



ETİK DEĞERLENDİRMENİN, MÜŞTERİNİN FIRSATÇI ŞİKAYET DAVRANIŞINA ETKİSİNDE ÇATIŞMADAN KAÇINMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ: KIRIKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

THE MODERATOR ROLE OF CONFLICT AVOIDANCE IN THE IMPACT OF ETHICAL ASSESSMENT ON CUSTOMER OPPORTUNISTIC COMPLAINT BEHAVIOR: A RESEARCH IN KIRIKKALE PROVINCE

İbrahim BOZACI *

Öz

Pazarlama alanında her ne kadar müşteri şikayetleri genellikle birer fırsat olarak nitelendirilse de, son zamanlarda şikayetlerin iyi niyetli olmayabileceği, işletme veya idari düzenlemeleri kötüye kullanarak fazladan çıkar sağlama amacıyla gerçekleştirilebildiği anlaşılmıştır. İşletmelerin verimliliğini düşüren ve performansını olumsuz etkileyen fırsatçı müşteri şikayetlerinin nedenlerinin araştırılmasının işletmeler ve tüketici davranışlarının dinamiklerini anlamak bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir. Fırsatçı şikayet davranışını anlamada, fırsatçı şikayete ilgili etik değerlendirme ve müşterinin çatışmadan kaçınma düzeyinin önemli değişkenler olduğu bu araştırma kapsamında incelenmektedir.

Bu araştırmanın amacı; fırsatçı müşteri şikayet davranışında, etik değerlendirme ve çatışmadan kaçınmanın etkisini ve çatışmadan kaçınmanın etik algılanmanın fırsatçı şikayet üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolünü incelemektir. Araştırma kapsamında, konuyla ilgili literatür incelemesinin ardından, etik değerlendirmeler ve çatışmadan kaçınmanın, fırsatçı müşteri şikayet davranışına etkisine ve çatışmadan kaçınmanın aracılık rolüne yönelik hipotezler geliştirilmektedir. Ardından Kırıkkale ilinde 325 tüketiciden birincil veriler toplanmakta ve analiz edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, fırsatçı şikayete yönelik etik değerlendirme ve çatışmadan kaçınmanın, fırsatçı şikayet davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, çatışmadan kaçınma etik değerlendirmenin fırsatçı şikayet üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol üstlenmemektedir. Araştırmada ulaşılan diğer bir bulgu, fırsatçı şikayete yönelik etik değerlendirmelerin müşteriler arasında olumlu ve yaygın olduğudur.

Anahtar Kelimeler: Fırsatçı Şikayet, Fırsatçı Müşteri, Çatışmadan Kaçınma, Etik, Etik Değerlendirme.

Abstract

Although customer complaints are often regarded as opportunities in the marketing field, it has recently been discovered that complaints may not be of good intentions and may be brought in to exploit business or administrative arrangements to gain extra benefit. Investigating the causes of opportunistic customer complaints that reduce productivity and negatively affect the performance of enterprises is thought to be beneficial for businesses and for understanding the dynamics of consumer behavior. Ethical evaluation about opportunistic complaints and the level of customer conflict avoidance are important variables in understanding the opportunistic complaint behavior.

The aim of this study is to understand the effects of ethical evaluation and conflict avoidance variables in opportunistic customer complaint behavior and moderating role of conflict avoidance on the effect of ethical evaluation on opportunistic complaint behavior. Within the scope of the research, after the literature review on the subject, hypotheses are developed for the effect of ethical evaluations and conflict avoidance on opportunistic customer complaint behavior and moderating role of conflict avoidance. Then, primary data are collected from 325 consumers in Kırıkkale province and analyzed. According to the results of the research, it was supported that ethical evaluations about opportunistic complaint behavior and conflict avoidance affect opportunistic complaint behavior. Moreover, conflict avoidance does not play a moderating role in the effect of ethical evaluation on opportunistic complaints. Another finding of the study is that ethical evaluations about opportunistic complaint is positive and common among customers.

Keywords: Opportunistic Complaint, Opportunistic Customer, Conflict Avoidance, Ethics, Ethical Evaluation.

1. GİRİŞ: FIRSATÇILIK VE FIRSATÇI MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ

Makyavelizm ile yakından ilişkili bir kavram olan fırsatçılık (Sakalaki vd., 2007); bireyin, kurnaz veya hileli yöntemlere (yalan söyleme, aldatma, anlaşmayı ihlal etme vb.) başvurarak kişisel çıkar arayışını ifade eder (Williamson, 1979). Her ne kadar yönetim alanında fırsatçı davranışlar uzun süredir araştırılsa da, pazarlama alanında yeterince incelenmemiştir. Ancak müşteriler, markaları cezalandırmak için davranışta bulunabilmektedir. Özellikle bireysel bir zarar görmeseler dahi, yalan söyleme ve aldatma gibi etik dışı eğilim ve davranışlar gösterebilmektedir. Örneğin tüketicinin ürünle ilgili bir sorunu tanıdıklarına anlatması etik iken, söylenti üretmesi etik dışı olarak değerlendirilir (Rotman vd., 2018).

Bu noktada müşteri şikayetleri, genellikle haklı olarak varsayılmakta ve şikayetlerin temel nedenin müşteri memnuniyetsizliği olduğu kabul edilmektedir (Stephens & Gwinner, 1998). Ancak müşteri

* Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, iborganizer@gmail.com



şikayetleri her zaman masum veya iyi niyetli olmamakta ve fırsatlardan yararlanmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bunlar ise işletmeye müşteri şikayetlerinin sağladığı kazanımlara (sorunun farkında varma vb.) neden olmamakta ve işletmeye zarar vermektedir.

Müşteri şikayetleri; hak aramanın ötesinde firmanın sağladığı avantajlardan en üst düzeyde faydalanma isteğine bağlı olarak sahte, meşru olmayan veya aldatıcı bir yapı gösterir (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010). Fırsatçı müşteri şikayetleri konusuna ilk dikkat çeken araştırmacılardan Russo (1979), Day ve diğerleri (1981) ve Jacoby ve Jaccard (1981), bazı müşterilerin memnun bile olsa haksız şekilde ve kendi kazançları için sahte şikayetlerde bulunabileceği ifade etmiştir. Ro ve Wong (2012) ise, fırsatçı müşteri şikayetini; işletmelerden fayda sağlamak amacıyla abartarak, değiştirerek veya yalan söyleyerek şikayet etme davranışı olarak açıklamaktadır. Bu noktada özellikle müşterinin memnun kaldığı veya herhangi bir sorun olmayan ürünleri, yasa veya şirket politikalarının izin vermesine bağlı olarak işletmelerden fayda elde etmek üzere şikayette bulunması, fırsatçı şikayet olarak değerlendirilmektedir.

Mal ve hizmet sektörlerinde müşterilerin aldatıcı şikayetleri, göz ardı edilemeyecek düzeyde karşılaşılan bir sorundur. Her ne kadar, müşteri şikayetlerinin büyük bölümü yasal ve çalışanlar için kabul edilebilir olmasına ve işletmelerin bu istekleri yerine getirmesine karşın, bazı şikayetler normal düzeyde olmayıp çalışan ve işletme beklentilerini aşmaktadır. Bu noktada, müşterinin haklı olmayan istekleri bakımından ürün iadelerine yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmesine karşın (Wang vd., 2012), işletmeler için önemli bir sorun olan fırsatçı müşteri şikayetleri yeterince araştırılmamış bir konudur (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010; Autry, vd., 2007).

Hizmet sektöründe gerçekleştirilen bir araştırmada fırsatçı müşteri şikayetleriyle ilgili kritik olaylar incelenmiştir. Toplamda 114 otel ve 244 restoranla ilgili kritik olay toplanmış ve veriler sınıflandırılmıştır. İlgili kritik olaylar % 58'i ürünle ilgili, % 31'i hizmetle ilgili ve % 11'i her ikisiyle ilgilidir. Özellikle restoran hizmetlerinde, ürünün fırsatçı şikayet kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca çalışanların % 13,9'u açık kanıtı sahip olup, % 51,8'i fırsatçı şikayet karşısında tam telafi yapmıştır. Bu kapsamda çalışanlara son 6 ay içinde fırsatçı bir müşteri şikayetiyle ilgili durumu düşünmesi ve açıklaması istenmiş ve müşterinin neyi şikayet ettiği, şikayetin fırsatçı olduğunu gösteren belirti veya kanıtların neler olduğu, durum karşısında ne yaptığı, müşterinin ne ve ne kadar istediği, olay için nihai çözümün ne olduğu, bu gibi durumlar için eğitim alıp olmadığı, aldıysa eğitime göre şikayeti ele alıp almadığı, olayın şirket politikasına göre mi, yoksa kendi kararlarına göre mi ele aldığı, çalışanın veya işletmenin olaydan sonra müşteriyi takip edip etmediği ve müşterinin tekrar geri gelip gelmediği sorulmuştur (Ro & Wong, 2012). Çalışmada elde edilen örnek kritik olaylar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Ro & Wong, 2012):

Tablo 1: Fırsatçı müşteri şikayet örnekleri

Şikayetin kaynağı	Otel	Restoran
Ürün	"müşteri ayırdığı odayla ilgili şikayet etti. Odada bir koku ve hamam böceklerinin olduğu."	"müşteri salatada insan saçının olduğunu şikayet etti"
Hizmet	"uyandırma programı programlanmıştı. Ama müşteri uyandırma çağrısı almadığını ve uçağı kaçırdığını söyledi..."	"içeceğin masaya getirilmesi çok zaman aldığını söyledi. Sadece 3 dakikaydı...müdürü yönlendirdim ve içeceğin gelmesinin 15 dakika sürdüğünü söyledi..."
Mal ve hizmet	"pek çok şey için şikayet etti...oda hizmetinin kötü olduğu, odanın pis olduğu, böceklerin her yerde olduğu...ve hatta çalışanın profesyonel olmadığı..."	"...karidesin taze görünmediğini ve yemekte cam bulunduğunu söyledi. Ve genel olarak hizmet ve restorandan da şikayetçiydi..."
Kanıt veya ipuçları	Otel	Restoran
Açık kanıt	"aramaları kontrol ettikten sonra, cevap verilen iki tane arama kaydı vardı" "insanların odaya giriş saatlerini gösteren makinemiz var. Kadının söylediği saatler kayıtlarla uyumlu değil..."	"salatayı kontrol ettiğimde belirgin bir saç vardı,...müşterinin saçından yeni kesilmiş, aynı renkteydi, kaza ile olamazdı" "güvenlik kayıtlarına baktığımda, yemeğine bir şeyler koyarken gördüm..."
Belirsiz kanıt	"temel olarak, agresif şekilde korkutmaya çalışarak istediği telafiyi biliyordu ve talep etti..." "Konuşmam boyunca, aslında ne yaptığını biliyordum. Tüm 4 gün için ücretsiz kalmak istiyordu...her şeyi abarttığını söyleyebilirdin..."	"açıkça müşteri memnuniyeti dedi", "biliyorsun yapabilirsin dedi" "...bedava daha fazla şey olup olmadığını sorduğunda anladım..."
Telafi	Otel	Restoran
Ful telafi	"oda yenileme sağlamamın yanında, diğer çalışan ailesiyle birlikte ücretsiz kahvaltı verdi..."	"...yönetici genç adama istediğini verdi, işletmeyle sorun yaşamasını istemedi"
Kısmi telafi	"otel kayıtlarını göstererek durumu açıkladım...sonra birlikte bir miktar indirim ve ücretsiz kahvaltıda anlaştık..."	"son çözüm yönetici ve müşteri giriş ücretinden % 50 indirim oldu..."
Telafi yok	"şirket politikamızdan dolayı odanı telafi edemeyiz. Evet aslında telafi ederiz ancak siz bunu diğer eşyalara da	"...kanıt olduğundan telafi verilmedi..."



	yaptınız...”	
Ele alma	Otel	Restoran
Şirket politikası	“şirketin % 100 müşteri memnuniyeti politikasına göre ele aldım...”	“şirketin politikasına göre ele aldım. Her ne kadar kendi kararımız olayda daha doğru olsa da...”
Kendi kararı	“% 100 memnuniyet garantimiz var ancak kullanmamaya karar verdik...”	“...olayın şiddetine göre karar alırız ve en iyisini tercih ederiz...”
Her ikisi	“kendi kararımla çözdüm ancak şirket politikasını da anlayarak..”	“şirket politikası ve kısmen kendi kararım, ancak yönetim de aynı şeyi söyledi..”
Eğitim	Otel	Restoran
Evet	“sakin ol ve müşteri her zaman haklıdır şeklinde aldığım eğitime dayalı olarak ele alındı...”	“bu tür durumlar için eğitim aldım ve buna göre...”
Hayır	“...aldığım tek şey sadece diğerlerini izlemek...”	“...sadece yönetime yönlendirmem söylendi...”

Son zamanlarda fırsatçı müşteri şikayetlerinin; nedenleri, sonuçları, belirtileri, tespit edilmesi, çözülmesi, azaltılması ve ele alınması tarzlarının sonuçları gibi konularda bilimsel araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. İşletmelerin de fırsatçı müşteri davranışlarını azaltmada önlemler aldığı görülmektedir. Örneğin sinemalar, sinema salonuna dışarıdan yiyecek içecek getirilmemesine ilişkin afişler asarak veya ekran görüntüleri vererek müşterilerin bu davranışlarını ve yasaktan kaynaklı yaşadığı olumsuz duyguları azaltmaya çalışmaktadır (Chen & Huang, 2016). Garanti politikalarını dikkatlice ve kötüye kullanıma açık olmayacak şekilde hazırlama, hataların olmasını engelleyen prosedürler hazırlama, çalışanları şikayetlerin gerçek olup olmadığını belirlemeyle ilgili eğitime gibi yöntemlerin önleyici bakış açısıyla fırsatçı şikayetleri azaltması mümkündür (Khantimirov & Karande, 2014).

Otel işletmeleri ise müşterilere sağladığı hizmetlerin maliyetleri ve fırsatçı davranışlara dikkat edildiğine ilişkin ipuçları verebilmektedir. Örneğin düşük maliyete neden olan enerji verimli pencerelerle ilgili küçük bir afiş asılması çevreci mesajların yanında tasarrufla ilgili mesajlar verir. Ayrıca işletmelerin, insanların yakın ilişkilerinin olduğu ve güvendiği kişi veya kurumlara olumlu yaklaştığı varsayımına uygun şekilde ve adalet algılamalarını etkileme doğrultusunda; müşterilerle dostça, hoş ve kişisel ilişkiler kurması mümkündür. Bu doğrultuda çalışanlara; müşterileri tanıma, adlarını hatırlama, dinleme, takip etme ve sözsüz beden iletişimlerini eğitimleri verilebilmektedir. Ayrıca çalışanların hizmet faaliyetlerini ve hizmet ortamını derinlemesine bilmesi gerekir. Örneğin, otel çalışanı oda bakımının ne zaman başladığını, ne kadar sürdüğünü, faaliyetleri ve diğer detayları bildiğinde fırsatçı şikayetleri daha iyi anlayacaktır. Ayrıca müşterinin az göz teması, göz ovalama ve yüzün kızarması gibi beden dilindeki belirtilere de dikkat etmesi sağlanabilir. Fırsatçı müşteri şikayetine tepki bakımından; reddetme, bu tür şikayetlerin yöneticiler tarafından ele alınmasını sağlama ve müşteri, firma ve ilişkinin analiz edilerek gerektiğinde taviz verme mümkündür. Bu noktada her durumun ayrı değerlendirilmesi, taviz vermenin neden olduğu çeşitli olumsuz sonuçlar olarak; telafinin finansal maliyeti, aynı müşteriden daha büyük fırsatçı şikayet gelme olasılığı, diğer müşterilerden fırsatçı şikayetlerin artması olasılığı ve işletme kültüründe etik sorumluluğun azalması gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan, taviz vermemenin ise; müşterinin kaybı-kırılması, hizmet ortamının bozulması, çalışanların psikolojik olarak gerilmesi, müşterinin farklı birimlere/üstlere şikayet etmesi ve diğer müşterilerin olumsuz tepkileri düşünülmelidir (Baker vd., 2012). Neticede fırsatçı şikayetler verimliliği ve pazarlama yatırımlarının etkinliğini azaltan bir sorundur. Bu araştırmada, müşterinin fırsatçı şikayette bulunmasını etkileyen faktörler öncelikle literatürdeki araştırmalar ve ardından saha araştırmasından elde edilen birincil veriler yardımıyla incelenmektedir.

2. HİPOTEZ GELİŞTİRME: FIRSATÇI MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN NEDENLERİ

Araştırmalar, fırsatçı müşteri şikayeti davranışının belirleyicilerini; müşteri (finansal hırs, kendine güven, şikayete yönelik tutum, müşteri kültürü), firma (cömert-liberal telafi faaliyetleri, firma büyüklüğü) ve ilişki (düşük adalet algılamaları, tek seferlik ilişki) kaynaklı olmak üzere üç ana başlık altında incelemektedir (Baker vd., 2012). Bu kapsamda; maddi veya parasal fayda elde etme arzusu (Harris & Reynolds, 2003), diğer müşteriler üzerinde sosyal etki yaratma isteği (Marquis & Filistrault, 2002), benlik veya ego değerini artırma isteği (Reynolds & Harris, 2005), ilişkiden duyulan genel memnuniyet, alternatiflerin çekiciliği, fırsatçılığa veya kurnazlığa yönelik ilgi (Ping, 1993), etik inanışlar (Chen & Huang, 2016), hatadan kaynaklanması durumunda hizmet hatasının büyüklüğü ve hizmet garanti politikaları, duygusal bir tepki olarak kızgınlık, hataya karşı bilişsel bir tepki olarak şikayet etmenin algılanan değeri (Khantimirov & Karande, 2014), adaletsizlik algılamaları (süreçsel, etkileşim ve dağıtımsal adalet deneyiminin azalmasına bağlı olarak fırsatçı iddialar artmakta), makyavelizm (Sakalaki vd., 2007) gibi kişilikle ilgili faktörler, firmanın büyük olması ve devam eden ilişkiye göre tek seferlik alışveriş olması; fırsatçı müşteri şikayet davranışını etkileyen faktörler arasında gösterilmektedir (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010). Bu araştırmada;



fırsatçı şikayet davranışına yönelik etik değerlendirmeler ve çatışmadan kaçınmanın, fırsatçı şikayet davranışı üzerindeki etkisine dikkat çekilmektedir.

2.1. Etik değerlendirmeler

Planlı davranış teorisi, yasa veya ahlak dışı davranışları gerçekleştirilmede, davranışın doğru veya yanlışlığıyla ilgili etik değerlendirmelerin önemli olduğunu gösterir (Taylor, 2004). Becker'in suç modeline göre ise insanlar; suç işlemeyen önce maliyetleri (zaman, olasılık, ceza büyüklüğü) ve beklenen değeri mantıklı şekilde karşılaştırır ve faydalar maliyetleri aşarsa davranış gerçekleştirilmeye çalışılır (Becker, 1968). Dolayısıyla belirli kötü davranışla ilgili etik değerlendirmelerin olumlu olması, o davranışın neden olacağı maliyetleri azaltması ve davranışta bulunma durumunu artırması mümkündür.

Tüketici davranışları bakımından da etik değerlendirmelerin, tüketimle ilgili davranışları (korsan ürün alma, yeşil ürün satın alma, yasa dışı müzik indirme vb.) etkilediğini gösteren çok sayıda araştırma vardır (Wan vd., 2009; Lu vd., 2015; Shaw & Shui, 2002; McCorkle vd., 2012; Umbu vd., 2012). Örneğin, tüketiciler kamu bisikletlerinin kullanılmasının doğru olduğunu ve kaynakların israfını engellediğini düşünüyorsa, bu araçları kullanma eğilimi artar (Yin vd., 2018). Bu açıklamalar bağlamında, fırsatçı şikayetleri doğru, haklı, adil veya kabul edilebilir olarak gören bir müşterinin, fırsatçı şikayet davranışında bulunma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülmekte ve araştırmanın birinci hipotezi oluşturulmaktadır: "H1: Fırsatçı müşteri şikayetine yönelik etik değerlendirme, fırsatçı şikayet davranışını etkiler".

2.2. Çatışmadan Kaçınma

Kaçınma, açık etkileşimlerden çekinme, davranışta bulunmama, görmezden gelme (Tjosvold & Sun, 2002), çatışma durumlarını ele alırken kendi ve diğerlerine yönelik ilginin düşük olması (Rahim, 1983) veya çatışmanın varlığının ve çözümünün reddedilmesi veya ilgilenilmemesi olarak açıklanmaktadır (Ohbuchi vd., 1999). İlişkiyle ilgili değerlerden dolayı, çatışmadan kaçınmanın dayanışmacı kültürlerde daha yaygın olduğu bilinmektedir. Önceki devam eden ilişkiler, ortak amaçlar ve karşılık verileceği korkusu gibi faktörlere bağlı olarak tüketiciler de çatışmadan kaçınabilmekte ve bundan fayda elde edebilmektedir (Tjosvold & Sun, 2002).

Örgütsel düzeyde çalışanlara yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, çalışanların çatışmadan kaçınma düzeyinin, çalışanın ses çıkarma davranışıyla ters yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bireyin kültürünün bir parçası olarak, fikirlerini sözle ifade etmeme ve mevcut durumun devam ettirilmesi eğiliminin örgütsel davranışlara yansıdığı anlaşılmaktadır (Park & Nawakitphaitoon, 2018).

Çatışmadan kaçınma eğiliminin, tüketimle ilgili davranışlara da etkisinin olması mümkündür. Tüketicilerin içerisinde bulunduğu kültürün bir boyutu olarak çatışmadan kaçınma ve olumsuz sonuçları en aza indirme eğilimlerinin, tercihlerini etkilemesi söz konusudur (Briley & Wyer, 2002). Zira çatışmadan kaçınma, tüketicinin davranışta bulunma/bulunmama kararı vermesine neden olmaktadır. Örneğin tüketiciler, aile içi çatışmalardan kaçınmak için çocuğun isteğini yerine getirme gibi davranışlar gösterebilmektedir (Hamilton, 2009). Özellikle beklentiler düşük olduğunda karşılaşılan tüketicinin kaçınmacı çatışma tarzı, kendisini korumasına yardımcı olur (Beverland vd., 2010). Bireyin çatışmadan kaçınan bir özelliğe sahip olmasının, tüketim davranışlarında da etkileşime veya tartışmaya girmekten kaçınmasına ve dolayısıyla fırsatçı şikayet davranışını daha az göstermesine neden olabileceği düşünülmekte ve araştırmanın üçüncü hipotezi bu doğrultuda oluşturulmaktadır: "H2: Çatışmadan kaçınma, fırsatçı şikayet davranışını etkiler".

Bunların yanında, çatışmadan kaçınmanın etik algılamaların şikayet davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici (moderatör) rol üstlendiği araştırma kapsamında incelenmektedir. Bağımsız bir değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin bağlı olduğu değişken, düzenleyici değişken olarak ifade edilir. Bu etki, bağımsız değişken ile düzenleyici değişken arasındaki etkileşimi ortaya çıkarır. Etkileşim olduğunda, bağımsız değişkenin etkisinin düzenleyici değişkene bağlı olduğu anlaşılır (Hayes & Matthes, 2009).

Müşteriler her ne kadar fırsatçı şikayet davranışını etik olarak kabul etse de, genel olarak insanlarla çatışmaya girmekten kaçınmacı bir yaklaşım izlediğinde, fırsatçı şikayet davranışında bulunmamasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın üçüncü hipotezi ileri sürülmektedir: "H3: Çatışmadan kaçınma, fırsatçı müşteri şikayetine yönelik etik değerlendirmenin fırsatçı şikayet davranışına etkisinde düzenleyici (moderatör) rol üstlenmektedir."

3. ETİK DEĞERLENDİRMENİN FIRSATÇI ŞİKAYET DAVRANIŞINA ETKİSİNDE, ÇATIŞMADAN KAÇINMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: KIRIKKALE İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, fırsatçı şikayete yönelik etik algılama ve çatışmadan kaçınmanın, fırsatçı müşteri şikayet davranışına etkisinin ve etik algılamanın fırsatçı şikayet davranışına etkisinde çatışmadan



kaçınmanın aracı rolünün test edilmesidir. Bu kapsamda, Kırıkkale ilinde birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi ve kolayda örneklemeyle 325 tüketiciden veri toplanmıştır. Araştırma soru formunun fırsatçık şikayet davranışlarına yönelik etik algılamaları ölçmek üzere Reidenbach & Donald (1988) ve Reidenbach & Donald'ın (1990) araştırmalarından yararlanılmıştır. Katılımcıların çatışmadan kaçınma düzeylerini belirlemek için Rahim'in (1983) çalışmasından yararlanılmıştır. Fırsatçı müşteri şikayet davranışını ölçmek üzere; literatürdeki tanımlamalardan yararlanılarak üç madde oluşturulmuştur. Bu maddeler, müşterinin sorun olmasa veya mal veya hizmetten memnun kalırsa bile işletmeden fayda sağlamak için şikayette bulunmasını belirlemeyi amaçlamaktadır. Son olarak katılımcılara demografik özellikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir.

3.2. Araştırmaya Katılanların Özellikleri

Araştırmaya katılanların özellikleri incelendiğinde; cinsiyet bakımından dengeli bir dağılım (kadın: % 51,7, erkek: % 48,3) görülmüştür. Yaş bakımından katılımcıların büyük oranda (% 64,1) 35 ve altı yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim bakımından, katılımcılar büyük oranda (% 72,5) yüksekokul ve altı eğitim düzeyine sahiptir. Gelir bakımında ise katılımcılar büyük oranda (% 71,2) 3.600 TL altı gelire sahiptir.

Tablo 2: Katılımcıların özellikleri

	Sıklık	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet			
Kadın	163	51,7	51,7
Erkek	152	48,3	100,0
	315	100,0	
Yaş			
20-27	118	36,5	36,5
28-35	89	27,6	64,1
36-43	83	25,7	89,8
44 ve üstü	33	10,2	100,0
	323	100	
Eğitim			
Lise ve altı	152	47,5	47,5
Yüksekokul	80	25,0	72,5
Lisans ve üstü	88	27,5	100,0
	320	100,0	
Gelir			
2100 TL ve altı	143	44,7	44,7
2100-3600 TL	85	26,6	71,2
3601-5100 TL	92	28,8	100,0
	320	100,0	

3.3. Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Araştırma değişkenlerinin yapısal geçerliliğini ve güvenirlilik düzeyini incelemek üzere açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmıştır. Buna göre, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğu ve güvenirlilik katsayılarının yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Tüketicinin satın aldığı üründe sorun olmasa da işletmeden çeşitli faydalar elde etmek için işletmeye fırsatçı şikayette bulunma davranışına yönelik etik değerlendirmeleri belirlemek üzere gerçekleştirilen faktör analizine göre, K.M.O. katsayısı 0,901 ve Bartlett değeri anlamlı olarak tespit edilmiştir. Buna göre ifadeler toplam varyansın % 92,8'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 3: Etik değerlendirmeye yönelik faktör analizi

Etik değerlendirme (Mal veya hizmetler sorunlu olmasa da çeşitli faydalar sağlamak (indirim, ürün yenileme vb.) için işletmeye şikayet iletmek:)	Faktör Yükları
Kültürel olarak kabul edilebilirdir	,971
Adil bir davranıştır	,969
Kabul edilebilir bir davranıştır	,964
Ahlaki olarak doğrudur	,962
Haklı bir davranıştır	,962
Geleneksel olarak kabul edilebilirdir	,954
Özdeğer: 5,571, Açıklanan Varyans: 92,855, Toplam Açıklanan Varyans: 92,855, Alfa: 0,984	



Fırsatçı müşteri şikayetini ölçmek üzere hazırlanan ifadelerle yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre; K.M.O katsayısı 0,702 ve Bartlett değeri anlamlı bulunmuştur. Buna göre araştırma kapsamında hazırlanan ifadelerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Maddeler toplam varyansın % 85,918'ini açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 4: Fırsatçı şikayet davranışına yönelik faktör analizi

Fırsatçı şikayet (Belirli süre kullandığım ve sorunlu olmayan ürünleri imkanım varsa...)	
Yasal süresinden önce fayda sağlamak için (para-ürün iadesi vb.) alabilmek için işletmeye şikayette bulunurum	,962
Yasal süresinden önce fayda sağlamak için (para-ürün iadesi vb.) yenisiyle değiştirmek için işletmeye şikayette bulunurum	,943
İşletmeden fayda sağlamak için işletmeye ürünle ilgili şikayette bulunurum	,874
Özdeğer: 2,578 , Açıklanan Varyans: 85,918, Toplam Açıklanan Varyans: 85,918, Alfa:0,918	

Tüketicinin çatışmadan kaçınma düzeyini belirlemek üzere hazırlanan maddelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre; K.M.O. katsayısı 0,708 ve Bartlett değeri anlamlı olarak tespit edilmiştir. Buna göre ilgili olguyu ölçmek üzere hazırlanan üç madde toplam varyansın % 78,969'unu açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 5: Çatışmadan kaçınmaya yönelik faktör analizi

Çatışmadan kaçınma (Kendinizle ilgili aşağıdakilere katılma düzeyinizi belirtiniz)	
Diğerleriyle tartışmaktan genelde kaçınırım	,918
Diğerleriyle uyumsuzlıklardan uzak durmaya çalışırım	,906
Diğerleriyle hoş olmayan etkileşimlerden kaçınmaya çalışırım	,839
Özdeğer: 2,369 , Açıklanan Varyans: 78,969, Toplam Açıklanan Varyans: 78,969, Alfa: 0,867	

3.4. Ortalamaların İncelenmesi

Araştırma değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların fırsatçı şikayetlere yönelik etik algılama ortalamasının 3,57 olduğu, dolayısıyla katılma düzeyine yakın oldukları görülmektedir. Fırsatçı şikayet davranışı ortalaması ise 2,04 olup, araştırmaya katılanlar fırsatçı şikayet davranışıyla ilgili ifadelerle genel olarak katılmamaktadır. Son olarak çatışmadan kaçınma bakımından ortalamasının 4,11 olduğu ve katılımcıların çatışmadan kaçınma eğilimlerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Değişken ortalamaları

Etik değerlendirmeler	3,5730
Fırsatçı şikayet	2,0405
Çatışmadan kaçınma	4,1138
1. Kesinlikle katılmıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum	

Bunun yanında; araştırmaya katılanların % 63'ü fırsatçı müşteri şikayetiyle ilgili ifadelerle katılmakta veya kesinlikle katılmaktadır. Fırsatçı müşteri şikayetinde bulunanların oranı ise % 12,8'dir. Çatışmadan kaçınmayla ilgili ifadelerle katılımcıların % 78,2'si katılmakta veya kesinlikle katılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, araştırma değişkenlerine verilen yanıtlar düşük (2 ve altı yanıtı verenler), orta (2,01 ile 3,99 arası yanıt verenler) ve yüksek (4 ve üstü) olacak şekilde sınıflandırılmış halde özetlenmektedir:

Tablo 7: Değişkenlere verilen yanıtların düzeylere göre dağılımı

	Miktar	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Etik değerlendirmeler			
Düşük	70	21,6	21,6
Orta	50	15,4	37,0
Yüksek	204	63,0	100,0
Toplam	324	100,0	
Fırsatçı Şikayet			
Düşük	220	68,5	68,5
Orta	60	18,7	87,2
Yüksek	41	12,8	100
Toplam	321	100	
Çatışmadan Kaçınma			
Düşük	16	4,9	4,9
Orta	55	16,9	21,8
Yüksek	254	78,2	100
Toplam	325	100	
1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum			



3.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre; etik algılamaların fırsatçı şikayet davranışını olumlu etkilediği (standart β : 0,253) tespit edilmiştir. Buna göre "H1: Fırsatçı müşteri şikayetine yönelik etik değerlendirme, fırsatçı şikayet davranışını etkiler". Ayrıca, çatışmadan kaçınmanın, fırsatçı müşteri şikayetini negatif yönde etkilediği (Standart β : -0,349) anlaşılmıştır. Dolayısıyla "H2: Çatışmadan kaçınma, fırsatçı şikayeti davranışını etkiler" hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişkeni açıklama oranının ise % 20 olduğu tespit edilmiştir. Bu oranın düşük olması nedeninin, araştırmanın literatür kısmında da incelendiği üzere, fırsatçı müşteri şikayetini etkileyebilecek çok sayıda değişken (müşteri, firma veya ilişkiden kaynaklı) olmasından kaynakladığı düşünülmektedir.

Tablo 8: Regresyon analizi I

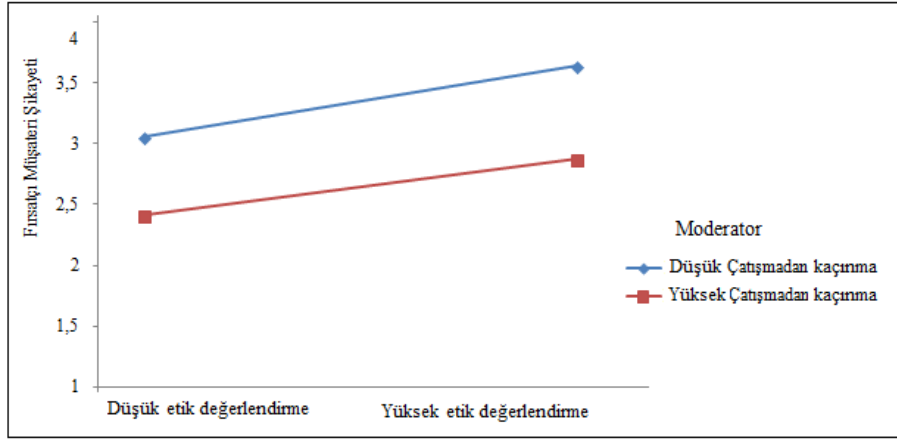
Bağımlı Değişken: Fırsatçı Şikayet Davranışı		T	Sig.
Sabit		8,707	0,000
Etik değerlendirmeler	β : 0,253	5,030	0,000
Çatışmadan kaçınma	β : -0,349	-6,929	0,000
F: 40,786	R: 0,452	R ² : 0,205	0,000

Araştırma kapsamında çatışmadan kaçınmanın, etik değerlendirmelerin fırsatçı müşteri şikayet davranışına etkisindeki düzenleyici rolünü test etmek üzere araştırma değişkenleri standardize edilerek z skorları hesaplanmıştır. Bu işlem çoklu bağlantı sorunuyla karşılaşmamak için gerçekleştirilmektedir (Aiken & West,1991). Bu skorları kullanarak etkileşim (çarpım) terimleri de hesaplanmış ve moderatör etki incelenmiştir. Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 9: Regresyon analizi II

Bağımlı Değişken: Fırsatçı Şikayet Davranışı		T	Sig.
Sabit		0,246	0,000
Etik değerlendirmeler_ZSkoru	β : 0,260	5,023	0,000
Çatışmadan kaçınma_ZSkoru	β : -0,356	-6,853	0,000
Etik değerlendirmeler_ZSkoru x Çatışmadan kaçınma_ZSkoru	β : -0,030	-0,559	0,577
F: 27,236	R: 0,452	R ² : 0,205	0,000

Regresyon analizini yorumlamada, Dawson tarafından oluşturulan, erişim ve kullanıma izin verilen Excel programı yardımıyla, standart olmayan β katsayıları göz önünde bulundurularak değişkenler arası ilişkiler görsel hale getirilmiştir. İlgili program Aiken & West (1991), Dawson (2013) ve Dawson ve Richter'in (2006) yaklaşımlarına göre tasarlanmıştır (<http://www.jeremydawson.com/slopes.htm>). Buna göre çatışmadan kaçınmanın, etik değerlendirmenin fırsatçı şikayet üzerindeki etkisinde düzenleyici rol üstlendiği görülmektedir. Diğer bir ifade ile çatışmadan kaçınma düşük olduğunda, fırsatçı müşteri şikayet davranışı daha yüksek olmakta ve etik değerlendirme ile fırsatçı müşteri şikayet davranışı arasındaki ilişki artmaktadır. Ancak etik değerlendirme ile çatışmadan kaçınma etkileşim terimlerinin önem düzeyinin anlamsız olması ve birinci modelde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olmaması "H₃: Çatışmadan kaçınma, etik fırsatçı müşteri şikayetine yönelik etik algılamaların, fırsatçı şikayet davranışına etkisinde düzenleyici (moderator) rol üstlenmektedir" hipotezinin reddedilmesine neden olmaktadır. Şekil 1.'de regresyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arası ilişkiler görülmektedir:



Şekil 1: Çatışmadan Kaçınmanın Düzenleyici Rolü

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicinin etik dışı davranışları arasında incelenen ve haklı bir nedene dayanmadan işletmelerden fayda elde etmek için gerçekleştirilen fırsatçı şikayet davranışı, işletmeler için önemli bir sorun olarak pazarlama literatüründe tartışılmaktadır. Bu araştırmada, fırsatçı şikayetlere yönelik etik algılamalar ve çatışmadan kaçınma değişkenlerinin, fırsatçı şikayet davranışını etkileyen ve çatışmadan kaçınmanın etik değerlendirmelerin fırsatçı şikayet üzerindeki etkisinde düzenleyici rol üstlenebileceği ileri sürülmekte ve elden edilen birincil verilerle iddialar test edilmektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre çatışmadan kaçınmanın şikayet davranışını negatif yönde, etik değerlendirmelerin pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmaktadır. Ayrıca, çatışmadan kaçınmanın etik değerlendirmelerin fırsatçı şikayet davranışı üzerindeki etkisinde düzenleyici rol üstlenmediği görülmektedir.

Bu sonuçlar bağlamında, fırsatçı şikayet davranışlarını azaltmada, fırsatçı şikayetlerle ilgili etik değerlendirmeleri düzeltici önlemlerin alınmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu noktada işletmelerin, memnun olunan mal veya hizmetlerle ilgili çıkar sağlamak için şikayette bulunmanın etik olmadığına ilişkin iletişim çabalarında bulunması mümkündür. Mal veya hizmetin üretim süreçlerinin zorluğu, maliyetleri, en fazla karşılaşılan fırsatçı şikayet türlerinin neden olduğu çevresel zararlar gibi fırsatçı müşteri şikayetlerinin olumsuz sonuçlarıyla ilgili hatırlatıcı dokümanlar (broşür, afiş vb.) hazırlanması veya bunlara tanıtıcı iletişim araçlarında ve hizmet tüketim alanlarında yer verilmesi mümkündür. Bu konuyla ilgili tüketicinin çatışmadan kaçınma düzeyinin etik değerlendirmelerin fırsatçı şikayete etkisinde önemli bir rolünün olmaması, etik değerlendirmenin etkileri bakımından tüketicilerinin sınıflandırılmasının anlamlı olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan çatışmadan kaçınmanın düşük olmasının, tüketicilerin fırsatçı şikayetlerini artırıcı bir etkide bulunduğu düşünüldüğünde, bu bakımdan müşterilerin sınıflandırılmasının işletmeler için yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda müşterilerin daha önceki sıra dışı taleplerinin incelenerek deneyimlerden öğrenilmesi, çalışanların müşterinin sözlü ve sözsüz iletişimlerini daha iyi değerlendirmesini sağlayacak eğitimlerin verilmesi ve müşteri veri tabanlarının değerlendirilmesi mümkündür.

Araştırmada fırsatçı müşteri şikayete yönelik etik değerlendirmelerin katılma düzeyine yakın olması, tüketicilerin etik dışı bir davranışı büyük oranda normal olarak karşıladığı ve bu değişkenlerle ilgili tüketici algılamalarının düzeltilmesinin yararlı olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Zira araştırmaya katılan tüketicilerin % 63'ünün fırsatçı şikayetlere yönelik etik değerlendirmeleri belirleyen ifadelerle en azından katılma düzeyinde olması dikkate değerdir. Bu bulgu, tüketicilerin büyük oranda satın aldığı mal veya hizmetlerde sorun olmasa da çeşitli faydalar sağlamak için işletmeye şikayette bulunmayı normal karşıladığını göstermektedir. Bunlara karşın tüketicilerin fırsatçı şikayette bulunma düzeyinin düşük olması, araştırmada da görüldüğü üzere çatışmadan kaçınma gibi faktörlere bağlı olarak, bu değişkenlerin fırsatçı şikayete bulunmayı garantilemediği anlaşılmaktadır.

Araştırmada kolayda örneklemenin kullanılması ve araştırmanın Kırıkkale ilinde gerçekleştirilmesi, araştırma sonuçlarının genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak işletmeler için önemli bir olguyu etkileyen belirli faktörlerle ilgili, belirli bölgedeki müşterilere yönelik bulgular sunması bakımından araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen değişkenlerin yanında; fırsatçı müşteri şikayetini etkilediği görülen adalet algılamaları, makyavelizm (Sakalaki vd., 2007), müşteri ile işletme arasındaki ilişki özellikleri (tek seferlik, devam eden) (Wirtz & McColl-Kennedy, 2010) gibi örgütsel, kişisel



ve durumsal değişkenlerin de dahil edilerek gerçekleştirilecek araştırmalar, konunun daha bütüncül olarak anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park, London: Sage.
- Autry, C.W., Hill, D.J., O'Brien, M., (2007). Attitude toward the customer: a study of product returns episodes. *Journal of Managerial Issues*, 315-339.
- Baker, M. A., Magnini, V. P., & Perdue, R. R. (2012). Opportunistic customer complaining: causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 295-303.
- Becker, G.S., (1968). Crime and Punishment: An Economic Approach. *Journal of Political Economy*, 76 (2), 169-217.
- Beverland, M. B., Kates, S. M., Lindgreen, A., & Chung, E. (2010). Exploring consumer conflict management in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 617-633.
- Boush, D.M., Chung-Hyun, K., Kahle, L.R. & Batra, R. (1993). Cynicism and conformity as correlates of trust in product information sources. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(2), 71-9.
- Briley, D. A., & Wyer Jr, R. S. (2002). The effect of group membership salience on the avoidance of negative outcomes: Implications for social and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 400-415.
- Chen, Y. M., & Huang, T. L. (2016). Do the warning notices decrease or increase opportunistic behavior in cinemas?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 227-233.
- Chu, A., & Chylinski, M. (2006). A model of consumer cynicism-antecedents and consequences. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy*.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when and how. *Journal of Business and Psychology*, 29, 1-19.
- Dawson, J. F., & Richter, A. W. (2006). Probing three-way interactions in moderated multiple regression: Development and application of a slope difference test. *Journal of Applied Psychology*, 91, 917-926.
- Day, R., Grabcick, K., Schaetzle, T., Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of Retailing*, 57, 87-106.
- Hamilton, K. (2009). Consumer decision making in low-income families: The case of conflict avoidance. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(5), 252-267.
- Harris, L.C., Reynolds, K.L., 2003. The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research* 6 (2), 144-161.
- Hayes, A. F., & Matthes, J. (2009). Computational procedures for probing interactions in OLS and logistic regression: SPSS and SAS implementations. *Behavior research methods*, 41(3), 924-936.
<http://www.jeremydawson.com/slopes.htm>, 12.06.2019.
- Jacoby, J., Jaccard, J., 1981. The sources, meaning and validity of consumer complaint behavior: a psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57 (3), 4-24.
- Kanter, D. L., & Wortzel, L. H. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 5-15.
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis) honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33-42.
- Khantimirov, Denis ve Karande, Kiran, (2014) Taking Advantage of Service Failures: Opportunistic Complaining. *2014 AMA Kış Eğitimcilerin Konferansı*, 25, 16-17.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2012). Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(2), 133-154.
- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 205-219.
- Marquis, M., & Filiatrault, P. (2002). Understanding complaining responses through consumers' self-consciousness disposition. *Psychology and Marketing*, 19(3), 267-292.
- McCorkle, D., Reardon, J., Dalenberg, D., Pryor, A., & Wicks, J. (2012). Purchase or pirate: a model of consumer intellectual property theft. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(1), 73-86.
- Ohbuchi, K., Osamu, F., & Tedeschi, J. T. (1999). Cultural values in conflict management: Goal orientation, goal attainment and tactical decision. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(1), 51-71.
- Park, J. Y., & Nawakitphaitoon, K. (2018). The cross-cultural study of LMX and individual employee voice: The moderating role of conflict avoidance. *Human Resource Management Journal*, 28(1), 14-30.
- Ping, R., (1993). The effect of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320-352.
- Rahim, M. A. (1983). A measure of styles of handling interpersonal conflict. *Academy of Management Journal*, 26(2), 368-376.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D.P. (1988). Some Initial Steps Toward Improving the Measurement of Ethical Evaluations of Marketing Activities. *Journal of Business Ethics*, 7(Haziran), 871-879.
- Reidenbach, R. E. & Robin, D.P. (1990). Toward the Development of a Multidimensional Scale for Improving Evaluations of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 9, 639-653.
- Reynolds, K.L., & Harris, L.C., 2005. When service failure is not service failure. *Journal of Services Marketing*, 19 (5), 321-335.
- Ro, H., & Wong, J. (2012). Customer opportunistic complaints management: A critical incident approach. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 419-427.
- Rotman, J. D., Khamitov, M., & Connors, S. (2018). Lie, cheat, and steal: How harmful brands motivate consumers to act unethically. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 353-361.
- Russo, J. (1979). Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: An Outsider's View. *Advances in Consumer Research*, 6,453-455.
- Sakalaki, M., Richardson, C., & Thépaut, Y. (2007). Machiavellianism and economic opportunism. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(6), 1181-1190.
- Shaw, D.S. & Shui, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice", *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 106-116.
- Stephens, N., & Gwinner, K.P. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 172-189.
- Taylor, S.L. (2004). Music Piracy – Differences in the Ethical Perceptions of Business Majors and Music Business Majors. *Journal of Education for Business*, 79 (5), 306-310.
- Tjosvold, D., & Sun, H. (2002). Understanding conflict avoidance: Relationship, motivations, actions, and consequences. *International Journal of Conflict Management*, 13(2), 142-164.



- Van Dolen, W. M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: the interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology & Marketing*, 29(5), 306-321.
- Wan, W. W. N., Luk, C.-L., Yau, O. H. M., Alan, C. B., Sin, L. Y. M., Kwong, K. K., & Chow, R. P. M. (2009). Do traditional Chinese cultural values nourish a market for pirated CDs? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 185-196.
- Wang, S., Beatty, S.E., & Liu, J., 2012. Employees' decision making in the face of customers' fuzzy return requests. *Journal of Marketing*, 76 (6), 69-86.
- Williamson, O. (1979). Transactions cost economics: The governance of contractual relations. *Journal of Law and Economics*, 22(2), 233-261.
- Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 654-675.
- Yin, J., Qian, L., & Singhapakdi, A. (2018). Sharing sustainability: How values and ethics matter in consumers' adoption of public bicycle-sharing scheme. *Journal of Business Ethics*, 149(2), 313-332.