

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKÂyet
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN
İNCELENMESİ**

Oğuz Han AYKUT

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ
2013**

Her hakkı Saklıdır

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Oğuz Han AYKUT

**KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Aysel ERCİŞ**

ERZURUM- 2013



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

01/02/2013

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Kişilik Özelliklerinin Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi " adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☒ Tezimin/Raporumun 2 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

01.02.2013

Oğuz Han AYKUT



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Aysel ERCİŞ danışmanlığında, Oğuz Han AYKUT tarafından hazırlanan bu çalışma 31/01/2013 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ

İmza:

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Fehim BAKIRCI

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 31/01/2013

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR DİZİNİ	VII
TABLolar DİZİNİ	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TEŞEKKÜR	XI

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK

1.1. KİŞİLİK KAVRAMI VE KİŞİLİĞİN OLUŞUMU	3
1.2. KİŞİLİĞİ BELİRLEYEN TEMEL FAKTÖRLER	6
1.2.1. Genetik Faktörler	7
1.2.2. Çevresel Faktörler	8
1.2.3. Kültürel Faktörler	9
1.2.4. Aile Faktörü	9
1.3. KİŞİLİĞİN ÖZELLİKLERİ	10
1.4. KİŞİLİK KURAMLARI	11
1.4.1. Psikoanalitik Kuramlar	12
1.4.2. Özellik Kuramı	14
1.4.3. Sosyo-Psikolojik Kuramlar	17
1.4.3.1. Karen Horney'in Kişilik Kuramı	17
1.4.3.2. Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı	18
1.4.3.3. Erich Fromm'un Kişilik Kuramı	19
1.4.3.4. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı.....	19
1.4.4. Benlik Kuramı	20
1.5. KİŞİLİK TİPLERİ	20
1.5.1. Jung'un Kişilik Tipleri.....	21
1.5.2. Adler'in Kişilik Tipleri	21
1.5.3. Kretschmer'in Kişilik Tipleri.....	22

1.5.4. Freud'un Kişilik Tipleri.....	22
1.5.5. Eysenck'in Kişilik Tipleri.....	22
1.6. KİŞİLİĞİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER	23
1.6.1. Görüşmeler ve Dereceleme Ölçekleri	23
1.6.2. İlgili Testleri	24
1.6.3. Anketler	24
1.6.4. Projektif Testler.....	25
1.6.5. Anamnez Yöntemi	26

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI

2.1. ŞİKÂyet KAVRAMI VE ÖNEMİ	27
2.1.1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci.....	29
2.1.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci.....	31
2.2. ŞİKÂyetÇİLERE YÖNELİK ÖZELLİKLER.....	33
2.2.1. Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri	33
2.2.2. Şikâyet Eden Müşterilerin Kültürel Özellikleri	34
2.2.3. Şikâyet Eden Müşterilerin Psikolojik- Sosyolojik Özellikleri.....	35
2.3. ŞİKÂyetİN KAYNAKLARI	36
2.3.1. Hizmet Kalitesinde Fark Analizi (GAP Modeli)	36
2.3.2. Beklentilerin Düzeyi	38
2.4. MEMNUNİYETSİZLİK KARŞISINDA GÖSTERİLEN TEPKİ TÜRLERİ .	41
2.4.1. Doğrudan Eylemler (Kurumsal Tepki Gösterenler)	42
2.4.2. Dolaylı Eylemler (Bireysel Tepki Gösterenler).....	43
2.4.3. Tepkisizler	44
2.5. DOĞRUDAN EYLEMLER	44
2.5.1. Şikâyet Eden Müşteri Türleri	46
2.5.1.1. Konuşanlar	46
2.5.1.2. Pasifler	46
2.5.1.3. Öfkeliiler	47
2.5.1.4. Aktivistler	47
2.5.2. Şikâyet Etme Davranışının Belirleyicileri.....	50

2.5.2.1. Başarı Olasılığı.....	52
2.5.2.2. Şikâyet Yönelik Tutum.....	52
2.5.2.3. Ürünün Önemi	53
2.5.2.4. Parasal Kayıp	53
2.5.2.5. Kontrol Edilebilirlik/Kalıcılık/Nedensellik	54
2.5.2.6. Durumsal Faktörler.....	55
2.5.2.7. Tüketici Bilgisi ve Deneyimi	56
2.5.2.8. Yabancılaşma	57
2.5.2.9. Şikâyetin Algılanan Değeri	57
2.5.2.10. Problemin Niteliği.....	57
2.6. DOLAYLI EYLEMLER	57
2.6.1. Şikâyet Etmeme Sebepleri	58
2.6.2. Şikâyet Etmeme Sonuçları.....	59
2.6.2.1. Misilleme.....	60
2.6.2.2. Boykot	61
2.6.2.3. Alımların Durdurulması/Alımlara Devam Edilmesi.....	61
2.6.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim –Negatif İletişim	61
2.6.2.5. Üçüncü Partilere Şikâyet	62
2.7. ŞİKÂYET KANALLARI	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI	64
3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	67
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	68
3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	68
3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	68
3.5.1. Örneklem Süreci.....	68
3.5.2. Ön Çalışma.....	69
3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	69
3.6. VERİLERİN ANALİZİ	69

3.6.1. Demografik Özellikler.....	69
3.6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	71
3.6.3. Cevaplayıcıların Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi.....	79
3.6.4. Cevaplayıcıların Şikâyetçi Davranışlarının Belirlenmesi.....	81
3.6.5. Demografik Özellikler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler	83
3.6.6. Kişilik Özellikleri ile Şikâyetçi Davranış Arasındaki İlişkiler	85
 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	 93
KAYNAKLAR	97
EKLER.....	110
Ek 1. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları.....	110
Ek 2. Anket Formu	111
ÖZGEÇMİŞ.....	116

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ****Oğuz Han AYKUT****Danışman: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2013, 116 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Danışman)****Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ****Doç. Dr. Fehim BAKIRCI**

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri kişiliktir. Kişilik özellikleri, tüketicilerin satın alma öncesi/sonrası karar ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kişilik gibi tüketicilerin satın alma sonrası tüketici davranışlarını etkileyen ve yönlendiren bir başka önemli faktör de şikâyettir. Tüketiciler mal/hizmet satın aldıktan sonra yaşadıkları memnuniyet ve memnuniyetsizlik olguları karşısında, farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için, şikâyet davranışları da farklılık gösterecektir.

Bu çalışmada kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda Erzincan'da yaşayan tüketiciler üzerine bir anket çalışması yapılmıştır. Anket sonuçlarına göre kişilik özelliklerinden sorumluluk, uyumluluk, dışadönüklük ve yeniliklere açık olma ile şikâyetçi davranış özelliklerinden şikâyet etmekten çekinenler, şikâyet etmekten çekinmeyenler ve güvensizler arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Tüketici Şikâyet Davranışı

ABSTRACT**MASTER’S THESIS****ANALYSING THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONAL TRAITS AND
CONSUMER COMPLAINT BEHAVIOUR****Oğuz Han AYKUT****Advisor: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****2013, 116 pages****Jury: Prof. Dr. Aysel ERCİŞ (Advisor)****Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ****Assoc. Prof. Dr. Fehim BAKIRCI**

One of the important factors affecting the consumers’ behaviours is personality. Personality traits are effective on the decisions and behaviours of consumers before/after buying. Another important factor, which affects and directs the consumers’ behaviours after buying, is complaint. Since consumers have different personal traits, their complaint behaviours also differ when they are satisfied and unsatisfied after they buy a good/service.

In this study, it is tried to be pointed out the relationship between personal traits and complaint behaviour. Accordingly, a questionnaire study has been made on the consumers living in Erzincan. According to the results of the survey, it is determined that there is a relationship between the responsibility, compatibility, extroversion, and being open to new ideas of personal traits and those who abstain from complaining, those who don’t abstain from complaining, and those who are unconfident of complaint behaviour traits.

Keywords: Personality, Consumers’ Complaint Behaviour

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
A.Ü.	: Atatürk Üniversitesi
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Kişilik Kavramı ile İlgili Yapılan Tanımların Kronolojik Şekli.....	5
Tablo 1.2. 20 Treyt Derecelendirme Ölçeğine Dayalı Faktör İsimleri ve Betimlemeleri	14
Tablo 2.1. Şikâyet Kavramı ile İlgili Yapılan Tanımların Kronolojik Şekli.....	29
Tablo 2.2. Tolerans Bölgesi	39
Tablo 2.3. Tatmin Olunmamış Bir Satın Alma Deneyimine Bir Müşterinin Olası Dolaylı Tepkileri ve Doğrudan Tepkileri.....	44
Tablo 2.4. Tüketici Memnuniyetsizlik Tepki Türleri Tipolojisi	49
Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	70
Tablo 3.2. Dışadönüklük Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri).....	72
Tablo 3.3. Uyumluluk Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)	73
Tablo 3.4. Sorumluluk Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)	74
Tablo 3.5. Duygusal Denge Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri).....	75
Tablo 3.6. Yeniliklere Açık Olma Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri).....	76
Tablo 3.7. Şikâyetçi Davranış Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri).....	77
Tablo 3.8. Kişilik Özellikleri Faktörleri	80
Tablo 3.9. Şikâyetçi Davranış Faktörleri.....	82
Tablo 3.10. Demografik Özellikler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 3.11. Şikâyet Etmekten Çekinenler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri	86
Tablo 3.12. Kişisel Değerler ve Şikâyet Etmekten Çekinenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu	87

Tablo 3.13. Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	88
Tablo 3.14. Kişisel Değerler ve Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	89
Tablo 3.15. Güvensizler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri..	90
Tablo 3.16. Kişisel Değerler ve Güvensizler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Kişiliğin Özellikleri	10
Şekil 1.2. Kişilik Kuramları	12
Şekil 2.1. Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci.....	30
Şekil 2.2. İşletme Açısından Şikâyet Yönetimi Kavramsal Modeli	32
Şekil 2.3. Hizmet Kalitesinde Fark Analizi (GAP Modeli)	37
Şekil 2.4. Müşteri Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması	42
Şekil 2.5. Şikâyet Eden Müşteri Türleri	45
Şekil 2.6. Tüketici Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler	51
Şekil 2.7. Şikâyet Etme Davranışında Etken Değişkenler	52
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	68

TEŞEKKÜR

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Aysel Erciş'e, kıymetli vakitlerini esirgemedi çalışmama öneri ve desteklerde bulunan hocam Sayın Doç. Dr. Sevtap Ünal'a, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nın Değerli hocaları Sayın Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ, Doç. Dr. Şükrü YAPRAKLI'ya, çalışmamın her aşamasında gösterdikleri sabır ve anlayıştan dolayı arkadaşım Araş. Gör. Enes Emre BAŞAR'a ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum-2013**Oğuz Han AYKUT**

Merhum Dedem Celal AYKUT'a....

GİRİŞ

Pazarlama disiplininin amacı tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerini en iyi şekilde karşılamak ve tatmin etmektir. Bu amacı gerçekleştirebilmek için öncelikle tüketicilerin tanınması ve analiz edilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin davranışı anlaşılmadan ya da tüketiciler tanınmadan asla istek, ihtiyaç ve tercihler belirlenemez ve tüketicileri motive eden değişkenler teşhis edilemez (Ünal, Erciş, 2006). Bu bakımdan tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasındaki davranışlarının incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgileri toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Bir başka ifadeyle beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki fark azaltılmış olur. Pazarlamacılar tüketici davranışlarını incelerken davranışları etkileyen kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.

Bireyler kimi zaman birbirlerine benzer, kimi zaman da birbirlerinden farklı davranışlar sergilerler. Bazı bireyler giyim kuşamlarında, yeme içmelerinde, aile ilişkilerinde geleneksel bir anlayışa sahiptir. Bazıları ise tam tersine yeni giysilerden, yeni yiyeceklerden, yeni ortamlardan ve rahat ilişkilerden yanadırlar. Bu nedenle psikolojik faktörler arasında yer alan “kişilik” kavramı, tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Özet olarak, kişilik özellikleri öncelikle pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir, pazarın bölümlere ayrılmasına ve hedef pazarın seçimine yardım eder (İslamoğlu, 2003).

Çağımız müşterilerinin firmalardan beklentileri üst seviyededir. Müşteriler, firmaların onları anlamalarını, tanımalarını ve ilgi göstermelerini istemektedirler. Bununla birlikte firmadan, kendilerini dinleyecek iletişim kanallarının oluşturulmasını da beklemektedirler. Müşteri ilişkilerine gereken önemi veren firmalar hem müşteri bağlılığı elde etmiş olacaklar hem de ürün ve hizmetlerinin geliştirilebilmesi için müşterilerden elde ettikleri verileri kullanabileceklerdir. Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetten bekledikleri performansı alamadıkları takdirde, şikâyet davranışında bulunacaklardır. Müşteri şikâyetleri firmalar için bir dezavantaj değil, aksine yaratılmış bir fırsattır. Şikâyetlerin müşteriye memnun edecek şekilde çözümlenmesi sayesinde, müşteride firma hakkında olumlu düşünceler oluşabilecek bu da yeniden satın alımları kolaylaştırabilecektir. Bu durumun oluşmasındaki en önemli etken, firma tarafından

şikâyetlere gösterilen önemdir. Müşterilerden gelen şikâyetler doğru şekilde yönetilebilirse aynı şikâyetin gelmesi engellenmiş olacaktır. Ayrıca şikâyetler sayesinde ürün ve hizmet kalitesi müşterilerin beklentileri doğrultusunda geliştirilebilecektir.

Bu çalışmada, kişilik özellikleri ile tüketici şikâyet davranışları arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır.

Temelde üç bölümden oluşan bu çalışmanın ilk iki bölümünde araştırmanın teorik çerçevesinin ortaya konulması hedeflenmiştir. Birinci bölümde; kişilik kavramı ve kişiliğin oluşumu, kişiliği belirleyen temel faktörler, kişiliğin özellikleri, kişilik kuramları, kişilik tipleri ve kişiliğin ölçülmesinde kullanılan teknikler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde; şikâyet kavramı ve önemi, şikâyetçilere yönelik özellikler, şikâyetin kaynakları, memnuniyetsizlik karşısında gösterilen tepki türleri ve şikâyet kanalları konuları üzerinde durulmuştur.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde ise kavramsal çerçeveden hareketle araştırmanın uygulaması yapılmıştır. Birinci alt bölümde araştırmanın amacı, sınırları ve değişkenleri belirtilmiş, ikinci alt bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konulmuştur. Üçüncü alt bölümde kavramsal çerçeveye uygun olarak araştırmanın metodolojisi belirlenmiş, dördüncü ve son alt bölümde ise anket yoluyla elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiş ve bu analizlerin sonuçları açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİŞİLİK

1.1. KİŞİLİK KAVRAMI VE KİŞİLİĞİN OLUŞUMU

İnsanların birbirlerine benzer yanları olduğu gibi farklı oldukları yanları da vardır. Bu durum bireylerin zaman içerisinde kazandıkları özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bunun nedenlerinden biri kişiliğin; yavaş yavaş oluşan, ani değişikliklerden etkilenmeyip gelişme göstermeyen, sürekliliği olan bireye özgü davranışsal özelliklerin tümü olmasıdır.

Kişilik, sürekli olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisinde olduğu için kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen özelliklerini ve içinde bulunduğu çevrenin etkisini birlikte görmek mümkündür. Çevrenin etkisini dikkate aldığımızda, kişiliğin sadece bireye özgü özellikleri değil, kısmen de olsa içinde yaşadığı toplumun özelliklerini ve diğer insanlarda ortak olan bazı özellikleri de yansıttığı sonucuna varabiliriz (Bozgeyikli, 2001).

Kişiliğin son yıllarda vurgulanmakta olan bir özelliği de sürekli olarak bir değişim içerisinde olmasıdır. Kişilik bitmiş veya değişime açık olmayan bir ürün değildir; doğuştan yaşamın sonuna kadar bir oluşum süreci içindedir (Baymur, 2004).

Kişilik kavramı; doğrudan gözlemlenebilen ve ölçülebilen davranışlardan, olaylardan ve yaşantılardan meydana gelmektedir. Bu nedenle kavram tanımlanırken bireylerin davranışlarıyla ilgili çok sayıda özelliği çağrıştırdığı görülmektedir (Hellriegel, John ve Richard, 1989). Kişilik, bireyin sahip olduğu şeylerdir. Kişilik kavramı; arkadaş canlısı, hoş, güçlü veya saldırgan gibi kelimelerle betimlemeye çalışılır. Kişilik, bireyin diğer bireylerin yanında gösterdiği davranış özellikleridir (Morgan, 2009).

Kişilik kavramı, yüzyıllar boyunca bireyin sosyal yaşantısının bir parçası olarak ilgi görmesine rağmen bilimsel gelişimine 1930'lu yıllarda kişilik psikolojisinin diğer sosyal bilim alanlarından ayrı bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmasıyla başlamaktadır (Mc Adams, 1997).

Geçmişten bugüne kadar psikoloji, ruhbilimi, davranış bilimleri ve pazarlama gibi değişik disiplinler kişiliği farklı bakış açıları ile ele almışlar, ancak herkesin kabul gördüğü bir kişilik tanımında fikir birliğine varamamışlardır.

Halk arasında kişilik kelimesinin birçok anlamı vardır. Birinin çok kişilikli olduğunu söylediğimizde, anlatmak istediğimiz şey, genellikle o bireyin sosyal etkinliği ve cazibesidir. Bazen de kişilik kelimesini bireyin en çarpıcı özelliğini anlatmak için kullanırız. Ancak psikologlar kişilikten söz ettiklerinde, özellikle bireysel farklılıklarla ilgilenirler (Atkinson ve diğerleri, 1995).

Psikologlara göre kişilik, bireyin kendine has ve onu diğer bireylerden farklı kılan davranışlardan oluşmaktadır. Bireyin kendine has olması, bireyin en temel ve sürekli yapmış olduğu davranışları işaret ederken onu diğer bireylerden farklı kılması ise yaptığı davranışlar ile bireyi farklılaştırmasıdır (Silah, 2005).

Ruhbilimcilere göre kişilik, bireyin kendine özgü ve onu diğer bireylerden farklı kılan davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2010).

Davranış bilimleri açısından kişilik, insanların sahip oldukları özelliklerin birbirinden farklı olması nedeniyle kişinin zihinsel, bedensel ve ruhsal bakımdan gösterdiği farklılıkların tümünün kendi davranış şekillerine ve yaşam biçimlerine bir yansımasıdır (Eroğlu, 2000).

Bireylerin satın alımlarını etkileyen farklı kişilikleri bulunduğundan kişilik kavramının pazarlama alanında önemli bir yeri vardır (Zikmund d' Amico, 1996). Tüketicilerin algıları ve satın alma davranışlarını etkileyen kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmalarda, kişiliğin değişik ürün ve hizmetlerin satın alınmasında rol oynadığı saptanmıştır (Pride ve Ferrell, 2000; Kotler ve diğerleri, 1999).

Pazarlama literatüründe ise kişilik, tüketicilerin algılarını ve satın alma davranışlarını etkilediği için bireylerin tüketimlerinin, sergilemiş oldukları davranışların bir görüntüsü şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırıp veya markaları ile kişilik özelliklerini bağdaştırarak mallarının pazar konumlarını belirleyebilirler (İslamoğlu, 2003).

Kişilik kavramının iki farklı yönü vardır. Birincisi, kişiliğin bireysel farklılıklara dayanan yönü, ikincisi ise kişiliğin genelleiyici bir özelliğinin olmasıdır. Aslında kişiliğin davranış bilimlerindeki yeri de bu iki özelliğe bağlı olarak insan davranışlarının genel psikolojisi ve farklılık psikolojisi ile ilgili çalışmalarda önemli ölçülerde görülür. Dolayısıyla davranışsal açıdan kişilik söz konusu olduğunda belirli bir bireyin psikolojik özelliklerinin hepsi akla gelir (Güney, 2008).

Kişilik terimi genellikle bireysel farklılıkları vurgulamak için kullanıldığı için konu ile ilgili araştırmacıların yapmış oldukları tanımlara birçok örnek verilebilir;

Tablo 1.1. Kişilik Kavramı ile İlgili Yapılan Tanımların Kronolojik Şekli

Cüceloğlu, 1992	Kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.
Atkinson ve diğerleri, 1995	Kişilik, bir kişinin çevreye intibakını belirleyen karakteristik davranış örüntüleri ve düşünme biçimleridir.
Beihl-Hallahmi ve Argyle, 1997	Kişilik, davranıştaki tutarlılıklara karşı sorumlu sabit özelliklerin bir özüdür.
Davies, 1998	Kişilik, günlük olaylara verilen tepki şeklini ifade etmektedir.
Holm, 2004	Kişilik, uzun süre boyunca istikrar gösteren ve çeşitli durumlarda ortaya çıkan, bireye ait belirli bir davranış modeline neden olan ruhsal özellikler bütünüdür.
Burger, 2006	Kişilik, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçlerdir.
Özkalp, 2009	Kişilik, bireyin çeşitli durumlardaki özel davranışlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümüdür.
Morgan, 2009	Kişilik, bireyin diğer kişilerin yanında gösterdiği davranış özellikleridir.

Yapılan kişilik tanımları incelendiğinde bunları üç kategoride bir araya getirmek mümkündür (Yanbastı, 1990);

- Bir insanın kişiliği, onu diğer insanlarla bir araya getiren, farklı şartlarda farklı şekiller alan ilişkileri ve davranışları kapsayan sosyal becerilerin toplamıdır.

- Kişilik, bir bireyin diğer bireyler üzerinde bıraktığı etkidir.
- Kişilik, bir bireyin kendinde var olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin meydana getirdiği davranışlar toplamıdır.

Buraya kadar anlatılanlardan yola çıkarak kişilik kavramı ile ilgili, bireyin kendisi ve çevresi arasındaki uyumu sağlayan, bireyi diğer bireylerden farklılaştıran yani özel ve tek kılan karakteristik yapıdır diyebiliriz (Silah, 2005).

1.2. KİŞİLİĞİ BELİRLEYEN TEMEL FAKTÖRLER

Kişilik kavramının birden çok tanımının mevcut olması yani herkes tarafından kabul gören ve genel bir tanımının yapılamamasında kişiliği oluşturan birçok temel belirleyicinin rol oynaması etkili olmaktadır.

Kişilik doğuştan gelen potansiyel, eşsiz deneyimler ve sosyo-kültürel etkilerle şekillendiği için bir bireyin kişiliği değerlendirilirken birden fazla faktörün dikkate alınması gerekmektedir (Chisnall, 1995).

Toplumsal yaşamda insanların nasıl davranacağına, düşüneceğine, seveceğine, sevineceğine veya giyineceğine etki eden faktörlerin hepsi kişiliğin oluşmasına etki eden faktörlerdir (Güney, 2008).

İnsan davranışlarına etki eden her faktör, aynı zamanda bir kişilik faktörüdür. Bundan dolayı, kişilik, soyut davranış şekilleriyle somut insan davranışları arasında yer alan bir araçtır (Mc Adams, 1997). Her davranış şekli, belirli bir insan kişiliği süzgecinden geçerek fiili davranış haline gelmektedir. Bu kadar çok yönlü ve boyutlu olan kişilik kavramını oluşturan faktörleri sıralamak imkânsız olduğu gibi buna gerek de yoktur (Angleitner, Ostendorf ve John, 1990). Bu yüzden, kişiliğin oluşmasına etki eden faktörleri birkaç grupta toplayarak ortaya koymak daha yararlı olacaktır (Eroğlu, 2000).

Kişiliği belirleyen temel faktörleri dört ana başlık altında incelemek mümkündür. Bu faktörler; genetik faktörler, çevresel faktörler, kültürel faktörler ve aile faktörüdür.

1.2.1. Genetik Faktörler

Kişiliği belirleyen faktörlerin başında genetik faktörler yer almakla birlikte kişiliğin gelişmesinde üstlendiği rol oldukça karmaşıktır.

Genetik, çevrenin etkisiyle tamamen değişmeyen özelliklerin anne ve babanın kromozomları ile bir kuşaktan diğerine geçen, bireyin yaşantısına şekil veren önemli bir faktördür. Bu nedenle her birey kendi soyuna ve ailesine ait çeşitli genetik özelliklere sahiptir (Köknel, 1995; Eroğlu, 2000).

Bireyler, insanlar arasındaki farklılıkları oluşturan kişisel özelliklerinin birçoğunu doğuştan getirmektedirler. Genler, saçımızın, gözümüzün, cildimizin rengini, kemiklerimizin uzunluk ve kısalığını, kısaca bedenimizin bütün fiziksel yapısını belirler (Güney, 2009).

Beden yapısı ile kişilik arasında ilişki arayan Sheldon (1942) beden yapısını üç değişkene göre ölçmeye çalışmış ve bu değişkenleri endomorfi, mezomorfi ve ektomorfi olarak tanımlamıştır (Silah, 2005):

Endomorfi: Endomorfik beden yapısında insan bedeninin yuvarlak ve yumuşak bir yapıya sahip olduğu ve bu beden yapısına sahip olan bireylerin rahatı, zevki, yemeyi ve sosyal ilişkileri sevdikleri belirtilmiştir.

Mezomorfi: Mezomorfik beden yapısının özelliklerinde insan bedeninin kas ve kemik yapılarının oldukça gelişmiş olması nedeniyle bu beden yapısına sahip olan bireyler hareketli, enerjik, atılgan ve saldırgan bir görüntü sergilerler.

Ektomorfi: Ektomorfik beden yapısında ise bireyler ince, uzun ve narin bir vücut yapısına sahip oldukları için duygusal, entelektüel ve içedönüktürler.

Genel olarak bireyin fiziksel yapısının, bazı davranışlarını dolayısıyla da kişiliğini etkilediği söylenebilir. Bedeninde var olan bir sakatlığın veya kusurun, bireyin mutsuz olmasına ve yetersizlik duygusuna kapılmasına neden olacağı gibi tam tersi durumda ise bedensel ve zihinsel yapıda bir üstünlüğe ve aşırı güven duygusuna sahip olan bireyleri de çevremizde görebiliriz (Özkalp, 2009).

1.2.2. Çevresel Faktörler

Kişiliğin oluşmasında, bireyin içinde büyüdüğü ortam olan coğrafi çevrenin etkisi vardır. Coğrafi çevre içerisinde iklim koşulları, tabiat ve yaşanan bölgenin fiziki olanaklarının bireylerin kişilik özellikleri üzerinde etkileri vardır (Kültür, 2006).

Örneğin kıyı kesimlerde yaşayan insanlar ile dağlık bölgelerde veya ovalarda yaşayan insanların kişilik özellikleri farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda soğuk iklim koşullarında yaşamakta olan bireyler daha sert ve içedönük bir mizaç yapısına sahip iken buna karşılık daha sıcak iklim koşullarında yaşayan bireylerin daha yumuşak ve dışadönük bir mizaç yapısına sahip oldukları düşüncesi yaygındır. Sonuç olarak çevresel faktörlerin bireyin kişilik özellikleri üzerinde güçlü bir etkisi vardır (Eroğlu, 2000).

Diğer taraftan çevresel faktör olarak değerlendirebileceğimiz kitle iletişim araçlarının, yetişkinlerin ve bireyin ailedeki doğum sırasının da kişiliğin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Yüksel, 2006).

Kitle iletişim araçları: Kitle iletişim araçları her gün çok çeşitli mesajları insanlara ulaştırmakta ve onları etkisi altına almaktadır. Sürekli mesaj trafiğinde kalan bireyin kişiliği de etkilenmektedir (Yüksel, 2006).

Yetişkinler: İnsanların içinde bulunduğu sosyal gruplarda yer alan yetişkin bireyler de kişiliği belirleyen temel faktörlerden birisidir. Bireyin örnek aldığı kişiler, referans grupları vardır. Bu nedenle birey genellikle davranışlarını ve ideallerini belirlerken çevresindeki yetişkin bireylerden bazılarını kendilerine örnek alır (Güney, 2009).

Bireyin ailedeki doğum sırası: Adler kişilik özellikleri ile doğum sırası arasındaki ilişkinin önemine sık sık vurgu yapmış, çocuğun aile içerisindeki yeri hakkındaki kişisel algısı ve aidiyetlerine ilişkin yorumundan ötürü en büyük (ilk çocuk), ortanca, en küçük (son çocuk) ve tek çocukların farklı kişilik eğilimleri geliştirdiklerini iddia etmiştir. Adler'e göre aile birliği içinde kardeşler ortak yönler paylaşırsa da, dünyaya geliş sıralarından dolayı her bireyin aile içinde kendilerine yükledikleri anlam farklıdır. Diğer bir deyişle, çocukların doğum sırasından çok, kendilerinin anne ve

babalarının gözünde nasıl bir yer tuttuklarına ilişkin değerlendirmeleri kişiliklerinin gelişiminde daha etkilidir (Burger, 2006 ve Corey, 2008).

1.2.3. Kültürel Faktörler

Kişiliğin bazı yönleri kültürel yapının bir fonksiyonu olarak ortaya çıktığı için bazı davranışsal özellikler kültür ile birlikte değişim göstermektedirler (Deniz, 2007).

Kültür, öğrenilmiş davranışların, geleneklerin, inanç ve değerlerin nesilden nesile aktarılmasıdır. Kültüre bağlı olarak kişinin mutluluk ve üzüntü anlayışı, yaşam ve ölüm hakkındaki düşünceleri, sağlık ve hastalık konusundaki fikirleri şekillenmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004).

Bu nedenle kültürel değerler soyut kavramlardan ibarettir. Bu soyut kavramlar, algılama yoluyla insan zihninde yer alır ve davranışlara yansiyarak somutlaşır. Bireyler doğdukları andan itibaren ölünceye kadar, bilinçli olsun olmasın diğer insanların kendileri için hazırlamış oldukları belirli davranış şekillerini takip etmek zorunda kalırlar. Bu durum, kültürel uyaranlara cevap verilmesi ve bu doğrultuda kişiliğin oluşması anlamına gelmektedir (Eroğlu, 2000).

Birey yaşadığı toplum içerisinde diğer bireylerle sürekli olarak bir iletişim ve sosyal alışveriş içerisinde. Her toplumun kendine özgü bir kültürel yapısı, yaşam biçimi, örfleri, adetleri ve gelenekleri vardır. Yani her birey belirli bir kültürel yapı içerisinde yaşar ve bu kültürel yapıdan yaşamı boyunca etkilenir. Birey bu etkileşim sürecinde hem uyum içerisinde yaşamak amacıyla toplumsal kuralları kabul ederek diğer bireylerle benzeşirken hem de doğuştan getirdiği özellikleri sayesinde kendini diğer bireylerden ayıran kişilik özelliklerini kazanır ve geliştirir (Soysal, 2008).

1.2.4. Aile Faktörü

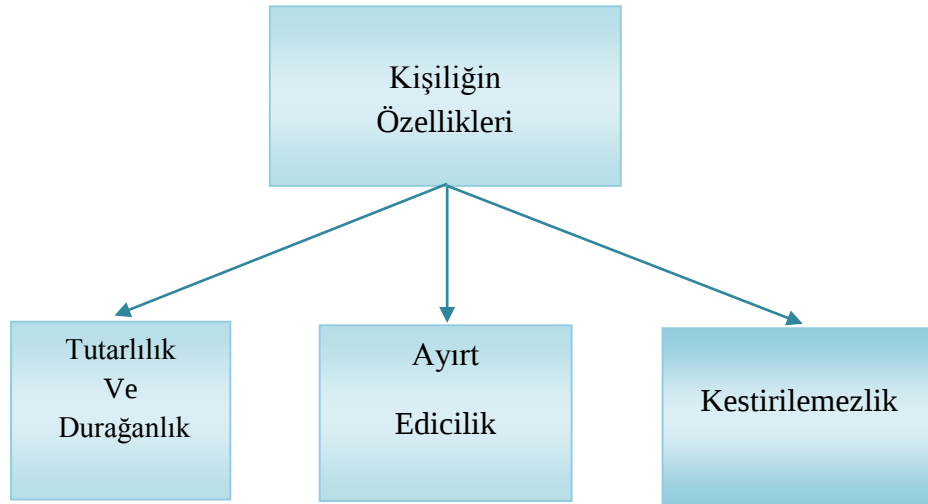
Kişiliği belirleyen bir diğer faktör ailedir. Aile insanların karşılaştığı ilk sosyal grup olmasının yanı sıra bireylerin sosyo-kültürel değerleri öğrenmeye başladıkları yerdir. Sosyalleşme ilk önce ailede başlar. Bu nedenle anne ve baba sosyalleşmenin kaynağı ve ilk modelleridir (Eroğlu, 2000).

Anne ve baba çocukların arzu edilen davranışlarını pekiştirerek ve arzu edilmeyen davranışlarını da cezalandırarak bazı alışkanlık ve değerlerin oluşmasında etkili olurlar. Sonuç olarak aile içi karşılıklı ilişki biçimi kişiliğin oluşmasında etkilidir. Anne ve baba ilişkilerinde karşılıklı saygı ve sevgi ön planda ise, çocuklar da saygı ve sevgiyle hareket ederler (Güney, 2008).

Ailenin kişiliğin gelişmesinde önemli bir etken olmasına rağmen diğer faktörler de bu gelişim üzerinde etkilidirler. Aynı aile içerisinde yetişen fakat çok farklı kişilik özelliklerine sahip kardeşler kişiliğin farklı faktörlerden etkilendiğinin en güzel örnekleridir. Aile kişilik gelişiminin ilk yıllarında etkili olmakla birlikte arkadaşlıklar ilerleyen yıllarda etkisini göstermektedir (Baysal ve Tekaslan, 2004).

1.3. KİŞİLİĞİN ÖZELLİKLERİ

Kişilik ile ilgili yukarıda verilen tanım ve kişiliği yapılandıran etmenler dikkate alındığında, kişilikle bağlantılı üç önemli özellik ön plana çıkmaktadır. Bunlar; tutarlılık ve durağanlık, ayırt edici olma ve kestirilemezliktir (Karalar, 2006).



Kaynak: Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.106

Şekil 1.1. Kişiliğin Özellikleri

- **Tutarlılık ve durağanlık:** Bireyin kişiliği tutarlılık ve durağanlık özelliği gösterir. Bireyin zaman içerisinde, farklı ortam ve şartlarda olsa bile belirli bir uyarana karşı benzer tepkiler sergilemesi tutarlılık özelliğini ortaya koyar. Bunun yanında

bireyin kişiliği çok hızlı ya da çok kolay değişmez. Bu nedenle kişilik uzun dönemde belirli bir durağanlık gösterir. Pazarlamacılar kişiliğin bu özelliklerini gözetmek zorundadırlar. Tüketiciler, kişiliklerini ürünlere göre değiştirmezler. Bu nedenle hedef kitlenin kişilik özelliklerine göre ürünlerini konumlandırmak zorundadırlar.

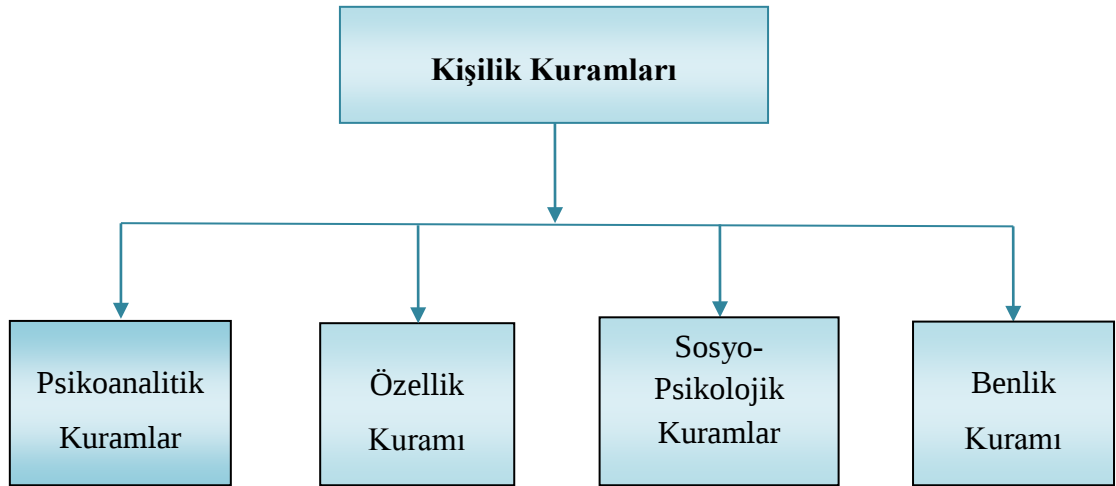
- **Ayırt edici olma (Kendine Özgü Olma):** Her bireyin davranış ve tutumlarının diğer bireylerden farklı olması kişiliğin ayırt edici olma özelliğini ortaya koyar. Bu nedenle her tüketici satın alma davranışında kendine özgü bir yol izler. Bireyin sahip olduğu belli kişilik özellikleri, bir ürüne yönelip yönelmeyeceğini ortaya koyar. Bu durum diğer tüketicilerden farklı olan kişilik özelliklerinin belirtisidir.

- **Kestirilemezlik:** Bireyin yalnızca tek bir özelliğine bakılarak, onun nasıl davranacağını önceden belirlenememesi kestirilemezlik özelliğini ortaya koyar.

1.4. KİŞİLİK KURAMLARI

Dünyanın en zor anlaşılan varlığı kesinlikle insandır. Çünkü insan; beden, düşünce, duygu ve inanç bakımından farklı özelliklere sahip çok karmaşık bir varlıktır. Bu nedenle bireyi inceleyen psikologlar birbirinden farklı birçok kişilik kuramı geliştirmiştir (Güney, 2008).

Kişilik konusunda geliştirilmiş birçok kuram olmasına karşılık pazarlama bilimi açısından en çok kullanılanlar Özellik kuramı, Psikoanalitik kuram, Sosyo-psikolojik kuram ve Benlik kuramıdır (Karalar, 2006).



Kaynak: Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. s.106

Şekil 1.2. Kişilik Kuramları

1.4.1. Psikoanalitik Kuramlar

Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar Sigmund Freud'un kurucusu olduğu "Psikoanalitik Okulu" tarafından yapılmıştır. Psikoanalitik teoriler ve Freud felsefesi sadece psikolojiyi değil edebiyat, sosyoloji, tıp ve hatta pazarlamayı bile etkilemiştir (Deniz, 2007).

Psikoanalitik kuram, bilinçaltı alanı üzerine odaklanmış bir yaklaşımdır. Bu kuramda içgüdüler ve dürtülerle donatılmış olarak dünyaya gelen insanlar isteklerini en kısa sürede karşılamaya yönelik olan haz ilkesi ile hareket ederler (Güney, 2009).

Bu teorinin kurucusu olan Viyanalı bilim adamı Sigmund Freud üç tür kişilik ögesi tanımlamıştır. Bunlar; id, ego ve süper ego'dur (Odabaşı ve Barış, 2002).

İd, bireylerde haz ilkesine göre çalışan, geç kalınmadan tüm isteklerin yerine getirilmesini isteyen, genetik olarak gelen içgüdüler ile doğuştan var olan psikolojik gizli güçlerdir (Silah, 2005). Diğer bir ifade ile herhangi bir fiziksel ve toplumsal sınırlamayı dikkate almaksızın, yalnızca kişisel tatmini sağlayan şeylerle ilgilenmektedir (Solomon, 2006). İd, açlık, susuzluk, cinsellik, haz almaya yönelme gibi temel dürtülere dayalı olup kişiliğin önce gelişen bölümüdür. Yani bireyin bencil kısmıdır, başkalarının istek ve ihtiyaçlarını önemsemez ve mantık dışı da olsa kendi isteklerini karşılamaya yöneliktir (Güney, 2009).

Doğuştan var olan, gerçeklik ilkesine göre çalışan ve zaman içerisinde gelişim gösteren ego ise gücünü id'den alıp insanın biyolojik yapısına uygun olmayan veya gerçeklerle uyuşmayan eylemleri bilinçaltına bastırır (Yanbastı, 1990). Gerçeklik kuralına göre hareket eden ego kişiliğin karar verme ve seçim yapma yönüdür. İd'in bitmek bilmeyen arzuları ile sosyal çevrenin doğru davranışla ilgili beklentileri ve normları arasında arabuluculuk görevi yapar (Baysal ve Tekaslan, 2004). Ego düzenli bir biçimde çalışırsa sağlıklı bir zihinsel yapıya ve davranışlarda tutarlılığa ulaşmak mümkündür (Yüksel, 2006).

Kişiliğin üçüncü ve en son gelişen sistemi olan süper ego ise idin tam karşısı olarak çalışmakta ve tamamen bireyin sosyo-kültürel çevresinin bir sonucudur. Süper ego, bireylerin kültürel ortam sayesinde kazandıkları dini ve ahlaki değerlerini, örf ve adetlerini, çevresinde yer alan büyüklerinden öğrendikleri bütün güzel özellikleri ve düşünceleri temsil eder (Eroğlu, 2000). Genellikle aile bireylerinin ve toplumun değer yargılarını ve standartlarını içerir (Güney, 2009). Süper ego, toplumun kabul etmediği davranışları cezalandırıp, kabul ettiği davranışları ise ödüllendirerek zaman içerisinde gelişir ve bireyi kontrolü altına alır (Yüksel, 2006).

İd, ego ve süper egonun istekleri çoğunlukla birbirlerini tamamlayıp destekleyen nitelikte olmasına rağmen bazı durumlarda ise birbirleri ile çelişebilmektedir. Freud'a göre kişilik farklılıkları bu üç etmenin kişiler arasındaki farklılığından kaynaklanmaktadır. İd, ego ve süper ego arasında kurulan dengenin farklı olması kişilik farklılıklarının nedeni olarak açıklanabilir ve dengesizliğe yol açabilir (Güney, 2009).

Freud en önemli kişilik süreçlerinin büyük bir kısmının farkındalık düzeyinin üstünde gerçekleştiğine inanmıştır. Bu nedenle Freud kişiliği bir buzdağına benzetmiş ve tıpkı bir buzdağının su yüzeyinin üzerinde kalan bir parçası gibi kişiliğin de büyük bir kısmının farkındalık seviyesinin üstünde kaldığını vurgulamıştır (Tsai, 2003).

Bu kişilik modeli pazarlamada genellikle pazar bölümlenmesi, medya seçimi, reklamcılık, yeni ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri belirleme alanlarında kullanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002; Tsai, 2003).

1.4.2. Özellik Kuramı

Özellik kuramı deneyci vasıf taşıması nedeniyle kişiliği ölçmede kullanılan en yaygın kuramdır. Bu kurama göre kişiliği, kişinin sahip olduğu özellikler belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir. Treyt, davranışın özellikleri ve ayırıcılığı olarak tanımlanmaktadır. Treyt yaklaşımının varsayımı bazı kişilik özelliklerinin kişilik testleri ve dereceleme ölçekleri ile ölçülebileceğidir (Morgan, 1999).

Birçok bilim adamı, insanın kişiliğinin temel yapısının beş boyuttan oluştuğuna inanmaktadır. Beş faktör kişilik modelini günümüzdeki kullanım şekliyle ortaya çıkaran Warren Norman'dır. Norman, 1963 yılında yaptığı çalışmada 20 özellikli bir dereceleme ölçeğine faktör analizi uygulayarak 5 faktör elde etmiştir. Araştırmacı, faktör isimlerini analizden önce belirlemiştir (Morgan, 1999). Bu faktörler ve ölçek boyutları Tablo 1.2'de gösterilmiştir.

Tablo 1.2. 20 Treyt Derecelendirme Ölçeğine Dayalı Faktör İsimleri ve Betimlemeleri

FAKTÖR İSİMLERİ	ÖLÇEK BOYUTLARI
Dışadönüklük (Extraversion)	Cana yakın, neşeli, heyecan arayan, baskın/mesafeli, sakin, içedönük, yalnızlığı tercih eden
Uyumluluk (Agreeableness)	Alçak gönüllü, işbirliğine inanan, samimi, anlayışlı/şüpheli, dik başlı, inatçı, ihtiyatlı
Sorumluluk (Conscientiousness)	Sistemli, azimli, hırslı, titiz/ plansız, düzensiz, erteleyen, dikkati kolay dağılan
Duygusal Denge (Emotional Stability)	Rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık/endişeli, gergin, çekingen, hassas
Deneyime Açıklık (Openness to Experience)	Yaratıcı, analitik düşünen, yeniliğe açık, duyarlı/geleneksel, tutucu, gerçekleri savunan, ilgisiz

Kaynak: Clifford, M. T. (2009). Psikolojiye Giriş. Konya: Eğitim Akademi Yayınları. s.288

Bu boyutları şu şekilde açıklamak mümkündür:

- **Dışadönüklük – İçedönüklük:** Dışadönük bireyler, konuşkan, jest ve mimiklerini sıklıkla kullanan, bulunduğu ortamda kendini hissettiren, mizaç yeteneğine

sahip, heyecanı seven, enerjik ve genellikle iyimser yapıdadırlar. Ayrıca grup içerisindeki diğer bireylerle kolay iletişim kurabilen, kaynakların bulunması ve kullanılmasında öncülük edebilen kısacası dış dünyaya açık bireyler olduğu ifade edilmektedir (McCrae ve Costa, 2000).

İçedönük bireyler ise sessiz ve tedbirli olmayı seven, sosyal dünya ile ilgili olmayan, dışadönük bireylere göre daha az güdülenmeye ihtiyaç duyan ve yalnız olmayı tercih eden, hareket etmeden önce düşünen bireyler olduğu ifade edilmektedir (Ehrler, 2005).

- **Uyumluluk – Saldırganlık:** Uyumlu bireyler, arkadaşça davranan, birlikte çalışmaktan zevk alan, kibar, hoşgörü sınırları fazla olan, güven verici ve yumuşak kalpli kişilerdir. Bu özelliklere sahip olan bireyler yönetici olarak astları ile olumlu yönde bir iletişim kurup motivasyon sağlayarak ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar (Güney, 2001).

Adler insanları “saldırgan” ve “saldırıya uğrayan” tipler diye iki farklı gruba ayırmıştır. Saldırgan tipin karakter özellikleri kendini beğenen, kıskanç, çekemez, cimri ve kindar gibi olumsuz özellikleri ifade eden sıfatlarla tanımlanırken saldırıya uğrayan tipin karakter özellikleri ise soyutlanmış, korkak, ürkek, uyum yeteneğinde azalma belirtisi olan dizginlenmemiş içgüdülerdir. Üstünlük kurmaya çalışan tipler saldırgan, aşağılık duygusuna sahip olanlar ise saldırıya uğrayan gruplar olarak tanımlanabilir (Adler, 2004).

- **Sorumluluk – Amaçsızlık:** Kontrollü ve disiplinli olma bu boyutun temel özellikleridir (Güney, 2009). Bu boyuttaki özelliklere sahip olan bireylerin kendi işinde ve hiyerarşik yapı içerisinde başarılı olma ihtimalleri çok yüksektir. Bu boyutta yer alan bireyler azimli, güvenilir, başarılı, kuvvetli, dikkatli, sorumlu, planlı, programlı olma gibi özelliklere sahiptir (Güney, 2001).

Bu durumun olumsuz yanı ise bu kişilerin bazen mükemmeliyetçi ve işkolik olabildikleri, aşırı sorumlu olan kişilerin tutucu ve sıkıcı, sorumluluk boyutu düşük olanların ise güvenilir olmadıkları ve başarı isteksizliklerinin olduğu ifade edilmiştir (Perry, 2003).

- **Duygusal denge – Nevrotiklik:** İnsanların duygusal kararlılık ve bireysel uyumun devamlılığı hususundaki yerini ifade eder. Duygusal bakımdan sıkıntılı olan ve duyguları aşırı düzeyde değişkenlik gösteren bireyler bu boyutta yer alır (Güney, 2009).

Kişiliğin bu boyutu endişe, öfke ve kin, depresyon, kendini bilmeme, düşüncesizce hareket etme, hassaslık gibi özellikleri kapsamaktadır. Duygusal anlamda dengeli olan bireyler kolay üzülmeyen ve daha az duygusal tepki verirler. Sakindirler, istikrarlıdır ve kalıcı olumsuz duygulardan uzak dururlar (Martinez, 2005; Cook, 2005).

Horney'e göre ise nevroz; genellikle belli bir toplum içinde yaşayan insanı, toplumdan tamamen ayırmamakla birlikte kişinin sağlığını, etkinliğini ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen davranış bozukluğudur. Nevroz, sosyo-psişik bir çatışmadan; insanlar arası ilişkilerdeki bozukluklardan ve çatışmalardan kaynaklanmaktadır. İnsanlar arası ilişkiler, belirli toplumlar ve kültürlere göre değiştiği için nevrozların oluşumunda sosyo-kültürel etkenlerde önemli belirleyiciler olmaktadır (Özden, 2007). Kişiliğin bu boyutunda nevrozik davranışlar gösteren birey korku, zorlanım, takınak, duygu dönüşümü, çözölmeli tepkiler gibi duygular yaşamaktadır (Eroğlu, 2000).

- **Yenilikçilik – Muhafazakârlık:** Sosyal psikologların çok karmaşık olarak niteledikleri kişilik boyutudur. Bilim adamları ve sanatçılar bu boyutun kapsamındadır. Kısaca, bu boyut insanların ilgilerinin genişliğini ve yeniliklerden etkilenme derecesini ifade eder (Güney, 2009).

Yeniliklere açık olan bireyler entelektüel olarak meraklı, sanattan anlayan ve güzelliğe duyarlı olan kişilerdir (Turner, 2003).

Muhafazakârların ise sınırlı ve kendilerine özgü ilgi alanları mevcuttur. Şeffaf olma, kolay anlaşılma, değişime kapalı olma, alışılmışı yeniliğe tercih etme gibi kişilik özelliklerine sahip olup karmaşık ve gizli durumlardan kaçınırlar (Deniz, 2007).

Yukarıda anlatılan durumlar dikkate alındığında eğer bireylerin kişilik özellikleri belirlenebilirse, kişilikten hareketle pazar, bölümlere ayrılabilir. Bu yönde bir uygulama bira pazarlayan bir işletme tarafından yapılmış ve içiciler dört kişilik yapısına göre bölümlenmiştir. Sosyal içici, ara-sıra içici, aşırı içici ve bağımlı içici. Ayrıca kişilik özellikleri tüketicilerin hangi mağazalardan alışveriş yapacağına da etkide bulunulabilir.

Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici ise prestijli bir mağaza seçiminde bulunacaktır. Müşterilerin kişilikleri satış temsilcilerinin türünü de etkileyecektir. Bağımsız olma özelliğine sahip olanlar daha agresif satış temsilcileri tarafından hizmet edilmeyi beklerler (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.4.3. Sosyo-Psikolojik Kuramlar

Freud'cu olan ancak bazı hususlarda Freud'dan ayrılanların öne sürdükleri bir kuramdır. Sosyo-psikolojik kuramcılara göre güdülenme bilinçsiz bir şekilde değil, bilinçli bir şekilde gerçekleşir. Kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler biyolojik değişkenlere göre daha önemli bir rol oynarlar.

1.4.3.1. Karen Horney'in Kişilik Kuramı

Bu kuramın önemli temsilcilerinden biri olan Horney, insanın gelişimine ve kendini gerçekleştirmesine vurgu yapan iyimser bir görüşü benimsemiştir (Hewstone, Fincham ve Foster, 2005).

Horney, diğer toplumsal ve kültürel öğelerde olduğu gibi kişilik ve davranış kavramlarının oluşumunda bireyin içinde bulunduğu çevreyi meydana getiren kültür yapısına önem ve öncelik vermektedir (Köknel, 2005).

Horney'e göre davranışlar, bireyin çevresine verdiği tepkilerin doğrultusunda örgütlenmiş örüntülere dönüşmesiyle oluşmaktadır. Yaşamın başlangıç evresinde sınırlı olan bu tepkiler, zaman içerisinde bireyin kurduğu ilişkilerin etkisiyle daha karmaşık tepkilere dönüşürler. Bu doğrultuda bireyin davranışlarının belirleyicileri; tüm yaşamı boyunca geliştirdiği algılar, duygular, düşünceler, değerler, yargılar, tutumlar ve bunların birbirleri ile karşılıklı olan etkileşimleridir (Geçtan, 1990).

Ayrıca Horney, kişilik hakkındaki görüş ve düşüncelerini belirlerken, sosyal ilişkiler ile ilgili çözümlemelerden faydalanmıştır. Horney kişiliğin temelinde korku ve endişe duygularının yer aldığını ve bireylerin bunlarla baş edebilmek için ya sempatik-dışa dönük veya antipatik-içe dönük ya da saldırgan-öfkeli türünden davranışlar sergilediklerini ileri sürmüştür (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2010). Bu konuda yapılan bazı araştırmalarda bu üç farklı kişiliğe sahip bireylerin farklı ürünleri tercih ettikleri

görülmüştür. Örneğin Solomon (1996) çalışmasında sempatik-dışa dönük bireylerin genellikle markalı ürünleri tercih ettiklerini; antipatik-içe dönük bireylerde daha fazla çay tiryakiliği olduğunu ve saldırgan-öfkeli bireylerin ise erkeksi markaları daha çok satın aldıklarını ileri sürmüştür.

Sempatik-Dışa Dönük Kişiler: Bu kişiler başkalarına sevgi ve yakınlık göstererek kaygı ve korkularını giderirler.

Antipatik-İçe Dönük Kişiler: Bu kişiler, insanlardan uzak durarak ve yalnız başlarına hareket ederek kaygı ve korkularından kurtulmaya çalışırlar.

Saldırgan-Öfkeli Kişiler: Bu kişiler ise kaygı ve korkularını yenmek için insanlarla her konuda tartışır veya kavga ederler.

1.4.3.2. Carl Gustav Jung'un Kişilik Kuramı

Jung, Freud'un kişiliğin oluşmasını ve davranışların nedenlerini yalnızca bir faktörle açıklamasına karşı çıkmış ve yeni bir kişilik yaklaşımı geliştirmiştir (Köknel, 2005).

Jung psikanalitik yaklaşımda cinsel dürtülere fazla önem verildiğini diğer değişkenlerin ihmal edildiğini öne sürmüştür. Jung'a göre diğer dürtülerde cinsel dürtüler kadar önemlidir. Araştırmacının teorisi bireylerin amaçlarının olmasına ve bu amaçlara ulaşabilmek için yaşam süresince bir takım çabalar gösterilmesi gerektiğine inanmıştır. Bu nedenle Freud'un aksine daha iyimser olduğu söylenebilir (Cüceloğlu, 2007).

Jung, kişiliğin bireyin geleceğini belirleyebildiğini ifade etmektedir. Bunun nedeni olarak insan beyninin gerçekleştirdiği algılama ve yorumlama eylemleri görülmektedir. Bu eylemler bireyin ihtiyacı olan bilgilere dikkatini yöneltmesinde ve karar verme süreçlerinde etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bunun yanı sıra Jung, kişiliğin gelişip olgunlaşmasında dört işlevin (duyum, duygu, sezgi, düşünme) bilinç düzeyine çıkmasına ve böylece bilinçli olmasına bağlamıştır (Silah, 2005).

Jung'un kişilik yaklaşımına göre bireylerin bilişsel tarzlarını etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; bireyin hayata bakış açısı, dünyayı kavrama şekli ve dünya hakkındaki sonuçlara ulaşma biçimidir (Kültür, 2006).

1.4.3.3. Erich Fromm'un Kişilik Kuramı

Fromm toplumda kişinin yalnızlığına ve sevgi, güven, kardeşlik arayışına vurgu yapmıştır (Kassarjian, 1971).

Fromm, kişiliği ekonomik ve kültürel yönleriyle ele alan ilk kuramcıdır. Bu doğrultuda insan kişiliğinin onun sosyal sınıfı, eğitim durumu, dini ve felsefi alt yapısı, mesleği ve benzer olguların bir taklidi olduğunu savunmuştur. Yani kişilik, sosyal etkiler sonucu yaşam tecrübesiyle kazanılır (Şimşek, 2006).

Fromm'a göre özgürlük korkutucu olabilir; çünkü bireylerin sorumluluk almalarını gerektiren birtakım önemli sebepler olabilir. Fromm, kişiliğin gelişiminde ve davranışların ortaya çıkmasında insanın içinde bulunduğu çevre ve kültüre büyük değer vermiştir. Kişiliğin gelişmesinde sosyalleşme ve kültür kavramları üzerinde durmuş, karakter yapısının bu faktörleri benimsemesine dayandığını ve insanın yalnız kalma korkusu sonucu kaygı duyduğunu savunmuştur (Dal, 2009).

1.4.3.4. Alfred Adler'in Kişilik Kuramı

Adler'e göre insan sosyal bir varlıktır ve sosyal dürtüler tarafından güdülenir. Sosyal ilginin doğuştan var olmasına rağmen diğer insanlarla ve sosyal kurumlarla olan ilişkiler bireyin içinde bulunduğu toplum tarafından belirlenmektedir. Bu doğrultuda Adler amaca yönelik, bütünlüğe ve yaratıcı benlik anlayışına sahip bir kişilik kuramı geliştirmiştir. (Özkalp, 2009).

Adler, insanların elde etmek istedikleri temel gücün üstünlük olduğunu ve bu duygunun cinsel dürtülerden bile kuvvetli olduğunu savunmuştur (Cüceloğlu, 2007). Adler kusursuz, eksiksiz ve her manada tatmin olmuş bir birey olamayacağı için aşağılık duygusunun tüm bireylerde belirli seviyelerde olacağını savunmuştur (Köknel, 2005). Adler'e göre eksiklik duygusu evrensel olup herkeste vardır; değişim göstermez ve bireyin yaşamı süresince varlığını devam ettirir. Bu duygu birey için motive edici bir güç olarak bireyin harekete geçmesine yardımcı olur (Yanbastı, 1996).

Sosyo-psikolojik kuramın pazarlamadaki uygulamalarına bakıldığında Adler ve Fromm'un düşünceleri reklamcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Hedeflenen kişiliklere göre reklamlarda verilen mesajlarda; ürün ya da hizmet kullanılırsa, aşağılık

duygusunun azalacağı, güç sağlanacağı, korku ve endişelerin giderileceği vurgulanır. Örneğin, sigara pazarlamasında en kolay akla gelen örnek Marlboro'nun yalnız kovboyudur. Bu figür içe dönük kişiliğe sahip bireylerin daha fazla beğenisini kazanmıştır. Jung'un ileri sürdüğü teoriden hareketle reklam içeriği ile ilgili olarak, içe dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin içe dönük kişiliği sergileyen, dışa dönük kişilik özelliğindeki tüketicinin ise dışa dönük kişiliği sergileyen reklamları tercih ettiği belirlenmiştir. Karen Horney'in üçlü ayrımının pazarlamadaki uygulamasını ortaya koyan bir çalışmada, uysal ve insanlara yakın olanların marka seçtikleri, atılgan olanların ise elektrikli tıraş makineleri yerine tıraş bıçağı ve tıraş losyonu kullandıkları belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.4.4. Benlik Kuramı

Benlik kuramı, bireyin kendisini nasıl algıladığı ile bunun neticesinde hangi davranışları meydana getirdiği arasında bir ilişkinin olup olmadığını araştırmak için son yıllarda Roger tarafından geliştirilmiş bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temeli, bireyin kendini nasıl tanımladığı ile dışarıdan gözlemlendiğinde nasıl olduğunu belirlemeye dayanır (Morgan, 1973).

Benlik kuramı insanlara iyimser olarak bakar. İnsanların sürekli mutluluğu aradığını, bunun için kendisiyle uyum içinde yaşamasını sağlayacak seçimler yapmasını önerir. Bu kurama göre kişiliği oluşturan benlik ikiye ayrılır. Bunlar gerçek benlik ve ideal benliktir. Gerçek benlik, bireyin kendini algılayış biçimidir. Bireyin kişilik olarak kendini nasıl gördüğünü yani gerçek benliğini ortaya koyar. İdeal benlikte ise bireyler kendi benlikleri ile ilgili ideal bir kuram geliştirirler. Bu, bireyin olmak istediği kişiliktir. Birey var olan yerine olmak istediği benliğin peşinden koşar. Kendine ideal olarak aldığı bu benlik, gerçek benliğinden daha ileri ve gelişmiş özellikler taşır. Ancak birey hiçbir zaman olmak istediği bu ideal benliğe ulaşamaz (Karalar, 2006).

1.5. KİŞİLİK TİPLERİ

Bireyler hayata bakış açıları ve hayat biçimleri ile birbirlerinden farklılıklar gösterirler. Bilimsel çalışmalarda belirli özelliklere sahip insanlar bazı kişilik teorileri içinde sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Ancak, bu ayrım sadece teoriktir. Yani, bireylerin

davranışlarını anlamak ve açıklamak için kişilik kalıpları oluşturulmaya çalışılmıştır (McClure, 1993). Fakat bununla birlikte kişileri, anlamlı çerçevelerle sınırlama ve sınıflandırma çabaları karşımıza tip kavramını çıkarmaktadır (Soysal, 2008).

Tip kavramı, belirli ölçüde kişilik özelliklerini temsil eden ve devamlılık gösteren karakteristiklerdir. Buna göre bireyin fiziksel ve zihinsel yönünün değerlendirilebilir yönü tip olarak düşünülebilir (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2010).

1.5.1. Jung'un Kişilik Tipleri

Jung, bireyleri kişilik özellikleri bakımından içe dönük ve dışa dönük olmak üzere ikiye ayırmıştır (Formdan, 2004).

Jung'a göre, içe dönük bireyler başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanmazlar. Bu kişilerin düşünce ve ilgileri, içsel-ruhsal dünyaya yönelmiştir.

Dışa dönük bireyler ise, sürekli başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanan, nesnel gerçekliğe ve dış dünyaya yönelerek yalnız kalmak istemeyen kişilerdir.

1.5.2. Adler'in Kişilik Tipleri

Adler (2004), kişilik tiplerini, insanların yaşadıkları zorluklar karşısında sergilemiş oldukları tavırlara göre "iyimser" ve "kötümser" olarak ikiye ayırmıştır.

İyimser tip, son derece doğal, güçlükleri korkmadan, pes etmeden ve cesaretle aşmaya çalışır; diğer bireylerle rahat bir şekilde iletişim kurar. Ayrıca çekingenlik ve saldırganlık gibi davranış özelliklerini sergilemez.

Kötümser tip ise yaşanan olumsuz olayların izlerinin kendisinde aşağılık duygusu oluşturduğuna inanır. Bu nedenle hayatın görüldüğü gibi kolay olmadığı duygusuna kapılır. Kendisine yönelik ciddi tehlikelerin var olduğuna inandığı için aşırı derecede temkinli, çekingen ve korkaktır.

1.5.3. Kretschmer'in Kişilik Tipleri

Kretschmer bireyin kişilik özellikleri ile beden yapısı arasında bir ilişki olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre, “atletik tip”, “astenik tip” ve “piknik tip” olmak üzere üç farklı kişilik tipi vardır (Daco, 1983):

Atletik tipler, uzun boylu, kasları gelişmiş ve lider olma eğilimi yüksek kişilerdir. Astenik tipler, uzun ve ince yapılı, soğukkanlı, inatçı, alıngan ve kindar kişilerdir. Piknik tipler ise orta boylu, şişman, dış dünya ile barışık ve iyimser olan kişilerdir.

1.5.4. Freud'un Kişilik Tipleri

Freud, psiko-seksüel kuramında, “tutucu”, “bencil” ve “tutkulu” olmak üzere üç temel kişilik tipinden bahsetmektedir (Karakaya, 2008):

Tutucu bireylerin davranışlarını etkileyen temel faktör, içinde yaşanan toplumdur. Bu kişilik tipindeki bireyler eleştirici, şüpheli, rasyonel davranan, basit olayları karmaşık bir şekilde yorumlayan ve çevresinde meydana gelen değişikliklerden kolay kolay etkilenmeyen kişilerdir.

Bencil tip başkalarından ziyade kendisiyle ilgili, kendini daima koruyan ve her şeyde kendi yararlarını ön plana çıkaran bir kişiliğe sahiptir.

Tutkulu tip ise takıntılı isteklerin ön planda olduğu, kusuru başkalarına atan, kendini beğenmiş, kendisiyle ilgili eleştirilerin farkında olmayan ve kendisinden memnun olan kişilerdir.

1.5.5. Eysenck'in Kişilik Tipleri

Eysenck kişilik özelliklerini içedönük ve dışadönük olarak değerlendirmiştir. Buna göre kişilik tipleri; “melankolik tipler”, “kolerik tipler”, “flegmatik tipler” ve “sengen tipler”dir (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2010):

Melankolik tipler; hırçın, endişeli, sert, tedbirli, kötümser, içine kapanık ve sosyal olmayan kişilik özelliklerine sahiptirler.

Kolerik tipler; alıngan, huzursuz, saldırgan, çabuk heyecanlanan, atak, iyimser ve faal kişilerdir.

Flegmatik tipler; pasif, başkalarını düşünen, rahat, uyumlu, kontrollü, güvenilir ve sakin kişilerdir.

Sengen tipler ise sosyal, dışadönük, konuşkan, hazır cevap, pratik, canlı ve lider olma özelliklerine sahip kişilerdir.

Kişilik kavramının tanımlanmasında yapılan farklılıklardan dolayı kişilik tipleri açıklanırken çeşitli gruplandırmalar yapılmıştır. Bu nedenle genel bir kişilik tanımı olmadığı gibi kişilik tiplerinin genel bir gruplandırması da yoktur.

1.6. KİŞİLİĞİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN TEKNİKLER

Kişiliğin ölçülmesinde bireyin kendine özgü düşünsel ve duygusal süreçlerine, tepkilerine, anlayışına, uyarıcıları seçmelerine bakılmaktadır. Her bireyin kendine özgü kişilik özellikleri buna göre belirlenmektedir (Deniz, 2007).

Kişiliği ölçen araçlar, bunları geliştirenlerin anlayışlarına göre çeşitlenmiştir. Örneğin; kişiliği, davranışsal alışkanlıkların bir bütünü olarak görenler, toplumda bıraktığı izlenimlere göre değerlendirenler ya da kişiliğin derinlik psikolojisi açısından dinamik nedenlerine önem verenler birbirinden farklı kişilik ölçme teknikleri meydana getirmişlerdir (Baymur, 2004).

Çeşitli şekillerde geliştirilmiş kişiliğin ölçümünde kullanılan teknikler genellikle beş kategoriye ayrılır; görüşmeler ve dereceleme ölçekleri, ilgi testleri, anketler, projektif testler ve anamnez yöntemidir (Odabaşı ve Barış, 2002).

1.6.1. Görüşmeler ve Dereceleme Ölçekleri

Görüşme, kişiliği değerlendirme amacı ile kullanılan en eski yöntemlerden biridir. Görüşme genellikle iki ayrı şekilde kullanılır. Bunlardan biri, iş görüşmesi olarak adlandırılır. Bu tür görüşme ile kişilerin bir işe uygun olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Diğerisi ise danışma görüşmesidir. Bu tür görüşmelerde kişiler ile yaşantıları hakkında konuşularak, duygu ve tutumlar anlaşılmaya çalışılır (Morgan, 2009).

Dereceleme ölçekleri, insan kişiliğinin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin değerlendirilmesinde en çok kullanılan yöntemdir. Kişiyi tanıyanların onu anlatması esasına dayanan bu metot, bir insanın kişiliği hakkında fikir vermesi bakımından önemlidir (Baymur, 2004). Bu yöntemin kullanılmasındaki temel nokta, elde edilen verilerin niceliksel bir şekle dönüştürülmesidir. Birçok dereceleme yöntemi mevcuttur. Bu yöntemlerde insanlar çeşitli özelliklere göre bir derecelemeye tabi tutulur. Buna göre kişi kendini bir cetvel üzerinde (cetvel üzerinde kişiliği tespit etmeye yönelik ifadeler vardır) bir yere yerleştirir ve araştırmacı buradan aldığı verilerle kişiyi değerlendirir. Ancak dereceleme yöntemleri sadece genel ölçüler sağladıkları için güvenilirlikleri ve geçerlilikleri çok yüksek değildir (Güney, 2008).

1.6.2. İlgı Testleri

Kişiliği nesnel bir şekilde değerlendirmek isteyenler ilgi testlerinden yararlanır. Yani ilgi testleri sayesinde, bireyin nelerden hoşlandığını, neleri tercih ettiğini veya nelerden kaçındığını belirlemek mümkündür. Bu testler kâğıt kalem testleri olarak da bilinir (Güney, 2008).

İlgı testlerinde bireylere testi kapsayan bir kitapçık ve cevap kâğıdı verilmektedir. Testi alan kişi soruları okuyup ya kitapçık üzerine ya da ayrıca verilen cevap kâğıdı üzerine cevaplarını işaretlemektedir. Böyle bir testin uygulanması en azından okuryazar olmayı gerektirmektedir. Aksi halde soruların sorulması ve cevapların kayıt edilmesi testi veren kişi tarafından yapılmaktadır (Özgüven, 2004).

Bireyin ne gibi iş türlerinden hoşlanıp hoşlanmadığını tayin etmek için meslek danışmanlığında kullanılan ilgi testleri mesleki ilgi testleri olarak da adlandırılır. Diğer testler, ilgilerin genel bir görünümünü elde etmek için geliştirilmiştir (Morgan, 2009).

1.6.3. Anketler

Genellikle anket veya envanter olarak adlandırılan bu kişilik ölçüm yöntemi, bireyin kendini gözlemlemesi ilkesine dayanır. Kişilik envanteri, temelde kişinin belirli durumlardaki tepkilerini ya da hislerini bildirdiği ankettir. Herkese aynı sorular sorulması ve cevapların genelde kolayca puanlanabilecek bir şekilde verilmesi açısından

yapılandırılmış ya da standartlaştırılmış bir mülakata benzer (Atkinson ve diğerleri, 1995).

Kişilik özellikleri, ilgili ihtiyaçlar ve problemler kısa maddeler halinde formüle edilmiştir. Deneğin kendi durumuna uygun düşen maddeleri sadece işaretlemesi istenir. Bunlardan bir kısmı, türlü şikâyetleri ve nevrotik kişilik belirtilerini gösteren uzun listelerdir. Deneklere bu belirtilerden hangilerini ve ne ölçüde kendilerinde hissettikleri sorulur. Denek bu belirtilerden ne kadar çoğuna olumlu cevap verirse, ruh sağlığı bakımından o kadar düşük puan alır (Baymur, 2004).

1.6.4. Projektif Testler

Projektif testler, her insanın kişiliğinin ona özgü yapısını incelemektedir. Kişiliğin birbirleriyle bağlantılı süreçlerin örüntüsü olduğunu ileri sürmektedir (Baymur, 2004).

Projektif testte kişiye istediği gibi cevap verebileceği belirsiz bir uyarıcı sunulmaktadır. Uyarıcı belirsiz olduğundan ve belli bir cevabı gerektirmediğinden birey kişiliğini uyarıcıya yansıtmaktadır (Özgüven, 2004).

Projektif testlerin en önemlileri Roschach Testi, Tematik Algı Testi ve Cümle Tamamlama Testleridir.

a) Roschach Testi: İsviçreli psikiyatr Roschach tarafından 1920'lerde geliştirilen Roschach Testi, oldukça karmaşık bir mürekkep lekesinden oluşan 10 karttan oluşur. Lekelerden bazıları renklidir; bazıları ise siyah beyazdır. Deneğe belli bir anda tek bir karta bakması ve lekenin benzediği her şeyi söylemesi istenir. Denek 10 kartı bitirdikten sonra, testi veren kişi her cevabın üzerinden geçer, denekten bazı cevapları açıklığa kavuşturmasını ve lekenin hangi özelliklerinin özel bir izlenim bıraktığını söylemesini ister (Atkinson ve diğerleri, 1995).

b) Tematik Algı Testi: 1935 yıllarında Murray tarafından yayınlanmıştır. 41 karttan oluşan bu test türünde ise kartlarda belirsiz lekeler değil, erkekler ve kadınlar için ayrı resimler, bir de boş kart vardır. Deneklerden bu resimlere bakarak, onlara ait bir hikâye anlatmaları istenir. Bunun sonucunda birey çoğu kez resimdeki karakterlerden biri ile özdeşleşir ve oluşturduğu öykü bireyin yaşantısını içermektedir.

Bu yolla bireyin duygu ve arzuları ortaya çıkarılmaktadır (Güney, 2008). Tematik Algı Testi, standart bir puanlama sistemine sahip değildir. Testi uygulayan, öykülerde tekrar eden konulara dikkatini yöneltir ve bunlardan hareket ederek neyin açığa vurulduğu hakkında kararlara gider. Yorumlamada kişinin baskın ihtiyaçlarına ağırlık verilir (Morgan, 2009).

c) Cümle Tamamlama Testleri: Bu test türünde deneğe bir seri eksik veya yarım kalmış cümlecikler verilir, hikâyeler söylenir ve kendisinden bunları fazla düşünmeden aklına gelen ilk biçimde, arzu ettiği gibi tamamlaması istenir. Denek bu cümleleri ya da hikâyeleri tamamlarken, onun zihnindeki bilinçli bilinçsiz birtakım fikirleri, kaygıları, istekleri bu cümle ve hikâyelerde yer alır. Bu sayede nispeten yüzeysel olan birtakım arzu ve ihtiyaçların yansıyabileceği ileri sürülmektedir (Baymur, 2004).

1.6.5. Anamnez Yöntemi

Kişiliğin ölçülmesinde, bireyin kendisinin ve ailesinin geçmişi hakkındaki bilgiler de önemlidir. Bu yöntem subjektif ve objektif olmak üzere iki şekilde değerlendirilir. Subjektif yöntemde geçmiş hakkındaki bilgiler doğrudan doğruya kişinin kendisinden elde edilirken, objektif yöntemde geçmiş hakkındaki bilgiler kişiyi çok iyi tanıyan birisinden elde edilebilir. Ayrıca bu yöntem şu bilgileri kapsamalıdır (Güney, 2009) :

- Kişinin geçmiş yaşantısı ve aile yapısı,
- Aile içi ilişkilerin şekli,
- İçinde yaşadığı ortamın sosyo-ekonomik özellikleri,
- Ruhsal, sosyal ve fiziki özellikler,
- Bireyin eğitim yaşantısı ve arkadaşlıkları,
- Bireyin cinsel ve sosyal hayatı ile ilgili bilgiler.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI

2.1. ŞİKÂyet KAVRAMI VE ÖNEMİ

Müşteri memnuniyeti ancak müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla mümkündür. Bu nedenle müşterilerin aldıkları hizmete ilişkin geri bildirimlerde bulunmaları yani şikâyetleri işletmeler için önemlidir. Bu nedenle günümüz işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmaları, onların müşterilerini rakiplerine göre daha iyi ve daha çok memnun etmelerine bağlıdır.

Şikâyet kavramının sözlük anlamı, memnuniyetsizlik ifade eden yakınma ve bunları ilgili kişiye bildirmektir. Şikâyet etmek, bir bireyin yapmış olduğu yanlış bir işi veya davranışı bulunduğu pozisyona göre daha üst seviyede yer alan kişilere veya ilgili kişiye bildirmektir. İşletmecilik açısından şikâyet ise, bir organizasyonun prosedürleri, sorumlukları, çalışanları, pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili tatminsizliğin bir ifadesidir (Seyran, 2009).

İşletmelerin müşterileri için sundukları ürün veya hizmetler bazen müşterilerinin beklentileri ile örtüşmeyebilir. Hizmet sektörü alanında faaliyette bulunan çoğu işletmeler hatasız bir hizmet sunmayı amaçlasalar da hatalar, problemler veya yanlışlıklar tamamen ortadan kaldırılamazlar. Bu nedenle hizmet sağlayıcılar, bu olumsuz durumları incelemeli ve ortadan kaldırmak için iyileştirici çözümler tasarlayarak uygulamalıdır. Burdaki temel amaç, müşterilerin sıkıntı yaşamadan önceki fiziksel ve duygusal durumlarına göre daha iyi bir konuma ulaştırılmaları olmalıdır (Schoefer ve Ennew, 2005).

Şikâyet, müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkar. Tatminsizlik, sadece bir ürünün veya hizmetin performansının müşteri beklentilerini karşılayamadığında değil aynı zamanda müşteri ile kurulan ilişkiden de oluşabilir. Ürünün/hizmetin alımı anında çalışanların kaba davranışlar sergilemesi, hizmet verilen ortamının uygunsuzluğu ve gecikmeler gibi nedenlerle arzu edilen ürünün/hizmetin mevcut olmaması da tatminsizlik, dolayısı ile şikâyet yaratır (Öçer ve Bayuk, 2001).

İşletmeler için tüketiciler ile kurulan iyi ilişkiler daha fazla satış yapabilme anlamına gelmektedir. Bu nedenle müşteri ilişkileri işletmeler için oldukça önemli bir konudur. Müşterilerle ilişkilerin sona ermesi, pazarın kaybedilmesi demektir. Bu nedenle, tüketicilerden alınan geri bildirimler ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde oldukça önemlidir (Kozak, 2007).

Şikâyetler, tüketicilerin olumsuz geribildirimleri olarak tanımlanmaktadır. Geri bildirimler olmadan küçük problemler, aksilikler veya performans kayıpları daha büyük sorunlara yol açabilir (Phau ve Baird, 2008). Şikâyet eden tüketiciler genellikle işletmelerin faaliyetlerini iyileştirmelerine yardımcı olurlar. Her şikâyet, tüketici ile işletmenin bozulan ilişkisini düzeltebilmek için bir fırsattır. Şikâyetlerin nasıl çözüldüğü işletmelerin etkinliğinin belirleyicilerindendir (Alper, 2010).

Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarıları müşterilerini rakiplerine göre daha iyi ve daha çok memnun etmelerine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti beklentilerin karşılanmasıyla mümkün olduğundan, işletmelerin aldıkları geri bildirimler oldukça önemlidir. Bu nedenle en geçerli geri bildirim yöntemlerinden biri olan şikâyetler, müşterilerin işletmeyle ilişkilerinin devam edebileceğini gösterir (Sevim ve Sarı Daldı, 2009).

Sadık ve kârlı müşteri kitlelerini oluşturabilmek için şirketler, müşterilerine kusursuz ve yüksek kalitede ürün ve hizmet sunmaya çalışırlar. Ancak en iyi hizmet şirketleri bile sorunları tam anlamıyla ortadan kaldıramazlar. Bunun en önemli nedenlerinden biri işletmelerin müşteri şikâyetlerindeki temel sorunların az bir kısmını öğrenebilmeleridir. Bu noktada başarılı şirketler ile başarısız şirketleri ayıran temel nokta, şikâyetleri değişime olanak sağlayabilecek bir imkân olarak nasıl kullandıklarıdır (Ekiz ve Köker, 2010).

Şikâyet literatürü dağınık ve geniş olmasına rağmen bu konuda yapılan tanımların bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.1. Şikâyet Kavramı ile İlgili Yapılan Tanımların Kronolojik Şekli

Fornell, Westbrook, 1979	Adil olmayan ve haksız bir iş yapma şekliyle karşılaşan müşterilerin duygularını ve ürün ya da hizmetten duydukları hayal kırıklığını dile getirmesidir.
Jacoby, Jaccard, 1981	Müşterilerin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici firmaya, satıcıya, üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesidir.
Barlow, Moller, 1996	Beklentilerin karşılanmamasından dolayı ortaya çıkan durumlardır.
Barlow, Moller, 1998	Beklentilerin karşılanmaması durumunda bunun çeşitli yollar ile ifade edilmesidir.
Lovelock, Wright, 1999	Hizmet kalitesinde yaşanan memnuniyetsizliğin üçüncü bir şahsa veya kuruluşa resmi olarak bildirilmesidir.
Kozak, 2007	Tüketicinin olumsuz geri bildirimidir.
Barlow, Moller, 2009	İşletme açısından bir hizmet veya ürünün sorun çıkarması halinde veya hizmetindeki özrü düzelterek mutsuz olan bir müşterinin mutsuzluğunu gidermek için bir fırsattır.

2.1.1. Müşteri Açısından Şikâyet Süreci

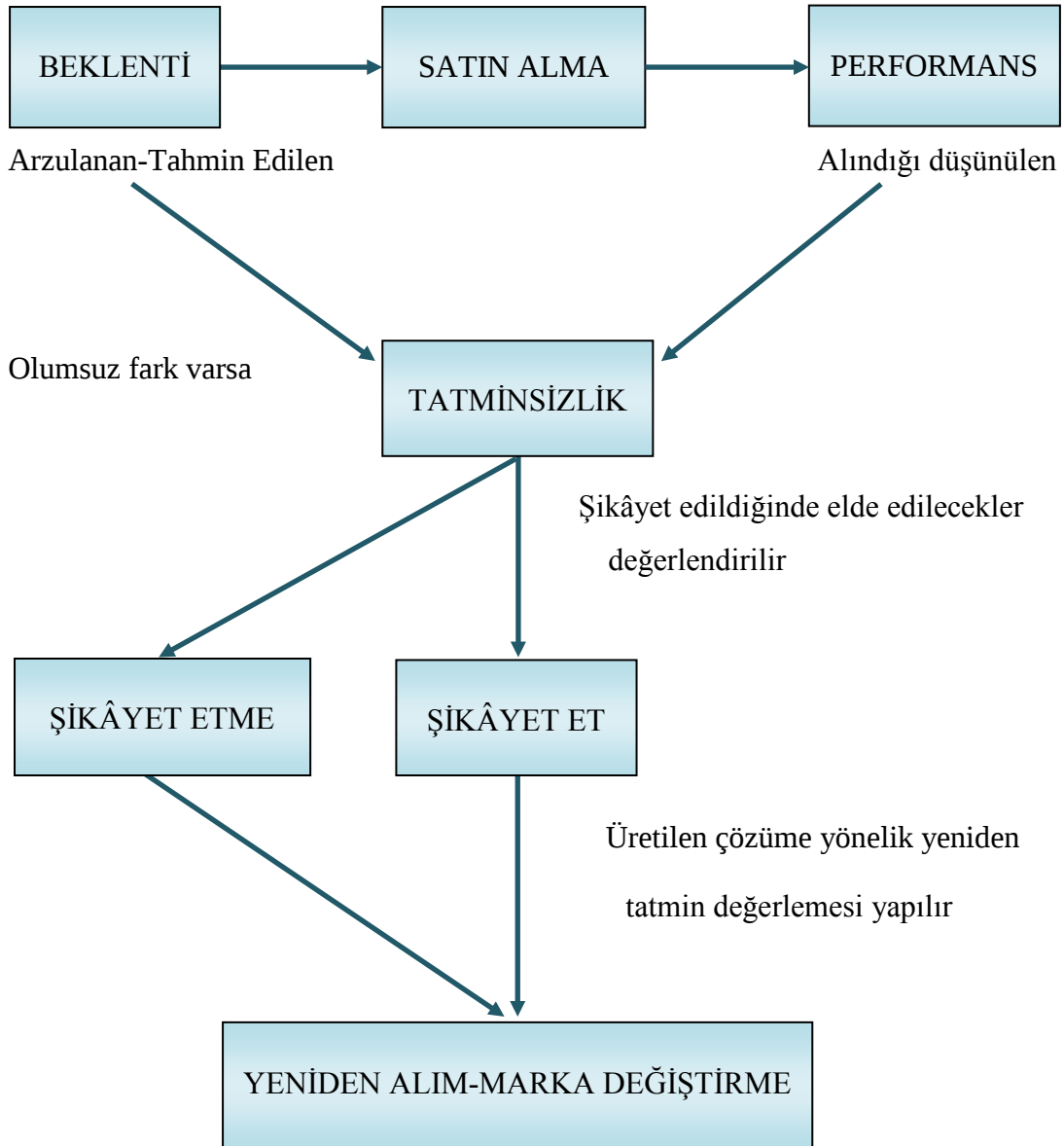
Müşteri şikâyetleri, tatminsizliğin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Tatminsizlik ise tüketicilerin ilgili üründen veya hizmetten beklediği ve algıladığı fayda arasındaki farkın büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Eğer tüketici beklediği hizmeti almışsa bunun karşılığında memnun olacak, aksi bir durumda ise memnun olmayacaktır (Yılmaz, 2007).

Beklentileri karşılanmayan yani yapmış olduğu alışverişin kendisi için bir öneme sahip olmadığını düşünen müşteriler, ilk olarak hoşnutsuzluklarını ifade edip etmeyeceklerine karar verirler. Daha sonra çeşitli yollarla (yazarak, telefonla, yüz yüze) işletmelere ulaşırlar (Kim ve diğerleri, 2003).

Sadece tatmin olmamış müşteriler değil, aynı zamanda tatmin olmuş müşteriler de önemli buldukları noktaları şikâyet ederek memnun oldukları kurumların, gurur

duydıkları markaların daha iyi bir noktaya ulaşmasını ve işletmelerin ömrünün uzamasını isteyebilirler. Yani şikâyet etme davranışının kaynaklarından bir tanesi de sadakat olabilir. Sadık müşteriler beğendikleri markaların ve işletmelerin başarıyı yakaladıklarını görmek isterler (Halstead, 2002).

Müşteri açısından şikâyet sürecini, işletmelere iletilen müşteri şikâyetleri hakkında bilgiler toplanması ve elde edilen bilgilerin detaylı bir şekilde müşteriye açıklanması olarak düşünebiliriz.



Kaynak: Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat. s.25

Şekil 2.1. Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci

2.1.2. İşletme Açısından Şikâyet Süreci

Tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmetler nedeniyle yaşadıkları memnuniyetsizlikleri firma dışındaki başka kurum ve kişilerle de paylaşmaktadırlar. Bu durum işletmeler için negatif bir etki oluşturmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler şikâyetleri çözüme kavuştursalar bile, müşteri sadakatini kaybedebilirler. Bu nedenle işletmeler kendi bünyeleri içerisinde bir şikâyet mekanizması oluşturmalı ve müşterilerini bu mekanizmaya yönlendirmelidirler. Bu sayede ortaya çıkan sorunlar işletmeler ve müşterileri arasında çözülür. Böyle bir şikâyet sürecinin işlediğini gören müşteriler de başka şikâyet yollarına gerek duymazlar. Çözüme kavuşan şikâyetler sayesinde de müşteri bağlılığın arttığı görülecektir (Demiray, 2010).

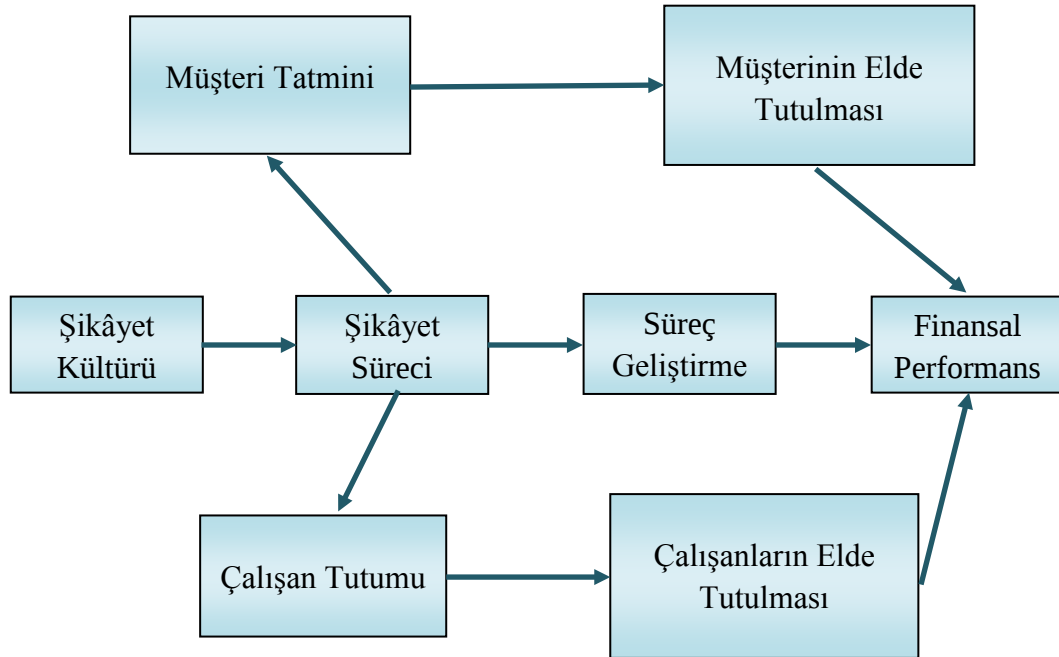
Bir şikâyetin işletmeye ulaşması şikâyetin iş süreçlerine katılması anlamına gelmektedir. Şikâyeti alan çalışan, işletmenin çalışma yöntemlerine uygun bir biçimde şikâyeti ilgili birime veya yöneticiye iletmek ile sorumlu olmalıdır (Johnston, 2001). Şikâyetin ulaştığı birim veya yönetici ise yalnızca şikâyetçi olan müşteri için değil, ileride oluşabilecek tüm müşteri memnuniyetsizliklerine şimdiden önlem alabilmek amacıyla politikalarda ve kullanılan yöntemlerde uygulanacak kriterleri belirlemekte ve şikâyet yönetiminin temelini oluşturmaktadır (Singh ve Widing, 1991).

Müşterilerde oluşan tatminsizliğin nedenlerini belirlemek amacıyla bilginin toplanarak işlenmesine şikâyet yönetimi denir (Gilly ve Stevenson, 1991).

Müşteri şikâyetleri yönetimini etkin bir şekilde uygulamak için işletmeler konuya sistematik bir açıdan bakmalıdırlar. Bu konuda her işletme kendisine uygun bir müşteri şikâyet yönetim süreci oluşturmalıdır. Aşağıda genel olarak bütün işletmelerce uygulanabilecek bir müşteri şikâyet yönetim süreci programının temel aşamaları açıklanmıştır. İşletmeler bu programı aynı şekilde uygulayabilecekleri gibi, kendilerine özgü bazı değişiklikler de yapabilirler (Seyran, 2009);

- İşletmenin şikâyet yönetimi politikasının oluşturulması,
- Müşteri şikâyet yönetimi birimi kurulması,
- Müşteri şikâyet yönetimi biriminde çalışanlar ile diğer işletme personelinin müşteri şikâyetleri konusunda eğitilmesi,

- Müşterileri öneri ve şikâyetlerini alabilmek için uygulanacak yöntemlerin tespit edilmesi,
- En makul yöntemlerin seçimi,
- Yöntemlerin hayata geçirilmesi,
- İstek ve şikâyetlerin toplanarak sınıflandırılması ve analiz edilmesi,
- İstek ve şikâyetler konusunda gerekli iyileştirme ve geliştirmelerin yapılması,
- Müşterinin konu hakkında bilgilendirilmesi,
- Gerekli görülen müşterilerin yapmış oldukları katkılardan dolayı ödüllendirilmesi,
- Tespit edilen problemlerin bir daha ortaya çıkmasını engelleyecek köklü tedbirlerin alınması.
- Sisteme katkı sağlayan çalışanların ödüllendirilmesi



Kaynak: Johnston, R. (2001). "Linking Complaint Management To Profit". *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 65

Şekil 2.2. İşletme Açısından Şikâyet Yönetimi Kavramsal Modeli

Şekil 2.2'ye göre işletmelerde şikâyet yönetiminin etkin bir şekilde benimsenmesi ve uygulanmasının temel amacı gelirleri artırıp, maliyetleri en az düzeye indirerek karı yukarı seviyelere taşımaktır. Alınan şikâyetlerden elde edilen bilginin işletme içerisinde durumdan etkilenebilecek tüm departmanlara iletilmesi gerekmektedir (Zetocha, 2002).

2.2. ŞİKÂyetÇİLERE YÖNELİK ÖZELLİKLER

Müşteri şikâyetleri konusunda yapılan birçok çalışmada şikâyet edenlerin etmeyenlerden daha farklı demografik, kültürel ve psikolojik/sosyolojik özelliklere sahip oldukları gözlemlenmiştir.

2.2.1. Şikâyet Eden Müşterilerin Demografik Özellikleri

- **Cinsiyet:** Blodgett ve Anderson (2000) yaptıkları bir çalışmada şikâyet ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda kadın olma ile şikâyet etme arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Bazı araştırmalarda ise yukarıda bahsi geçen araştırmanın aksine şikâyet davranışında kadınların erkeklerden daha aktif olduklarını destekleyen veriler bulunamamıştır. Broadbridge ve Marshall (1995) yaptıkları çalışmada şikâyet ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda kadın olma ile şikâyet etme arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

- **Gelir:** Şikâyet etme davranışını etkileyen bir diğer faktör gelirdir. Kolodinsky (1992) yaptığı araştırma da gelir ile şikâyet arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultu da gelir seviyesi düşük bireyler için, gelirlerini güçlükle paylaştırdıkları alımlar ve ürünün öneminin fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Chan (1998) yaptığı araştırmada yukarıda anlatılan durumu farklı bir bakış açısı ile ele almıştır. Yüksek gelire sahip bireylerin daha az şikâyetçi bir tutum sergilediklerini ve bu durumu yüksek kaliteyi almak için gereken fiyatı ödemek ve onu elde etmekle açıklamaktadır.

Kolodinsky (1995) yaptığı araştırma da ise gelir ile şikâyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Amerika' da yapılan bu araştırmada yüksek

geliri olan ve aynı zamanda genç ve eğitimli bireylerin şikâyetçi olduğu bulgusuna varmıştır. Bu çalışmaya göre yüksek geliri olanların tatmin olmama ihtimali yüksektir sonucu bulunmuştur.

- **Diğer demografik özellikler:** Liu ve McClure (2001) yaptıkları araştırmada yaş ve medeni hal ile şikâyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre yaş ile şikâyet davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu, medeni hal ile şikâyet davranışı arasında ise negatif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda bireylerin yaşları arttıkça şikâyet etme olasılıkları artmakta ve evli bireylerin bekârlara göre daha az şikâyet ettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Richins (1982b) yaptığı araştırma da eğitim ile şikâyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre eğitim ile şikâyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda eğitimli bireylerin şikâyetin yapılmaya değer bir davranış olduğuna yönelik inançları yüksek sonucuna ulaşılmıştır.

Day ve Landon (1976) yaptıkları araştırma da ise coğrafik unsurlar ile şikâyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre coğrafik unsurlar ile şikâyet arasında negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kırsal alanlarda yaşayan bireylerin şikâyet etme olasılıkları pazara uzak olmaları nedeniyle azalmakta sonucuna ulaşmıştır.

2.2.2. Şikâyet Eden Müşterilerin Kültürel Özellikleri

Bireylerin şikâyeteye yönelik davranışlarında gösterdikleri farklılıklar yaşamın kontrolünün kendilerinde veya başkalarında olduğuna inanmalarına göre farklılık gösterebilir. Bu çeşitlilik hem doğuştan gelen kişiliğin hem de sonradan öğrenilen kültürün bir parçasıdır (Köse, 2007).

İşletmelerin dış pazarlarda karşılaştıkları farklı kültürel grupların şikâyet etme davranışlarını bilmeleri önemlidir. Örneğin, içinde bulunulan kültürlerdeki bireysellik veya toplumsallık yaklaşımları şikâyet davranışlarında önemli olabilmektedir (Watkins ve Liu, 1996).

Araştırmalar, farklı kültürlere sahip tüketicilerin farklı şikâyet davranışları ve niyetleri olduğunu göstermiştir. Liu and McClure's (2001) memnuniyetsizlik durumunu

doğrulamak için deneysel bir çalışmada bulunmuşlardır. Toplulukçu kültüre sahip müşteriler (örneğin Güney Koreli müşteriler), bireyci kültüre sahip müşteriler (örneğin Amerikalı müşteriler) arasında şikâyetlerini ifade etme açısından farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Amerikalı müşteriler şikâyetlerin işletmeye dile getirdikten sonra işletmeyle iş yapmaya devam ederken Güney Koreli müşteriler ise şikâyetlerini üçüncü şahıslara dile getirdikten sonra işletmeyi terk etmektedirler sonucuna ulaşılmıştır.

2.2.3. Şikâyet Eden Müşterilerin Psikolojik- Sosyolojik Özellikleri

Şikâyet etme davranışında ürün ya da hizmetin performansının düşük olmasının yanı sıra, müşteri ile ilgili kişilik, tutum gibi diğer bazı faktörler de etkilidir. Bu doğrultuda şikâyet etme davranışında psikolojik bir riskin olduğu görülmektedir (Barış, 2006).

Müşterilerin şikâyeteye yönelik tutumu, şikâyet edip etmeyeceğini belirleyen faktörlerden biridir. Tutum, kişinin nesne, fikir ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Barış, 2005).

Day (1984) yaptığı çalışmada tutum ile şikâyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; şikâyet etme davranışının kabul edilemeyeceği, şikâyet davranışında bulunan kişilerin saldırgan kişiler oldukları, şikâyet davranışının bireylerde sinirlerin daha fazla bozulmasına neden olduğu, şikâyet etmenin alıcının hakkı olduğu ve sinirlendiğinde bunu dışa vurmanın rahatlatıcı olduğu şeklindeki inanışların şekillendirdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Slama ve Williams (1991) yaptıkları çalışmada ise kişilik ile şikâyet arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin şikâyet etmesi bir noktaya kadar dışadönük olmayı gerektirdiği için hakkını koruma ve agresiflik ile ilişkilendirilebildiği bu nedenle birçok müşteri, problemi açıklarken veya şikâyet ederken hatta onları neyin mutlu edeceğini söylerken bile öfkelidirler sonucuna ulaşılmıştır.

2.3. ŞİKÂYETİN KAYNAKLARI

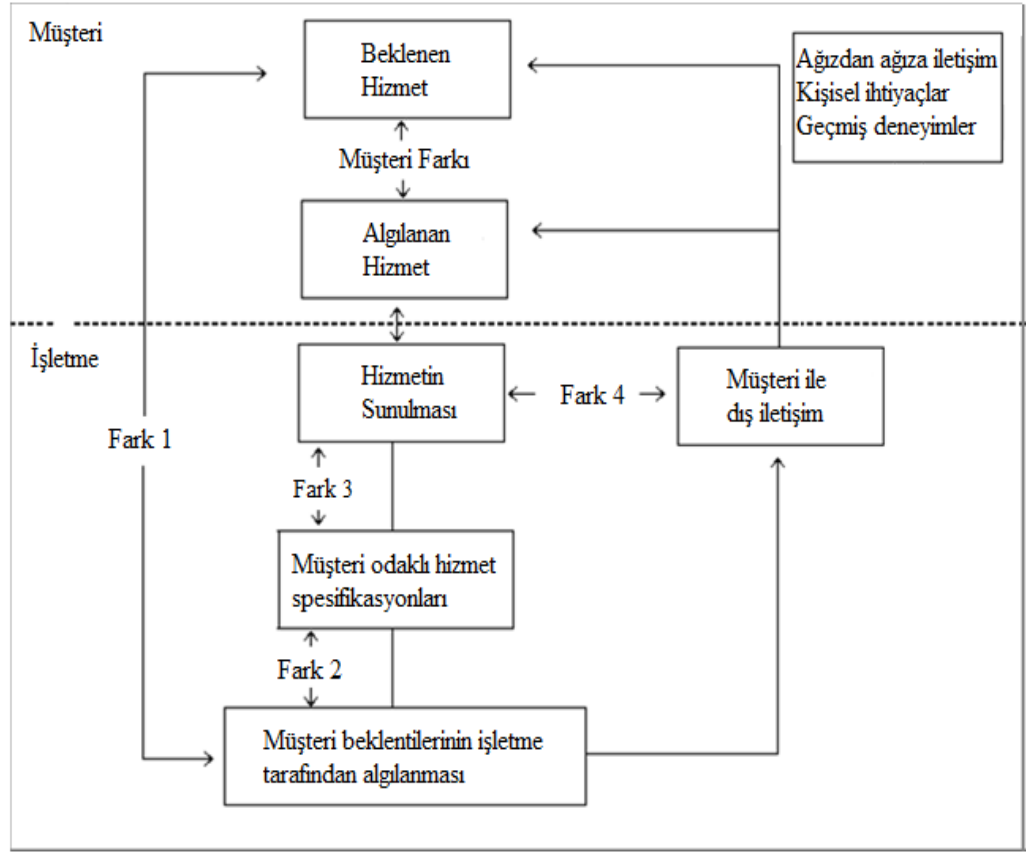
Tatmin etmeyen bir satın alma deneyiminin bireylerde farklı tatminsizlik seviyeleri meydana getirdiği ve hatta çoğu zaman aynı birey için çeşitli zamanlarda farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Müşteri beklentileri ile müşterinin algıladığı performansın karşılaştırılması temeline dayanan çalışmalar müşteri tatminsizliğinin nedenlerini ve şikâyetin kaynaklarını tanımlamaya çalışmaktadır. Hizmet kalitelerini yükseltmek ve şikâyete neden olan deneyimleri azaltmak hedefinde olan işletmeler bu durumları iyi analiz ederek şikâyetlerin kaynaklarını tespit edebilmekte ve önleyici eylemler planlayabilmektedirler (Eşkinat, 2009).

Bu doğrultuda Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen hizmet kalitesi modeli kapsamında müşteri beklentileriyle müşterinin algıladığı hizmet performansının karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan Fark Analizi incelenmektedir.

Ayrıca tüketicilerin şikâyet etme davranışını ve nedenlerini açıklayabilmek amacıyla müşterilerin beklenti düzeylerini “yeterli” buldukları hizmet düzeyi ile karşılaştıran ve “Tolerans Bölgesi” tanımlaması ile işletmelerin müşteri algısını belirleyebilmelerine ışık tutan model incelenmektedir (Ferrell ve Hartline, 2010).

2.3.1. Hizmet Kalitesinde Fark Analizi (GAP Modeli)

Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) tarafından geliştirilen Hizmet kalitesi açığı modeli, 5 açık model olarak da bilinen, önemli bir müşteri memnuniyeti yapısıdır. Bu model müşteri beklentilerini karşılamaya çalışan kurumların karşılaştığı beş önemli açığa dikkat çekmektedir.



Kaynak: Service Quality Gap Model. Erişim Tarihi: 12.06.2011, <http://blog.vovici.com/blog/bid/18271/Service-Quality-Gap-Model>

Şekil 2.3. Hizmet Kalitesinde Fark Analizi (GAP Modeli)

Fark analizi incelendiğinde şikâyetin ortaya çıkma sebebinin müşteri farkının oluşmasından kaynaklandığı görülmektedir. Müşterinin beklediği hizmet seviyesi ile algıladığı hizmet seviyesi arasında fark olduğu için bir memnuniyetsizlik ortaya çıkmakta ve bunun sonucu müşteriler şikâyet etme davranışında bulunabilmektedirler. Ancak şikâyet sebepleri farklılaşabileceği gibi, asıl sebep müşteri farkının oluşması gibi görünse de bunun altında yatan sebep diğer dört farktan herhangi birinden kaynaklanabilmektedir. Bu durumda şikâyetlerin bertaraf edilebilmesi için fark analizinde belirtildiği gibi öncelikle farkların kapatılması yönünde çalışmalar gerekmektedir (Parasuraman, Zeithmal ve Berry, 1993).

Şekil 2.3'te görüldüğü gibi kurumların tedbir alması, yönetmesi ve en aza indirmesi gereken beş fark şunlardır (Zeithaml ve Bitner, 2000):

- **Fark1:** Müşterinin hizmetten beklentisi ile hizmeti sunan işletme yöneticilerinin müşteri beklentilerini algılamaları arasındaki farktır. Bu fark müşteri beklentilerinin anlaşılmadığını göstermektedir.

- **Fark2:** İşletmenin müşteri beklentilerini algılamaları ile bu algılanan beklentilere göre düzenlenen hizmet spesifikasyonları arasındaki farktır. Doğru hizmet standart ve spesifikasyonlarının seçilmediğini göstermektedir.

- **Fark 3:** Bu beklentiler doğrultusunda hazırlanan spesifikasyonları ile sunulan hizmet arasındaki farktır. Hazırlanan hizmet standartlarının sunulmadığını göstermektedir.

- **Fark 4:** Sunulan hizmet ile dış çevreden müşteriye iletilen mesajlar arasındaki farktır. Performansın vaadedilene uymadığını göstermektedir.

- **Fark 5:** Bu fark organizasyon tarafından değil müşteri tarafında oluşmaktadır. Müşteri beklentisi ile müşterinin aldığı hizmet arasındaki farktır.

Fark Analizine göre işletmelerin öncelikle kapatması gereken fark “Müşteri Farkı” dır. Bunu doğrultuda işletmenin öncelikle diğer dört farkı kapatabilmek için işletme içi ve dışı faaliyetlerini kontrol etmesi gerekmektedir.

2.3.2. Beklentilerin Düzeyi

Tolerans Bölgesi, olası müşteri beklentileri sıralamasında en üst ve en alt noktalar arasındaki farktır. Bu nedenle müşteri memnuniyeti yönetiminde önemli bir stratejik husustur.

Pazarlamada genellikle müşteri beklentilerinin üst noktası istenen performans beklentisi (müşterilerin neyi istedikleri), alt noktası da olması gereken performans beklentisi (müşterilerin neyi kabul etmek istedikleri) olarak ifade edilir (Zeithaml ve Bitner, 2000).

Tablo 2.2. Tolerans Bölgesi

Ekstra Müşteri Memnuniyeti (Beklentilerin Üzerindeki Performans)	Müşteri Memnuniyeti (Tolerans Bölgesindeki Performans)	Müşteri memnuniyetsizliği (Olması Gereken Beklentilerin Altındaki Performans)
Pazarlama Performansı İstenen Beklentiler Olması Gereken Beklentiler	Pazarlama Performansı İstenen Beklentiler Pazarlama Performansı Olması Gereken Beklentiler	Pazarlama Performansı İstenen Beklentiler Olması Gereken Beklentiler
Tipik Tolerans Bölgesi (Ortalama Önem Performans Faktörleri)	Geniş Tolerans Bölgesi (Düşük Önem Performans Faktörleri)	Kısıtlı Tolerans Bölgesi (Yüksek Önem Performans Faktörleri)

Kaynak: Ferrel, O.,C., Hartline, M. (2010). *Marketing Strategy*. USA: South-Western Cengage Learning, 372

Tablo 2.2’de gösterildiği gibi, istenen performansla olması gereken performansın arasına tolerans bölgesi denir. Tolerans bölgesinin genişliği, kişiden kişiye değişiklik gösterebildiği gibi, farklı durumlar ve faktörlere bağlı olarak aynı kişi için de değişiklik gösterebilmektedir. Bu durumu etkileyen çok fazla sayıda faktör bulunmasına rağmen bazılarının (örneğin fiyat gibi) işletme tarafından rahatlıkla kontrol edilebilir faktörler olduğunu hatırlatmak gerekmektedir (Ferrell ve Hartline, 2010).

- **Ekstra Müşteri Memnuniyeti:** Mevcut performans, istenen performans beklentisinin üzerinde olduğu zaman ortaya çıkar. Bu performans seviyesinin ortaya çıkması nadiren görülen ve sürpriz bir durumdur. Dolayısıyla, müşteriler bu durumu unutulmaz bulurlar.

- **Müşteri Memnuniyeti:** Mevcut performans, tolerans bölgesinde olduğu zaman ortaya çıkar. Memnuniyet seviyesi, performansın tolerans bölgesinin neresinde (yüksek ya da düşük) olduğuna göre değişir.

- **Müşteri Memnuniyetsizliği:** Mevcut performans, olması gereken performans beklentisinin altına düştüğü zaman ortaya çıkar. Performans seviyesinin olumsuzluk düzeyine göre, müşteriler memnuniyetsizliğin de ötesine geçerek bıkkınlık gösterebilir, hatta kızabilirler. Bu durum da müşteriler için unutulmazdır.

Eğer tolerans bölgesi kısıtlıysa, müşterinin istediği şeyle kabul etme eğiliminde olduğu şey de kısıtlıdır. Bu, pazarlamacının müşteri beklentilerini karşılayacak performansı sergilemekte nispeten daha da zorlanacağı anlamına gelir. Bu nedenle, tolerans bölgesi kısıtlı olunca, müşteri memnuniyetini sağlamak da zordur. Tam tersine, tolerans bölgesi geniş olunca, müşteri memnuniyetini sağlamak da nispeten daha kolaydır. Böyle durumlarda, pazarlamacının engeli azdır ve memnuniyet hedeflerini yakalamak daha kolaydır. İstenen beklentilerin ötesine geçerek müşteriye fazlasıyla memnun etmek ise, pazarlama açısından oldukça zordur. Olanması gereken beklentileri karşılama konusunda dahi başarısız olmak kaydıyla müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmak, her zaman için kaçınılması gereken bir durumdur (Ferrell ve Hartline, 2010).

Farklı performans faktörlerinden dolayı, müşterilerin genel olarak, beklenti seviyeleri ve tolerans bölgeleri farklı olur. Örneğin; bir restoranda, müşterilerin yiyecek kalitesi anlamında kısıtlı bir tolerans bölgesi, hizmet kalitesi anlamında daha kısıtlı bir tolerans bölgesi, bekleme süresi anlamında ortalama bir tolerans bölgesi ve temizlik anlamında daha geniş bir tolerans bölgesi olabilir. Pazarlamacının bakış açısıyla, iki nokta önemlidir (Ferrell ve Hartline, 2010) :

Birincisi, müşterilerin performans beklentilerini karşılayacak olan ilgili performans faktörlerini firma açıkça anlamalıdır. Çoğu müşteri için sadece birkaç faktör önemli olsa da müşterilerin herhangi bir şey hakkında beklentileri olabilir. Birçok firma ilk olarak ürün stratejisi ile ilgili faktörleri göz önünde bulundurur. Bununla birlikte, önemli performans faktörleri tüm pazarlama programının ötesine geçebilir.

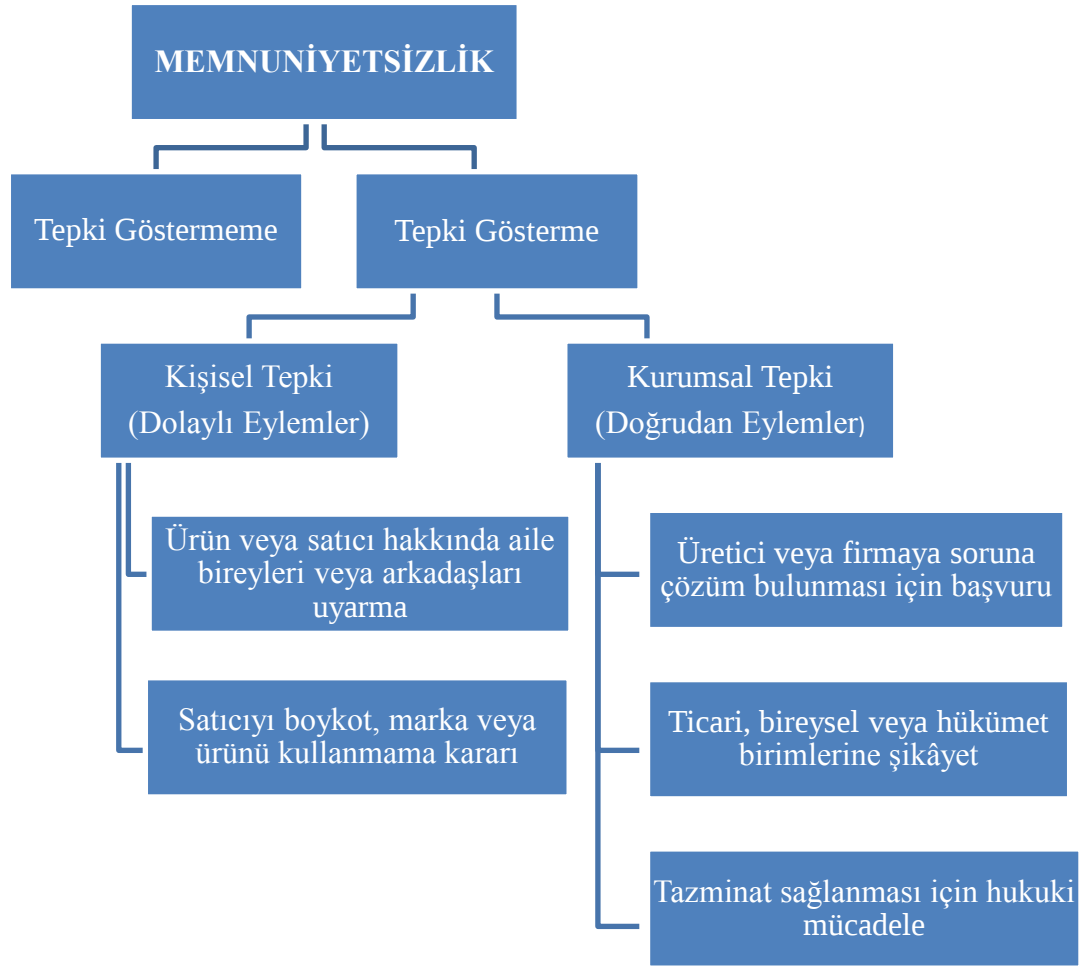
İkincisi ise, firma beklentileri ve performansı zaman içinde izlenmelidir. Performans seviyelerini izlemek, hem stratejik plânlama hem de müşteri memnuniyeti yönetimi açısından faydalı bir tanı aracıdır. Bu yaklaşım, performans gelişiminin

etkinliğini izleme açısından ve yeni mal ve hizmetlerin performansını değerlendirmek açısından da faydalıdır. Sonuç olarak, beklentileri ve performansı izlemek, müşteri memnuniyetinin durağan kaldığından ya da zaman içinde geliştiğinden emin olmanın önemli bir yoludur.

2.4. MEMNUNİYETSİZLİK KARŞISINDA GÖSTERİLEN TEPKİ TÜRLERİ

“Tepki Türleri” kavramı müşterilerin memnuniyetsizliklerini ifade ederken verdikleri tepkilerin bileşimidir (Singh ve Widding, 1991).

Day ve Landon’ın (1976) müşteri şikâyet davranışları sınıflandırması müşteri şikâyet davranış literatüründe geniş bir alanda kabul edilmektedir. Bu sınıflandırma altında tepki türleri, memnun olmayan tüketiciler, tepkisizler, kişisel tepki gösterenler ve kamusal tepki gösterenler olmak üzere üç ana grupta toplanabilirler. Müşteriler akla uygun hale getirilen veya çözülen sorunlarında tepkiden de kaçınabilirler. Perakendecileri, değişen markaları ve ürün tiplerini boykot edenler ya da ürün veya satıcı hakkında arkadaşlarını veya ailesini uyaran müşteri grupları, kişisel olarak tepki gösterenler olarak adlandırılabilirler. Bunlara ilave olarak, tüketici veya satıcıya karşı hukuki yollarla tepki gösterenler, medya, tüketici koruma dernekleri veya yardım kuruluşlarına şikâyetinde bulunanlar, ayrıca üreticiden ve satıcıdan direkt olarak çözüm yolu (ürünün özel durumu ve yapısına bağlı olarak, ücretin geri ödenmesi, ücretsiz onarım veya parça değişikliği, ürünün yenisiyle değiştirmesi) bulmasını isteyenler ise kamusal tepki gösterenler olarak gruplandırılabilir (Donoghue ve Klerk, 2006).



Kaynak: Day & Landon. (1977). *Toward A Theory of Consumer Complaining Behavior*. In *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 432

Şekil 2.4. Müşteri Şikâyet Davranışlarının Sınıflandırılması

2.4.1. Doğrudan Eylemler (Kurumsal Tepki Gösterenler)

Tatmin olunmayan bir eylemde müşterilerin göstermiş oldukları doğrudan eylemler (Barış, 2006);

- Tazminat aramak, para iadesi, değiştirme, tamir ya da özür dilemek
- Yasal işlemlere başvurmak ve üçüncü partilere şikâyet etmek
- Dava açmak şeklindedir (Harrison-Walker, 2001).

Kısacası doğrudan eylemler, problemin çözülmesine yönelik eylemleri kapsar ve şikâyetçi olunan işletmenin problem ile yüzleşmesini gerektirir.

2.4.2. Dolaylı Eylemler (Bireysel Tepki Gösterenler)

Satıcı ve üreticiye ulaşan resmi şikâyetlerin aksine memnuniyetsiz müşteriler, gizli bir oluşum içindedirler. Bu müşteriler; perakendecileri boykot etme, marka değiştirme, ürün tiplerini boykot etme veya kulaktan kulağa yayılan olumsuz pazarlama reklamlarında dolaylı olarak yer alırlar. Böyle bir durumda perakendeci ve üreticiler bu gibi dolaylı aktivitelerin olumsuz etkilerini hafife alırlar. Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin birçoğu, resmi şikâyet birimlerine doğrudan şikâyet etmek yerine bu gibi gizli aktiviteleri yaparlar, hatta resmi olarak şikâyetle bulunan bazı müşteriler bile bu gibi gizli aktivitelere katılırlar (Donoghue ve Klerk, 2006).

Yapılan araştırmalarda şikâyet etmek yerine işletme ile ilişkilerini sonlandırıp geri dönüş yapmayan müşterilerin oranı %90 olarak belirlenmiş ve tatminsizlik yaşayan müşterilerin %4'ünün şikâyetle bulunduğu tespit edilmiştir (Scriabina ve Fomichov, 2005). Farklı bir araştırma ise yapılan her şikâyetin, dışarıda aynı nedenle problem yaşayan 10 müşterinin daha olduğunu gösterdiğini belirtmektedir (Gronstedt, 2000).

Ancak dolaylı eylemler işletmenin problem ile yüzleşmesini ve işletmenin geliştirilmesine yardımcı olmaz. Yani dolaylı eylemler problemin çözümüne yönelik değildir. Tatmin olunmamış bir satın alma deneyimine bir müşterinin olası dolaylı tepkileri ve doğrudan tepkileri Tablo 2.3.'te gösterilmiştir (Barış, 2006):

Tablo 2.3. Tatmin Olunmamış Bir Satın Alma Deneyimine Bir Müşterinin Olası Dolaylı Tepkileri ve Doğrudan Tepkileri

DOLAYLI TEPKİLER	DOĞRUDAN TEPKİLER
Negatif iletişimde bulunulabilir	Hemen tazminat isteyebilir. Para iadesi, değiştirme, tamir ya da özür isteyebilir
Misilleme yapılabilir	Üçüncü partilere başvurabilir: Şikâyetini tüketiciyi koruma derneklerine, gazetelere bildirebilir, hatta dava açabilir.
Alımlar durdurulabilir	Bir sonraki mağaza-işletme ziyaretinde şikâyetini bildirip tazminat arayabilir
Alımlara devam edilebilir	
Olanları unutup hiçbir şey yapmayabilir	

Kaynak: Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat

2.4.3. Tepkisizler

Tepki göstermeyen tüketiciler, memnuniyetsizliği tolere etmek, akla uygula hale getirmek veya unutmak için etkili kararlar alırlar ve hiçbir şey yapmazlar. Tepki göstermemenin temeli olumlu bir sonuca ulaşmak için eylem ve zaman gerektirmesidir. Ancak, eylemsizlik olsa bile, satıcı veya markaya karşı birinin tutumu öncekinden daha az iyi niyetli olması muhtemeldir (Donoghue ve Klerk, 2006).

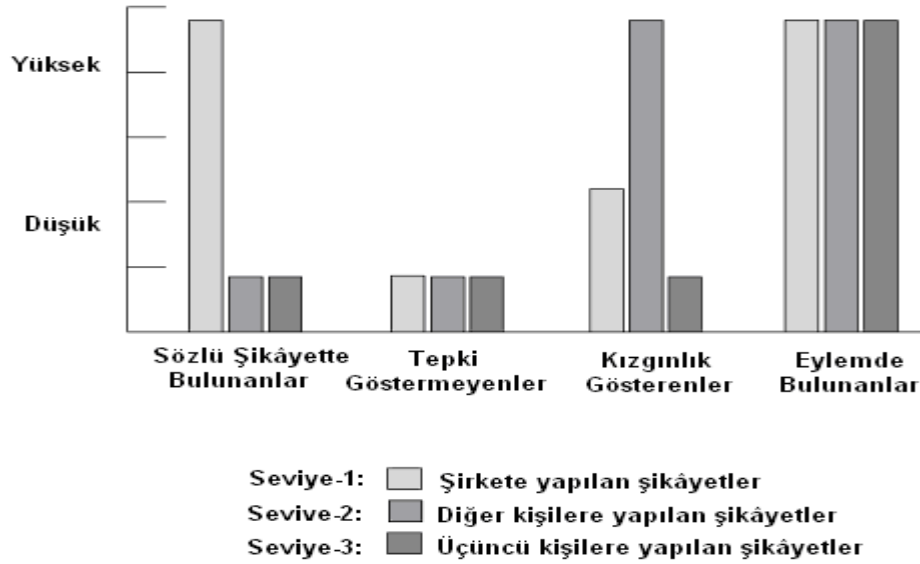
2.5. DOĞRUDAN EYLEMLER

Memnun olmayan müşterilerin davranışları üzerine yapılan araştırmalardan birisi Case Western Reserve Üniversitesi tarafından yürütülmüştür. Binlerce ev halkı ile mutfak alışverişi, otomobil tamiri, tıbbi bakım veya banka servisleri alanlarının birinde memnuniyetsizlik yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmek için görüşmeler yapılmıştır. Yüzlerce ev sahibiyle yapılan görüşmeler sonucunda, kişilerin yaklaşık %30'u yaşadıkları memnuniyetsizlikleri hatırlayarak bu konuda konuşma isteği duymuşlardır. Yapılan araştırmalarda şikâyet reaksiyon seviyelerini 3 kategori altında toplamışlardır (Barlow ve Moller, 2008):

- **Seviye-1- Şirkete yapılan şikâyetler:** Müşteriler yüksek sesle konuşarak yaşadıkları kötü tecrübelerin direk olarak satış elemanı, dağıtıcı veya sorumlu kişilerden kaynaklandığını söylemektedirler.

- **Seviye-2- Diğer kişilere yapılan şikâyetler:** Müşteriler yaşadıkları kötü tecrübeleri tanıdıkları diğer insanlarla paylaşarak o şirketlerden alışveriş yapmayı bırakmaktadır.

- **Seviye-3- Üçüncü kişilere yapılan şikâyetler:** Müşteriler yaşadıkları kötü tecrübeleri hukuki sureci başlatmak adına avukata veya mektup yoluyla gazete editörlerine bildirmiş veya tüketici haklarını koruma derneği gibi resmi birimlere şikâyetinde bulunmaktadır.



Kaynak: Barlow, J. (2008). *A Complain Is A Gift*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 108

Şekil 2.5. Şikâyet Eden Müşteri Türleri

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere müşteri grupları 4 ana küme halinde bir araya getirilerek %37'i sözlü şikâyetinde bulunanlar, %14'u tepki göstermeyenler, %21'i kızgınlık gösterenler ve %28'i eylemde bulunanlar şeklinde tanımlanmıştır.

2.5.1. Şikâyet Eden Müşteri Türleri

Mal veya hizmet konusunda tatminsizlik yaşayan müşteri tiplerinin sınıflandırılmasına ilişkin farklı görüşler olmakla birlikte üzerinde durulan görüş dörtlü sınıflandırmayı ortaya koyan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre şikâyetçi müşteriler; konuşanlar, pasifler, öfkeli ve aktivistler olarak sınıflandırılmıştır.

2.5.1.1. Konuşanlar

Memnuniyetsiz müşterilerin en ilgi çekicileri yaşadıkları kötü tecrübeleri organizasyona bildiren kişilerdir. Bu sayede bu kişiler ürün ve servislerin gelişiminde şirketlere yardımcı olurlar. Ancak bu grupta olan müşteriler etrafındaki kişilere olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayma veya üçüncü partilere şikâyet etme eğiliminde olmayan gruptur (Zeithaml ve Bitner, 2000). Eğer şikâyetleri ile gerektiği gibi ilgilenilmez ise aktivistler grubuna geçme olasılıkları vardır (Naylor, 2003).

Sözlü şikâyetle bulunan kişiler bir şey onları memnun etmediği zaman bu durumu şirketle bildirirler. Ayrıca, bu kişiler kötü tecrübeleri sırasında dışarı çıkmazlar ve diğer insanlarla kötü servis ve ürünler hakkında konuşmazlar. Onlar kendi durumlarına çözüm bulmakla ilgilenirler. Eğer şirket onların sorunlarını ele almazsa, o zaman eylemde bulunanlardan olabilirler. Şirketler onların memnuniyetsizliklerini değiştirerek onları memnun etmek zorundadır. Çünkü sözlü şikâyetle bulunan kişiler gerçek anlamda her organizasyona yardımcı olurlar (Barlow ve Moller, 2008).

2.5.1.2. Pasifler

Birçok işletme kendilerine ulaşan müşteri şikâyetlerinin sayısını azaltmayı hedeflemektedir. Bu gibi işletmelerin genellikle tercih ettikleri müşteri tipi tepki göstermeyen müşterilerdir. Bir şirket bu tür müşterilere problemli ürün ve servis sağlayabilirler. Bu müşteriler en azından bir süre için bu şirketlerden alışveriş yapmaya devam ederler. Ayrıca, bu müşteriler diğer kişilerle konuşarak şirketin itibarını karalamazlar. Bu sayede işçiler müşterilerin kayıtsız kaldığı servis ve ürünler hakkında iyi şeyler düşünebilirler (Barlow ve Moller, 2008).

Pasif durumdaki müşteriler düşüncelerini işletme ile paylaşmadıkları için tam olarak düşünceleri bilinmemektedir. Ancak bu tür müşterilerin düşüncelerini ortaya çıkaracak stratejilerin olması gerekmektedir. Bu durumla karşılaşmak istemeyen işletmeler, müşterilerinin sessiz kalmalarından ziyade konuşmalarını tercih etmektedirler. Bu amaçla da şikâyet toplama yöntemlerini kullanmaktadırlar (Odabaşı, 2006).

Kısacası bu müşteri grubu tatminsizlik durumunda pasif veya sessiz kalmayı tercih etmektedir. Bu gruptaki müşteriler işletmeye bir şey söylemeyeceği gibi etrafındaki kişilere olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayma veya üçüncü partilere şikâyet etme eğiliminde de değildirler. Çoğunlukla şikâyet etmek için harcayacakları zaman ve çabaya değmeyeceğini düşünmektedirler (Zeithaml ve Bitner, 2000).

2.5.1.3. Öfkeli

Bu müşteri grubu işletmelerin itibari açısından tehlikelidirler. Birçok durumda işletmeye veya hizmet sağlayıcısına bir kelime bile söylemezler. Genellikle alışverişini bırakarak diğer kişilerle kötü hizmetler hakkında konuşurlar. Bu nedenle şirketler bu müşterilerin güvenlerini yeniden kazanma fırsatını kaybetmektedirler. Öfkeli çoğu zaman alışveriş yaptığı işletmeden ayrılıp başka işletmelere geçmişte yaşadıkları olumsuzluk hakkında konuşmayı tercih ederler (Barlow ve Moller, 2008).

Bu müşteri grubunun işletmeye dönme ihtimali oldukça düşüktür. Bu müşteri tipi işletmeden ayrıldıktan sonra işletmeler bunlar hakkında bilgi sahibi olamaz (Odabaşı, 2006).

2.5.1.4. Aktivist

Aktivistler, potansiyel olarak 4 grubun içinde en tehlikeli yere sahiptir. Bilhassa şirketin yanıtlarından memnun kalmadıkları takdirde, tazminattan daha fazlasını beklemektedirler. İntikam almak amacıyla şirketin kötü hizmetini tüm dünyaya duyurabilirler ve asla tekrar o şirketten alışveriş yapmazlar. Hatta aktivistler, şirketin hisse bedeline dahi zarar verebilirler (Naylor, 2003).

Aktivistler işletmeden bekledikleri ilgiyi gördüklerinde ise şekil değiştirerek konuşanlar tipine dönüşebilirler. Bu müşteri grubu şikâyetlerine çözüm bulana kadar

aktif biçimde hareket ederek, büyük oranda vazgeçme davranışına yönelmezler. Tüketici derneklerine şikâyetlerini iletir, tüketici köşelerinde yayınlanmak üzere gazetelere ulaştır, internet üzerinden işletme hakkındaki şikâyetini diğer insanlara anlatırlar. Tüm bunlardan çözüm bulamazlarsa yasal yollara başvurmayı tercih ederler (Odabaşı, 2006).

Aktivistler pazara yabancılaşma eğilimi en yüksek olan tüketici grubudur. Yabancılaşma; bir şeyler ters gittiğinde normal şikâyet kanallarının işlemeyeceği, bu yüzden başka sorun çözme yöntemlerinin seçilmesi gerektiği biçiminde bir dünya görüşü olarak açıklanabilir (Barlow ve Moller, 1998).

Bazı şirketler müşterilerinin şikâyetlerini iki tepki grubu olarak kategorize ederler. Bunlar kamusal ve özel şikâyetlerdir (Barlow ve Moller, 2008).

Kamusal şikâyetler işletmenin direk kendisine veya üçüncü şahıslara ait şikâyetlerdir. Özel şikâyetler ise şirketi veya şirket ürününü boykot etmek ya da şirket ile ilgili olumsuz görüş beyan etmek seklindedir. Birçok şirket özel şikâyetleri zorlayıcı olarak görmedikleri için yöneticiler tarafından da gerektiği kadar dikkate alınmazlar. İnternette şikâyet eden öfkeli insanlar özel şikâyetçiler grubuna girerler.

Singh (1990b: 88) tüketici şikâyet davranışındaki bu tepki tipleri sınıflandırmasını bir adım ileriye götürmüş ve Tablo 2.4' de gösterildiği gibi bu dört grubun özelliklerinin profilini çıkarmıştır.

Tablo 2.4. Tüketici Memnuniyetsizlik Tepki Türleri Tipolojisi

PASİFLER	KONUŞANLAR	ÖFKELİLER	AKTİVİSTLER
Pazara az yabancıdırlar	Pazara az yabancıdırlar	Pazara çok fazla yabancıdırlar	Pazara çok fazla yabancıdırlar
Şikâyet etme eylemine karşı tutumları çok az olumludur	Şikâyet etme eylemine karşı tutumları olumludur	Şikâyet etme eylemine karşı tutumları olumludur	Şikâyet etme eylemine karşı tutumları çok olumludur
Bireysel tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Bireysel tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Bireysel tepkilerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi	Bireysel tepkilerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi
3. gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	3. gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	3. gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	3. gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi
Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının daha az olumlu olarak değerlendirilmesi	Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının biraz olumlu olarak değerlendirilmesi	Dile getirilen tepkilerin sonuçlarının çok olumlu olarak değerlendirilmesi
Daha gençler	Daha yaşlılar	Daha yaşlılar	Daha gençler

Kaynak: Singh, J. (1990b). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, 66 (1), 57–99.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde bu dört grubun özellikleri şunlardır:

Pasifler; pazara yabancı değildirler, genellikle genç bireylerden oluşur, şikâyet etme eylemine karşı tutumları olumsuzdur, bireysel tepkilerin sonuçlarının, üçüncü gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının ve dile getirdikleri tepkilerin sonuçlarının olumsuz olacağı kanısındadırlar.

Konuşanlar; pazara yabancı değildirler, genellikle yaşlı bireylerden oluşur, şikâyet eylemine karşı tutumları olumludur, bireysel tepkilerin sonuçlarının, üçüncü gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının ve dile getirdikleri tepkilerin sonuçlarının olumsuz olacağı kanısındadırlar.

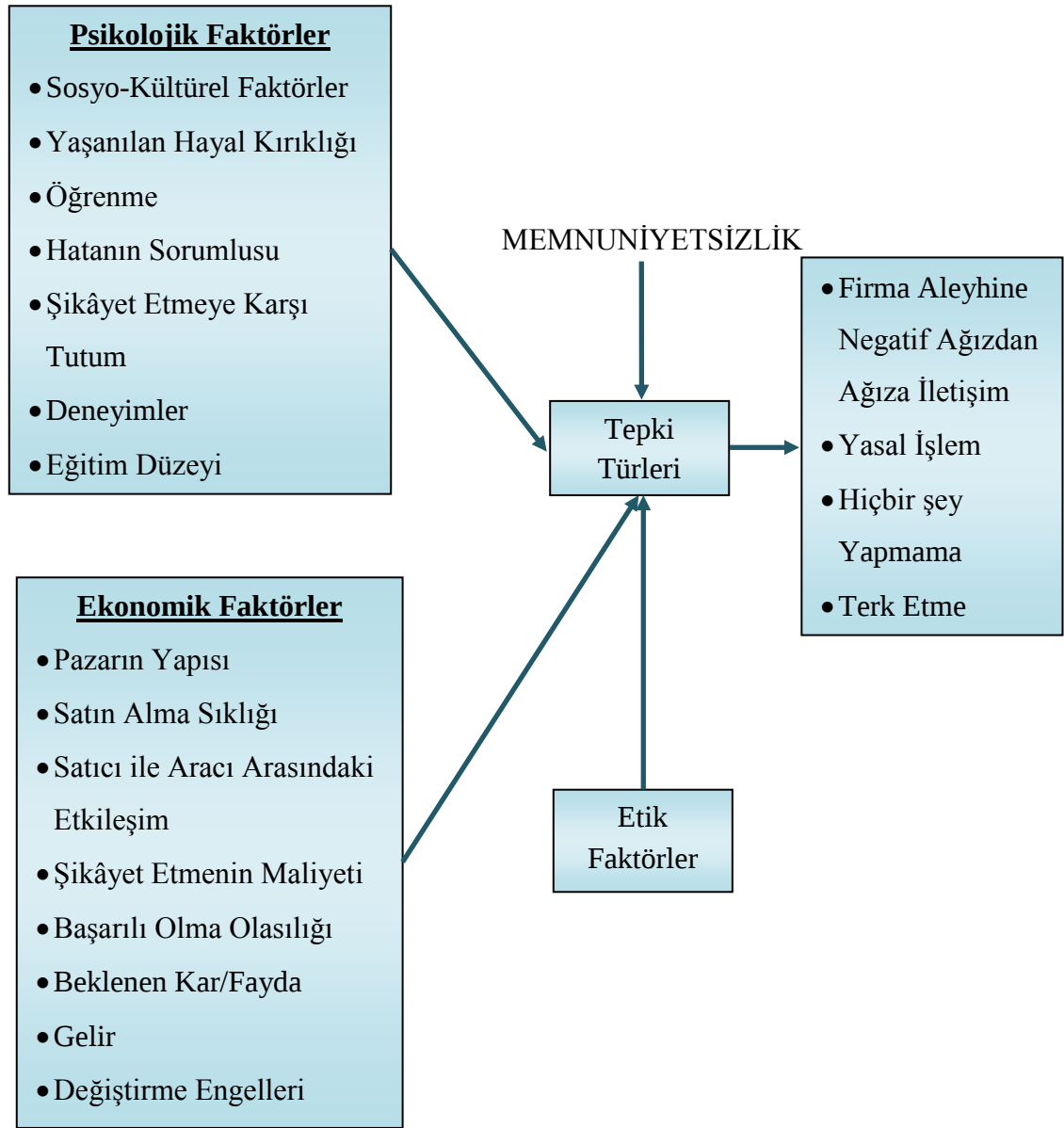
Öfkeliiler; pazara yabancıdırlar, genellikle yaşlı bireylerden oluşur, şikâyet etme eylemine karşı tutumları olumludur, bireysel tepkilerin sonuçlarının ve dile getirdikleri tepkilerin sonuçlarının olumlu olacağı, üçüncü gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının ise olumsuz olacağı kanısındadırlar.

Aktivistler; pazara yabancıdırlar, genellikle genç bireylerden oluşur, şikâyet etme eylemine karşı tutumları olumludur, bireysel tepkilerin sonuçlarının, dile getirdikleri tepkilerin sonuçlarının ve üçüncü gruplara yapılan şikâyetlerin sonuçlarının olumlu olacağı kanısındadırlar.

2.5.2. Şikâyet Etme Davranışının Belirleyicileri

Memnuniyetsiz tüketicilerin şikâyetle bulunmayı tercih etmemesi üzerinde durulması gereken bir husustur; çünkü mutsuz ve tatmin olmamış tüketicilerin sadece şikâyetle bulunanlardan meydana geldiği düşünülmektedir. Memnuniyetsizlikten dolayı oluşan duygusal durum tüketicileri şikâyetle bulunmaya yönlendirir. Ancak şikâyet etme eylemine odaklanmış müşterilerin alacakları eylemlerin yapısı, türü veya sayısı durumsal faktörlerden (başarı olasılığı, söz konusu olan para miktarı, ürünün önemi, satıcıya tekrar gitme ve görüşme sırasında harcanan zaman ve gayret, sağlık veya fiziksel özürler gibi kişisel kısıtlamalar, şikâyet opsiyonları ve tüketici hakları gibi konularda bilgi sahibi olma ve şikâyetle bulunmaya yönelik tutumlar gibi) etkilenebilir (Nasır, 2005).

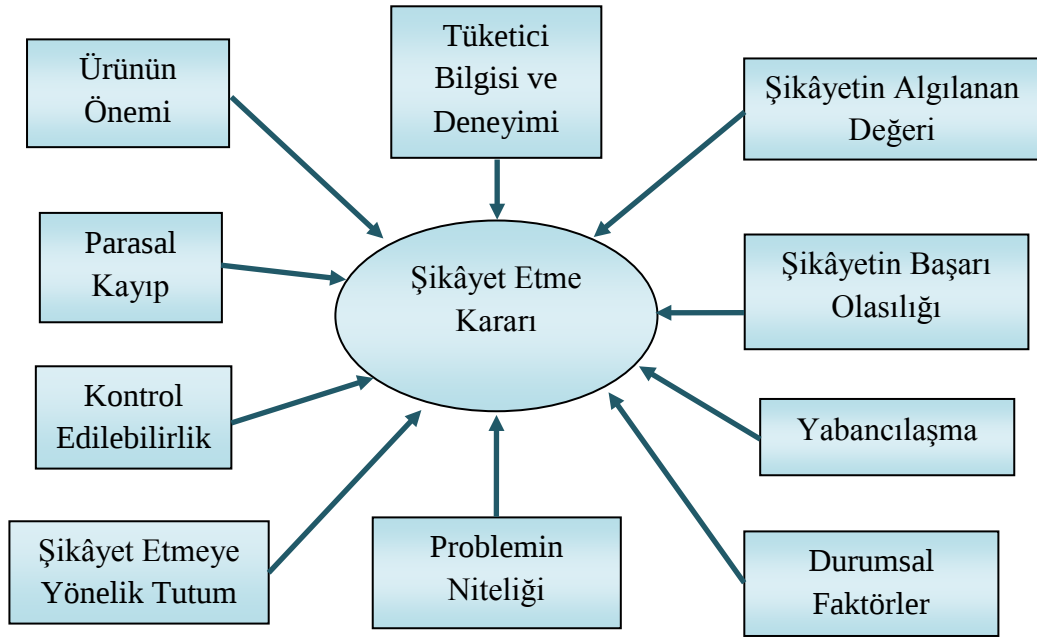
Crie (2003), tüketicilerin şikâyet davranışlarının belirleyicilerini tanımlamaya çalışmış ve tüm bunları üç ana faktör üzerinde toplamıştır. Psikolojik çevre, tüketici şikâyet davranışını etkilemekte olan kişisel değişkenlerden oluşmaktadır. Ekonomik çevre, şikâyetin maliyetini veya giderlerini oluşturan faktörleri içerir. Etik çevre ise firma ile olan ilişkinin ve paylaşılan bilginin doğruluğunu, önerilen çözüm yollarının algılanan değerini ve şikâyetin ele alınma süreci içerisindeki algılanan adaleti ve işbirliğini kapsamaktadır.



Kaynak: Crie, D. (2003). "Consumers' Complaint Behavior, Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology". *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 67

Şekil 2.6. Tüketici Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler

Şikâyet davranışında bulunan kişilerin belirli özelliklere sahip olduğuna yönelik fikir birliği olmasa da, genel kanı şikâyetçi olanların aslında birçok ortak özelliği olduğu yönündedir. Literatürde birçok farklı çalışmada yer alan farklı faktörlerin incelenmesinin ardından Şekil 2.7.'de yer alan şikâyet etme davranışında etken değişkenler detaylı bir şekilde incelenecektir.



Kaynak: Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: Mediacat, 72, Crie, D. (2003). "Consumers' Complaint Behavior, Taxonomy, Typology and Determinants: Towards A Unified Ontology". Database Marketing & Customer Strategy Management, 11(1), 67.

Şekil 2.7. Şikâyet Etme Davranışında Etken Değişkenler

2.5.2.1. Başarı Olasılığı

Müşteri açısından şikâyetin başarı olasılığı, şikâyet davranışı neticesinde özür, tazminat veya ürün değiştirme gibi bir çözüm elde edilmesi anlamına gelmektedir. Birçok müşteri işletmenin şikâyeti karşısında gerçekten bir çözüm sunabilme ihtimali olduğuna inanmamaları durumunda şikâyet etme eylemini gerçekleştirmektedir (Kim ve diğerleri, 2003).

İşletmenin şikâyet yönetimi hakkında hiçbir umudu olmayan müşteriler ise şikâyet etmekten kaçınmaktadırlar (Uslu, 2000). Burada işletmelerin müşteri ile olan iletişimde müşterilerin şikâyet yönetimi ile ilgili algılarını doğru yönlendirmeleri ortaya çıkmaktadır (Stauss, Seidel, 2004).

2.5.2.2. Şikâyeteye Yönelik Tutum

Şikâyeteye yönelik tutum, sadece memnun olunmayan duruma özgü bir durum değil, satıcılara yapılan şikâyetin tüm olumlu ve olumsuz etkileri olarak

düşünülmektedir. Tüketicilerin şikâyeteye yönelik tutumları ile şikâyet düşüncesi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Şikâyeteye yönelik olumlu tutuma sahip olan tüketiciler, olumsuz tutuma sahip olan tüketicilere göre şikâyet düşüncelerini firmaya hissettirme konusunda oldukça isteklidirler (Akan ve Kaynak, 2005).

2.5.2.3. Ürünün Önemi

Şikâyet etme davranışı karmaşık ve zordur. Şikâyet eden kişi olmak günümüzde müşterilerin gönülsüz oldukları bir durumdur. Bu durumun sebebi olarak bireylerin olumsuz duygulardan kendilerinin uzak tutmak istemelerinden kaynaklanmaktadır (Donoghue, Klerk, 2006). Müşteriler bu duruma sadece çekecekleri sıkıntıya değeceğine inandıkları zaman başvururlar. Bu da çoğu zaman müşteri için önemli, yüksek fiyatlı veya prestijli ürünler söz konusu olduğunda gerçekleşmektedir (Stauss, Seidel, 2004).

Bazı müşteriler bir ürüne diğerlerinden daha yüksek önem verirler. Bu durum müşterilerin ilgi düzeyleri ile ilişkilidir. Ürüne önem veren memnuniyetsiz müşteriler yaşadıkları olumsuzluk sebebiyle negatif ağızdan ağıza iletişime veya işletmeyi terk etmeyi tercih edebilmektedir (Uslu, 2000).

2.5.2.4. Parasal Kayıp

Şikâyeti ortaya çıkaran ürün ya da hizmete ödenen fiyat yükseldikçe, tatminsizlik artmakta bu da şikâyeti artırmaktadır (Bearden ve Mason, 1984). Fiyatın sık dalgalanma gösterdiği ürünlerde ve gelir elastikiyetinin düşük olduğu ürünlerde şikâyet etme eğilimi artmaktadır (Eşkinat, 2009). Parasal kayıp ile doğrudan bağlantılı bir başka şikâyet nedeni de alım miktarının alıcı için yüklü olmasıdır (Crie ve Ladwein, 2002).

Parasal kayıpları olmayan şikâyetçiler, parasal kayıplar yaşayan müşterilerden daha isteksizdirler ve işletmeye daha az ulaşmaktadırlar. Çünkü kaybedilen para durumun ciddiyetinin ölçülmesinde bir faktör olabilir. Ne kadar çok para kaybı olursa tatmin olma seviyesi o kadar düşer. Şikâyetçi için durumun ciddiyeti şikâyet etme davranışında önemli bir faktördür (Kim ve diğerleri, 2003).

2.5.2.5. Kontrol Edilebilirlik/Kalıcılık/Nedensellik

Wiener (1986) tarafından ele alınan “Yükleme Teorisi” sosyal psikolojide davranışların algılanan sebeplerini anlamak amacıyla incelenmiştir. Teori, bireyin bilgileri nasıl elde ettiklerini, algıladıklarını ve bu bilgiyi davranışlarını etkileyecek şekilde nasıl kullandıklarını göstermektedir (Donoghue ve Klerk, 2006).

Yükleme teorisinin tüketici davranışlarının belirlenmesinde kullanılmasına başlanmasıyla tatminsizlik durumunda müşterinin, sorunla ilgili kimin sorumlu olduğunu, işletmenin bunu önceden görüp görmediğini (nedensellik odağı), sorunun nedeninin önceden önlenip önlenemeyeceğini (kontrol edebilirlik) ve bazı problemlerin gelecekte tekrar oluşup oluşmayacağını (kalıcılık) anlamak üzere kendi kendini sorgulama yaptığı belirlenmiştir (Uslu, 2000).

- **Nedensellik Odağı:** Nedensellik odağı, tüketici davranışında tüketicinin bir malı aldığı anda yaşadığı memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarının tüketicinin kendisi, perakendeci, imalatçı veya ürünün kendisiyle ilişkin olup olmadığını incelemektedir. Müşterilerin ürün veya hizmetle ilgili sorunu kendisine (içsel) veya üretici / hizmet sağlayıcıya (dışsal) yüklemesi anlamına gelmektedir. Nedensellik odağı aynı zamanda müşterinin gözünde sorunun kimin tarafından çözülmesi gerektiğini de göstermektedir. Müşteriler sorunun kaynağını içsel olarak algıladığında genellikle hiçbir şey yapmamayı tercih ederken, dışsal kaynaklı sorunlarda öfke beslemeye, şikâyet etmeye ve olumsuz tavırlar sergilemeye daha istekli olmaktadır (Donoghue ve Klerk, 2006).

- **Kalıcılık:** Tüketici açısından kalıcılık boyutu, satın alınan bir malın geçici mi yoksa her satın alımda mı ortaya çıkıp çıkmadığını sorgulamaktadır. İstikrar boyutu üründe ortaya çıkan sorunun gelecekte tekrarlanıp tekrarlanmayacağına dikkat çekmektedir. Üründeki kusur sabit görüldüğünde insanlar ürünün gelecekteki alımlarında da sorun çıkaracağını düşünmektedirler. Fakat ürün kusurları sabit olmadığı durumda tüketiciler ürünün sonraki alımlarda sorun oluşturacağı düşüncesine daha az sahiptirler. Eğer kusur sabit değilse tüketiciler bunu bir kerelik bir problem olarak algılamaktadırlar (Donoghue ve Klerk, 2006).

İşletmenin yüksek dikkat ve ilgi ile problemi önceden önleyebileceğini anlayan veya benzer problemin gelecekte de tekrarlayabileceği kanısında olan tüketiciler

sinirlenmekte ve durumu çevrelerine anlatmaktadırlar. Ayrıca bu durum işletmenin müşterisi olmalarını engelleyerek işletmeyi zarara uğratabilmektedirler (Kim ve diğerleri, 2003).

- **Kontrol Edebilirlik:** Tüketici veya üçüncü kişiler herhangi bir sonuç üzerinde irade kurabilirler veya kontrol edemedikleri olaylar doğrultusunda çeşitli davranışlar sergileyebilirler. Bu boyut başka tüketicilere sonucu etkileyebilmek adına ulaşmada önemli yer tutmaktadır. Sorun tüketicinin durumun oluşmasına yol açan nedenler üzerinde kontrolü olup olmamasıdır (Donoghue ve Klerk, 2006).

Şikâyet ile ilgili geliştirilen en eski modellerde bile, müşterilerin hatanın işletme tarafından önlenebileceğine inandıkları zaman şikâyetlerini kuvvetlendirdikleri belirtilmektedir. İşletmelerin yaşanan tatminsizlikleri konusunda sorumluluklarını bilmeleri durumunda tüketicilerde olumlu bir tutumun oluştuğunu görülmektedir. Hatanın işletme tarafından kontrol edilebileceğini düşünen müşteriler şikâyet etmeye daha istekli olmakta böylelikle kendilerini işletmeden uzaklaştırmakta ve çoğu zaman işletmeden yeniden satın alma yapmamaktadırlar (Akan ve Kaynak, 2005).

Temel neden kalıcı veya kontrol edilebilir olarak algılandığı zaman memnuniyetsiz tüketicinin o işletmeden satın alma eylemine son verme veya olumsuz söz söyleme olasılığının artmasıdır. Ürün ya da hizmet hatasının kontrol edilebilir fakat kalıcı olmadığı (veya kalıcı fakat kontrol edilemez) algılandığı zaman olumsuz söz söyleme ve işletmeyi terk etme olasılığı azalmaktadır (Eşkinat, 2009).

İşletmelerden satın almış olduğu mal ve hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen tüketicilere tatminsizliğinin denetleneceği konusunda güven vermeleri gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin şikâyetle ilişkin düşüncelerini, şikâyetin algılanan değerini ve şikâyetin başarılı olma olasılığını olumlu yönde etkileenecektir (Kim ve diğerleri, 2003).

2.5.2.6. Durumsal Faktörler

Zaman, yer, satın alma koşulu ve kullanım gibi faktörler de müşterinin şikâyet davranışında önemli bir yer tutmaktadır (Eşkinat, 2009).

Şirketin büyüklüğü de şikâyetleri etkilemektedir. Bazı araştırmalarda, şirket büyüdükçe daha çok şikâyet aldığı görülmektedir. Ayrıca durumsal bir değişken olarak mağaza türünün de şikâyet etme davranışlarında etkili olduğu varsayılmaktadır (Barış, 2006).

2.5.2.7. Tüketici Bilgisi ve Deneyimi

Müşterilerin kişisel özellikleri ve psikolojileri, şikâyet davranışlarında büyük rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin yaşlarının, gelir düzeylerinin, eğitim düzeylerinin şikâyet davranışları üzerinde büyük etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Donoghue ve Klerk, 2006).

Broadbridge ve Marshall (1995) yaptıkları çalışmada şikâyet ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda kadın olma ile şikâyet etme arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Blodgett ve Anderson (2000) yaptıkları bir çalışmada şikâyet ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan araştırmanın sonucunda kadın olma ile şikâyet etme arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Kolodinsky (1992) yaptığı araştırma da gelir ile şikâyet arasında negatif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultu da gelir seviyesi düşük bireyler için, gelirlerini güçlkle paylaştırdıkları alımlar ve ürünün öneminin fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kolodinsky (1995) yaptığı araştırma da ise gelir ile şikâyet arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Amerika’ da yapılan bu çalışmada yüksek geliri olan ve aynı zamanda genç ve eğitilmiş bireylerin şikâyetçi olduğu bulgusuna varmıştır. Bu çalışmaya göre yüksek geliri olanların tatmin olmama ihtimali yüksektir sonucu bulunmuştur.

Dolayısıyla bu konuda bir genelleme yapılmasının doğru olmayacağı düşünülmektedir.

Şikâyet etme davranışında etkin olan bir diğer faktör önceki deneyimlerdir. Önceki deneyimleri iyi olan ve mağazaya güveni tam olan müşterilerin şikâyet davranışları farklıdır. Geçmişe yönelik deneyimleri çok olumlu olan bir müşteri için, şikâyetine yönelik tek bir kötü deneyim onun bağlılığına ve güvenine etki etmeyebilir (Eşkinat, 2009).

2.5.2.8. Yabancılaşma

Tüketicilerin yaptıkları harcama ile eşdeğer bir fayda elde etmemeleri beklentilerini de etkilemektedir. Böyle bir durumda tüketiciler kendilerini daha güçsüz olarak hissetmektedirler (Akan ve Kaynak, 2005).

Tüketicilerin işletmelere yabancılaşmaları ile hoşnutsuzluk seviyeleri arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Bir tüketici işletmeye ne kadar yabancılaşırsa işletme hakkında o derece olumsuz duygulara sahiptir. Bu durum; şikâyetle ilişkin negatif bir tutum, şikâyetin algılanan değerinin oldukça düşük olması ve şikâyetin başarılı olma olasılığının zayıf olmasıyla sonuçlanabilir (Kim ve diğerleri, 2003).

2.5.2.9. Şikâyetin Algılanan Değeri

Tüketiciler şikâyet etme kararlarını vermeden önce fayda-maliyet analizi yapmaktadırlar. Bu nedenle tüketici açısından algılanan değer; şikâyet için uğraşmasına değip değmeyeceği anlamına gelmektedir (Kim ve diğerleri, 2003).

Tüketiciler şikâyetleri maliyet ve zamanla özdeşleştirmenin yanısıra stres, heyecan, hüsrân gibi duygularla da bütünleştirmektedir (Stauss, Siedel, 2004).

2.5.2.10. Problemin Niteliği

Tüketicilerin karşılaştığı her problem şikâyet konusu olacak kadar eşit öneme sahip değildir. Tüketiciler karşılaştıkları problemin kaynağını ispat edebiliyorlar, problem herkes tarafından anlaşılabilecek nitelikte ve subjektif değerlendirmelere yer kalmıyorsa şikâyet etmeyi tercih etmektedirler. Ancak sorunun kaynağı ispat edilemiyor veya sorun farklı kişiler tarafından değişik şekillerde yorumlanabiliyorsa müşteriler şikâyet etmemeyi tercih etmektedirler. Her iki durumda da şikâyet edilecekse bunu yazılı yapmamayı tercih etmektedirler (Stauss, Seidel, 2004).

2.6. DOLAYLI EYLEMLER

Herhangi bir sebeple tatminsiz olan tüketiciler şikâyet etme potansiyeline sahiptirler. Fakat tatminsizliğe rağmen birçok tüketicinin de şikâyet etmek yerine sessiz kalmayı tercih ettikleri görülmektedir (Barış, 2006).

Harrari (1997) yaptığı araştırmada, tatminsiz kalıp şikâyet etmeyen müşteri oranının %70 olduğunu tespit etmiştir. Plymire (1991) yaptığı araştırmada, şikâyet etmek yerine işletmeyi terk edip geri dönmeyenlerin %91 ve tatminsiz tüketicilerin sadece %4'ünün şikâyet ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgular işletmeler için önem arz etmektedir. Çünkü işletmeleri nihai amaca ulaştıracak en önemli faktörlerden biri tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerini en iyi şekilde karşılamaktır.

2.6.1. Şikâyet Etmeme Sebepleri

Bir tüketici memnuniyetsizliğini dile getirmiyorsa, bu durumda ya samimi değildir ya da kendisi ile bağlantı kurulmamıştır veya her iki alternatif de mümkündür. Samimiyetin olmaması, güven duygusunun azalmasına bununla beraber ilişkinin bozulmasına neden olacaktır. Bozulan ilişki neticesinde ise durumu düzeltmek için ya çok geç kalınmış olunmakta ya da düzeltmenin maliyeti çok yüksek olabilmektedir (Eşkinat, 2009).

Tüketicilerin şikâyet etmeme nedenlerini şöyle sıralayabiliriz:

- Alınan ürün ya da hizmetin ucuz olması,
- Problemin öneminin az olması,
- Marka değiştirmenin kolaylığı,
- Satın alma deneyiminin önemsizliği,
- Şikâyet etme maliyetini yüksek algılaması,
- Şikâyet etmesi halinde sonuç alacağına inanmıyorsa,
- Şikâyetle zaman kaybedeceğine inanıyorsa,
- Yaşanılan durumdan kısmen de olsa kendini sorumlu tutuyorsa,
- Tüketicilerin şikâyet etme ile ilgili psikolojik ya da sosyal bir risk algılıyorsa (Barış, 2006),
- Şikâyet etmesi durumunda zararlı çıkabileceğini düşünüyorsa (Barlow ve Moller, 2009),
- Şikâyet ederek zamanını boşa harcayacağına inanıyorsa (Kim ve diğerleri, 2003)
- Şikâyetinin gizli tutulup tutulmayacağı ile ilgili kaygısı varsa,
- Hatanın sadece bir kerelik olduğunu düşünüyorsa,

- Tüketiciler kendi hakları ve işletmenin sorumlulukları konusunda yeterli bilgiye sahip değilse,
- Şikâyet etmek için pin numarası, şifre v.b. bir bilgiye veya fatura ibrazı v.b. bir belgeye ihtiyaç duyuluyor ve tüketiciler bunu temin edemiyorsa (Eşkinat, 2009).

Tatminsizlik yaşanıldığı zaman satın alma deneyiminde şikâyet etmeme yolu seçilmiş ise bu ürün türü nedeni ile olabilir (Barlow ve Moller, 1998). Bearden ve Teel (1983) yaptıkları araştırmada, dayanaklı olmayan ürün kategorisi için son derece tatminsizlik yaşadıkları halde şikâyet etmeyenler %50, dayanaklı ürünlerde %30 ve hizmetlerde %23 olduğunu tespit etmiştir.

Pazarın yapısı ve pazarda faaliyette bulunan rakiplerin sayısı da şikâyet edilmemesinde önemli bir faktör olabilmektedir. Pazarda çok sayıda rakip varsa müşterinin işletmeyi terk etme ihtimali daha yüksektir (Singh, 1990).

Müşterilerin şikâyet etmesine engel olan nedenlerden bir diğeri, işlem maliyeti olabilir. Mitchell (1993) yaptığı araştırmada şikâyet etmenin sorun çıkarttığını, zaman gerektirdiğini ve bazen de ilave masraflar yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Şikâyet etmenin maliyetini oluşturan kalemleri; mağazaya ulaşım maliyeti, zaman maliyeti, kırtasiye giderleri, sosyal utanç, şikâyet edenin imajı, çözüme ulaşabilmek için kurulması gereken bağlantı sayısı ve ürünü postaya vermek, garanti hizmetleri birimine iletmek için katlanılan maliyet oluşturmaktadır (Owens ve Hausknecht, 1999).

2.6.2. Şikâyet Etmeme Sonuçları

Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olmayan bir müşteri bir kere telafi arayışına girdikten sonra tüketicinin şikâyet sonrası davranışları (firma ile ilgili olumlu/olumsuz konuşma, firmadan yeniden satın alma niyeti / firma ile ilişkilerini sürdürme ve 3. Gruplar aracılığı ile hakkını arama sürecine girmesi gibi) tüketicinin firmanın şikâyeti çözmede gösterdiği performanstan duyduğu memnuniyet ile belirlenmektedir (Nasır, 2005).

Zemke ve Bell (1990) telafiyi; bir ürün ya da hizmet bekleneni vermediğinde, firmanın mağdur ve hayal kırıklığı yaşayan tüketicilerini memnuniyet durumuna geçirebilmek için uğraştığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Şikâyetin çözümünden

sonra tüketicinin yaşadığı deneyim yüksek düzeyde memnuniyetin olduğu hoş bir deneyim olabileceği gibi memnuniyetsizliğin ve düş kırıklığının son derece yüksek olduğu bir deneyim de olabilir (Estelami, 2000).

Tatmin olmayan tüketiciler şikâyet etmiyorlarsa, dolaylı veya doğrudan eyleme başvurabilirler. Dolaylı eylemlere başvuran tüketiciler; misilleme yapmak, alımları durdurmak veya işletmeyi boykot etmek, alımlara devam etmek, negatif ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü partilere şikâyet etmek gibi alternatiflerden bir veya birkaçını seçmektedirler (Broadbridge ve Marshall, 1995).

2.6.2.1. Misilleme

Tatminsizlik halinde tüketicilerin, şikâyet etmek yerine “işletmenin canını sıkacak şeyler yaparak” da tepki verdikleri görülmüştür. Tüketici işletmeye veya işletme çalışanlarına memnuniyetsizliğini doğrudan söyler. Ancak, bir şekilde çalışanların dikkatini çekecek davranışlarda bulunur, yani misilleme yapar (Eşkinat, 2009).

Misilleme, tüketicilerin memnun olmadığı alım deneyimi sonucu öç alma duygusu ile işletmeye yönelik negatif tavırlardır (Bougie, Pieters ve Zeelenberg, 2003).

Misilleme eylemi tüketici bakış açısıyla öncelikle içinde bulunduğu memnuniyetsizlik durumundan ayrılma gibi gözükse de aslında ilgili durum için önemli bir etkiye sahiptir (Phau ve Baird, 2008).

Huefner ve Hunt (2000) tarafından yapılan araştırma sonucu belirlenen misilleme türleri şunlardır:

- İntikam almak amacı ile çalmak,
- Negatif ağızdan ağıza iletişim,
- Maliyet veya kayıp yaratmak; ürünleri bozmak, ekstra iş yaratmak, alışveriş sepetini doldurup alım yapmadan mağazadan ayrılmak, sipariş verip satın almamak v.b.
- Vandalizm, vitrinlerin gece vakti boyanması, indirilmesi, personele taciz yapılması,
- Kişisel saldırı, kötü sözler, fiziksel saldırı, çalışanı üst yöneticisine ihbar etmek,

- Etrafı kirli, pis, karmaşık bırakmak, tuzu şeker ile karıştırmak, elbiseleri buruş kırış soyunma odasında bırakmak, ambalajı bozmak.

2.6.2.2. Boykot

Tatmin olmamış, işletmeye şikâyetlerini iletmeyen müşteriler için alternatif yöntemlerden biri boykottur (Warland, Herrman ve Willits, 1986).

İşletmeye doğrudan ulaşp şikâyetlerini söylememe tercihi daha aktif şekillerde boykot şekline dönüşebilir. Boykotun önemli özelliklerinden biri, müşterilerin, işletmenin çalışanlarına, müşterilerine ya da geniş anlamı ile topluma yönelik yanlış davranışları olduğuna inanmalarıdır (Klein, Smith ve John, 2004).

2.6.2.3. Alımların Durdurulması/Alımlara Devam Edilmesi

Tüketiciler yaşamış oldukları tatminsizliğin rahatsız edici yoğunluğu karşısında işletmeye karşı ısrarcı ve amaçlı bir kaçınma davranışı olan kin duygusu sergileyebilirler (Aron, 2001). Kin gütme davranışında, bazı tüketiciler alımlarını birkaç haftalığına durdurabilirken, bazı tüketiciler ise ürünü bir daha asla satın almayarak alımların durdurulması konusunda süresiz bir tutum içerisinde bulunabilirler (Slama, D'Onofrio ve Celuch, 1993).

Alımların durdurulması veya devam edilmesi kararı alternatif işletmelerin ve ürünlerin varlığına büyük ölçüde bağlıdır. Örneğin, elektrik veya doğalgaz gibi bir hizmetin alımında, tüketiciler tatminsizde olsalar alımlarını sürdürmek zorunda kalabilirler. Alımlara devam edilmesinin nedenlerini; firma değiştirme maliyetlerinin yüksek olması, alternatif hizmet sağlayıcılarının yokluğu, sözleşmeye bağlı zorunluluklar oluşturmaktadır (Aydın, Özer ve Arasil, 2005):

2.6.2.4. Ağızdan Ağıza İletişim –Negatif İletişim

Genellikle ağızdan ağıza iletişim kavramı ile ürünün ve hizmetin performansı, hizmet kalitesi, güvenilirlik gibi konuları kapsamakla birlikte bu konulardaki fikirlerin bir başka kişiye iletilmesi ile gerçekleşmektedir. Yani ağızdan ağıza iletişim, bir

işletmenin ürünü, hizmeti veya işletmenin kendisi ile ilgili bir mesajın ulaştırılmasıdır. (Thorsten, 2001).

Negatif ağızdan ağıza iletişimin işletmeler açısından kritik öneme sahip noktası kolay ölçülememesi ve kontrol edilememesidir. Bu nedenle işletmeler açısından kontrol edebilmenin en etkin yolu tüketicilerin öncelikle işletme ile iletişim kurmalarını teşvik etmek, yani etkin şikâyet yönetimine sahip olmaktır (Sernovitz, 2006).

Ağızdan ağıza iletişimin algılama açısından durumu ise daha nettir. Çünkü tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili kulaktan kulağa yapılan olumsuz reklamlara, olumlu yorumlara verdiklerinden çok daha fazla önem vermektedirler (Solomon, 2003).

Müşterinin işletmeden memnun olma düzeyi ne kadar yüksek olursa, işletmeyi arkadaşlarına önerme olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Bu durumun tam tersi de geçerlidir, yani bir müşterinin tatminsizlik düzeyi ne kadar yüksek olursa yaşadığı olumsuz deneyimi o kadar çok kişiye anlatmaktadır (Walsh, 1996).

2.6.2.5. Üçüncü Partilere Şikâyet

Üçüncü partiye şikâyet etmek oldukça uzun ve zorlu bir süreç olması nedeniyle müşterilerin çoğu üçüncü partilere başvurmadan önce satıcı ile doğrudan bağlantı kurup sorunu düzeltmek için çabalarlar. Fakat işletme ile kurulan bağlantı sonucunda kendisini tatmin edecek cevap alamayan müşteri için çözüm üçüncü partilere şikâyet etmektir. Üçüncü parti kavramı; medya, müşteriyi koruma dernekleri, kalite kontrol birimleri, odalar ve mesleki birimlerini ifade etmektedir (Barış, 2006).

Üçüncü partilere şikâyet, hem işletmeler için hem de tüketiciler için maliyetlidir. Üçüncü partilere şikâyetle bulunan tüketiciler şikâyetlerinin maliyetini çaba ve zaman açısından daha yüksek değerlendirdikleri ve genellikle konuyla ilgili başvurulması gereken doğru üçüncü partiyi bilmemelerinden kaynaklanmaktadır (Hogart, English ve Sharma, 2001).

Hogart, English ve Sharma (2001) tarafında yapılan araştırma bulgularına göre; tüketicilerin sadece %7'sinin üçüncü partilere şikâyet ettiklerini, üçüncü partilere şikâyet eden müşterileri genç, gelir düzeyi ve eğitim seviyeleri yüksek bireylerden

oluştugu ve üçüncü partilere şikâyet eden tüketicilerin diğer yolları tercih eden şikâyetçilerden daha az tatmin olduklarını tespit etmiştir.

2.7. ŞİKÂYET KANALLARI

Tüketiciler satın almış oldukları ürün veya hizmetten memnun olmadıkları zaman şikâyetlerini üreticiye iletmek istediklerinde çeşitli kanallar aracılığıyla bunu yaparlar. Şikâyet kanalları kısaca şöyle açıklanabilir (Cho ve Hiltzs, 2002):

- **Halka Açık Kanallar:** Tüketiciler yaşadıkları sorunlar karşısında şikâyet etmek için halkın kullanımına açık web sitelerini tercih edebilirler. Buradaki temel amaç, diğer tüketicilerin de ürün hakkında bilgilenmesini sağlamaktır. Aynı site içerisinde çevrimiçi olan tüketiciler bu sayede durum hakkında değerlendirmeler ve karşılıklı iletişim halinde olurlar.

- **Direk Olarak Yapılan Online Şikâyetler:** Faaliyetlerini çevrimiçi olarak sürdüren işletmeler, tüketici şikâyetlerini kendi lehlerine dönüştürebilirler. Bu doğrultuda şikâyetle bulunan tüketicilerini korur ve onlara çok büyük değer verirler. Bu tür işletmeler kendi bünyeleri içerisinde tüketici hizmetleri servisini oluşturmuşlardır. Bu hizmet sayesinde ürün ya da hizmet hakkında şikâyeti olan tüketiciler direk olarak firma ile muhatap olurlar. Bu sayede yaşanan problemler firma içerisinde çözümlendirilmiş olur.

- **Dolaylı Yapılan Online Şikâyetler:** Bazı tüketiciler satın almış oldukları ürün ya da hizmette herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında ilk olarak firma ile görüşmezler. Bu durumun yerine yasal yollara başvurmayı tercih ederler. Firma hakkında dava açabilir ya da firmayı tüketici derneklerine şikâyet edebilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE SINIRLARI

Mevcut ve potansiyel talebin kaynağı olan tüketicilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerini en iyi şekilde karşılayabilmek pazarlama disiplinin öncelikli konusudur. Bunu gerçekleştirebilmenin yolu ise tüketicilerin pazar yerindeki davranışlarını incelemek ve bu davranışları etkileyen faktörleri belirleyebilmekten geçmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan kişilik, tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla yer alan kavramlardan biridir. Nasıl ki, fiziki özellikleri bakımından birbirlerinin aynısı iki insana rastlamak mümkün değilse; aynı kişilik özelliklerine sahip insanlara rastlamak da mümkün değildir. Çünkü her birey kendine özgüdür. Bu doğrultuda tüketicilerin ürün/hizmet satın alırken ve kullanırken sergiledikleri davranışları da mutlaka kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Bu nedenle kişilik, tüketici davranışının analizinde dikkatle incelenmesi gereken faktörlerden biridir.

Satın alma sonrası tüketici davranışını etkileyen faktörlerden şikâyet olgusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Geçmiş dönemlerde malların veya hizmetlerin çeşitliliğinin, girişimci sayısının az olması ve piyasaya sunulan tüm ürünlerin tüketiciler tarafından kabul görmesi, pazarın tüketime yönelik davranışlarını da sınırlandırmıştır. Buna bağlı olarak tüketiciler de satın alma sonrası yaşadıkları memnuniyetsizlikleri dile getirmemişlerdir. Girişimciler ise bu yüzden bu tür davranış eğilimlerini kendi bünyeleri içerisinde saklamayı tercih edip dış dünyayla paylaşmamışlardır. İlerleyen dönemlerde girişimci sayısının artması, beraberinde mal ve hizmetlerde çeşitliliğin yükselmesi, nüfusun yavaş artışı ve rekabetin de daha yoğun yaşanması ile birlikte müşteri odaklı faaliyet gösterme anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında çağdaş pazarlamanın amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğu bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketicilerin düşüncelerini ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek, tatmin ve tatminsizlikleri belirlemek ve gerekli tedbirleri almak zorunluluğunu duymaktadırlar.

Pazarlama literatüründe şikâyetçi davranış ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Diamond, Ward ve Faber (1976) yaptıkları çalışmalarında müşterilerin en sık karşılaştıkları sorunları ve müşteri hattını arayarak şikâyetle bulunan müşterilerin profillerini tanımlamışlardır. Aynı zamanda müşterilerin en sık şikâyetle bulundukları sektörleri de belirlemeye çalışmışlardır. Bu çalışmadaki veriler, bir tüketici hattına gelen 3000'den fazla aramanın kısa raporlarından oluşmaktadır. Bu kısa arama raporlarının analizi sonucu müşterilerin şikâyetle bulunduğu altı problem kategorisi olduğu ileri sürülmektedir: Satış öncesi, satış/teslimat, ürün performansı, garanti koşulları performansı, hizmet/tamir ve kredi/depozito. Araştırmanın sonucuna göre satış/teslimat ve hizmet/tamir en yaygın şikâyet kategorileridir (Diamond, Ward ve Faber, 1976).

Day ve Bodur (1978) müşteri memnuniyetsizliği üzerine bir saha çalışmasını anlattıkları araştırmalarında, 73 hizmet ve dokunulamaz/tutulamaz (intangible) ürün kategorisinde memnuniyetsizlik örneklerini anlatmaktadırlar. Bu araştırmanın sonuçlarına göre memnuniyetsizlik nedenlerinin çok büyük çoğunluğu tedarikçinin performans kalitesi ile ilgili bulunmuştur.

Son yıllarda yapılan çalışmalardan birinde Hogart, Hilgert, Kolodinsky ve Lee (2001) yaptıkları araştırmada, kredi kartları ile ilgili sorun yaşayan tüketicilerin şikâyet davranışlarını incelemişlerdir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı kredi kart sahiplerinin yaşadıkları sorunları araştırmak ve kredi kart sahiplerinin karakteristik özelliklerini ve şikâyet davranışlarını belirlemektir. Araştırmanın bulgularına göre ödemeler (yıllık, geç ödeme, nakit ve başvuru ücretleri ve faiz oranları ve koşulları) %36'lık bir oranla en sık bildirilen problem olurken, bunu sırasıyla %28 ile faturalama hatları ve %27 ile diğer sorunlar (kredi limiti, borç toplama) takip etmektedir.

Pazarlama literatüründe kişilik özellikleriyle ilgili olarak da yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Kassarian (1971) yaptığı araştırmada, kişilik ve tüketici davranışı ile ilgili yapılan çalışmaların genel bir değerlendirmesini yapmış ve kişiliğin davranışın %5-10'luk bir kısmını açıkladığını ancak araştırmacıların çoğunun bu değişkeni göz ardı ettiğini belirlemiştir.

Chang (2001) yaptığı araştırmada kişiliğin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Kişiliğin tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmelerini

etkilediğini, dışa dönük kişilerin ürünleri içe dönük kişilerden daha pozitif değerlendirdiklerini tespit etmiştir.

Linda Alwitt (1991) yaptığı çalışmada insanların kişiliklerine dayalı olarak ürün seçimi ve kullanım durumu ile ilgili kararlar aldıklarını tespit etmiştir.

Erciş ve Deniz (2010) yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin kişilik özellikleri, üründen bekledikleri hedonik ve rasyonel fayda, markaya yönelik duyguları ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamıştır. Analiz sonuçlarına göre; cep telefonu sahibi tüketicilerin sorumluluk ve uyumluluk kişilik özelliği öne çıkmış ve bu kişilerin üründen rasyonel fayda beklemedikleri tespit edilmiştir. Spor ayakkabı sahibi tüketicilerin ise dışadönüklük ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri öne çıkmış ve bu kişilerin üründen hedonik fayda beklemedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu beklentilerin onların markaya yönelik duygularını ve sonuçta marka bağlılıklarını etkiledikleri tespit edilmiştir.

Deniz (2007) yaptığı çalışmada kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre; uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olma kişilik özellikleri baskın olan bireylerin otomobil satın alma ve kullanma ile ilgili olarak daha çok psikolojik risk ve performans riski algıladıklarını belirlemiştir.

Günümüz modern pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler için müşteri memnuniyetini sağlamak son derece önemli bir hale gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, stratejilerini hazırlarken tüketicilerin beklentilerini ve tercihlerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Girişimci sayısında ve mal/hizmet çeşitliliğindeki artış tüketicilere satın alma deneyimleri sonrası karşılaştıkları olumsuzlukları değerlendirebilme olanağı sunmuştur. Her müşteri farklı kişilik özelliğine sahip olduğu için yaşadıkları olumsuzlukları değerlendirmeleri de farklılıklar gösterecektir. Bu nedenle çalışmanın amacı; hangi kişilik özelliklerine sahip bireylerin hangi şikâyetçi davranışı sergilediklerini belirleyebilmek için kişilik özellikleri ile tüketici şikâyet davranışı arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu temel amaç doğrultusunda ulaşılabilecek diğer amaçlar şu şekildedir; araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerini, kişilik özelliklerini ve şikâyetçi davranışlarını belirlemek, tüketicilerin demografik özellikleri ile kişilik özellikleri arasındaki ve kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir.

Araştırma kapsamını Erzincan'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi imkânsızlıklardan dolayı araştırmanın sadece Erzincan'daki tüketiciler üzerine uygulanması en büyük kısıtı oluşturmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının diğer tüketiciler için genellenememesi de bir başka önemli kısıttır.

3.2. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada temel olarak iki grup değişken kullanılmıştır. Bunlardan ilki kişilik değişkenleri diğeri ise şikâyetçi davranış değişkenleridir.

Kişilik özellikleri değişkenlerini belirlemek için, Goldberg' in 1990 yılında geliştirdiği Beş Faktör Kişilik Envanteri kullanılmıştır. Envanterde bireylerin kişilik özelliklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemeye yönelik, beş faktörün her birinde 10'ar tane ifade olmak üzere, toplam 50 değişken yer almaktadır. Envanterde yer alan faktörler; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır.

Dışa dönüklük dış dünya ile olan ilgiyle ifade edilmektedir. Dışa dönük kişiler grup içinde konuşmayı severler, başkalarına karşı sıcak ve sevecendirler. İçe dönükler ise sessiz ve tedbirli olmayı tercih ederler, sosyal dünya ile ilgilenmezler.

Uyumluluk özelliği, işbirliği ve sosyal uyumlulukla ilgili bireysel farklılıkları yansıtmaktadır. Uyumlu kişiler başkalarına karşı saygılı, arkadaş canlısı, yardımsever ve cömerttirler, başkalarıyla iyi geçinirler. Uyumlu olmayan bireyler ise, kişisel çıkarlarını, başkalarıyla iyi geçinmenin üstünde tutarlar. Genellikle başkalarının iyiliği ile ilgilenmezler.

Sorumluluk özelliği ise, güdülerimizi kontrol ettiğimiz, düzenlediğimiz ve yönettiğimiz durum ile ilgilidir. Sorumluluk sahibi kişiler sıkıntıdan kaçınırlar, amaca yönelik planlama yapar ve sabrederek başarıya ulaşırlar. Sorumluluk sahibi olmayan kişiler ise genellikle güvenilir değillerdir ve tek bir çizgide kalamazlar.

Envanterdeki duygusal denge özelliği endişe, öfke ve kin, depresyon, kendini bilme, düşüncesizce hareket etme, hassaslık gibi özellikleri içermektedir. Duygusal olarak dengeli kişiler sakinirler, istikrarlıdır ve olumsuz duygulardan uzak dururlar.

Nevrotik kişiler ise genellikle endişelenmeye, kendini üzgün, yalnız ve neşesiz hissetmeye meyillidirler.

Yeniliklere açık olma ise, entelektüel, sanatla ilgili, duygusal ve özgür olma eğilimidir. Yeniliklere açık kişiler entelektüel olarak meraklı, sanattan anlayan ve güzelliğe duyarlı kişilerdir. Buna karşılık yeniliklere açık olmayan kişiler kolay anlaşılır ve sade olmayı tercih eder, karmaşık, şüpheli ve gizli şeylerden kaçınırlar.

İkinci değişken grubu şikâyetçi davranış değişkenleridir. Şikâyetçi davranış değişkenleri Zain (2011), Singh (1990), Singh (1990b), Donughe ve Klerk (2006) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli Şekil 3.1’de gösterildiği şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.5.1. Örneklem Süreci

Çalışmanın ana kütesini Erzincan ili merkez ilçede yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfî örneklem kullanılmıştır.

3.5.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce, ankette kullanılan ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını belirlemek ve eksiklikleri gidermek amacıyla 20 kişi ile görüşülerek anket ile ilgili eleştirileri ve önerileri alınmıştır. Bu öneriler ve görüşler ışığında ankette anlaşılmayan noktalar düzeltilmiş ve ankete son hali verilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. 1. soru grubunda katılımcıların kişilik özelliklerini, 2. soru grubunda katılımcıların şikâyetçi davranışlarının belirlenmesi amacıyla sorular yer almaktadır. Anketin 3. soru grubunda ise, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. Kişilik özellikleri ve şikâyetçi davranışı değişkenleri literatür araştırmasından ve geçmiş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu iki grupta yer alan soruların tamamı 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum ve 5= Kesinlikle Katılıyorum).

Anket çalışması 10-29 Kasım 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 500 anket uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu araştırmada 475 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Verilerin analizinde SPSS 18 istatistik programı kullanılarak ortalamalar, standart sapmalar, frekans dağılımları, ölçeklerin güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha), korelasyon analizi, faktör analizi, Z testi ve kanonik korelasyon analizleri yapılmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ

3.6.1. Demografik Özellikler

Tablo 3.1'de ankete katılan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		FREKANS	YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	191	40,2
	Erkek	284	59,8
YAŞ GRUPLARI	18- 24	7	1,5
	25-31	89	18,7
	32-38	133	28,0
	39-45	139	29,3
	46-52	72	15,2
	53-59	32	6,7
	60 ve üzeri	3	0,6
MESLEK	Memur	122	25,7
	İşçi	40	8,4
	Serbest Meslek	39	8,2
	Özel Sektör Çalışanı	146	30,7
	Emekli	15	3,2
	Ev Hanımı	29	6,1
	Esnaf/Tüccar	84	17,7
GELİR	1000 TL ve altı	8	1,7
	1001-2000 TL	71	14,9
	2001-3000 TL	224	47,2
	3001-4000 TL	132	27,8
	4001 TL ve üzeri	40	8,4
MEDENİ DURUM	Evli	255	53,7
	Bekâr	220	46,3
EĞİTİM DURUMU	İlköğretim Mezunu	3	0,6
	Ortaöğretim Mezunu	114	24,0
	Üniversite Mezunu	276	58,1
	Lisansüstü Mezunu	82	17,3

Tablo 3.1.'de görüldüğü üzere;

Katılımcıların; %40,2'si kadın ve %59,8'i erkektir, %1,5'i 18-24, %18,7'si 25-31, %28'i 32-38, %29,3'ü 39-45, %15,2'si 46-52, %6,7'si 53-59 ve %0,6'sı 60 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %53,7'si evli ve %46,3'ü bekârdır. Sahip olunan aylık gelir miktarı açısından katılımcıların %1,7'si 1000 TL ve altı, %14,9'u 1001-2000 TL, %47,2'si 2001-3000 TL, %27,8'i 3001-4000 TL ve %8,4'ü 4001 TL ve üzeri gelire sahiptirler.

Eğitim durumlarına göre ankete katılanların %0,6'sı ilköğretim mezunu, %24'ü orta öğretim mezunu, %58,1'i üniversite mezunu ve %17,3'ü lisansüstü eğitim mezunudur.

Meslek gruplarına göre ise %3,2'si emekli, %25,7'si memur, %30,7'si özel sektör çalışanı, %6,1'i ev hanımı, %8,4'ü işçi, %8,2'si serbest meslek, %17,7'si esnaf/tüccardır.

Sonuçlardan da anlaşılacağı üzere katılımcıların çoğunluğu erkek, evli, 2001-3000 TL arası gelire sahip, 39-45 yaş grubunda, özel sektör çalışanı ve üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır.

3.6.2. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma değişkenleri, kişilik özellikleri ve şikâyetçi davranış yargılarından oluşmaktadır. Çalışmada kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular beş grupta toplanmıştır. Bunlar, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve yeniliklere açık olmadır. Bu değişkenleri sırası ile ele alacak olursak;

Dışadönüklük: Tablo 3.2'den görüleceği üzere, dışadönüklük boyutunda öne çıkan değişkenleri; misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim (4,1516), toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim (3,9432) ve arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim (3,6421) oluşturmaktadır. Grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) ise 0,821'dir.

Tablo 3.2. Dışadönüklük Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Dışadönüklük	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha	N
Misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim	4,1516	1,0010	0,815	475
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim	3,9432	1,0036	0,808	475
Herhangi bir ortamda sohbetleri genellikle ben başlatırım	3,2463	1,1693	0,800	475
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim	3,6421	1,0802	0,813	475
Dikkat çekmekten rahatsız olmam	3,2737	1,2173	0,811	475
Konuşmayı çok fazla sevmem ®	3,2821	1,2976	0,802	475
Geri planda olmayı tercih ederim ®	3,3411	1,2768	0,793	475
Çevremdeki insanlarla çok az şey paylaşıyorum ®	3,1137	1,2661	0,806	475
Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam ®	2,8842	1,2295	0,799	475
Yabancıların arasında fazla konuşmam ®	2,8274	1,2711	0,798	475

®:Ters kodlanmış değişkenler

Dışadönüklük değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,371'den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığının tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde yukarıda ifade edilen 10 değişkenden 3 tanesi istatistik bakımdan genel ortalama ile anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan, dışadönüklük kişilik boyutunda bireyin; **misafirlik ve arkadaş toplantılarını sevmesi, toplum içerisinde kendisini çok rahat hissetmesi ve arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla iletişim kurabilmesi** özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Uyumluluk: Tablo 3.3'te görüleceği üzere, uyumluluk boyutunda; çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlatırım (4,1747), çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum (4,1179), yufka yürekli bir insanım (4,0968), çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum (4,0947) ve çevremdeki insanlarla ilgilenirim (4,0884) öne

çıkan değişkenleri oluşturmaktadır. Grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) ise 0,839'dur.

Tablo 3.3. Uyumluluk Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Uyumluluk	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha	N
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim	4,0884	0,8862	0,826	475
Çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum	4,1179	0,9248	0,815	475
Yufka yürekli bir insanım	4,0968	1,0037	0,824	475
Çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum	4,0947	0,8939	0,814	475
Çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlarım	4,1747	0,8350	0,823	475
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder	3,9137	0,9651	0,837	475
Başkalarını çok fazla önemsemem ®	3,7621	1,1512	0,835	475
Genellikle çevremdekileri azarlarım ®	4,0358	1,0834	0,825	475
Çevremdeki insanların problemleriyle ilgilenmem ®	3,9832	1,0672	0,815	475
Çevremdeki insanlar için çok az endişelenirim ®	3,6905	1,1524	0,830	475

®:Ters kodlanmış değişkenler

Uyumluluk değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,996'dan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde yukarıda ifade edilen 10 değişkenden 6 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamadan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan, uyumluluk kişilik boyutunda bireyin; **çevresindeki insanların duygularını ve sıkıntılarını anlayabilmesi, çevresindeki insanların dertlerini ve sıkıntılarını paylaşması, yufka yürekli bir insan olması, çevresindeki insanlara zaman ayırması ve çevresindeki insanlarla ilgilenmesi** özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Sorumluluk: Tablo 3.4'te görüleceği üzere, sorumluluk boyutunda öne çıkan değişkenleri; işimde titizimdir (4,1368), detaylara dikkat ederim (4,1200), düzeni ve

düzenli olmayı severim (4,1011), ve sorumluluk almayı severim (4,0379) oluşturmaktadır. Grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) ise 0,833'dür.

Tablo 3.4. Sorumluluk Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Sorumluluk	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha	N
Her zaman tedbirliyimdir	3,9768	1,0113	0,816	475
Detaylara dikkat ederim	4,1200	0,9437	0,818	475
Sorumluluk almayı severim	4,0379	1,0119	0,816	475
Düzeni ve düzenli olmayı severim	4,1011	0,9756	0,802	475
Programlı çalışırım	3,9368	1,0043	0,809	475
İşimde titizimdir	4,1368	0,9723	0,808	475
Çok dağınık bir insanım ®	3,8063	1,2533	0,829	475
Becerikli bir insan değilim ®	4,0716	1,0389	0,824	475
Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum ®	3,8505	1,1750	0,825	475
Çoğu kez işime özen göstermem ®	4,1221	0,9882	0,822	475

®:Ters kodlanmış değişkenler

Yukarıda görülen sorumluluk değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 4,016'dan istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde yukarıda ifade edilen 10 değişkenden 6 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamalardan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan, sorumluluk kişilik boyutunda bireylerin; **detaylara dikkat etmesi, düzeni ve düzenli olmayı sevmesi, işlerinde titiz olması ve sorumluluk almayı sevmesi** özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Duygusal Denge: Tablo 3.5'ten görüleceği üzere, duygusal denge boyutunda öne çıkan değişkenleri; çoğu zaman mutluyumdur (3,5432), nadiren üzgün olurum (3,2653), karşılaştığım olaylar beni derinden etkiler; çabucak yıkılırım (3,1116) ve ruh hali çok sık değişen biriyim (3,0632) oluşturmaktadır. Grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) ise 0,797'dir.

Tablo 3.5. Duygusal Denge Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Duygusal Denge	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha	N
Çoğu zaman mutluyumdur	3,5432	1,0412	0,806	475
Nadiren üzgün olurum	3,2653	1,0215	0,817	475
Kolay strese girerim ®	2,7032	1,2214	0,772	475
Her şeye çabuk üzülürüm ®	2,9432	1,1813	0,767	475
Çok çabuk telaşlanırım ®	2,7537	1,2067	0,766	475
Karşılaştığım olaylar beni derinden etkiler, çabucak yıkılırım ®	3,1116	1,1428	0,761	475
Ruh halimi birçok şey etkiler ®	2,7389	1,1247	0,766	475
Ruh hali çok sık değişen biriyim ®	3,0632	1,1530	0,769	475
Çok kolay sinirlenirim ®	2,8400	1,2594	0,783	475
Sık sık üzülürüm ®	3,1516	1,0976	0,773	475

®:Ters kodlanmış değişkenler

Duygusal denge değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,011'den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde yukarıda ifade edilen 10 değişkenden 5 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamalardan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan, duygusal denge kişilik boyutunda bireylerin; **çoğu kez mutlu olmaları, nadiren üzgün olmaları, karşılaştıkları olaylardan derinden etkilenip; çabucak yıkılmaları ve ruh halinde sık sık değişiklikler göstermesi** özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Yeniliklere Açık Olma: Tablo 3.6'da görüleceği üzere yeniliklere açık olma boyutunda; olayları anlayıp kavramada hızlıyım (4,1389), kusurları ve eksiklikleri görebilirim (4,1032), kültürlü bir insanım (3,9937), zengin bir hayal gücüne sahibim (3,8400), yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım (3,8021) ve zengin bir kelime dağarcığım var (3,7937) öne çıkan değişkenleri oluşturmaktadır. Grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) ise 0,853'tür.

Tablo 3.6. Yeniliklere Açık Olma Kişilik Boyutunun Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Yeniliklere Açık Olma	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alpha	N
Zengin bir kelime dağarcığım var	3,7937	0,9366	0,836	475
Zengin bir hayal gücüne sahibim	3,8400	1,0751	0,828	475
Mükemmel fikirlerim var	3,7558	1,0060	0,829	475
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım	4,1389	0,7779	0,839	475
Kültürlü bir insanım	3,9937	0,7505	0,836	475
Kusurları ve eksiklikleri görebilirim	4,1032	0,7685	0,847	475
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım	3,8021	0,9780	0,833	475
Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim ®	3,5958	1,1999	0,853	475
Soyut kavramlarla ilgilenmem ®	3,4758	1,1515	0,846	475
Zengin bir hayal gücüne sahip değilim ®	3,8400	1,1398	0,831	475

®:Ters kodlanmış değişkenler

Yeniliklere açık olma değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,834'den istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde yukarıda ifade edilen 10 değişkenden 5 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalamadan anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlardan, yeniliklere açık olma kişilik boyutunda bireylerin; **olayları anlayıp kavramada hızlı olmaları, kusurları ve eksiklikleri görebilmeleri, kendilerini kültürlü olarak nitelendirmeleri, zengin bir hayal gücüne sahip olmaları, yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insan olmaları ve zengin kelime dağarcıklarının olması** özelliklerinin önemli olduğu görülmektedir.

Çalışmada şikâyetçi davranışları belirlemeye yönelik sorular tek grupta toplanmıştır. Tablo 3.7'de görüleceği üzere, şikâyetçi davranışta öne çıkan değişkenleri; satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir (4,3958), satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim (4,2884), satın

aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden ürün veya hizmetten memnum kalmazsam şikayette bulunurum (4,2568), satın alınan ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikayetin dile getirilmesi, diğer tüketicilerin aynı ya da benzer sorunları yaşamalarını önleyebilir (4,2274) ve ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabileceği belirtildiği halde ürünle ve hizmetle ilgili problem yaşarsam şikayette bulunurum (4,0884) oluşturmaktadır. Grubun toplam güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha) 0,711’dir.

Tablo 3.7. Şikayetçi Davranış Değişkenlerinin Ortalama, Standart Sapma ve Güvenilirlik Katsayıları (Cronbach Alpha Değerleri)

Şikâyetçi Davranış	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	N
Resmi yollarla şikâyetinde bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir	3,6926	1,2127	0,695	475
Satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir	4,3958	0,7400	0,708	475
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim	2,1158	1,1406	0,703	475
Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşarım	2,0947	1,1145	0,694	475
Satın aldığı bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında, şikâyetini yetkililere bildiren tüketicilerden hoşlanmam	2,0989	1,1084	0,695	475
Bir ürün veya hizmetle ilgili şikâyet konusunda prosedür gerektiren durumlardan hoşlanmam	3,2189	1,2920	0,694	475
Arkadaşlarım veya ailem tarafından şikâyetçi olarak nitelendirilmekten hoşlanmam	2,9326	1,2544	0,693	475
Şikâyet prosedürleriyle uğraşmak günlük işlerimi aksatır	2,8505	1,2599	0,684	475
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda genellikle şikâyetimi yetkililere bildirmem	2,2947	1,2159	0,697	475
Şikâyet etmek utanç vericidir	1,8589	1,1228	0,699	475

Şikâyetçi Davranış	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach Alpha	N
Firmaların bir şikâyetle cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır	3,5726	1,2429	0,694	475
Firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar	3,5347	1,1712	0,685	475
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz	2,5705	1,2716	0,693	475
Satın aldığım ürün veya hizmetin fiyatına ve değerine göre benim şikâyet etme olasılığım değişkenlik gösterir	3,6737	1,1199	0,704	475
Ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabilceği belirtildiği halde, ürünle ve hizmetle ilgili problem yaşarsam şikâyetinde bulunurum	4,0884	0,9528	0,709	475
Şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim	3,3705	1,1627	0,711	475
Satın aldığım ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığımda, zorluklara ve şikâyetimi bildirmeme karşı çıkanlara aldırış etmeden şikâyetinde bulunurum	3,9305	1,0319	0,718	475
Tatmin etmeyen ürün veya hizmet hakkında şikâyetinde bulunmamam beni rahatsız eder	3,3284	1,3014	0,702	475
Satın alınan ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikâyetin dile getirilmesi, diğer tüketicilerin aynı ya da benzer sorunları yaşamalarını önleyebilir	4,2274	0,8829	0,708	475
Şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir	3,6505	1,0850	0,708	475
Şikâyetçi olarak nitelendirilmemin benim için bir sakıncası yoktur	3,7420	1,0974	0,714	475
Satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim	4,2884	0,8413	0,716	475
Satın aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden ürün veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyetinde bulunurum	4,2568	0,9664	0,713	475

Şikâyetçi davranış değişkenlerinin ortalamalarının grup ortalamasından yani 3,294'ten istatistiki bakımdan farklı olup olmadığını tespit etmek için Z testi yapılmıştır. Buna göre %5 anlamlılık düzeyinde yukarıda ifade edilen 23 değişkenden 14 tanesi istatistiki bakımdan genel ortalama ile anlamlı derecede farklı bulunmuştur.

Sonuçlarda şikâyetçi davranış özelliklerinden; **ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşanılması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerektiği, ürün veya hizmetle ilgili yaşanan problemi satıcıya bildiren tüketicileri takdir etmesi, ürün veya hizmete ödenen miktarın karşılığının alınması gerektiği aksi takdirde şikâyetle bulunulacağı, ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikâyetin dile getirilmesinin diğer tüketicilerinde aynı ya da benzer sorunları yaşamalarına engel olacağı, ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılacağı belirtilmesine karşılık problem yaşanırsa şikâyetle bulunulacağı, ürün veya hizmetle ilgili problem yaşanması halinde zorluklara rağmen şikâyetle bulunulması gerektiği, şikâyetçi olarak nitelendirilmenin önemsiz olduğu, resmi yollarla şikâyetle bulunmanın çok fazla zaman ve çaba gerektirdiği, ürün veya hizmetin fiyatına ve değerine göre şikâyet etme olasılığının farklılık göstermesi, şikâyetin dile getirilmesi konusunda kişisel kimliğin diğer tüketicilerden bağımsız olmasının önemi, firmaların şikâyetlere cevap vermelerinin genellikle uzun zaman aldığı ve firmaların müşterilerini memnun etmek istediklerini söylemelerine rağmen sözlerinde durmadıkları** önemli olduğu görülmektedir.

3.6.3. Cevaplayıcıların Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemek için 50 değişkenden oluşan kişilik özellikleri değişkenleri faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlere uygulanan güvenirlik analizi sonucu 26 değişken elenmiş ve faktör analizine 24 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,918 olarak tespit edilmiştir. 24 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1'den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %57,58'ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %92,2, Barlett Küresellik testi: 5195,516, $p < 0,000$). Tablo 3.8'de elde edilen kişilik özellikleri faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.8. Kişilik Özellikleri Faktörleri

DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Yeniliklere Açık Olma		35,898	8,615
Zengin bir kelime dağarcığım var	0,751		
Zengin bir hayal gücüne sahibim	0,722		
Mükemmel fikirlerim var	0,708		
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım	0,674		
Kültürlü bir insanım	0,708		
Kusurları ve eksiklikleri görebilirim	0,567		
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım	0,701		
Faktör 2: Sorumluluk		8,101	1,944
Her zaman tedbirliyimdir	0,609		
Detaylara dikkat ederim	0,637		
Sorumluluk almayı severim	0,648		
Düzeni ve düzenli olmayı severim	0,771		
Programlı çalışırım	0,788		
İşimde titizimdir	0,742		
Faktör 3: Uyumluluk		7,268	1,744
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim	0,641		
Çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum	0,760		
Yufka yürekli bir insanım	0,748		
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım	0,723		
Çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlarım	0,684		
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder	0,525		
Faktör 4: Dışadönüklük		6,314	1,515
Misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim	0,473		
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim	0,672		
Herhangi bir ortamda sohbetleri genellikle ben başlatırım	0,783		
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim	0,745		
Dikkat çekmekten rahatsız olmam	0,675		

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

Faktör 1; “Zengin bir kelime dağarcığım var”, “Zengin bir hayal gücüne sahibim”, “Mükemmel fikirlerim var”, “Olayları anlayıp kavramada hızlıyım”, “Kültürlü bir insanım”, “Kusurları ve eksiklikleri görebilirim”, “Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım” değişkenleri **“Yeniliklere Açık Olma”** şeklinde adlandırılabilir.

Faktör 2; “Her zaman tedbirliyimdir”, “Detaylara dikkat ederim”, “Sorumluluk almayı severim”, “Düzeni ve düzenli olmayı severim”, “Programlı çalışırım”, “İşimde titizimdir” değişkenleri **“Sorumluluk”** şeklinde adlandırılabilir.

Faktör 3; “Çevremdeki insanlarla ilgilenirim”, “Çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum”, “Yufka yürekli bir insanım”, “Çevremdeki insanlara zaman ayırırım”, “Çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlarım”, “İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder” değişkenleri **“Uyumluluk”** şeklinde adlandırılabilir.

Faktör 4; “Misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim”, “Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim”, “Herhangi bir ortamda sohbetleri genellikle ben başlatırım”, “Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim”, “Dikkat çekmekten rahatsız olmam” değişkenleri **“Dışa Dönüklük”** şeklinde adlandırılabilir.

3.6.4. Cevaplayıcıların Şikâyetçi Davranışlarının Belirlenmesi

Araştırmada cevaplayıcıların şikâyetçi davranışlarını belirlemek için 23 değişkenden oluşan şikâyetçi davranış değişkenleri faktör analizine sokulmuştur. Değişkenlere uygulanan güvenilirlik analizi sonucu 3 değişken elenmiş ve faktör analizine 20 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,762 olarak tespit edilmiştir. 20 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1’den büyük 3 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,30 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %52,07’ini açıklamaktadır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %86,6, Barlett Küresellik testi: 3692,810, $p < 0,000$). Tablo 3.9’da elde edilen şikâyetçi davranış faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve öz değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.9. Şikâyetçi Davranış Faktörleri

DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Şikâyet Etmekten Çekinenler		25,606	5,889
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim	0,778		
Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşarım	0,762		
Satın aldığı bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında, şikâyetini yetkililere bildiren tüketicilerden hoşlanmam	0,680		
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, genellikle şikâyetimi yetkililere bildirmem	0,698		
Şikâyet etmek utanç vericidir	0,738		
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz	0,559		
Faktör 2: Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler		13,389	3,079
Ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabileceği belirtildiği halde, ürünle ve hizmetle ilgili problem yaşarsam şikâyetinde bulunurum	0,603		
Şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim	0,618		
Satın aldığım ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığımda, zorluklara ve şikâyetimi bildirmeme karşı çıkanlara aldırış etmeden şikâyetinde bulunurum	0,668		
Satın alınan ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikâyetin dile getirilmesi, diğer tüketicilerin aynı ya da benzer sorunları yaşamalarını önleyebilir	0,581		
Şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir	0,634		
Şikâyetçi olarak nitelendirilmemin benim için bir sakıncası yoktur	0,710		
Satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim	0,590		
Satın aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden ürün veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyetinde bulunurum	0,688		

DEĞİŞKENLER	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 3: Güvensizler		13,071	3,006
Resmi yollarla şikâyetle bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir	0,667		
Satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir	0,372		
Arkadaşlarım veya ailem tarafından şikâyetçi olarak nitelendirilmekten hoşlanmam	0,461		
Şikâyet prosedürleriyle uğraşmak günlük işlerimi aksatır	0,615		
Firmaların bir şikâyete cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır	0,781		
Firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar	0,696		

3.6.5. Demografik Özellikler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların demografik özellikleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler Tablo 3.10.'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Demografik Özellikler ile Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki

Demografik Özellikler Kişilik Özellikleri		Yaş	Cinsiyet	Gelir	Eğitim Seviyesi	Medeni Durum
Dışadönüklük	Korelasyon P. N	0,081 0,076 475	0,041 0,373 475	0,040 0,386 475	0,111* 0,016 475	-0,019 0,687 475
Uyumluluk	Korelasyon P. N	0,031 0,504 475	-0,145** 0,002 475	-0,034 0,458 475	0,035 0,446 475	-0,002 0,965 475
Sorumluluk	Korelasyon P. N	-0,022 0,635 475	-0,125** 0,006 475	-0,025 0,588 475	0,062 0,180 475	-0,013 0,775 475
Yeniliklere Açık Olma	Korelasyon P. N	-0,140* 0,002 475	-0,043 0,348 475	0,040 0,388 475	0,095* 0,038 475	0,109* 0,017 475

**.: $p < 0,01$ ve *: $p < 0,05$

Kişilik özellikleri boyutlarını sırasıyla ele alıp demografik özelliklerle ilişkisine bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Dışadönüklük ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; dışadönüklük kişilik boyutu ile eğitim (0,016, $p < 0,05$) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre dışadönükler grubu eğitim seviyesi yüksek bireylerden oluşmaktadır.

Uyumluluk ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; uyumluluk kişilik boyutu ile cinsiyet (0,002, $p < 0,01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre uyumlular grubunu çoğunlukla bayanlar oluşturmaktadır.

Sorumluluk ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; sorumluluk kişilik boyutu ile cinsiyet (0,006, $p<0,01$) arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sorumlular grubunu çoğunlukla bayanlar oluşturmaktadır.

Yeniliklere açık olma ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiye bakıldığında; yeniliklere açık olma kişilik boyutu ile eğitim (0,038, $p<0,05$) ve medeni durum (0,017, $p<0,05$) arasında pozitif yönde, yaş (0,002, $p<0,05$) ile negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre yeniliklere açık olanlar grubunu eğitim seviyesi yüksek, bekâr ve genç bireyler oluşturmaktadır.

3.6.6. Kişilik Özellikleri ile Şikâyetçi Davranış Arasındaki İlişkiler

Kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Amacımız kişilik özellikleri değişkenleri ile şikâyetçi davranış arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlar elde etmektir. Araştırmamızın kriter değişkenlerini (bağımlı değişken) şikâyetçi davranış değişkenleri, tahmin değişkenlerini (bağımsız değişken) de kişilik özellikleri değişkenleri oluşturmaktadır.

• Kişilik Özellikleri ile Şikâyet Etmekten Çekinenler Arasındaki İlişki

Kişilik özellikleri ile şikâyet etmekten çekinenler değişkenleri setinde en düşük değişken sayısı kişilik özellikleri (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 3.11'den görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$).

Tablo 3.11. Şikâyet Etmekten Çekinenler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc2)	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,419	0,176	0,809	89,897	74	0,000
2	0,117	0,014	0,899	67,094	61	0,094
3	0,102	0,010	0,938	43,276	48	0,138
4	0,097	0,009	0,976	12,357	21	0,218

Değişkenler setinin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında birinci fonksiyonların, ilişkiler setinin daha büyük bir kısmını açıkladığı görülmektedir. Bu nedenle araştırmada birinci fonksiyonlar dikkate alınacaktır.

Tablo 3.12’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında; birinci sırada satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim (0,861), ikinci sırada şikâyet etmek utanç vericidir (0,622), üçüncü sırada satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden, genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz (0,388) yer almaktadır. Kişilik özelliklerinin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değer sorumlulukta (0,623) yer almaktadır.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, fonksiyonlar istatistiksel olarak anlamlı çıkmış ve aralarındaki ilişkiye bakılmıştır. En yüksek katsayıları alanları satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim (0,191) ve şikâyet etmek utanç vericidir (0,187) oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri boyutları seti ile çapraz ilişkisinde ise sorumluluk (0,255) değişkeni en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ile şikâyetçi davranış değişkeni şikâyet etmekten çekinenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; sorumluluk boyutunu oluşturan grupların şikâyet etmekten çekinmesinde; satın aldıkları bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığı takdirde, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekindikleri, şikâyet etmeyi utanç verici buldukları ve satın

aldıkları bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketicilerin şikâyetlerini dile getireceklerinden, genellikle şikâyet etmelerine gerek kalmayacağına dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.12. Kişisel Değerler ve Şikâyet Etmekten Çekinenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

ŞİKÂYET ETMEKTEN ÇEKİNERLER	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.fon.	1.fon.
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim.	0,861	0,191
Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşarım.	0,017	0,002
Satın aldığı bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında, şikâyetini yetkililere bildiren tüketicilerden hoşlanmam.	0,271	0,081
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, genellikle şikâyetimi yetkililere bildirmem.	0,116	0,032
Şikâyet etmek utanç vericidir.	0,622	0,187
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden, genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz.	0,388	0,085
Açıklanan Varyans Oranı	0,426	
Kişisel Değerler		
Yeniliklere Açık Olma	0,118	0,036
Sorumluluk	0,623	0,255
Uyumluluk	0,076	0,021
Dışadönüklük	0,194	0,102
Açıklanan Varyans Oranı	0,072	

• **Kişilik Özellikleri ile Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler Arasındaki İlişki**

Kişilik özellikleri ile şikâyet etmekten çekinmeyenler değişkenleri setinde en düşük değişken sayısı kişilik özellikleri (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 3.13’den görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 2 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$).

Tablo 3.13. Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc ²)	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,391	0,153	0,709	97,185	87	0,000
2	0,352	0,124	0,816	83,948	61	0,000
3	0,185	0,034	0,926	37,882	40	0,078
4	0,113	0,013	0,961	21,105	23	0,154

Tablo 3.14’de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim (0,807), ikinci sırada şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir (0,694), üçüncü sırada satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim (0,535) yer almaktadır. Kişilik özelliklerinin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değer uyumlulukta (0,729) yer almaktadır.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, fonksiyonlar istatistiksel olarak anlamlı çıkmış ve aralarındaki ilişkiye bakılmıştır. En yüksek katsayıları alanları şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim (0,302), şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir (0,188) ve satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim (0,154) oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri boyutları seti ile çapraz ilişkisinde ise uyumluluk (0,172) değişkeni en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ile şikâyetçi davranış değişkeni şikâyet etmektan çekinmeyenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; uyumluluk boyutunu oluşturan grupların şikâyet etmektan çekinmemesinde; şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ettikleri, şikâyetlerini dile getirme konusunda kişisel kimliklerinin diğer tüketicilerden bağımsız olmasının önemi, satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili

yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir etmeye dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.14. Kişisel Değerler ve Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

ŞİKÂYET ETMEKTEN ÇEKİNMEYENLER	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabileceği belirtildiği halde, ürünle ve hizmetle ilgili problem yaşarsam şikâyetinde bulunurum.	0,108	0,412	0,061	0,158
Şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim.	0,807	0,361	0,302	0,145
Satın aldığım ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığımda, zorluklara ve şikâyetimi bildirmeme karşı çıkanlara aldırış etmeden şikâyetinde bulunurum.	0,271	0,166	0,081	0,091
Tatmin etmeyen ürün veya hizmet hakkında şikâyetinde <u>bulunmamam</u> beni rahatsız eder.	0,206	0,216	0,072	0,115
Şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir.	0,694	0,272	0,188	0,120
Şikâyetçi olarak nitelendirilmemin, benim için bir sakıncası yoktur.	0,084	0,078	0,015	0,020
Satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim.	0,535	0,004	0,154	0,001
Satın aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden, ürün veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyetinde bulunurum.	0,043	0,195	0,007	0,109
Açıklanan Varyans Oranı	0,336	0,168		
Kişisel Değerler				
Yeniliklere Açık Olma	0,151	0,152	0,076	0,095
Sorumluluk	0,014	0,052	0,015	0,067
Uyumluluk	0,729	0,206	0,172	0,107
Dışadönüklük	0,094	0,021	0,041	0,004
Açıklanan Varyans Oranı	0,286	0,098		

• **Kişilik Özellikleri ile Güvensizler Arasındaki İlişki**

Kişilik özellikleri ile güvensizler değişkenleri setinde en düşük değişken sayısı kişilik özellikleri (4) setinde olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 3.15'ten görüleceği üzere, çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p=0,000$).

Tablo 3.15. Güvensizler Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök (Rc2)	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,387	0,149	0,697	102,133	93	0,000
2	0,201	0,040	0,756	63,621	64	0,074
3	0,102	0,011	0,923	42,671	42	0,138
4	0,073	0,005	0,963	23,418	27	0,198

Tablo 3.16'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada firmaların bir şikâyeteye cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır (0,726), ikinci sırada resmî yollarla şikâyeteye bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir (0,648), üçüncü sırada firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar (0,564) yer almaktadır. Kişilik özelliklerinin kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerler yeniliklere açık olma (0,618) ve dışadönüklük (0,562) yer almaktadır.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, fonksiyonlar istatistiksel olarak anlamlı çıkmış ve aralarındaki ilişkiye bakılmıştır. En yüksek katsayıları alanları; firmaların bir şikâyeteye cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır (0,198), resmî yollarla şikâyeteye bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir (0,182) ve firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar (0,115) oluşturmaktadır. Kişilik özellikleri boyutları seti ile çapraz ilişkisinde ise yeniliklere açık olma (0,136) ve dışadönüklük (0,119) değişkeni en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre kişilik özellikleri boyutlarından

yeniliklere açık olma ve dışadönüklük ile şikâyetçi davranış değişkeni güvensizler arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu sonuçlardan; yeniliklere açık olma ve dışadönüklük boyutunu oluşturan grupların şikâyet etmekte güvensizlik duymalarında; firmaların bir şikâyete cevap vermeleri genellikle uzun zaman almasına, resmî yollarla şikâyetle bulunmanın her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirmesine, firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylemelerine rağmen sözlerinin arkasında durmamalarına dikkat ettikleri söylenebilir.

Tablo 3.16. Kişisel Değerler ve Güvensizler Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

GÜVENSİZLER	Kanonik Yükler	Çapraz Yükler
	1.fon.	1.fon.
Resmî yollarla şikâyetle bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir.	0,648	0,182
Satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir.	0,017	0,006
Arkadaşlarım veya ailem tarafından şikâyetçi olarak nitelendirilmekten hoşlanmam.	0,239	0,083
Şikâyet prosedürleriyle uğraşmak, günlük işlerimi aksatır.	0,089	0,023
Firmaların bir şikâyete cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır.	0,726	0,198
Firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar.	0,564	0,115
Açıklanan Varyans Oranı	0,362	
Kişisel Değerler		
Yeniliklere Açık Olma	0,618	0,136
Sorumluluk	0,121	0,055
Uyumluluk	0,086	0,013
Dışadönüklük	0,562	0,119
Açıklanan Varyans Oranı	0,166	

Literatürde kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmalarda; kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Zaichowsky ve Liefeld, 1977; Fornell ve Westbrook, 1979; Gronhaug ve Zaltman, 1981; Moyer, 1984; Singh, 1990b). Böylelikle araştırma bulguları literatürü desteklemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz modern pazarlama anlayışı mevcut veya potansiyel tüketicilerin gereksinim, istek ve tercihleri üzerinde yoğunlaşarak tüketiciyi tatmin etmeyi hedeflemektedir. Bunun için tüketici davranışlarının incelenmesi ve analiz edilmesi gerekmektedir. Davranışlara önemli ölçüde yön veren ve etkileyen faktörlerden birisi kişiliktir. Yapılan çalışmalar, kişilik özelliklerinin ürün seçimlerinde, marka seçimlerinde ve ürün ya da hizmetlerin satın alınmasında önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Ayrıca kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler mal veya hizmet satın aldıktan sonra yaşadıkları tatmin ve tatminsizlik durumlarını farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı şikâyet davranışları ile değerlendirmektedir. Sonuç olarak, kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasında ilişki olduğu söylenebilir.

Kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranış arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı taşıyan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Katılımcıların çoğunluğunu; erkek, 39-45 yaş grubunda, evli, üniversite mezunu, 2001-3000 TL arası gelire sahip ve özel sektör çalışanı bireyler oluşturmaktadır.

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanarak dört kişilik boyutu elde edilmiştir. Bunlar; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve yeniliklere açık olmadır.

Araştırmada katılımcıların şikâyetçi davranışını belirlemek için kullanılan ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanarak üç şikâyetçi davranış boyutu elde edilmiştir. Bunlar; şikâyet etmekten çekinenler, şikâyet etmekten çekinmeyenler ve güvensizlerdir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki incelendiğinde; dışadönüklük kişilik boyutu ile eğitim arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre dışadönükler grubunu eğitim seviyesi yüksek bireyler oluşturmaktadır. Uyumluluk kişilik boyutu ile cinsiyet arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre uyumlular grubunu çoğunlukla bayanlar oluşturmaktadır. Sorumluluk kişilik boyutu ile cinsiyet arasında negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre sorumlular grubunu çoğunlukla bayanlar oluşturmaktadır. Yeniliklere açık olma kişilik boyutu ile eğitim ve medeni durum arasında pozitif yönde, yaş ile negatif yönde anlamlı bir ilişki olduğu

görülmüştür. Buna göre yeniliklere açık olanlar grubunu eğitim seviyesi yüksek, bekâr ve genç bireyler oluşturmaktadır.

Katılımcıların kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde; kişilik özellikleri boyutlarından sorumluluk ile şikâyet etmekten çekinenler arasında anlamlı bir ilişki, kişilik özellikleri boyutlarından uyumluluk ile şikâyet etmekten çekinmeyenler arasında anlamlı bir ilişki ve kişilik özellikleri boyutlarından yeniliklere açık olma ve dışadönüklük ile güvensizler arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen bu bulgular ışığında şu önerilerde bulunulabilir:

Öncelikle tüketicilerin kişilik özellikleri dikkate alınarak etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilir ve uygulanabilir. Çünkü kişilik özellikleri tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verdiği gibi satın alma sonrası yaşadıkları tatmin ve tatminsizlik eylemleri karşısındaki davranışlarına da yön vermektedir. Çalışmanın neticesinde; kişilik özellikleri açısından uyumlu bireylerin şikâyet etmekten çekinmedikleri, sorumlu bireylerin şikâyet etmekten çekindikleri ve yeniliklere açık bireyler ile dışadönük bireylerin ise şikâyet etmek hususunda güvensiz davranış sergiledikleri tespit edilmiştir. Bu durum işletmelerin lehinedir. İşletmeler bu müşteri gruplarından gelebilecek şikâyetleri değerlendirebilecekleri şikâyet birimleri oluşturabilir, şikâyet veri tabanı oluşturabilir, sürdürülen müşteri tatmini ölçümleri yapabilir, rakip işletmelerin müşteri tatmin düzeyleri ile kendi müşteri tatmin düzeyleri karşılaştırılabilir ve ürün ya da hizmeti her müşterinin ihtiyacına uygun biçime getirilebilir. Ayrıca pazarlamacılar bu kişilik özelliklerine göre pazar bölümleri oluşturarak farklı pazarlama stratejileri uygulayabilirler.

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma öncesi ve sonrası şikâyetçi davranışları ile ilgili bilgileri kullanarak bu şikâyetleri engelleyebilecek stratejiler ve uygun satış teknikleri geliştirebilirler.

Araştırmada; uyumluluk ve sorumluluk kişilik boyutunda yer alan bireyleri daha çok bayanların oluşturduğu, dışadönüklük kişilik boyutunda yer alan bireyleri eğitim seviyesi yükseklerin oluşturduğu ve yeniliklere açık olma kişilik boyutunda yer alan bireyleri ise eğitim seviyesi yüksek, bekâr ve genç bireylerin oluşturduğu tespit edilmiştir.

Uyumlu kişiler için özellikle “güven” kavramı önemlidir. Bu kişiler insanların temelde dürüst ve güvenilir olduğuna inanırlar, ürün ya da hizmet satın alırken karşısındakilere güvenirlir ve ürünün beklenen performansı göstereceğine inanırlar. Bu kişiler ürünün beklenen performansı gerçekleştirmediği takdirde şikâyet etmekten çekinmeyecekleri için pazarlamacılar güven duygusu yaratmak amacıyla tüketiciyi ürün ile ilgili bilgilendirebilir, bakım-onarım garantisi sunabilir, o yörede daha önce ürünü kullanan ve memnun olan tüketicilerle ilgili bilgiler verebilirler. Ayrıca ilişki kurulan satış elemanlarının davranışları ve içtenliği de önemlidir. Bu nedenle satış elemanları alıcı yönlü olduklarını hissettirmelidirler. Ürün özelliklerini ve sunulan hizmeti abartmadan doğru bilgiler vermelidirler. Aksi takdirde yüksek beklentiler sonradan hayal kırıklığı yaratıp tüketici kaybına neden olabilir. Bu nedenle samimiyet ve ilgi ürün satın alındıktan sonra da devam etmelidir. Uyumlu bireylerin ürün veya hizmet satın aldıktan sonra karşılaştıkları problemler en kısa sürede çözüme kavuşturulmalıdır. Bu sayede firmalar müşteri bağlılığını daha da artırabilirler.

Sorumluluk; güdülerimizi kontrol ettiğimiz, düzelttiğimiz ve yönettiğimiz durum ile ilgilidir. Sorumluluk sahibi bireyler sıkıntıdan kaçınırlar, amaca yönelik planlama yapar ve sabrederek başarıya ulaşırlar. Güven, düzen, sorumluluğu bilme, başarmak için uğraşma ve ihtiyatlı olma bu gruptaki bireylerin en belirgin özellikleridir. Bu bireyler, ürünün beklenen performansı gerçekleştirmediği takdirde şikâyetle bulunmaktan çekindikleri için, pazarlamacılar müşterilerin ürün ya da hizmet satın aldıktan sonra karşılaşılabilecekleri herhangi bir tatminsizlik söz konusu olduğunda müşterinin bu memnuniyetsizliğini posta, e-posta veya telefon aracılığıyla ya da yüz yüze görüşerek dile getirebileceğini ve firmanın bu olumsuz durumu ortadan kaldırmak için elinden geleni yapabileceğini belirtmek suretiyle müşterinin firmaya güven duymasını sağlayarak müşteride firmanın duyarlı olduğu hissini uyandırabilir. Sorumlu bireylerin daha çok kullandıkları medya araçları belirlenerek, bu medya araçları sayesinde tüketicilerle iletişime geçilebilir. Bu sayede müşterilerin gönülleri kazanılabilir.

Dışadönük bireyler diğer bireylerle kolay iletişim kurabilen, kaynakların bulunması ve kullanılmasında öncülük edebilen, konuşkan, jest ve mimiklerini sıklıkla kullanan, bulundukları ortamda kendilerini hissettirebilen ve genellikle iyimser bireylerdir. Yeniliklere açık bireyler ise genellikle yeni fikirlere ve deneyimlere açıktırlar. Bu bireyler ürünün beklenen performansı gerçekleştirmediği takdirde şikâyet

etme konusunda güvensiz oldukları için, pazarlamacılar ürün ya da hizmetle ilgili yaşanabilecek herhangi bir sorun karşısında müşterilerin kaygı duymaksızın veya tereddüt etmeden firmaya başvurabilecekleri konusunda onları yönlendirebilirler. Dışadönük bireyler ile yeniliklere açık bireylerin güvensizlikleri kendilerine değil içinde bulundukları sistemdir. Bu nedenle, bu tüketicilerin mevcut sisteme güven duymalarını sağlayıcı faaliyette bulunmak gerekir. Tüketicilere şikâyetlerinin en kısa sürede çözümleneceğine dair mesajlar verilmeli, ürünün garanti süresi uzatılmalı, tüketicilere satın alma eylemlerinden önce ürün ile ilgili numuneler kullanılmalı, tüketicilere satın aldıkları ürünlerde yaşadıkları sorun karşısında iade şansı verilmelidir. Ayrıca firmalar bu gruptaki tüketicilerin beklentilerinin neler olabileceğini araştırarak, onlara en uygun ürün bileşenini ve hizmeti sunabilir.

KAYNAKLAR

- Adler, A. (2004). *İnsanı Tanıma Sanatı*. (Çev. Kamuran Şipal). Ankara: Say Yayınları. (2004).
- Angleitner, A., Ostendorf, E., John, O. P. (1990). "Towards a taxonomy of personality descriptors in German: A Psycho-Lexical Study", [Elektronik Sürüm]. *European Journal of Personality*, 4, 89-118.
- Akan, Y., Kaynak, S. (2005). "Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63(2), 1-19.
- Alper, B. (2010). *Müşteri İlişkiler Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Alwitt, L., F. (1991). "Consumer Personality Characteristics Can Help Guide Marketing and Crative Strategies", [Tüketici Kişilik Özelliklerinin Pazarlama ve Yaratıcı Stratejilere Yardımı]. *Journal of Direct Marketing*, 5(3), 39-47
- Atkinson, L. R., Atkinson, C. R., Hilgard, R. E. (1995). *Psikolojiye Giriş-II*. (Çev. Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz). İstanbul: Sosyal Yayınları. (1995).
- Aron, D. (2001). "Consumer Grudgelholding: Toward A Conceptual Model And Research Agenda", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 108-119.
- Aydın, S., Özer, G., Arasil, Ö. (2005). "Customer Loyalty And The Effect Of Switching Costs As A Moderator Variable", [Elektronik Sürüm]. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Barlow, J., Moller, C. (1996). *A Complaint Is A Gift: Using Customer Feedback As A Strategic Tool* [Elektronik Sürüm]. San Francisco: Berret Koehler Publishers.
- Barlow, J., Moller, C. (1998). *Her Şikâyet Bir Armağandır*. (Çev. Günhan Günay), İstanbul: Rota Yayınları. (1998).
- Barlow, J., Moller, C. (2008). *A Complaint Is A Gift* [Elektronik Sürüm]. San Francisco: Berret Koehler Publishers.

- Barlow, J., Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır. İşler Ters Gittiğinde Müşteri Sadakatini Yeniden Nasıl Kazanırsınız?*. İstanbul: Rota Yayınları. (2008).
- Baymur, F. B. (2004). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Baysal, A. C., Tekarslan, E. (2004). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bearden, W., O., Teel, J. E. (1983). “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, [Müşteri Memnuniyetinin ve Şikâyet Raporlarının Öne Çıkan Belirleyicileri]. *Journal o Marketing Research*, 20(1), 21-28
- Bearden, W., O., Mason, J., B. (1984). “An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports”, [Tüketici Şikâyet Raporlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma]. *Advances in Consumer Research*, 11, 490-495.
- Blodgett, J. G., Anderson, R.D. (2000). “A Bayesian Network Model of The Consumer Complaint Process”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Service Research*, 2(4), 321-338
- Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2003). “Angry Customers Don’t Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393
- Bozgeyikli, H. (2001). *Üniversite Öğrencilerinin Kişilik Özellikleri ile Kişiler Arası İlişkilerde Farkında Olma Düzeyi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Broadbridge, A., Marshall, J. (1995). “Consumer Complaint Behavior: The Case Of Electrical Goods”, [Tüketici Şikâyet Davranışı: Elektronik Ürün Konusu]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(9), 8-18.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. (Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). İstanbul: Kaknüs Yayıncılık.
- Chan, T. S. F. (1998). “Consumer Complaints, Racial Discrimination and Distribution Channels in Private Passenger Auto Insurance”, [Özel Yolcu Taşıt Sigortasında Tüketici Şikâyetleri, Etnik Farklılıklar ve Dağıtım Kanalları]. *Journal of Insurance Regulation*, 17(1), 24-41

- Chang, C. (2001). "The Impact of Personality Differences on Product Evaluations", [Ürün Değerlendirmede Kişisel Farklılıkların Etkisi]. *Advances in Consumer Research*, 28, 26
- Chisnall, P. M. (1995). *Consumer Behaviour* [Elektronik Sürüm]. Berkshire: McGraw-Hill Book Company.
- Cho, Y., Hiltz, R. (2002). "An Analysis of Online Customer Complaints: Implications for Web Complaint Management", [Elektronik Sürüm]. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences*, 5-6.
- Cook, V. D. (2005). *An Investigation of The Construct Validity of The Big Five Construct of Emotional Stability In Relation to Job Performance, Job Satisfaction An Career Satisfacion* [Elektronik Sürüm]. Knoxville: The University of Tennessee.
- Corey, G. (2008). *Psikolojik Danışma Kuram ve Uygulamaları* (Çev. T. Ergene). Ankara: Mentis Yayıncılık.
- Costa, P. T., McCrae, R. R. (2000). *Revised Neo Personality Inventory* [Elektronik Sürüm]. Odessa: Psychological Assessment Resources.
- Crie, D., Ladwein, R. (2002). "Complaint Letters and Commitent Theory: An Empirical Approach in Mail Order Selling", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Targetting; Measurement and Analysis for Marketing*, 11(1), 45-55.
- Crie, D. (2003). "Consumers Complaint Behavior, Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology", [Elektronik Sürüm]. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(1), 60-79.
- Cüceloğlu, D. (1992). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Daco, P. (1983). *Psikolojinin Olağanüstü Başarıları*. (Çev. O. A. Görün). İstanbul: İnkılap ve Aka Yayınevi. (1983).
- Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Davies, M. (1998). *Understanding Marketing* [Elektronik Sürüm]. New Jersey: Prentice Hall.
- Day, R. L., Landon, E. L. (1976). "Collecting Comprehensive Consumer Complaint Data By Survey Research", [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 263-268.
- Day, R. L., Landon, E. L. (1977). "Toward A Theory Of Consumer Complaining Behavior", [Tüketici Şikâyet Davranışı Teorisi Üzerine Bir Çalışma]. *Consumer And Industrial Buying Behavior*. New York. North-Holland.
- Day, R. L., Bodur, M. (1978). "Consumer Response To Dissatisfaction With Services and Intangibles", [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*, 5, 263-272
- Day, R., L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", [Memnuniyetsizliğe Verilen Alternatif Cevaplar Arasında Modelleme Seçenekleri]. *Advances in Consumer Research*. 11, 496-499.
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Deniz, A. (2007). *Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Diamond, S. L., Ward, S., Faber, R. (1976). "Consumers Problems and Consumerism: Analysis of Calls to Consumer Hotline", [Tüketici Sorunları ve Tüketiciyi Koruma: Müşteri Hizmetlerine Yapılan Aramaların Analizi]. *Journal of Marketing*, January, 58-62
- Donoghue, S., Klerk, H. (2006). "Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure Of Major Electrical Household Appliances – A Conceptual Framework", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34, 41-55.
- Ehrler, J. D. (2005). *An Investigation Into The Relation Between Five Factor Model of Personality and Academic Achivement in Children* [Elektronik Sürüm]. Atlanta: The College of Education Georgia State University

- Ekiz, E., Köker, E. (2010). “Şikâyetlerin Kısıtlayıcı Faktörleri: Turistlerin Belirgin Şikâyet Etme Davranışları”. *Journal of Yasar University*, 17(5), 2859-2873.
- Erciş, A., Deniz, A. (2010). “Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, [Elektronik Sürüm]. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 141-165
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Beta Basım.
- Estelami, H. (2000). “Competitive and Procedural Determinants of Delight and Dissappointment in Consumer Complaint Outcomes”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Service Research*, 2(3), 255-300.
- Eşkinat, A. (2009). *Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. D. (2010). *Marketing Strategy*. USA:South-Western Cengage Learning.
- Formdan, F. (2004). *Jung Psikolojisinin Ana Hatları*. (Çev. A. Yalçın). İstanbul: Say Yayınları. (2004).
- Fornell, C., Westbrook, R. (1979). “An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Consumer Complaining Behavior”, [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*, 6, 105-110.
- Geçtan, E. (1990). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Gilly, M. C., Stevenson, W. B. (1991). “Dynamics of complaint management in the service organization”, [Hizmet Organizasyonlarında Şikâyet Yönetiminin Dinamikleri]. *Journal of Consumer Affairs*, 25(2), 295-322.
- Gronhaug, K., Zaltman, G. (1981). “Complainers and Noncomplainers Revisited: Another Look at the Data”, [Elektronik Sürüm]. *Advances in Consumer Research*, 8, 83-87.
- Gronstedt, A. (2000). *Müşteri Yüzyılı*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Güney, S. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güney, S. (2008). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güney, S. (2009). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Yayınları.

- Halstead, D. (2002). "Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1-12.
- Harari, O. (1997). "Thank Heavens for Complainers", [Elektronik Sürüm]. *Management Review*, 86(3), 25-29.
- Harrison-Walker, L., J. (2001). "E-Complaning: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum", [E-Şikâyet: Bir İnternet Şikâyet Forumunun İçerik Analizi]. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397- 412.
- Hellriegel, D., John, W., Richard, W. (1989). *Organizational Behaviour*. St.Paul: West Publishing Company.
- Hewstone, M., Fincham, F., Foster, J. (2005). *Psychology*. United States Of America: Blackwell Publishing.
- Hogart, J., Hilgert, M., Kolodinsky, J., Lee, J. (2001) "Problems With Credit Cards: An Exploration of Consumer Complaining Behaviors", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 88—107
- Hogart, J. M., English, M., Sharma, M. (2001). "Consumer Complaints and Third Parties: Determinants of Consumer Satisfaction With Complaint Resolution Efforts", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 74-87
- Holm, N. G. (2004). *Din Psikolojisine Giriş*. (Çev. Abdülkerim Bahadır). İstanbul: İnsan Yayınları. (2004).
- Huefner, J., C., Hunt, H., K. (2000). "Consumer Retaliation As A Response To Dissatisfaction", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Beta Basım.
- Jacoby, J., Jaccard, J., J. (1981). "The Sources, Meaning, and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Retailing*, 57, 4-24.
- Johnston, R. (2001). "Linking Complaint Management To Profit", [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

- Karakaya, S. (2008). *Dindarlık ve Kişilik Arasındaki İlişki, Allport ve Fromm'un Karşılaştırmalı Analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kassarjian, H. H. (1971). "Personality and Consumer Behaviour: A Review" [Kişilik ve Tüketici Davranışı: Bir Gözden Geçirme], *Journal of Marketing Research*, 8 (4), 409-418.
- Kim, C., Kim, S., Im, S., Shin, C. (2003). "The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371
- Klein, J., G., Smith, N., C., John, A. (2004). "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation", [Neden Boykot Ederiz: Boykota Katılımda Tüketici Motivasyonu]. *Journal of Marketing*, 68, 92-109
- Kolondinsky, J. (1992). "A System For Estimating Complaints, Complaint Resolution And Subsequent Purchases Of Professional And Personal Services", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 36-44
- Kolodinsky, J. (1995). "Usefulness of Economics in Explaining Consumer Complaints", [Tüketici Şikâyetlerinin Açıklanmasında Ekonominin Faydaları]. *The Journal of Consumer Affairs*, 29(1), 29-54
- Kotler, P., Armstrong, G., Sounders, J., Wang, V. (1999). *Principles of Marketing* [Elektronik Sürüm]. Europe: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2007). "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri". *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Köknel, Ö. (1995). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. Ankara: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köknel, Ö. (2005). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. Ankara: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikâyet Yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Kültür, Y. Z. (2006). *Ortaöğretim Kurumlarındaki Yöneticilerin Liderlik Stilleri ve Kişilik Özelliklerinin Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Liu, R. R., McClure, P. (2001). "Recognizing Cross-Cultural Differences in Consumer Complaint Behavior and Intentions: An Empirical Examination", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 54-75
- Lovelock, C. H., Wright, L. K. (1999). *Principles Of Services Marketing and Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Martinez, M. T. (2005). *A Correlational Study Between The MMPI-2, PSY-5 and The 16PF Global Factors*. California: Azusa Pacific University.
- Mc Adams, D.P. (1997). "A conceptual history of personality psychology". In. R. Hogan, J. Johnson & S. Briggs (Ed.). *Handbook of Personality Psychology* (ss. 3-39). San Diego: Academic Press.
- McClure, L. (1993). "Personality Variables in Management Development Interventions" [Elektronik Sürüm]. *Journal of Management Development*, 12, 33-40.
- Morgan, C. T. (1973). *Psikolojiye Giriş*. (Çev. Sirel Karakaş). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. (1973).
- Morgan, C. T. (1999). *Psikolojiye Giriş*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morgan, C. T. (2009) *Psikolojiye Giriş*. (Çev. Sirel Karakaş, Rükzan Eski). Konya: Eğitim Akademi Yayınları. (1973).
- Moyer, M. (1984). "Characteristics of Consumer Complainants: Implication for Marketing and Public Policy", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Public Policy and Marketing*, 3, 67-84.
- Nasır, S. (2005). *Kıyaslama Düzeyinin Şikâyet Telifisinin Algılanan Adaleti ve Şikâyet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Naylor, G. (2003). "The Complaining Customer: A Service Provider's Best Friend?", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 241-248
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Odabaşı, Y., Barış, G. (2005). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Owens, D., L., Hausknecht, D. R. (1999). "The Effect of Simplifying The Complaint Process: A Field Experiment With The Better Business Bureau", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12, 35-43
- Öçer, A., Bayuk, M. N. (2001). "Müşteri Memnuniyeti". *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 10-18.
- Özden, M. S. (2007). *20–24 Yaş Arası Üniversite Öğrencilerinin ve Nevrotik Öğrencilerin Değerler Açısından Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Maltepe Üniversitesi.
- Özgüven, İ. E. (2004). *Psikolojik Testler*. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Özkalp, E. (2009). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L., L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1993). "More on Improving Service Quality Measurement", [Hizmet Kalitesi Ölçümlerinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Çalışma]. *Journal of Retailing*, 69, 140-147
- Perry, S. R. (2003) *Big Five Personality Traits And Work Drive As Predictors of Adolescent Academic Performance* [Elektronik Sürüm]. Knoxville: The University of Tennessee, PhD Dissertation.
- Phau, I., Baird, M. (2008). "Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions", [Elektronik Sürüm]. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 587-604.
- Plymire, J. (1991). "Complaint as Opportunies", [Elektronik Sürüm]. *Business Horizons*, 34(2), 79-81
- Pride, W. M., Ferrell, O. C. (2000). *Marketing* [Elektronik Sürüm]. New York: Houshton Mifflin Company.

- Richins, M. L. (1982b), "An Investigation of Consumer Attitudes Toward Complaining", [Tüketicilerin, Şikâyeteye Yönelik Tutumlarının Araştırılması]. *Advances in Consumer Research*, 9, 502-506
- Schoefer, K., Ennew, C. (2005). "The Impact Of Perceived Justice On Consumers' Emotional Responses To Service Complaint Experiences", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 261-270
- Scriabina, N., Fomichov, S. (2005). "6 Ways To Benefit From Customer Complaints", [Tüketici Şikâyetlerinden Yararlanmanın 6 Yolu]. *American Society for Quality Newsletter*, 38(9), 49-54.
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing* [Elektronik Sürüm]. USA: Kaplan Publishing.
- Service Quality Gap Model*. Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2010. <http://blog.vovici.com/blog/bid/18271/Service-Quality-Gap-Model>
- Sevim, Ş., Sarı Daldı, E. (2009). "Müşteri Şikâyet Eğilimlerinin Değerlendirilmesi Demiryolu Ulaşımı Üzerine Bir Araştırma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 95-106.
- Seyran, D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı? Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Bamm Yayıncılık.
- Silah, M. (2005). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Singh, J. (1990). "Voice, Exit and Negative Word of Mouth Behaviours: An Investigation Across Three Service Categories", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Academy of Marketing Science*, 18(1), 1-15
- Singh, J. (1990b). "A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles", [Müşteri Memnuniyetsizliği Yanıt Yöntemlerinin Bir Tipolojisi]. *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.
- Singh, J., Widing, R., E. (1991). "What Occurs Once Consumers Complain?", [Tüketiciler Şikâyetinde Bulununca Ne Olur?]. *European Journal of Marketing*, 25(5), 30-46.
- Slama, M. E., Williams, T. G. (1991). "Consumer Interaction Styles and Purchase Complaint Intentions", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 167-174

- Slama, M., D'Onofrio, M., Celuch, K. (1993). "Consumer Complaint Behaviors Of Market Mavens", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 176-180.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International Editions
- Solomon, M., R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. (Çev. Selim Çetinkaya). İstanbul: Mediacat Yayınları. (2003).
- Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior*. New Jersey: PrenticeHall
- Soysal, A. (2008). "Çalışma Yaşamında Kişilik Tipleri: Bir Literatür Taraması". *Çimento İşveren Dergisi*, 1(22), 4-19. [Erişim Tarihi: 15 Haziran 2011, <http://www.ceis.org.tr/dergiDocs/makale129.pdf>].
- Stauss, B., Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. USA: Thomson Business and Professional Publishing
- Şimşek, Ö. (2006). *İnsan Dinamiği Kişilik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Şimşek, Ş., Akgemici, T., Çelik, A., (2010). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Thorsten, H-T. (2001). "A Relationship Marketing Perspective Of Complaint Satisfaction In Service Settings: Some Empirical Findings", [Elektronik Sürüm]. USA: AMA Summer Educators' Conference, 1-23.
- Tsai, L. (2003). *Relationships Between Personality Attributes and Internet Marketing*. A Dissertation, San Diego: Alliant International University, [Erişim Tarihi: 10 Haziran 2011 PROQUEST (Academic Search Elite), <http://www.proquest.umi.com>].
- Turner, J. E. (2003). *Proactive Personality And Big Five As Predictors of Motivation to Learn*. Phd Dissertation, Old Dominion University, [Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2011 PROQUEST (Academic Search Elite), <http://www.proquest.umi.com>].
- Uslu, A. (2000). "Tüketici Şikâyet Davranış Modelleri Üzerine Bir Değerlendirme", [Elektronik Sürüm]. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(16), 379-386

- Ünal, S., Erciş, A. (2006). “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, [Elektronik Sürüm]. *Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23–47
- Yanbastı, G. (1990). *Kişilik Kuramları*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yanbastı, G. (1996). *Kişilik Kuramları*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yılmaz, V. (2007). ”Tüketici Şikâyet Davranışları için Bir Model: Süpermarket Müşterileri Örneği”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 21(1), 47-51.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zaichowsky, J., Liefeld, J. (1977). “Personality Profiles of Consumer Complaint Writers”, [Tüketici Şikâyet Yazarlarının Kişilik Profilleri] *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 124-129.
- Zain, M., O. (2011). “Inquisitions Into The Complain and The Non-Complain Customers: The Malaysian Customers Insight”, [Elektronik Sürüm]. *International Journal of Business and Social Science*, 15(2), 88-98
- Zeithaml, V., A., Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* [Elektronik Sürüm]. USA: McGraw- Hill.
- Zemke R., Bell, C. (1990). “Service Recovery: Doing Right The Second Time”, [Elektronik Sürüm]. *Training*, 27(6), 42-48.
- Zetocha, D. (2002). Retaining Customers by Handling Complaints. Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2011, Michigan State University Ağ Sitesi: <http://www.msue.msu.edu/msue/imp/modtd/33209845.html>
- Zikmund, W. G., D’Amico, M. (1996). *Marketing* [Elektronik Sürüm]. USA: West Publishing Company.
- Walsh, A. (1996). “Customer Perception of Quality of Service and Response to The Complaint Handling Process of A Rental Car Company”, [Tüketicinin Bir Oto Kiralama Şirketine Yönelik Hizmet Kalitesi Algısı ve Şikâyet Saklama Sürecine Tepkisi]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 8, 190-199
- Warland, R., Herrmann, R., O., Willits, J. (1986). “Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset And Who Takes No Action”, [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Affairs*. 9(2), 148-163.

Watkins, H. S., Liu, R. (1996). "Collectivism, Individualism and In-Group Membership: Implications for Consumers Complaining Behaviours in Multicultural Contexts", [Elektronik Sürüm]. *Journal of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 8, 69-96

EKLER**Ek 1. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları**

Hipotezler	Sonuç
H1: Tüketicilerin kişilik özellikleri ile şikâyetçi davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Ek 2. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formundan elde edilecek bilgiler akademik bir çalışmada bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışmanın başarıya ulaşması her şeyden önce vereceğiniz bilgilerin doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplamada gösterdiğiniz sabır ve samimiyet için teşekkür ederiz.

1- Aşağıda size uyan ya da uymayan birçok özellik bulunmaktadır. Bu ifadelerle ilgili görüşlerinizi belirtiniz.

Aşağıda ifade edilen yargılara ne ölçüde katılıyorsunuz, belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Misafirlik veya arkadaş toplantıları gibi ortamları severim.	[]	[]	[]	[]	[]
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissederim.	[]	[]	[]	[]	[]
Herhangi bir ortamda sohbetleri genellikle ben başlatırım.	[]	[]	[]	[]	[]
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
Dikkat çekmekten rahatsız olmam.	[]	[]	[]	[]	[]
Konuşmayı çok fazla sevmem.	[]	[]	[]	[]	[]
Geri planda olmayı tercih ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanlarla çok az şey paylaşıyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
Dikkat çekici olmaktan hoşlanmam.	[]	[]	[]	[]	[]
Yabancıların arasında fazla konuşmam.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanların dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
Yufka yürekli bir insanım.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanlara zaman ayırıyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanların duygularını, sıkıntılarını anlarım.	[]	[]	[]	[]	[]
İnsanlar benim yanımda kendilerini rahat hisseder.	[]	[]	[]	[]	[]
Başkalarını çok fazla önemsemem.	[]	[]	[]	[]	[]
Genellikle çevremdekileri azarlarım.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanların problemleriyle ilgilenmem.	[]	[]	[]	[]	[]
Çevremdeki insanlar için çok az endişelenirim.	[]	[]	[]	[]	[]

Aşağıda ifade edilen yargılara ne ölçüde katılıyorsunuz, belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Her zaman tedbirliyimdir.	[]	[]	[]	[]	[]
Detaylara dikkat ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
Sorumluluk almayı severim.	[]	[]	[]	[]	[]
Düzeni ve düzenli olmayı severim.	[]	[]	[]	[]	[]
Programlı çalışırım.	[]	[]	[]	[]	[]
İşimde titizimdir.	[]	[]	[]	[]	[]
Çok dağınık bir insanım.	[]	[]	[]	[]	[]
Becerikli bir insan değilim.	[]	[]	[]	[]	[]
Genellikle aldığım şeyleri yerine koymayı unuturum.	[]	[]	[]	[]	[]
Çoğu kez işime özen göstermem.	[]	[]	[]	[]	[]
Çoğu zaman mutluyumdur.	[]	[]	[]	[]	[]
Nadiren üzgün olurum.	[]	[]	[]	[]	[]
Kolay strese girerim.	[]	[]	[]	[]	[]
Her şeye çabuk üzülürüm.	[]	[]	[]	[]	[]
Çok çabuk telaşlanırım.	[]	[]	[]	[]	[]
Karşılaştığım olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	[]	[]	[]	[]	[]
Ruh halimi birçok şey etkiler.	[]	[]	[]	[]	[]
Ruh hali çok sık değişen biriyim.	[]	[]	[]	[]	[]
Çok kolay sinirlenirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Sık sık üzülürüm.	[]	[]	[]	[]	[]
Zengin bir kelime dağarcığım var.	[]	[]	[]	[]	[]
Zengin bir hayal gücüne sahibim.	[]	[]	[]	[]	[]
Mükemmel fikirlerim var.	[]	[]	[]	[]	[]
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	[]	[]	[]	[]	[]
Kültürlü bir insanım.	[]	[]	[]	[]	[]
Kusurları ve eksiklikleri görebilirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	[]	[]	[]	[]	[]
Soyut kavramları anlamada güçlük çekerim.	[]	[]	[]	[]	[]
Soyut kavramlarla ilgilenmem.	[]	[]	[]	[]	[]
Zengin bir hayal gücüne sahip değilim.	[]	[]	[]	[]	[]

2- Sizin için önemli bulduğunuz ve değer verdiğiniz ürün veya hizmet grubu ile ilgili şikâyet davranışınızı belirleyebilmek için aşağıda bir takım ifadeler verilmiştir. Bu ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Aşağıda ifade edilen yargılara ne ölçüde katılıyorsunuz, belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Resmî yollarla şikâyetle bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim.	[]	[]	[]	[]	[]
Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşıyorum.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığı bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığında, şikâyetini yetkililere bildiren tüketicilerden hoşlanmam.	[]	[]	[]	[]	[]
Bir ürün veya hizmetle ilgili şikâyet konusunda prosedür gerektiren durumlardan hoşlanmam.	[]	[]	[]	[]	[]
Arkadaşlarım veya ailem tarafından şikâyetçi olarak nitelendirilmekten hoşlanmam.	[]	[]	[]	[]	[]
Şikâyet prosedürleriyle uğraşmak, günlük işlerimi aksatır.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, genellikle şikâyetimi yetkililere bildirmem.	[]	[]	[]	[]	[]
Şikâyet etmek utanç vericidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Firmaların bir şikâyete cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır.	[]	[]	[]	[]	[]
Firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden, genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığım ürün veya hizmetin fiyatına ve değerine göre benim şikâyet etme olasılığım değişkenlik gösterir.	[]	[]	[]	[]	[]
Ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabileceği belirtildiği halde, ürünle ve hizmetle ilgili problem yaşarsam şikâyetle bulunurum.	[]	[]	[]	[]	[]

Aşağıda ifade edilen yargılara ne ölçüde katılıyorsunuz, belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
	5	4	3	2	1
Şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı ve benzersiz davranmayı tercih ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığım ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığımda, zorluklara ve şikâyetimi bildirmeme karşı çıkanlara aldırış etmeden şikâyetinde bulunurum.	[]	[]	[]	[]	[]
Tatmin etmeyen ürün veya hizmet hakkında şikâyetinde bulunmamam beni rahatsız eder.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın alınan ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikâyetin dile getirilmesi, diğer tüketicilerin aynı ya da benzer sorunları yaşamalarını önleyebilir.	[]	[]	[]	[]	[]
Şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir.	[]	[]	[]	[]	[]
Şikâyetçi olarak nitelendirilmemin, benim için bir sakıncası yoktur.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim.	[]	[]	[]	[]	[]
Satın aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden, ürün veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyetinde bulunurum.	[]	[]	[]	[]	[]

3- Cinsiyetiniz?

() Kadın () Erkek

4- Yaşınız?

() 18–24 () 25–31 () 32–38 () 39– 45
() 46–52 () 53–59 () 60 ve üzeri

5- Medeni durumunuz?

() Evli () Bekâr

6- Aylık geliriniz?

() 1000 TL ve altı () 1001–2000 TL () 2001–3000 TL
() 3001– 4000 TL () 4001 TL ve daha fazla

7- Eğitim durumunuz?

() İlköğretim mezunu () Orta öğretim mezunu
() Üniversite mezunu () Lisansüstü eğitim

8- Mesleğiniz?☐ Emekli☐ Ev hanımı☐ Esnaf / tüccar☐ Memur☐ İşçi☐ Diğer☐ Özel sektör çalışanı☐ Serbest meslek

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
ADI SOYADI	Oğuz Han AYKUT
DOĞUM YERİ VE TARİHİ	ERZURUM 15.09.1985
EĞİTİM DURUMU	
LİSANS ÖĞRENİMİ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Y. LİSANS ÖĞRENİMİ	ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
BİLDİĞİ YABANCI DİLLER	İNGİLİZCE
İŞ DENEYİMİ	
ÇALIŞTIĞI KURUMLAR	ERZİNCAN ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM	
E-POSTA ADRESİ	ogzaykt@hotmail.com