

MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLER ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

İsmail GÖKDENİZ*
Tülin DURUKAN**
İbrahim BOZACI***

ÖZET

Tüketicinin ve tüketici odaklılığın öneminin anlaşılması, satın alınan mal veya hizmetle ilgili müşteri sorunlarının çözüme kavuşturulması çabaları gibi savunmasal pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır. Bu noktada karşılaşılan temel sorun müşterilerin satın alınan ürünle ilgili yaşadığı sorunları firmaya iletme yerine sessiz kalma, firmayı terk etme, tanıdıklarını uyarma gibi işletmeler için son derece zararlı davranışlar sergilemesidir. Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen bireysel faktörlerin belirlenmesi suretiyle, müşteri şikâyet davranışının aydınlatılmasıdır. Böylece müşterilerin sorunlarını firmaya iletmemesinin olumsuz sonuçlarının önlenmesinin yanında müşteri sorunlarının çözülmesi, anlaşılması ve tekrar meydana gelmesinin engellenmesi kolaylaşacaktır. Bu doğrultuda bu çalışmada, şikâyetlerin firmaya iletilmemesi sorunu teorik olarak incelenmiş ve şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel değişkenler tespit edilmiştir. Ardından bu değişkenlerle firmaya şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmak amacıyla Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanan anket çalışması ile toplanan birincil veriler üzerinde istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuçta kişilik, kontrol odağı, benlik saygısı, tüketici bilinci, cinsiyet rolü, dayanışmacı anlayış, yasal farkındalık gibi kişisel faktörler ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Davranışı, Firmaya Şikâyet Etme Eğilimi

* Yrd. Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

** Doç. Dr., Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

*** Araş. Gör., Kırıkkale Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü

AN EMPIRICAL ANALYSIS ON INDIVIDUAL FACTORS AFFECTING CUSTOMER COMPLAINING PROPENSITY TO FIRM**ABSTRACT**

Understanding consumer and importance of the customer orientation, increases the importance of defensive marketing strategies which is about struggles to solve purchased goods or services. At this point, the main encountered problem is that, consumer presents very harmful behaviors for firms like remaining silent, leaving firm, warning acquaintanceship instead of transferring problems to firm about purchased products. The main purpose of this study is clarifying the customer complaint behavior by determining the individual factors that affect the transferring of customer problems to firm. Thus, in addition to prevent the negative outcomes of not being transferred of consumer problems to firm, it would be easier to solve, understand and prevent reoccurrence consumer problems. In this study, the problem of not transferring of complaints to firm is examined theoretically and individual variables that affect this problem are identified. Then, statistical analyses are conducted on primary data collected through a survey which is applied on students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Kirikkale University in order to investigate the relationships between the variables. As a result, meaningful relationships between propensity to complain to firm and individual factors like personality, locus of control, self-esteem, consumer awareness, sex role, collectivist understanding and legal awareness etc. are found.

Keywords: *customer complaint behavior, tendency to complain to the company*

1. GİRİŞ

Müşteri şikâyet literatüründe daha çok şikâyetlere karşı nasıl tepki verilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Ancak müşterilerin şikâyetlerini firmaya ulaştırmadıkları zaman, sorunun tespiti ve çözülmesi şansı kaçırılmakta ve hem müşteri hem de firma için olumsuz sonuçlar meydana gelmektedir (Davidow ve Dacin, 1997; 24).

Prim ve Pras (1999) müşteri şikâyetlerinin açıkça firmaya iletilen bölümünü “dostça şikâyetler” (friendly complaints) olarak ifade etmektedir. İlgili çalışma firmanın izlemesi gereken dostça şikâyet davranışı stratejisi olarak; davranışsal olmayan müşteri davranışını davranışsal hale getirmek ve iletilmeyen şikâyetlerin firmaya iletilmesini sağlamaya çalışmak olarak özetlemektedir.

Müşteri genel olarak; şikâyetin zaman ve enerji harcayacak kadar değer ve anlam ifade etmemesi, nereye ve nasıl şikâyet edileceğinin bilinmemesi ve şikâyet edilse bile hiçbir sonuç alınamayacağı yönünde düşünce ve inançlar taşıması olmak üzere üç ana sebepten ötürü şikâyet etmemektedir (Lewis ve Morris, 1987).

Bunların yanında bireyin çekingen ve sıkılgan bir karaktere sahip olması ve başkalarının ne düşüneceği endişesini üst seviyelerde yaşaması da şikâyet etme eğilimini olumsuz etkileyen faktörler olarak gösterilmektedir (Bunker, 2008). Ayrıca alınan ürünün ucuz olması, problemin öneminin az olması, marka değiştirmenin kolay olması, satın alma deneyimi müşteri için önemsizliği, müşterinin şikâyet etmenin maliyeti, şikâyet etme ile ilgili psikolojik veya sosyal bir risk olduğunu algılaması (Barış, 2006) gibi nedenler de gösterilmektedir.

Doğan ve diğerleri (2007) müşteri şikâyet etme eğiliminin; müşterinin kişiliği, kontrol odağı, davranışsal faktörler, insanlar arası ilişkiye duyarlılık, fiyat bilinci ile ilişkili olduğunu belirtmiş ve bu değişkenler üzerine yoğunlaşmıştır. Gerçekleştirilen çalışmalardan, müşterinin sorununu firmaya iletme eğiliminin müşterinin kişisel özellikleri ile yakından ilişkili olduğu anlaşılmakta ve bu özellikler çalışma kapsamında sınıflandırılıp saha araştırmasıyla incelenmektedir.

2. MÜŞTERİNİN KİŞİSEL ÖZELLİKLERİ

Genel olarak kişilik, kontrol odağı, dayanışmacı anlayış, cinsiyet rolü, stres tutumları, benlik saygısı, tüketici bilinci, yasal farkındalık gibi kişisel özellikler şikâyet etme eğilimi ile yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir.

2.1. Kişilik

Kişilik; insanların kendilerine ve diğer insanlara karşı temel yaklaşımlarını ifade eder. İnsanlar kişilik özellikleri nedeniyle diğer insanlardan, olaylardan, düşüncelerden, doğadan, nesnelere vb. şeylerden farklı şekillerde etkilenir ve çevrelerini farklı şekillerde etkiler. Kısaca kişilik, bütün bireysel ve örgütsel ilişkilerin incelenmesinde ve analizinde en önemli faktördür (Güney, 2008;15).

Kişiliği açıklamaya çalışan yaklaşımlardan Paul Costa ve Robert McCrae (1987) tarafından geliştirilen **Beş Faktör Modeli** günümüzde yaygınlıkla kullanılmaktadır (Bacanlı ve diğerleri, 2009). Bu modele göre kişilik faktörleri; dışadönüklük, duygusal denge, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık olarak birçok kültürler arası çalışmada doğrulanmıştır. Bu modele göre “deneyime açıklık” (openness to experince) hayal gücü ve kavrama düzeyi yüksek ve farklı ilgi alanları olan bireyler için kullanılmaktadır (Combs, 2006;10). Diğer taraftan “yumuşak başlılık” (agreeableness) nazik, sevecen, dayanışmacı, güvenilir gibi kavramlarla ifade edilmektedir. “Duygusal dengesizlik” (emotional stability, neuroticism) ise tedirgin, hırçın, huysuz, dengesizlik gibi sıfatlardan meydana gelmektedir. “Dışadönüklük” (extraversion) faktörü ise bireyin sosyal, kendini savunan, dışa açık vb. özelliklerinden oluşmaktadır. Son olarak “sorumluluk” (conscientiousness) ise motive olmuş, hedefe odaklanmış davranışlar sergileme, hırs, organize ve detay odaklı olma gibi özelliklerden meydana gelmektedir (Gort, 2010; 5). Beş faktör kişilik ölçeğinin birçok farklı ülke ve kültürde güvenilir şekilde uygulanması (Kanada, Çin, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Yunanistan, Finlandiya, Hindistan, Japonya, Kore, Filipinler, Polonya ve Türkiye) bu birkaç

değişkenin insan kişiliğinin önemli bileşenleri olduğu görüşünü desteklemektedir (Bernstein v.d., 2008).

2.2. Kontrol Odağı

Kontrol odağı kavramı genel olarak içsel ve dışsal kontrol odağı şeklinde sınıflandırılmaktadır. Bireyin, olay veya çıktılarını kendi davranışından veya yeteneklerinden kaynaklandığı yönündeki düşünce ve inancı içsel kontrol odağı olarak ifade edilmektedir (Akin, 2007). Bazı insanlar karşısına çıkan olay ve durumlarda kendilerinin son derece etkili olduğunu, bunları kendisinin düzenleyebildiği ve şans gibi kavramların önemsiz olduğunu düşünmektedirler (Tabak ve Erkuş, 2008). Kontrol odağı kavramı ile birlikte ilk ortaya konulan Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (RIDKOÖ) bu alanda yaygın kullanım alanı bulmuştur (Dağ, 2002). Ülkemizde kontrol odağı üzerine Dağ (2002), Rotter'in ölçeğine dayalı olarak kontrol odağı ölçeği geliştirme çabasında bulunmuştur.

Yapılan araştırmalar; içten denetimli bireylerin olay ve durumlarla daha rahat başa çıkabildiklerini, görevlerini daha kolay ve kısa sürede bitirdiklerini göstermektedir (Sardoğan v.d., 2006). Şikâyet davranışı bağlamında, kontrol odağı yüksek olan bireylerin şikâyet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu görüşünü destekleyen çalışmalara rastlamak mümkündür (Bodey ve Grace, 2006).

2.3. Benlik Saygısı

Benlik saygısı (Self Esteem) bireyin kendisine karşı olumlu veya olumsuz tavırları olarak tanımlanmaktadır. Benlik saygısı açısından sağlıklı bir insan kendini değerli hissetmenin yanında karşısına çıkan engel ve sorunları aşabileceğini düşünür. Benlik saygısı düşük olan bireyler ise yeteneklerine karşı şüphe ile yaklaşmakta ve hiçbir şeyi yeterince doyurucu bulmama eğilimi göstermektedir (Aslan, 2006; 120). Benlik saygısı yüksek insanların satın aldıkları kusurlu mal veya hizmet karşısında daha rahat bir şekilde firmaya şikâyet edeceği konu kapsamında değerlendirilmektedir.

2.4. Dayanışmacı Anlayış Düzeyi

Au, Hui ve Leung (2001) çalışmasında dayanışmacı bir kültüre sahip olan bireylerin hatalı ürün veya hizmet sunan firmayı bireyci bir kültüre sahip olan bireyden daha fazla suçladığı ve dolayısıyla daha fazla şikâyet etme eğilimine sahip olacağını ileri sürmüşlerdir

Türk kültürünün dayanışmacı karakteristik gösterdiğini belirten araştırmalar mevcuttur. Bu gibi araştırmaların genelde dayanışmacı anlayış ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi irdelemek suretiyle yönetsel düzeyde olduğu görülmektedir (Gannon ve Newman, 2002;44). Diğer taraftan dayanışmacı anlayış şikâyet etme eğilimi bakımından aynı düzeyde inceleme alanı bulmamıştır.

2.5. Bireyin Sosyo/Demografik Karakteristikleri

Erkek bireylerin kadın bireylere göre daha rahat bir şekilde sınırlarını açığa çıkardıklarını savunan çalışmalar mevcuttur. Bunun yanında bireyin sahip olduğu eğitim alt yapısı, iletişim yeteneği, ürünle ilgili bilgi düzeyi gibi değişkenler de şikâyet davranışını etkilemektedir (Liu ve Zhang, 2007). Haklarını ve kendisini savunmasını bilen eğitilmiş bireylerin aksine kendi hakları ve firmanın görevleri konusunda tereddüt yaşayan bireyler, yaşadığı sorunun sorumlusu olarak firmayı görmeyip ve daha az şikâyet etme eğilimine sahip olacaktırlar (Cunliffe ve Johnston, 2008).

Diğer taraftan müşterinin *gelir düzeyi* şikâyet etme eğilimi ile yakından ilişkilidir. Düşük gelirli insanlar zor şartlarda elde ettikleri gelirlerini harcarlarken problem yaşadıklarında yüksek gelirli insanlara göre daha fazla etkilenmekte ve şikâyet etme eğilimleri daha yüksek olmaktadır. Ancak Amerika'da 1984 yılında yapılan bir araştırma yüksek gelirli ve eğitilmiş genç insanların tatmin olmama olasılığının ve dolayısı ile şikâyet etme olasılığının nispeten yüksek olduğunu göstermiştir (Kolodinsky, 1992).

Ayrıca *yaşlı insanların kontrol edilemezlik duygularına* daha yüksek seviyede sahip olduğu görülmektedir. Firmanın bu durum karşısında müşterinin sorunu hakkında gerçekçi olmayan atıflarını gerçekçi duruma dönüştürme, olumlu beklentilerin kontrol edilebilir olduğu hissini yaratma (şikâyet için nasıl atılmalı olacağını gösterme, şikâyet formunun nasıl doldurulacağını gösterme vb.), şikâyetlerin sonucunu doğru tahmin edilmesini sağlama gibi stratejiler izlemesi faydalı olacaktır (LaForge, 1989).

Tüm bunların yanında bireyin psikolojik bir özelliği olarak cinsiyet rolü de bu kapsamda incelenebilir. Cinsiyet Rolü Envanteri, Bem tarafından geliştirilmiş olup Kadınsılık (K) ve Erkeksilik (E) ölçekleri; kadınsı ve erkeksi özellikleri gösteren sıfatlardan oluşmaktadır (Dökmen, 2003). Bu noktada sorumlu, baskın, kendine güvenen, gözüpek, haksızlığa karşı tavır alan, girişken (Dökmen, 1999) gibi kavramlarla ifade edilen erkeksi özellik taşıyan bireylerin şikâyet etme davranışlarının daha yoğun olduğu düşünülmektedir.

2.6. Müşterinin Şikâyete Yönelik Tutumları

Tutum, insanın kendine veya çevresindeki canlı-cansız, soyut-somut, her şeye karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak organize ettiği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir bütünlük içindeki bir tepki ön eğilimi olarak tanımlanabilir (Güney, 2008; 219). Bireyin tutuma konu olan şeye ilişkin düşünce, bilgi ve inançları tutumun bilişsel bileşenini oluştururken, tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri duygusal bileşeni, tutum nesnesine karşı olumlu veya olumsuz davranışlarda bulunma eğilimi ise tutumun davranışsal bileşenini oluşturmaktadır (Özkalp ve diğerleri, 2002).

Müşteri; şikâyet etme davranışının önemli, gerekli veya değerli olduğu yönündeki düşünce ve inancı şikâyet hakkındaki tutumunu ifade eder (Susskind, 2004). Ayrıca bir müşterinin genel olarak hayatta karşılaştığı problemler karşısında olumlu ve kendini savunan tutumlar sergilemesi, memnuniyetsizlik anında da benzer tutumlarda bulunması olasılığını artırmaktadır. Şikâyetlere ve insan haklarının zedelenmesine tahammül edemeyen insanların şikâyetlere karşı olumlu ve aktif tutumlar takınacağını belirtmek gerekir (East, 1996).

2.7. Tüketicinin Bilinç Düzeyi

Müşterinin sorunlarını firmaya iletmesini etkileyen bir diğer faktör tüketici bilincidir. Kalite bilinci yüksek müşterilerin tatmin edilmesi bir o kadar zordur. Bu tip müşterilerin beklentileri yakalandığında veya aşıldığında daha sadık oldukları görülmektedir. Diğer taraftan bu tip müşterilerin beklentilerinin yakalanmadığında ise şikâyet davranışlarının ne yönde oluşacağı hususuna ise şikâyet yazınında çok fazla değinilmemiştir. Fiyat bilinci müşterinin bir ürün veya hizmeti değerlendirirken fiyat faktörünün oynadığı rolü ifade etmektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek olarak nitelendirilen bireyler (Jones ve diğerleri, 2002) karşılaştıkları kayıpları gidermek için daha çok çaba sarf edeceklerdir. Diğer taraftan eğer karşılaştıkları kayıpları gidermek için harcamaları gereken zaman, enerji ve diğer kaynaklar elde edecekleri kazançtan daha yüksek ise daha az şikâyet etme eğilimi gösterecekleri söylenebilir.

Sağlam (2010) gerçekleştirdiği bilinçli tüketici ölçeği çalışmasında bilinçli tüketicinin bileşenlerini “tüketici sorumluluğu bilinci”, “kalite bilinci” ve “bütçe-fiyat bilinci” olarak üç düzeyde incelemektedir. Tüketici sorumluluğu bilinci ihtiyacı kadar alışveriş yapılması, son kullanma tarihinin kontrol edilmesi ve dengeli alışveriş yapma gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Diğer taraftan kalite bilinci ürünleri satın alırken kalite ve markalı ürünleri tercih etme ile ilgilidir. Bütçe/fiyat bilinci ise tüketicinin bütçesine göre alışveriş yapması, her ürünü satın alamayacağını farkında olması gibi bileşenlerden meydana gelmektedir. Sonuç olarak tüketicinin bilinç düzeyinin şikâyet etme davranışı ile ilişki içerisinde olduğunu araştırma kapsamında incelenmektedir.

2.8. Yasal Düzenlemelerin Farkında Olma Düzeyi

Firmaya şikâyet eden müşterilerin genel olarak yasal haklarının daha çok farkında olduğu düşünülmektedir. Yasaların kendini koruduğunu bilen ve bunu düşünen müşteriler, bu bilgilere dayanarak kendi haklarını daha aktif ve kolay bir şekilde arama eğiliminde olacaklardır (Moyer, 1984;76).

Türkiye’deki tüketici haklarının yasal anlamda gelişimine bakıldığında 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun 1995 tarihinde yürürlüğe girmiş ve 2003 yılındaki değişikliklerle bugünkü şeklini almıştır (Kırkbir ve Cengiz, 2008; 55). Bu son şekli ile tüketiciyi koruyan düzenlemelerin arttığı görülmektedir (http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862_10.09.2010). Usta (2001)

çalışmasında Türkiye’de yasal düzenlemeler hakkında farkındalık düzeyini ölçmek üzere tamamı memur katılımcılar üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında tüketici bilgi düzeyinin düşük olduğunu görülmüştür. Bu bakımdan da konu ele alındığında, tüketicinin yasal farkındalık düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkinin varlığı çalışma kapsamında irdelenmektedir.

2.9. Stresle Başa Çıkma Tutumları

Müşterinin stresli bir durumla karşılaştığında bu duruma karşı hangi tutumları sergilediği şikâyet davranışı ile yakından ilişkilidir. Aslan (2007) stresle başa çıkma ölçeği çalışmasında stresle başa çıkma tutumlarını “aktif planlama”, “dış yardım arama”, “dine yönelme”, “kaçma-soyutlanma” ve “kabul-bilişsel yeniden yapılanma” şeklinde sıralamaktadır. Müşterideki stres düzeyinin yoğunluğu müşteri şikâyet davranışı ile yakından ilişkilidir.

3. MÜŞTERİNİN FİRMAYA ŞİKÂYET ETME EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN BİREYSEL FAKTÖRLER ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel faktörleri aydınlatmak üzere Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde yüzyüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile analize tabi tutulmuş ve araştırma bulguları yorumlanmıştır.

3.1. Sektör Hakkında Genel Bilgi

Mobil iletişim sektörünün tüketiciler tarafından en çok şikâyet konusu olan sektörlerden biri olmasından dolayı, araştırma kapsamında incelenmesi uygun görülmüştür. Şikâyet konusunda tüketici sorunlarının yazılıp, paylaşılmasını ve ilgili firmaya iletilmesini sağlayan referans bir web sitesinden (www.şikayetvar.com) elde edilen veriler GSM sektörü hakkında aydınlatıcı niteliktedir. Bu doğrultuda en çok şikâyet edilen pazarlar arasında mobil iletişim sektörü (27.294 toplam şikâyet adedi; GSM operatörleri 25.615, içerik sağlayıcılar 1679 şikâyet) ikinci sırada yer almaktadır (<http://www.sikayetvar.com/sikayetoku>, 03.10.2010). Çalışma kapsamında sadece mobil iletişim pazarının seçilmiş olması da şikâyet davranışı ile ilgili tüm sektörler bazında genelleme yapılmasını engelleyici niteliktedir. Ancak müşteri şikâyetlerinin en çok karşılaştığı sektörlerden biri olan GSM iletişim pazarındaki şikâyet etme eğilimi hakkında önemli sonuçlara ulaşılabilmek için imkânını tanımaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Bu çalışmanın temel amacı, müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi suretiyle işletmelerin hedeflerine

ulaşmasına katkı sağlamaktır. Müşterinin mal veya hizmetle ilgili sorunlarının en etkili şekilde çözülmesi müşterilerin şikâyetlerini doğrudan firmaya ulaştırması ile mümkün olmaktadır. Ayrıca bu çalışma, müşteri şikâyetlerinin işletmeye ulaştırılması için gerekli olan faktörlerin belirlenmesi ve bu şekilde müşteri sorunlarının çözümünde ilk aşamanın gerçekleştirilmesinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bunların yanında müşterilerin karşılaştığı sorunların çözüme kavuşturulması suretiyle, müşteri memnuniyetsizliklerinin azaltılmasına da katkı sağlaması açısından önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları, Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni araştırma yapmanın teknik, maliyet ve zaman kısıtları çerçevesinde 2010–2011 akademik dönemi, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde birinci ve ikinci öğretimde öğrenim görmekte olan 2609 öğrenciden oluşmaktadır (<http://www.kku.edu.tr/ogrenci/detay.php>, 29.09.2010). Bu nedenle şikâyet etme eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ile ilgili araştırma sonuçları tüm tüketicilere yönelik olarak genellenememektedir. Geri dönüş oranı ve anketlerin eksik/hatalı dönmesi durumu göz önünde tutularak 400 adet anket ilgili fakültenin tüm bölümlerinin öğrencilerine sınıfların mevcuduna göre orantılı olarak dağıtılmış ve 342 adet geçerli anket geri dönmüştür.

3.4. Araştırmanın Modeli

Oluşturulan değişkenler ile ilgili öncelikle betimsel bilgiler üretilmiş, ardından tespit edilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken olan şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkilerin araştırıldığı ilişkisel araştırma modeli kullanılmıştır.

Tablo 1: Araştırma Modeli

Kişisel Faktörler	İlişkiler	Bağımlı Değişken
Kişilik	H1a,b,c,d,e, ---→	Şikâyet Etme Eğilimi
Dışadönüklük	H1a -----→	
Deneyime Açıklık	H1 b -----→	
Duygusal Denge	H1 c -----→	
Sorumluluk	H1 d -----→	
Yumuşak başlılık	H1 e -----→	
Kontrol Odağı	H2-----→	
Benlik Saygısı	H3-----→	
Stresle Başa Çıkma Tutumları	H4a,b,c,d,e ---→	
Dine Yönelme	H4a -----→	
Kabullenme	H4b -----→	
Dış Yardım Arama	H4c -----→	
Aktif Planlama	H4d -----→	
Kaçma	H4e -----→	
Tüketici Bilinci	H5a,b,c---→	
Tüketici Sorumluluğu	H5a -----→	
Bütçe-Fiyat Bilinci	H5b -----→	
Marka Bilinci	H5c -----→	
Şikâyete Karşı Tutumlar	H6-----→	
Dayanımcı Anlayış	H7-----→	
Yasal Düzenlemelerin Farkında Olma Düzeyi	H8-----→	
Cinsiyet Rolü/ Erkeksi	H9-----→	

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler;

H_{1a}: Dışadönüklük ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Deneyime açıklık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Duygusal denge ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Sorumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Yumuşak başlılık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: İçsel kontrol odağı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Benlik saygısı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4a}: Dine yönelme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4b}: Kabullenme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4c}: Dış yardım arama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4d}: Aktif planlama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{4e}: Kaçma odaklı stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5a}: Tüketici sorumluluğu bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5b}: Tüketicinin marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{5c}: Tüketicinin bütçe-fiyat bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Şikâyete karşı olumlu tutum ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Dayanışmacı anlayış ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Yasal farkında olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Erkeksi cinsiyet rolü ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.6. Araştırmanın Dizaynı ve Anket Formu

Çalışmada elde edilen verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, belirlenen değişkenlerin ölçülmesi amacıyla gerçekleştirilen farklı araştırmalardan elde edilen ölçekler ve sorular yardımı ile hazırlanmıştır. Araştırma soruları beşli likert formatında oluşturulmuştur. Bu sorulardan;

Müşterilerin *firmaya şikâyet etme eğilimini* belirlemek üzere oluşturulan soruların hazırlanmasında Gursoy, McCleary ve Lepsito (2007) ve Chebat, Davidow ve Codjovi (2005)'in çalışmalarından faydalanılmıştır. *Stresle başa çıkma tutumlarını* tespit etmeyi hedefleyen soruların oluşturulmasında Aslan (2007)'nin bireysel stresle başa çıkma tutumlarının araştırıldığı çalışmasındaki sorular faydalı olmuştur. *Tüketici bilinç düzeyi* ile ilgili sorular Sağlam (2010)'ın bilinçli tüketicilik düzeyi ölçeği oluşturulması ile ilgili çalışmasındaki sorulardan yararlanılmıştır. Müşterinin *içsel kontrol odağını* tespit etmeyi hedeflemeyen

soruların oluşturulmasında Dağ (2002)'in geliştirdiği ölçek çalışması faydalı olmuştur. Ayrıca müşterilerinin *benlik saygı düzeyini* tespit etmek amaçlı hazırlanan soruların oluşturulmasında Aslan (2006)'in basılmamış yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. *Dayanımcı anlayışa sahip olma düzeyini* ölçmeyi hedeflemeyen soruların oluşturulmasında Au, Hui ve Leung (2001)'in araştırmasındaki sorulardan uyarlanma yoluna gidilmiştir. Müşterinin *erkeksi cinsiyet rolü düzeyini* tespit etmek amacıyla Dökmen (2003)'in çalışmasındaki sorulardan yararlanılmıştır. Müşterilerin *yasal düzenlemelerin farkında olma düzeyini* tespit etmek amacıyla oluşturulan sorular; mevcut tüketicileri koruma hakkındaki kanundan faydalanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca bu soruların meydana getirilmesinde Usta(2001)'in tüketicilerin yasal düzenlemeler hakkındaki farkındalık düzeyi ile ilgili çalışmasından yararlanılmıştır. Müşterinin *kişiliğini* ölçmek üzere hazırlanan sorularda, kişilik ölçümünde sıkça kullanılan uluslar arası kişilik envanter havuzundaki mevcut olan sorulardan (http://ipip.ori.org/New_IPIP-50-item-scale.htm) Türkçe'ye uyarlanma yoluna gidilmiştir.

3.7. Araştırmanın Bulguları

3.7.1. Değişkenlerin Güvenilirlik Katsayıları

Anket soruları öncelikle bağımlı değişken (şikâyet etme eğilimi) ve her bir bağımsız değişken için güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur ve alfa (cronbach alpha) katsayıları her bir değişken için aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi oldukça güvenilirlerdir;

Tablo 2: Değişkenlerin Güvenilirliği

	Cronbach Alpha Değeri (α)
Şikâyet Etme Eğilimi	0,77
Kişisel Faktörler	
Kişilik	0,94
Kontrol Odağı	0,74
Benlik Saygısı	0,89
Stresle Başa Çıkma Tutumları	0,86
Tüketici Bilinci	0,83
Şikâyete Karşı Tutumlar	0,87
Dayanımcı Anlayış	0,74
Yasal Düzenleme Farkındalığı	0,89
Erkeksi Cinsiyet Rolü	0,89

3.7.2. Demografik Değişkenlere Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

Araştırmaya katılan erkeklerin şikâyet eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmekte, ancak bu fazlalık istatistiksel açıdan anlam ifade etmemektedir.

Benzer şekilde aynı analiz müşterinin daha önce olumlu bir şikâyet deneyimi yaşayıp yaşamadığı durumuna da uygulanmış ve *olumlu deneyim yaşayanların şikâyet etme eğilimlerinin anlamlı derecede daha yüksek* olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Olumlu/suz Deneyime Göre Şikâyet Etme Eğilimi Farklılıkları

	Yanıt	Kişi Sayısı	Ortalama
Şikâyet Sürecinden Memnun Kaldınız mı ?	Evet	37	1,7847
	Hayır	72	1,9369
T-Test, sig. 0,002			

3.7.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Korelasyon analizi bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişki derecesini korelasyon katsayısını (r) kullanarak belirleyen bir analiz türüdür (Gegez, 2005;367). Bu kapsamda gerçekleştirilen analizler sonucunda;

Beş adet alt boyuttan oluşmakta olan araştırmanın ilk hipotezi “beş faktör kişilik modeli”ne dayalı olarak geliştirilmiş ve bireyin beş farklı kişilik özelliklerine sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasındaki ilişkiler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu kapsamda “dışa dönüklük” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiş ve H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. İkinci kişilik özelliği olan “duygusal denge” ile firmaya şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemekte ve H_{1b} hipotezi de reddedilmektedir. Müşterinin “deneyime açıklık” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmekte ve bu durumda H_{1c} hipotezi kabul edilmektedir. Benzer şekilde müşterinin “sorumluluk” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında düşük fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki görülmekte ve H_{1a} hipotezi kabul edilmektedir. Son olarak bireyin “yumuşak başlılık” ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemekte, dolayısı ile H_{1e} hipotezi reddedilmektedir.

Tablo 4: Kişilik Boyutları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Kişilik Türü	Şikâyet Etme Eğilimi	Hipotez
Dışa Dönüklük	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) 0,014 0,358	H_{1a} : Dışadönüklük ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Duygusal Denge	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) -0,031 0,213	H_{1b} : Duygusal denge ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Deneyime Açıklık	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) 0,164** 0,000	H_{1c} : Deneyime açıklık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

Kişilik Türü	Şikâyet Etme Eğilimi	Hipotez
Sorumluluk	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed) 0,077* 0,024	H _{1a} : Sorumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Yumuşak Başlılık	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed) 0,031 0,214	H _{1c} : Yumuşak başlılık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)

İkinci ana hipoteze bakıldığında müşterinin “içsel kontrol odağı”na sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Üçüncü hipotez analiz edildiğinde “benlik saygısı” ile şikâyet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Tablo 5: Kontrol Odağı ve Benlik Saygısı ile Şikâyet Etme Eğilimi

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi	Hipotez
Kontrol Odağı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) 0,111** 0,002	H ₂ : içsel kontrol odağı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Benlik Saygısı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) 0,185** 0,000	H ₃ : Benlik saygı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

Araştırmanın dört boyuttan oluşmakta olan dördüncü hipotezine bakıldığında (H_{4a}); “dine yönelme” stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ve ters yönlü bir ilişki gözlemlenmektedir. Bu hipotezin ikinci bölümü incelendiğinde bireyin sahip olduğu “kabullenme” (H_{4b}) odaklı stres tutumu düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir. Aynı hipotezin üçüncü kısmına bakıldığında müşterinin sahip olduğu “dış yardım arama” (H_{4c}) stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan müşterinin “aktif planlama” (H_{4d}) odaklı stres tutumu ve son olarak “kaçma” (H_{4e}) odaklı stres tutumu sergileme düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 6: Stres Tutumları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi	Hipotez
Stres Tutumu/ Dine Yönelme	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) -0,108** 0,003	H _{4a} : Dine yönelme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Stres Tutumu/ Kabullenme	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed) 0,007 0,03	H _{4b} : Kabullenme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi	Hipotez	
Stres Tutumu/ Dış Yardım Arama	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,310** 0,000	H_{4c} : Dış yardım arama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Stres Tutumu/ Aktif Planlama	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,053 0,085	H_{4d} : Aktif planlama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (RED)
Stres Tutumu/ Kaçma Odaklı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,028 0,235	H_{4e} : Kaçma odaklı stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır. (RED)

Tüketici bilinci ile ilgili üç farklı boyuttan meydana gelen beşinci hipoteze bakıldığında “tüketici sorumluluğu” bilinci ile şikâyet etme eğilimi (**H_{5a}**) arasında anlamlı bir ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Diğer taraftan “marka bilinci” ile şikâyet etme eğilimi arasında (**H_{5b}**) anlamlı ve ters yönlü bir ilişki görülmektedir. Son olarak “bütçe/fiyat bilinci”ne sahip olma düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında (**H_{5c}**) pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmektedir.

Tablo 7: Tüketici Bilinci Boyutları ile Şikâyet Etme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi	Hipotez	
Tüketici Bilinci/ Tüketici Sorumluluğu	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,175** 0,000	H_{5a} : Tüketici sorumluluğu bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Tüketici Bilinci/ Marka Bilinci	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	-0,124** 0,001	H_{5b} : Tüketicinin marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Tüketici Bilinci/ Bütçe-Fiyat Bilinci	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,142** 0,000	H_{5c} : Tüketicinin bütçe-fiyat bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

Araştırmanın altıncı hipotezi test edildiğinde “şikâyet davranışına karşı sahip olunan olumlu tutumların” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki gözlemlenmekte ve altıncı hipotez kabul edilmektedir.

Diğer taraftan müşterinin sahip olduğu “dayanışmacı anlayış” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında benzer şekilde anlamlı bir ilişki görülmekte ve yedinci hipotez kabul edilmektedir. Ayrıca “yasal hakların farkında olma” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı ilişki gözlenmektedir. Son olarak “Erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma” düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler görülmektedir. Aşağıdaki tablo bu ilişkileri göstermektedir;

Tablo 8: Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Şikâyet Etme Eğilimi		Hipotez
Şikâyete Karşı Tutumlar	Pearson Korelasyon Sig. (1-Tailed)	0,437** 0,000	H₆: Şikâyete karşı olumlu tutum ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Dayanışmacı Anlayış	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,119** 0,001	H₇: Dayanışmacı anlayış ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Yasal Düzenleme Farkındalığı	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,206** 0,000	H₈: Yasal hakların farkında olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)
Erkeksi Cinsiyet Rolü	Pearson Korelasyonu Sig. (1-Tailed)	0,248** 0,000	H₉: Erkeksi cinsiyet rolü ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. (KABUL)

Tablo 9, Korelasyon analizleri sonucunda hipotezlerin kabul/red durumlarını bütüncül olarak göstermektedir;

Tablo 9: Hipotez Red/ Kabul Tablosu

H_{1a}: Dışadönüklük ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{1b}: Deneyime açıklık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1c}: Duygusal denge ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{1a}: Sorumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{1e}: Yumuşak başlılık ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H₂: Müşterinin içsel kontrol odağı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₃: Müşterinin benlik saygı ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4a}: Dine yönelme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4b}: Kabullenme stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{4c}: Dış yardım arama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{4d}: Aktif planlama stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red

H_{4c} : Kaçma odaklı stres tutumu ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Red
H_{5a} : Tüketici sorumluluğu bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5b} : Tüketicinin marka bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H_{5c} : Tüketicinin bütçe-fiyat bilinci ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₆ : Şikâyete karşı olumlu tutum düzeyi ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₇ : Dayanışmacı anlayış ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₈ : Yasal hakların farkında olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul
H₉ : Erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma ile şikâyet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul

Tespit edilen ilişkiler değerlendirildiğinde; gerçekleştirilen analizler sonucu beş faktör kişilik türleri, bireyin sahip olduğu stres tutumlarının düzeyi, dayanışmacı anlayışa sahip olma düzeyi, tüketici bilincinin alt boyutları, erkeksi cinsiyet rolüne sahip olma gibi bireysel özellikler şikâyet davranışı ile ilişkilendirilmekte ve bu alanda yeni bakış açıları olarak katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca kontrol odağı, şikâyete karşı olan tutumlar gibi bireysel özellikler ise daha önce gerçekleştirilen araştırma sonuçlarını destekler nitelikte olmuştur. Ayrıca firma ile olumlu şikâyet deneyimi yaşamış olan müşterilerin şikâyetlerini firmaya iletme eğiliminin daha yüksek olduğu da araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuçtur.

4. SONUÇ

Modern pazarlama anlayışının dayandığı müşteri, müşteri odaklılık, müşteri memnuniyeti gibi temel kavramların odağında “müşteri şikâyetleri” konusu bulunmaktadır. Satın alım süreci öncesinde, esnasında veya sonrasında birçok durum müşteride memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Ancak, müşteriler genellikle sorunlarını firmaya ulaştırmak yerine, firma için son derece zararlı sonuçlara neden olduğu bilim adamlarınca sıkça araştırma konusu edilen; firmayı terk etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, firma imajını zedeleme vb. davranışlar sergilemektedir. Bu noktada müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimi ile ilişkili faktörlerin araştırılması gereği doğmaktadır.

Araştırma sonuçları; kişilik (deneyime açıklık düzeyi ve sorumluluk düzeyi), içsel kontrol odağı, tüketici bilinci, benlik saygısı, dayanışmacı anlayış, erkeksi cinsiyet rolü, stresle başa çıkma tutumları (dine yönelme, dış yardım

arama) gibi kişisel özelliklerin müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimiyle ilişkili olduğu görüşünü desteklemektedir. Genellikle kişisel özellikler üzerinde yoğunlaşan şikâyet davranışı ile ilgili araştırmalara ek olarak bu çalışma; beş faktör kişilik modeli, stresle başa çıkma tutumları, dayanışmacı anlayış, tüketici bilinci gibi güncel bilimsel yaklaşım ve çalışmalardan yararlanması açısından bu alanda faydalı ve farklı bakış açıları getirmektedir. Kişisel özelliklerin topluma, kültür çevrelerine göre değiştiği gerçeğinden hareketle, müşterilerin sorunlarının doğrudan firmaya iletilmesinin sağlanması için firmaların bu faktörlerin farkında olması, gerektiğinde pazarlama araştırmaları ile bu hususlarda müşteri profillerinin çıkarılmasının ve gerekli önlemlerin alınmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

5. KAYNAKLAR

- AKAN, Yusuf. ve Selahattin KAYNAK. Tüketicilerin Şikâyet Düşüncesini Etkileyen Faktörler, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Sayı: 63(2), (s:1–19).
- AKIN, Ahmet. Akademik Kontrol Odağı Ölçeği: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, [http:// www.egitim.cukurova.edu.tr/efdergi/download/82.pdf](http://www.egitim.cukurova.edu.tr/efdergi/download/82.pdf), 17.09.2010.
- ASLAN, Hanzade. (2006). Çalışanların İş Doyumu Düzeylerine Göre Depresyon, Benlik Saygısı ve Denetim Odağı Algısı Değişkenlerinin İncelenmesi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ASLAN, Şebnem. (2007). Örgütsel Ortamda Bireysel Stresle Başa Çıkma Tutumlarının Araştırılması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18.
- ATİK, Gökhan. (2006). The Role of Locus of Control, Self-Esteem, Parenting Style, Loneliness, and Academic Achievement in Predicting Bullying Among Middle School Students, ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Kısmi Yüksek Lisans Tezi.
- AU, Kevin.; Michael K. HUI; Kwok LEUNG. (2001). Who Should Be Responsible? Effects of Voice and Compensation on Responsibility Attribution, Perceived Justice, and Post Complaint Behaviors Across Cultures, *The International Journal of Conflict Management*, Sayı: 12(4), (s: 350–364).
- BACANLI, Hasan.; Tahsin İLHAN ve Sevda ASLAN. (2009). Beş Faktör Kişilik Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı:7 (2), (s:262).
- BARIŞ, Gülfidan. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*, Kapital Medya, 1. Baskı, İstanbul.

- Bernstein, Douglas A. (2008). v.d. *Psychology*, 8.Baskı, Houghton Mifflin.
- BUNKER, Matthew P. (2008). The Importance of Understanding Different Complaint Themes' Impact on Commitment, *International Journal of Consumer Studies*, Sayı: 32, (s: 628-632).
- COMBS, Catherine. (2006). What Personality Test Scores Reveal About an Individual's Performance Level And Job Fit, Basılmamaış Yüksek Lisans Tezi, State University of New York, New York.
- CUNLIFFE, Melisa. ve Robert JOHNSTON. (2008). Complaint Management and the Role of the Chief Executive, *Service Business*, Sayı: 2, (s: 47-63).
- DAĞ, İhsan. (2002). Kontrol Odağı Ölçeği (KOÖ): Ölçek Geliştirme, Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması, *Türk Psikoloji Dergisi*, Sayı:17(49), (s:77-90).
- DAĞ, İhsan. (1991). Rotter'ın İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği (Ridkoö)'nin Üniversite Öğrencileri İçin Güvenirliği Ve Geçerliği, *Psikoloji Dergisi*, Cilt:7, Sayı:26, (s:10-16).
- DAVID, L. Jones,; Ken W. McCleary ve Lawrence R. Lepisto. (2002). Consumer Complaint Behavior Manifestations for Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, and Behavioral Factors, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Sayı: 26, (s:105-123).
- DAVIDOW, Moshe. ve Peter A. DACIN. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 24, (s: 450-456).
- DOĞAN, Gürsoy.; Ken W; McCleary ve Lawrence R. Lepisto. (2007). Propensity to Complain: Effects of Personality and Behavioral Factors, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Sayı: 31, (s:358-386).
- DÖKMEN, Zehra Y. (2003). Çalışma Durumları Farklı Üç Grup Kadında Ruh Sağlığı, Kontrol İnancı ve Cinsiyet Rolü, *Türk Psikolojisi Dergisi*, Sayı: 18, (s:111-124).
- DÖKMEN, Zehra Y. (1999). BEM Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeklik Ölçekleri Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri, *Kriz Dergisi*, Sayı: 7(1), (s:7-40).
- EAST, Robert. (1996). Redress Seeking as Planned Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Sayı: 9, (s: 27-34).
- GANNON, Martin J. ve Karen L. NEWMAN. (2002). *Handbook of Cross Cultural Management*, Blackwell Publishers Ltd., Malden, UK.
- GEGEZ, A. Ercan. (2005). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Yayınları, İstanbul.

- GORT, Amber A. (2010). "The Big Five Personality Scale: The Best Method To Evaluate Applicants", (Basılmamış Kısmi Yüksek Lisans Projesi, College of St. Scolastica, Duluth)
- GÜNEY, Salih. (2008). *Davranış Bilimleri*, Nobel Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.
- KIRKBİR, Fazıl.; Ekrem CENGİZ. (2008). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun Değişikliği ve Yeni Tüketici Haklarının Değerlendirilmesi, *TSA*, Sayı:1, (s:55).
- KOLODINSKY, Jane. (1992). A System For Estimating Complaints, Complaint Resolution And Subsequent Purchases Of Professional And Personal Services, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, No: 5, (s:36-44).
- LAFORGE, Mary C. (1989). Learned Helplessness as an Explanation of Elderly Consumer Complaint Behavior, *Journal of Business Ethics*, Sayı: 8, (s: 359–366).
- LEWIS, Robert C. ve Susan V. MORRIS. (1987). The Positive Side Of Guest Complaints, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Sayı: 27, (s: 13-15).
- LIU, Meilian. ve Feng ZHANG. (2007). An Empirical Study of Factors Related to Consumer Complaint Behavior, *IFIP International Federation for Information Processing*, Sayı: 251, (s: 379-389).
- MOYER, Mel S. (1984). Characteristics of Consumer Complainers: Implications for Marketing and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, Sayı: 3, (s:76).
- ÖZKALP, Enver. v.d. (2002). *Davranış Bilimlerine Giriş*, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- PRIM, Isabelle. ve Bernard PRAS. (1999). Friendly Complaining Behaviors: Toward a Relational Approach, *Journal of Market Focused Management*, Sayı: 3, (s:336).
- SAĞLAM, Halil İbrahim. (2010). Bilinçli Tüketici Düzeyi Ölçeği Çalışması, *International Journal of Human Sciences*, Sayı: 7(1), (s:1190–2000).
- SARDOĞAN, Mehmet E.; Canani Kaygusuz; T. Fikret KARAHAN. (2006). Bir İnsan İlişkileri Beceri Eğitimi Programının Üniversite Öğrencilerinin Denetim Odağı Düzeylerine Etkisi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, (s:184-194).
- STEPHENS, Nancy. ve Kevin P. GWINNER. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Complaint Behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Sayı: 26, (s:172-189).

- SUSSKIND, Alex M. (2004). Consumer Frustration in the Customer-Server Exchange: The Role of Attitudes toward Complaining and Information Inadequacy Related to Service Failures, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Sayı: 28, (s:21-43).
- TABAK, Akif, Ahmet ERKUŞ. (2008). “Denetim Odağının Bireylerin Belirsizlikle baş etme Düzeylerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma”, *H.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, (s:213-227).
- USTA, Resul. Ülkemizde Tüketici Hakları ile İlgili Tüketicilerin Bilgi Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Teknoloji*, Sayı: 3-4, (s: 97-107).
- YAZICIOĞLU, Yahşi. ve Samiye ERDOĞAN. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- <http://www.kku.edu.tr/ogrenci/detay.php?git=duyuru&id=107> , 29.09.2010.
- 4077 sayılı 08.03.1995'te yayınlanan **Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun**, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/862.html> , 10.09.10.
- <http://www.sikayetvar.com/sikayetoku>, 03.10.2010.