

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Davut ELMATAŞ

KOCAELİ 2017

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Davut ELMASTAŞ

Prof. Dr. F. Burcu CANDAN

KOCAELİ 2017

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKAYET
DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Tezi Hazırlayan: Davut ELMASTAŞ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 12.07.2017/17

Jüri Başkanı: Prof. Dr. F. Burcu CANDAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ümit ALNİAÇIK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

KOCAELİ 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
TABLolar LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM 1. TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI

1.1 Tüketici Şikayet Davranışı Kavramı.....	3
1.2 Tüketim Çıktıları ve Şikayet Davranışı İlişkisi	6
1.3 Tüketici Şikayet Davranışının Boyutları.....	10
1.3.1 Tüketici Şikayet Davranışı Modelleri	10
1.3.2 Hiçbir Eylemde Bulunmama.....	17
1.3.3 Çıkış (Terk Etme).....	19
1.3.4 Şikâyetini Dile Getirme (Firmaya Şikayet)	21
1.3.5 Ağızdan Ağıza Olumsuz İletişim	23
1.3.6 Üçüncü Kişilere/Kurumlara Şikayet	25
1.4 Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler.....	27
1.4.1 Bireysel Faktörler	28
1.4.2 Durumsal Faktörler	32

İKİNCİ BÖLÜM 2. KİŞİLİK KAVRAMI VE KİŞİLİK İLE İLGİLİ KURAMLAR

2.1. Kişilik Kavramı	35
2.1.1. Kişiliğin Tanımı.....	35
2.1.2. Kişiliğin Bileşenleri	37
2.1.2.1. Karakter.....	37
2.1.2.2. Mizaç (Huy)	38
2.1.2.3. Yetenek	39
2.2. Kişilik Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler	40
2.2.1. Kalıtsal ve Bedensel Faktörler.....	41
2.2.2. Çevresel Faktörler.....	41
2.3. Kişilik İle İlgili Kuramlar	45
2.3.1. Kişilikle İlgili Genel Kuramlar	46
2.3.1.1. Psikanalitik Kuramlar.....	46
2.3.1.2. Davranışçı Yaklaşım.....	58
2.3.1.3. Hümanistik Kuramlar.....	60
2.3.2. Kişilik Özellikleri (Trait) İle İlgili Kuramlar.....	63
2.3.2.1. Gordon W. Allport'un Ayırıcı Özellik Kuramı.....	64
2.3.2.2. Raymond B. Cattell'in Kişilik Özellikleri Kuramı	65
2.3.2.3. Henry Murray'ın Kişilik Kuramı	66
2.3.2.4. Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı.....	66
2.3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı	67

2.3.2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının Boyutları.....	67
2.3.3. Kontrol Odağı Kavramı	69
2.3.3.1. İç Kontrol Odağı.....	74
2.3.3.2. Dış Kontrol Odağı.....	78
2.3.3.3. Kontrol Odağı İle İlgili Kuramlar ve Ölçekler.....	81
2.3.3.3.1. Rotter Sosyal Öğrenme Kuramı.....	81
2.3.3.3.2. Nowicki- Strickland Kontrol Odağı Ölçeği (LOC).....	82
2.3.3.3.3. Yükleme Kuramı.....	83
2.3.3.7. Kontrol Odağı ile İlgili Yapılan Araştırmalar.....	84
2.3.3.7.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar	84
2.3.3.7.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Önemi.....	96
3.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Kısıtları.....	98
3.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar.....	99
3.4. Araştırmanın Değişkenleri	100
3.5. Araştırmanın Modeli.....	100
3.6. Araştırmanın Hipotezi.....	101
3.7. Araştırmanın Metodolojisi.....	101
3.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	102
3.7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	103
3.8. Verilerin Analizi ve Yorumu.....	106
3.8.1. Ön Anket Sonucuna İlişkin Bilgiler.....	106
3.8.2. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	107
3.8.3. Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans Bilgileri.....	109
3.8.4. Her Bir Durum Sonunda Cevaplayıcılara Sunulan Şikayet Ölçeği.....	109
3.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları.....	110
3.8.5.1. Birinci Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	110
3.8.5.2. İkinci Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	113
3.8.5.3. Üçüncü Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	115
3.8.5.4. Dördüncü Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	117
3.8.5.5. Beşinci Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	119
3.8.5.6. Altıncı Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	120
3.8.5.7. Durumların Tümüne Ait Faktör Analizi Sonuçları.....	122
3.8.6. Şikayet Davranışlarına İlişkin Bilgiler.....	124
3.8.6.1. Şikayet Kanalları Tanımlayıcı İstatistikleri.....	125
3.8.7. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	126

SONUÇ VE ÖNERİLER..... 131

KAYNAKÇA..... 136

EKLER..... 149

ÖZGEÇMİŞ..... 156

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

ÖZET

Yirmi birinci yüzyılda iş yapma biçimlerinde önemli değişiklikler ve hızlı gelişmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri takip etmesi zamanın hızlı bir şekilde akmasına ve rekabetin küresel anlamda yoğunlaşmasına sebep olmuştur. Firmalar artık geleneksel pazarlama anlayışı olan tüketici ve toplumu ikinci planda bırakma anlayışından vazgeçmiş tüketiciler firmanın temel odak noktası haline gelmiştir. Bu sebeple tüketicileri anlamak; rekabeti karşılamak ve hayatta kalmak için önem arz etmektedir. Tüketicileri anlamamanın en etkili yollarından biri onların ürün satın alırken ve satın alım sonrasında yaşadığı memnuniyetsizlikleri anlamaktan geçer. Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin memnuniyetsizlik durumunda hangi şikayet davranışını sergiledikleri ve bu davranışların kişiliği ölçmede kullanılan kontrol odağı (içsel kontrol odağı – dışsal kontrol odağı) ile olan ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda üç farklı tüketici şikayet davranışı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar; şikâyette bulunmama veya firma tarafından sorulduğunda şikâyette bulunma davranışını kapsayan pasif şikâyet davranışı, şikâyetini dile getirme davranışı olan aktif şikâyet davranışı ve şikâyetini başka tüketicilerin de duyacağı şekilde sosyal medya aracılığıyla dile getirme davranışı olan sosyal medya aracılığıyla aktif şikâyet davranışıdır. Çalışmada ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilerin kontrol odağı durumu ile şikâyet davranışı tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu ve içsel kontrol odağına sahip tüketicilerin daha çok aktif veya sosyal medya aracılığıyla aktif şikâyet davranışını tercih ettikleri; dışsal kontrol odağına sahip tüketicilerin ise daha çok pasif şikâyet davranışını tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Şikâyet Kanalları, Kontrol Odağı, Pasif Şikâyet Davranışı, Aktif Şikâyet Davranışı, Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikâyet Davranışı

A STUDY ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TRAITS AND CONSUMER COMPLAINT BEHAVIOR

ABSTRACT

In the twenty first century rapid change and dramatic development in the way of doing business has caused time to pass faster and increased competition worldwide. Companies now have stopped to think traditionally. Instead they started to care more about customers, made them as their main focus point and started to give more importance to their ideas. From this perspective understanding customers is integral in order to survive and confront competition. One of the most effective ways of understanding customers is to understand dissatisfactions of consumers during or after shopping. From this regard in this study it is analyzed that whether there is a relationship between the consumers' complaint behaviors when confronted with dissatisfactions and locus of control (internal – external locus of control). According to results three different complaint behaviors were found. These are; passive complaint behavior which means not to complain or complain only when asked, active complaint behavior which means to complain actively and seek remedy and active complaint behavior through social media which means consumers actively complain but they want other people to hear the dissatisfaction. In this research, chi square independence test was used. According to results it was found that there is a significant relationship between the locus of control and consumer complaint behaviors, and participants who have internal locus of control mostly choose active complaint behavior or active complaint behavior through social media and participants who have external locus of control choose passive complaint behavior.

Key Words: Consumer Complaint Channels, Locus of Control, Passive Complaint Behavior, Active Complaint Behavior, Active Complaint Behavior Through Social Media

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Ön Anket Sonucuna İlişkin Bilgiler.....	106
Tablo3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	107
Tablo 3.3. Kişilik Özellikleri İstatistikleri.....	109
Tablo3.4. Her Bir Durum Sonunda Sunulan Şikayet Ölçeği.....	110
Tablo 3.5 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 1.....	112
Tablo 3.6 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 2.....	114
Tablo 3.7 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 3.....	116
Tablo 3.8 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 4.....	118
Tablo 3.9 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 5.....	120
Tablo 3.10 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 6.....	121
Tablo 3.11 Faktör Analizi Sonuçları: Tüm Senaryolar.....	123
Tablo 3.12. Tüketici Şikayet Davranışı Tercihinin Belirlenmesine Dair Bir Örnek.....	124
Tablo 3.13 Şikayet Davranışları Tanımlayıcı İstatistikleri.....	125
Tablo 3.14 Kontrol Odağı Durumu*Tüketici Şikayet Davranışı Tercihi Çapraz Tablo.....	127
Tablo 3.15 Ki-Kare Bağımsızlık Testi.....	128

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci.....	14
Şekil 1.2: Hirschman'a (1970) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Reaksiyonlar.....	18
Şekil 1.3: Day ve Landon'a (1977) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler.....	19
Şekil 1.4: Singh'e (1988) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler.....	21
Şekil 1.5: Singh'e (1990) Göre Şikâyete İlişkin Tüketici Tipolojileri.....	22
Şekil 3.1: Araştırma Modeli.....	100



GİRİŞ

Çağımızın bilgi çağı olması, insanoğlunun var olduğu günden bu yana sanayileşmenin en üst seviyeye ulaşması tüketicilerin aynı ihtiyaçlarına hitap eden alternatif marka ve ürünlerin var olmasına sebep olmuştur. Bir firmadan yaptığı alışveriş sonrası tatminsizlik yaşayan bir müşteri aynı ihtiyacını başka bir firmadan karşılayabilmektedir. Bu ve benzeri sebeplerden ötürü rekabet çağında yaşamamız firmaların tüketicilere karşı daha hassas davranması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda firmaların önem verdiği noktalardan biri tüketicileri anlamak olmuş ve firmalar buna yönelik çalışmalarda bulunmuştur. Tüketicileri anlamamanın birçok yolu vardır. Tüketicilerin nelerden hoşlandığını hangi durumlarda tatmin olduğu anlamamanın önemlisi olmasının yanı sıra onların memnuniyetsiz olup olmadıklarını anlamak ve bunun sebeplerini irdelemek de ayrıca önem arz etmektedir.

Tüketiciler farklı sebeplerden ötürü farklı şekillerde şikayet davranışını sergilemektedirler. Kimisi şikayetini dile getirmemeyi tercih ederken, kimisi şikayetini diler getirir ve yaşanan memnuniyetsizlik karşısında telafi bekler ve bunu farklı yollar kullanarak gerçekleştirir.

Bu bağlamda bu çalışmada tüketicilerin karşılaştıkları memnuniyetsizlik durumunda hangi şikayet davranışını seçeceği incelenmiştir. Öncelikli olarak tüketici şikayet kavramı üzerinde durulmuş ve literatürdeki şikayet kanalı ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Daha sonra kişilik kavramı incelenmiştir. Kişilik ile ilgili tanımlar ve kuramlar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın son aşamasında tüketici şikayet kanalları ile kişiliğin belli bir boyutunu ölçmek için kullanılan kontrol odağı arasındaki ilişki incelenmiştir. Kontrol odağı insanların yaşamları boyunca karşılaştıkları herhangi bir durumun veya durumların ne derece kendilerinden ve ne derece çevrelerinden kaynaklandığını düşündüklerini ölçmek için kullanılan bir ölçektir. Kontrol odağı iç ve dış kontrol olmak üzere ikiye ayrılır. Kişinin kontrol odağı puanının artması dış kontrol odağına daha fazla sahip olduğu anlamına gelmektedir. Tam tersi kişinin kontrol odağı puanının düşmesi iç kontrol odağına daha fazla sahip olduğu anlamına gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin kişilik özellikleri ile tüketicilerin şikayet kanallarını kullanmaları arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Kişiliği ölçmek için kullanılan birçok kuram ve ölçek vardır. Çalışmada bu kuramlardan kontrol odağı ile tüketicilerin şikayet kanalı seçimi arasında nasıl bir ilişkinin var olduğu incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmaya katılanlara verilen anket ile kontrol odağı puanları hesaplanmış ve karşılaşılan memnuniyetsizlik karşısında sergileyeceği tepkiler ölçülmüştür. Neticede farklı şikayet kanalları ortaya çıkmış ve bunların kontrol odağı ile ilişkisi incelenmiştir. Son bölümde elde edilen bulgular tablolar ve şekiller aracılığıyla yorumlanarak sunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Şikayet Davranışı Kavramı

İşletmeler tarafından geleneksel olarak başa çıkılması gereken bir sorun olarak görülen tüketici şikâyetleri, günümüz rekabet koşulları ve değişen tüketici beklentileri dâhilinde oldukça önem arz eden bir konu olmuştur. Bunun birçok sebebi vardır. Fakat en önemlisi yoğun rekabet ortamında yeni müşteri elde etmenin, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha önemli olmasıdır (Baer ve Hill, 1994; Liu ve McClure, 2001). Bu konuyla alakalı birçok çalışma yapılmıştır. Bazı çalışmalarda memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin büyük bir kısmının (Yüzde elliden fazlası) karşılaştıkları olumsuz durumların uygun bir şekilde çözümlenmesi sonucu tekrar aynı firmanın müşterisi olabileceklerini belirtmişlerdir (Singh ve Widing, 1991; Walsh, 1996). Bu bakış açısıyla bakıldığında tüketici tatmini ve bunun sürekli olarak devam ettirilmesi ve geliştirilmesi, firmaların mevcut müşterilerini koruyabilmelerinin en önemli araçlarından bir tanesidir. Bu da ancak memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikâyetlerinin olumlu bir şekilde karşılanması ve yönetilmesiyle mümkün olmaktadır. (Hirschman, 1970; Lapidus ve Pinkerton, 1995).

Şirketlerin şikâyet yönetimi uygulamalarını gerçekleştirebilmesi için öncelikli olarak şikâyet kavramı, müşterilerin şikâyet etme sebepleri, müşterilerin beklentileri ve şikâyet davranışını etkileyen faktörler anlaşılmalıdır. Ancak bu şekilde mal, hizmetler, şikâyeti ele alma sürecine ilişkin aksaklıklar ve bu aksaklıkların sebep olduğu olumsuz durumlar sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizlikler telafi edilebilir (Jacoby ve Jaccard, 1981; Singh, 1988).

Buradan hareketle literatürde pazarlama ve tüketici davranışları, şikâyet etme ya da etmeme nedenleri, tüketicilerin memnuniyetsizlik oluşması halinde verdiği tepkiler, , şikâyet davranışını etkileyen kişisel ve durumsal faktörler, işletmelerin şikâyet davranışı sonrası uygulamaları ve şikâyet davranışını ele alma yöntemleri gibi birçok konunun bu bağlamda ele

alındığı görülmektedir (örn. Best ve Andreasen, 1977; Day ve Ash,1979; Blodgett vd.,1995; Richins, 1985; Tronvol, 2007).

Tüketici şikâyet davranışını daha iyi anlayabilmek için öncelikle bu tüketici şikayet kavramının çerçevesini belirlemek ve memnuniyetsizlik ile olan ilişkisini göstermek gerekmektedir.

Tüketici şikâyet davranışı kavramı en basit ifadeyle “tüketicilerin, tüketim deneyimleri sonucu yaşadıkları memnuniyetsizliklere yönelik tepki vermesi” olarak tanımlanabilir. Bu tepkiler sorun yaşanan ürüne ilişkin duygusal tepkileri de bünyesinde barındırmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981). Tanımdan da anlaşılacağı üzere memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışı birbiriyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda bu iki kavram genel olarak literatürde beraber ele alınır. Memnuniyetsizliğin şikâyetin oluşması için bir *başlangıç noktası* olması bu kavramların beraber değerlendirilmesine sebep olmaktadır (Bearden ve Teel, 1983; Landon, 1980; Day, 1984).

Memnuniyetsizlik, beklenen mal ve ya hizmetin, gerçekleşen mal ve hizmet performansından düşük olduğu her durumda ortaya çıkabilir (Andreasen ve Best, 1977; Schouten ve Van Raaij, 1990) ve tüketim deneyiminin her aşamasında kendini gösterebilir. Tüketim deneyimi, satın alınan mal veya hizmeti, tüketicilerin bunu sağlayan araçlarla teması, ürünü kullanması ve sonrasında hissettikleri gibi içinde birçok önemli noktayı barındıran bir konudur. Bu durumlar aynı zamanda şikayete konu olabilecek durumların sınırının olmadığı anlamına gelmektedir.

Tüketici şikayet davranışı genelde şikayetini firmaya dile getirme olarak düşünülür fakat literatürde hiçbir şey yapmama, şikayetini dile getirme, satın almayı durdurma, üçüncü kişi ve kurumlara şikayet, ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme, gibi bir çok davranış bu bağlamda değerlendirilir (Hirschman, 1970; Day ve Landon, 1977; Singh, 1988; Singh, 1990; Huang vd., 1996). Şikâyetini doğrudan firmaya dile getirme yukarıda da bahsedildiği gibi aslında şikayet davranışlarından yalnızca bir tanesidir. Çoğu zaman şikayet davranışı denilince akla sadece bu gelmektedir. Dolayısıyla diğer şikayet davranışları ile doğrudan firmaya şikayeti karıştırmamak gerekir.

Tüketiciler memnuniyetsizlik karşısında yukarıda bahsedilen davranışlardan bir ya da bir kaçını birlikte sergileyebilir. Görünüşte olumsuz görünmese rağmen bu davranışlar uygun şekilde kullanıldığında firmalar için faydalı olabilmektedir. Bunlar arasında firmalara en faydalısı tüketicinin şikayeti doğrudan firmaya dile getirmesidir. Bu bağlamda tüketici şikâyetini firmaya iletirse hem sorunun çözülmesi sağlanır ve müşteri elde tutulur, hem de tüketicinin bu durumu ağızdan ağıza olumsuz iletişim vasıtasıyla çevresindeki insanlara anlatması engellenebilir.

Ancak bu konu halen sıkıntılıdır. Bu sıkıntıyı belirtmek adına 1977 yılında Best ve Andreasen (1977) “buz dağı” metaforunu kullanmıştır. Daha sonra yapılan birçok çalışmada memnun olmayan müşterilerin genellikle firmaya şikâyetle bulunmak yerine diğer reaksiyonları (çıkış, başkalarına anlatma, marka değiştirme) tercih ettikleri görülmektedir. (Warland vd., 1975; Andreassen, 1990; Blodgett, 1995; Walsh, 1996; Stephens ve Gwinner 1998; Tax ve Brown, 1998; Smith vd., 1999; Tax vd., 1999). Bu durum işletmeler için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Çünkü şikâyetin az olması tüketicilerin ürünlerden memnun olduğu şeklinde algılanabilir. Bu da Best ve Andreasen’in belirttiği gibi bir buzdağının görünen kısmı oluşturur., Burada gözden kaçan aslında buzdağının altında yer alan koca bir memnuniyetsizlik olgusudur(Best ve Andreasen, 1977). Yine benzer şekilde Fornell ve Wernerfelt’e (1987: 344) göre dile getirilmeyen bu şikâyetler firmalar için bir “fırsat maliyeti” olarak tanımlanmaktadır. Çünkü şikâyetle bulunmama davranışı, yaşanan sorunun ortaya çıkmasına mani olmaktadır. Bu sebeplerden ötürü firmalar tüketicilerin memnuniyetsizliklerini dile getirmesini iyi bir şikâyet yönetimi politikası ile teşvik etmeli ve şikâyetlerin firmalar için değer yaratabilecek girdiler olduğunu her zaman göz önünde bulundurmalıdır (Fornell ve Westbrook, 1984; Voorhees ve Brady 2005).

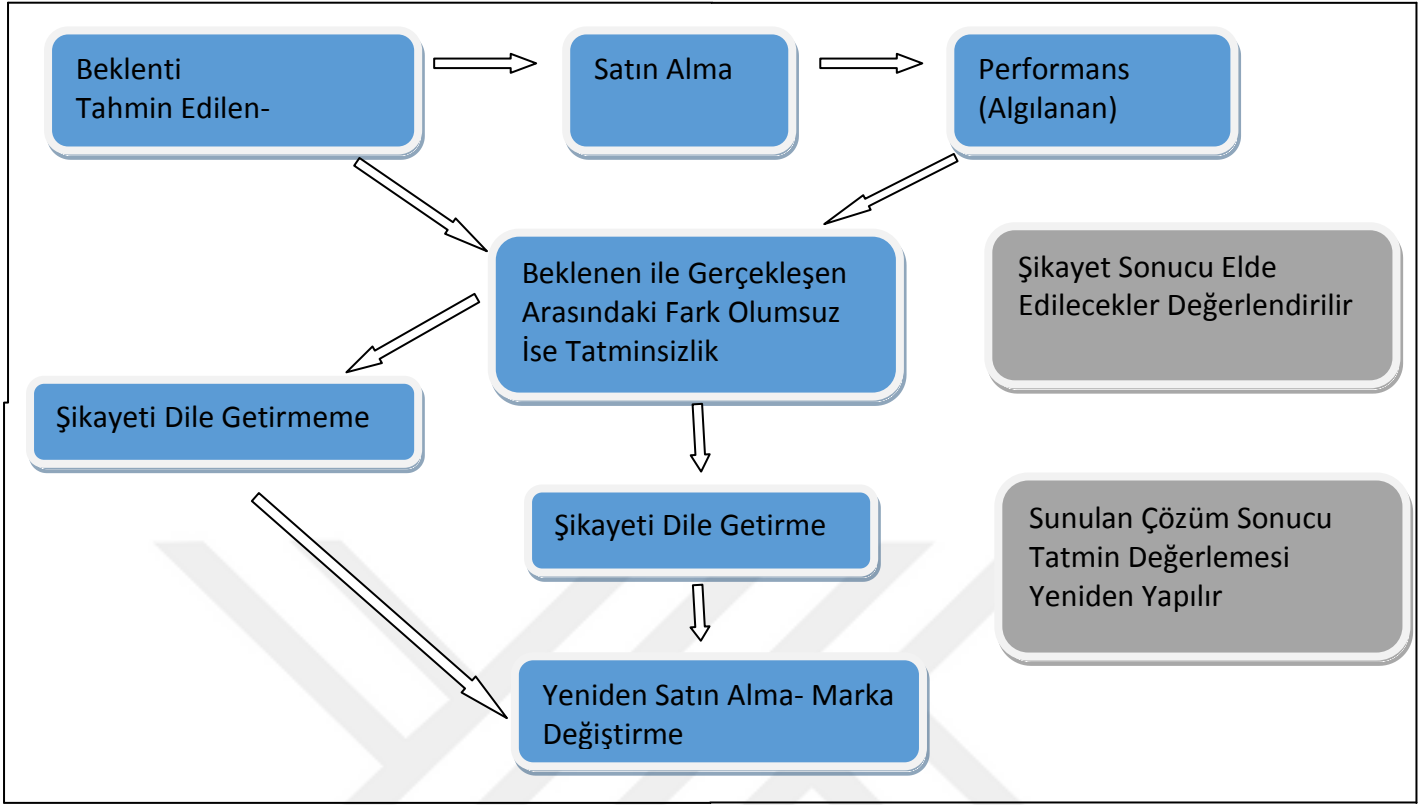
Memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin sıklıkla kullandığı bir diğer şikayet davranışı ise ağızdan ağıza iletişimdir (Blodgett ve Wakefield, 1995). Memnuniyetsizlik yaşayan tüketici yaşadığı olumsuz durumu başkalarına da anlatarak diğer potansiyel müşterilerin satın alma tercihlerini etkileyebilir (Walsh, 1996; Tax vd., 1998). Yapılan bir araştırmaya göre memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin %77'sinin bu durumu başkalarına anlattığı ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla ağızdan ağıza şikâyetin de üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu gözler anlaşılmaktadır (Warland vd., 1975). Buradan hareketle şikâyet yönetimi süreci sıkıntılı bir süreç olsa bile işletmelere tatmin olmamış müşterileri markayı ya da işletmeyi değiştirmelerini engellemek suretiyle elde tutma ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi

engellemek gibi faydalar sunabilir (Barış, 2008). Başka bir ifade ile tüketici şikâyetleri firmaların performanslarını değerlendirmesi noktasında önemli göstergelerden biri olarak kullanılabilir (Andreasen ve Manning, 1990).

1.2. Tüketim Çıktıları ve Şikâyet Davranışı İlişkisi

Şikâyet davranışının türlerini ve şikâyet davranışını etkileyen faktörleri incelemeyen önce ilk olarak şikâyet ve bir tüketim çıktısı olan memnuniyetsizlik arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tüketici bakış açısından şikâyet davranışı, başlangıcında memnuniyetsizliğe yol açan sebeplerin olduğu bir süreçtir (Barış, 2008). Memnuniyetsizliği açıklayan birçok teori vardır. Bu teorilerden en yaygın olan “onaylanmama paradigmasına” göre tüketici memnuniyet veya memnuniyetsizliğin temelinde tüketici beklentileri ve algılanan performans yer almaktadır (Oliver, 1987). Bu teoriye göre tüketici bir mal veya hizmeti satın almadan önce, ürünün kendisine, firmayla etkileşime veya sürece ilişkin çeşitli beklentilere sahiptir. Şekil 1.1’de görüldüğü gibi tüketici alışveriş sürecinde elde ettiği ürün sayesinde beklentilerinin karşılanmasını bekler. Eğer satın alma faaliyeti sonucunda gerçekleşen performans beklenen performansa eşit veya beklenen performanstan büyükse tüketici satın alma eyleminden tatmin olacaktır. Diğer bir deyişle tüketici kendi için önemli olan istek ve ihtiyacın tatminini sağlamış olur (Day ve Landon, 1977). Fakat gerçekleşen performansın beklenen performanstan düşük olması durumunda memnuniyetsizlik meydana gelir (Oliver, 1987).

Şekil 1.1: Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci



Kaynak: Barış, 2006: 25

Tüketicilerin satın alma eylemi sonucu yaşadığı memnuniyetsizlik ürünlerle ilgili üç farklı şekilde ortaya çıkabilir. Bunlardan birincisi mala ilişkin memnuniyetsizliktir. Mala ilişkin sorunlarda tüketici yaşadığı memnuniyetsizliği mal ve markayla ilişkilendirir ve bunun sonucu olarak tüketicinin satıcı ya da tedarikçilere ilişkin bir tutumu oluşmaz. İkincisi hizmete ilişkin memnuniyetsizliktir. Hizmetle alakalı memnuniyetsizlikte ise tüketicinin tutumu maldan ziyade satın aldıkları yere ya da hizmet sağlayıcısına yönelik oluşur. Hem mal hem de hizmete ilişkin yaşanan memnuniyetsizlik durumunda ise tüketici hem malın kendisini hem de bu malı sağlayan mağaza ya da aracı firmaya ilişkin memnuniyetsizlik yaşayabilir. Mal ve süreçlerin özellikle birbirine girift olduğu asıl işi hizmet sunmak olan firmalarla yukarıda bahsedilen ikinci tür memnuniyetsizlik daha fazla yaşanabilir, çünkü bu durumlarda sorun olduğu hizmet sağlayıcısıyla direk kontak halinde bulunulur. Ayrıca mallarda ürünün kendisi ile alakalı somut problemler memnuniyetsizliğe sebep olabilirken, hizmetlerde hizmet kalitesini meydana getiren birçok değişken, çalışanlar ve süreçler müşteriler için hoşnutsuzluk sebebi olabilmektedir. Başka bir deyişle algılanan hizmet kalitesi ve şikâyet davranışı arasında kuvvetli bir ilişkiden söz edilebilir (Walsh, 1996). Mal veya hizmetlerin satın

alınması sırasında çalışanların kaba tavrı, hizmet ortamının uygunsuz olması, mantıklı olmayan gecikmeler gibi sebepler ile istenilen mal veya hizmetin mevcut olmaması da memnuniyetsizlik, dolayısıyla şikâyet oluşturur. Buradan hareketle tatminsizliğin alışverişten önce, alışveriş sırasında ve sonrasında yaşanan durumlardan kaynaklanabileceği söylenebilir (Barış, 2008).

Yukarıda da belirtildiği gibi literatürde şikâyet davranışı genel olarak tatminsizlik konusu bağlamında (Day ve Ash, 1979; Day, 1984; Folkes, 1984; Singh, 1990; Singh ve Wilkes, 1996) değerlendirilse de, tüketicilerin sadece memnuniyetsizlik yaşadıklarında şikâyette bulduklarını söylemek konuya çok dar bir bakış açısıyla bakmak demektir. Halbuki şikâyet davranışı oldukça karmaşık bir olgudur ve bu olguyu anlamak için şikâyet davranışını bir süreç olarak ele almak ve bu süreci etkileyen tüm faktörleri göz önünde bulundurmak gerekir (Landon, 1980).

Şikâyet davranışının başlangıç noktası memnuniyetsizliktir, fakat bunun etkisi sınırlıdır (Day ve Landon, 1977; Landon, 1980; Bearden ve Teel, 1983; Day, 1984; Richins, 1985). Müşterilerin şikâyet etmeleri için memnuniyetsizlik yaşamaları yalnız başına yeterli değildir ve her memnuniyetsizlik sonrasında da şikâyet davranışı meydana gelmez (Bearden ve Teel, 1983).

Bir süreç bakıldığında tüketicinin tatminsizlik yaşadığında doğrudan şikâyet etme ya da etmemeye karar verdiği söylenemez. Tüketici bu kararı verirken bir fayda-maliyet analizi gerçekleştirir ve bunun neticesinde şikâyet etmenin katlanılacak maliyeti ve elde edecekleri fayda konusunda bir karşılaştırma yaparak gerçekleştirir (Hirschman, 1970; Sigh, 1990; Kowalski, 1996). Tüketici yaşanan durumun şikâyet etmeye değmeyeceğini düşünürse baştan vazgeçerek sadece satın almayı durdurma veya ağızdan ağıza olumsuz iletişim yoluna gitmeyi tercih edebilir.

Day'e (1971)göre tüketiciyi şikâyet etmeye yönlendiren aslında yaşanan memnuniyetsizlik değil tüketicinin yaşadığı hoş olmayan tüketim deneyiminin sonucunda hissettiği olumsuz duygulardır. Hatta bazen tüketiciler memnuniyetsizlik yaşamadan da çeşitli faydalar elde etmek için şikâyet etme davranışı sergileyebilirler (Landon, 1977).

Tüketicilerin memnuniyetsizlikleri arttıkça şikâyet davranışı da artar gibi bir çıkarım her zaman doğru değildir. Bazı ürünler için bu durum geçerlidir; fakat genel olarak böyle bir

duruma rastlansa bile bu korelasyon oldukça düşüktür ve bu sadece şikâyet davranışındaki değişimin yüzde on beşlik kısmını açıklar (Bearden ve Teel, 1983; Day, 1984; Blodgett vd., 1992). Dolayısıyla memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışı arasında güçlü ve doğrusal olmayan bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin belirli bir tatminsizlik eşiği vardır ve tüketicinin hissettiği tatminsizlik bu eşiği aştığında şikâyet davranışının ortaya çıkma ihtimali artar (Singh ve Pandya, 1991). Hatta bazı durumlarda tüketici hoşnutsuzluğu düşük olsa dahi şikâyette bulunma davranışı ortaya çıkabilir. Örneğin şikâyet etmeye yönelik tutumları olumlu olan tüketiciler, bu tutumların daha olumsuz olduğu tüketicilere nazaran daha fazla şikâyete meyillidirler (Richins, 1983; Bearden ve Mason, 1984).

Bu bağlamda Landon'a (1980) göre tatminsizliğin derecesi şikâyet davranışının oluşmasında, şikâyete yönelik tutumun da içerisinde olduğu bireysel ve durumsal faktörlere kıyasla daha düşük bir öneme sahiptir. Memnuniyetsizliğin derecesi, hangi tür şikâyet davranışının tercih edileceğini yalnızca %10-15 düzeyinde etkilemektedir (Singh ve Widing,1991). Bu faktörlerden bazıları tüketicinin bilgi düzeyi ve deneyimi, tüketim eyleminin önemi, şikâyet etmenin tüketici algısındaki zorluğu ve şikâyet etmenin beklenen başarısı olarak listelenebilir (Day, 1984). Landon'a (1977) göre ise ürünün tüketici algısındaki değeri, maliyeti, ürünü elde etmek için harcanan zaman, tüketicinin egosunu ürünle ne derece bağdaştırdığı tatminsizliğe kıyasla şikâyet davranışının ortaya çıkmasında daha fazla etkili olabilir. Örneğin bir tüketici memnuniyetsizlik yaşadığı ürünü sunan firmanın ya da ürünün markasının şikâyetlere olumlu bir şekilde tepki verdiğini düşünüyorsa, şikâyet kanallarına ulaşım ve şikâyet süreçleri gibi aşamaların kolayca atlabileceği algısına sahipse memnuniyetsizlik seviyesinden bağımsız olarak şikâyet etme davranışını sergileyebilir. Başka bir ifade ile tatminsizlik seviyesini şikâyete yönelik tutum gibi daha etkili olan değişkenlerin etkisini azaltmaz (Singh ve Widing, 1991).

Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde tüketici şikâyet davranışı olgusu bir kavramla (memnuniyetsizlik) ilişkisine indirgenemeyecek kadar geniş ve anlaşılması bir o kadar zor bir konudur. Eğer şikâyette bulunma davranışı sadece memnuniyetsizliğe bağlı olsaydı tüketicilerin hoşnutsuzluğunu dile getirme oranları daha yüksek seviyelerde olurdu. Dolayısıyla şikâyet davranışı yalnızca memnuniyetsizliğe indirgenemeyecek kadar geniş bir olgudur.

1.3. Tüketici Şikâyet Davranışının Boyutları

Tüketicilerin memnuniyetsizliğe tepki olarak sergiledikleri davranışları tam olarak anlayabilmek için öncelikle bu davranışların neler olduklarının belirlenmesi gerekir. Literatüre baktığımız zaman tüketici davranışları kapsamında çeşitli araştırmacıların bu davranışları farklı gruplandırmalar (taksonomiler) yaparak açıklamaya çalıştığı görülmektedir.

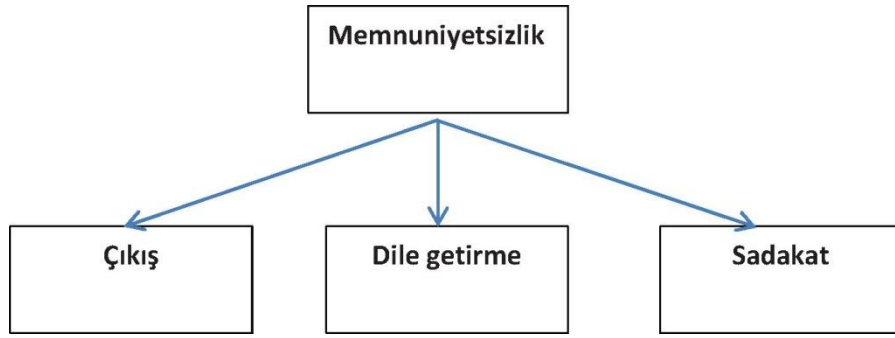
Şikâyet davranışı süreci oldukça kapsamlı ve karmaşık bir süreç olduğu için bu gruplandırmaların her biri günümüzde belirli çalışmalarda ve kitaplarda kullanılmaktadır. Dolayısıyla her bir sınıflandırmanın olumlu ve olumsuz yönleri olduğu söylenebilir. Şikâyet davranışının daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla bu kısımda öncelikle bu gruplandırmalar incelenecek, daha sonra bunların her birinde ortak olan şikâyet davranış şekilleri ve bunları etkileyen faktörler ele alınacaktır.

1.3.1. Tüketici Şikâyet Davranışı Modelleri

Tüketiciler memnuniyetsizlik yaşadıkları zaman bunu farklı şekillerde dile getirirler. Yukarıda da belirtildiği gibi literatürde bu tepkilerin hepsi tüketici şikâyet davranışı çatısı altında değerlendirilmektedir. Literatürde şikâyet davranışlarının sınıflandırılması ile ilgili üç akademik çalışma genel olarak ön plana çıkmaktadır. Bunlar 1970 yılında Hirschman'ın yaptığı çalışma, 1977 yılında Day ve Landon'un çalışması ve 1988 yılında Singh tarafından yapılan gruplandırma çalışmalarıdır.

Tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken tecrübe ettikleri memnuniyetsizlik karşısında sergiledikleri tepkilerin neler olduğunu ortaya koymak adına yapılan ilk ve en temel çalışmalardan biri 1970 yılında Hirschman tarafından yapılan çalışmadır. Hirschman'e göre tüketiciler ürünler, işletmeler, örgütler ya da hükümetlere ilişkin yaşadıkları tatminsizlik neticesinde üç farklı davranış sergiler. Şekil 1.2'de görüldüğü üzere bu davranışları şu şekilde sıralamak mümkündür: terk etme/çıkış (satın almayı bırakma), şikâyetini dile getirme (şikâyet etme) ve sadakattir.

Şekil 1.2: Hirschman'a (1970) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler



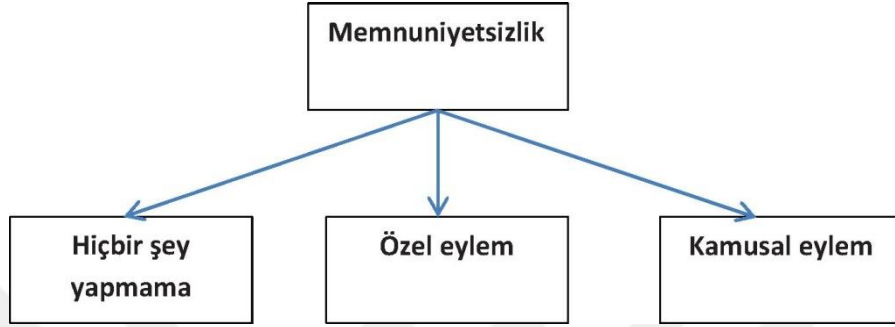
İlk olarak çıkış davranışına bakacak olursak, bu davranış satın alma sürecinde oluşan memnuniyetsizlik sonrasında mal veya hizmeti, mağazayı, markayı, ya da hizmet sunan tarafı bir daha kullanmama şeklinde değerlendirilebilir. Bir diğer tepki olarak şikâyetini dile getirme ise satın alma sonucu ürüne ilişkin yaşanan istenmeyen durumun telafi edilmesi veya para iadesi gibi nedenlerle ürünün üreten firmaya ürünün dağıtımını yapan aracı kuruluşa ya da diğer üçüncü kurum ya da bireylere şikâyeti dile getirme durumunu temsil etmektedir. Dile getirme davranışının başka bir uygulaması da yaşanan memnuniyetsizliğin olumsuz ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla diğer tüketicilere (memnuniyetsizliği yaşayan tüketicinin çevresine) anlatılmasıdır.

Hirschman'e göre memnuniyetsizlik neticesinde sergilenen üçüncü davranış ise sadakattir. Bu davranış şekli tüketicinin yaşanan memnuniyetsizlik karşısında herhangi bir eylemde bulunmaması ve mal veya hizmetin, mağazanın ya da markanın müşterisi olmaya devam etmesi anlamına gelmektedir. Araştırmacıya göre müşterilerin bu şekilde sadık kalarak çıkış ya da şikâyeti dile getirme alternatiflerini gerçekleştirmemesinin sebebi ileride daha iyi hizmet alabileceğine dair bir beklenti içerisinde olmasıdır. Bu davranış şeklinin bir diğer açıklaması bazı ürün ve sektörlerde başka bir ürün ya da markayı tercih etmenin oldukça maliyetli olmasıdır. Dolayısıyla tüketici ürün ya da marka değiştirmenin buna değmeyeceğini düşünebilir. Böyle bir durumda tatminsizlik yaşayan tüketici memnun olmamış bir şekilde ürünü kullanmaya devam edecektir (Hirschman, 1970). Bu çalışma firmaya şikâyeti ve ağızdan ağıza olumsuz iletişimi aynı grupta değerlendirmesine rağmen sonradan yapılan diğer çalışmalara öncü olmuş ve onların genel çerçevesini oluşturmuştur (Goetzinger, 2007).

1977 yılında Day ve Landon tarafından yapılan çalışma ise doğrudan şikâyet davranışlarının sınıflandırılması amacıyla yapılan ilk çalışmadır. Hirschman'ın çalışmasından

farklı bir sınıflandırma yapan Day ve Landon'a göre tüketiciler yaşadıkları memnuniyetsizlik durumunda şu alternatif tepkileri sergilerler: Hiçbir şey yapmama, özel eylemde bulunma veya kamusal eylemde bulunma gibi seçeneklere sahiptirler. Bu alternatif davranışlar Şekil 1.3'te görülmektedir.

Şekil 1.3: Day ve Landon'a (1977) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler



Day ve Landon (1977) tarafından yapılan gruplandırma temel olarak hiç bir şey yapmama (eylemde bulunmama) ve eylemde bulunma temeline dayanmaktadır. Doğrudan tüketici davranışları bazında hazırlanmış olan bu gruplandırmada tüketici yaşadığı tatminsizlik karşısında eylemde bulunmamayı tercih edebilir. Hirschman'ın 1970 yılında yaptığı çalışmadan farklı olarak bu davranışın sebebi yalnızca sadakat kavramı ile açıklanamaz. Yine de hiçbir şey yapmama davranışı marka veya ürüne olan sadakatten kaynaklanabilir. Hiçbir eylemde bulunmama davranışı bazen tatminsizlik durumunu kabul etme veya zamanla bu durumu unutma şeklinde de ortaya çıkabilir. Bazen de tüketici hatanın kendinden kaynaklandığı düşünür ve firmayı suçlu olarak görmez. Böylece firmaya bir şans vererek de eylemde bulunmama davranışını sergileyebilir. (Tax vd., 1998).

Aslında hiç bir şey yapmama firma açısından olumlu gibi görünse de uzun vadede firmaya, mal veya hizmete ya da markaya zarar verebilir. Çünkü tüketici hâlihazırdaki durumu kabullenmiş ve şikâyet davranışında bulunmamıştır. Bu davranış da firmanın mal ve hizmetlerinin tüketicilerin ihtiyaçlarına hitap eden ürünler olduğu şeklinde düşünmesine sebep olur. Böyle düşünen bir firma da doğal olarak ürünleri geliştirme çabasına girmez. Bu da firmanın gelişmesi için ve rekabete karşı büyük bir engel teşkil eder.

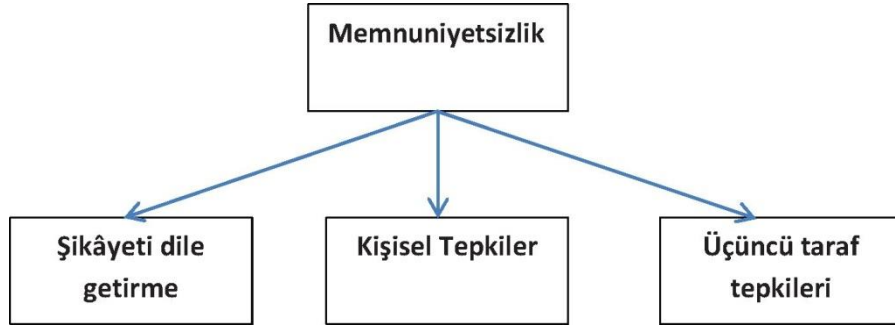
Tüketici yaşadığı memnuniyetsizlik sonucu bir diğer alternatif olarak eyleme geçmeye karar verebilir. Bu durumda tüketicinin önünde iki seçenek vardır. Birincisi ürünü kullanmayı bırakma (boykot veya çıkış) ve çevresindeki insanları ağızdan ağıza olumsuz iletişim yoluyla

bilgilendirmeyi kapsayan özel eylemler, ikincisi ise şikâyeti şirkete dile getirme, yasal yollara başvurular ve üçüncü kurumlara şikâyet etme davranışlarını kapsayan kamusal eylem seçeneğidir. Ürünü kullanmayı bırakma seçeneğini seçen tüketici, hoşnutsuzluk yaşadığı ürün, marka, mağaza ya da hizmet sağlayıcıyı kullanmayı bırakır ve benzer ihtiyacı rakip firmaları tercih ederek giderir (Day ve Landon, 1977). Tüketici aynı zamanda ağızdan ağıza olumsuz iletişim ile de çevresindekileri insanlara yaşadığı memnuniyetsizliği anlatmak suretiyle de bu davranışta bulunabilir.

Tüketiciler tarafından sergilenen olumsuz ağızdan ağıza iletişim hiç şüphesiz firmalar için en için en tehlikeli tüketici davranışlardan biridir. Bunun sebebi olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile firma potansiyel müşterilerini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu da hiçbir firmanın istemeyeceği bir durum teşkil etmektedir.. Ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışının şirketler için büyük önem arz etmesinin bir diğer sebebi ise hiç bir şey yapmama dışında diğer alternatiflerin hepsiyle birlikte gerçekleştirilebilen bir eylem olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla memnuniyetsizlik yaşayan bir müşteri firmaya şikâyette bulunabilir veya yasal yollara başvurabilir. Bu davranışları sergilerken aynı zamanda yaşadığı olumsuz durumu çevresindeki potansiyel müşterilere de anlatabilir. Day ve Landon'un araştırmasının son halkasını oluşturan kamusal eylem ise şikâyet konusunun temel unsuru olan firmaya şikâyeti dile getirme, yasal yollara başvurma ya da tüketici koruma derneği gibi üçüncü kurumlara başvurmayı kapsamaktadır.

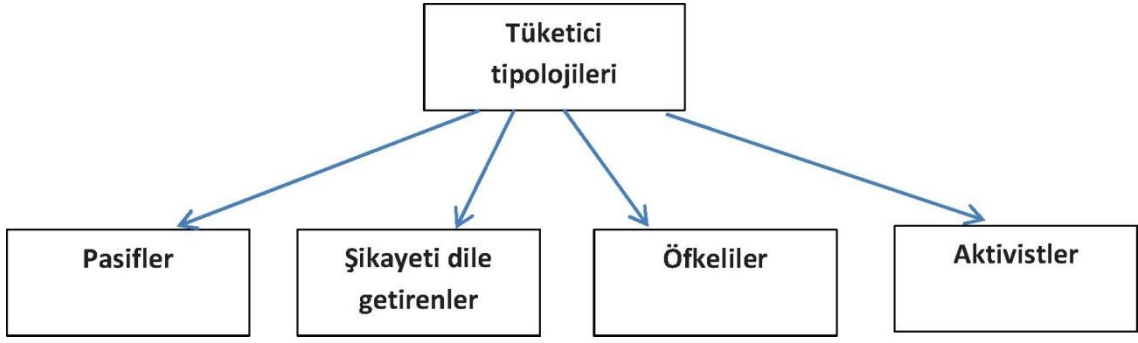
1988 yılında Singh tarafından gerçekleştirilen şikâyet davranışını sınıflandırma çalışması ise bu alanda bir mihenk taşı olmaktadır. Bunun sebebi şikâyet davranışlarının sınıflandırılmasında en çok atıfta bulunulan ve en yaygın olarak kullanılan sınıflandırmanın Singh'in (1988) yaptığı çalışma olmasıdır. Day ve Landon (1977) şikâyet davranışını eyleme geçme ve geçmeme üzerine kurmuştu, Singh ise şikâyet davranışını üç kategoriye bölmektedir. Singh'e (1988) önceki sınıflandırma çalışmalarını teorik kalmaları sebebiyle eleştirmiştir. Bu çalışmaların deneysel olarak test edilmeden ortaya çıkarıldığını belirtir. Dolayısıyla gruplandırmanın pratiğe yönelik yapılmasını savunmaktadır. Şekil 1.4'te görüldüğü üzere Singh memnuniyetsizlikle karşılaştığı durumda tüketicilerin verebileceği tepkileri üç grupta toplamıştır. Bunlar: şikâyetini dile getirme, kişisel tepkiler ve üçüncü taraf tepkileridir. Bu sonuca ampirik çalışma yapılarak ulaşılmıştır. Singh aynı zamanda keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinden de yararlanmıştır(Singh, 1988).

Şekil 1.4: Singh'e (1988) Göre Memnuniyetsizliğe Verilen Tepkiler



Singh bu çalışmada diğer iki çalışmadan farklı olarak şikâyeti dile getirme davranışını ayrı bir başlık altında düşünmüştür, böylece bu davranışın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu grupta bulunan davranışın özelliği şikâyetin deneyimle doğrudan ilişkili olan firma ve kurumlara yapılmasıdır. Müşterinin tecrübe ettiği memnuniyetsizliği dile getirmesi doğrudan tatmin olmama durumuna bağlıdır ve bu bağlamda sorunun firma tarafından düzeltilmesini, ürünün değiştirilmesi veya para iadesi talebinde bulunabilir. Yine burada dikkat çekmek gerekir ki hiç bir şey yapmama davranışı bu kategoride yer almaktadır. Çünkü Singh'e göre eylemde bulunmama hoşnutsuzluğun yaşandığı firma veya markaya yönelik duyguları da kapsar. Kişisel tepkiler, müşterinin şikâyet konusuyla doğrudan ilişkisi bulunmayan kişinin kendi yakın çevresiyle gerçekleştirdiği olumsuz ağızdan ağıza iletişimden oluşurken, üçüncü taraf tepkileri ise yukarıdaki sınıflandırmalara benzer şekilde özel ya da kamusal şikâyet kurumlarına şikâyette bulunmayı kapsamaktadır. Tüketici şikâyet davranışı ile alakalı Singh daha sonra 1990 yılında yeniden bir taksonomi çalışması gerçekleştirmiştir. Daha önce Day ve Landon (1977) ve Singh (1988) tarafından yapılan şikâyet davranışlarının gruplandırma çalışmaları tüketiciler tarafından hoşnutsuzluk oluşması durumunda sergilenebilecek tepkileri kategorilere ayırmaktadır. Singh 1990 yılında yaptığı çalışmada ise tüketicilerin tercih ettikleri şikâyet davranışına göre kümeleme analizi yaparak farklı tüketici grupları tanımlamaya çalışmış ve bir tipoloji oluşturmuştur. Şikâyet etme niyetlerine göre yapılan bu tipolojilere göre tüketiciler Şekil 1.5'te görüldüğü üzere pasifler, şikâyetini dile getirenler, öfkeli ve aktivistler olmak üzere dört farklı kategori altında toplanmaktadır (Singh, 1990).

Şekil 1.5: Singh'e (1990) Göre Şikâyete İlişkin Tüketici Tipolojileri



Her bir tipoloji kategorisine giren tüketicilerin oranları ve sergiledikleri davranışlar araştırmacı tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

1- Pasifler: Bu gruptaki tüketiciler, örneklemin %14'lük bir kısmına tekabül etmektedir. Bu kategoride bulunan tüketicilerin şikâyet etme niyetleri üretici veya satıcıya şikâyetini dile getirme de dahil olmak üzere ortalamanın altındadır. Bu grupta bulunanlar karşılaşılan bir memnuniyetsizlik durumunda herhangi bir eylemde bulunma ihtimali en düşük düzeyde olan tüketicilerden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle bu kategorideki tüketiciler şikâyet davranışında bulunmayan tüketicilerdir.

2- Şikayeti Dile getirenler: Bu gruptaki tüketiciler örneklemin %37'sini oluşturur. Bu kategori özel ve üçüncü taraf tepkilerde ortalamanın üzerinde seyreden değerler almıştır. Bu gruptaki tüketiciler çıkış (müşteri olmayı bırakma), ağızdan ağıza olumsuz iletişim ve üçüncü kişilere şikâyette bulunma davranışı sergileme yerine genellikle doğrudan memnuniyetsizliklerinin sebebi olan firma ya da üreticiye şikâyetlerini bildirirler ve sorunun acilen çözülmesini isterler.

3- Öfkeliler: Araştırmacının örnekleminin Yüzde 21'lik kısmına denk gelen bu tüketiciler bireysel tepkilerde ortalamanın üzerinde değerler almışlardır. Diğer bir ifade ile çevresindeki insanlara ağızdan ağıza olumsuz iletişim yoluyla memnuniyetsizliğini anlatmaya ve çıkış eylemine gerçekleştirmeye daha fazla meyillidirler. Doğrudan şikâyeti firmaya iletme konusunda ise ortalamaya yakın bir eğilime sahiptirler. Sonuç olarak şu söylenebilir ki öfkeli tüketiciler hem şirkete şikâyetini dile getirmeyi tercih edebilir, bunun dışında aynı zamanda çıkış eylemini ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim yöntemini de kullanabilir.

4- Aktivistler: Bu grupta bulunan tüketiciler şikâyetidile getirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişime geçme ve üçüncü gruplara başvurma tepkilerinin hepsine ortalama göre daha fazla başvururlar. Bunlar Singh'in örnekleminin %28'lik kısmına tekabül etmektedir. Bu grupta bulunan tüketicilerin üçüncü kişilere başvurma davranışını (dergi, gazete, tüketici dernekleri gibi) daha fazla sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Yukarıda da bahsedildiği üzere şikâyet kanallarının tümünü etkin bir şekilde kullanan bu tüketiciler sadece bireysel amaç için bu eylemleri gerçekleştirmezler. Bunlar aynı zamanda sosyal bir telafi de elde etmek isterler. Böylece toplumun tüm bireylerinin aynı mağduriyeti yaşamalarını engelleme amacı güderler. Bir başka ifade ile bu tüketiciler yaşanan tatminsizliğin hizmet sağlayıcı kurum ve diğer kişiler tarafından bilinmesini isterler.

Singh'in 1990 yılındaki ampirik çalışmasından sonra tüketici şikayet davranışlarını kategorilendirmeye yönelik yapılmış daha güncel çalışmalar da mevcuttur. Bunlar; Bateson ve Hoffman'nın (1999) üçlü gruplandırması (şikayeti dile getirme-çıkış-misilleme); Rogers vd.,'nin (1992) beşli sınıflandırması (gelecekteki davranışı değiştirme, özel tepki gösterme, şikayetini dile getirme, üçüncü kurumlara şikayet etme, hiçbir şey eylemde bulunmama), Lam ve Tang'ın (2003) dördümlü sınıflandırması (bireysel tepki, kötüleme, memnuniyetsizliği yönetime şikayet etme, yaşanan hoşnutsuzluğu kamuya mal etme) şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda belirttiğimiz olduğumuz çalışmalar ve bunların yapmış olduğu gruplandırma ve tipolojilerde görüldüğü üzere şikayet davranışlarını farklı sınıflara ayırmak bu davranışların birden fazlasının aynı anda yapılamayacağı anlamına gelmemektedir. Bu bağlamda şikayette bulunma davranışını tercih eden bir tüketicinin diğer davranışları birlikte yapabileceği anlamı çıkmaktadır.. Bu davranışlar içerisinde şikayetini dile getirme ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışları birlikte gözlemlenirken, çıkış davranışı ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim bir arada gözlemlenebilir. Bazen memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler hem firmadan ürün almayı durdururlar, hem firmanın yaşayan memnuniyetsizliği telafi etmesini beklerler, hem etrafındaki insanlara bu durumu anlatır hem de üçüncü kişilere ve kurumlara şikayet başvurusunda bulunabilirler. Bu konuda yapılmış çalışmalara göre tatminsizlik yaşayan tüketicilerin kamusal tepkilerden ve üçüncü kişilere başvurma eyleminden ziyade özel tepkileri daha fazla tercih ettikleri ortaya koymuştur (Richins ve Verbage, 1985; Brown ve Beltramini, 1989; Plymire, 1991).

Yukarıda bahsedildiği üzere tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlik karşısında başvurdukları davranışlar farklı şekillerde sınıflandırılmıştır fakat genel itibariyle bu çalışmaların ortak noktası olan davranışlar birbirine çok yakındır. Bu bağlamda Tüm gruplandırmalar ele alındığında tüketicilerin satın alma sırasında veya sonrasında yaşadıkları tatminsizlik karşısında sergileyebilecekleri davranışlar aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür.

1.3.2. Hiçbir Eylemde Bulunmama

Tüketiciler bazı durumlarda mal veya hizmete ilişkin yaşadıkları tatminsizlik karşısında hiç bir şey yapmamayı tercih edebilirler (Bolting, 1989). Bu durum diğer tepkileri vermemeleri anlamına gelmektedir ve tatminsizlik ile alakalı davranışsal olmayan tepkiler içerisinde yer alır (Day vd., 1981).

Mal veya hizmete ilişkin memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler pazar yeri sorunlarını halletmek için genellikle hiçbir şey yapmamayı tercih ederler. Bu durum tüketiciler açısından hayal kırıcıdır çünkü hoşnutsuzluğun belirtilmemesi tüketicinin telafi elde etme şansını ortadan kaldırır, müşterilerin mal ve hizmet sağlayıcısına gösterebileceği hizmet problemleri telafi edilebilecek iken maskelenmiş olarak kalır (Bearden ve Teel, 1983). Hiçbir şey yapmayan tüketici, yaşadığı olumsuz durum karşısında şikâyetini dile getirmez, ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçmez, üçüncü kişilere şikâyet etmez ve mal ya da hizmeti kullanmaya devam eder. Bu davranış tüketiciler arasında yaygın olan bir davranış türüdür. Day ve Bodur'un 1978 yılında yaptığı bir araştırmaya göre hiçbir eylemde bulunmayan tüketicilerin oranı tüketim malı çeşidine göre farklılık göstermektedir. Bu oran dayanıksız tüketim mallarında yüzde elli, dayanıklı tüketim mallarında yaklaşık yüzde otuz ve hizmetlerde yaklaşık olarak yüzde yirmi üç oranındadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere Hirschman'a (1970) göre memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin hiçbir eylemde bulunmamalarının en önemli sebeplerinden biri sadakattir. Burada bahsedilen sadakat kavramından sadece tüketicilerin firmaya karşı olan olumlu duygularını anlamak yeterli değildir. Sadakat kavramı aynı zamanda Tüketicinin başka alternatifinin olmaması anlamına da gelmektedir (Chia, 1999). Bu tepki pasif tepki olarak nitelendirilir. Böyle bir durumda ne çıkış ne de şikâyetini ifade etme söz konusudur (Singh, 1990).

Yüksek marka değıştirme maliyetlerini yüksekliği, aynı ihtiyacı sunan alternatif ürünlerin yeterince olmaması, mekânsal, ekonomik ve zaman kısıtları ve alışkanlık hiçbir şey yapmama davranışının ortaya çıkmasına sebep olur (Hirschman, 1970). Hoşnutsuzluk yaşayan müşteri yaşanan durumu kabullenip, ileride daha iyi seçeneklerle telafi edileceği umuduyla markanın ya da ürünün kullanıcısı olmaya devam eder. Oysa önceden de söz edildiği gibi Singh'e (1988) göre hiçbir davranışta bulunmama da bir tür şikâyeti dile getirme yöntemidir.

Yine benzer şekilde Best ve Andreasen (1977) bu davranışı *sessiz şikâyetler* olarak adlandırmaktadır. Tüketici tecrübe ettiği tatminsizlik neticesinde firmaya karşı bazı olumsuz duygular besler. Yaşanılan bu duygular (örneğin. pişman olma ve hayal kırıklığına uğrama) ilk anda çıkış ya da ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışında bulunmak için yeterli olmayabilir. Lakin tatminsizlik seviyesi arttığında veyahut tüketici için başka bir mal ya da hizmet alternatifi meydana geldiğinde tüketici hiçbir şey yapmama haricindeki davranışlarda bulunabilir (Oliver, 1987). Bir diğer konu tüketici memnuniyetsizlik eşığidir. Bazı tüketicilerin memnuniyetsizlik eşıği daha yüksektir, bu sebeple yaşanan memnuniyetsizlik durumu bu eşığin altında kaldığında şikâyeti dile getirme, çıkış veya ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışları tercih edilmez bunun yerine tüketiciler hiç bir şey yapmamayı tercih edebilirler (Singh ve Pandya, 1991).

Barnes ve Kelloway'ın 1980 yılında yaptığı çalışmaya göre ürünlerin tüketici algısındaki önemi hiçbir şey yapmama davranışını etkilemektedir. Bu çalışmaya göre tüketici için önemi görece daha düşük olan mal ve hizmetlerde ve ucuz ürünlerde hiçbir eylemde bulunmama davranışı daha fazla görülmektedir. Buna ek olarak şikâyette bulunma durumunun tüketiciye zor ve masraflı geldiği durumlarda ve tüketicinin yaşadığı tatminsizliğe ek olarak başka olumsuz duyguların da yaşanma ihtimali hiçbir şey yapmama davranışına sebep olabilir (Stephans ve Gwinner, 1988). Firmalara şikâyet gelmediği zaman firmalar bunu müşterilerinin mal ve hizmetlerden memnun oldukları şeklinde düşünmesine sebep olabilir, dolayısıyla bu konuda herhangi bir geliştirme veya telafi faaliyeti içerisine girmeyebilirler. Yukarıda da değinildiği üzere Best ve Andreasen'a (1977) göre bu durum aslında firmalara zarar verir ve tam tersi bir gerçeği saklıyor olabilir.

1.3.3. Çıkış (Terk Etme)

Çıkış davranışı, memnuniyetsizlik ile karşılaşan tüketicinin mal, hizmet, firma veya marka ile olan ilişkisini kesmesi olarak tanımlanabilir (Marcel vd., 2002:448). Bu davranış firmalar açısından en tehlikeli tepkilerden biri olarak görülür. Bunun nedeni firmaların yaşanan memnuniyetsizlik hakkında hiçbir bilgiye sahip olamaması ve dolayısıyla bunu engellemeye yönelik tedbirler alamamasıdır (Hirschmann, 1970; Lapidus ve Pinkerton, 1995). Terk etme davranışının en dramatik sonucu firmanın mevcut müşterisini kaybetmesidir. Eğer hoşnutsuzluk neticesinde çıkış davranışında bulunan tüketiciler bu durumu çevresinde dile getirmezlerse, firma da bunun farkına varamaz ve netice itibariyle diğer müşteriler de benzer sorunlarla karşılaştığında gerekli önlemleri alamaz ve diğer müşterilerin de çıkış davranışında bulunmasına mani olamayabilir. Bu art arda gelen çıkış davranışları da sonuç olarak bir kısır döngüye sebep olur ve firmanın varlığının sebebi olan müşterileri azaltır.

Çıkış davranışı tıpkı ağızdan ağıza olumsuz iletişim gibi firma için en tehlikeli davranışlardan biridir; çünkü bu davranış işletme tarafından fark edilmez (Richins, 1987). Yukarıda da belirtildiği üzere tüketici tatminsizlik yaşadığında öncelikle bir fayda maliyet analizi gerçekleştirir ve memnuniyetsizliğin şikayete değer olduğunu düşündüğünde ürünün türüne bağlı olmaksızın şikâyetini dile getirir. Eğer değmeyeceğini düşünürse, doğrudan çıkış ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim yolunu tercih etme ihtimali daha yüksektir (Singh, 1990).

Singh (1988) diğer araştırmacılardan farklı olarak çıkış seçeneğini müşterinin yaptığı özel eylemlerin kategorisinde değerlendirmektedir. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bu durumda tamamen kendisi ile ilgili olan terk etme davranışını tercih edebilir veya yaşadığı tatminsizliği çevresindeki kişilerle ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçerek anlatabilir. Tüketiciler çıkış davranışını özellikle benzer ihtiyacı sunan alternatif mal ve hizmetlerin bulunduğu durumda daha çok tercih ederler. Aynı zamanda tüketici yaptığı fayda maliyet analizi sonucunda çıkış davranışının faydasının maliyetinden yüksek olduğu durumlarda da çıkış davranışını tercih edebilir (Hirschman, 1970; Su ve Bowen, 2011). Bazı durumlarda ise çıkış davranışı, firma ile ilişkiyi doğrudan kesmeden ziyade satın alım miktarını azaltma şeklinde de görülebilir (Van Doorn, 2010).

Özellikle pazar yapısında esnek tekelin bulunduğu ve bireylerin gelir seviyelerinin düşük olduğu durumlarda gerçekte diğer alternatifler mevcut olsa da tüketici tarafından bunlar bilinmeyeceğinden çıkış seçeneği tercih edilmeyebilir (Tronvol, 2007). Örneğin tüketici tarafından taahhüt usulü yapılan bir sözleşme (örneğin Telekomünikasyon firması veya başka bir hizmet sağlayıcısı televizyon ile yapılan sözleşme) tüketiciyi firmaya bağlamış olabilir. Böyle bir durum olması durumunda sözleşme hükümleri çıkış davranışını kısıtlayacağından memnuniyetsizlik yaşayan tüketici sözleşme yaptığı firmaya ya da üçüncü kurumlara şikâyetle bulunabilir ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını tercih edebilir. Genellikle çıkış davranışı ağızdan ağıza olumsuz iletişimi davranışını da getirir. Çıkış davranışında bulunan müşteri aynı zamanda çevresindeki insanlara yaşadığı memnuniyetsizliği de dile getirir. Dolayısıyla çıkış seçeneği sadece müşteri kaybı anlamına gelmemekte, aynı zamanda bu müşterinin diğer mevcut ve potansiyel müşterileri de etkileyerek hem bunların firmayı tercih etmesini engeller hem de işletmenin kötü bir üne sahip olmasına sebep olabilir (Van Doorn, 2010). Tüketici şikâyet davranışı literatürüne genel olarak bakıldığında zaman zaman hemen hemen tüm çalışmalarda çıkış davranışının tüketici tarafından en son seçilmesini sağlamaya yönelik araştırma ve önerilerin yer aldığı görülmektedir.

Singh'e (1990) göre tüketiciler şikâyetlerini dile getirdiklerinde çıkış seçeneğini daha az tercih ederler. Çünkü tüketici çıkış yerine firmayla iletişime geçtiğinde bu problemin düzeltilmesi durumunda müşteri olmaya devam edeceği anlamına gelmektedir. Eğer tüketici şikâyetin beklenen başarısının yüksek olduğu algılıyorsa yada şikâyetinin kale alınacağını ve durumun düzeltileceğini düşünüyorsa çıkış davranışını sergilemek yerine şikâyetini dile getirmeyi tercih edebilir. Aynı şekilde benzer durum şikâyetin işletme tarafından kabul edilmesi ve memnuniyetsizliğin düzeltilmesi sürecinde de meydana gelmektedir. Tüketici eğer şikâyetinin uygun ve adaletli bir şekilde çözüme kavuşturulacağını düşünüyorsa, diğer bir ifade ile memnuniyetsizlik yaşayan tüketici şikâyetin telafi sürecinden memnun kaldıysa, çıkış davranışını seçme ihtimali azalacaktır (Richins, 1983; Singh, 1990). Bireylerin şikâyete yönelik genel tutumları da çıkış kararı verilip verilmemesini etkiler. Tüketici işletme ya da üründen bağımsız olarak şikâyet etmeyi seven bir insan değilse firmanın tüm teşvik ve telafi çabalarına rağmen şikâyeti firmaya bildirmek yerine terk etme ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını tercih edebilir (Bearden ve Mason, 1984).

1.3.4. Şikâyetini Dile Getirme (Firmaya Şikâyet)

Memnuniyetsizliğe karşı verilen tepkiler arasında literatürde en fazla çalışılan davranışlardan biri olan şikâyetini dile getirme davranışı, tüketicinin yaşadığı memnuniyetsizliği doğrudan tatminsizliğe sebep olan firmaya bildirmesidir. Diğer tepkilerin hepsinde olduğu gibi bu davranış biçimi de bir iletişime geçme yöntemidir. Müşteri yaşadığı memnuniyetsizliği doğrudan üreticiye, aracıya, satıcıya veya hizmeti sunan işletmeye ya da bu firmalarda çalışanlara ya da direkt olarak firma yöneticilerine aktarabilir. Şikâyeti dile getirmeye sebep olan tatminsizlik ise ürünün bizzat kendisinden, kullanımından, çalışanların tavrından ya da genel olarak tüketim deneyiminin bütününden kaynaklanabilir (Westbrook, 1987).

Daha önce de bahsedildiği üzere tüketicinin şikâyet etme sebebi sadece yaşanan tatminsizlikten kaynaklanıyor olmayabilir(Landon, 1977; Oliver, 1987). Ayrıca firmaya gelen her şikâyet ve problemin telafi edilmesi talebi mantıklı olmayabilir. Bazı müşteriler hoşnutsuzluktan ziyade mal veya hizmet satın aldığı firmanın zarara uğramasını ister ve bunun için tatminsizlik olmasa bile telafi talebinde veya şikâyette bulunabilir (Raynolds ve Haris, 2005). Tüketici tarafından sergilenen makul şikâyetlerde tüketicinin işletmeye başvurma sebebi memnuniyetsizliğe sebep olan sorunun giderilmesi, para iadesi veya problemlü ürünün yenisiyle değiştirilmesi gibi fonksiyonel sebepleri olabileceği gibi tüketicinin kızgınlığını azaltmak ya da özsaygıyı tekrar elde etmek gibi duygusal nedenleri de olabilir (Krapfel, 1985; Andreassen, 1998; Su ve Bowen, 2011). Bunun yanında bazı tüketiciler diğer tüketicilerin aynı problemlerle karşılaşmasını engellemek veya firmaların buna benzer problemleri düzeltmesine yardımcı olmak amacıyla da şikâyetini dile getirebilirler (Landon, 1980: 337).

Memnuniyetsizlik yaşayan tüketicinin problemi bildireceği kişi kurumdan kuruma ve ürün türüne göre değişkenlik gösterebilir. Özellikle mallarda, aracı firmalar tüketici şikâyetlerini ifade etme konusunda bir tekel gibidir (Best ve Andreasen, 1977). Tüketici herhangi bir mağazadan satın aldığı markalı bir ayakkabı ile ilgili memnuniyetsizliğin oluşması durumunda, şikâyetini markanın üretici firmasına dile getirmek yerine ayakkabıyı satan perakendeci mağazaya bildirir. Böyle bir durumda bir mağaza yetkilisi ya da mağazanın yöneticisiyle görüşmeyi talep edebilir veya işletmenin bu tarz şikâyetler için bir iletişim

telefon numarası ya da şikayetini belirtebileceği e-mail adresi varsa şikayetini bu araçlarla ifade edebilir. Başka bir ifade memnuniyetsizlik yaşanması durumunda şikayeti dile getirmenin doğrudan yüz yüze yapılmasına gerek yoktur.

Hizmetler de benzer şekilde memnuniyetsizlik yaşanması durumunda tüketiciler muhatap tarafı hizmeti sağlayan işletme olarak görebilir fakat hizmetlerin temel özelliklerinden biri olan üretildiği yerde ve üretildiği anda tüketilmesi sebebiyle şikâyet davranışı ya hizmet sunumu sırasında ya da hizmetin hemen sonrasında tercih edilebilir. Mallarda ise şikâyeti dile getirme davranışı çoğunlukla tüketici malı satın aldıktan sonra gerçekleşir. Başka bir ifade ile hizmetlerde genelde hizmetin üretilmesi anında veya hemen akabinde gerçekleşen “doğrudan şikâyet” söz konusu iken, mallarda genel olarak ürün satın alındıktan sonra gerçekleşen “dolaylı şikâyet” mevcuttur (Oh, 2004).

Tüketicilerin çoğunun satın aldıkları mal ve ya hizmetlere ilişkin sorun yaşamalarına rağmen bunu firmalara bildirmediğini (Day ve Landon 1976, 1977; Andreasen ve Best, 1977; Day ve Ash 1979; Richins 1983; Stephens ve Gwinner 1998) daha önceden belirtmiştik. Detaylı olarak incelendiğinde şikâyet etmenin olumsuz bir davranış olarak algılanmasında iki sebebin etkili olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi şikâyet etmenin tanımından da anlaşılacağı üzere olumsuz bir anlam içermesi ve tüketiciler tarafından bu davranışı sergilemek negatif bir davranış anlamına gelmektedir (Barış, 2008). Bu bağlamda satın alım sonra memnuniyetsizlik yaşayan tüketici, şikâyette bulunarak bu olumsuzluğun devam edeceğini düşüncesi içerisinde olabilir (Stephens, 1998). Bir diğer konu ise genelde işletmelerin şikâyetleri karşılamaya pek istekli olmamasıdır. Bu bağlamda mal, hizmet ya da bunların satın alım süreçlerinde yaşanan tatminsizliklerin işletmeye bildirilmesi, işletme için düzeltilmesi gereken bir sorun olarak baş gösterdiğinden hoş olmayan bir tavırla karşılanabilir (Firnstahl, 1989). Bu da tüketicilerin yaşadığı memnuniyetsizliğin daha artmasına sebep olmaktadır. Halbuki firmalar için tüketici şikâyetleri firmaya iletilen geri bildirimlerdir ve bunların bir armağan ve fırsat gibi düşünülmesi gerekmektedir (Moller ve Barlow, 2009). Tüketici tarafından gelen şikâyetleri etkin ve verimli bir şekilde mal ve hizmet yenileştirme süreçlerinde kullanan işletmeler müşteri tatmini hususunda rekabet avantajı elde edebilirken, bunun tam tersi durumlarda şikayetler düzgün bir şekilde ele alınmadığında çıkışlar ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim aracılığıyla işletme mevcut müşterilerini elde tutamaz ve tüketiciler tarafından boykota uğrayabilir.

Day ve Landon'a (1977) göre tüketiciler şikâyetle bulunmadan önce fayda - maliyet analizi yaparlar ve bunu yaparken bazı faktörleri göz önüne alırlar. Bunlardan bazıları, memnuniyetsizliğin düzeltilmesini talep etmenin değeri, doğrudan tazminin (telafi - para iadesi) talep edilmesi ve ürünün düzeltilmesini talep etmenin kolaylığı ve ulaşılabilirliğidir. Bahsedilen bu sürecin tüketiciden tüketiciye farklılık göstermesi bunun yanında müşterilerin bireysel özellikleri ve geçmişte yaşadıkları satın alma veya şikâyet deneyimleri, şikâyetle alakalı durumsal faktörler gibi etmenler sebebiyle aynı hoşnutsuzluğu tecrübe eden tüketicilerin, beklentileri farklı olacağından şikâyet davranışında bulunma ya da bulunmama davranışını seçme konusunda farklılıklar ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla benzer tüketici memnuniyetsizlikleri durumunda farklı davranış şekilleri ortaya çıkabilir.

Memnuniyetsizlik yaşayan her tüketici şikâyetini dile getirme davranışını sergilemeyebilir. Tüketici memnuniyetsizlikle karşılaştığında şikâyet kararını verme aşamasında birçok kişisel ve durumsal faktörden etkisi altında kalabilir. Tüketici şikâyet davranışı; tatminsizlik, şikâyet kanallarına ve işletmeye ulaşım kolaylığı, işletmenin ya da markanın ünü, işletmenin sorunu çözmeyi ne kadar istediği, tüketicinin bireysel özellikleri, tüketicinin işletmeye ve şikâyete yönelik tutumları, ürünün tüketici için ne kadar önemli olduğu, tüketicinin bilgi seviyesi, zamanın ne kadar kıymetli olduğu, sosyo-ekonomik özellikleri ve değer verdiği sosyal normları gibi birçok faktörden oluşan bir bileşendir (Jacoby ve Jaccard, 1981: 18). Bunun yanında tüketicinin tecrübe ettiği memnuniyetsizlikle ilgili kimi suçlu bulduğu, şikâyet davranışının beklenen başarısı, firmanın problemi çözme istekliliği, tüketicinin geçmişte yaşadığı şikâyet girişimleri gibi birçok etmen de şikâyet etme kararı verme sürecinde etkili olabilmektedir. Yukarıda bahsedilen faktörler ve değişkenler ve bunların etkileri şikâyet davranışını etkileyen faktörler kısmında detaylı olarak ele alınacaktır.

1.3.5. Ağızdan Ağıza Olumsuz İletişim

Tatminsizlik yaşayan tüketicilerin başvurduğu en yaygın ve en kolay davranış şekillerinden birisi de yaşanan olumsuz durumu ağızdan ağıza olumsuz iletişim yolu ile çevrelerine anlatmasıdır. Richins (1983) ağızdan ağıza olumsuz iletişimin şikâyet davranışı sınıflandırmasına dahil olması gerektiğini düşünen ilk araştırmacılardan biri olmuştur. Bu kavram literatürde çok fazla araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bunun sebebi bu kavramın hem diğer tepkilerle beraber tatminsizliğin bir sonucu olması hem de tek başına memnuniyetsizliği etkileyen unsurlar ve süreçleri bakımından önemli bir yere sahip olmasıdır.

Yukarıda belirtildiği üzere ağızdan ağıza olumsuz iletişim; memnuniyetsizlik yaşayan tüketicilerin bu durumu akraba, arkadaş ve aile gibi yakın çevresine anlatmasıdır. 1993 yılında Furlong tarafından yapılan çalışmaya göre tatminsizlik yaşayan müşterilerin yüzde doksanı bu durumu çevresindeki insanlara anlatmaktadır.

Tüketiciler satın alma ve sonrasında yaşanan her türlü tecrübe için ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını tercih edebilecekleri için bu davranış biçimi firmaya, mal ya da hizmete veya markaya yönelik tercih edilebilir. Bu bakımdan ağızdan ağıza olumsuz iletişim ağızdan ağıza olumlu iletişimden farklılık arz etmektedir. Çünkü insanlar mal veya hizmetlerle alakalı duydukları olumsuz bilgilerden olumlu bilgilere göre daha fazla etkilenirler. Dolayısıyla memnuniyetsizliğin olumsuz ağızdan ağıza anlatılması firmaların bu durumdan daha fazla etkilenmesine sebep olur (Arndt, 1967; Walsh, 1996; Voorhees vd.,2006).

Ağızdan ağıza olumsuz iletişim diğer iletişim türlerine nispeten daha etkilidir. Bunun sebebi ağızdan ağıza iletişimi sağlayan kişinin çevresindeki insanları şahsen tanması ve çevresindeki insanların o kişiye güvenmesidir. Bu durum da ağızdan ağıza iletişimin etkili olmasının sebebinin ve özünü oluşturmaktadır. (Herr vd., 1991). Tatminsizlik yaşayan tüketici genel olarak ağızda ağıza olumsuz iletişimi bir rahatlama aracı olarak da kullanır (Day, 1984; Clark vd., 1992). Ağızdan ağıza olumsuz iletişim, ürünün doğrudan satın alınmasını olumsuz yönde etkileyen güçlü bir davranış biçimidir (Richins, 1985; Brown ve Beltramini, 1989; Mitchell ve Critchlow, 1993). Bunun en önemli sebeplerinden biri bu davranışın mevcut ve potansiyel müşterilerin zihninde olumsuz ön yargılara sebep olmasıdır (Arndt, 1967).

Ağızdan ağıza olumsuz iletişim memnuniyetsizliğin yaşandığı her konu ile ilgili olabilir. Bu konular arasında ürünü satan mağazanın veya hizmet sağlayan firmanın tüketiciye karşı davranışı, müşterinin üründen memnun kalmaması, şikayeti kabul eden işletmenin şikayet çözme sürecini nasıl yöneteceği ve bu memnuniyetsizlikleri çözüme kavuşturup kavuşturmadığı gibi mal ve hizmetin kendisiyle ve hizmet sağlayıcısıyla alakalı olaylar yer alır (Westbrook, 1987).

Ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışı sadece çıkış tercih edildiğinde meydana gelmez. Bu davranış genellikle diğer şikayet tercihleriyle birlikte tercih edilir. Yapılan bazı araştırmalar göstermiştir ki yaşanan memnuniyetsizlik karşısında şikâyetini dile getiren

müşteriler, dile getirmeyen müşterilere nazaran ağızdan ağıza olumsuz iletişimi daha fazla tercih ederler (Örn. Bolting, 1989). Ağızdan ağıza olumsuz iletişimin özü gereği gizli olmasından dolayı işletmeler için en tehlikeli tüketici tepkilerinden biridir denilebilir. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketici işletmenin haberi olmadan yaşadığı durumu çevresindeki ailesine, akrabalarına veya arkadaşlarına anlatabilir. Doğal olarak bu da firmanın potansiyel müşterilerinin tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

Satın alma sonrası gösterilen birçok tepkide olduğu gibi ağızdan ağıza olumsuz iletişim de etkileyen birçok faktörden etkilenmektedir. 2001 yılında Lau ve Ng tarafından yapılan çalışmaya göre ağızdan ağıza iletişimi etkileyen tutumsal faktörler; şikayete yönelik olumsuz tutum, iş alanına yönelik olumsuz tutum, işletmenin tüketicilerin gözünde sahip olduğu negatif imaj ve tüketici ilgilenim faktörü ile alakalı olan mal ve hizmet ilgilenim düzeyidir. Bu şikayet davranışına etki eden bireysel faktörler ise; tüketicinin sosyalleşme düzeyi, kendine güveni ve sosyal sorumluluktur. Durumsal faktörler ise satın alma kararı ilgisi ve tüketicinin başkalarına ne derece yakın olduğu faktörlerinden oluşmaktadır (Lau ve Ng, 2001). Richins'e (1983) göre müşterinin ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi tüketicinin şikayetten beklediği başarı oranıdır. Eğer tüketici şikayetinin olumlu bir şekilde ele alınıp gerekli çözümlerin sunulacağını düşünüyorsa ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını tercih etme ihtimali artacak, şikayetlerini daha fazla dile getirecek ve firmanın ürünlerini tercih etme ihtimali artacaktır. Bu bağlamda şikayetleri etkili bir şekilde ele alan işletmelerin tüketici kaybına uğramadan olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışını olumlu ağızdan ağıza iletişime çevireceği görülmektedir (Warland vd., 1975; Richins, 1983b; Singh, 1990; Blodgett vd., 1995).

1.3.6. Üçüncü Kişilere/Kurumlara Şikâyet

Üçüncü kişilere veya kurumlara şikâyet, müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliği gazete ve dergilerin şikayet köşeleri, tüketicileri koruma derneği, şikayetlerin işletmelere iletilmesi için kurulmuş olan şikayet forumları ve şikayet siteleri (şikayetvar.com vb.) gibi farklı yerlerde tatminsizliğini dile getirmesidir. Ayrıca yaşanan memnuniyetsizliği yasal yollar kullanarak firmaya ya da markaya yönelik dava açma da üçüncü kurumlara şikâyet kategorisine girmektedir (Suskind, 2005). Üçüncü kurum veya kişilere şikayet davranışı tüketiciler tarafından en az tercih edilen davranış seçeneği olduğundan diğer davranış şekillerine kıyasla literatürde bu konuyla alakalı daha az çalışma bulunmaktadır. Tüketiciler

bu davranışa şikayetini dile getirme, eylemde bulunmama, çıkış ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim alternatifleri kadar sık başvuramazlar (Best ve Andreasen, 1977; Day, 1977; Schouten ve van Raaj, 1990).

Hoşnutsuzluk yaşayan müşterilerin gösterdikleri tepkileri tercih edilme sıklığına göre sıralayacak olursak yasal yollara başvurma, tüketici ajansı veya tüketici koruma derneği gibi üçüncü kurumlara başvurma, kamu şikâyet kurumlarına başvurma, avukat tutma veya gazete ve dergilerin tüketici şikayet köşelerine başvurma gibi üçüncü kurumlara dile getirme en alt sıralarda bulunmaktadır (Lawhter vd., 1978). Best ve Andreasen'ın (1977) yaptığı çalışma sonucuna göre memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler şikayet için firmaya ulaşamadıklarında ya da firmadan herhangi bir cevap alamadıklarında bu davranışı tercih etme yoluna giderler. Başka bir ifade ile üçüncü kurumlara şikayet tüketiciler en son alternatifidir. Tüketici yaşadığı problem için firmaya şikayette bulunduğunda firma bu duruma lakayt kalır ve telafi önermezse tüketici son çare olarak üçüncü kurumlara başvurma yoluna gider. Burada önemli olan husus tüketicinin sorunun çözümü için firma haricinde başka bir kuruma başvuruda bulunur. Şikayet ile bundan yapılması gerekenler bu aracı kurum tarafından bizzat yürütülür.

Bu davranış firmalar için bazı istenmeyen sonuçlara sebep olabilir. İlk olarak eğer tüketici şikâyeti şikayet sebebi firmaya dile getirmeden doğrudan bu üçüncü kurumlara başvuruda bulunursa proaktif davranılıp sorunun önceden teşhis edilip çözüme kavuşturulma ihtimali ortadan kalkar. Diğer bir ifade ile sorunun çözümü kavuşturulması daha fazla zaman alır; çünkü üçüncü kurumlar devreye girdiğinde süreçler artacağından sorunun çözülmesi için daha fazla zamana ihtiyaç olacaktır (Singh, 1990). Ayrıca şikayet üçüncü kurumlara yapıldığında firmanın sebep olduğu memnuniyetsizlik daha fazla kişi tarafından bilinecek bu da işletmenin prestijini olumsuz yönde etkileyecektir. Özellikle internet sitelerinde yer alan şikâyetler herkesin kolayca ulaşabileceği şikayetler olması sebebiyle mevcut ve potansiyel müşteriler bu şikayet durumlarından olumsuz olarak etkilenecektir. Bir diğer nokta yasal yollar aracılığıyla telafi ve tazminat gibi haklar elde eden tüketiciler firmayı mali olarak zor durumda bırakabilir (Day ve Landon, 1977).

Üçüncü kurumlara başvurma davranışının literatürde çok fazla yer almamasının sebebi bu davranışın uğraştırıcı ve zaman alması sebebiyle tüketiciler tarafından en son çare olarak tercih edilmesi olduğu söylenebilir.. Fakat günümüzde teknolojinin ilerlemesi ve bununla beraber internet kullanımının yaygınlaşması ile tüketicilerin şikayetlerini rahatça dile

getirebilecekleri internet siteleri kurulmuştur. Ayrıca tüketici hakları ile ilgili yaşanan olumlu gelişmeler ve memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin bunu üçüncü kurumlara dile getirmesini teşvik eden kampanyaların artması sonucu tüketicilerin üçüncü kurumlara şikâyet davranışını gerçekleştirmesi kolaylaşmıştır. Dolayısıyla sorun yaşayan tüketiciler memnuniyetsizliklerini internet siteleri veya şikâyet hatları aracılığıyla rahatça dile getirebilmektedirler.

Bahsedilen bu üçüncü kurumlar tüketicileri güçlendirmekte ve memnuniyetsizliğin çözülmesi için bireysel değil, yaşanan sorunu daha profesyonel bir düzeye taşıyarak müşterinin memnuniyetsizliğinin giderilmesini ve firmanın bu durumun farkına varmasını sağlamaktadır. Şikâyet sitelerinde tüketicinin sorun yaşadığı mal, hizmet, marka ya da kurumun adı, şikâyetin detayları, çözüme kavuşturulup kavuşturulmadığı, firmanın tepkisi tüketicilerin problem çözüm sürecinden ne derece tatmin olduğu gibi süreci her yönüyle gösteren bilgiler herkesin ulaşabileceği şekilde sergilendiğinden sorun artık daha kamusal bir düzeyde yer almaktadır.

1.4. Şikâyet Davranışını Etkileyen Faktörler

Araştırmanın bu kısımda tüketicilerin farklı şikâyet davranışlarını sergilemelerinde hangi faktörlerin etkili olduğu incelenecektir. Literatürde bu faktörlerin neler olduğunu açıklamaya yönelik birçok çalışma mevcuttur. Bazı çalışmalarda şikâyet davranışını etkileyen faktörlerin tümü incelenmeye çalışılmıştır. Diğer bazı çalışmalarda ise bir ya da birkaç faktör üzerine odaklanılmış ve faktör ile şikâyet davranışı arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmaların temelinde şikâyet eyleminde bulunma sebepleri araştırılmıştır, yani neden bazı tüketiciler şikâyet etmeyi tercih ederken bazılarının şikâyeti dile getirmemeyi tercih ettiği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Satın alım sırasında veya sonrasında müşterilerin karşılaştıkları memnuniyetsizlik sonucunda meydana gelen davranışların ortaya çıkmasını etkileyen faktörler Richins'in (1983) de belirttiği gibi birbirlerinden farklıdır. Sözgelimi tatminsizlik sonucu çıkış, şikâyetini dile getirme, hiçbir tepkide bulunmama ve ağızdan ağıza olumsuz iletişim gibi davranışlar farklı faktörler tarafından etkilenir. Yukarıda bahsedilen herhangi bir davranışın tercih edilmesini önemli derecede etkileyen bir faktör diğer davranış alternatiflerini az etkileyebilir ya da hiç etkilemeyebilir. Bu bağlamda memnuniyetsizlik yaşayan bir tüketicinin sergileyebileceği davranış alternatiflerini herhangi bir kalıba sokmak zor olmaktadır (Bearden

ve Mason, 1984). Bu da şikayet davranışlarını ve onları etkileyen faktörlerin resmini çizen sabit bir model oluşturmayı zorlaştırmaktadır.

Yukarıda bahsedildiği üzere literatürde tüketici şikayet sürecini tüm yönleriyle bütünsel olarak açıklayan çalışmalardan ziyade her bir davranışı tek tek inceleyen çalışmalara daha fazla ağırlık verilmiştir. Yapılan bu çalışmaların sonuçlarında tutarlılık söz konusu değildir. Hemen hemen her bir çalışmada farklı bir sonuç elde edilmektedir. Sözgelimi bir çalışmada bir davranışı etkileyen bir faktör başka bir çalışmada o davranışı az ya da hiç etkilemiyor gibi görünebiliyor Bu da bu konuda çalışmaların yetersiz olduğu ve derinlemesine daha fazla çalışma yapılması gerekliliğini göstermektedir. Dolayısıyla şikayet davranışını etkileyen bu faktörlerin tezin bu kısmında detaylı olarak irdelenmesi şikâyet tepkilerinin anlaşılması açısından önem arz etmektedir.

Daha öncede belirtildiği gibi tüketici şikâyet davranışları kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Literatüre baktığımız zaman tüketici şikâyet davranışını etkileyen faktörler genel olarak bireysel ve durumsal faktörler olmak üzere iki başlık altında toplanmıştır. Bu bağlamda bu iki gruba ait çok fazla faktör olmasından dolayı bunlar iki ana başlık altında incelenecektir.

1.4.1. Bireysel Faktörler

Tüketici şikayet davranışını etkileyen faktörleri bireysel faktörler kapsamında düşünmek tatminsizlik neticesinde tüketicinin sergilediği davranışlarda tüketicinin kendisinden kaynaklanan bir takım motivasyon sebeplerinin olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda tezin bu bölümünde literatürde bireysel faktörler başlığı altında en fazla incelenen konular olan demografik ve psikografik faktörler ile tüketicinin şikâyete yönelik tutumu ele alınacaktır.

Bireysel faktörlerden en çok ele alınan özellik demografik faktörlerdir. Bunun sebebi diğer bir çok sosyal bilimlerde yapılan çalışmada olduğu gibi bu özellikleri ölçmenin ve incelemenin daha kolay olmasıdır (örneğin Warland vd.,1975; Jacoby ve Jaccard, 1981; Hermann ve Moore, 1984; Bearden ve Oliver, 1985; Bolting, 1989; Singh, 1990; Davidow ve Dacin, 1997; Crosier vd., 1999; Crosier ve Erdogan, 2001; Lau ve Ng, 2001, Tronvoll, 2007). Yapılan çalışmalardan çoğunda tüketici şikayet davranışını etkileyen bir ya da birden çok

faktörün etkisini incelenirken, sayı olarak daha az olan bir kısım araştırmada tüketici şikayet davranışı genel olarak ele alınmış ve bir tüketici profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan çalışmalarda temel demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi, yaşam tarzı, sosyo-ekonomik sınıf, meslek ve kültürel öğeler gibi faktörlerin tüketici şikayet davranışı üzerindeki etkisi incelenmiş ve bunların şikayet davranışı seçiminde ne derece etkili olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

Diğer alandaki çalışmalarda olduğu gibi şikâyet davranışı literatüründe de demografik özellikler genel olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir olarak ele alınmakta ve genellikle tüketici şikâyet davranışı türlerinden şikâyetini ifade etmeye yönelik çalışmalara yer verilmiştir. Fakat daha öncede belirtildiği gibi araştırmaların bazılarında elde edilen sonuçların birbirleriyle çelişkili olduğu durumlar ortaya çıkmıştır.

Demografik özelliklerden olan yaş değişkeninin tüketici şikayet davranışı üzerine yapılan çalışmalarda genel olarak orta yaş ve üzeri bireylerin şikayet etmeye daha meyilli oldukları ortaya çıkmıştır. (Mason ve Himes, 1973; Liefeld vd., 1975; Grønhaug ve Zaltman, 1981). Fakat diğer bazı çalışmalara göre de yaş itibarıyla daha genç tüketicilerin şikayet etme davranışını daha fazla tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır (Warland vd., 1975; Day ve Landon, 1977; Barnes ve Kelloway, 1980; Bearden, 1983; Bearden ve Mason, 1984; Bearden ve Mason, 1984). Bunların dışında yaş ilerledikçe tüketicilerin şikayet etme konusunda bazı sorunlarla karşılaştığı sonucuna ulaşan çalışmalar da vardır (Andreassen, 1990).

Demografik özelliklerden bir diğeri olan cinsiyet ve eğitim durumu incelendiğinde ise yaş faktörüne kıyasla sonuçların daha tutarlı olduğu görülmüştür. Memnuniyetsizlik ile karşılaşıldığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre şikayet etme eğilimlerinin daha fazla olduğu görülmektedir (Gaedeke, 1972; Hustad ve Pessemier, 1973; Kolodinsky, 1993; Keng vd., 1995). Eğitim durumu faktörü ile ilgili çalışmalara bakıldığında ise birkaç araştırma dışında (örn. Kolodinsky, 1993) çalışmaların çoğunda eğitim düzeyinin artması ile şikayet etme eğilimi arasında pozitif bir korelasyonun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla genel olarak eğitim düzeyi arttıkça tüketiciler şikayetini daha fazla dile getirir (Liefeld vd. 1975; Barnes ve Kelloway, 1980; Grønhaug ve Zaltman, 1981).

Demografik özelliklerden gelir durumu ve sosyo ekonomik yapıya bakacak olursak gelir durumu ve sosyal ve ekonomik statü arasında pozitif bir korelasyon vardır. Diğer bir ifade ile

gelir durumu ve sosyal statülerini artan bireylerin şikayet etme oranları da artmaktadır (Hustad ve Pessemier,1973; Mason ve Himes, 1973; Liefeld vd.,1975; Barnes ve Kelloway, 1980; Bearden, 1983; Bearden ve Mason, 1984)

Yukarıda bahsedilenleri genel olarak değerlendirecek olursak tüketicilerin şikâyetle bulunma davranışı ile gelir, eğitim seviyesi ve sosyal statü arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu söylenebilir (Bearden ve Mason, 1984). Bu bakış açısından demografik özellikler göz önüne alındığında şikayet eden tüketici profili çizilebilir. Dolayısıyla, şikayet etme eğilimleri daha yüksek olan tüketicilerin eğitim, gelir seviyelerinin ve sosyo ekonomik statülerinin daha yüksek olduğu ve kadın tüketicilerin erkeklere nazaran şikayet etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir (Moyer, 1984).

Yukarıda belirtilen demografik özelliklere sahip tüketicilerin şikayet davranışını daha fazla tercih etmelerinin çeşitli sebepleri mevcuttur. Singh'in 1990 yılında yaptığı çalışmaya göre bunun sebebi, bahsedilen demografik özelliklere sahip müşterilerin bazı becerilerinin daha iyi olması (kendine güven, kendini ifade etme ve iletişim gibi), bunun yanı sıra, daha yüksek gelire sahip olmaları ve bu sebeple satın aldıkları mal ve hizmetlerin daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilerin tercih ettikleri mal ve hizmetlere göre daha pahalı olması ve satın alınan mal ve hizmetlerin tüketicinin gözünde daha kıymetli olması olabilir. Ayrıca bu özelliklere sahip tüketicilerin mal ve hizmet seçerken daha titiz ve seçici olmaları, ve ürünü alırken çok fazla düşünmeleri gibi nedenlerden ötürü algıladıkları riskin ve dolayısıyla tatminsizlik seviyelerinin daha yüksek olması da bu tüketicilerin şikayette bulunma davranışını tercih etmelerinde etkili olan etmenlerdir (Bearden vd., 1980). Bunların dışında bu grupta bulunan tüketicilerin şikâyet yollarına ulaşılabilirliklerinin daha kolay olması, bilinen markaları seçmeleri ve şikâyet kanalları ve süreci hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları da şikayette bulunma davranışını sergilemelerini tetikleyebilir.

Tüketici şikayeti alanında demografik özelliklerden sıkça yararlanılmasına rağmen şikâyet davranışını açıklama konusunda yeterli değildir. Çünkü şikayet davranışı demografik faktörler haricinde birçok değişken ve faktörden etkilenir (Gronhaug ve Zaltman, 1981; Sujithamrak ve Lam, 2007). Bazı çalışmalarda demografik faktörler ile tüketici şikayeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bu sonuç şikayet eden tüketici profili oluşturulması için yeterli değildir. Demografik özellikler şikayet davranışının sadece çok küçük bir kısmını açıklayabilir, bu da tüketici profili oluşturulmasına yetmeyecek derecede

yetersizdir. Bundan dolayı doğru bir şikâyet eden tüketici profili oluşturmak için demografik faktörler dışındaki diğer etmenler de detaylı bir şekilde incelenmelidir (Singh, 1990). Diğer bir ifadeyle bu faktörler memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin hangi durumlarda şikâyet davranışını sergileyeceklerini ölçmek için yeterli değildir (Stephens ve Gwinner, 1998).

Tüketici şikâyet davranışını etkilediği düşünülen diğer bireysel faktörlerden bir diğeri ise psikografik faktörlerdir. Demografik faktörlerle alakalı çok fazla çalışma mevcut iken psikografik faktörlerle alakalı az sayıda çalışma yapılmıştır. Bunun nedeni psikografik faktörlerin literatürde genel olarak kişilik özellikleri kapsamında incelenmiş olmasıdır (örneğin; Fornell ve Westbrook, 1979; Jacoby ve Jaccard, 1981; Richins, 1983a, 1983b; Bearden ve Mason, 1984; Day, 1984; Warland vd. 1984; Moyer, 1984; Bearden ve Oliver, 1985; Bolting, 1989; Singh, 1990; Lau ve Ng, 2001). Singh'e (1990) göre psikografik faktörler tüketicinin şikâyet davranışını açıklama noktasında demografik değişkenlere göre daha etkilidir. Davidow ve Dacin'e (1997) göre ise tutumlar ve psikografik değişkenler şikâyet davranışının oluşmasında temel etkenlerdir. Dolayısıyla tüketici satın alım sırasında veya sonrasında memnuniyetsizlik ile karşılaştığında farklı kişilik özelliklerine sahip olan ve firma hakkında tutumları farklı olan tüketicilerin sergileyeceği davranışlar da farklı olacaktır.

Kişilik özellikleri alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde; sosyal sorumluluk alabilen (Lau ve Ng, 2001), özgüveni yüksek (Bearden ve Teel, 1980; Gronhaug ve Zaltman, 1981), girişkenlik (kendinden emin) özelliği yüksek (Fornell ve Westbrook, 1979; Bearden ve Richins, 1983; Mason, 1984), bireyselliğine ve bağımsızlığına önem veren (Morganosky ve Buckley, 1987) ve agresiflik seviyesi daha yüksek (Fornell ve Westbrook, 1979; Richins, 1983a; Huang vd., 2008) olan tüketicilerin şikâyet etme oranlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca yukarıda bahsedilen özelliklere sahip tüketicilerin ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını da tercih etme ihtimallerinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla firmaların bu tüketicilere özenle yaklaşması gereklidir. Yapılan çalışmalarda bireysel faktörler içerisinde tüketici şikâyet davranışını etkileyen en önemli kişisel faktörün tüketicinin şikâyete yönelik tutumu olduğu gözlenmektedir.

Memnuniyetsizlik durumuyla karşılaşıldığında şikâyete yönelik tutumu olumlu olan müşterilerin olumsuz tutuma sahip olan müşterilere kıyasla şikâyetini dile getirme davranışını daha fazla tercih ettikleri görülmektedir (Warland vd., 1975; Jacoby ve Jaccard, 1981; Richins, 1983; Bearden ve Mason; 1984; Day, 1984; Singh ve Howell, 1985; Bearden ve

Oliver, 1985; Lau ve Ng, 2000). Yine şikâyete yönelik tutumu olumlu olan tüketicilerin memnuniyetsizlikle karşılaştıklarında firmadan telafi talep etme eğilimleri daha yüksektir (Warland vd., 1975; Singh ve Wilkes, 1996; Blodgett vd., 1995; Kim vd. 2003;). Şikâyete yönelik tutumun yüksek olması şikâyeti firmaya iletme davranışının sergilenmesini teşvik ederken, biraz daha pasif olan şikâyet davranışlarının (marka değiştirme, çıkış, ağızdan ağıza olumsuz iletişim gibi) tercih edilmesini engelleyebilmektedir. Bunun başlıca nedeni, şikâyete yönelik tutumu yüksek olan tüketicilerin sorunu firmaya bildirmesi halinde firmanın buna çözüm üreteceği inancında olmasıdır (Richins, 1980).

Bearden ve Mason'a (1984) göre tüketicinin şikâyete yönelik tutumu ve şikâyet davranışı arasında böyle bir ilişkinin var olması, tüketicilerin firmaların şikâyeti teşvik etmeye yönelik tüm uğraşlarına rağmen şikâyetini dile getirme davranışını sergilemeyebileceklerini ortaya koymaktadır. Bu da oldukça çarpıcı bir sonuçtur. Dolayısıyla farklı kişilik özellikleri sebebiyle şikâyetini dile getirmemeyi tercih eden tüketiciler çıkış ya da olumsuz ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını tercih edecektir. Sonuç olarak tüketicilerin kişilik özellikler içerisinde şikâyete yönelik tutumun bu derece önemli olması ve tüketicilerin şikâyetini dile getirip getirmeme hususunda karar vermesini sağlama noktasından oldukça önemli olması bu faktörün ne derece ehemmiyetli olduğunu göstermektedir.

1.4.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörlerin bireysel faktörlere kıyasla tüketicinin şikâyet davranışını daha fazla etkilediğini daha önceden belirtmiştik. Bu bağlamda müşterinin yaşadığı memnuniyetsizlik sonrasında şikâyetini dile getirme davranışını sergilemeye karar kılması tatminsizliğe sebep olan mal veya hizmet ile yaşanan probleme ve çözümüne ilişkin çeşitli *algı ve beklentiler* doğrultusundan şekillenmektedir.

Best ve Andreasen' e (1977) göre alışveriş sonrasında tatminsizlik yaşanan *ürünün mal ve ya hizmet olması* tüketicilerin hangi şikâyet davranışını seçeceğine etki etmektedir. Bunun nedeni mal ve hizmetlerin özellik ve yapısının farklı olmasıdır. Hizmetlerin temel özelliklerinden olan üretildiklerinde anda tüketilmeleri gereği memnuniyetsizlik yaşayan tüketici şikâyet edebileceği firma ya da kişiye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Mallarda ise bu durum biraz daha zordur; çünkü mallar yapısı gereği üretildikten çok sonra da tüketilebilir. Bu da doğal olarak hizmet sağlayıcısı ile tüketici arasına bir mesafe koymaktadır. Böylece

tüketicinin şikayet etmesi daha zor ve zahmetli bir hale gelmektedir. Yine hizmetlerin yapısının soyut olması aynı standartlarda hizmete maruz kalan tüketicilerin tatmin olma seviyelerinin farklı olmasına sebep olmaktadır. Böyle bir sübjektifliğin olması hizmetlerde memnuniyetsizlik seviyesinin mallara kıyasla daha yüksek olmasına sebep olmaktadır (Day ve Bodur, 1978).

Fiyatı düşük olan mallarda tüketiciler şikayetini ifade etmekten ziyade çıkış davranışını tercih ederler (Day ve Ash, 1979; Best ve Andreasen 1977; Day ve Landon, 1977; Bearden ve Oliver, 1985; Bolting, 1989; Day, 1984; Gilly ve Gelb, 1982). Ayrıca eğer hizmetin tüketici için önem derecesi yüksek ise, memnuniyetsizlik durumunda tüketicinin şikayetini dile getirme ihtimali artacak ve çıkış davranışını gösterme oranı azalacaktır (Landon, 1977; Blodgett vd., 1995; Richins, 1985; Best ve Andreasen, 1977). Bunun arkasındaki sebep hizmetin öneminin azalmasının alternatif hizmetlerin daha kolay bulunabilmesini sağlamasıdır (Richins, 1985). Ne var ki hizmetin tüketici için önem derecesinin ağızdan ağıza olumsuz iletişim ile herhangi bir ilişkisi olmadığı yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır (Warland vd., 1975).

Satın alım sırasında veya sonrasında müşterinin ürünle alakalı yaşadığı memnuniyetsizliğin müşteri zihnindeki büyüklüğü şikâyeti ifade etme davranışına neden olabilir (Richins, 1983b). Önem derecesi az olan memnuniyetsizliklerde yaşanan problem yalnızca fiyat ile alakalı ise tüketicilerin çıkış davranışını sergileme ihtimali daha yüksek iken, yaşanan tatminsizlik fiyat dışında başka bir sebepten kaynaklanıyor ise çıkış davranışı daha az gözlenmektedir (Best ve Andreasen, 1977).

Durumsal faktörler ele alındığında şikayet davranışına en fazla etki eden etmenlerden bir tanesi de *şikayetin beklenen başarısıdır* (Warland vd., 1975; Day ve Landon, 1976; Day ve Bodur, 1978; Day ve Ash, 1979; Richins, 1983a, 1983b; Bearden ve Mason, 1984; Singh ve Howell, 1985; Singh, 1990). Tüketiciler için şikâyet beklenen başarısı yüksek olduğu durumlarda şikâyeti ifade etme ihtimali artarken, ağızdan ağıza olumsuz iletişime geçme oranı azalmaktadır. Bazı durumlarda şikayete yönelik tutumları olumsuz olan tüketiciler dahi şikayete çözüm bulunma ihtimali yüksek olduğunda şikayetlerini dile getirmeyi tercih edebilirler (Warland vd., 1975).

Şikâyetin beklenen başarısı ile ilgili olan faktörlerden olan, şikâyeti dile getirmenin tüketiciye çözüm getireceği, doğrudan telafinin elde edilebilirliği ve şikâyetin tüketici zihnindeki kolaylık algısı şikâyet kararı vermede etkilidir (Day ve Landon, 1977; Jacoby ve Jaccard, 1981; Folkes, 1984; Richins, 1985; Singh ve Howell, 1985; Singh, 1990; Vorhees vd., 2006). Şayet müşteri yaşadığı memnuniyetsizlik sonucu şikâyetinde bulunmanın değeceğini, problemin dikkate alınıp telafi edileceğini düşünüyorsa ve hizmet sağlayıcısından çözüm odaklı bir davranış bekliyorsa şikâyetini ifade etme davranışını daha fazla tercih edecektir. Ancak böyle bir durumda çıkış veya ağızdan ağıza olumsuz iletişim davranışını daha az tercih edecektir (Singh,1990).



İKİNCİ BÖLÜM

2. KİŞİLİK

2.1. Kişilik Kavramı

İnsanları birbirinden ayırmak ve bireysel özelliklerini anlayabilmek için birçok araştırmacı tarafından kişilik kavramı detaylı olarak ele alınmıştır. Fakat araştırmacılar bu kavram üzerinde birçok açıklama yapmış olsalar bile üzerinde uzlaşım sağlanmış olan bir tanım henüz yapılamamıştır. İnsan kişiliğinin karmaşık yapısı kesin bir tanımın yapılmasını zorlaştırmış ve zaman zaman araştırmacıların temel kavram üzerinde olmasa bile ayrıntıda birbirleriyle çelişen fikirler sunmalarına sebep olmuştur.

Bir kişiyi bir diğerinden ayıran manevi, genel karakteristik özelliklerin tümüne kişilik ya da şahsiyet adı verilir. Bunlar kimi zaman belli kimi zaman belirsizdir fakat bu durum gerçekliklerini değiştirmez. Gözle görülmez ya da elle tutulmaz olmalarına rağmen başkaları tarafından sevilip sevilmeceğimiz onlara bağlıdır. Bazı kişilik özellikleri doğuştan olmakla birlikte, bazı kişilik özellikleri çocuk büyüdükçe değişebilmektedir (Vassaf, 1975).

Davranışlarımızı zaman içinde bulunduğumuz duruma göre şekillense bile temelde davranışlarımızı belirleyen faktörlerin başında kişilik yapımız gelmektedir. Kişilik bizim bireysel farklılıklarımızın nasıl ortaya çıktığını anlamamıza yardımcı olur. Bu sebeple kişiliğin karmaşık yapısını anlamak ve bununla birlikte insan davranışlarının yapısını anlamak bir hayli zordur.

2.1.1. Kişiliğin Tanımı

Burger (2006), kişiliği; bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlar. Bu tanımda kişiliğin temelde iki bölümden oluştuğu vurgulanır. Bireyin tutarlı davranış kalıpları ile ilgili olduğu ve önemli olan noktanın ise kişiliğin tutarlılığının olduğu vurgulanır (Burger, 2006). Bizler insanlara ait davranışlarının her zaman tutarlı olmasını bekleriz. Konuşkan bir insanın her zaman konuşkan olmasını,

agresif bir insanın genellikle agresif olmasını bekleriz. İnanlardan beklediğimiz davranışların dışında davranışlarında her şeyin yolunda olmadığını düşünürüz. İnsanların davranışların zamanla değişebileceğini düşünemeyiz.

Kişilik uzun bir zaman devam eden, kişinin bir varlık olarak oluşmasını sağlayan, tanımlayan ve diğerlerinden ayırt eden özellikler ile bireylerin bir hayat tarzı olarak benimsediği bilinçli olarak ya da bilinçdışı olarak geliştirdiği, kökleşmiş davranış biçimlerini kapsayan bir kavramdır. Kişilik, kişi ile çevresinin sağlıklı ve düzgün, kararlı, karşılıklı bir ilişkinin devam ettirilmesini sağlar (Burger, 2006).

Devamında ikinci nokta olarak kişilik içi süreçlerin tanım içerisinde bir sonraki önemli durak olduğu anlaşılır. Burada da davranışlarımız etkileyen ve duygularımızı yönlendiren içimizde var olan ve gelişen bilişsel ve duygusal süreçler ele alınır (Burger, 2006). Bizim için önemli olan nokta şudur ki; tutarlı davranış kalıpları ile kişilik içi süreçleri ortaya çıkaran en önemli unsur bunların bireyin kendisinden kaynaklanıyor olmasıdır (Burger, 2006).

Burger (2006), kişilik tanımına ilişkin altı yaklaşımın olduğundan bahseder:

Klasik psikanalitik yaklaşımda, davranışların ana sebebi olarak bilinçaltının var olduğunu vurgular. Yine psikanalizcilere göre; bireylerin toplumun değerlerini ve kriterlerini içselleştirdiklerini ve davranışlarının şekillenmesinde en temel etken olduğunu vurgularlar(Burger, 2006).

Ayrımcı özellik yaklaşımında, davranışların devamlılığına ve bireysel olarak davranışların nasıl farklılaştığına odaklanırlar. Yapılan araştırmalara göre, bir davranış yapma eğilimi olan kişilerin yaşamlarının ileriki evrelerinde bu davranışları tekrar etme ve yapma olasılıklarının daha fazla olduğunu saptanmıştır (Burger, 2006).

Biyolojik yaklaşımda, davranışların kararlılığına bakılır ve bu kararlılığı etkileyen tek sebep olarak da kalıtsal yatkınlığı baz alırlar. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılara göre, fizyolojik süreçler ve genetik faktörler davranışların ve kişiliğin içeriğini anlamak için tek yoldur (Burger, 2006).

İnsancıl yaklaşımda, bu yaklaşımı benimseyen kuramcıların davranışların doğuştan olduğunu reddeder. Uygun koşullar altında büyüyen her çocuğun doğru davranışlar sergileyeceğini belirtirler (Burger, 2006).

Davranışsal sosyal öğrenme yaklaşımında, birçok yönüyle insancıl yaklaşıma zıt görüşler içerir. Bu yaklaşımı benimseyen kuramcılara göre davranışları öğreniriz. Ödüllendirilen davranışların artacağı, cezalandırılan davranışların azalacağı temel kıstas olarak alınır (Burger, 2006).

Bilişsel Yaklaşımı benimseyen psikologlara göre, temelde insan davranışlarını yönlendiren şey davranış ile ilgili bilgileri işleme süreçleridir. Zihnimizde davranış ile ilgili ne kadar veri varsa o davranışı o kadar hızlı öğrenir ve uygularız (Burger, 2006).

2.1.2. Kişiliğin Bileşenleri

Kişiliğin karmaşık yapısı bizlerin kişiliği anlamak için çok sayıda bileşene bakmamızı gerektirir. Bu bileşenlerin temelinde; karakter, mizaç (Huy), ve yetenek bulunur. Sahip olduğumuz kişilik özelliklerinin bu üç bileşenle ilişkili olması yüksektir. Ancak herhangi bir kişilik özelliğini bu bileşenlerden herhangi biriyle ilişkilendirmek ve belirlemek mümkün değildir (Yıldızoğlu, 2013:50).

2.1.2.1.Karakter

Karakter genel olarak; kişinin başkaları tarafından gözlemlenebilen, değerlendirilebilen ve yargılanabilen özellikleri olarak tanımlanabilir (Yıldızoğlu, 2013:50). Karakterin gelişimi doğum anından itibaren başlarken kişiliğin oluşması bireyin kendini tanımasıyla, değerlendirmeye başlamasıyla ve yeterli düşünme seviyesine ulaşmasıyla şekillenir ve tamamlanmaya başlar. Karakter kişilikten bağımsız olarak şekillenmeye başlar ve kişiliğin oluşmaya başlamasıyla birlikte kişiliğin içinde yer alır (Yıldızoğlu, 2013:51).

Toplumun değer yargıları ve kişilik özelliklerinin bireyin karakterinin oluşmasındaki etkisi büyüktür. Aile, arkadaşlıklar, okul ile karakterin gelişimi devam eder (Yıldızoğlu, 2013:51). Karakter oluşumunda; beğenilme, takdir edilme, ödüllendirilme aşaması ile gerçek ideallerin ortaya çıkması aşaması olarak iki temel aşamadan oluşur. Kısacası kişiliğin ahlaki

boyutu karakter olarak ele alınmaktadır (Yıldızoğlu, 2013:51-52). Karakter, bağımsız olmayan, kişilik ile alakalı bir kavramdır. Kişilik bütünleyici bir yapı olarak karakteri de içine alır (Yeni, 2015:6).

Karakter oluşumu başta beğenilme, ödöl ve ceza etkenlerinin etkisi altındadır. İleriki zamanlarda karakter oluşumunu etkileyen etmenler ahlak, idealler ve değerler olarak değişmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere karakter oluşumunda ikinci basamak, birinci basamağın gelişmesiyle gelişir. Fakat bazı kişiler karakter gelişiminde birinci basamakta kalabilmektedirler. Bu da bu kişilerin birinci basamak düzeyinde davranışlar sergilemelerine sebep olabilmektedir. Bu bireylerin karakter özellikleri ödöl ve ceza ile takdir edilme, beğenilme üzerine olmaktadır. Ve bu kavramlar doğrultusunda güdülenirler (Keskin, 2016:11).

Froom, beş tür karakter yapısından bahseder;

- a) Alıcı eğilim; destek almak için diğerlerine dayanan kişiler,
- b) İstismara yönelik eğilim; hep başkalarından alma aldığı kişileri manipüle etme eğilimi gösteren kişiler,
- c) Biriktirme eğilimi; sahip olduğu şeyleri biriktiren ve bu sayede kendini güvende hisseden kişiler,
- d) Pazarlamacı eğilim; insanları birer nesne olarak gören ve her bireyi kendine pazarlayan kişiler,
- e) Üretici eğilim; insanın gizli tüm güçlerinin geliştirilmesini sağlayan ve bunu sevgi yoluyla ifade eden kişilerdir (Froom, 2014).

2.1.2.2. Mizaç (Huy)

Kişilik ile ilgili kavramlardan bir ikincisi mizaçtır. Mizaç da karakter gibi kişilik ile eş anlamlı bir kelime değildir. Yani kişiliğın tamamını değil belirli bir kısmını oluşturur. Mizaç genel olarak kişinin duygusal ve toplumsal yaşamının özelliklerini kapsayan bir ifadedir. Mizaç kişinin duygusal özelliklerini kapsamakla birlikte bu özelliklerin bir kısmı kalıtım ile nesilden nesle aktarılırken bir kısmı da çevresel faktörlerin etkisiyle kazanılmaktadır. M.Ö. 4. yy' da Hipokrat bedensel özelliklerin mizaç üzerinde etkilerinin olduğunu vurgulayarak mizacı dört gruba ayırır (Keskin,2016:8-9).

Neşeli Mizaç: Hareketli ve neşeli bir kişiliği ifade eder. Bu kişilerin ilgi alanlarının hızlı bir şekilde değiştiğini ifade eder.

Soğukkanlı Mizaç: Bu gruptaki kişiler neşeli kişilere göre çok fazla hareketli olmayan, soğukkanlı ve kuvvetli kişiliğe sahip bireylerdir.

Melankolik Mizaç: Mutsuz, sıkılgan, hareketsiz ve zayıf kişiliği yansıtan kişileri ifade etmek için kullanılan mizaç türüdür.

Kızgın Mizaç: Çok çabuk sinirlenebilen, hareketli, heyecanlı ve kuvvetli kişileri ifade eden mizaç türüdür.

Mizaç, bireylerin sergiledikleri davranışlarından gözlemlenebilen, değişmeyen sabit yatkınlıklarını ifade eder. Bu yatkınlıklar bireyin yeni durumlara adapte olabilme derecesi, ilgi alanları ve ruhsal durumlarına göre değişiklikler gösterir (Yeni,2015:8).Kişilik bireyin özel karakteristik özelliklerini kapsar. Bu sebeple davranışlar, tutarlı ve devamlı olmalıdır. Kişilik nispeten kalıcı özellikleri kapsar ve bağlamsal süreçlere göre değişmesi mümkün olan bir süreçtir. Mizaçta bireyin kalıtsal getirilerinden bahsetmek mümkündür. Bireyde oluşan karakterin de mizaçtan kaynaklandığı söylenebilir. Karakterin ahlaki değer almasında büyük rol oynamaktadır (Kaya, 2007).

2.1.2.3. Yetenek

Kişiliği oluşturan bir diğer bileşen de yetenektir. Dilimizde yetenek kelimesine eş anlamlı olan birçok kelime bulunmaktadır. Kabiliyet, yapılabirlik olarak; istidat, bir şeye hazır olma, eğilim olarak; mahir, beceriklilik olarak yetenek kelimesini içinde barındıran kelimelerdir.

Yetenek kişinin bir işi yapabilme becerisi, öğrenme olmadan kişinin zihin ve davranış alanlarındaki iş başarma gücü, kişiyi diğerlerinden ayıran beceriler bütünü olarak tanımlanabilir. Yeteneği bireyin sahip olduğu bedensel ve zihinsel olarak iki ayıracak olursak; zihinsel yetenekte kişinin insan ilişkilerini kavrayabilme, analiz sentez yapabilme, bir problemi sonuca ulaştırabilme özelliklerini ifade ettiğini görürüz (Yeni,2015:8). Bedensel olarak yetenekte ise bir kişinin fiziksel özelliklerinin bir işi yapmaya uygunluğu olarak ifade

edebiliriz. Vücudu esnek olmayan bir kişinin balerin olamamasını buna örnek olarak gösterebiliriz.

Buradan da anlaşılacağı üzere kişiye ait olan duygusal ve bedensel yeterlilikler yetenek olarak ortaya çıkar ve kişinin bu yeterlilikleri kullanabilme becerisini gösterir. Bireyler istidatları doğrultusunda kendilerini yetiştirirler. Bedensel ve duygusal olarak kişinin kendini yetiştirme kapasitesi, yeteneklerinin sınırları kalıtsal faktörler ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlar kişinin öğrenmesini de etkiler.

Çoklu zeka kuramına göre; bireylerde doğada var olan zeka türlerinden her biri mevcuttur ama bazı kişilerde bu zeka türlerinden herhangi birisi ya da birileri baskın olarak bulunmaktadır. Yani bireylerin bazı zeka türlerine göre diğerlerinden daha fazla yetenekleri bulunmaktadır. Geliştirilen yetenekler ileriki zamanlarda bu yeteneklerin kaybolmasını engeller (Gardner, 1983).

2.2. Kişiliğin Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler

Kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörler birçok kuramcıya göre önem ve sayı bakımından farklılık gösterir. Bu farklılıklar birçok kuramcı arasındaki ortak görüşlere engel olmamaktadır. Kuramcılar ortak olarak fikir birliği bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerin içerisinde –kalıtsal ve bedensel faktörler ile çevresel faktörler; aile faktörü, arkadaş çevresi, sosyo –kültürel faktörler, sosyal yapıdan kaynaklanan faktörler, coğrafi ve fiziksel faktörler, diğer faktörler bulunur (Yeni,2015:9).

Kişiliğin şekillenmesinde genetik ve çevresel faktörler etkilidir. Bu faktörler arasındaki etkileşim kişiliğin oluşmasında büyük rol oynar. Kişilik; bir bireyin geçmişinin, yaşadığı dönemin ve geleceğinin izlerini taşır. İnsanoğlu, yaşamı boyunca geleceğe ayak uydurmaya çalışır. Bunu yaparken de aynı zamanda geçmişten getirdiği alışkanlıklarını sürdürme çabası içerisine girer (Yıldızoğlu, 2013:44). Bireyin sahip olduğu kişilik özellikleri, kişinin hem kendi ile hem de başkaları ile ilişkilerindeki algılamalarını ve ilişkiyi başlatma ile devam ettirme süreçlerini etkiler (İmamoğlu, 2009).

2.2.1. Kalımsal ve Bedensel Faktörler

Kişiliği etkileyen faktörlerin başında kalımsal ve bedensel faktörler yer alır. İnsanların fiziksel yapılarına ait, dışarıdan gözlemlenen; saç tipi, göz rengi, boy, yürüyüş gibi özellikler ile dışarıdan gözlemlenemeyen zihinsel yapı ile ilgili; algı, zeka, yetenekler de büyük çoğunlukla genetik faktörlerin etkisi altında kişilerin görünüşlerine ve zihinsel yapılarına etki eder.

Kalımsal özellikler bireyin kişiliğın derecesini belirlemede bizlere yardımcı olurken aynı zamanda bu derecenin kişiden kişiye değişiklik gösterme derecesini belirlemede bizlere yol gösterir. Kişiliğın oluşumunda kalımsal özelliklerin her bireyde büyük bir rol oynar. Zihinsel özelliklerin ve davranış eğilimlerinin ortaya çıkmasında kalımsal faktörlerin etkisi daha fazladır. Sonradan kişisel ve toplumsal olarak hayatımıza giren örf, adet, gelenek, değer yargıları, inanç sistemleri, fikir ve ideallerin oluşmasında ve hayatımızın anlamlı bir bütünü oluşturmasında kalımsal özelliklerin rolünün daha azdır (Yeni, 2015:10).

Kişiliğın oluşumu ve gelişimi üzerine genetik etmenlerin etkileri çeşitli araştırmalara yer almıştır. Ancak, bu araştırmalarda genetik etmenlerin ve kalıtımın kişilik üzerindeki doğrudan etkileri değil dolaylı etkileri olduğu gözlemlenmiş ve bireyler fiziksel özelliklerine bakılarak; örneğın, bir bireyin boyu, kilosu, vücut yapısı, saç rengi, göz rengi ve fiziksel özelliklerine bakılarak kişilik hakkında bazı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Bizim uzun ya da kısa boylu oluşumuzun veya şişman ya da zayıf oluşumuzun kişiliğımız üzerinde dolaylı bir etkisi olduğuna inanılmaktadır (Yıldızoğlu, 2013:45).

2.2.2. Çevresel Faktörler

Kalımsal ve bedensel faktörlerin dışında çevresel faktörler de kişilik gelişiminde büyük önem taşır. Bireylerde anne karnından itibaren kişilik gelişimi oluşmaya başlamaktadır. Kişilik gelişimini etkileyen en önemli unsurlardan biri olan çevresel etmenler de anne karnından itibaren kişilik gelişimini etkilemeye başlamakta ve bireyin ileriki zamanlardaki davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bunu yanı sıra kişinin dış dünyayla olan etkileşimi ve iletişimi arttıkça çevresel faktörlerin kişilik gelişimi üzerindeki etkisi de artmaktadır. İlik olarak bireyleri aile içerisindeki tutumlar ve davranışlar etkilemeye başlar. Daha sonraları bireyin okul hayatının başlamasıyla ve arkadaş, öğretmen kavramlarının

oluşmasıyla kişilik oluşumunu etkileyen çevresel etkenler fazlalaşmakta ve kişi üzerinde etkileri yadsınamayacak kadar çoğalmaktadır. İnsanın yaşam tarzı; kişilik yapısını ve kişinin dünyaya bakış açısını etkiler. Strese yatkın kişilik özelliklerine sahip insanlarda acelecilik ve sabırsızlık çok belirgin bir şekilde gözlemlenebilir(Tarhan, 2012).

Bebeğin kendini fark etmesiyle ve diğer insanlarla ilişkiye girmesi ile başlayan sosyal etkileşim ve iletişim süreci, yaşam boyu sürer. Sosyal gelişim geniş ölçüde bilişsel ve ahlaki gelişim öğeleriyle beraber gelişir. Farklı bir şekilde söylenecek olursa bireyin başka insanlarla üretken ve sağlıklı ilişkiler kurması, bilişsel ve ahlaki akıl yürütme, zihinsel becerilerini kullanabilme süreciyle yakından ilgilidir (Günalp,2007:7).

Çevresel faktörlerin alt başlıkları olarak; ailesel faktörler, sosyal yapıdan kaynaklanan faktörler, kültürel faktörler, coğrafi faktörler ve diğer faktörler olarak sınıflandırabilir (Yeni, 2015:10).

Sosyal bilişsel teori, kişilik gelişiminin başlıca üç grup tarafından şekillendiğini söyler. Bunları; çevresel şartlar (öğrenme), bilişsel ve kişisel faktörler ve davranış olarak açıklar. Bu üç faktör etkileşime girerek, bilgiyi nasıl değerlendirdiğimizi, yorumladığımızı, organize ettiğimizi ve uyguladığımızı etkiler. Davranışlarımız; yaptığımız ve söylediğimiz şeyler gibi kişisel faaliyetlerimizi kapsar. Çevresel faktörler; sosyal, politik ve kültürel etkilerimizi ve öğrenme deneyimlerimiz kapsar. Bilişsel- kişisel faktörler; inançlarımızı beklentilerimizi, değerlerimizi, niyetlerimizi ve sosyal rollerimizi ayrıca genetik ve biyolojik etkileri kapsar (Plotnik, 2009).

• **Ailesel Faktörler:** Kişilik gelişimini etkileyen çevresel faktörlerin başında aile gelmektedir. Yapılan araştırmalarda genel olarak çocuklarda gözlemlenen davranışların ve kişilik özelliklerinin çocukların içerisinde yetiştikleri ailede de gözlemlendiği ortaya konmuştur (Yeni, 2015:10). Aile özel ve bireysel davranışların öğrenildiği davranımların kazanılmasında ödül ve cezaların kullanıldığı ortamdır. Ayrıca aile sosyal öğrenmelerin başladığı ve ilk olarak ortaya çıkma fırsatı bulduğu yerdir. Çocuğun ilk öğretmeni anne babasıdır ve anne babanın davranışları kişilik özellikleri çocuğun davranışlarına ve kişilik özelliklerine yansır. Anne babası içe kapanık, sosyal olmayan, melankolik olan bir çocuğun da benzer kişilik özellikleri gösterdiği, anne babası mutlu, neşeli, sosyal olan bir çocuğun da benzer kişilik özellikleri sergilediği bilinmektedir(Kesen, 2014:55).

• **Sosyal Yapıdan Kaynaklanan Faktörler:** Toplumsal yaşam içerisinde bireylerin ait oldukları sosyal yapı bireyin kişilik gelişimine önemli bir şekilde etki eder. Bireyin içerisinde bulunduğu toplumun yaşam tarzları, olaylara bakış açıları, olaylara verdikleri tepkiler, iletişim kurma biçimleri, kullanılan dil ve bunlara benzer birçok özellik açısından kişilerin yaşamlarını her yönüyle etkilemekte ve kişilik oluşumlarını önemli bir şekilde nüfuz etmektedir. Örnek verecek olursak ülkemizde birçok farklı kültürden bireyler yaşamaktadır. Genellikle benzer yaşam tarzları olsa da özelde bu farklı kültürden insanların olay ve durumlara karşı tepkileri farklılaşmaktadır. Bireyin içinde doğup büyüdüğü veya sonradan dâhil olduğu sosyal sınıf ve bu sınıfın sunulmuş ya da sunulmamış olan çoğu imkân, bireyin düşüncelerini, yatkınlıklarını ve birçok bireysel özelliklerini önemli bir şekilde etkiler. Bireyin içinde yaşadığı mahalle ve okuldaki arkadaşlıkları, oyun ve takım arkadaşlıkları, yetişkin olduğu zaman aynı meslek grubuna mensup olduğu arkadaşlıkları ve çalışma arkadaşlıkları gibi sosyal grupların oluşumu büyük ölçüde sosyal yapı ve sosyal sınıf faktörünün etkisi altında kalmaktadır. Bireylerin, birçok alanlardaki rol davranışlarında ve sosyalleşmelerini sağlamak için çaba sarf etmeleri bu tür gruplarda yer almalarında önemli bir yer tutar. Bireyin kişiliğini anlamak için, kişinin geçmişte ve şu anda içerisinde bulunduğu sosyal grupların yapısını anlamamızı sağlayacak çok önemli bilgiler verebilir (Tekin, 2012:98). Bireyler toplumsal davranışları edinirken, içerisinde bulunduğu topluma ait ve çevresine ait şemalar oluşturur. Bizler şema oluştururken bu şemaları gruplara ayırırız. Kişi şemasında; kendimize ve başkalarına ait sahip olduğumuz ayırıcı özellikler hakkındaki yargılarımız bulunur. Rol şemasında; insanların yaptıkları işlere ve toplum içerisindeki sosyal konumları bulunur. Olay şemalarında; bilindik hareketle, olaylar ve prosedürlerle bağdaştırdığımız davranışlar bulunur. Kendilik şemasında; kendimizle ilgili kişisel bilgilerimiz ve bu bilgileri nasıl algıladığımız, hatırladığımız ve bunlara göre nasıl davrandığımız bulunur. Bireyler genellikle şemalarını destekleyen bilgi ve geri bildirimler ararlar ve şemalarına uymayan bilgi ve geri bildirimleri görmezden gelirler. Bu yüzden oluşturulan şemaları değiştirmek çok zordur (Plotnik, 2009).

• **Kültürel Faktörler:** Her kültürün kendine özgü değerleri ve davranış biçimleri vardır. Bu değerler ve davranış biçimleri, toplumsal yaşamdaki insan ilişkilerinin temelini oluşmasında önemli etkilere sahiptirler. Kültür, bireyin toplumsallaşma sürecinde ve kişilik gelişimini sağlamasında önemli bir etkiye sahiptir. İnsan davranışlarının kültürlerine bağımlı olmasının sebebi de kültür olduğu söylenebilir. İnsanlar, içinde buldukları ve ait oldukları toplumun kültürel değerlerinden etkilenirler. Kişilik üzerinde kültürel faktörler biyolojik

faktörlere göre daha etkilidir (Tekin, 2012:98). İnsanlar içerisinde yaşadıkları kültürün her türlü özelliklerin benimser. Bazı zamanlarda ise kültürlerinden farklı davranışları yadırgama ve kabul etmeme durumuna düşebilirler. Buradan da anlaşılacağı üzere kişilik gelişiminde kişilik üzerindeki temel bileşenlerin oluşumunda kültürün etkisi yadsınamayacak kadar çoktur. Örneğin; bir düğünde farklı kültürlere mensup gelin ve damat mevcutsa düğün merasimleri ile ilgili farklılıklar çok daha fazlalaşmakta ve bazen maalesef çatışmalara sebep olabilmektedir. Ya da cenaze merasimlerinde doğu kültüründe beyaz kıyafetler tercih edilirken batı kültüründe daha çok siyah kıyafetler tercih edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere kültür kişinin yaşamının her alanında mevcuttur ve kişinin davranışlarını şekillendiren en önemli unsurların başında yer almaktadır. Bizler toplumsal olarak bir arada olarak yaşarız ve bu da öğrendiğimiz şeyleri etkilemektedir. Ailemiz ve arkadaş gruplarımız kişiliğimizi etkileyen gruplardır. Kültürler arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Bize doğruyu, yanlış, iyiyi, kötüyü, gelenek, görenekleri ve otoriteyi ilk öğreten ve tanıtan yakın çevremizdir. Din ve eğitim de kişilik gelişimini etkilemektedir. Birlikte yaşadığımız insanlar, gruplar, sosyal çevre, din ve eğitim düşüncelerimizi ve davranışlarımızı etkilemektedir (Yıldızoğlu, 2013:46). Örneğin; bizim kültürümüzde, kadın ve erkeğin rolleri birbirinden çok farklı olarak tanımlanmıştır. Yetişkinlikteki davranışlarını ve kişilik özelliklerini erkek ya da kadın rolleri üzerinden yansıtır (Cüceloğlu, 2001).

• **Coğrafi Faktörler:** Bu faktörler bireyin yaşamakta olduğu yerin yükselti, bitki örtüsü, iklimsel özellikleri, arazi yapısı gibi fiziki ve coğrafi özellikleridir. Bu faktörler o bölgede yaşayan canlı türünü, bitki örtüsünü, giysi alışkanlıklarını, yiyecek kültürlerini etkilemektedir. Doğal yaşamı bu denli etkileyen faktörler insan yaşamını da önemli ölçüde etkilemekte ve kişilik gelişimine katkı sağlamaktadır. Coğrafi ve fiziki faktörler bireylerin fiziki görüntüsünü; ten renkleri gibi özellikleriyle birlikte yaşantısına, toplumların gelişmiş olmalarından kültürel yapısına kadar birçok yönde insanların hayatını etkiler. (Yeni, 2015:12).

• **Diğer Faktörler:** Kişiliğin oluşumunda etkili olan; ailesel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler ve çevresel faktörlerin yanında bazı diğer faktörler de bulunur. Bunların içerisinde; kitle iletişim araçlarını, doğum sırası, yetişkinler grubu Kitle iletişim araçlarını kullanan ve kullanmayan bireyler kişilik gelişimi açısından birbirinden farklılık gösterirler. Kitaplar, internet, cep telefonu, dergiler, gazeteler, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçları çocukların yetişmesinde ve gençlerin davranış kalıpları kazanmalarında

büyük rol oynar. Bireyin gelişim çağında, içerisinde bulunduğu yetişkin grupları kişiliğin oluşmasında önemli birer rehber olurlar ve kişilik gelişimini etkiler. Sosyal yaşantıda insanlar, ideallerini belirlemekte ve davranışlarını düzenlemekte çevrelerindeki yetişkinlerden etkilenirler. Örneğin, öğretmenler çocukların kişilik gelişiminde önemli rol oynarlar. Alfred Adler'in doğum sırası kuramına göre, doğum sırası çocukların zeka düzeylerini etkilemektedirler. İlk doğan çocuk daha zeki ve yetenekli, sorumluluk sahibi olduğu ifade edilir. Yapılan araştırmalarda, çocuk sayısı arttıkça ilk ve son çocuk arasında önemli zekâ farklılıkları gözlemlenmiştir (Yıldızoğlu, 2013:50).

2.3. Kişilik İle İlgili Kuramlar

Bireysel farklılıkların temelini kişilik oluşturur. Bireylerin bu farklılıklarını açıklamak amacıyla kişiliğin gelişimini ve oluşumunu açıklayan birçok kuram bulunmaktadır. Bu kuramlar bireylerin motive olmasını sağlayan davranış girişimlerini saptar ve bireylerin benzer ve farklı yönlerinin birbirleriyle uyumlu olmasına bakarak bu davranışları sınıflandırır ve sınıflandırmayı sağlayan kişilik özellikler ve faktörler üzerine odaklanır (Yeni, 2015:13).

Çalışmanın bu bölümünde kişilik kuramları; davranışçı ve sosyal öğrenme kuramları, psikanalizci kuramlar, gestalt terapi ve insan doğası yaklaşımı kuramı, bilişsel kuramlar, hümanistik kuramlar, biyolojik yaklaşımlar kuramı ve özellik yaklaşımı kuramları ele alınacak ve bu kuramlar hakkında genel bilgilere yer verilecektir (Yeni, 2015:13).

Yukarıdaki ifadelerden de hareket ederek pek çok kişilik kuramı olduğunu ve bunlara bilimsel gelişmeler doğrultusunda yenilerinin eklendiğini söylenebilir. Fakat bu kuramların birçok ortak görüşleri olmasına rağmen birbirleri arasında karşılaştırma yapmak ve birbirleri arasında bağlantı kurmak da mümkündür. Bütün bu kuramlar araştırma konuları itibari ile insan anlamaya çalışmaktadır. Hepsinin ortak amacı da insanı anlamak ve insanoğluna ait bilinmeyenleri çözmektir. Kişilik karmaşık yapısı itibari ile bu zamana kadar birçok farklı araştırmacı tarafından, farklı açılardan ele alınmıştır. İnsanlar arasındaki bireysel farklılıklar araştırmacılar tarafından önemli görülmüştür. Birçok farklı araştırma yapılmış olmasına karşın henüz ortak bir fikir birliğine varılamamıştır (Tekin, 2012:101).

2.3.1. Kişilikle İlgili Genel Kuramlar

Kişilik kavramını açıklamaya çalışan birçok kuram bulunmaktadır. Beş faktör kişilik kuramını açıklamaya geçmeden önce kişilik hakkında olan diğer kuramları açıklamak beş faktör kişilik kuramını daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır. Kuramlar arasındaki benzerlikler ve kişiliği açıklama yöntemleri bizim kişiliği anlamamızda bizlere önemli bilgiler sağlayacaktır. 20. Yüzyıldan itibaren birçok psikologun kişilik hakkında yaptıkları araştırmalar kişilik konusunda birçok veri elde etmemizi sağlar. Her insan birbirinden farklı olması hasebiyle farklı araştırmacılar kişiliğin farklı yönlerini ele alarak araştırmalarını sürdürmüş ve buna bağlı olarak kişilik hakkında farklı fikirler ortaya atmışlardır. Bu kişilik araştırmaları yapılırken bazı araştırmacılar kişiliği oluşum biçiminden ele alırken bazı araştırmacılar kişiliğin görünüş biçiminden yola çıkarak anlamaya çalışmaktadırlar. Kişilik kuramlarının oluşumunda klinik çalışmalar büyük önem taşımaktadırlar (Yıldızoğlu, 2013:54).

Kişiliği anlamak için birçok yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlar bir kuramla bağdaşmaktadır. Her hangi bir yaklaşımın bağdaştığı kuram, kuramı oluşturan psikologların tutarlı davranış kalıplarını açıklayan çalışmalardan gelmektedir. Kişilik kuramcıları kişilik farklılıklarının nasıl ortaya çıktığını, kişiliğin altında yatan sebepleri ve mekanizmaları ve bunların kişinin davranış kalıplarına nasıl dönüştüğünü açıklamaktadırlar (Keskin, 2016:21).

2.3.1.1. Psikanalitik Kuramlar:

Psikanaliz, bazı sinir hastalıklarının tedavisinde kullanılan bir yöntemdir. Psikanalitik kuram çalışmaları; Sigmund Freud, Carl Gustav Jung ve Alfred Adler gibi psikanalizci yaklaşımı benimsemiş bilim adamları tarafından ortaya konmuştur. Aşağıda bu isimlerin kısa bir şekilde açıklamasına yer verilmektedir (Keskin, 2016:22).

Psikanaliz kuramı benimseyen araştırmacılara göre iki tür kişilik yorumu bulunmaktadır. Birinci düşüncede; kişiliğin oluşumunda en önemli faktörün bilinçaltının oluşturduğu motivasyondur. İkinci düşüncede ise bu ortaya çıkan motivasyonla beraber ortaya çıkan engel olma arzusu ve savunma mekanizmaları arasındaki çatışmayı tanımlayan düşüncedir (Yeni, 2015:54).

Psikanalizin oluşumu 19. Yüzyılın sonlarına, 20. Yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Psikanalizin ortaya çıkmasıyla bireylerin normal ve normal olmayan davranışlarını anlamak kolaylaşmıştır. Zamanla başlangıçta edinilen bilgilere yenileri eklenmiş ya da bazı bilgiler yanlışlanarak değiştirilmiştir. Her bilimsel çalışma ve araştırma gibi psikanalitik de hala gelişmeye ve değişmeye devam etmektedir. Psikanalitik kuram ilk olarak Sigmund Freud tarafından öne sürülmüştür. İnsanların normal ve normal olmayan zihinsel süreçlerinin işleyişinin davranışlarına nasıl etki ettiğini ve insan davranışlarına somut olarak nasıl yansıdığına ilişkin bilgiler bu kuram sayesinde literatüre geçmiştir. S. Freud'un başlatmış olduğu bu kuram daha sonraları kimi Freud'un öğrencisi olan; Adler, Jung, Horney tarafından eleştirilmiş ve bazı değişimlere maruz kalmıştır (Yıldızoğlu, 2013:55).

Farklılıklar olmasına rağmen bu kuramcıların psikanalitik hakkında bazı ortak görüşleri bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

- Başlangıç noktaları ortak olan bu psikanalitik kuramcılar daha sonraları kendi kişilik kuramlarını geliştirmişlerdir.
- Psikanalitik kuramcılar her ne kadar kendi kuramlarını geliştirmiş olsalar da kuramlarında bilinç kavramından çok bilinçaltı kavramına yer vermişlerdir.
- Psikanalitik kuramcılar araştırmalarını normal olmayan bireyler üzerinden yürütmüşlerdir.
- İnsanların davranışları nedensiz değildir (Yıldızoğlu,2013:55).

Sigmund Freud ve Psikanaliz:

Sigmund Freud kişilik ile alakalı çalışmalarında üç ayrı kuram geliştirmiş ve her biri ile ilgili ayrı çalışmalar yaparak bu temel kuramlarını açıklamıştır. Bu kuramlar; Topografik kuram, Yapısal kuram ve içgüdüsel kuram olarak sıralanabilir (Keskin,2016:22).

Topografik Kuram:

Freud, zihinsel olayları algılama ve farkında olma durumuna göre bu kuramı oluşturmuştur. Bu kuram; bilinç, bilinç öncesi ve bilinçdışı olmak üzere üç temel kavramdan oluşmaktadır. Bilinçdışı kavramı kendi içerisinde bilinçaltı ve bilinçdışı olmak üzere iki

grupta incelenmiştir. Farkındalığımızın ardındaki dürtü ya da içgüdülerimizi içeren kısım bilinçdışı olarak açıklanmış, bununla birlikte sözlerimizin, hareketlerimizin ve duygularımızın yönlendiricisi olarak açıklanmıştır. Birey istediği zaman bilinç dışında yer alan duygu ve düşüncelerini istediği zaman bilince aktaramaz. Freud, bilinçaltı kavramının iki temel kaynağının bulunduğunu söyler. Bu iki temel kaynak olarak birincisi bilinçtir, ikincisi de bilinçdışıdır. Bilinçaltı kavramı bilinç dışına göre bilince daha yakın bir noktada bulunur. Bilinçaltı bilinçdışına oranla bilinçli düzene daha yakındır ve daha rahat geçişleri sağlayabilir. Bu kuramda bilinç kavramı bilinçdışı ve bilinçaltına göre daha az rol oynar. Bu kuramın temelinde davranışlarımızı ve hislerimizi yönlendiren şeyin bilinçaltı ve bilinçdışından kaynaklandığı söylenir. Bilinç kavramı zihinsel olarak farkındalığı temsil eden bir kavramdır. Kişi farkında olduğu kadar bilinçlidir. Freud, yaptığı çalışmalarda bazı durumların bu kuram çerçevesinde açıklanamadığını fark etmiş kuramına yeni bir kuram olarak yapısal kuramı eklemiştir (Tekin,2012:102).

Yapısal Kuram:

Freud'a göre zihnin sahip olduğu üç ana enerji kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; id, ego ve superego olarak adlandırılır. Kişilik oluşumu gerçekleşirken bu üç temel kavram etrafında şekillenir. İd kişinin içsel ve haz kaynağı olan yanını, superego, kişinin toplumsal ve ahlaki yanını ve son olarak ego, kişinin id ve superego arasındaki dengeliyi ve düzenleyici yanını temsil eder.

Freud'a göre; topografik model insan kişiliğine sınırlı bir açıklama getirmiştir. Buna ek olarak yapısal modeli ortaya çıkaran Freud, bu modelde kişiliği benlik (Ego), alt- benlik (id) ve Üst- benlik (süper ego) olarak ayırmıştır. Freud doğduğumuzda tek bir kişilik yapısının var olduğunu savunur. Bu Alt benlik olan id'dir. Alt benlik bizim bencil kısmımızı temsil eder ve yalnızca kişisel isteklerimizi tatmin etmeye çalışır. Alt benlikteki haz ilkesi gereğince id; hiçbir fiziksel ya da toplumsal sınırlamayı dikkate almaz ve yalnızca kişisel tatmini sağlayacak şeylerle ilgilenir. Freud'a göre alt benlik, istediklerini elde etmek için sürekli reflekssel harekete başvurur. Alt benlik kimi zaman isteklerini gerçekleştirmek için dilek gerçekleştirme yöntemine başvurur. Yani eğer bir bebek acıktysa ve yakınında yiyecek bulunmuyorsa alt benlik istediği şeyin hayalini kuracaktır. Freud rüyalarımızın da bir tür dilek gerçekleştirme olduğunu ifade eder (Burger, 2006).

Çocuklar iki yaşından itibaren çevreleriyle etkileşime geçmeye başlarlar. Bununla birlikte kişiliğin ikinci yapısı gelişmeye başlar. Benlik (ego), gerçeklik ilkesine göre hareket etmekte yani ilk görev olarak alt benliğin dürtülerini gerçekçi bir şekilde tatmin etmeye çalışmaktadır. Alt benliğin dürtüleri genellikle toplumsal yaşama uygun değildir ve toplumsal yaşamı tehdit eder. Benlik burada, bu dürtüleri bilinçaltında tutmaya çalışır. Benliğin tek görevi alt benliği bilinçaltında tutmak değildir. İnsan, gereksinimleri karşılanmadığında gerginleşir. Benliğin bir diğer görevi, gereksinimler karşılanmadığında duyulan gerginliği azaltmaktır. Eğer açsanız, alt benlik etrafınızda olan her yeyeceğe saldırabileceğinizi söyler. Buna karşılık olarak benlik, bu hareketin kabul görmeyecek bir hareket olduğunu söyler ve sonuçlarının neler doğurabileceğini söyler (Burger, 2006).

Çocuk beş yaşına geldiğinde kişilik yapısının üçüncü basamağı gelişmeye başlar. Üst benlik; toplumun ve anne babaların değer yargılarını, sınırlılıklarını ve standartlarını belirler. Üst benlik kısıtlayıcı bir rol üstlenir. Neyi yapıp neyi yapamayacağımızı bize söyler. Üst benlik ahlaki ilkelere uyulmadığında kişinin suçluluk duymasını sağlayarak ahlaka aykırı davranışlar yapmasına engel olur. Üst benliğin görevi ahlaki ilkelere aykırılıktan dolayı cezalandırmak değildir. Bununla birlikte benliğin davranışlar hakkındaki erdemli ve övülmesi gereken şeylerin ne olduğuna karar veren mekanizmadır (Burger, 2006).

İd: Freud'a zihnin ilk gelişen bölümü iddir. Psişik ve içgüdüsel iki enerji kaynağı olan biyolojik iki güdüyü içerir. Freud, bu iki temel güdüyü; cinsellik ve saldırganlık olarak ifade eder. İdin hedefi keyif almak, keyif olan şeylerin peşinden gitmek ve biyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktır. Freud'a göre id tamamen bilinçdışında işler ve bunu buzdağının su altında kalan kısmı olarak açıklar. İdd'e temel kavram olan haz ilkesine göre kısıtlamalar ve toplumsal kurallar göz ardı edilebilmeli güdüler tatmin edilmelidir. İdde; muhakeme, mantık ve ahlaki öğeler yer almaz ve göz ardı edilir. İd, tamamen bencilce ve kendi keyfine göre hareket etmek ister (Plotnik, 2009).

Süperego: İd doğum anından itibaren hatta anne karnında gelişmeye başlamışken, çocuk belli bir yaşa gelmesi ve idrak seviyesinin artmasıyla beraber toplumsal kurallarla ve ahlaki ilkeler ile karşılaşır ve bu yeni duruma adapte olmaya çalışır. Çocuklar isteklerini tatmin ederken belli kurallara ve düzenlemelere uymaları gerektiğini öğrenmeye başladıkça süperego gelişmeye başlar. Freud'a göre zihnin üçüncü enerji kaynağı olan süperego, erken çocukluk döneminden itibaren egodan beslenerek gelişmeye başlar. Süperegoda hedef; kişi isteklerini

tatmin ederken anne baba veya bakıcının ya da içinde bulunduğu toplumun ahlaki değer ve standartlarının uygulanmasıdır. Freud'a göre süperego buzdağının görünen kısmıdır. Yani kişinin bilinçli olduğu, farkında olduğu zamanlarda süperego yer alır. Çocuktaki süper ego gelişimi anne baba ile etkileşiminin artmasıyla başlar ve dış çevre ile olan iletişimi arttıkça süperegonun gelişimi de artar. Çocuk; ahlaki değerleri, toplumsal kuralları benimsedikçe gelişir. Süperegosu fazlaca gelişmiş bir bireyde toplumsal kurallara uyulmadığı ya da ahlaki ilkeler çiğnendiğinde suçluluk hisleri meydana gelir. Keyif almaktan hoşlanan id, suçluluk duymamak için süperegoyu dinlemeye mecbur olur. Süperego idin isteklerini engellemeye yardımcı bir vicdan olarak düşünülebilir (Plotnik, 2009).

Ego: İd ve süperego arasında arabulucu ve idare edici olarak ego yer alır. Bebeklik döneminde bebeklerin istekleri anne ve babaları tarafından kısıtlanmaya başladığında ego gelişmeye başlar ve çocuk isteklerini kontrol etmeyi yavaş yavaş öğrenir. Freud'a göre zihnin ikinci enerji kaynağı egodur. Egonun hedefi; idin isteklerini tatmin etmede güvenli ve toplumsal olarak kabul edilebilir bir şekilde yerini getirmeyi sağlamaktır. Ego, idin istekleri ve süperegonun kısıtlamaları arasındaki dengeyi sağlayan mekanizmadır. Freud'a göre egonun büyük bir kısmı bilinç düzeyindedir. Yani buzdağının görünen kısmındadır. Egonun daha küçük bölümleri, idin isteklerinin bastırılmış olan kısımları bilinçdışı yer alır. İd'de haz ilkesi mevcutken egoda gerçeklik ilkesi bulunur. Gerçeklik ilkesine göre sadece toplumsal olarak kabul edilebilir istekler ve arzular tatmin edilmeli, toplumsal ilkeler ve ahlaki özelliklere uymayan istek ve arzular bastırılmalıdır. Ego; mantıklı, sosyal açıdan kabul edilebilir bir şekilde hareket eden bir arabulucu olarak düşünülmelidir. Ego; id ve süperegodan farklı hedefleri olmasından dolayı ortaya çıkabilecek çatışmaları çözmek için vardır (Plotnik, 2009).

Genel olarak açıklamak gerekirse; yapısal kuram, id, süperego (üst ben) ve ego (ben)'dan oluşan ruhsal yapıları kapsayan modeldir. İd, herhangi bir irade ya da toplumsal kurama uymadan haz ilkesini ele alarak hareket ederken; süperego, idin isteklerine karşı olarak anne babalardan, gelenek ve göreneklerden, sosyal çevreden, eğitimcilerden aktarılan öğrenilen bilgiler ifade edilir. Ego ise; içgüdüsel istekler ile süperegonun kurallarına ve dış dünyaya uyum sağlamada devreye giren mekanizmadır. Bunu yaparken gerçeklik ilkesine göre hareket eder (Keskin,2016:23).

İçgüdüsel Kuram:

Bu kuram libido kuramı olarak da ifade edilmektedir. Libido, cinsel içgüdünün kendini dışa vurmasını sağlayan güce denir (Keskin, 2016:23). Bu kuramda libidonun üreme öncesi evreleri ele alınır. Freud bu kuramı psikoseksüel gelişim dönemleri olarak ele almıştır. Bu gelişim dönemlerini ele almadan önce libido hakkında açıklama yapmak faydalı olacaktır.

Topografik model sahneyi, yapısal model de kişileri tanımlar. Freud'a göre sistemi harekete geçiren şeyin ne olduğu önemlidir. Libido; yaşam ya da cinsellik içgüdü olarak adlandırılır. Thanatos olarak adlandırılan şey ise ölüm ya da saldırganlık içgüdüdür. Bu iki temel içgüdü sık sık birlikte hareket etmektedirler. İnsan davranışlarının birçoğu yaşam ve cinsellik içgüdüüne bağlanır. Freud'a göre ölüm içgüdü dışa dönüktür ve diğerlerine saldırmak olarak ortaya çıkar. Freud, bütün insanların işlevlerine düşük ya da yüksek düzeyde güç veren bir psişik enerjiden bahseder. Buna göre bir psikolojik işlev için harcanan enerjinin bir başka işlev için kullanılamayacağıdır (Burger, 2006).

Psikoseksüel gelişim dönemlerine bakacak olursak; Freud bu dönemleri beş ana bölümde açıklar. Freud'a göre yetişkinlikteki kişiliğimiz yaşamın ilk altı yılında oluşur ve bunların etkileri ölene dek sürer. Psikolojik olguları genellikle cinsellik çerçevesinde oluşturmuştur. Bu sebeple erken kişilik oluşumunu genellikle cinsellik teması üzerine kurmuştur. Freud'a göre her birimiz çocukluğumuzda bir takım gelişim dönemlerinden geçersiz ve her dönemde cinsel yönden duyarlı bir bölge bulunur. Freud'a göre her dönemde çocukların aşmak zorunda olduğu zorluklar ve krizler bulunur, çocuklar bu dönemlerde bu zorluk ve krizleri aşmak durumundadırlar (Burger, 2006).

Bu dönemler; oral dönem (haz merkezi ağızdır.), anal dönem (haz merkezi anüstür), fallik dönem (haz merkezi cinsel organdır), gizil dönem (arkadaşlık ilişkilerinin devreye girdiği dönem) ve genital dönem (ergenlik dönemidir. Cinsellik dürtüleri yeniden kendini gösterir.).

• ***Oral Dönem:*** Bebeğin ağız ile beslenmeden bağımsız olarak haz elde etmeye yönelik davranışsal özellikler gösterdiği evreye verilen isimdir (Keskin, 2016:23). Bebekteki ihtiyaç ve algılamalar ağız bölgesindedir, bebek çevreyi ağız ile tanımaya çalışır. Bu dönemde meydana gelebilecek çeşitli saplantılar ileri yaşlarda oral karakter adı verilen bağımlılık,

pasiflik, açgözlülük gibi sendromların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir (Tekin,2012:103). Bu evrede cinsel dürtü ve açlık dürtüsünün doyurucu nesnesi aynıdır, o da annenin memesidir. Bebek karnını doyurur ve bununla birlikte dudaklarının emme hareketiyle haz alır. Çocuğun ilk sevgi nesnesi annesidir ve annesinin memesini hayatı boyunca başka nesnelere yeniden bulma çabasıdır (Kutlu,2014:10).

• Anal Dönem: İkinci evre, ‘anal dönem’, bebeğin tuvalet eğitimi aldığı ve tuvalet ihtiyacını giderirken haz almanın gerçekleştiği evredir. Bebeğin ihtiyacının giderileceği yer ve zamana kendisinden başkaları karar verir (Keskin, 2016:23). Bu aşamada aile, bebeğin tuvalet eğitimi üzerinde özen göstermelidir. Bu dönemin saplantılarının sonucunda bireyde inatçılık, cimrilik, başkalarına acı vermek, eşcinsellik, düşünce bozuklukları gibi ruhsal bozukluklar görülme ihtimali vardır(Tekin, 2012:103). Bu evrede erojen bölge yani haz bölgesi anüstür. Bu dönemde çocuklar için dışkı kendilerinden bir parçadır. Onlar için bu parçayı dışarıya atmak, aslında başkalarına boyun eğmek; içinde tutmak ise karşı çıkmak anlamlarını gelmektedir. Çocuk anne ile karşı karşıyadır, dışkısı üzerinden adeta bağımsızlık mücadelesi verir. Dışkı ile ilişki çocuğun aynı zamanda çevresi ile olan ilişkisini yansıtır. Çocuğun dışkısı ile olan ilişkisi, onun dışarıdaki diğer nesnelere kuracağı ilişkinin temelini oluşturur. İdrar ve dışkı, çocuk nefret ettiğinde yıkıcı öğeleri, çocuk sevdiğinde ise hediyeleri ve yapıcı öğeleri temsil eder(Kutlu, 2014:10).

• Fallik Dönem: Üçüncü evre, ‘fallik dönem’ dir. Bu dönemde çocukların ruhsal ve toplumsal açıdan cinsel yaşamı belirginleşmeye başlar ve belirli kişilere yönelik sevgi gösterisi ya da iki cinsten (anne-baba) birine karşı yapılan tercih gözlenir (Keskin, 2016:23). Süper egonun geliştiği son aşamadır. Süper ego gelişmezse bireyde cinsel rahatsızlıklar, otorite sorunu veya alışlagelmiş kadın ve erkek rollerinin reddi gibi saplantılı davranışlar oluşabilir (Tekin,2012:103). Üçüncü evreden itibaren cinsel içgüdünün yöneldiği nesne bir insandır. Freud (1923) bu evreye, erkeklik organına ağırlık vermiş olmasından dolayı fallik evre adını vermiştir. Kız çocuklarının süreçlerinin çok net bilinmediğini itiraf etmiştir. Araştırmasını erkek çocuk üzerinden yapmış ve bu dönemi erkek çocuk üzerinden açıklama çalışmıştır. Freud’a göre her iki cins için de penis ön plandadır(Kutlu, 2014:10).

• Gizil Dönem: Bir sonraki evre, ‘gizlilik dönemi’dir. Bu dönemde çocuklar ilk dönemlerdeki durumları gizlemekte ve unutkanlık yaşamaktadırlar. (Keskin, 2016:23). Bu

dönemde toplumsal bağlantılar ve ilişkiler kurulmaya başlanır. Mevcut cinsel roller öğrenilir, sağlamlaşır, pekişir (Tekin,2012:103).

• *Genital Dönem*: Son evre ‘genital dönem’ dir. ergen kişilerin içlerinde var olan farklı içgüdülerinin bir bütün haline gelerek kendisi dışında bir nesne ya da kişide karşılığını bulduğu ya da bulmaya çalıştığı evredir(Keskin,2016:23).Bu dönemde ergen bir yanda yetişkin erkek ya da kadının bedensel özelliklerini kazanırken diğer yandan toplumun kendisinden beklediği kadın ya da erkek rolünü benimsemeye çalışır ve ona göre hareket etmeye çalışır (Tekin,2012:103).

Alfred Adler ve Kuramı:

Bu kuram daha iyi anlamak için Adler’in hayatını anlamak gerekir. Adler, 1870 yılında, Viyana’da altı çocuklu bir ailenin üçüncü çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Çocukluğunun büyük bir bölümü abisinin gölgesi altında geçmiştir. Çocukken birçok hastalığa yakalanmış olmasından dolayı istediği gibi bir çocukluk geçirememiştir. Fiziksel rahatsızlıklarının çok olması sebebiyle annesi tarafından özel ilgi görmüştür. Ancak erkek kardeşinin doğumuyla birlikte bu ilgi sona ermiştir. Adler, okulda da aşağılık duygusu ile başa çıkmak zorunda kalmıştır. Ders başarısının vasat olması ve matematik dersinde çok başarısız olmasından dolayı öğretmenin babasına Adler’i okuldan almasını söylemiştir. Bu durum Adler’in güdülenmesini sağlamış ve ders başarısı olarak sınıfın en iyilerinden biri olmayı başarmıştır. 1895 yılında tıp okumak üzere Viyana Üniversitesine gitmiştir. Adler hiçbir zaman Freud’un öğrencisi olmamıştır. İkisi arasındaki iletişim, Freud’un Adler’i kendi tartışma grubuna davet etmesiyle başlamıştır. Ve Adler bu grubun ilk başkanı seçilmiştir. Daha sonraları aralarındaki görüş ayrılıkları büyümüş ve 1911 yılında Adler istifa etmiştir. Bundan sonra Adler yeni bir grup oluşturmuş ve bu grupta Adler ile birlikte birkaç üye daha bulunmuştur. Daha sonraları Adler bir dergi çıkarmaya başlamış katı Freudcu kurama yeni bir yorum getirmiştir. Çocukluğundaki aşağılık duygusunu yenme davranışı daha sonraları bütün hayatı boyunca Freud’u geçme ve boy ölçüşme üzerine olmuştur. Alfred Adler, Freud’la yollarını ayıran ilk psikanalitik üyesidir (Burger, 2006).

Adler’in kişilik kuramı ise, amaca yöneliktir, bütünlük içerisindedir ve benlik anlayışlarını sağlayan bir kişilik kuramı oluşturmuştur. Benliğin bütünlüğünü, ‘hayat tarzı’ olarak adlandırmaktadır. Ve bu kavramı kişinin kendisi oluşturmaktadır (Tekin,2012:106).

Adler'e göre, ilk çocukluk döneminde meydana gelen hayat tarzı, iyi bir şekilde var olduğunda hayatta kalır. Adler kişilik kuramında aşağılık duygusu ve üstünlük duygusu kavramlarından bahseder ve bu duyguların aşırı bir şekilde geliştiğinde kompleksler ortaya çıkar. Adler her üstünlük çabasının içinde az da olsa gizil olarak aşağılık kompleksi; her aşağılık çabasının içerisinde de üstünlük çabası mevcuttur. Bu duygular ilk olarak aile ortamında ortaya çıkar (Keskin, 2016:25).

Adler'in kişilik kuramında bizlere yardımcı olacak kavramlar arasında; üstün olma çabası, kişilik gelişiminde ebeveyn etkisi ve doğum sırası sayılabilir.

• Üstünlük Çabası: Adler'e göre hepimiz yaşama aşağılık duygusu ile başlarız. Güçsüz ve çaresiz bir çocuk yaşamını sürdürmek için kendisinden büyük ve güçlü yetişkinlere ihtiyaç duyar ve onlara bağımlıdır. Bu da aşağılık duygusunun ilk örneğidir. Yaşam boyunca göstereceğimiz çabanın başlangıcını da bu durum oluşturur. Bu çaba da üstünlük çabasıdır. Adler'e göre üstünlük çabası, yaşamda güdüleyici bir güçtür. Bütün psikolojik olgularda üstünlük çabası açık bir şekilde görülür. Yaşamda yaptığımız neredeyse her şey karşımıza çıkan engeller üzerinde üstünlük kurmak ve bu şekilde de aşağılık duygularımızdan kurtulmak üzere tasarlanmıştır. Esasında aşağılık duygusu başarılı olmada gereklidir ama bazı insanlarda bu aşağılık duygusu ters bir etki yaratarak kendilerini bütün herkesten daha aşağılık olduklarına inanırlar ve burada da aşağılık kompleksi ortaya çıkar. Adler'e göre toplumsal uyumu yakalamış insanlar üstünlük çabalarını toplumsal çıkarlar doğrultusunda yerine getirirler (Burger, 2006).

• Kişilik Gelişiminde Anne Baba Etkisi: Adler de Freud gibi yaşamın ilk altı yılının kişilik gelişimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu savunur. Ancak Freud'dan farklı olarak Adler anne baba etkisi üzerinde de durmuştur. Adler, iki tür anne baba olumsuz kişilik geliştirmelerine sebep olacak davranışlarından bahseder. İlkinden; çocuklarına aşırı özen gösteren, aşırı korumacı ebeveyn tutumundan bahseder. Bu sebeple bu şekilde tutuma sahip bir ailede büyüyen çocuğun şımarık olması beklenir. Ebeveynlerin yaptığı ikinci hata olarak çocukların ihmal edilme davranışından bahseder. Bu tür davranışlara maruz kalan çocuklar soğuk ve şüpheli olurlar. Yetişkinlikte bu çocuklar sıcak ilişki kurmakta zorlanırlar (Burger, 2006:153).

• Doğum Sırası: kişilikte doğum sırasının etkili olduğunu vurgulayan ilk psikolog Adler'dir. Buna göre ilk çocuk, ortanca çocuktan; ortanca çocuk, daha sonra doğan çocuklardan farklı kişilik yapısı geliştirir. İlk çocuklar genellikle şımartılarak büyütülürler fakat bu çok uzun sürmez. İkinci çocuğun gelmesi ile tabir yerinde ise ilk çocuk tahttan indirilmiş olur. Adler'e göre sorunlu çocuklar, nevrozlular, suçlular, ayyaşlar ve cinsel sapıklar genellikle ilk çocuklardan ortaya çıkar. Adler'in ortanca kardeşe yönelik değerlendirmeleri daha olumludur. Bu çocukların şımartılma gibi bir lüksleri yoktur. Ortanca çocuklar genellikle güçlü bir üstünlük çabası gösterme eğilimindedirler. Çocuk olarak ortanca kardeş; büyük kardeşi kadar güçlü, hızlı ya da akıllı değildir. Nu sebeple çok çaba harcarlar. Bu da okulda ya da iş yerlerinde çok başarılı olmalarını sağlar. Adler'e göre İlk doğan çocuklar en sorunlu olan gruptur. Fakat en küçük kardeşlerin de kendilerine özgü sorunları olduğunu söyler. Küçük kardeşler çocuklukları boyunca bütün aile üyeleri tarafından şımartılır. Adler'e göre bu Özel muamelenin de bedeli vardır. Şımarık büyüyen bir çocuk bağımlıdır ve kendi kararlarını vermekte zorlanır. Son çocuklar güçlü aşağılık duygularına sahiptirler. Bunun sebebi de çevrelerindeki herkesin kendilerinden güçlü ve büyük olmasıdır (Burger, 2006:154).

Her bireyin hedefleri kendine özgüdür. İki insanın aynı hedefe ulaşmakta aynı yöntemi izliyor olsalar bile her bireyin amacına ulaşmadaki yöntemi farklıdır. Bir kişinin hedefine ulaşmak için kullandığı yöntem yaşam tarzı denmiştir (Ashcraft, 2009). Adler'e göre kişilik yapısının önemli bir basamağını oluşturan karakterin sadece kişiler arası ilişkilerde etkili olabileceğini savunmuştur (Kahveci, 2001:20).

Carl Gustav Jung ve Kuramı:

Jung, 1875 yılında İsviçre'de doğmuştur. Çocukluğunda çok içe kapanık bir çocuk olan Jung, her zaman kendi duygu ve düşüncelerini kendine saklamıştır. Kendisini en iyi anlayacak kişinin kendisi olduğunu ve kimsenin kendisini anlayamayacağını düşünmüştür. Gördüğü rüyalar üzerine saatlerce düşünen biridir. Delikanlı olduğu zamanlarda kendisinin aslında başka bir kişi olduğunu düşünmüş, bütün hayatı boyunca bu ikinci kişiliğini aramıştır. Jung'da yoğun bir şekilde bulunan kendini anlama isteği onu psikiyatride yeni gelişmekte olan bir alana yönlenmesine sebep olmuştur. Jung'daki insan düşünce yapısı ile ilgili merakı onun Freud'la tanışmasını sağlamıştır. Freud'un kendisine ait kişilik görüşlerine ait karşıt fikirlere karşı ne kadar tahammül edemediğini gördükten sonra Freud'un grubundan

ayrılmıştır. Kendisinin gerçek doğasını anlayabilmek amacıyla yedi yıl boyunca kendisini dış dünyadan soyutlamıştır. Jung, bu iç gözlem döneminin ardından yeni bir kişilik kuramı geliştirmiştir. Birçok kitap yazmış, birçok ders vermiştir. İnsan kişiliğine yönelik önemli görüşler öne sürmüştür (Burger, 2006:10).

Jung Freud'dan ayrıldıktan sonra kendisi psikoterapist olarak çalışmaya devam etmiştir. Diğer ülkelere ilişkin kültürleri incelemek, gözlemlemek için dünyayı dolaşmıştır. Bunu sonucunda da analitik psikoloji adında kendi psikoloji okulunu kurmuştur. Jung'un kişilik kuramında bahsi geçen kavramlar; ortak bilinçaltı ve arketiplerdir (Burger,2006:161).

• Ortak Bilinçaltı: Jung'a göre bütün insanlar yetişirken belli başlı deneyimler yaşarlar. Jung Kişisel bilinçaltında ayrı olarak hepimizin ortak bir bilinçaltına sahip olduğumuzu söyler. Aynı kişisel bilinçaltı gibi ortaya çıkarılması zor olan düşünceler ve imgeler ortak bilinçaltında da bulunur. Fakat kişisel bilinçaltından farklı olarak insanlar bu imge düşünceleri bastırmaya çalışmaz. Her insanın doğduğunda belli bir bilinçaltı malzemesi mevcuttur. Ortak bilinçaltında bulunan malzemelerimiz çevremize tepki vermemizi sağlar. Ortak bilinçaltımızda bulunan anne imgesi bizim annemizle çabucak etkileşime geçmemizi sağlar. Atalarımızdan kalan bilinçaltı imgeleri, verdiğimiz tepkileri de şekillendirmektedir. Jung ortak bilinçaltımızda bulunan her bir imgeye arketip adını vermektedir (Burger,2006:157).

• Başlıca Arketipler: *Anima*; erkeğin dişi yönünü temsil etmektedir. *Animus* ise dişinin erkeksi yönünü temsil etmektedir. Jung'a her erkeğin içerisinde bir dişilik, her kadının içerisinde bir erkeklik bulunur. Bu arketipler insanların eş seçmesinde ve ilişkileri yürütmesinde gerekli ve elzemdir. Seçtiğimiz eşler içimizdeki anima ve animusun bir yansımasıdır. Bütün insanların aradığı kadın ve erkek imajı bilinçaltında mevcuttur. İnsanların aklındaki kadın ya da erkek imgesine uyma derecesi kişinin o kişiye yaklaşma derecesini gösterir.

Jung'un bahsettiği bir diğer arketip ise *gölge* kavramıdır. Gölge kavramı insanların olumsuz tarafını temsil eder. Yani kişiliğin karanlık yönünü temsil etmektedir. İnsanların kötülüğe eğilimli olduğu, şeytan olarak simgeleştirilmiş bir arketiptir. Gölge insan bilinçaltında bastırılmış bir şekilde bulunur. Jung da Freud'un yansıtma savunma mekanizmasına benzer olarak insanların kendilerinde sevmediği özellikleri başkalarında gördüğünü söyler (Burger, 2006:157-159).

Jung yeni Freudcular arasındaki en üretken yazardır. İnsan davranışının birçok boyutuna değinmiştir. Jung'un yazıları uzun yıllar ilgiyle okunmuş ve hala okunmaya devam etmektedir (Burger, 2006:161).

Karen Horney ve Kuramı:

Karen Danielsen, Almanya'da bir gemi kaptanın ikinci çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Küçük yaşlarından itibaren kadın olmasından kaynaklanan birçok haksızlık yaşamış ve dışlanmıştır. Babasının katı, disiplinli, otoriter bir adam olmasından dolayı erkeklerin üstünlüğünü aşlamaya ve ispat etmeye çalışarak kendisine İncil'den vaazlar vermiştir. Karen'in üniversiteye gönderilmesinde babasını ikna eden kişi annesi olmuştur. Berlin Üniversitesi o dönemde kız öğrenci kabul eden çok az üniversiteden biridir ve Karen oraya girmeyi başarmıştır. Üniversitede eşi Oskar Horney ile tanışmıştır. 1915 yılında tıp diplomasını almıştır. Berlin Psikanaliz Kurumunda çalışmış, daha sonra Amerika'ya göç edip New York Psikanaliz Kurumuna katılmıştır. Freud'un görüşlerine karşı çıktığı ve bunları açıkça belirttiği için kurumun üyeliğinden çıkarılmasına oy birliği ile karar verildi (Burger, 2006:172).

Horney, Freud'un özellikle kadınlar hakkındaki bazı görüşlerine karşı çıkmıştır. Freud'a göre kadın ve erkekler farklı kişilikler ile dünyaya gelirler. Ancak Horney'e göre kadın ve erkekler arasındaki farklılıklar biyolojik nedenlerden kaynaklanmamaktadır. Bu farklılıkların ana nedeni toplumsal ve kültürel etkilerdir. Horney, kişilik gelişimi üzerindeki toplumsal ve kültürel etkileri incelemiştir. Horney'e göre davranışların nedenleri çoğunlukla kültürelidir. Doğuştan gelen nedenler çok sınırlıdır. Horney psikanalitiğe iki önemli katkıda bulunmuştur. Bunlar; Nevroz hakkındaki görüşleri ve kadın psikolojisi üzerine olan görüşleridir (Burger, 2006:171).

•***Nevroz:*** Horney üç nevrotik kişilikten bahseder. Bu üç kişilik tipinin ortak noktası yetersizlik ve güvensizlik duygularına sahip olması ve bu duygularla umutsuz bir şekilde başa çıkmaya çalışmasıdır. Kişilerarası ilişkilerde yıkıcı bir tarza sahiptirler ve bu yıkıcı tarz, sahip oldukları kaygıları azaltmada kullandıkları bir savunma mekanizmasıdır. Horney'e göre bu nevrotik davranışların sebebi çocuklukta yaşanan kişiler arası ilişkilerin bozuk olmasıdır. Anne babanın yaptıkları birçok davranış çocukların kaygı duymasına sebep olur. Horney'e

göre kaygı yaratıcı ortamda büyüyen çocuklar kendilerini tehdit eden insanlara karşı strateji geliştirirler ve stratejiler kısa süreliğine kaygıyı hafifletmektedir. Sosyal ilişkilerini kaygı kaynaklı olarak yürütürler ve bu da bu tarz kişilerin kaygılarından kurtulmak için nevrotik etkileşim tarzları geliştirmelerine sebep olur. Horney'e göre nevrozlu insanlar kaygı yaratacak deneyimlerinden kaçınma davranışını üç şekilde gerçekleştirirler. *İnsanlara doğru yönelmede*, çocuklar diğerlerine bağımlı bir şekilde yaşarlar. Ve etrafında bulunun insanlardan her zaman seilmeyi ve kabul görmeyi isterler. *İnsanlara karşı hareket etmede*; bir önceki durumda insanlara yapışmak varken burada insanlardan kaçmak vardır. Bu tarz çocuklar; saldırgan ve düşmanca davranışlarla içlerinde buldukları kötü davranışlarla başa çıkmaya çalışırlar. Yetişkinlikte daha karmaşık bir nevrotik yapı ortaya çıkar. İş yerinde iş arkadaşlarını sömüren, insanlara karşı kırıncı yorumlar yapan kişiler olarak karşımıza çıkarlar. Bu tarz insanlar herkesin temelde kötü olduklarını ve başkalarını sömürmeye çalıştıklarını düşünürler. Kazanç elde edemeyecekleri kişilerden kaçınırlar. *İnsanlardan uzaklaşmada*; hiç kimse ile iletişim kurmama vardır. Bu tarz kişilere göre, kimse onlara ihtiyaç duymaz ve bu çocuklarda gizlilik ve kendine yetme istekleri çok güçlüdür. İnsanlarla duygusal iletişim kurmazlar. Bu tarz insanlar göre kaygıdan kaçınmanın en iyi yolu insanlardan kaçmaktır (Burger, 2006:171-175).

• Kadın Psikolojisi: Freud'un bahsettiği kızlardaki penis kıskançlığına karşılık Horney, rahip kıskançlığı kavramından bahseder. Buna göre; erkekler kadınların çocuk doğurma ve bakma yeteneklerini kıskanırlar. İki cinsiyette de karşı tarafta bulunan, hayranlık uyandıran bir özelliğin bulunduğunu söyler. Horney'e göre; erkekler çocuk doğurma yeteneğinin bu eksikliğini başka alanlarda başarılı olarak dengelemeye çalışmaktadır.

2.3.1.2. Davranışçı Yaklaşım

John B. Watson tarafında başlatılan, psikolojide yeni bir hareketin başlangıcıdır. Watson'a göre bir bilim dalı olarak incelenen psikolojide zihinsel durumları incelemek yerine gözlemlenebilen davranışların incelenmesi gerekir. Çünkü, bilim sadece gözlemlenebilir şeylerle ilgilenmelidir. Psikolojinin neyi incelemesi gerektiğine dair sorunu cevabı Watson'a göre; gözlemlenebilir, kestirilebilir ve kontrol edilebilir açık davranışlar olmalıdır. Watson ile birlikte başka araştırmacıları da koşullanma ve öğrenmede temel süreçler ile ilgili araştırmalar da yapmışlardır. Bu araştırmacılar da kişinin davranışlarından yola çıkarak bazı şeyleri ortaya

koymuşlardır. İvan Pavlov, hayvanlar üzerinde araştırmalar yaparak klasik koşullanmayı öne sürmüştür. Daha sonra başka araştırmacılar tarafında edimsel koşullanma ortaya çıkarılmıştır. Bir başka davranışçı araştırmacı olan Edward Thorndike, ceza verilmeyen hayvanların olumsuz tepkiyle karşılaşan hayvanlara göre aynı davranışı tekrarlama sıklıklarının daha fazla olduğunu söylemiştir (Burger, 2006:511).

Watson'dan sonra B.F. Skinner bu akımı sürdürmüştür. Skinner kendi davranışçılık anlayışına radikal davranışçılık adını vermiştir. Skinner, düşüncelerin ve içsel deneyimlerin varlığını reddetmez. Kendi davranışlarımız içsel nedenlerini gözlemleyebildiğimizi öne sürer (Burger,2006:513).

Geleneksel davranışçı kuramcılar davranışların nedenlerini koşullanmalar ile açıklar. Koşullanma iki kola ayrılır; klasik koşullanma ve edimsel koşullanma.

Klasik koşullanma; var olan bir uyarıcı tepki ilişkisi ile başlar. Pavlov, deneylerinde uyarıcı tepki ilişkisi için yemek ve salya salgılama ikilisini kullanır. Laboratuvar ortamında aç köpeklere et tozu (uyarıcı) vererek salya (tepki) salgıladıklarını gözlemlemiştir. Bu durumda bir koşullanma bulunmamaktadır. Burada et tozu koşulsuz uyarıcı ve salya da koşulsuz tepkidir. Daha sonra Pavlov koşulsuz uyarıcıya koşullu bir uyarıcı ekleyerek araştırmasına yeni bir boyut kazandırmıştır. Burada da et tozu ile birlikte aç köpeklere zil de çalmıştır. Her et tozunu gösterdiğinde zile de basmıştır. Bunu birkaç kez tekrar etmiştir. Daha sonra et tozu olmadan sadece zili çalmıştır. Aç köpekler et tozu verilmese bile zil sesine salya salgıladıklarını gözlemlemiştir. Burada da zil sesi koşullu uyarıcı haline gelmiştir. Araştırmacılara göre klasik koşullanmanın bazı sınırlılıkları vardır. Yeni bir uyarıcı tepki ilişkisinin kullanılabilmesi için bu koşullu ve koşulsuz uyarıcıların birlikte kullanılması ve pekiştirilmesi gerekmektedir. Koşulsuz uyarıcı olmadan verilen koşullu uyarıcı bir zaman sonra etkisini yitirmeye başlamaktadır. Bu koşullanmanın yavaş yavaş ortadan kaybolmasına da sönme adı verilmiştir. Bazı durumlarda da iki şey arasındaki ilişki kurulamamaktadır. Bazı uyarıcılarda uyarıcı tepki bağlarıyla klasik koşullanma kurulması mümkün değildir (Burger,2006:517-518).

Edimsel Koşullanma; davranışların ne sıklıkla yapıldığı ile ilgilendir. Davranışın sıklığını arttıran etmenlere pekiştirme, davranışım sıklığını azaltan etmenlere ise cezalandırma adı verilir. Psikologlara göre davranışın sıklığını arttırmada iki tür pekiştirme vardır. Birincisi

olumlu pekiştirir. Olumlu pekiştirmede; davranışın tekrar etme sıklığı artar çünkü davranışın akabinde ödül verilir. Olumsuz pekiştirmede de; hoşlanılmayan bir durumdan kurtulmak için davranışın tekrar etme sıklığı artar. Edimsel koşullanmada istenmeyen davranışların azaltılmasında da iki durum vardır. Birincisinde pekiştireç ortadan kaldırılır ve davranışın sönmesi beklenir. İkincisinde ise; istenmeyen davranışın yok olması için cezalandırma kullanılır. Bir davranışın ardından olumsuz bir uyarıcı geldiğinde ya da olumlu uyarıcı ortadan kalktığında davranışın gerçekleşme sıklığı azalır. Klasik koşullanma gibi edimsel koşullanmanın da sınırlılıkları bulunur. İlk olarak, cezalandırma doğru davranışı öğretmez. Sadece istenmeyen davranışı belli bir süreliğine ortadan kaldırır. İkinci olarak, cezanın etkili olmasında anında ve tutarlı bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Üçüncü olarak cezalandırmanın çocuk üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Cezalandırılan davranışı çocuk tam olarak anlamayarak istenen davranışı yapmaktan da vazgeçebilir. Cezalandırma sadece istenmeyen bir davranışı belli bir süreliğine bastırır (Burger,2006:518522).

Soyal Öğrenme Kuramı: Bu kuramda temel olan şey, davranış ve çevre etkileşimidir. İnsanların davranış şekillerinin kendimizin bir yansıması olduğunu savunurlar. Çevre davranışlarımızı etkiler ve içinde bulunduğumuz çevrenin türünü belirler. Dışsal ödüllere karşılık olarak içsel ödüller de bulunur. Kişinin içsel hedefleri de insan için pekiştireç olabilir. Pekiştireç sadece dışarıdan gelen bir şey değildir. Sosyal öğrenme kuramcılar, koşullanmaya içsel süreçleri de dahil etmişlerdir (Burger,2006:525).

2.3.1.3. Hümanistik Kuramlar

insancıl psikolojinin temelde iki kuramcısı bulunmaktadır. Birincisi; Carl Rogers'dır. İkincisi ise; Abraham Maslow'dur. Varlığımızın alanı ve özgür irademiz her insan için biriciktir. İnsancıl psikolojide bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bunlar; kişisel sorumluluk, şimdi ve burada olma, bireyin fenomenolojisi ve kişisel gelişimdir.

• ***Kişisel Sorumluluk:*** İnsanlar başlarına gelen şeylerin esas sorumlularıdır. Davranışlarımız aslında o an ne yapmak istediğimiz ve kişisel tercihlerimizi yansıtır. Bazı durumlarda yaptığımız tercihlerin bedelleri ağır olabilir fakat yine de bu tercihleri yapma özgürlüğü bizim elimizdedir. Hümanistik psikoloğlara göre, insanlar kendi yaşamlarını şekillendiren kişilerdir. Bazı fiziksel kısıtlamaların dışında kendileri ile ilgili her şeyi

değiştirme özgürlüğüne sahiptirler. Bu psikolojik yaklaşımda danışanlara kazandırılmaya çalışılan şey; yapmak istedikleri her şeyi yapabileceklerini ve istedikleri her şey olabileme gücüne sahip olduklarına inandırmaktır (Burger, 2006:419).

• Şimdi ve Burada: İnsanların potansiyellerini tam olarak kullanmalarını sağlamanın en önemli yolu kişilerin yaşamlarını olduğu gibi kabul etmeyi öğrenmek gerekir. Şimdi ve burada da elbette geçmiş ve gelecek düşünülmelidir fakat yaşanmış ya da henüz yaşanmamış yaşantılar üzerine çok fazla düşünmek kişilere çok fazla zaman kaybettirir. Bu zaman bizim için kayıp zamandır ve hayatı dolu dolu yaşamamıza engel olur. Hayatı dolu dolu yaşamamanın yolu şimdi ve burada olmaktan geçer (Burger,2006:420).

• Bireyin Fenomenolojisi: Buradaki danışma amacı danışanların nereden geldiğini anlamaya çalışmalarını sağlamak ve kendi kendilerine yardım etmelerini sağlamaktır. Sorunlarının kaynağını anlayamayan insanların sorun kaymaklarını terapistin de anlaması mümkün değildir. Terapideki amaç danışanların kendilerini anlamaları sağlamaktır. İnsanların karar vermelerini sağlayan da yine kendileridir. Bireyler kendi kararlarını kendileri vererek sorunlarını çözmeye çalışırlar (Burger,2006:420).

• Kişisel Gelişim: Rogers'a göre potansiyelini tam kullanan kişiler, kendi başlarına bırakıldıklarında hayatın yükü altında ezilmezler ve kendilerini tatmin etmelerini sağlayacak bir varoluş noktasına ilerler. Maslow'da bu kavram kendini gerçekleştirme olarak vücut bulmuştur. Olabileceğiniz her şeyi olduğunuz da kendinizi gerçekleştirmiş birey olursunuz. Rogers, kişinin bitmek bilmeyen kendini keşfetme sürecini olma süreci olarak tanımlar (Burger,2006:421).

Carl Rogers ve İnsancıl Yaklaşım:

Rogers, insancıl psikolojinin öncülerindendir. Danışana merkeze alan bir yaklaşımı savunur. Etkileşim gruplarının gelişmesinde önemli katkıları bulunur. Eğitim ve dünya barışı gibi konularda da insancıl yaklaşım kullanılmıştır. Rogers, insanlığa dönük olarak iyimser bir görüş sahibidir ve her bireyin içerisinde başarıya ve mutluluk potansiyeli bulunur. Rogers'ın bu görüşleri kişilik yaklaşımlarına güzel bir alternatif oluşturmaktadır (Burger, 2006).

Potansiyelini tam kullanan kişi; yaşamda tam doyuma ulaşmış kişiler için Rogers tarafından kullanılan bir kavramdır. Bu kişiler yeni deneyimlere açıktır ve başkalarını ile birbirine benzer, kalıp davranışlar sergilemezler. Amaçları yaşamı tam anlamıyla deneyimlemektir. Bu kişiler kendi duygularına güvenirlir ve kendi değer, ilgi ve gereksinimlerinin farkındadırlar. Bu kişiler duygularını diğer insanlara göre daha yoğun ve daha derin bir biçimde yaşarlar (Burger,2006:424).

Kaygı ve savunma; Rogers'a göre insanlar kendileri ile ilgili bilgiler tutarlı olmadığında kaygı yaşamaya başlarlar. Bu kaygıyı kişiler tehdit edecek derecede ise kişi bunu bilinç düzeyinin altında tutmaya çalışırlar. Rogers bu sürece bilinçaltı algı adını vermiştir. B kaygıyla baş etmede birey, kaygı ile alakalı bilgilerin bilinç düzeyine ulaşmasını engellemek adına savunma mekanizmaları kullanır. Kaygı yaratan bilgiler çoğu kişinin kendi gözlemlerinden oluşur. Kullanılan savunma mekanizmalarından çarpıtma ve inkar; kısa vadede kaygıyı azaltırken uzun vadede şimdi ve burada yaşantısını sekteye uğrattır (Burger,2006:425-426).

Değer koşulları ve koşulsuz olumlu kabul; Rogers'a göre insanların çoğu koşullu olumlu kabul ile büyümüşlerdir. Çoğu anne baba çocukları beklendiği gibi hareket ettiklerinde çocuklarını severler. Oysa her çocuk davranışsal olarak koşulsuz olarak sevmeye ihtiyaç duyarlar. Koşulsuz olumlu kabulde, kişi her ne olursa olsun kabul göreceğini ve sevileceğini bilir.

Abraham Maslow ve İnsancıl Yaklaşım:

İnsancıl yaklaşıma çok önemli katkıları olmuş bir diğer araştırmacı Maslow'dur. Maslow gereksinimler hiyerarşisi oluşturarak insanların güdülenmelerini sağlayan etmenleri araştırmıştır. Bu hiyerarşinin ilk basamağını fizyolojik gereksinimler oluşturur. Açlık, susuzluk, nefes alma gibi temel yaşam ihtiyaçlarımız bu gruba girer. İkinci basamak güvenlik gereksinimidir. Fizyolojik gereksinimler karşılandıktan sonra, güven gereksinimi ortaya çıkar. Güven gereksinimi içerisinde; emniyet, korunma, yapı ve düzen, korkulardan kurtulma gibi ihtiyaçlarımızı kapsar. Bir sonraki basamak ait olma ve sevgi gereksinimidir. Burada da insanların sevme sevilme ihtiyaçlarından bahseder. Bir sonraki basamak, saygı gereksinimidir. Ait olma ve sevgi gereksiniminin doyurulmasından sonra insanların dikkati saygı gereksinimine yönelir. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisinin son basamağında kendini gerçekleştirme bulunur. Bütün düşük düzeyli ihtiyaçlarımız karşılandıktan sonra,

insanlar hayattan ne istediklerini, hayatın anlamını sorgulamaya başlarlar. Bu soruların yanıtı kişiden kişiye değişir. Çok az sayıda insan potansiyellerini tam olarak geliştirerek kendini gerçekleştirmeyi sağlayabilir (Burger,2006:429-435). Maslow'a göre bireyleri motive eden şeyler temel ihtiyaçlar ve temel fizyolojik ihtiyaçlardır (Demirci,2003:15).

2.3.2. Kişilik Özellikleri (Trait) İle İlgili Kuramlar

Bu kuramlar kişilerin benzer ve farklı yönlerini ele almaktadırlar. Nu kuram kişilik tanımını, bireyin yapısının sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan bir kavram olduğunu söyler. Yani kişilerin özelliklerini bilmek aynı zamanda insanların kişiliğini bilmek anlamına gelir (Yeni, 2015:15). Ayırıcı özellik kuramında kişinin bir davranışı tekrar etme derecesine göre kişilik sınıflandırılır (Keskin, 2016:31). Bu yaklaşıma göre kişinin kişilik özellikleri yapısını tanımlamayı sağlayan, bireyin temel özelliklerini açıklayan ve kişide devamlı olarak boy gösteren özellikler açıklanmıştır (Tekin,2012:114).

Bu kuramda, araştırmacılar, bireyin davranışlarına yön veren özellikleri tanımlamaya çalışmışlardır. Kişinin özelliklerinin bilinmesi kişiliğin de bilinmesi anlamına gelir (Tekin,2012:114). Ayırıcı özellik teorisinde, kişilik özelliklerinin benzer ve farklı yönleri ölçülür, tanımlanır ve sınıflandırılır. Bunlar da kişilik yapısının analiz edilmesini sağlar. Kişide var olan ayırıcı özellik; kişinin belli bir şekilde hareket etme eğilimini tanımlayan, nispeten sabit ve kalıcı olan özelliklerdir (Plotnik, 2009:462). Kişilik kuramcılarına göre bireyin davranışlarını çevresel ve sosyal durumlar belirler. Her birey karşılaştığı olaya aynı tepkiyi vermemektedir. Bu sebeple kişilik, parçalara ayrılarak incelenirse daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilir (Yeni, 2015:16).

Ayırıcı özellikler kişinin kişiliğini tarif etmede bir tür steno yöntemidir ve bu da bu kuramın kullanılabilirliğini gösterir. Birini tarif ederken onun başkalarından farklı olan ayırıcı özelliklerini anlatırız (Plotnik,2009:464). 1990'larda 63 laboratuvar deneyleri ve soru listeleri ile istatistiksel prosedürler kullanılarak ayırıcı özellik teorisi beş faktör modelinin gelişmesini sağlamıştır. Bu kuramda kişilik özelliklerinin ölçülmesindeki temel birim ayırıcı özelliklerdir. Ayırıcı özellikler, kişilik gelişimi hakkında pek fazla bilgi vermez ama kişilikler arasındaki farklılıkların ölçülmesinde, sınıflandırılmasında ve tanımlanmasında araştırmacılar önemli bilgiler ve veriler sunar (Plotnik,2009:473).

Araştırmanın bu bölümünde kişilik özellikleri kuramı ile ilgili Allport'un ayırıcı özellik kuramı, Murray'ın kişilik kuramı, Cattell'in kişilik özellikleri kuramı ve McCrea ve Costa'nın beş faktör kişilik özellikleri kuramına yer verilecektir.

2.3.2.1. Gordon W. Allport'un Ayırıcı Özellik Kuramı

1930 yıllarında Allport ve arkadaşları tarafında kişilik özellikleri ile ilgili araştırma yapılmaya başlanmıştır. Allport ve arkadaşları birçok sözlük karıştırarak kişilikler arasındaki farklılıkları belirlenmesini sağlayan bütün terimleri seçmişlerdir. Her türlü kişilik farklılığını tanımlayan bu terimler ilk başta toplam 18000 tanedir. Bunlardan 4500 tanesini ayırıcı özellik olarak kullanılmasına uygun olacağına karar verdiler. Allport'a göre; ayırıcı özellikler, kişinin çevresine uyum sağlamasını sağlayan ve sabit, sürekli eğilimlerdir. Bu teorinin avantajlı yönü, herkesin becerilerini tanımlayabilecek kadar kapsamlı olmasıdır. Dezavantajlı yönü ise, çok fazla uzun olması ve araştırmalar kullanılabilir kadar pratik olmamasıdır. Allport'un yaptığı ayırıcı özellik ile ilgili çalışmaları başka araştırmacıların da bu araştırma alanına girmelerine ortam hazırlamıştır. Binlerce ayırıcı özelliklerin daha kullanışlı olabilmesi için ayırıcı özelliklerin kısaltılması gerekmektedir. Bu kısaltma işlemi de Raymond Cattell tarafından yapılmıştır (Plotnik,2009:462).

Allport'a göre kişilik; bireyin çevresine uyum sağlamasını kolaylaştıran, fizyolojik ve psikolojik özellikleri dinamik bir şekilde yapılanmasıdır. Dinamik yapılanma denilen şey; sürekli değişen ve gelişen ortamlara uyum sağlamak için kişinin gerçekleştirdiği kişisel bir işlemdir (Yeni, 2015:16).Kişiliği oluşturan sistemler davranışların da belirleyicileridir. Her birey zaman içerisinde kendine özgü davranışlar geliştirmektedirler. İnsanların kişilik özelliklerini oluşturma da zamanla içerisinde bulunduğu ortamdan etkilenerek niteliksel bir özellik kazanmaya başlar (Tekin, 2012:116).

Allport, kişilik özellikleri ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda oluşan üç tür kişilik yapısı olduğunu söyler:

Kardinal Özellikler: Hayatın her alanında karşımıza çıkabilecek olan özellikleri tanımlayan özelliklere denir.

Merkezi Özellikler: Bireyin kişisel yaşantısı içerisinde, içinde bulunan saldırganlık ve duygusallık özelliklerini tanımlayan kavrama denir.

İkincil Özellikler: Bireyde bulunan bütün diğer özellikleri kapsayan ve diğer iki özellik türüne göre daha az sıklıkla gösterilen davranışsal özellikleri kapsayan kavramdır (Yeni,2015:17).

Allport, ayırıcı özellik kavramının sınırlılıklarının farkındadır. Davranış, çevresel etkilerden etkilenir ve ayırıcı özellikler insanın ne yapacağını kestiremez. Allport, ayırıcı özelliklerimizin sinir sistemimizin fiziksel yapılarından kaynaklandığını söyler. Kişilik psikolojisinde ayırıcı özellik kavramını ilk olarak Allport kullanmıştır (Burger,2006:239).

2.3.2.2. Raymond B. Cattell'in Kişilik Özellikleri Kuramı

Cattell'e göre kişilik, bir kişinin belli bir ortamdan nasıl davranacağını belirleyen etmenlerin toplamına denir. Cattell, kişilik gelişimini ele alırken öğrenme kavramı ile psikanalitik kuramını birleştiren bir yaklaşım içerisindedir. Kişilik gelişiminde çevrenin de önemi yadsınamaz ve önemli bir etkiye sahiptir. Aile ise kişinin çevresel etmenleri üzerinde en önemli etkiye sahip olan faktördür (Yıldızoğlu,2013:88).

Cattell, Faktör analizi tekniğini kullanarak kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri anlamaya çalışmıştır (Yıldızoğlu,2013:89). 1940'lı yıllarda RaymondCattell, Allport'un 4500 maddelik ayırıcı özellik listesini faktör analizi kullanarak daha temel ayırıcı özelliklere indirgemıştır. Faktör analiz denilen şey; birçok farklı madde arasındaki ilişkileri tespit eder ve beraber gruplandırılmaların sağlar. Karmaşık bir istatistiksel bir yöntemdir (Plotnik,2009:462). Cattell, Allport'un 4500 maddelik ayırıcı özellik listesini, maddeler arasındaki ilişkilere bakarak 35 maddelik bir liste haline dönüştürmüştür. Bu 35 temel ayırıcı özelliğin kişilikler arasındaki bütün farklılıkları açıklayabileceğini iddia etmiştir. Cattell daha sonra bu listeyi 35'ten 16'ya indirmiş olmasına rağmen araştırmalarda kullanılabilmesi için hala çok uzun olduğu görülmektedir. Cattell'in bu listesinin kısalması tam olarak 30 yıl sürmüştür (Plotnik,2009:462).

Cattell'in çalışmalarındaki ana hedefi, kaç temel kişilik özelliğinin bulunduğunu keşfetmektir. Aktör analizini kullanarak kaç temel özellik olduğunu keşfetmeye çalışan

Cattell, çalışmalarından çıkan sonuçlarda bulunan özelliklere kaynak özellikler adını vermiştir (Burger,2006:249).

2.3.2.3. Henry Murray'ın Kişilik Kuramı

Bu kurama göre, insan gelişimi; kişiliğin bireysel özellikleri ile birlikte, biyolojik özelliklerin de ele alınması ile incelenmelidir. Bu incelemelerin kontrollü bir şekilde yapılmasına özen gösterilmelidir. Murray'a göre kişilik; birbirine bağlı tüm etmenlerin zamanla birbirleriyle etkileşim kurmasını ve bir bütün olmasını gerektirmektedir. Gereksinimler kişiliğin temelini oluştururlar. Yani gereksinimler hiyerarşisinde hangi basamakta olduğumuz bizlerin bulunduğu yer ve duruma göre davranışlarını şekillendirdiğini ifade eder. Kişiliklerin oluşumu gereksinimler ile paralel olarak ilerler. (Yeni,2015:17).

Murray'ın kişilik yaklaşımında, psikanalitik yaklaşım ile ayırıcı özellik kavramları iç içedir. Murray'ın kişilik alanına yaptığı çalışmalardan tematik algı testi (TAT) çalışmalarının en önemlilerindedir. Kişilik yaklaşımını *kişilikbilim* olarak adlandırmıştır (Burger,2006:246).

2.3.2.4. Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı

Kişilik özelliklerinin araştırılmaya başlanması Allport ve arkadaşları ile olmuştur. Günümüze kadar gelen ve kullanılan kuram ise; Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın geliştirdiği beş faktör kişilik özellikleri kuramıdır. Kuram ilk olarak üç ana özellik üzerine kurulmuştur. Bu özellikler; duygusal dengesizlik, deneyime açıklık ve dışa dönüklüktür. Bunlara daha sonra uyumluluk ve sorumluluk özellikleri de eklenmiş ve beş faktör kişilik kuramı tamamlanmıştır. (Yeni,2015:20).

Kişiliğin beş önemli faktörünü açıklayan bu model, dört önemli noktaya dayanır; a) boylamsal çalışmalar ile gözlemsel çalışmalar beş faktör üzerinde görüş birliğinin sağlandığını gösterir. b) araştırmalar yapılırken farklı dil ve kültürler göz önünde bulundurulmuştur. c) bu beş faktör farklı yaş, cinsiyet, ırk gruplarına uyulanmış ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. d) kalıtsallığını bir kanıt olup olmadığı tartışılmıştır (Demirkan, 2006:59).

Beş faktör kuramı da faktör analizi ile belirlenmiş ölçütlerdir. Bu araştırmacılar birçok topluluk üzerinde araştırmalar yaparak bu beş özelliği belirlemişlerdir. Günümüzde ise artık beş büyük faktör olarak bilinmektedir (Yeni, 2015:20).

Beş faktör modelinde yapılan araştırmacılar oldukça tutarlı veriler bulmuşlardır ve kişilik araştırmacıları bu model üzerinde büyük ölçüde görüş birliğine varmışlardır. Fakat bunlara rağmen modeli eleştirenler de bulunmaktadır. Öncelikle beş faktörün ne anlama geldiği tartışılmıştır. Bu model, kişiliği her ne kadar beş faktör olarak sınırlandırır da insan kişiliğinin bütün karmaşıklığını ve ayrıntılarını ele almakta yeterli olmayabilir. İkinci olarak beş faktör kişilik modelinin yapısı hakkında eleştiriler yapılmıştır. Bazı araştırmacılar bu beş faktöre uymayan; üç, dört ya da yedi faktör ortaya koymuşlardır (Burger,2006:257).

2.3.2. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramı

Bireysel özelliklerin anlaşılır bir şekilde tanımlanmasının bir yöntemi de beş faktördür. Beş faktör çalışmalarının temelini, algılanan farklı kişilik özelliklerinin ve önem taşıyan bireysel farklılıkların farklı kültürlerde farklı ifade edileceği, çeşitli kültürlerin günlük yaşamlarında farklı sözcükler halinde kodlanacağı görüşü oluşturmaktadır. Bu çalışmalar; farklı dillerdeki kişilikle ilgili kavramların beş büyük faktör altında toplanabileceğini ortaya koymuştur (Demirci, 2003, s. 39).

Bu beş faktör genel olarak şu şekilde adlandırılır:

- 1- Dışadönüklük
- 2- Duygusal Tutarsızlık
- 3- Uyumluluk / Yumuşak Başlılık
- 4- Sorumluluk / Öz Disiplin
- 5- Gelişime Açıklık (Demirci, 2003, s. 39).

2.3.2.1. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Kuramının Boyutları

Araştırmacılar beş faktör modelinin genel çerçevesi konusunda fikir birliği yapmış olmalarına rağmen, bu faktörlerin kapsamı ile ilgili bazı konularda farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Beş faktör kişilik özellikleri kuramının kişiliği beş boyutta incelemektedir.

Bunlar: dışa dönüklük, duygusal dengesizlik (nevrotiklik), uyumluluk, öz disiplin (sorumluluk) ve gelişime açıklıktır.

Dışa dönüklük boyutun özelliklerine sahip olan bireyler; sosyal yönü kuvvetli, başkalarıyla beraber olmaktan hoşlanan, konuşkan ve iddialı kişilerdir. Watson ve Clark (1997)'a göre, dışa dönüklük özelliğine sahip olan bireyler; içinde buldukları durumlarda abartıya meyilli, hırslı, tutkulu ve baskın tiplerdir (Yeni, 2015, s.24). Dışa dönük bireyler hayat dolu, neşeli, konuşkan, heyecanlı, girişken ve sosyal olma gibi özellikler taşırlar. Ayrıca bu bireyler pozitif duygular taşıma eğilimindedirler. Costa ve McCrae (1992) dışadönük bireyi tanımlarken, bu bireylerin aktif, iddialı, enerjik, şevkli, açık yürekli ve konuşkan olduklarını belirtir (Demirci, 2003, s.43). Dışa dönüklük boyutunun karşıtı olan kişilik boyutu ise, "içe dönüklük "tür." İçe dönük bireyler, daha sessiz, sakin, utangaç, ılımlı ve daha ketumdurlar (Yeni, 2015, s.25).

Duygusal dengesizlik (nevrotiklik) kişilik boyutu özelliklerini taşıyan bireyler, endişeli, güvensiz, korumacı, gergin ve kaygılı kişilerdirler. Bu özelliklere sahip bireyler iş ve aile yaşamında daha fazla çatışma yaşayabilirler ve bu nedenle daha fazla stres yaşayabilirler. (Demirci, 2003, s.49)

Çoğu araştırmacı duygusal dengesizliğin temelinde kaygı, depresyon, kızgınlık, sıkıntı gibi olumsuz duyguların olduğunu belirtmektedir. Araştırmacılar, duygusal dengesizliğin rasyonel olmayan düşünceler ve başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizlikle ilgili olduğunu belirtmektedirler. Araştırmacılar duygusal dengesizlik boyutunda yüksek olan bireylerin daha çok kuruntulu düşünceler ve düşmanca tepkiler gibi başa çıkma mekanizmalarına başvurabildiklerini belirtmişlerdir. Bunun nedeninin, duygusal dengesizlik boyutundaki bireylerin daha çok karmaşık duygular yaşamaları olduğunu ifade etmektedirler. Yine bu kişiler, yaşadıkları olumsuz duygulardan dolayı daha fazla kendini suçlama eğilimindedirler. Duygusal dengesizlik boyutu olumsuz duyguları kapsamakla birlikte, karmaşık düşünce ve davranışları da kapsamaktadır (Demirci, 2003, s.49).

Kişiler arası uyumun niteliğini değerlendirmede şefkatten düşmanlığa kadar uyumluluk boyutu ile ilgili sınıflamalar kullanılır. Uyumluluk boyutunda yüksek puan alan kişiler yumuşak kalpli, iyi huylu, güvenli, yardımsever, bağışlayıcı, saf ve dürüst olarak tanımlanırken bu boyutta düşük puan alanlar, kötümser, kaba, güvensiz, işbirliğine kapalı, intikamcı, merhametsiz, sinirli ve çıkarıcı olarak tanımlanır (Demirci, 2003, s.45).

Uyumluluk kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, sosyal ilişkilerde nazik, sevecen, esnek, dostane tavırlar sergiler, rekabet ve mücadele etmektense birlikte hareket etmeyi arzu eden, işbirliğine önem veren kişilerdir. Lounsbury ve arkadaşlarına (2001) göre, uyumluluk kişilik özelliği baskın olan bireyler, yardımsever özelliklere sahipken uyumluluk kişilik özelliği zayıf olan kişiler, olaylara muhalefet eden, eleştirel bir bakış açısına sahip, uyumsuz ve tartışmacı kişilerdir. Aynı zamanda, aşırı derecede uyumluluk özelliği gösteren bireyler, sosyal kabul görmeye bağımlı ve kendini ortaya koyabilme konusunda yetersiz bireyler olabilirler (Tekin, 2012, s.123).

Öz disiplin (sorumluluk) kişilik boyutu; örgütlenme, dikkatlilik, güvenilirlik; dikkatsizlik ihmalkârlık ve kaypaklık gibi özellikleri kapsar (Tomrukçu, 2008, s.17). Digman ve Takemoto-Chock (1981), sorumluluk kişilik boyutu özelliklerine sahip olan bireylerin; sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik, dikkat, ısrarcılık gibi özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bu kişilik özelliğinin tersi bir yapıya sahip olanların ise sorumsuzluk, güvenilirmezlik, tembellik, unutkanlık, vurdumduymazlık, dikkatsizlik gibi olduğunu ifade etmişlerdir (Tekin, 2012, s.124).

Gelişime açıklık kişilik boyutu; hayal, karmaşa ve yaratıcılık; sığlık ve anlayışsızlık gibi özellikleri içene alır (Tomrukçu, 2008, s.17). Gelişime açıklık boyutun özelliklerini taşıyan bireylerin zeki, hayal gücü yüksek, sanata eğilimli, meraklı ve bilgili oldukları söylenebilir. Araştırmacıların en az görüş birliğine vardıkları boyut gelişime açıklık boyutudur. Bazı araştırmacılar bu boyutu bilinç, bazıları kültür ve bazıları da deneyime açıklık kavramlarıyla ifade etmişlerdir. Bu boyutun özelliklerine sahip bireylerin nitelikleri arasında; analitiklik, karmaşıklık, meraklılık, bağımsızlık, yaratıcılık, liberallik, geleneksel olmayan, orijinallik, güçlü hayal gücü, geniş ilgi alanlarına sahip olma, cesur olma, değişiklikleri sevme, sanata ilgi duyma ve açık fikirlilik gibi sıfatların olduğu söylenebilir (Tekin, 2012, s.125-126).

2.3.3. Kontrol Odağı Kavramı

Kişilik ile alakalı bir diğer kavram kontrol odağıdır. Kontrol odağı İnsanların kaderleri üzerindeki kontrol merkezi olarak kendilerini görüp görmemeleri hakkındaki algılarını kapsayan bir kavramdır. Başka bir şekilde ifade edecek olursak kontrol odağı insanları

etkileyen olaylarda merkez olarak kendilerini görmeleri ya da dışsal etkenlere bağlama eğilimi olarak tanımlanmaktadır. İnsanlar hayatta sahip oldukları şeyleri bir sebebe bağlama eğilimindedirler. Bu sahip olunan şeyleri bazı durumlarda kontrol edebilirler, bazı durumlarda ise kontrol edemezler. İnsanların kazanımlarını kontrol edip edemedikleri bilgisi hakkında kişinin kontrol odağı bizlere yardımcı olur. Yaşamı yönlendirme ve denetleme gücünün kimde olduğunu gösterir. Bu, bazı durumlarda kişinin kendisi olurken bazı durumlarda ise dışsal sebeplerden kaynaklanır (Oktay,2013:43).

Rotter tarafından psikoloji bilimine kazandırılan kontrol odağı kavramı, bireylerin başlarına gelen olaylarda kendilerinin, başkalarının ve çevresel nedenlerin ne derece etkili olduğu hakkındaki düşüncelerini yansıtan kişilik özelliği olarak karşımıza çıkar. Bir kişinin yaşamını yönlendirebilme hakkındaki düşüncelerini de içermektedir. Kontrol odağı kişinin yaşamlarında gerçekleşen olaylara ve durumlara dair kontrol mekanizmasının kimin elinde bulunduğuna dair inançlarını kapsayan bir kavramdır. İç kontrol odaklı olma ya da dış kontrol odaklı olma durumu kişilerin yaşantılarında stresle başa çıkma stratejilerini etkileyen kişilik özellikleridir. Başa çıkma stratejileri; kişi her hangi bir problem ile karşılaştığında ne yapacağına dair kendisine özel düşüncelerini ve davranışlarını kapsayan bir kavram olarak tanımlanır (Demirkol,2013:28).

Rotter'ın kuramı öğrenme ilkelerine dayanmaktadır. Bu da kişilik oluşumunu daha açıklayıcı bir şekilde anlatması için gereklidir. Rotter tarafından dikkat çekilen bir diğer nokta, öğrenmelerin sadece pekiştiricilerle sağlanmadığıdır. Kişiye verilen ödül ve cezalar ile kişinin kendisi ya da dış etkenler tarafından denetlenebilir olması da kişinin öğrenme sürecini etkilemektedir. Bireyin davranışlarının sonuçlarında aldığı ödül ve cezaları kendisine bağlayıp bağlamaması ile ilişkilidir (Gökpınar,2011:24).

Bireyler dışarıdan gelen olayları farklı algılarlar ve verdikleri tepkiler de kişiden kişiye farklılık gösterir. Rotter'ın sosyal öğrenme kuramına beklenti- değer kuramı da denmektedir. Bireyin davranışının en önemli belirleyicisi kişinin o davranış sonucunda alacağı tepkidir. Her birey için elde ettiği davranışın bir sonucu vardır. Eğer kişinin davranış sonucundaki beklentileri çok düşük ise davranışın gerçekleşmesi beklenmez. Yine birey için davranış sonucunda elde edeceği şeyin değeri çok düşük ise de o davranışı gerçekleştirilmesi beklenmez. Rotter'a göre bireyin davranışları sonucunda bireye karşı verilen tepkiler kişinin gelecekte o davranışı yaptığı takdirde bir beklenti içerisine girmesine sebep olacaktır. Bu beklentilerin

nasıl ve ne kadar ortaya çıkacağı kişiden kişiye değişmektedir. Bunu sebebi ise kişilerin olayları algılama ve yorumlama biçimlerinin farklı olmasıdır. Rotter'a göre bireyin davranışları önceki yaşantısından bağımsız değildir. Önceki yaşantısında olumsuz sonuçlarla karşılaşmış bireyin beklentisi de olumsuz yönde değişecektir (Yıldız,2013:53).

Bireylerin beklenti içerisine girmesine sebep olan ödül ve cezalar zamanla bu beklentilerin süreklilik kazanmasına sebep olurlar. Kişinin beklentileri her bireyde yaşamına ve kişisel özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu sebeple bazı kişiler, davranışlarının sonuçları olarak kendilerini görürken bazı kişiler de davranışlarının sonuçlarını dışsal etmenlere bağlamaktadır. Kontrol odağı kişisel bir özelliktir. Bu sebeple bireyin davranışlarını, davranışları arasındaki sebep sonuç ilişkisini temel alan inanç ve beklentileri kapsar (Karakaş,2015:8).

Kontrol odağı kavramı sosyal öğrenme kuramcıları tarafından oluşturulmuştur. Birey bir davranış sergiledikten sonra karşılaştığı pekiştirici o davranışı gerçekleştirme olasılığını etkiler. Rotter bireyin beklentisini karşılamak için var olan içsel ya da dışsal kontrol odağını inanç olarak adlandırmaktadır. Hayatta karşımıza çıkan olumlu ya da olumsuz olaylarda tepkilerimizi belirleyen konuma kontrol odağı adını vermiştir (Gökınar,2011:24). Rotter'a göre bireyin davranışlarını etkileyen ödül ve cezaların etkin olup olmaması; kişinin yükledikleri içsel ve dışsal anlamlara göre değişmektedir(Gökınar,2011:24).

Birçok araştırmaya konu olan kontrol odağı ile ilgili araştırmalar 1960 yıllarında başlamıştır. Bu konu ile ilgili yapılan ilk deneysel çalışmalarda bireylerin beklentilerinin oluşumu hakkında olmuştur. Rotter tarafından kuramsallaştırılan kontrol odağı kavramı bireyin davranışlarının sonuçlarına ilişkin beklentilerine denir. Kontrol odağı inancında farklı bakış açılarına neden olur ve öğrenme davranışçı kuramda olduğu gibi sadece pekiştirme ile gerçekleşmemektedir. Kontrol odağı, bireylerin dünyaya bakış açısını yansıtır (Oktay,2013:46).

Seligman ve Martin (1979) kontrol odağı kavramını karşılaşılan olaylar karşısında bireylerin yaptığı yüklemeler yani bir tür neden bulma olarak tanımlamışlardır. Bu yüklemeler sonraki davranışlara da yansır. Birey yüklemeler ile ilgili genellemeler yapar. Birey davranışları ile ilgili sonuçlara yüklemeler yaparken bunu ya iç ya da dış etmenlere bağlayarak

yapar. Bu sebeple farklı etmenlerden kaynaklanan yüklemelerin farklı sonuçları oluşmaktadır (Burçak,2012:14-15).

Kontrol odaklı olma kavramı kişilik özellikleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Kişinin bilişsel özelliği ile ilgili bir kavramdır. Sosyal öğrenme kuramı ile birlikte ortaya çıkmış olan bu kavram, sosyal öğrenme kuramında kişilik özellikleri ile ilgili bölümde kişilik değişkenlerinden biridir. Bu kavram ilk olarak 1966 yılında Julien Rotter tarafından ortaya atılmıştır. Bu kavramı ortaya çıkaran Rotter, bir kontrol odağı ölçeği geliştirmiş ve bu ölçek birçok bilim dalında kullanılan ve istenen bir ölçek haline gelmiştir. Kontrol odaklı olma kavramı, yordayıcı bir unsur olarak bireyin değerlerini, beklentilerin ve kendisi ile ilgili özelliklerini etkilemektedir. Sosyal öğrenme kuramı, kişinin davranışlarını yordamak için gerekli olan bileşenler; davranış potansiyeli, pekiştireç beklentisi, psikolojik durum ve pekiştirece biçtiği değer olarak açıklamıştır (Kıral,2012:51).

Davranış Potansiyeli: Kişinin her hangi bir durum ile karşılaştığında duruma karşı tepki verme ya da vermeme olasılığına denir. Başka bir şekilde ifade edilecek olursa, kişinin bir davranışa karşı tepki verme derecesini yansıtır. Bir olay ya da durum karşısında kişinin verebileceği pek çok tepki bulunmaktadır. Her bir tepkiyi verme olasılığı davranış potansiyelini yansıtır.

Pekiştireç Beklentisi: bir kişinin bir davranışı gerçekleştirdikten sonra ortaya çıkacak sonucu ya da pekiştireci bekleme durumuna denir. Kişi davranışlarının sonuçlarını düşünür. Kişinin beklentisinin büyüklüğü davranışın olma olasılığını büyüklüğünü gösterir. Kişi en yüksek beklentiyi ise, arzularının eşit bir şekilde olduğu zaman verir. Beklenti, geçmiş deneyimi ile yakından ilişkilidir. Kişinin geçmişte pekiştireç aldığı bir davranışı tekrarlama olasılığı yüksektir. Kişinin beklentisi her zaman istediği şekilde karşılanmayabilir. Eklentini altında ya da ütünde bir sonuçla karşılaşması da mümkündür. Bu durum kişide bazı rahatsızlıklara sebep olabilir.

Pekiştirme Değeri: kişinin davranışlarının sonuçlarını başka bir şekilde ifade edecek olursak bu pekiştirme değeri olacaktır. Sonuçları bekleme isteğini tanımlayan şey olarak pekiştirme değeri kullanılmaktadır. Yüksek pekiştirme değerinde; kişilerin gerçekleşmesini istediği şeyler bulunur. Düşük pekiştirme değerinde ise; kişinin kaçındığı şeyler bulunur. Pekiştirmeye ulaşma olasılığı ne kadar yüksek ise kişinin davranışı sergileme olasılığı o kadar

yüksektir. Pekiştirmeler arasındaki değer olarak ifade edilen pekiştirme değeri; pekiştirecin türüne, istenilirlğine göre değişmektedir.

Psikolojik Durum: bireylerin davranışlarını yordarken insanların farklı durumları farklı şekillerde algıladığı da göz önünde bulundurulmalıdır. İnsanların tepkileri çevreye ya da içerisinde buldukları duruma göre değişmektedir. Kişinin içerisinde bulunduğu durum; başka etkenlere göre kişiyi daha fazla etkileyebilmektedir (Kıral,2012:52-53).

Bireyin davranışını belirleyen tek bir etmen yoktur. Yukarıda da anlatıldığı üzere kişinin davranışlarını; kişinin sahip olduğu potansiyel, beklenti, pekiştireç hakkındaki kanısı ve içerisinde bulunduğu psikolojik durum etkilemektedir (Kıral,2012:53).

Rotter'ın öğrenme kuranıma göre; davranışların ortaya çıkmasında üç koşul bulunmaktadır. Bunlar; a) davranış sonuçlarının başarı ya da başarısızlık olacağına ilişkin inanç, b) gerçekleşen sonuçlar, c) oluşum sırasındaki psikolojik koşullardır. Kontrol odağı bu üç etmeden birincisi ile ilişkilidir. Bu sebeple davranışı sadece kontrol odağına bakarak yorumlamak yanlış olacaktır. Kişinin psikolojik durumu hem beklentisini hem de sonuçlara verilen değeri belirler. Sosyal öğrenme kuramı ve yükleme kuramı davranışların sonuçlarını bir nedene bağlamaktadırlar. Ancak iki kuram arasındaki fark, nedenselliğin duruma göre ya da bireye göre değişmesi ile alakalı olmasıyla ilişkilidir (Burçak,2012:15).

İnsanlarda genel olan ve çatışma yaratabilme gücü olan bir kavram olarak kontrol odağı; kişinin kişilik yapısı esas alınarak iç ve dış kontrol odağı olmak üzere ikiye ayrılır. Bu da kişinin geliştirmiş olduğu kalıplaşmış tutumların bir tezahürüdür. Bu tutumlarda davranışların nedenleri olarak; şans, kader gibi etmenler gösteriliyor ise bu dış kontrol odağı kavramını belirtir. Eğer bu tutumlardaki davranışların nedenleri olarak kişi kendi eylemlerini referans alıyorsa bu da iç kontrol odağı kavramı olarak karşımıza çıkar. İnsan, olan eylemlerin sebebi olarak kendisini görüyorsa o insanın iç kontrol odağı daha yüksektir denilebilir. Eğer bir eylemi gerçekleştirme de sebep ödüle ulaşmak ya da cezadan kaçmak ise bu kişi için de dış kontrol odağı yüksektir denilebilir. İç ve dış kontrol odağı kavramları, bir kişilik boyutu olarak insanların olaylara bakış açılarını etkileyen en önemli unsurlardandır. Çocukluktan yetişkinliğe kadar birey davranışlarının sonuçlarını kestirebilmeyi ve nasıl davranması gerektiğini öğrenir. Bu davranışlarda hangi davranışın kaynağının ne olduğu kişinin kendi

içerisinde beklentileri oluşur. Bu da iki yol ile olmaktadır. Bu iki yoldan birisi genellikle ağırlık kazanır ve kişinin davranışlarının yönlenmesinde etkin rol oynar (Oktay,2013:47).

Kontrol odağında iki boyut bulunmaktadır. Birey, kontrol mekanizması olarak kendisini görüyorsa ve davranışlarını belirleyen etmenler içsel süreçler ise içsel kontrol odağına sahiptir. Eğer birey, kontrol kaynakları olarak çevresindeki etmenleri görüyor ve olaylardaki belirliyi olarak dış güçleri sebep olarak görüyorsa bu kişiler de dış kontrol odağına sahip bireylerdir (Temeloğlu,2014:36).

Kaptanoğlu'na göre kontrol odağı kavramı tamamıyla birbirinden farklı iki zıt kutupta yer almazlar. İç kontrol odağı ve dış kontrol odağı kesin sınırlarla ayrılmamıştır. Bu sebeple bu iki kavram farklı iki boyut olarak ele alınmaktadır (Yıldız,2013:57).

2.3.3.1. İç Kontrol Odağı

Kontrol odağında, kendi denetimlerini içten yapabilen kişiler; yaşadıkları olayların çevrelerinde gerçekleşen durumların genel olarak kendi denetimleri sonucunda gerçekleştiğini ve hayatta yapmak istedikleri şeylere kendileri karar verebileceklerini düşünürler. Bireysel gelişimleri alakalı olan her şeyi sahiplenebilme özelliğine sahiptirler. Yaptıkları her şeyini sebebi olarak kendilerini görürler. Bu davranışları sadece başarılı ve kendileri için olumlu sonuç oluşturan davranışlar için geçerli değildir. Başarısızlıklarının, olumsuz durumların sebebi olarak da kendilerini görürler. Kendi düşüncelerine önem verirler. Çevrelerinde bulunan insanların baskılarına boyun eğmezler. Kendi kararlarını kendileri verirler ve bu kararlarını uygulamakta güçlük çekmezler. Olaylar hakkında karar verirken çok yönlü düşünürler. Olayların sonuçlarını göz önüne alarak bir karara varırlar. Bu tarz odağa sahip bireyler işlerini severler ve hayatta mutludurlar. Sorumluluk sahibidirler ve iş hayatında güvenilir ve uyumlu bir kişilik oluştururlar (Çağlayan,2015:45).

Kontrol odağı kavramı, olaylar ve ödüller üzerindeki kontrolümüz kapsayan bir kavramdır. Eğer durum ve ödüller üzerinde etkimizin olduğunu düşünüyorsak içsel kontrol odağına sahibiz diyebiliriz. Eğer ne zaman mezun olacağımızı kararlılığımıza ve motivasyonumuza bağlarsak içsel denetimli kişi oluruz. Sahip olunan her hangi bir inanış üzerinde ne kadar kontrole sahip olunduğu kişinin dünyayı algılama biçimini etkiler. Algılamalar ise davranışları etkilemektedir (Plotnik,2009:459).

İçten denetimli kişiler, başlarına gelen her olayda kendi kabiliyetleri hakkında olduğu üzerine düşünürler. Yaşadıkları olayların sonuçlarının kendi çaba ve yeteneklerinden kaynaklandığını düşündükleri için olayları değiştirebilme ve kontrol edebilme gücünün kendilerinde olduğuna inanırlar. Başka bir ifade ile söylenecek olursa; iç kontrole sahip bireyler kendi içlerinde var olan davranış, yetenek ve becerilerinden kaynaklanan öz güven sayesinde olayları ve durumları kontrol edebilme gücünün kendilerinde olduğuna inanırlar ve algılamaları da bu yönde olmaktadır. Günlük yaşamda olduğu gibi iş yaşamında da bu şekilde düşündükleri ve hareket ettikleri için başarı düzeyleri yüksek kişiler olmaktadır (Oktay,2013:48).

Ödül ve cezalarla karşılaşan bireylerin bunları bağladıkları sebepler kişinin kontrol odağının yönünü bize gösterir. eğer ödül ve cezalar için kişi, genel olarak kendi davranışlarını sorumlu tutuyorsa ve inanç ile beklentileri bu yönde ise bu kişiler iç kontrol odağına sahip bireyledir denilebilir. İç kontrol odağına sahip kişiler için içsel kontrollü kavramı kullanılır (Gökpınar,2011:24).

İç kontrol odaklı bireyler başlarına gelen olaylarda çevreyi suçlamazlar ve her şeyin kendi istek ve kabiliyetlerinden kaynaklandığını düşünürler. İş yaşamında da her şeyin kendi ellerinde olduğunu düşündükleri için başarılı olurlar. Bireylerde iç kontrol ya da dış kontrol odağına sahip olmaları farklı kişilik yapıları olduğunun da göstergesidir. İç kontrol odağına sahip bireyler entelektüel birikime ve gelişime önem verirler. Yarışma gibi organizasyonlarda daha başarılıdır ve toplumsal olaylara karşı duyarlıdır. Ellerinden geleni yapmaya gayret gösterirler. Bu kişilerin, öz saygıları yüksektir. Kişisel olarak sorumlulukları daha fazladır. Duygusal olarak sağlıklı, atılım gücü yüksek ve girişimci kişilerdir (Oktay,2013:48).

İç kontrole sahip kişiler içsel güdülenmeye sahip bireylerdir. İçsel güdülenmeye sahip kişiler; yetenekli, kararlı, kişisel olarak kendini ödüllendirmekten keyif alan kişilerdir. Bu güdülenmede her hangi bir dış odağın etkisi olmamaktadır. Bu kişiler için davranışın kendisi kişisel olarak kendini ödüllendirmesi için yeterlidir. Bu kişisel inanışta, beklentiler tatmin edildiğinden dolayı belli davranış ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesini kapsar (Plotnik,2009:350).

Bu kişiler gelecekte kendilerine katkı sağlayacak davranışlara dışsal denetimli kişilerden daha fazla duyarlılık gösterirler. Çevresel koşulların değiştirilebileceğine inanırlar ve bu konuda çaba sarf ederler. Mutsuz oldukları zamanları kendi bireysel çabaları le aşabileceklerine inanırlar ve bu yönde hareket ederler. Yaşamlarında yönlendirme konusunda çaresizlik yaşamazlar. Başarı ve başarısızlıklarının sebebini dış etkenlere bağlamazlar (Çağlayan,2015:46). Yapılan araştırmalara göre içten kontrollü bireyler; akademik yönden başarılı, rekabetçi, depresyona girme olasılıkları az olan kişilerdir. Bu kişiler dıştan gelen tepkilere karşı koyabilecek güçteki kişilerdir. Sorun çözmede fazla zaman harcasalar bile sorunların çözümünü ya gerçekleştirirler ya da gerçekleştirmeye çok yaklaşırlar. Kişisel ilişkilerde başarılıdırlar ve arkadaş canlısıdırlar (Erdem,2014:76).

Skinner'a (1996) göre; kontrol kavramının içerisinde; kontrol odağı algısı, kendine yetme, kazanılmış güçlülük, nedensel yükleme ve öz kontrol gibi kavramlar bulunmaktadır. Benlik kontrolünün odağı; birey yaşadığı olaylarda kendini konumlandığı zaman karşımıza çıkmaktadır. Bu da kontrol odağı kavramını karşımıza çıkarmaktadır. İç kontrol odağına sahip birey hayatta yaşadığı olaylarını sorumluluğunu alabilir ve yaşamsal durumları olumlu ya da olumsuz olarak ayırt etmeden kendisi kontrol ettiğine inanır. Yaşantıların sonuçlarında kendi etkilerinin olduğuna inanırlar (Şenel,2013:32).

İç kontrol odağına sahip bireylerde var olan hayatta kontrol gücünün yüksek olduğu inancı problemlerin çözümünde daha istekli ve başarılı olmalarını sağlar. Her hangi bir problem ile karşılaştıklarında probleme odaklanırlar ve yapıcı çözümler bulmak için yoğun çaba sarf ederler. sosyal ilişkilerinde nazik ve etkileyici olduklarından dolayı stres ve kaygı durumlarını çok yoğun olarak yaşamazlar. Kaygı ve stres düzeyinin düşük olması da bu bireylerin intihar düşünceleri geliştirmelerine ve kendilerine zarar verecek davranışlarda bulunmalarına engel olmaktadır. Mutlu olma, yaratıcı düşünme ve kontrol odağı arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla yapılan araştırmalara göre iç kontrol odaklı olma ve mutlu olma arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Literatürde mutlu olma ve intihar düşüncesi ile ilgili çalışmalarda bu iki değişken arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu sebeple diyebiliriz ki; iç kontrol gücü yüksek kişilerin intihar düşünceleri düşüktür. (Demirkol,2013:28).

Tarih boyunca artan; nüfus, çevre kirliliği ve suç oranları insanların yaşamlarını bir hayli etkilemeye başlamaktadır. Bu kalabalıklaşma kişilerin olaylar üzerindeki etkilerinin

azalması hissiyatına kapılmalarına da sebep olmaya başlamıştır. Bazı kişilerde ise bu farklılıklar olumlu gelişmeler sağlamış ve kendilerini bağımsız bir birey olarak dünyada var oldukları düşüncesine götürmüştür. Bu kişiler yaşamlarının kontrolünün kendinde olduğunu düşünen iç denetim odaklı bireylerdir. İç kontrol odağında birey aldığı pekiştiricilerin kendisinden kaynaklandığını, biricik ve özel olmasının yanında kabiliyetlerinin ve isteklerinin sonucunda elde ettiğini düşünmektedir (Gönül,2013:49).

İç kontrol odaklı olma kavramına kişisel odaklılık olarak da adlandırılmaktadır. Kişi, çevreye ve arzulanan sonuçlara ilişkin etkisinin kendi içsel durum ve davranışları ile açıklamaya çalışır. İç odaklı bireyler karşılaştıkları olaylar sonucunda başlarına gelecek olan sonuçlardan habersizlerdir. Ancak olayları etkileyebilme güçlerinin kendi ellerinde olduğunu düşünürler. Kendilerine güvenleri tamdır. Bu kişiler başlarına gelecek olaya ya da durumları etkileyebileceklerini ve sonuçların iyi ya da kötü olmasının kendilerinden kaynaklandığını düşünürler (Kıral,2012:59).

İç kontrol odaklı kişilerin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Yaşamdan elde ettikleri doyum yüksektir.
- Stresle baş etmede başarılıdırlar.
- Yaşamlarının her sorumluluğunu üstlenirler.
- Kendilerine ilişkin olumlu benlik algıları mevcuttur.
- Yaratıcıdırlar. Karmaşık bilgileri kolay bir şekilde değerlendirip çözme kabiliyetleri yüksektir.
- Amaçlarına ulaşmada başarılıdırlar. Kendilerine yakın hedeflerden ziyade uzak hedefler belirlerler.
- Çaba sarf ettikleri konular ile elde ettikleri sonuçlar üzerindeki algılar olumludur. Çalışmalar için gerekli olan motivasyonları yüksektir.
- Dış çevreyi kontrol edebileceklerini düşünürler. Buna yapmaya çalışırken de kontrollü, dikkatli ve güvenlidirler.
- Kendileri için yararlı kaynaklar sağlamada başarılıdırlar ve bu konuda motivasyon anlamında başarılıdırlar.
- Çalışma hayatında iş arkadaşları ve üstleri ile ilişkileri iyidir.
- Kariyer amaçlarına ulaşma, görev bilinci yüksektir.
- Kendilerine güvenleri yüksektir ve sosyal yaşamlarında başarılıdırlar.

- Atılganlıkları yüksek, duygusal farkındalığa sahip, sağlıklı ve dengeli kişilerdir.
- İş başarıma konusunda dirençli kişilerdir. Başarılı kişilerdir (Kıral,2012:60-61).

Genel olarak iç kontrol gücü yüksek kişiler; öz saygıları ve öz güvenleri yüksek, motivasyon sahibi kişilerdirler (Kıral,2012:61).

2.3.3.2. Dış Kontrol Odağı

İki tür kontrol odağının bir diğeri, dıştan denetimli kişileri tanımlar. Bu tarz kontrol odağına sahip bireyler, davranışları pekiştiren etmenler olarak; kader, şans, dışsal etmenleri vb. görürler. Bu kişiler kendilerine verilen ödüllerin sebebi olarak iç denetim odaklı kişiler gibi kendilerini görmezler. Bu ödüllerin sebebi olarak da zamanlama ve mekan olarak bir yerde bulunmanın getirdiği bir faktör olarak görürler. Yani kendilerine verilen ödülleri tamamen rastlantı sonucu olarak gerçekleştiğini düşünürler. Bütün pekiştirmelerin sebebi olarak dışsal etkenleri gördükleri için kendi yetenek ve başarılarının farkına varamazlar. Çevrelerine de kendi yetenekleri ile ilgili hiçbir katkı sunmazlar. Sosyal hayatta var olan sorunların çözümü için kendilerini gerekli ve önemli görmezler. Bu kişiler başarılarının ya da başarısızlıklarının sebebi olarak hiçbir zaman kendilerini görmezler. Başarısızlıklarında, kendilerinde bağımsız büyük ve karmaşık grupları suçlu bulurlar. Bu durumda da birey davranışlarının sonuçlarının kendi olduğunu düşünmediğinde motivasyon düşüklüğü ve çaba sarf etmede isteksizlik yaşarlar. Bu kişiler içinde yaşadıkları toplumun kurallarına sıkı sıkıya bağlıdır. Davranışlarını belirleyen en büyük faktör dışsal çevrenin sergilenen davranışlar hakkındaki düşünceleri ve tepkileri olmaktadır. Bu kişiler için mutlu olmak başkalarını mutlu etmekle eş değerdedir. Bağımlı olduğu kişiler mutlu olduğunda onlar da mutlu olurlar (Çağlayan,2015:47).

Kişiler içsel ve dışsal denetim arasında orta bir yerde bulunurlar. Yukarıda anlatılan içsel kontrol odağının tersine, eğer birey olaylar ve ödüller üzerinde her hangi bir etkisinin olmadığını düşünüyorsa ve kişiden bağımsız olarak olayların gerçekleştiğini düşünüyorsa bu kişi dışsal kontrol odağına sahip bir bireydir denilebilir (Plotnik,2009:459).

Bireye verilen ödül ve cezaların şans, kader ve diğer inşalar gibi başka güçlerle sağlandığı düşünüldüğünde dışsal etmenlere sonuçlar bağlanmış olur ve bu da dış kontrollü bireylerin varlığının olduğunu gösterir (Gökpınar,2011:24).

Dışsal kontrol beraberinde dışsal güdülenmeyi de getirmektedir. Dışsal güdülenmeye sahip bireyler; rekabetçi, takdir ve teşvik almayı seven ve para kazanmayı arzulayan kişilerdir. Dışsal güdülenme, biyolojik ihtiyaçlarımızı karşılamada teşvik edici ve dışsal ödüllerin elde edilmesini sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Plotnik,2009:350).

Bu kişiler başarı ya da başarısızlık durumlarını her zaman dışsal nedenlere bağlarlar. Davranışlarının sonuçlarını dışsal nedenlere bağladıkları için dış çevreye bağımlılıkları fazla ve motivasyonları düşük kişilerdir. Dış kontrol odağı düşük olan kişiler dış kontrol odağı yüksek olan kişilere göre toplumsal olaylara ve etkinliklere katılım oranları fazladır. Bu kişiler başkalarının davranışlarına göre hareket ettiklerini düşündükleri için öz güvenleri düşük bireylerdir. Dış kontrol odağına sahip kişilerin kişisel özellikleri de buna göre şekillenmektedir. Bireyin kontrol odağı eğitimle ya da çocukluk çağındaki kişilik gelişiminin oluşmasıyla değişiklik gösterebilir. Fakat buna rağmen dış kontrol odaklılık içi kontrol odaklılıktan farklı kişilik özellikleri geliştirmelerine etki etmez. Dış kontrol odaklı bireyler; depresif özellikler taşırlar. Kendilerini kabul etme düzeyleri oldukça düşüktür. Öz saygıları düşüktür. Çaresizlik ve yalnızlık duygularını çokça yaşarlar. Çevre üzerinde denetimlerinin olmadığını düşündükleri için diğer insanlara daha kaygılı, edilgen ve kuşkucu bir kişilik geliştirirler (Oktay,2013:51).

İnsanlar içten kontrollü ya da dıştan kontrollü birer kişi olarak dünyaya gelmezler. Bireylerin yaşantılarında kontrol odağının yönünü belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Kişinin çevresindeki insanların eğitim düzeyi, dini inançları, yetiştikleri ailenin davranış şekilleri gibi etmenler kişinin içten ya da dıştan denetimli olmasında büyük bir rol oynarlar (Pekgirgir,2014:17).

Bireyin çocukluk döneminde özgüveni yüksek olarak yetişmesi daha çok iç kontrol odaklı olmasını ve bu bireylerin duygusal zekâlarının yüksek olmalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte bireyin aile içinde ve okulda şiddete maruz kalması, bireyin dış kontrol odaklı olarak yetişmesine sebep olmaktadır. Bu durum öz güven eksikliği geliştirmesine ve

duygularını ifade edememesine neden olarak bireyin içten kontrollü yetişmesini engellemektedir (Oktay, 2013, s.50-51).

İç kontrol odaklı ve dış kontrol odaklı olan bireylerin kişisel özellikleri birbirinden farklıdır. Bireylerde kontrol odağı, çocukluk ve eğitim döneminde kişilik yapısının oluşmasıyla gelişmekle beraber, bireyin içinde bulunduğu çevre ve aldığı eğitimle değişebilmektedir. Aynı zamanda kişinin iç ya da dış kontrollü olması, beraberinde bazı kişilik özelliklerini de doğurmaktadır. Dıştan kontrollü bireyler; özsaygıları ve başarıları düşük, depresif özellik gösteren, sinir ve uyumsuz özellikler gösteren, dikkatleri dağınık, kaygılı, güvensiz, yalnız, çaresizlik duyguları taşıyan, düşük beklentileri olan ve çabuk vazgeçen dirençsiz kişilerdir. Ayrıca bu bireyler; davranışlarının sonuçlarını kendileri dışındaki güçlere bağlar, diğer insanların istek ve baskılarına göre hareket eder, başarısızlıklarından kaçınır, toplumsal baskılara boyun eğer, toplum kurallarına sorgulamadan itaat eder, sorumluluk almaz, sıklıkla savunma mekanizmalarını kullanır ve içten denetimlilere bağımlı olarak hareket ederler (Oktay, 2013, s.52, Karakaş, 2015, s.14-15). Yüksek dış kontrol odağına sahip olan gruplarla karşılaştırıldığında, düşük dış kontrol odağına sahip grupların, daha çok katılımcı karar alma eğiliminde oldukları görülmektedir (Oktay, 2013, s.50).

Dış kontrol odağına sahip bireyler, başarısızlıkları ya da yaşadığı kötü olayları kendisi dışındaki nedenlere bağlarlar. Bu nedenle dışsal denetimli bireyler, yaşadıkları olumsuzluklardan diğer kişileri sorumlu tutup onları yargılar ve eleştirirler. Bu bireyler, yaratıcı olmadıklarından yeni düşünceler üretmez ve kendilerini her zaman haklı bulurlar. neden olur (Şaka, 2014, s.18)

Dış kontrol odağına sahip bireyler, çevre üzerinde kontrollerinin olmadığına inandıklarından dolayı daha pasif, kendilerine ve başkalarına daha az güvenen kişilerdir. Dış kontrollü bireyler, iç kontrollü bireylerin aksine, yetiştikleri aile yapısı, aldıkları eğitim ve yaş gibi unsurlara bağlı olarak öz güveni düşük kişilerdir. Yeterli öz güvene sahip olmayan dış kontrol odaklı bireyler, meslek ya da sosyal yaşamda değişiklik yapamadığından depresif özellikler gösteren yalnız bireyler olduğu söylenebilir. Ayrıca dış kontrol odaklı bireyler, kendileriyle barışık olmadıklarında dolayı, çaresizlik duyguları yaşayan kişilerdir (Oktay,2013, s.52).

Dış kontrol odaklı bireyler, çevrelerini etkileme yeteneğine sahip olmadıklarını, kendileri dışındaki güçlerin hayatlarını etkilediğini ve bu konuda yapabilecekleri bir şey olmadığını belirtmektedirler. Yaşamları konusunda çabalarının faydasız olduğuna inanan dış kontrol odaklı bireyler, işleri kendi akışına bırakmakta, hayat onları nereye götürürse o yöne gitmekte ve kendilerini dış güçlerin kurbanı olarak görmektedirler (Şaka, 2014, s.21).

Dış kontrol odağına sahip bireyler, toplumsal kuralara sıkıca bağlı olup davranışlarını diğer insanların görüşleri doğrultusunda sergilemeye çalışırlar. Bu bireylerin mutlulukları bağlı oldukları kişilerin mutlu olmasına bağlıdır ve kendilerinden önce bağlı oldukları kişileri mutlu etmek isterler. Dış kontrol odağına sahip olan bireyler, iç kontrollü bireylerin aksine gösterdikleri çava ile bu çabanın sonucunda ortaya çıkan netice arasında bir bağlantı olduğuna inanmamaktadırlar. Bu durum bireyin motivasyonunun düşmesine neden olup çaba göstermesini engellemektedir. Birey, kendi elinden bir şey gelmeyeceğini düşündüğünden çabalamaktan ve üretmekten vazgeçer (Çağlayan, 2015, s.47).

2.3.3.3. Kontrol Odağı İle İlgili Kuramlar ve Ölçekler

2.3.3.3.1. Rotter Sosyal Öğrenme Kuramı

Rotter, sosyal öğrenme kuramı ile öğrenme ilkelerine dayanarak kişiliğin oluşumuna açıklık getirmek istemiştir. Kontrol odağı kavramını ilk kez kullanan Rotter, kontrol odağı kavramını, bireyin kendisini etkileyen olayların; kendi yetenekleri, bireysel özellikleri ve kendi kontrolünde olan davranışlarının sonucu mu olduğu, ya da şans, kader, talih gibi kendisi dışındaki güçler tarafından mı ortaya çıktığı konusundaki algıları olarak tanımlamıştır (Şeker, 2013, s.30).

Rotter'a göre, kontrol odağı kavramı, bireyin davranışlarını mümkün olabildiğince tahmin edebiliyor olmasını içerir. Rotter kontrol odağı kavramını, Sosyal Öğrenme Kuramını temel alınarak oluşturmuştur. Sosyal Öğrenme Kuramının özünde, aynı öğrenme süreci ile birlikte uyumlu ya da sapkın davranışların ortaya çıkabileceği varsayılır. Sosyal Öğrenme Kuramına göre, kişinin davranışını yönlendiren etkenler, istenen davranış sonrası söz konusu olan ödüller ve çevresel etkenlerdir (Şaka, 2014, s.15)

Kontrol odağı üzerine yapılan araştırmalar bireyin beklentilerinin nasıl oluştuğunu, yani bireyin beklentilerinin beceri koşuluna mı yoksa şans koşuluna mı bağlı olarak oluştuğunu

açıklamak istemiştir. Rotter, sosyal öğrenme kuramına dayanarak; pekiştireçlerin bireyin davranışlarına bağlı olarak ortaya çıktığı durumlarda bireylerin içten kontrol geliştirdiğini, pekiştireçlerin bireyin davranışlarından bağımsız olarak, rasgele ortaya çıktığı durumlarda ise bireylerin dıştan kontrol geliştirdiğini belirterek kontrol odağını açıklamıştır (Oktay, 2013, s.54).

Rotter, kontrol odağının bir boyutu olarak değerlendirdiği pekiştirecin tek başına davranışı etkilemeyeceğini, bir davranışın ortaya çıkması için bireyin bir olaya ilişkin beklentileri, inançları farklı durumlara karşılaştırılıp genelleştirilmektedir ve davranışın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca Rotter, davranışların oluşmasında, sadece kişinin bireysel algılamaları ya da pekiştiricilerin etkisiyle oluşmadığını, aynı zamanda kişinin davranışları sonucunda gereksinimlerini karşılamaya dönük beklentilerinin de davranışın oluşmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Rotter'in Sosyal Öğrenme Kuramı, psikolojide önemli bir yer tutan davranışçı kuramlarla bilişsel kuramları bütünleştirmektedir. Rotter insan davranışını dört tür değişkenle açıklamaktadır. Bu değişkenler; davranışlar, beklentiler, pekiştirme değeri ve psikolojik durumdur (Demirkol, 2006, s.56).

Rotter 1966 yılında bireylerin genelleştirilmiş kontrolle beklentilerini bireyin kendi içindeki veya dışındaki güçlerin etkisinde olduğuna ilişkin inancını ölçen “İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği”ni geliştirmiş, bu ölçek Dağ tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçek 29 maddeden oluşup her soru maddesi a ve b olmak üzere iki seçeneğlidir. Ölçeğin puanlamasında 29 maddenin 6'sı dolgu maddesi olması nedeniyle puanlama sürecine katılmaz ve ölçek puanlaması 0 ile 23 arasında olur. Bu ölçekten yüksek puan almak bireyin dış kontrol odağı inancının yüksek olduğunu gösterir (Oktay, 2013, s.54).

2.3.3.3.2. Nowicki- Strickland Kontrol Odağı Ölçeği (LOC)

Nowicki ve Strickland (1973), davranışları denetleyen pekiştirmelerin bireyi içten ve dıştan kontrol odaklaşmasının algılanma düzeylerini değerlendirmek için Kontrol Odağı Ölçeğini geliştirmişlerdir. Bu ölçek 40 maddeden oluşup, akademik yeterlik, sosyal olgunlaşma, bağımsızlık, üstesinden gelme ve kendi başına güdülenme davranışlarını değerlendirmektedir. Ölçek maddelerinin işaretlenmesi, evet veya hayır seçeneklerinden birinin tercih edilmesiyle yapılır. Ölçek puanlaması 0 ile 40 puan arasında değişir. Bu ölçek

sonucunda yüksek puan almak dış kontrol odaklı olmayı, düşük puan almak ise iç kontrol odaklı olmayı gösterir (Oktay, 2013, s.52-53).

Ölçek, Öngen (2003) tarafından Türkçeye çevrilmiş, ve Türkçe ölçek 29 maddeden oluşmaktadır. 4'lü Likert türünde olan ölçek, , “Aile ilişkileri için kontrol odağı”, “Başarı için kontrol odağı”, “Akran ilişkileri için kontrol odağı”, “Batıl inanç için kontrol odağı” ve “Kader için kontrol odağı” alt ölçeklerinden oluşur. Bu beş alt ölçeğin, toplam varyansın % 36.8’ini açıkladığı belirtilmiştir. Ölçeğin Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 74 iken, alt ölçeklerin iç tutarlılık katsayıları ise şöyledir: . “Aile ilişkileri için kontrol odağı” alt ölçeği 74, “Akran ilişkileri için kontrol odağı” alt ölçeği 61, “Başarı için kontrol odağı” alt ölçeği 59, “Batıl inanç için kontrol odağı” alt ölçeği 62 ve “Kader için kontrol odağı” alt ölçeği için ise 47’dir. Bu ölçekten yüksek puan alınması bireyin iç kontrol odaklı olduğunu, düşük puan alınması ise bireyin dış kontrol odaklı olduğunu göstermektedir (Oktay, 2013, s.53).

2.3.3.3.3. Yükleme Kuramı

Kontrol odağı kavramının kullanıldığı bir diğer kuram yükleme kuramıdır. Yükleme kuramına göre birey, davranışını nedenini içsel ya da dışsal kaynaklardan birine yükleyebilir. Seligman ve Martin (1979), kontrol odağı kavramını; bireylerin karşılaştıkları olaylara yaptıkları yüklemeler olarak tanımlamışlardır. Bireyin yaptığı bu yüklemeler, genellenerek, bireyin sonraki davranışlarına yansır. Birey, iç ve dış etmenlerden birine, davranış ile sonuç arasındaki ilişki ile ilgili yüklemeler yapar ve bu yüklemeler farklı sonuçlar doğurur. Bir davranışın ortaya çıkaran iki kaynak vardır. Bunlar davranışta bulunan kişinin kendisinden kaynaklanan “ kişisel” ve çevresinden kaynaklanan “ çevresel” nedenlerdir. Davranışlar bu iki kaynağın bir ürünü olarak ortaya çıkar. Davranışları ortaya çıkaran etkili kişisel özellikler güç, yetenek, istek ve çabaları içerirken, etkili çevresel özellikler ise zorluk ve şans etkenlerini kapsar (Burçak, 2012, s. 14-15)

Yükleme kuramı bireyin davranışlarında iç ve dış kontrol odaklı olmanın sebeplerini belirtir. Yükleme kuramına göre kişisel sebepler iç kontrol odaklı bireylerin davranışlarında etkili iken, çevresel sebepler ise dış kontrol odaklı bireylerin davranışlarını etkilemektedirler. Yükleme kuramı, bireylerin davranışlarında, diğerlerinin kendileri ile ilgili düşüncelerinin etkisi altında olduklarını savunmaktadır. Yükleme kuramına göre, insan kendisinin de

içerisinde yer aldığı ya da kendisinden bağımsız olayları tanımlamaya ve açıklamaya yarayacak yüklemeler yapma eğilimindedir (Oktay, 2013, s.55).

Weiner ve arkadaşları, bireylerin başarı ve başarısızlıklarının nedenlerini dört temel kaynak olan yetenek, çaba, işin güçlüğü ve şans kaynaklarından birine yüklediklerini belirtmektedirler. Bu dört etmen de “kontrol odağı” ve değişebilirlik boyutları üzerinde toplanmaktadır. Burada söz edilen dört temel kaynak aşağıdaki gibi nitelendirilebilir:

- 1- Yetenek: İstikrarlı, iç kontrol edilebilir.
- 2- Çaba: İstikrarsız, iç kontrol edilebilir.
- 3- İşin güçlüğü: İstikrarlı, dış kontrol edilemez.
- 4- Şans: İstikrarsız, dış kontrol edilemez (Demirkol, 2006: 56).

Yükleme kuramı ile sosyal öğrenme kuramı karşılaştırıldığında, yükleme kuramına göre nedensellik duruma özgü olarak değişebilmekte iken sosyal öğrenme kuramına göre ise bireye özgü olarak belirlenmiştir. Yükleme kuramında, durumun özelliğine göre yetenek, çaba, işin güçlüğü, talih gibi etmenlere bağlı olarak davranışın sonucu değişirken, sosyal öğrenme kuramında, bireyin iç ya da dış kontrol odaklı olması davranışın sonucunu etkilemektedir (Demirkol, 2006: 57).

2.3.3.7. Kontrol Odağı ile İlgili Yapılan Araştırmalar

2.3.3.7.1. Yurt İçinde Yapılan Araştırmalar

Dönmez (1983) çevre büyüklüğü ile kontrol odağı arasında ilişkiyi incelediği araştırmasında, nüfusu on binden büyük ve küçük olan yerleşim birimlerinden gelen üniversite birinci sınıf öğrencilerinin kontrol odaklarını karşılaştırmıştır. Araştırmasının denencesi küçük yerleşim birimlerinden gelen öğrencilerin içten denetimli olacağı yönünde iken Dönmez, denencesinin tersi yönünde sonuçlar elde etmiştir.

Dağ (1990)’ın üniversite öğrencilerinin kontrol odağı, stresle başa çıkma ve psikolojik belirti gösterme düzeylerini incelediği araştırma bulguları, dış denetim ile psikopatoloji arasında anlamlı düzeyde ve olumlu bir ilişki olduğu göstermektedir. Ayrıca Dağ’ın (1999) üniversite öğrencilerinde akıldışı inançlar, kontrol odağı ve psikopatoloji değişkenleri

arasındaki ilişkileri incelediği bir diğer araştırmasının sonucunda, bu üç değişken arasında pozitif yönde küçük ama anlamlı ilişki bulunmuştur. Dağ'ın yaptığı araştırma sonuçlarına göre, dış denetimliler, iç denetimlilere göre, akıldışı inançları olanlar, olmayanlara göre daha çok belirti bildirmişler, ayrıca kız öğrenciler batıl inançlara sahip olmada, erkeklerden belirgin ölçüde daha yüksek puanlar almışlardır.

Korkut (1991), ilkokul 3.ve 5.sınıf düzeyinde 520 öğrenciden oluşan örneklem üzerinde yaptığı araştırmada, öğrencilerin kendilerine ilişkin bazı değişkenlerin kontrol odağı üzerine etkisini incelemiştir. Bu araştırma; bireyin yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği yerleşim biriminin ve aylık gelirin kontrol odağı üzerinde etkili olduğu; evde yaşayan kişi sayısının, evdeki oda sayısının, anne ve babanın eğitim düzeylerinin ve anne-babanın mesleklerinin kontrol odağı üzerinde etkili olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmada başarı, yaş ve sınıf düzeyi yükseldikçe kontrol odağının içten algılamaya doğru yöneldiği, cinsiyet değişkeninin bu durumu etkilemediği belirlenmiştir.

Özyürek (1992) tarafından yapılan çalışmada, Kontrol odağını etkilemeye yönelik olarak uygulanan grup rehberliğinin öğrencilerin kontrol odağı üzerindeki etkisini incelemiştir. Nowicki-Strickland Kontrol odağı ölçeği kullanılan çalışmada, öğrenciler 11 hafta boyunca haftada bir saat grup rehberliğine alınmıştır. Bu çalışma sonucunda grup rehberliğinin kontrol odağı üzerinde herhangi bir etkiye yol açmadığı görülmüştür.

Tükel ve Gök (1996)'ün yaşın kontrol odağı üzerine etkisini ve kontrol odağının anksiyete ve depresyonla ilişkisini araştırdıkları çalışmada, psikiyatrik bir patoloji bildirmeyen, çeşitli yaşlardan, rasgele seçilmiş 126 kişide, iç kontrol odağının ileri yaş ile ilgili olduğu bulunmuştur. Yapılan araştırma sonucunda anksiyete ve depresyonun şiddeti ile kontrol odağının dışsallık boyutu arasında pozitif bağıntı olduğu saptanmıştır.

Akboy (1997), fen lisesi ve genel lise öğrencilerini kontrol odağı ile ilgili bazı değişkenler açısından karşılaştırdığı “Kuruluş Amaçları, ÖSS/ÖYS ve Öğretim Planları Çerçevesinde Fen Liseleri” adlı bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonuçları öğrencilerin kontrol odağı özelliklerinin okullara göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ayrıca araştırma sonuçları, yatılı öğrencilerin gündüzlü öğrencilerden, okuduğu okulda

okumaktan mutlu olanların mutlu olmayanlara göre, okullarında yeterli rehberlik hizmeti olanların olmayanlara göre daha içsel denetimli olduklarını göstermektedir.

Alisinanoğlu (2000)'nin çocukların denetim odakları ile algıladıkları anne tutumları arasındaki ilişkiye baktığı çalışma sonuçlarına göre annenin öğrenim düzeyi arttıkça, çocukların kontrol odağı puanları azalmaktadır. Yani annenin öğrenim düzeyinin yüksek olması çocukların içten denetimli olmalarını sağlamaktadır. Yine bu araştırma erkek çocuklarının kız çocuklarına göre daha dıştan denetimli olduğunu göstermiştir.

Aydın ve Canel (2002)'in ilköğretim ikinci kademe seviyesindeki ergenlerde kontrol odağı özelliğinin yaratıcı düşünceye olan etkisini inceledikleri araştırması, 91'i erkek 44'ü kız olmak üzere, 135 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yaratıcı düşünceyi ölçmek amacıyla Torrance Yaratıcı Düşünce Testi kullanılırken Kontrol odağını ölçmek için ise Nowicki-Strickland Kontrol odağı Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda yaratıcılığın alt boyutları olan sözel esneklik, şekilsel akılcılık, şekilsel zenginleştirme boyutlarına kontrol odağının etkisi olduğu, sözel akıcılık, sözel orjinallik, şekilsel orjinallik, şekilsel başlıkların soyutluğu, şekilsel erken kapamaya direnç boyutlarına, kontrol odağının bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

Dökmen (2003), yaptığı çalışmada, kendi ürününü pazarda satan, maaşlı bir işte çalışan ve ev hanımı olan kadınları; ruh sağlığı, kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolü bakımından karşılaştırmıştır. Ayrıca bu çalışmada yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocukların yaş ortalaması, kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolü değişkenlerinin de kadınların ruh sağlığına katkıları incelenmiştir. 255 kadın üzerinde yapılan çalışmada, veri toplamak için Kısa Semptom Envanteri, Rotter'ın iç Dış Kontrol Odağı Ölçeği ve Bem Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılmıştır. Bu araştırma sonucuna göre, pazarcı kadınların ev hanımlarından daha düşük kontrol odağı inancı puanları olduğu, cinsiyet rolleri açısından aralarında fark olmadığı saptanmıştır. Yine bu çalışmada ruh sağlığı, kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu da görülmüştür.

Dağ ve Bilal(2005) yaptıkları çalışmada eğitilebilir zihinsel engelli çocuğu olan annelerin yaşadıkları stres belirtileri ile stresle başa çıkma tarzları ve kontrol odağı inançları arasındaki ilişkiyi, zihinsel engelli çocuğa sahip olmayan annelerle karşılaştırarak incelemişlerdir. Araştırma, Ankara'daki özel eğitim kurumlarına devam eden, birincil tanısı

eğitilebilir düzeyde zihinsel engelli olan 83 engelli çocuk annesi ve yine Ankara'daki ilköğretim kurumlarına devam eden, bilinen fiziksel ya da zihinsel yetersizliği olmayan 91 çocuğun annesinden oluşan 174 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekteşirilmiştir. Örneklem grubundaki annelerin çocuklarının yaşları 7-12 arasında tutulmuştur. Bu araştırmada Stres Belirtileri Ölçęđi (SBÖ), Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçęđi(SBTÖ) ve Kontrol Odağı Ölçęđi (KOÖ) kullanılarak veri toplanmıştır. Bu araştırma, engelli çocuğu olan annelerin bilişsel duyuşsal stres belirtilerini daha fazla yaşadıklarını, Stres Belirtileri Ölçęđi ve Kontrol Odağı Ölçęđi toplam ve alt faktör puanları açasından anlamlı bir farklılaşma olmadığını göstermiştir.

Çoban ve Hamamcı (2006), 344 lise son sınıf öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada farklı kontrol odağına sahip bireylerin kullandıkları karar verme stratejilerini incelemişlerdir. Yapılan çalışma, öğrencilerin genel olarak içsel kontrol odağına sahip olduğunu ve genellikle mantıklı karar verme stratejisini kullandıklarını göstermiştir. Bu araştırma sonuçları, mantıklı karar verme stratejisi ile kontrol odağı arasında olumsuz yönde ve düşük düzeyde bir ilişkinin olduğunu, içsel kontrol odağına sahip öğrencilerin dışsal kontrol odağına sahip öğrencilere göre anlamlı şekilde daha fazla mantıklı karar verme stratejilerini kullandıklarını daha az iç tepkisel karar verdikleri ve daha az kararsızlık yaşadıklarını göstermiştir.

Çivitci (2007), erken ergenlik dönemindeki öğrencilerin içsel-dışsal kontrol odağı boyutları ve cinsiyetlerine göre mantıkdışı inanç boyutlarındaki (başarı talebi, rahatlık talebi, saygı talebi) değişimi incelediği araştırmasının örneklemini üç ilköğretim okulunun 7. ve 8. sınıflarında öğrenim gören 348 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmada, Nowicki-Strickland Kontrol odağı Ölçęđi ve Ergenler İçin Mantıkdışı İnançlar Ölçęđi kullanılarak veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, kontrol odağının aile ilişkileri, akran ilişkileri, batıl inanç ve kader boyutlarında rahatlık talebi; aile ilişkileri ve kader boyutlarında başarı talebi dıştan denetimli olan ergenlerde içten denetimli olanlardan anlamlı olarak daha yüksek olduğunu, kontrol odağının başarı boyutunda başarı talebi ve saygı talebinin içten denetimlilerde daha yüksek olduğunu göstermiştir. Ayrıca erkeklerde genellikle başarı talebi ve rahatlık talebinin kızlardan daha fazla olduğu gözlenmiştir.

Varma, Acar, Özdel, Kurtuluş, Yücel ve Ođuzhanođlu (2007) çalışmalarında, özkıyım girişimi ile başvuran bireylerde özkıyım düşüncesi ile iç-dış kontrol odağı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma grubunu Pamukkale Üniversitesi Tıp Fakóltesi acil servisine özkıyım girişimi nedeniyle başvuran ardışık 47 birey oluşturmuştur. Sosyo-demografik veri formu,

Özkıyım Düşüncesi Ölçeği ve Rotter İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği kullanılarak verilerin elde edildiği araştırmada, Özkıyım Düşüncesi Ölçeği puanları ile özkıyım girişim sayısı arasında ve Özkıyım Düşüncesi Ölçeği ile Rotter İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği puanları arasında olumlu yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Doğan (2008)'ın araştırmasının amacı genel lise öğrencilerinin aile işlevlerinin ve denetim odaklarının cinsiyet, anne baba eğitim düzeyi, anne baba arasındaki anlaşmazlık düzeyi değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ve kontrol odağı ile aile işlevleri arasındaki ilişkileri incelemektir. 815 genel lise öğrencisi ile gerçekleştirilmiş olan araştırmada, genel lise öğrencilerinin aile işlevleri algılarına ilişkin veriler

“Aile Değerlendirme Ölçeği”, kontrol odağı algılarına ilişkin veriler “Nowicki-Strickland Kontrol odağı Ölçeği” kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonuçları; genel lise öğrencilerinin cinsiyet, babaların eğitim düzeyi ve anne baba arasındaki anlaşmazlık düzeyine göre aile işlevlerinin farklılaştığını, anne eğitim düzeyine göre farklılaşmadığını göstermiştir. Genel lise öğrencilerinin kontrol odağının cinsiyet, anne-babalar arasındaki anlaşmazlık düzeyine göre farklılaştığı, anne ve babanın eğitim düzeyine göre ise kontrol odağının farklılaşmadığı sonuçları araştırma sonucunda görülmüştür. Ayrıca araştırma sonuçları aile işlevlerinden genel fonksiyonlar, gereken ilgiyi gösterme, iletişim ve roller işlevlerinin kontrol odağını yordadığı göstermiştir.

Özmen E. Özmen D. Deveci, ve Taşkın(2008) araştırmalarında, kontrol odağının depresyon ve şizofreniye yönelik tutumlara etkisinin incelemişlerdir. 196 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan araştırmada, katılımcıların depresyon ve şizofreniye yönelik tutumları araştırmacılar tarafından geliştirilen bir anket ile incelenirken, kontrol odağı ise Rotter'in İç-Dış Kontrol Odağı Ölçeği kullanılarak incelenmiştir. Araştırmacıların geliştirdiği anketin depresyon bölümündeki 15 maddeden birinde, şizofreni bölümündeki 15 maddeden ikisinde maddelere ‘katılıyorum’ ve ‘katılmıyorum’ diye yanıt verenler arasında kontrol odağı açısından anlamlı bir fark olduğu belirlenmiştir.

Aktaş (2008)'ın öğretmenlerde kontrol odağı ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, örgütsel vatandaşlık ile kontrol odağı arasındaki ilişki; örgütsel adalet, takdir edilme ve dostluk gibi etkenler de hesaba katılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları, iç kontrol odaklılık ile örgütsel vatandaşlık davranışları arasında orta

düzyeyde anlamlı ilişki olduğunu göstermiştir. Yine bu araştırmada, öğretmenlerin iş ortamındaki fedakâr, yardımsever, titiz, sabırlı, gönüllü davranışları ile öğretmenlerin kontrol odakları arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma sonuçları erkek öğretmenlerin kendilerini geliştirmek için daha çok çaba harcadıklarını, sorunları büyütmeden halletmeye çalıştıklarını, okulla ilgili görevlerde daha çok rol aldıklarını ve okulun başarısı için daha çok uğraş verdiklerini göstermektedir. Ayrıca örgütsel vatandaşlık davranışlarını açıklayan önemli faktörlerin; örgüt üyelerinin özgüven duyguları, okul yönetimine karşı olan olumlu adalet algılamaları, yardımlaşmaya verdikleri değer, kararlarda etkili olma, takdir görme faktörleri olduğu görülmüştür.

Selcen (2009)'in kontrol odağı eğitim programının ilköğretim 6. 7. ve 8. Sınıf öğrencilerinin kontrol odağı düzeyine etkisini incelediği araştırmasında, Kontrol odağı Eğitimi sonrasında deney grubunun kontrol odağı düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düşüş görülmüş, araştırmaya katılan öğrencilerin denetim odakları dışsaldan içsele doğru bir değişim göstermiştir.

Erbaş (2009) lise son sınıf öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında, kontrol odağı inancı ile riskli davranışlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. “Kontrol odağı”nın , kişilik özelliklerinden biri olarak görüldüğü araştırmada kontrol odağı faktörünün “risk alma davranışı” üzerindeki anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, dış kontrol odağına sahip olan bireylerin risk alma düzeyleri, iç kontrol odağına sahip olan bireylerin risk alma düzeylerine göre daha yüksektir. Araştırmada, cinsiyet, öğrenim görülen okul türü, akademik başarı düzeyi, devamsızlık, sınıf tekrarı ve disiplin cezası alma değişkenleri ile kontrol odağı puanları arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Bilgin (2010)'in yaptığı araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin çeşitli değişkenlere ve kontrol odağına göre problem çözme becerileri algılarını incelemektir. Araştırma sonucunda cinsiyet ve yaş grupları ile öğrenim görülen sınıf düzeyine göre problem çözme beceri algılarında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamış, öğrencilerin devam ettikleri bölüme göre problem çözme beceri algıları puan ortalamaları arasında ise anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. İç- dış kontrol odağı ile öğrencilerin problem çözme beceri algıları arasında ilişki olduğu görülmüştür. İçten denetimli öğrencilerin problem çözme becerilerini daha yeterli algıladıkları araştırma sonucunda görülmüştür.

Şendağ (2010) yaş, eğitim düzeyi gibi demografik özellikler ve bazı kişilik özellikleri heyecan arayışı, saldırganlık ve iç-dış denetim odaklı olma ile tehlikeli araç kullanma nedeniyle alınan trafik ceza sayısı ve karışılan trafik kaza sayısı arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasını, en az beş yıldır aktif olarak araç kullanan ve sürücülük performanslarının değerlendirilmesi için bir psikoteknik değerlendirme merkezine başvuran 318 erkek sürücü üzerinde yapmıştır. Araştırmada, Trafikte Heyecan Arayışı Ölçeği, Saldırganlık Envanteri ve Montag İç Denetim Odaklı-Dış Denetim Odaklı Sürücülük Ölçeği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmaya göre yaş ve heyecan arayışı değişkenleri ile tehlikeli araç kullanma nedeniyle alınan trafik ceza sayısı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Araştırma, tehlikeli araç kullanma sebebiyle alınan trafik ceza sayısını en iyi yordayan değişkenin “yaş” olduğunu göstermiştir. Tehlikeli araç kullanma nedeniyle alınan trafik ceza sayısı ile eğitim düzeyi, saldırganlık ve iç-dış denetim odaklı olma arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bununla birlikte karışılan trafik kaza sayısı ile iç denetim odaklı olma arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmış; yaş, eğitim düzeyi, heyecan arayışı, dış denetim odaklı sürücülük ve saldırganlık ile karışılan trafik kaza sayısı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Çırakoğlu ve Tezer (2010), kontrol odağı ve eleştirel düşünmenin üniversite öğrencilerinin duygusal ilişkilerindeki doyumsuzlukları ele alış biçimleri üzerindeki rolünü araştırdıkları çalışmaya, Ankara’da bulunan beş üniversitenin farklı fakültelerinden üniversite öğrencileri katılmıştır. Aracılı regresyon analizleri kullanılarak kontrol odağı ve eleştirel düşünmenin doyumsuzluk tepkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kontrol odağının terk etme, dile getirme ve ihmal puanlarını anlamlı biçimde yordadığı görülmüştür. Araştırma sonuçları kontrol odağının terk etme ve ihmal puanları üzerinde olumsuz, dile getirme puanları üzerinde ise olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca, eleştirel düşünmenin dile getirme puanları üzerinde olumlu etkisi olduğu ve terk etme puanları üzerinde olumsuz etkisi olduğu belirlenmiştir.

Erdoğan ve Ergün (2011), iki farklı meslek grubunda çalışanların risk eğilimi ve kontrol odağı açısından karşılaştırılması ve risk alma eğilimi ile kontrol odağı arasındaki ilişkinin inceledikleri çalışmayı yapmışlardır. Çalışmanın örneklemini, Kastamonu İli Milli Eğitim Müdürlüğü’ne bağlı olarak görev yapan 263 erkek öğretmen ve Kastamonu İli Emniyet Müdürlüğü’ne bağlı görev yapan 168 erkek polis oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak için Kontrol Odağı Ölçeği, Arnet Heyecan Arama Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Araştırma sonuçları dış kontrol odaklıların, iç kontrol odaklılara oranla anlamlı şekilde daha fazla risk alma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Çetin (2011), yaptığı araştırmada, kişiliği niteleyen özelliklerden öz yeterlilik ve kontrol odağının örgüt içi girişimcilik süreçlerinde bir rolü olup olmadığını incelemiştir. Bu araştırmada iç girişimcilik süreçlerinin başarısında iç kontrol odaklı ve öz yeterliliği yüksek kişilerin önemi ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amaçlarından biri de örgüt içi girişimcilik süreçlerinde rolü bulunan kişisel özelliklerden kontrol odağı ve öz yeterlilik algısının etkilerinin ortaya çıkarılması olmuştur. Bu çalışmada, iç kontrol odaklı ve öz yeterlilik algısı yüksek kişilerin girişimcilik süreçlerinde daha fazla başarı sağlayabilecekleri sonucu bulunan en temel bulgudur. Bu araştırma sonucunda, kontrol odağının girişimcilik davranışlarının açıklanmasında rol oynadığını göstermektedir. Başına gelen olay ve durumları kendi davranışlarının bir sonucu olarak algılayan iç kontrol odaklı kişilerin, örgüt içinde yeni ürün, hizmet ya da teknolojik süreçlerle sonuçlanacak yeni fikir, yenilik ve yaratıcılık süreçlerinde, dış kontrol odaklı kişilere göre daha fazla rol aldıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda iç kontrol odaklı kişilerin, risk alma konusunda daha esnek davrandığı, belirsizliği algılama ve ortaya çıkabilecek kayıp ya da olumsuzluğu kabul etme düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

2.3.3.7.2. Yurt Dışında Yapılan Araştırmalar

Hong Kong Çin Üniversitesi ve Hong Kong Baptist Kolejinde Lau, Cheung ve Chau (1982) ergenlik döneminde bulunan gençlerin eşitsizliğe karşı verdikleri farklı tepkileri ve bu tepkiler üzerindeki farkları araştırmışlardır. 136 tane Çinli öğrenci ön test ve son teste koyulmuş bunlardan 88 tanesi Nowicki Strickland Kontrol odağı ölçeğine göre içsel ya da dışsal denetimli olma durumlarına göre gruplandırılmışlardır. Gruba yaptıkları parça kadar ücret aldıkları bir işte çalıştıkları bir iş yerinde ücretlerin fazla ya da az alınması ile ilgili bir hayali hikaye okunmuştur. Bu fazla ve eksik ödemeler içsel kontrol odağı yüksek kişilerce farklı etkileri olduğu gözlemlenmiştir. Dışsal denetim odaklı kişilerde ise her iki durumda da olumsuz tepkiler geliştirdikleri gözlemlenmiştir. İç kontrol odağı yüksek kişilerde fazla ücret almanın çalışma süresini ve kalitesini etkilediği görülürken dış denetimli kişilerde ücretin miktarı çalışma gücünü etkilememektedir (Burçak,2012:32-33).

Ross ve Taylor (1986) akademik program, cinsiyet ve kontrol odağı arasındaki ilişkileri 9. Sınıf öğrencileri arasında incelemiştir. Farklı başarı düzeylerinde bulunan temel liselerden 267 lise öğrencisi seçilmiştir. Bu öğrencilere, çocuklar için olan Nowicki Strickland Kontrol odağı ölçeği ve Entelektüel Başarı Sorumluluk Anketi uygulanmıştır. İleri düzey programlarda eğitim alan öğrencilerin iç kontrol odağının fazla olduğu görülmüştür. Yine ileri düzey programlarda eğitim alan öğrencilerin akademik ve entelektüel başarısızlık durumunda içsel sorumluluk orta başarı düzeyine sahip programlara sahip bireylere göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet faktörünün kontrol odağı üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Okullar arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır (Burçak,2012:33).

1987 yılında Bender tarafından yapılan tabloda özel öğrenme güçlüğü ve dışsal kontrol odağı arasında pozitif korelasyon bulunmuştur.

Man ve Davis (1987), 50 üniversite öğrencisinden oluşan bir gruba kontrol odağı, zihinsel yeterlilik, benlik saygı ve yabancılaşma arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Sosyal Reaksiyon Anketi, Benlik Saygısı Ölçeği, Otis'in Hızlı Puanlama Gamma Zihinsel Yeterlilik Testi ve Yabancılaşma Ölçeği uygulanmıştır. Sonuçlara göre, yabancılaşma dış kontrol odağı ve düşük benlik saygısı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğunu saptamıştır. Zihinsel yeterlilik ve yabancılaşma arasında bir ilişki bulunmamakla beraber kontrol odağının; zihinsel yeterlilik, benlik saygısı ile ve yabancılaşmanın ise; kuralsızlık, sosyal izolasyon ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Burçak,2012:33).

Mogranti, Nehrke, Hulicka ve Cataldo (1988) yaşları 14 ile 94 arasında değişen 450 kişiye yaşam memnuniyeti, benlik kavramı kontrol odağının yaşa bağlı olarak bir farklılık oluşup oluşmadığı hakkında araştırma yapmışlardır. Öncelikle 450 kişilik deney grubunu alt gruplara ayırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre yaş faktörü kontrol odağını önemli bir ölçüde etkilemektedir. Orta yaş grubunun iç kontrol odağının daha fazla olduğu saptanmıştır. Ergenlerin ve 80 yaş üzerindeki kişilerin dışsal denetime daha fazla ihtiyaç duydukları saptanmıştır (Burçak,2012:34).

Omiza M. ve Omiza S. (1988) grup danışma seanslarında boşanmış ailelerden gelen ergenlik dönemindeki kişilerin kontrol odağı ve benlik saygısı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırma grubu 7. ve 8. sınıf öğrencilerinden oluşan 60 kişilik bir gruptur. Rastgele mrenekleme yöntemi ile bu kişiler 30'ar kişilik gruplara ayrılmıştır. Bir grup deney grubu ve

bir grup ise kontrol grubunu oluşturmaktadır. Deney grubuna 10 seanslık grup danışmanlığı verilmiştir. Yapılan son test sonuçlarına göre kontrol odağı ile benlik saygısı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Grup seanslarına katılan kişilerin kontrol odağı ve benlik saygıları arasında olumlu gelişmeler olduğu gözlemlenmiştir (Burçak,2012:34).

Fertman ve Chubb (1992) bir çalışma hazırlamışlardır. Bu çalışmanın ismi ‘Psiko-Eğitimsel Programın Ergenlerin Aktivite İlgisi, Benlik Saygısı ve Kontrol odağı Üzerine Etkileri’ dir. Bu çalışma kapsamında kısa bir psiko-eğitim düzenlenmiştir. Bu psiko-eğitimsel müdahalelerin aktivitelere olan ilgi düzeylerini, benlik saygısını ve kontrol odağını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. 52 tane 9. Sınıf öğrencisine uygulanan çalışmada öğrenciler rastgele olarak seçilmiştir. Deney ve kontrol grubu olarak ikiye ayrılmışlardır. Bu program neticesinde benlik saygısı ve kontrol odağı üzerinde anlamlı bir değişikliğin olmadığı saptanmıştır (Burçak,2012:34).

Henderson ve Kelby (1992) bir kontrol stres programı geliştirmişlerdir. Bu programın kontrol odağı, benlik kavramı ve baş etme davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Deney ve kontrol grubunun rastgele oluşturulduğu bu programda katılan öğrencilerin; % 67’si Afro- Amerikan, % 40’ı Kafkasyalıdır. Bu grubun % 57’sini kızlar, % 43’ünü erkekler oluşturmaktadır. Deney grubunda 33 öğrenci, kontrol grubunda 32 öğrenci bulunmaktadır. Araştırma ve uygulama başlamadan önce katılımcılar ön teste tabi tutulmuşlardır. Bu ön test; benlik kavramı, kontrol odağı ve uygun başa çıkma stratejileri ile alakalıdır. Ön test sonuçlarına göre benlik kavramı ve kontrol odağı seviyeleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Ancak benlik ölçeğinin alt ölçeklerinden IV’te (Anksiyete) anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Anlamlı farklılık bulunması sebebi ile son testte bu alt ölçek ile ilgili veriler göz önüne alınmamıştır. Kontrol odağı ile ilgili olan ölçek üzerinde yapılan son test, çok değişkenli varyans analizine göre deney ve kontrol grubu arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Son testte deney grubunun puanları kontrol grubuna göre daha yüksek çıkmıştır. Varyans analizi sonuçlarına göre; benlik kavramı ölçeğinin entelektüel ve okul durumu ölçeklerinin son test puanları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Deney grubunda bulunan öğrencilerin benlik kavramı ölçeği puanları alt ölçeklerdeki puanlardan yüksek çıkmıştır. Kruskal- Wallis Testinin ön test uygulamalarında başa çıkma stratejileri ile alakalı anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. B alanla ilgili son test sonuçlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur (Burçak,2012:35).

Benham'ın araştırmasına göre (1995), okul başarısı, sorumluluk alma ve motivasyon ile içsel kontrol odağı arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır. Öğrenme ile ilgili sorumluluk alan kişiler genellikle iç denetimi yüksek kişiler olurlar ve başarı için gerekli olan yüksek motivasyona sahiptirler (Burçak,2012:35).

Wehmeyer (1996) de bu konu hakkında araştırmalar yapmıştır. Çalışmasına 104 kişi katılmıştır. Bu öğrenciler; özel öğrenme güçlüğü çekenler, zekâ geriliği olanlar ve her hangi bir yetersizliği olmayanlar olarak sınıflandırılmışlardır. Nowicki Strickland Kontrol odağı Ölçeği; Entelektüel Sorumluluk Anketi ve Sınıf Şartları Ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre özel öğrenme güçlüğü olan öğrencilerin dışsal kontrol odağı puanları yetersizliği olmayan öğrencilere göre yüksek çıkmıştır (Burçak,2012:35).

Firth (2001) kişilerin olaylar karşısında verdikleri tepkilerde içsel demetimin ve öz düzenlemenin diğer alanlardaki başarılarına yardım eden ve özel öğrenme güçlüğü olan öğrencilerin prognozlarında önemli bir etken olan kişisel özellikler olduğunu belirtmiştir. Bu konu ile ilgili 'Atılganlık Programının Özgül Öğrenme Güçlüğü Olan Öğrencilerin Kontrol odağına Etkisi' adlı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada araştırma grubu olarak özel öğrenme güçlüğü olan çocuklarla çalışılmıştır. Veri toplama araçları olarak; kontrol odağı ön test son test sonuçları, öğretmen- öğrenci ve ebeveynlerle yapılan program öncesi ve sonrası görüşme özetleri, araştırmacı tarafından dersler ile ilgili tutulan notlar ve yapılan gözlemler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarında; atılganlık eğitimi verilen özel öğrenme güçlüğü olan çocukların içsel kontrol odağında anlamlı bir değişiklik olmuştur (Burçak,2012:36).

Menger, Eikeland ve Asbjornsen (2002) 14 ila 15 yaşlarındaki çocukların denetim odakları üzerinde okul tabanlı sosyal bilişsel eğitim programının etkili olup olmadığını araştırmışlardır. Değerlendirmelerini Nowicki Strickland Kontrol odağı Ölçeği kullanarak yapmışlardır. Araştırmada deney grubu 91 kişi, kontrol grubu ise 109 kişiden oluşturulmuştur. Bu öğrenciler program öncesinde ve program sonrasında değerlendirmelere tabi tutulmuşlardır. Deney grubunda bulunan kızlarda içsel denetimlerinin anlamlı bir artış olduğu gözlemlenmiştir. Deney ve kontrol grubunda bulunan erkek öğrencilerde anlamlı değişiklikler olmamıştır (Burçak,2012:36).

Shui (2003) okullardaki disiplin problemlerinin kontrol odağından kaynaklandığını düşünmüş ve çalışmalarını bu yönde şekillendirmiştir. Hong Kong'da araştırmasını 384

ortaokul öğrencisi üzerinde gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre diğer tüm koşullar sabit tutulduğunda dışsal kontrol odağının disiplin problemlerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Burçak,2012:36).

Berry (2012) kişilik özellikleri ile tüketici şikayet kanalları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 490 üniversite öğrencisine yapılan ankette tüketicilere restoran hizmeti alırken karşılaşılabilecekleri dört memnuniyetsizlik durumu sorulmuş ve bu memnuniyetsizlik karşısında hangi tepkileri verecekleri ölçülmüştür. Aynı ankette katılımcıların kontrol odağını kişilik özelliklerini, sosyallik durumunu ve gerginlik durumunu ölçen farklı ölçekler de yer almaktadır. Elde edilen sonuçlara göre sadece kontrol odağı ile şikayet kanalı tercihi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat tüketicinin gerginlik durumu kontrol odağı durumu ile birlikte değerlendirildiğinde bu iki değişken ile tüketici şikayet kanalı tercihi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Önemi

Günümüz rekabetçi koşullarında tüketicileri anlamak ve onların şikayetlerine cevap verebilmek firmaların önceliği haline gelmiştir. Bunu gerçekleştirmek adına firmalar tüketici şikayet yönetimine ayrı bir önem göstermekte ve bu bağlamda farklı uygulamalar yapmaktadırlar.

Tüketiciler çeşitli mecralarda alışveriş gerçekleştirirler. Günümüzün en sık kullanılan alışveriş ortamlarından biri de internettir. Teknolojinin hızla yayılması insanların artık evindeyken bile mağazada dolaşıyor gibi alışveriş yapmasını sağlamıştır. Tüketiciler internet aracılığıyla kozmetik, tekstil, kitap, ev ihtiyaçları, bilgisayar gibi birçok ihtiyacını gidermektedir. Firmalar için tüketici şikayet konusu tek başına çok önemli bir konu iken bunun sadece mağazalarda veya restoranlarda ele alınması yeterli değildir. İnternet üzerinden mal veya hizmet satın alan tüketicilerin davranışları, memnuniyetsizlik sebepleri ve bunların çözüm yolları da incelenmesi gereken bir diğer önemli konudur.

Tüketicilerin davranışlarını anlamlandırabilmek için onların nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu bilmek gerekir. Sosyal bilimler alanında kişiliği anlamak için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir. Soyut bir kavram olması ve çok fazla boyuta sahip olması gereği kişilikle alakalı farklı kuram ve ölçekler geliştirilmiştir. Bu kuram ve ölçekler çalışmanın ikinci kısmında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tüketici şikâyetlerini ele almak ve minimuma indirmek için şikayetlerin farklı gruplara ayrılması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin hangi kanallar ile şikayetlerini dile getirdikleri günümüzde önem kazanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici şikayet kanalları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Bu çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin şikayet davranışı seçimi ve bu seçimin kişilik özellikleri ile olan ilişkisi incelenmiştir. Çalışmada tüketicilerin şikayet davranışı tercihinin kişilik kuramlarından olan kontrol odağı ile ilişkisi incelenmiştir. Çalışma öncesinde öğrenciler üzerinde yapılan bir ön anket aracılığıyla internetten en çok hangi ürün ve ürün grubunun tercih edildiği ölçülmüştür. Bunun neticesinde öğrencilerin internet üzerinden en çok ayakkabı daha sonra kitap aldığı tespit edilmiştir. Daha sonra yapılan ikinci anketle farklı kontrol odağı seviyesine sahip (içsel veya dışsal kontrol odağı) katılımcıların alışveriş sırasında yaşadıkları memnuniyetsizlik durumlarında hangi şikayet davranışında bulunacağı tespit edilmiştir. Ankette sunulan memnuniyetsizlik durumları şikayet sitelerinde tüketicilerin en çok şikayette bulunduğu durumlardan seçilmiştir.

Çalışmanın birinci ve ikinci kısmında tüketici şikâyet kanalı ve kişilik ile ilgili literatüre yer verilmiştir.

Kişilik özellikleri ile tüketici şikayet davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. 2012 yılında Gökdeniz, Dorukan ve Bozacı tarafından müşterilerin firmaya şikayet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, şikâyetlerin firmaya iletilmemesi sorunu teorik olarak incelenmiş ve şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel değişkenler tespit edilmiştir. Öğrenciler üzerinde uygulanan anket çalışması ile veriler üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada beş faktör kişilik kuramı, kontrol odağı ve benlik saygısı ile şikayet etme eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre beş faktör kişilik boyutlarından dışa dönüklük, duygusal denge ve yumuşak başlılık ile şikayet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı, deneyime açıklık ve sorumluluk ile anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada aynı zamanda içsel kontrol odağı ve benlik saygısı ile şikayet etme eğilimi arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Gökdeniz, Dorukan, Bozacı, 2012).

Bu konuda yapılan bir diğer çalışma 2012 yılında Berry tarafından gerçekleştirilmiştir. Berry kişilik özellikleri ile tüketici şikayet kanalları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 490 üniversite öğrencisine yapılan ankette tüketicilere restoran hizmeti alırken karşılaşılabilecekleri dört memnuniyetsizlik durumu sorulmuş ve bu memnuniyetsizlik karşısında hangi tepkileri verecekleri ölçülmüştür. Aynı ankette katılımcıların kontrol odağını kişilik özelliklerini, sosyallik durumunu ve gerginlik durumunu ölçen farklı ölçekler de yer almaktadır. Elde

edilen sonuçlara göre sadece kontrol odağı ile şikayet kanalı tercihi arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Fakat tüketicinin gerginlik durumu kontrol odağı durumu ile birlikte değerlendirildiğinde bu iki değişken ile tüketici şikayet kanalı tercihi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

2002 yılında yapılan bir diğer çalışmada restoranlarda müşteri şikâyetleri ve bu şikayetlerin sosyo-demografik özellikler, kişilik ve davranışsal faktörlerle ilişkisi incelenmiştir. Panel çalışması ile gerçekleştirilen çalışmada 3 tür tüketici şikayet davranışı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar: şikayet etmeye meyilli olmayanlar, aktif şikayet edenler ve ağızdan ağıza iletişim ile şikayet edenler. Çalışmada ağızdan ağıza olumsuz iletişim ile şikayet davranışının tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır. Çalışmaya göre stres seviyesi yüksek olan tüketiciler daha fazla şikayet etmektedirler. Fiyat hassasiyeti düşük olan ve diğer tüketicilerden daha az etkilenen tüketiciler şikayet etmeye daha az meyillidir (Jones, McCleary, Lepisto, 2002).

2008 yılından yapılan bir diğer çalışmada tüketicilerin şikayet düşüncesini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmada şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesi faktörlerinin şikayet etme eğilimi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda şikayete yönelik tutum, şikayetin algılanan değeri ve şikayetin başarılı olma olasılığının fark edilmesinin şikayet düşüncesi üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Akan, Kaynak, 2008).

3.2. Araştırmanın Amacı, Sınırları ve Kısıtları

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve rekabetin artması firmaların tüketicileri daha iyi anlamasını gerektirmektedir. Aynı ihtiyacı sağlayan alternatif mal ve hizmetlerin yaygınlaşması ve tüketicilerin bunlara kolaylıkla ulaşabilmesi tüketicilerin kolay bir şekilde marka değiştirmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda tüketicileri anlamak ve onlara en uygun hizmeti sunabilmek firmaların birinci önceliği haline gelmiştir. Tüketicileri anlamamanın en etkin yollarından biri de tüketici şikayetlerini anlamaya çalışmaktır. Tabii her bir tüketicinin kişilik özelliği farklı olacağından her bir bireye farklı şekillerde davranılmalıdır. Bu çalışmada kişilik özellikleri kuramlarından kontrol odağı ile şikayet davranışı seçimi arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da gerçekçi sonuçlara ulaşılmasını engelleyen bazı kısıtlar ve varsayımlar mevcuttur. Araştırmanın kısıtları ve varsayımları aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin anket sorularına içten, doğru ve özen göstererek cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Araştırma sadece Kocaeli Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerine uygulanmıştır.
- Çalışmanın sadece bir ilde ve sadece bir üniversitede yapılması bu araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.
- Çalışmanın evreni tüm üniversite öğrencilerini kapsamasına rağmen çok fazla öğrencinin olması, maliyet ve zaman kısıtları nedeniyle sadece Kocaeli Üniversitesi öğrencilerine yapılmıştır.
- Araştırma sadece iki ürün grubu bazında yapılmış olup diğer ürünler ele alınmamıştır.
- Araştırmada elde edilen veriler 13-25 Mayıs 2016 tarihinde yapılan anket uygulamasına ilişkindir.
- Araştırmada ürün ve hizmet hataları ayrı ayrı ele alınmamıştır.
- Çalışmada şikayetin beklenen başarısı ele alınmamıştır.

3.3. Araştırmadan Sağlanacak Faydalar

Firmalar için tüketici şikayetlerini anlamak tüketici davranışlarını anlamada, mevcut müşterileri elde tutmada ve potansiyel müşterilere ulaşmada önemli bir araçtır.

Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan bulguların firmalara tüketici şikayet yönetimi kapsamında önerilerde bulunması önem arz etmektedir. Ayrıca daha önceki çalışmalarda tüketici şikayet kanalı ve kontrol odağı arasındaki ilişki üzerine yurtiçinde herhangi bir çalışma yapılmaması ve yurtdışında az sayıda çalışma yapılması bu çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır.

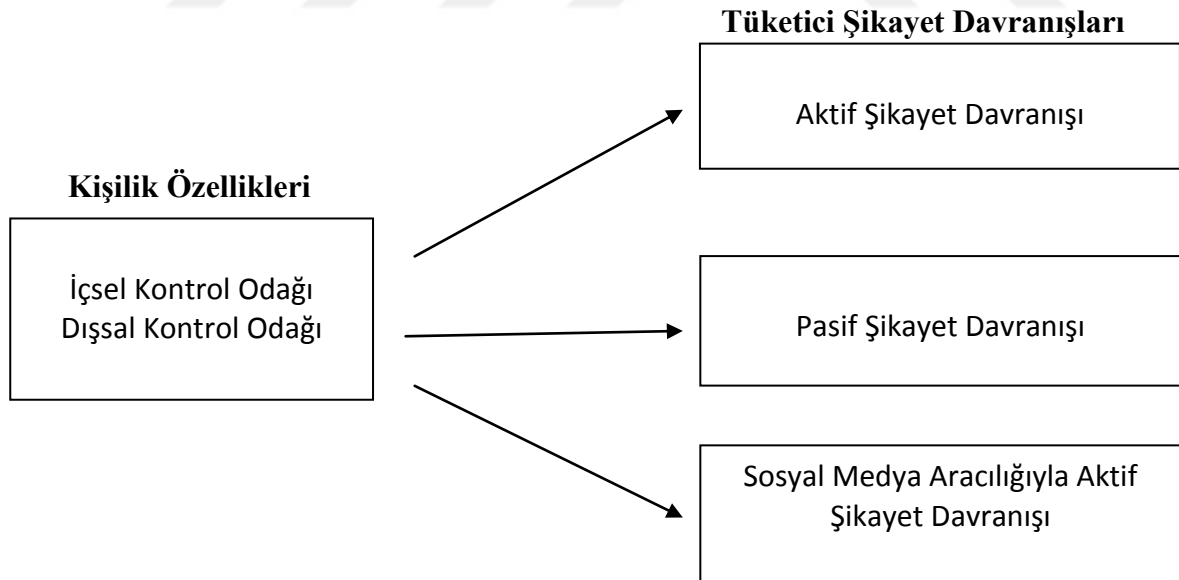
Çalışma sonucunda tüketici şikayet kanallarının ortaya çıkmasının yanı sıra tüketici kanallarının kontrol odağı ile ilişkisi olup olmadığı ortaya çıkarılacaktır. Böylece tüketicilerin hangi şikayet kanalını seçeceği ve hangi kontrol odağına sahip olacağı ve bunların arasındaki ilişki incelenecektir. Çalışmanın öncelikli olarak ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve

tüketicilerin şikayetlerini ele almak ve yönetmek isteyen firmalara bilgi sağlayacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın temel amacına uygun olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Araştırmada demografik değişkenler de yer almaktadır fakat bunlar araştırmanın temel amacını ölçmeye yönelik olmadığından incelemeye alınmamıştır. Çalışmanın bağımsız değişkeni kontrol odağı durumu, bağımlı değişkeni ise tüketici şikayet kanallarıdır. Tüketiciler içsel veya dışsal kontrol odaklı olarak gruplandırılmış ve karşılaşılan memnuniyetsizlik durumunda hangi şikayet kanalını tercih edecekleri belirlenmiştir. Bu bağlamda kontrol odağı durumunun şikayet kanalı seçimine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir.

3.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Kontrol odağı durumu ve tüketici şikayet davranışları arasındaki ilişkiyi belirten model yukarıda gösterilmiştir.

Araştırma modeli tanımlayıcı nitelikte bir modeldir. Modele göre tüketicilerin kontrol odağı durumu ile tüketici şikayet kanalları seçimi arasında bir ilişki olup olmadığına bakılacaktır.

3.6. Araştırmanın Hipotezi

Yukarıda da bahsedildiği üzere 2012 yılında Gökdeniz, Dorukan ve Bozacı tarafından müşterilerin firmaya şikayet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler üzerine bir çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada, şikâyetlerin firmaya iletilmemesi sorunu teorik olarak incelenmiş ve şikâyet etme eğilimini etkileyen kişisel değişkenler tespit edilmiştir. Çalışmada beş faktör kişilik kuramı, kontrol odağı ve benlik saygısı ile şikayet etme eğilimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kontrol odağı ile şikayet etme eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. İçsel kontrol odağına sahip kişilerin şikayet etme eğiliminin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir (Gökdeniz, Dorukan, Bozacı, 2012).

Yukarıdaki sonuca paralel olarak bu çalışmada da kişilik özellikleri kuramlarından olan kontrol odağı ile şikayet davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve içsel kontrol odağına sahip olan kişilerin memnuniyetsizlik durumunda aktif olarak şikayet etme eğiliminde olacakları varsayılmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın modeline paralel olarak kişilik özellikleri kuramlarından kontrol odağı ve tüketici şikayet davranışı seçimi arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir:

H₁: Kontrol odağı ile tüketici şikayet davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.7. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada kesin anket formu hazırlanıp asıl çalışmaya geçilmeden önce katılımcılara bir ön anket uygulanmıştır. Bu ön anket ile amaç katılımcıların internet üzerinden en çok hangi ürün ya da ürünleri satın aldığını tespit etmektir. Ön anket dört sorudan oluşan tek kısımlı bir ankettir. Katılımcılara kaçınıcı sınıfta okudukları, internet üzerinden alışveriş yapip

yapmadıkları, en son ne zaman internet üzerinden alışveriş yaptıkları ve internet üzerinden en çok hangi ürünü tercih ettikleri sorulmuştur.

Asıl anketteki sorulan durumlar ön anket aracılığıyla belirlenen tüketicilerin en çok satın aldıkları ürünler üzerinden oluşturulmuştur. Ankette sunulan durumlar şikayet ve forum sitelerinde (şikayetvar.com, donanımhaber gibi) tüketicilerin en çok şikayette bulunduğu durumlardan seçilmiştir.

Araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler aşağıda ayrı başlıklar altında verilmiştir:

3.7.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde yer alan Kocaeli Üniversitesi Umuttepe kampüsü İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden çokça alışveriş yaptıkları bilinmekte ve bu süreçte çeşitli memnuniyetsizliklerle karşılaştıkları görülmektedir. Bu çerçevede üniversite öğrencilerin internetten aldıkları ürünler ve karşılaştıkları problemler karşısında verdikleri tepkiler ölçülmek istenmiştir. Bu tepkiler ölçülürken bunların katılımcıların kontrol odağı seviyesi ile ilişkileri ele alınmıştır.

Üniversitenin en büyük ikinci fakültesi olan iktisadi ve idari bilimler fakültesinde 6.227 öğrenci eğitim görmektedir. Bu öğrencilerden 400'üne bir ön anket uygulanmış ve internet üzerinden en fazla satın aldıkları ürünler tespit edilmiştir. Daha sonra yine aynı 400 öğrenciye asıl anket uygulanmıştır. Analizin yapılacağı örneklem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar (Kurtuluş, 2010, 63). Bu örneklem türünün neden olabileceği olumsuz durumları engelleyebilmek amacıyla da örneklem sayısı olabildiğince yüksek tutulmuş ve demografik özellikler bakımından nispeten dengeli bir dağılıma ulaşılmıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden 400 öğrenci oluşturmaktadır. Anketler içerisinde 44 anket eksik ve tutarsız girildiğinden analizden çıkarılmış sonuç olarak 356 geçerli anket üzerinden değerlendirme

yapılmıştır. Anketler analiz edilirken sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen analiz programı olan SPSS programından yararlanılmıştır.

3.7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket yönteminin sosyal bilimler alanında en sık kullanılan veri toplama yöntemi olması, diğer yöntemlere nispeten daha ucuz olması, daha fazla veriye hızlı bir şekilde ulaşımı sağlaması, katılımcıların demografik ve diğer özellikleri hakkında kolayca bilgi alınabilmesi açısından bu tezde veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. (Ural ve Kılıç, 2006: 56, Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 51).

Hem ön çalışma anketi hem ana anket katılımcılara teker teker verilmiş ve aynı şekilde toplanmıştır. Ön anket yapıldıktan iki hafta sonra ana anket uygulanmıştır. Anket sorularına doğru cevaplar verilmesi ve anketin eksiksiz doldurulması açısından katılımcılara anket hakkında gerekli açıklamalar yapılmıştır.

Ön çalışma anketi tek bölümden oluşmuştur. Bu bölümde katılımcıların okuduğu sınıf, internette alışveriş yapıp yapmadığı, internette alışveriş yapıyorsa en son ne zaman alışveriş yaptığı ve internet üzerinden hangi ürünleri aldığı sorulmuştur.

Daha sonra yapılan çalışmanın amacını ve hipotezlerini test eden asıl anket ise dört bölümden oluşmaktadır. Dört sorudan oluşan ilk bölümde katılımcıların internette alışveriş yapıp yapmadığı ve alışveriş yapıyorsa hangi ürünü ne sıklıkla aldığı sorulmuştur. İnternette alışveriş yapmayan katılımcıların anketleri dikkate alınmamıştır.

İkinci bölümde ise tüketicilerin internette alışveriş yaptıklarında karşılaşılabilecekleri memnuniyetsizlik durumunda hangi şikayet davranışına ne derece katıldıkları 5'li likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum şeklinde) ile sorulan sorularla ölçülmüştür. Bu bölümde tüketicilerin gerçek hayatta karşılaşılabilecekleri durumlara benzer 6 durum sunulmuştur. Her bir durum için 8 farklı tepkiye ne derece katıldıkları likert ölçeği ile sorulmuştur. Sorulan 8 farklı tepki her bir durum için aynıdır. Anketteki durumlar hem ürün hem de hizmet hatasından kaynaklanan

memnuniyetsizlik durumlarını kapsamaktadır. Fakat çalışmada hizmet veya ürün hatası ayrımı gözetilmemiştir.

Çalışmada kullanılan şikayet kanalı seçimi anketi Berry tarafından geliştirilen ölçek üzerinde yeniden düzenleme yapılarak oluşturulmuştur. Berry bu çalışmada tüketicilerin restoranda karşılaştıkları memnuniyetsizlik durumunda verebilecekleri şikayet davranışlarını ölçmüştür. Berry kullandığı ankette tüketicilerin karşılaştıkları 4 farklı durum için her bir durumda 11 farklı tepki olacak şekilde (her bir durumda aynı ifadeler olmak üzere) bu ifadelere ne derece katıldıklarını ölçmüştür. Bu tezde oluşturulan şikayet kanalı anketi ise online alışverişi ölçmesi sebebiyle her bir durum için 8 ifadeye yer vermiştir.

Üçüncü bölümde kontrol odağı ölçeği yer almaktadır. Literatürde kontrol odağını ölçmek amacıyla birçok ölçek geliştirilmiştir (Rotter, 1966; Phares, 1976; Paulhus ve Christie, 1981; Levenson, 1974; vb). Bunlardan bir kısmı kişilerin kontrol odağını ölçme amacıyla geliştirilmişken bir kısmı sektör bazlı kontrol odağı olarak geliştirilmiştir. Akademik kontrol odağı ölçeği (Trice, 1985), iş kontrol odağı ölçeği (Spector, 1982), psikolojik ve fizyolojik sağlık ile alakalı kontrol odağı ölçekleri (Wallston ve Wallston, 1978; Lau, 1982; Slotlant ve Zoroff, 1990; Whitman, Desmond ve Price, 1987 gibi) bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kontrol odağını ölçmek amacıyla 1966 yılında Rotter tarafından geliştirilen Rotter İç ve Dış Kontrol Odağı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin Türkçeye uyarlanması 1991 yılında Dağ tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçekte 29 madde yer almaktadır. Bu maddelerin 6 tanesi boşluk doldurma geriye kalan 23 tanesi ise a veya b seçeneğinden birini seçecek şekilde dizayn edilmiştir. Çalışmanın yapısı gereği bu ankette boşluk doldurma olan maddeler çıkarılmış ve ankete geriye kalan 23 madde eklenmiştir. Ölçek katılımcıların yaşantılarında tecrübe ettikleri olayların kontrol beklentilerinin içsel ve dışsal boyut olmak üzere kendilerinden veya kendileri dışında diğer faktörlerden (şans, kader gibi) kaynaklanıp kaynaklanmadığını ve yaşamlarında olan olaylara etkilerinin olup olmadığını ölçmeye yöneliktir.

Rotter'ın yaptığı güvenilirlik çalışmasında ölçeğin madde toplam puan korelasyonun 0,11 ile 0,48 arasında değiştiği, test-tekrar test güvenilirlik değerinin 0,49 ile 0,83 arasında değiştiği ve iki yarı test güvenilirlik katsayısının 0,65 ile 0,79 arasında değiştiği ortaya çıkmıştır. Daha sonra 1987 yılında Waters ve Goodman ölçeğin iç tutarlılığını ölçmüşler ve

bunun 0,77 olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca ölçeğin diğer kontrol odağı ölçekleri ile korelasyon değerleri 0,25 ile 0,55 arasında olduğu hesaplanmıştır. 1991 yılında Dağ tarafından ölçeğin Türkçeye uyarlanması çalışmasında iç tutarlılık katsayısının 0,71, test tekrar test güvenilirliğinin 0,83 ve KR-20 güvenilirlik katsayısının 0,68 olduğu hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan kontrol odağı ölçeğinde 23 madde yer almaktadır. Her bir madde için katılımcı a veya b seçeneğini işaretlemektedir. Ölçekteki her maddenin bir boyutu içsel kontrol odağını diğer boyutu dışsal kontrol odağını ölçmektedir (Şahin ve Savaşır, 1997). Ölçeğin puanlamasında alınabilecek değerler 0 ile 23 arasında değişmektedir. Alınan puan değeri arttıkça kişinin dışsal kontrol odağının daha yüksek olduğu yorumu yapılmaktadır. Puan düştükçe kişinin içsel kontrol odağının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ölçekte bazı maddelerde a seçeneği 1 puana denk gelirken bazı maddelerde b seçeneği 1 puana denk gelmektedir. 1, 5, 6, 7, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, ve 23. sorularda a seçeneği 1 puan b seçeneği sıfır puan değerini alırken; 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 18, 21, ve 22. sorularda a seçeneği 0 puan b seçeneği 1 puan değerini almaktadır ve katılımcıların kontrol odağı puanı bu değerlere göre hesaplanmaktadır. Ölçekte a ve b seçeneklerinin 1 puan olarak tanımlandığı maddeler dışsal kontrol odağını diğer maddeler içsel kontrol odağını temsil etmektedir.

Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçen 4 soru yer almaktadır. Bu sorular katılımcıların yaşını, cinsiyetini, medeni durumunu ve aylık ortalama gelirini ölçen sorulardan oluşmaktadır. Demografik özellikleri ölçen soruların en son bölüme konulması katılımcıların önem arz eden ifadeleri daha önce görüp onlara doğru cevap vermesini sağlamak amacıylaadır.

Yukarıda bahsedildiği üzere kontrol odağı ölçeğinde a'nın ve b'nin 1 puan aldığı maddeler dış kontrol odağını geri kalanlar iç kontrol odağını ölçmektedir. Bu puanlama dikkate alınarak her bir katılımcının dış kontrol puanı ve iç kontrol puanı hesaplanmıştır. Her bir katılımcı için bu iki skordan hangisi büyükse o kişinin buna göre iç kontrol veya dış kontrol odaklı bir kişiliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar SPSS programına 1=iç kontrol odaklı olanlar ve 2=dış kontrol odaklı olanlar şeklinde kodlanmıştır. Örneğin bir katılımcının dış kontrol odağı puanı 13, iç kontrol odağı puanı 10 olsun. Bu katılımcının dış kontrol odağı puanı daha yüksek olduğundan bu kişi dış kontrol odaklı kişi olarak

kodlanmıştır. Bu bağlamda ankete katılan her bir bireyin bu şekilde iç kontrol veya dış kontrol odaklı olduğu saptamıştır.

3.8. Verilerin Analizi ve Yorumu

400 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve veriler SPSS 22 (Statistical Package for Social Sciences) programına girilmiştir. Analiz sonucunda 44 anketin eksik ve yetersiz doldurulduğu tespit edilmiş ve bunlar değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla araştırmannın analizi eksiksiz olan 356 anket üzerinden yapılmıştır.

Araştırmada öncelikli olarak katılımcılara sunulan 6 durum incelenmiş ve bu durumlar ayrı ayrı ve toplu olarak önce güvenilirlik analizine daha sonra faktör analizine sokulmuştur. Böylece her bir durum ve genel olarak durumların bütünü için karşılaşılan memnuniyetsizlik vakalarında farklı şikayet kanallarının olup olmadığı ölçülmüştür. Farklı şikayet kanalları belirlendikten sonra her bir bireyin kontrol odağı puanı hesaplanmış ve bunun tüketici şikâyet kanalları ile olan ilişkisi ölçülmüştür.

Verilerin analizi kısmında elde edilen verileri ölçmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

3.8.1. Ön Anket Sonucuna İlişkin Bilgiler

Ön ankette cevaplayıcılarının internet alışverişlerinde en çok hangi ürün ya da ürünleri satın aldığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Katılımcılara *kırküç* farklı ürün sorulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.1. Ön Anket Sonucuna İlişkin Bilgiler

Ürün Adı	Frekans	Yüzde
Ayakkabı	48	% 12
Kitap	41	% 10,5
Uçak Bileti	33	% 8,25
Diğer Ürünler	278	% 69,5
Toplam	400	% 100

Yukarıdaki tabloya göre katılımcılar kırk üç ürün arasından internet üzerinden en çok % 12 ile ayakkabı satın almayı tercih etmektedir. İkinci olarak %10,5 ile kitap, üçüncü olarak % 8,25 ile uçak biletini tercih etmektedirler. Ayakkabının internet üzerinden en çok satın alınan ürün olmasına rağmen yüzdeliğinin düşük olması kırk üç farklı ürün arasından tercih yapılmasının istenmesinden kaynaklanmaktadır.

3.8.2. Ankete Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankette demografik değişken olarak cevaplayıcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, okuduğu sınıf ve ortalama aylık harcamalarını ölçen sorular sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre katılımcıların demografik dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo3.2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	134	37,6
	Erkek	222	62,4
Yaş	17-22	213	59,8
	23-28	135	37,9
	29-34	6	1,7
	35-40	1	0,3
	40 ve üzeri	1	0,3
Medeni Durum	Evli	12	3,3
	Bekar	340	95,6
	Boşanmış	4	1,1
Aylık Ortalama Harcama Miktarı	750 TL ve altı	205	57,6
	751-1500 TL	120	33,7
	1501-2250 TL	19	5,3
	2251-3000 TL	5	1,4
	3000 TL ve üzeri	7	2,0

Okuduğu Sınıf	1	43	12,1
	2	85	23,9
	3	116	32,6
	4	82	23,0
	Diğer (5. Sınıf ve üzeri)	30	9,2
TOPLAM		356	100

Tablo 3.2’de ankete katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyete göre yüzde dağılımlarına bakıldığında ankete katılanların % 62,4’ünü erkek geri kalan % 37,6’sını kadın öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 3.2’de ankete katılan üniversite öğrencilerinin yaş gruplarına göre yüzde dağılımlarına bakıldığı zaman katılımcıların % 59,8’inin 17-22 yaş aralığında olduğu, % 37,9’unun 23-28 yaş aralığında olduğu, % 1,7’sinin 29-34 yaş aralığında olduğu, % 0,3’ünün 35-40 yaş aralığında olduğu ve kalan 0,3’ünün 40 yaş ve üzeri yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.2’de ankete katılan üniversite öğrencilerinin medeni hallerine göre yüzde dağılımlarına bakıldığı zaman katılımcıların % 3,3’ünün evli, % 95,6’sının bekar ve % 1,1inin boşanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2’de ankete katılan üniversite öğrencilerinin aylık ortalama harcama miktarına göre yüzde dağılımlarına bakıldığı zaman katılımcıların % 57,6’sının aylık 750 TL ve altında harcama yaptıkları, % 33,7’sinin 751 TL ve 1500 TL arasında aylık harcama yaptıkları, % 5,3’ünün 1501 TL ve 2250 TL arası aylık harcama yaptıkları, % 1,4’ünün 2251 TL ve 3000 TL arasında harcama yaptıkları ve geri kalan % 2,0’ının 3001 TL ve üzeri aylık harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.2’de ankete katılan üniversite öğrencilerinin okudukları sınıflara göre yüzde dağılımlarına bakıldığı zaman katılımcıların % 12,1’inin birinci sınıf öğrencisi olduğu, %23,9’unun ikinci sınıf öğrencisi olduğu, % 32,6’sının üçüncü sınıf öğrencisi olduğu, %

23,0'ının dördüncü sınıf öğrencisi olduğu ve % 9,2'sinin okulu uzatan öğrenciler olduğu ortaya çıkmıştır.

3.8.3. Kişilik Özelliklerine İlişkin Frekans Bilgileri

Araştırmanın bu kısmında kişilik özelliklerine ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır. Araştırmada kişilik özellikleri ölçeklerinden biri olan kontrol odağı kullanıldığı için kontrol odağı ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo: 3.3. Kişilik Özellikleri İstatistikleri

Kişilik Özellikleri	İçsel Kontrol Odağı		Dışsal Kontrol Odağı		Toplam
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Kadın	106	36,5	28	42	134
Erkek	184	63,5	38	58	222
Toplam	290	100	66	100	356

Tablo 3.3.'te kişilik özellikleri ile ilgili istatistik veriler yer almaktadır. Bu analiz sonucuna göre 356 cevaplayıcının 290 u içsel kontrol odağına sahip, geri kalan 66 cevaplayıcı dışsal kontrol odağına sahiptir. İçsel kontrol odağına sahip cevaplayıcıların % 63'ü erkek % 35'i kadın; dışsal kontrol odağına sahip cevaplayıcıların % 58'i erkek, % 42'si kadın cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Sonuç olarak cevaplayıcıların çoğunluğunun içsel kontrol odağına sahip erkek tüketicilerden olduğu görülmektedir.

3.8.4. Her Bir Durum Sonunda Cevaplayıcılara Sunulan Şikayet Ölçeği

Bu araştırmada cevaplayıcılara altı durum sunulmuştur. İlk üç durumda cevaplayıcıların internet üzerinden kitap almaları durumunda karşılaşılabilecekleri memnuniyetsizlik durumlarında hangi tepkiye ne derece katıldığı sorulmuştur. Diğer üç durumda cevaplayıcılara internet üzerinden ayakkabı almaları durumunda karşılaşılabilecekleri memnuniyetsizlik neticesinde hangi tepkiye ne derece katıldıkları sorulmuştur.

Cevaplayıcılara her bir durum için sekiz farklı tepkiye ne derece katıldıkları sorulmuştur. Her bir durum için cevaplayıcılara sunulan tepkiler aynıdır. Aşağıdaki tabloda tüm durumlar için ortak olan şikayet tepkileri gösterilmiştir.

Tablo3.4. Her Bir Durum Sonunda Sunulan Şikayet Ölçeği

	iyoru m	ımyor um	Karars ızım	Katılı orum	Katılı orum
Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Yukarıdaki tabloda her bir durum karşısında müşterinin tepkisini ölçmek amacıyla cevaplayıcılara sunulan şikayet maddeleri yer almaktadır. Cevaplayıcıların bu tepkilere 1 ile 5 arasında ne derece katılıp katılmadığı sorulmuştur. Spss’te kodlama yapılırken birinci tepki olan “şikayette bulunmam” maddesi ters olarak kodlanmıştır.

3.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, değişkenler arası korelasyon katsayıları aracılığıyla çok sayıdaki değişken arasında ilişkiyi inceler ve daha az sayıda faktöre dönüştürülmesine yardımcı olur (Yükselen,2006:177). Çalışmada her bir durum maddelerine ve maddelerin tümüne keşfedici faktör analizi yapılmış ve bunların alt boyutlarının neler olabileceği saptanmıştır. Bu analizin yapılmasının amacı her bir durumun ve durumların tümünün beklendiği gibi farklı şikayet davranışı kategorilerine ayrılıp ayrılmadığını görmek içindir.

3.8.5.1. Birinci Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları

Birinci senaryoda cevaplayıcılara internet üzerinden kitap siparişi vermeleri durumunda siparişin vaat edilen süreden daha geç gelmesi halinde hangi şikayet davranışına ne derece katılıp katılmadıkları 5’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu davranış her bir durumda olduğu gibi toplam 8 adet ifade ile ölçülmüştür. Faktör yöntemi olarak temel bileşenler faktör yöntemi ve rotasyon (döndürme) yöntemi olarak varimax uygulanmıştır.

Faktör analizi yapılmadan önce maddeler *güvenilirlik analizine* tabi tutulmuştur. Yapılan her istatistiksel çalışmada güvenilirlik kavramına ve analizine ihtiyaç vardır. Bunun nedeni güvenilirliğin kullanılan ankette yer alan maddelerin birbiri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ölçmek istenilen soruyu ne derece ölçtüğü anlamına gelmesidir (Kayış, 2010:403). Bu bağlamda bir test veya anketin doğru şeyi ölçtüğünü anlamak onun güvenilir bir anket olduğunu anlamakla aynı anlam ifade etmektedir. Bu çalışmada güvenilirlik analizlerinde en çok kullanılan parametre olan Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bu parametre ölçekteki maddelerin birbirleri ile olan yakınlık ve tutarlılığını ölçer ve 0 ile 1 arasında değer alır (Kayış, 2010:405). Ölçüm sonucunda bu değer 0,60'ın üzerinde ise ölçeğin güvenilirliğinin yeterli olduğu kabul edilir (Kayış, 2010:405; Altunışık vd., 2005:116). Cronbach's Alfa katsayısının 0,80'den yüksek olması güvenilirliğin yüksek olduğu, katsayının 0,40 ile 0,60 arasında olması ise ölçeğin nispeten güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Nakip, 2006: 146). Yukarıda bahsedilen sebeplerden ötürü bu çalışmada güvenilirlik analizi için Cronbach's Alfa kullanılmıştır.

Birinci senaryoya uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alfa katsayı değerinin 0,672 olduğu saptanmıştır. Bu değer yukarıda bahsedildiği üzere ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Daha sonra ikinci aşamada birinci durumdaki ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,763; Bartlett değerinin ise 778 (Ki-kare=778 ; $p < 0,000$) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda birinci senaryonun faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.5 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 1

1. Faktör: Pasif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,672
	15,11	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.		0,784
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.		0,843
2. Faktör: Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,672
	17,69	Faktör Yükleri
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.		0,646
4.Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.		0,860
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.		0,756
3. Faktör: Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,672
	38,65	Faktör Yükleri
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.		0,798
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,841
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,850
Açıklanan Toplam % Varyans	71,46	

Tablo 3.5’de birinci durum için yapılan güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre birinci durumun güvenilirlik değerini gösteren Cronbach’s Alfa 0,672’dir. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda birinci senaryonun 3 farklı kategoriye ayrıldığı gözlenmektedir. Bunlar literatürde hiç bir şey yapmama davranışına tekabül eden pasif şikayet davranışı, şikayet etme davranışı olan aktif şikayet davranışı ve literatürde daha önce yer almayan şikayetini sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerin de görebileceği şekilde dile getirme olarak niteleyebileceğimiz sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı olarak sınıflandırılmıştır.

Pasif şikayet davranışı faktörü içerisine birinci durumda yer alan 1. ve 3. Maddeler girmiştir. Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere pasif davranışı sergileyen tüketici yaşanan memnuniyetsizlik karşısında hiçbir davranışta bulunmaz veya sadece sorulduğunda memnuniyetsizliğini ifade eder. İkinci faktör olan aktif şikayet davranışı tüketicilerin

yaşanılan memnuniyetsizlik karşısında şikayet etmek için eylemde bulunması anlamına gelmektedir. Tüketici yaşanan durumdan kaynaklanan rahatsızlığını ya doğrudan firmayı arayarak, ya sözlü olarak çevresine olumsuz iletişimde bulunarak ya da firmaya şikayet kutusu üzerinden ulaşarak dile getirir. Üçüncü faktör olarak tüketici yine aktif şikayet davranışında bulunur. Yaşadığı tatminsizliği dile getirmek ister; fakat bu sefer bu rahatsızlığın diğer tüketiciler tarafından da bilinmesini ister. Bunun için şikayetini herkesin görebileceği ortamlarda dile getirir. Günümüzde bunu sağlamanın en kolay yolu sosyal medya aracılığı ile dir. Bu bağlamda memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bu durumu ya kendi sosyal medya sayfasında paylaşır, ya işletmenin sosyal medya sayfasında paylaşır ya da herhangi online bir sitede, forum ve şikayet siteleri gibi, paylaşır. Bu şekilde bu durumu firma haricinde diğer mevcut ve potansiyel tüketicilerin de bilmesini ister.

3.8.5.2. İkinci Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları

İkinci senaryoda cevaplayıcılara internet üzerinden kitap siparişi sonucunda teslim edilen kitabın birkaç sayfasında yırtık olduğunun fark edilmesi fakat bu yırtıkların kitabı okumaya mani olmadığı durum sunulmuş ve bu durumda hangi şikayet davranışına ne derece katıldıkları 5’li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu davranış her bir durumda olduğu gibi toplam 8 adet ifade ile ölçülmüştür. Faktör yöntemi olarak temel bileşenler faktör yöntemi ve rotasyon (döndürme) yöntemi olarak varimax uygulanmıştır.

İkinci senaryoya uygulanan güvenilirlik sonucu Cronbach’s Alfa katsayı değerinin 0,782 olduğu saptanmıştır. Bu değer yukarıda bahsedildiği üzere ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Daha sonra ikinci aşamada ikinci durumdaki ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,813, Bartlett değerinin ise 1068 (Ki-kare=1068 ; $p < 0,000$) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda ikinci senaryonun faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.6 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 2

1. Faktör: Pasif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,782
	17,57	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.		0,731
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.		0,861
2. Faktör: Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,782
	25,63	Faktör Yükleri
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.		0,795
4.Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.		0,848
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.		0,621
3. Faktör: Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,782
	31,84	Faktör Yükleri
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.		0,811
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,876
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,858
Açıklanan Toplam % Varyans	75,00	

Tablo 3.6’te ikinci durum için yapılan güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre ikinci durumun güvenilirlik değerini gösteren Cronbach’s Alfa 0,782’dir. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda ikinci durumun da birinci durumda olduğu gibi 3 farklı kategoriye ayrıldığı gözlenmektedir. Bu faktörlere yüklenen maddeler yine birinci durumdaki maddeler ile aynıdır.

Pasif davranış faktörü içerisinde ikinci durumda yer alan 1. ve 3. Maddeler girmiştir. Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere pasif davranışı sergileyen tüketici yaşanan memnuniyetsizlik karşısında hiçbir davranışta bulunmaz veya sadece sorulduğunda memnuniyetsizliğini ifade eder. İkinci faktör olan aktif davranış tüketicilerin yaşanan memnuniyetsizlik karşısında şikayet etmek için eylemde bulunması anlamına gelmektedir.

Tüketici yaşanan durumdan kaynaklanan rahatsızlığını ya doğrudan firmayı arayarak, ya sözlü olarak çevresine olumsuz iletişimde bulunarak ya da firmaya şikayet kutusu üzerinden ulaşarak dile getirir. Üçüncü faktör olarak tüketici yine aktif davranışta bulunur. Yaşadığı tatminsizliği dile getirmek ister; fakat bu sefer bu rahatsızlığın diğer tüketiciler tarafından da bilinmesini ister. Bunun için şikayetini herkesin görebileceği ortamlarda dile getirir. Bu bağlamda memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bu durumu ya kendi sosyal medya sayfasında paylaşır, ya işletmenin sosyal medya sayfasında paylaşır ya da herhangi online bir sitede, forum ve şikayet siteleri gibi, paylaşır. Bu şekilde bu durumu firma haricinde diğer mevcut ve potansiyel tüketicilerin de bilmesini ister.

3.8.5.3. Üçüncü Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları

Üçüncü senaryoda cevaplayıcılara internet üzerinden kitap siparişi sonucunda vaat edilen promosyon ürünün gelmemesinin fark edilmesi halinde hangi şikayet davranışına ne derece katılıp katılmadıkları 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Bu davranış her bir durumda olduğu gibi toplam 8 adet ifade ile ölçülmüştür. Faktör yöntemi olarak temel bileşenler faktör yöntemi ve rotasyon (döndürme) yöntemi olarak varimax uygulanmıştır.

Üçüncü senaryoya uygulanan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alfa katsayı değerinin 0,758 olduğu saptanmıştır. Bu değer yukarıda bahsedildiği üzere ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Daha sonra ikinci aşamada üçüncü durumdaki ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,832, Bartlett değerinin ise 979 (Ki-kare=979 ; $p < 0,000$) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda üçüncü senaryonun faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.7 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 3

1. Faktör: Pasif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,758
	12,96	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.		0,674
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.		0,868
2. Faktör: Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,758
	14,90	Faktör Yükleri
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.		0,743
4.Arkadaşıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.		0,866
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.		0,551
3. Faktör: Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0.758
	44,80	Faktör Yükleri
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.		0,746
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,885
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,864
Açıklanan Toplam % Varyans	72,67	

Tablo 3.7’de üçüncü durum için yapılan güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre üçüncü durumun güvenilirlik değerini gösteren Cronbach’s Alfa 0,758’dir. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda üçüncü durumun da birinci durumda olduğu gibi 3 farklı kategoriye ayrıldığı gözlenmektedir. Bu faktörlere yüklenen maddeler yine birinci durumdaki maddeler ile aynıdır.

Pasif davranış faktörü içerisine üçüncü durumda yer alan 1. ve 3. Maddeler girmiştir. İkinci faktör olan aktif davranış tüketicilerin yaşanan memnuniyetsizlik karşısında şikayet etmek için eylemde bulunması anlamına gelmektedir. Tüketici yaşanan durumdan kaynaklanan rahatsızlığını ya doğrudan firmayı arayarak, ya sözlü olarak çevresine olumsuz iletişimde bulunarak ya da firmaya şikayet kutusu üzerinden ulaşarak dile getirir. Üçüncü

faktör olarak tüketici yine aktif davranışta bulunur. Yaşadığı tatminsizliği dile getirmek ister; fakat bu sefer bu rahatsızlığın diğer tüketiciler tarafından da bilinmesini ister. Bunun için şikayetini herkesin görebileceği ortamlarda dile getirir. Bu bağlamda memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bu durumu ya kendi sosyal medya sayfasında paylaşır, ya işletmenin sosyal medya sayfasında paylaşır ya da herhangi online bir sitede, forum ve şikayet siteleri gibi, paylaşır. Bu şekilde bu durumu firma haricinde diğer mevcut ve potansiyel tüketicilerin de bilmesini ister.

3.8.5.4. Dördüncü Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın *dördüncü senaryosunda* kitap yerine ayakkabı ürünü üzerinden cevaplayıcıların maddelere puan vermeleri istenmiştir. Daha önce de bahsedildiği üzere yapılan ön anket sonucu katılımcıların internet üzerinden en çok kitap satın aldığı ikinci olarak ayakkabı satın aldığı saptanmıştır. Bu bağlamda son üç senaryo internet üzerinden ayakkabı satın alınması durumunda karşılaşılabilecek memnuniyetsizlik durumun tüketicilerin sergileyeceği şikayet davranışları ölçülmüştür.

Dördüncü durumda tüketicilere internetten sipariş ettikleri ayakkabının teslim süresinin uzaması durumunda belirtilen 8 ifadeye ne dereceye katıldıkları 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Daha önceki durumlarda olduğu gibi bu 8 maddedeki ifadeler yine aynıdır. Faktör yöntemi olarak her bir durumda olduğu gibi temel bileşenler faktör yöntemi ve rotasyon (döndürme) yöntemi olarak varimax uygulanmıştır.

Dördüncü senaryoya uygulanan güvenilirlik sonucu Cronbach's Alfa katsayı değerinin 0,735 olduğu saptanmıştır. Bu değer ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Daha sonra ikinci aşamada dördüncü durumdaki ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,807, Bartlett değerinin ise 910 (Ki-kare=910 ; $p < 0,000$) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda dördüncü senaryonun faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.8 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 4

1. Faktör: Pasif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,735
	16,36	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.		0,693
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.		0,859
2. Faktör: Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,735
	24,89	Faktör Yükleri
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.		0,772
4.Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.		0,822
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.		0,642
3. Faktör: Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,735
	30,46	Faktör Yükleri
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.		0,808
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,864
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,866
Açıklanan Toplam % Varyans	71,72	

Tablo 3.8’de dördüncü durum için yapılan güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre dördüncü durumun güvenilirlik değerini gösteren Cronbach’s Alfa 0,735’dir. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda dördüncü durumun da diğer üç durumda olduğu gibi 3 farklı kategoriye ayrıldığı gözlenmektedir. Bu faktörlere yüklenen maddeler yine birinci durumdaki maddeler ile aynıdır.

Pasif davranış faktörü içerisinde dördüncü durumda yer alan 1. ve 3. Maddeler girmiştir. İkinci faktör olan aktif davranış tercihinde tüketici yaşanan durumdan kaynaklanan rahatsızlığını ya doğrudan firmayı arayarak, ya sözlü olarak çevresine olumsuz iletişimde bulunarak ya da firmaya şikayet kutusu üzerinden ulaşarak dile getirir. Üçüncü faktörde memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bu durumu ya kendi sosyal medya sayfasında paylaşır, ya

işletmenin sosyal medya sayfasında paylaşır ya da herhangi online bir sitede, forum ve şikayet siteleri gibi, paylaşır. Bu şekilde bu durumu firma haricinde diğer mevcut ve potansiyel tüketicilerin de bilmesini ister.

3.8.5.5. Beşinci Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları

Beşinci senaryoda cevaplayıcılara internetten sipariş ettikleri ayakkabının istedikleri renkten farklı bir renkte gelmesi durumunda belirtilen 8 ifadeye ne dereceye katıldıkları 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Daha önceki durumlarda olduğu gibi bu 8 maddedeki ifadeler yine aynıdır. Faktör yöntemi olarak her bir durumda olduğu gibi temel bileşenler faktör yöntemi ve rotasyon (döndürme) yöntemi olarak varimax uygulanmıştır.

Beşinci senaryoya uygulanan güvenilirlik sonucu Cronbach's Alfa katsayı değerinin 0,748 olduğu saptanmıştır. Bu değer ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci aşamada beşinci durumdaki ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,802, Bartlett değerinin ise 1016 (Ki-kare=1016 ; $p < 0,000$) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda beşinci senaryonun faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.9 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo (Durum) 5

1. Faktör	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0.748
	42,16	Faktör Yükleri
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	0,613	
6.İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	0,826	
7.Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	0,809	
8.Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	0,795	
2. Faktör	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0.748
	19,32	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.	0,728	
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	0,733	
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığımı sorduğunda şikayette bulunurum.	0,485	
4.Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	0,639	
Açıklanan Toplam % Varyans	61,46	

Tablo 3.9'da beşinci durum için yapılan güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre beşinci durumun güvenilirlik değerini gösteren Cronbach's Alfa 0,748'dir. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda beşinci durum için diğer beş durumdan farklı bir sonuç çıkmaktadır. Buna göre bu senaryo iki faktöre ayrılmaktadır. Birinci faktör beşinci, altıncı, yedinci ve sekizinci ifadeleri kapsamaktadır. Bu faktörde tüketicilerin aktif şikayeti seçtiği fakat bunu daha çok internet aracılığıyla gerçekleştirmek istediği görülmektedir. İkinci faktör ise hem pasif davranışı hem de internet kullanımını gerektirmeden doğrudan şikayet davranışını kapsamaktadır. Bu bağlamda beşinci durumda diğer durumlardan farklı bir sonuç elde edilmiştir. Diğer durumların her birinde üç faktör çıkarken beşinci durumda 2 faktör çıkmasından dolayı yapılan analizlere beşinci durum dahil edilmemiştir. Analizler geri kalan 5 durum üzerinden yapılmıştır.

3.8.5.6. Altıncı Duruma (Senaryoya) Ait Faktör Analizi Sonuçları

Altıncı senaryoda cevaplayıcılara internette sipariş ettikleri ayakkabı ile beraber gönderilmesi vaat edilen indirim kuponunun gelmemesi durumunda belirtilen 8 ifadeye ne dereceye katıldıkları 5'li likert ölçeği ile sorulmuştur. Daha önceki durumlarda olduğu gibi bu

8 maddedeki ifadeler yine aynıdır. Faktör yöntemi olarak her bir durumda olduğu gibi temel bileşenler faktör yöntemi ve rotasyon (döndürme) yöntemi olarak varimax uygulanmıştır.

Altıncı senaryoya uygulanan güvenilirlik sonucu Cronbach's Alfa katsayı değerinin 0,753 olduğu saptanmıştır. Bu değer ölçeğin yeterli derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci aşamada altıncı durumdaki ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,816, Bartlett değerinin ise 946 (Ki-kare=946 ;p< 0,000) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda altıncı senaryonun faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.10 Faktör Analizi Sonuçları: Senaryo 6

1. Faktör: Pasif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,753
	17,20	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.		0,688
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.		0,867
2. Faktör: Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,753
	27,12	Faktör Yükleri
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.		0,754
4.Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.		0,845
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.		0,754
3. Faktör: Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,753
	28,26	Faktör Yükleri
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.		0,783
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,872
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,826
Açıklanan Toplam % Varyans	72,60	

Tablo 3.10’da altıncı durum için yapılan güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre altıncı durumun güvenilirlik değerini gösteren Cronbach’s Alfa 0,753’dir. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda altıncı durumun da diğer dört durumda olduğu gibi 3 farklı kategoriye ayrıldığı gözlenmektedir. Bu faktörlere yüklenen maddeler yine diğer dört durumdaki maddeler ile aynıdır.

Pasif davranış faktörü içerisinde altıncı durumda yer alan 1. ve 3. Maddeler girmiştir. İkinci faktör olan aktif davranış tercihinde tüketici yaşanan durumdan kaynaklanan rahatsızlığını ya doğrudan firmayı arayarak, ya sözlü olarak çevresine olumsuz iletişimde bulunarak ya da firmaya şikayet kutusu üzerinden ulaşarak dile getirir. Üçüncü faktörde memnuniyetsizlik yaşayan tüketici bu durumu ya kendi sosyal medya sayfasında paylaşır, ya işletmenin sosyal medya sayfasında paylaşır ya da herhangi online bir sitede, forum ve şikayet siteleri gibi, paylaşır. Bu şekilde bu durumu firma haricinde diğer mevcut ve potansiyel tüketicilerin de bilmesini ister.

3.8.5.7. Durumların Tümüne Ait Faktör Analizi Sonuçları

Durumların tümü toplu olarak incelendiğinde güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alfa katsayı değerinin 0,710 olduğu saptanmıştır. Bu değer verilerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

İkinci aşamada tüm durumların toplu olarak faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett analizi uygulanmıştır. Bunun neticesinde KMO değerinin 0,824, Bartlett değerinin ise 6326 (Ki-kare=6326 ; $p < 0,000$) olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda tüm durumların toplu olarak faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan faktör analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 3.11 Faktör Analizi Sonuçları: Tüm Senaryolar

1. Faktör: Pasif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,710
	12,62	Faktör Yükleri
1.Şikayette bulunmam.		0,769
3.Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.		0,848
2. Faktör: Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,710
	16,86	Faktör Yükleri
2.Firmayı arayarak şikayette bulunurum.		0,785
4.Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.		0,854
5.Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.		0,702
3. Faktör: Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışı	Açıklanan % Varyans	Cronbach's Alpha: 0,710
	44,59	Faktör Yükleri
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.		0,781
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,871
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.		0,855
Açıklanan Toplam % Varyans	74,07	

Tablo 3.11'de tüm senaryolar için toplu olarak yapılan güvenilirlik ve faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Tabloya göre durumların toplu olarak güvenilirlik değerini gösteren Cronbach's Alfa 0,710'dır. Bu değer maddelerin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler durumların tek tek yapılması ile elde edilen kategoriler ile aynıdır. Bu bağlamda 3 farklı kategori gözlenmektedir. Bu faktörlere yüklenen maddeler durumların tek tek yapılması ile elde edilen maddeler ile aynıdır.

Tüm durumlar göz önüne alındığında pasif şikayet davranışı faktörü içerisine 1. ve 3. maddeler girmiştir. İkinci faktör olan aktif şikayet davranışı içerisinde 2., 4. Ve 5. maddeler yer almıştır. Üçüncü faktör olan sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı faktörü içerisinde 6., 7. Ve 8. maddeler yer almaktadır. Dolayısıyla durumların tek tek faktör analizine sokulması sonucu elde edilen kategoriler ile toplu olarak tüm durumların incelenmesi sonucu elde edilen kategoriler aynı maddeleri içermektedir. Bu bağlamda meydana çıkan üç faktör: aktif şikayet davranışı, pasif şikayet davranışı ve sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışıdır.

3.8.6. Şikayet Davranışlarına İlişkin Bilgiler

Yukarıda yapılan faktör analizi sonucunda her bir cevaplayıcının her bir durum için aktif şikayet davranışı, sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ve pasif şikayet davranışı ortalama skoru hesaplanmıştır. Aktif şikayet davranışı için her bir durumun 2., 4. ve 5. sorularının ortalamaları, sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı için her bir durumun 6., 7., ve 8. sorularının ortalamaları ve pasif şikayet davranış puanı için her bir durumun 1. ve 3. sorularının ortalamaları alınmıştır. Her bir katılımcı için her bir durumun farklı davranış kategorilerine göre ortalamaları hesaplandıktan sonra yine her bir katılımcı için her bir şikayet davranışının genel ortalama puanı hesaplanmıştır. Bu şekilde her bir bireyin farklı şikayet davranışları puanları karşılaştırılmış ve en yüksek olan puana sahip davranış o kişinin baskın şikayet davranışı olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla her bir katılımcı karşılaşılan memnuniyetsizlik karşısında ya aktif şikayet davranışını sergileyen, ya sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını sergileyen ya da pasif şikayet davranış sergileyen olarak saptanmıştır. Aşağıda bir katılımcının hangi şikayet davranışını tercih ettiği bir örnekle hesaplanmıştır.

Tablo 3.12. Tüketici Şikayet Davranışı Tercihinin Belirlenmesine Dair Bir Örnek

Durum / Şikayet Davranışı	Durum 1	Durum 2	Durum 3	Durum 4	Durum 5	Durum 6	Şikayet Davranışı Ortalaması
Aktif Şikayet Davranışı Ortalaması	3,65	3,50	3,30	3,40	3,10	3,00	3,33
Sosyal Medya Aracılığıyla Şikayet Davranışı Ortalaması	3,30	3,25	3,02	2,90	2,95	3,40	3,15
Pasif Şikayet Davranışı Ortalaması	2,80	2,50	3,10	3,05	2,90	3,00	2,90
Tüketici Şikayet Davranışı Tercihi							Aktif Şikayet Davranışı

Yukarıdaki örnekte bir cevaplayıcının hangi şikayet kanalına dahil olduğunun nasıl saptandığı gösterilmiştir. Cevaplayıcının her bir durum için aktif şikayet davranışı ortalaması (2., 4., ve 5. maddelerin ortalaması), sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ortalaması (6., 7., ve 8. maddelerin ortalaması) ve pasif şikayet davranışı ortalaması (1. Ve 3. Maddelerin ortalaması) hesaplanmıştır. Daha sonra her bir durumun aktif şikayet davranışı ortalamalarının ortalaması, her bir durumun sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ortalamalarının ortalaması ve her bir durumun pasif şikayet davranışı ortalamalarının ortalaması hesaplanmıştır. Neticede cevaplayıcının bu üç şikayet davranışı genel ortalamalarından hangisi en yüksek ise katılımcı o şikayet davranışını tercih eden tüketici olarak kodlanmıştır. Yukarıdaki örnekte $3,33 > 3,15 > 2,90$ olduğundan cevaplayıcı aktif şikayet davranışını tercih etmektedir. Bu örnekte olduğu gibi bu yöntem her bir tüketici için uygulanmıştır.

3.8.6.1. Şikayet Davranışları Tanımlayıcı İstatistikleri

Aşağıdaki tablo tüketici şikayet davranışlarına ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.13 Şikayet Davranışları Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Açıklık (Range)	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Aktif Şikayet Davranışı	356	3,800	3,555	,703	,495
Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışı	356	4,000	3,035	,829	,688
Pasif Şikayet Davranışı	356	3,800	2,725	,691	,479

Tablo 3.13'te şikayet davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. 356 cevaplayıcının aktif şikayet davranışını kapsayan maddelere (2., 4. Ve 5. sorular) verdikleri puanın (bu puanlar daha önceden belirtildiği üzere likert ölçeği ile 1'den 5'e kadar tercih hakkı sunulan maddelerden elde edilmektedir.) ortalaması 3,555, standart sapması 0,703 ve varyansı 0,495'tir. Cevaplayıcıların sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını kapsayan maddelere (6., 7.ve 8. sorular) verdikleri puanın ortalaması 3,035, standart sapması 0,829 ve varyansı 0,688'tir. Cevaplayıcıların pasif şikayet davranışını kapsayan maddelere (1. ve 3. sorular) verdikleri puanın ortalaması 2,725, standart sapması 0,691 ve varyansı 0,479'tir.

3.8.7. Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

Ki-kare bağımsızlık testi parametrik olmayan verilerin sınıflayıcı (kategorik) ölçme düzeyinde elde edilen sayma verilerine uygulanır (Gürsakal, 2013: 232). Bu test ölçülen değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını test eder. Bu testin uygulanması için değişkenlerin kategorik olması gerekmektedir. Çalışmada kategorik değişken olan tüketici şikayet kanalı ve kontrol odağı durumu değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını ölçmek için ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki iki tabloda özetlenmiştir.



Tablo 3.14 Kontrol Odağı Durumu*Tüketici Şikayet Davranışı Tercih Çapraz Tablo

			Tüketici Şikayet Davranışı			Toplam
			Aktif Şikayet Davranışını Tercih Edenler	Sosyal Medya Aracılığıyla Aktif Şikayet Davranışını Tercih Edenler	Pasif Şikayet Davranışını Tercih Edenler	
Kontrol Odağı Durumu	İçsel Kontrol Odağına Sahip Katılımcılar	Gözlenen Değer	206	70	14	290
		Beklenen Değer	173,5	74,9	41,5	290,0
		İçsel Kontrol Odağı İçerisindeki Yüzdesi	71,0%	24,1%	4,8%	100,0%
		Tüketici Şikayet Davranışı İçerisindeki Yüzdesi	96,7%	76,1%	27,5%	81,5%
		Toplam İçerisindeki Yüzdesi	57,9%	19,7%	3,9%	81,5%
		Gözlenen ve Beklenen Değer Arasındaki Fark	32,5	-4,9	-27,5	0,0
	Dışsal Kontrol Odağına Sahip Katılımcılar	Gözlenen Değer	7	22	37	66
		Beklenen Değer	39,5	17,1	9,5	66,0
		Dışsal Kontrol Odağı İçerisindeki Yüzdesi	10,6%	33,3%	56,1%	100,0%
		Tüketici Şikayet Davranışı İçerisindeki Yüzdesi	3,3%	23,9%	72,5%	18,5%
		Toplam İçerisindeki Yüzdesi	2,0%	6,2%	10,4%	18,5%
		Gözlenen ve Beklenen Değer Arasındaki Fark	-32,5	4,9	27,5	0,0
Toplam	Gözlenen Değer	213	92	51	356	
	Beklenen Değer	213,0	92,0	51,0	356,0	
	Tüketici Şikayet Davranışı İçerisindeki Yüzdesi	59,9%	25,9%	14,2%	100%	

Tablo 3.15 Ki-Kare Bağımsızlık Testi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	133,080 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	118,644	2	,000
Linear-by-Linear Association	125,064	1	,000
N of Valid Cases	356		

a. Beklenen değerlerin hiç biri 5'ten az değildir. En düşük beklenen değer 9,5'tir.

Yukarıda tablo 3.14'de cevaplayıcıların kişilik özelliği kuramlarından kontrol odağı durumunu ve şikayet davranışı tercihinin gösteren çapraz tablo yer almaktadır. Tabloda frekans (gözlenen) değerleri ve bunlara karşılık gelen beklenen değerler yer almaktadır. Beklenen değer iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmaması durumunda elde edilmesi beklenen değerdir. Beklenen değer ile gözlenen değer arasındaki fark ne derece fazla ise değişkenlerin birleriyle olan ilişkisi o nispete artmaktadır. Ki-kare testinin uygulanabilmesi için beklenen değerlerin hiçbiri 5'ten küçük olmamalıdır (Pallant, 2010: s.219-220).

Tablo 3.15'de ki-kare bağımsızlık testi sonuçları yer almaktadır. Test sonucuna göre ki-kare p değeri 0,05'ten küçük olduğundan ($p=0,000<0,05$) cevaplayıcıların kontrol odağı durumu ile şikayet davranışı tercihi arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Diğer bir ifade ile kontrol odağı durumu ile tüketici şikayet davranışı tercihi birbirine bağımlıdır.

Tablo 3.14'de kontrol odağı ve şikayet davranışı arasında herhangi bir ilişki olmaması durumunda içsel kontrol odağına sahip olan yaklaşık 174 kişinin aktif şikayet davranışını sergilemesi beklenmektedir. Fakat gözlenen değer 206'dır. Dolayısıyla beklenen ve gözlenen değerler arasında bir fark mevcuttur. Kontrol odağı ve şikayet davranışı arasında herhangi bir ilişki olmaması durumunda içsel kontrol odağına sahip olan yaklaşık 75 kişinin sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını sergilemesi beklenmektedir. Fakat gözlenen (gerçekleşen) değer 70'dir. Kontrol odağı ve şikayet davranışı arasında herhangi bir ilişki olmaması durumunda içsel kontrol odağına sahip olan yaklaşık 42 kişinin pasif şikayet davranışını sergilemesi beklenmektedir. Fakat gözlenen değer 14'tür.

Tablo 3.14'de dışsal kontrol odağına sahip olan 7 kişi aktif şikayet davranışını tercih etmektedir. Fakat kontrol odağı ve şikayet davranışı arasında bir ilişki olmaması durumunda beklenen değer yaklaşık olarak 40'tir. Diğer bir ifade ile eğer kontrol odağı durumu ile tüketici şikayet davranışı arasında herhangi bir bağımlılık (ilişki) olmasa idi yaklaşık olarak

40 kişi hem dışsal kontrol odağına sahip olacak hem de aktif şikayet davranışını sergileyecekti. Fakat gerçekte 7 kişinin hem dışsal kontrol odağına sahip olduğu hem de aktif şikayet davranışını tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla gözlenen değer ve beklenen değer arasında bir fark mevcuttur. Yine aynı tabloda dışsal kontrol odağına sahip olan 22 kişi sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını tercih etmektedir. Fakat kontrol odağı ve şikayet davranışı arasında bir ilişki olmaması durumunda beklenen değer yaklaşık olarak 17'dir. Son olarak dışsal kontrol odağına sahip olan 37 kişi pasif şikayet davranışını tercih etmektedir. Fakat kontrol odağı ve şikayet davranışı arasında bir ilişki olmaması durumunda beklenen değer yaklaşık olarak 10'dur.

Beklenen değer ve gözlenen değer arasındaki fark itibari ile en fazla farkın içsel kontrol odağına sahip aktif şikayet davranışını tercih eden cevaplayıcılarda mevcut olduğu gözükmemektedir (32,5). Aynı şekilde dışsal kontrol odağı ile aktif şikayet davranışının gözlenen ve beklenen değerleri arasında da önemli bir fark vardır (-32,5). İkinci olarak beklenen ve gözlenen değerler arasındaki fark en az sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ve kontrol odağı durumu arasındadır. İçsel kontrol odağına sahip tüketicilerden sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını tercih edenlerin beklenen ve gözlenen değerleri arasındaki fark -4,9'dur. Dışsal kontrol odağına sahip tüketicilerden sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını tercih edenlerin beklenen ve gözlenen değerleri arasındaki fark ise 4,9'dur. Üçüncü olarak pasif şikayet davranışı ve içsel kontrol odağına sahip tüketicilerin beklenen ve gözlenen değerleri arasındaki fark -27,5 ve pasif şikayet davranışı ve dışsal kontrol odağına sahip tüketicilerin beklenen ve gözlenen değerleri arasındaki fark 27,5'tur. Sonuç itibari ile beklenen ve gözlenen değerler arasında en fazla fark aktif şikayet davranışı ve kontrol odağı durumu arasında görülmektedir. En az fark ise sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ve kontrol odağı durumu arasında görülmektedir. Pasif şikayet davranışı ve kontrol odağı durumu arasında da yine önemli bir fark mevcuttur. Beklenen değerlerin iki değişken arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı durumlarda ortaya çıkması beklenen değer olduğu, anlamlılık düzeyinin 0,05'ten küçük olduğu ve beklenen hiçbir değer 5'ten küçük olmaması göz önüne alındığında cevaplayıcıların kontrol odağı durumu ile şikayet davranışı tercihi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Ki-kare tablosunun yüzdesel dağılımına baktığımız zaman tablo 3.14'de cevaplayıcıların %81,5'i içsel kontrol odağına sahip, %18,5'i dışsal kontrol odağına sahiptir. Cevaplayıcıların %59,9'u memnuniyetsizlik durumunda aktif şikayet davranışı tercih etmekte,

%25,9'u sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını, %14,2'si ise pasif şikayet davranışını tercih etmektedir. İçsel kontrol odağına sahip tüketicilerin % 71'i aktif şikayet davranışını, %24,1'i sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını, %4,8'i ise pasif şikayet davranışını tercih etmektedir. Dışsal kontrol odağına sahip tüketicilerin %10,6'sı aktif şikayet davranışını, %33,3'ü sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını, %56,1'i ise pasif şikayet davranışını tercih etmektedir.

Görüldüğü üzere içsel kontrol odağına sahip tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaptıklarında karşılaştıkları memnuniyetsizlik durumunda çoğunlukla aktif şikayet davranışını tercih etmektedirler. Yaşamlarında karşılaştıkları olaylara müdahale edebilecekleri inancına sahip olan bu tüketiciler ya firmayı arayarak şikayette bulunurlar, ya arkadaşlarına sözlü olarak olumsuz durumu anlatırlar ya da ürünü satan firmanın internet sitesine girerek şikayet kutusu üzerinden şikayetini belirtirler. Bu sonuca paralel olarak aktif şikayet davranışını tercih eden tüketicilerin % 96,7'si içsel kontrol odağına sahiptir.

Sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını tercih eden tüketicilerin çoğunluğu (%76,1) içsel kontrol odağına sahiptir. Dolayısıyla bu katılımcılar memnuniyetsizlikle karşılaştıklarında ya işletmenin sosyal medya sayfasında olumsuz yorumda bulunurlar, ya kendi sosyal medya sayfalarında olumsuz yorumda bulunurlar, ya da herkese açık olan herhangi online bir sitede şikayetlerini dile getirirler. Bu tüketiciler yaşanan memnuniyetsizlik durumunun diğer tüketiciler tarafından duyulmasını isterler.

Pasif şikayet davranışını tercih eden tüketicilerin çoğunluğu (%72,5) dışsal kontrol odağına sahip tüketicilerden oluşmaktadır. Yaşamlarında karşılaştıkları olay ve durumlara çok az müdahale edebileceklerini veya hiçbir müdahalelerinin olmadığını düşünen bu tüketiciler memnuniyetsizlikle karşılaştıklarında ya şikayette bulunmazlar ya da sadece firma onları arayıp memnuniyetlerini sorduklarında şikayetini dile getirirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı tüketicilerin kişilik özellikleri ile şikayet davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Kişiliği farklı boyutlarda ve farklı ölçeklerle ölçen birçok kuram ve ölçek mevcuttur. Araştırmada bu kuramlardan kontrol odağı ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmada kişinin kontrol odağı durumu ile şikayet davranışı seçimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma sürecinde toplanan veriler SPSS yardımıyla incelenmiş ve gerekli istatistiksel testler uygulanmıştır. Araştırmada öncelikli olarak her bir durum ve durumların tümü genel olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda verilerin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Daha sonra faktör analizi uygulanmıştır. Her bir durum ve durumların tümü genel olarak faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda altı durumdan beş durumun üç faktöre ayrıldığı ve her bir faktörün aynı alt maddeleri içerdiği görülmüştür. Diğerleriyle uyumluluk göstermeyen beşinci durum (senaryo) çalışmanın sağlıklı bir şekilde yürütülmesi amacıyla analizlere dâhil edilmemiştir. Doğal olarak çalışma geriye kalan beş durum üzerinden yapılmıştır. Durumların tümüne uygulanan faktör analizi sonuçlarında yine tüm durumların üç faktöre ayrıldığı ve bu üç faktörün her bir durumla paralel olarak aynı maddeleri içerdiği saptanmıştır.

Ortaya çıkan faktörler içerdikleri maddeler gereği aktif şikayet davranışı, sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ve pasif şikayet davranışı olarak gruplandırılmıştır. Aktif şikayet davranışı firmayı arayarak şikayette bulunma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yoluyla memnuniyetsizliği dile getirme ve firmanın internet sitesine girerek şikayet kutusu aracılığıyla şikayetini dile getirme davranışını kapsamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı firmanın sosyal medya sayfalarına girerek herkesin görebileceği şekilde olumsuz yorumda bulunma, kendi sosyal medya sayfasında işletme ile ilgili olumsuz yorumda bulunma ve herhangi online bir sitede (şikayet, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorumda bulunmayı kapsar. Pasif şikayet davranışı ise şikayette bulunmamayı ve sadece firma tüketiciye memnun olup olmadığını sorduğunda memnuniyetsizliğini dile getirme

davranışlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda online alışveriş sırasında memnuniyetsizlik yaşayan tüketici üç şikayet davranışı alternatifinden birini diğerlerine göre daha fazla tercih etmektedir. Buna göre her bir tüketici bir şikayet kanalı kategorisine girmektedir. Yine tüm katılımcıların her bir kategoriye dâhil olan maddelere verdikleri puanların ortalamaları alınıp her bir şikayet davranışının (aktif şikayet davranışı, sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ve pasif şikayet davranışı) her bir cevaplayıcı için ortalaması bulunmuştur.

Faktör analizi yapıldıktan sonra tüketicilerin kontrol odağı skorları hesaplanmıştır. Kontrol odağı ölçeğinde bazı maddeler içsel kontrol odağını bazı maddeler ise dışsal kontrol odağını ölçmektedir. İçsel kontrol odağını ölçen maddeler sıfır puan değerini alırken dışsal kontrol odağını ölçen maddeler bir puan değerini almaktadır. Katılımcıların kontrol odağı anketinde kaç adet içsel kontrol odağı maddesi kaç adet dışsal kontrol odağı maddesi seçtiği hesaplanmıştır. Katılımcı hangi kontrol odağından fazla sayıda madde seçmiş ise o kontrol odağına sahip olarak nitelendirilmiştir. Dolayısıyla dışsal kontrol odağını gösteren maddeler içsel kontrol odağını gösteren maddelere göre daha fazla seçilmişse kişi dışsal kontrol odağına sahip olarak nitelendirilmiştir. İçsel kontrol odağını gösteren maddeler dışsal kontrol odağını gösteren maddelere göre daha fazla tercih edilmiş ise kişi içsel kontrol odağına sahip olarak nitelendirilmiştir. Bu şekilde her bir katılımcı içsel veya dışsal kontrol odağına sahip birey olarak nitelendirilmiştir.

Çalışmada hipotezi test etmek amacıyla ki-kare bağımsızlık testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda kişilerin üç şikayet davranışından (aktif şikayet davranışı, sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ve pasif şikayet davranışı) birini tercih etmeleri ile kontrol odağı durumu (içsel kontrol odağına sahip veya dışsal kontrol odağına sahip) arasında anlamlı bir bağımlılığın (ilişkinin) var olduğu ortaya çıkmıştır.

Online alışveriş sonrasında memnuniyetsizlikle karşılaşılması durumunda içsel kontrol odağına sahip tüketicilerin aktif ve/veya sosyal medya üzerinden aktif şikayet davranışını daha fazla tercih ettikleri; dışsal kontrol odağına sahip kişilerin pasif şikayet davranışını daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile kişi eğer yaşamında karşılaştığı olayların kendi kontrolünde olduğuna ve olayları kendi müdahalesi ile değiştirebileceğine inanıyorsa (içsel kontrol odaklı ise) karşılaşılan tatminsizlik durumunda gerek firmaya bizzat ulaşarak gerekse sosyal medya üzerinden diğer tüketicilerin de görebileceği şekilde aktif olarak şikayetini dile getirecektir. Fakat kişi karşılaştığı olaylara kendisinin müdahalesinin hiç

olmadığını düşünüyor ya da çok az etki edeceğine inanıyorsa (dışsal kontrol odaklı ise) memnuniyetsizlik karşısında şikayetini dile getirmemeyi tercih edecek ya da sadece firma müşteriyi arayıp memnuniyetini sorduğunda şikayetini dile getirecektir.

Yukarıda bahsedilen sonuçlar göz önüne alındığında internet üzerinden mal satan veya hizmet sağlayan firmalar şikayet yönetimlerini dikkatli bir şekilde ele almalıdırlar. Firmalar anket, fokus grup, panel, yüzyüze iletişim gibi araştırma yöntemlerini kullanarak müşterilerinin hangi kontrol odağına sahip olduğunu tespit etmelidir. İçsel kontrol odağına sahip tüketicilerin aktif veya sosyal medya aracılığıyla aktif bir şekilde şikayetlerini dile getireceği sonucundan yola çıkarak kurumlar içsel kontrol odaklı müşterilerinin memnuniyetsizliklerini alışveriş sırasında veya sonrasında sorarak veya başka yollar ile öğrenmeli ve memnuniyetsizlik hızlı ve müşteri tatmini sağlanacak bir şekilde giderilmelidir. Bu şekilde hem müşteri tatmin edilmiş olur, hem firmayı terk etme davranışının önüne geçilmiş olur hem de şikayeti olumlu ve ivedilikle telafi edilen müşteri bu durumu olumlu bir şekilde ağızdan ağıza iletişim ile çevresine anlatarak firmanın potansiyel ve mevcut müşteri gözündeki imajını korumuş olur ve yeni müşterilerin firmayı tercih etmesine yol açar.

Aslında firmalar proaktif davranarak şikayet durumu gerçekleşmeden önce olabilecek şikayet durumlarını tespit etmeli ve bunları gidermelidir. İçsel kontrol odaklı tüketiciler firmanın halk gözündeki imajını daha fazla etkileme gücüne sahip olduklarından firmalar bu müşterileri tespit edip onlara özenle yaklaşmalı, oluşabilecek memnuniyetsizlik durumlarını önceden tahmin etmeli ve karşılaşılan memnuniyetsizlikleri hızlı ve doğru bir şekilde telafi etmelidir.

Firmalar sadece aktif şekilde şikayet eden müşterileri dikkate alıp dışsal kontrol odağına sahip dolayısıyla şikayet etme eğilimi çok düşük olan tüketicileri göz ardı ederlerse hata yapmış olurlar. Çünkü firmaların sağladığı hizmet sonucunda şikayet etmeme durumu sağlanan hizmetin veya satılan malın dört dörtlük olduğu anlamına gelmez. Firmalar şikayet gelmeme durumunu hizmetlerin eksiksiz ve doğru bir şekilde ifa edilmesi olarak algılayabilirler. Bu çoğu zaman doğru değildir. Çünkü eğer müşterileriniz dışsal kontrol odağına sahip ise alışveriş sırasında veya sonrasında karşılaşılan memnuniyetsizlik durumunda pasif şikayet davranışını (yani şikayet etmeme davranışını) tercih edeceklerdir. Memnuniyetsizlik ile karşılaşan ve şikayet etmeyen tüketici ya memnuniyetsizliği kabul edip aynı firmadan satın almaya devam eder ki bu çok az rastlanan bir durumdur ya da firmadan

hizmet alımını durdurup aynı hizmeti sunan diğer firmalara yönelir ki bu daha fazla tercih edilen davranış biçimidir.

Dolayısıyla her ne kadar aktif veya sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışını tercih eden tüketicilerin firmanın mevcut ve potansiyel müşteri gözündeki imajını zedeleme ihtimali daha yüksek ise de pasif şikayet davranışını tercih eden tüketicilerin firmayı terk etme davranışında bulunarak firmanın müşteri kaybetmesine yol açma ihtimali de göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir. Bu sebeple firmalar pasif şikayet davranışını tercih eden ve daha çok dışsal kontrol odaklı olan tüketicilere telefon, mail, posta veya yüz yüze iletişim gibi yöntemlerle ulaşarak sağlanan hizmetten memnun olup olmadıklarını öğrenmeli ve memnuniyetsizlik mevcut ise bu durum ivedilikle ve müşteri tatmini sağlanarak giderilmelidir. Böylece hem şikayet konusu giderilmiş olur hem de tüketici tatmin edilerek firmayı terk etme davranışının önüne geçilmiş olur.

Bu çalışmanın literatüre bazı noktalarda katkısının var olduğu söylenebilir. Ulusal alanda bu konuda ilk olmasının yanı sıra, var olan literatüre yeni bir şeyler de eklemiştir. Tüketici şikayet kanalları literatürü incelendiğinde bu çalışmada daha önce ortaya çıkmamış bir faktörün varlığı görülmektedir. Aktif ve pasif şikayet davranışı önceki çalışmalarda sıkça ulaşılan ve kullanılan şikayet davranışlarından. Fakat bu çalışmanın sonucunda ortaya çıkan sosyal medya aracılığıyla aktif şikayet davranışı ilk defa ayrı bir faktör olarak ele alınmıştır.

Şikayeti dile getirmemeyi ve sadece sorulduğunda şikayeti dile getirmeyi kapsayan pasif şikayet davranışı ile aktif şekilde şikayeti dile getirme davranışı literatürle paralellik göstermektedir. Sosyal medya üzerinden aktif şikayet davranışı yaşanan memnuniyetsizliğin sosyal medya aracılığıyla diğer tüketiciler tarafından da duyulmasını sağlamak amacıyla yönelik şikayeti dile getirme davranışıdır. Bu faktörün ilk defa ortaya çıkmasının sebebi çalışmanın online alışveriş sırasında veya sonrasında yaşanan memnuniyetsizliği incelemesi olabilir. Bu faktörün daha iyi anlaşılması için bu faktörü ölçen yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir. Bu bağlamda bu tezin tüketici şikayet literatürüne böyle bir katkı sağladığı söylenebilir.

Tüketici şikayet kavramı ve tüketici şikayet davranışı yerel ve uluslararası bazda çokça incelenen konulardan biridir. Fakat tüketici şikayet davranışının kontrol odağı veya kişiliğinin

göstergesi olan diğer ölçeklerle ilişkisini inceleyen ulusal çalışma bulunmamaktadır. Uluslararası alanda ise bu konuda çok az çalışma mevcuttur. Durumun böyle olması bu tezin önemini ortaya çıkarmakta ve bu konuda çalışma yapılması gerekliliğini göstermektedir.

Bir diğer nokta ise bu çalışmanın öğrenciler üzerinde yapılmasıdır. Bu çalışmanın daha heterojen gruplara yapılması literatüre olumlu olarak katkı sağlayabilir. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketici şikayet davranışı alanında kişiliği tamamen veya kişiliğin belli boyutlarını ölçen ölçekler (beş faktör kişilik kuramı, Cattle'nın gerginlik ve rahatlık testi, CPI sosyallik ölçeği gibi) ile daha detaylı çalışma yapılması literatür adına faydalı olacaktır.



KAYNAKÇA

Kitaplar

Ashcraft, Donna (2009). Kişilik Vaka İncelemeleri. İstanbul: Kaknüs Psikoloji.

Barış, Gülfidan (2006). Şikayet Yönetimi. İstanbul: MediaCat.

Berkman, Horald W., Lindquist, Jay D., Sirgy, M. Joseph (1997). Consumer Behavior. ABD: NTC Business Books.

Burger, Jerry M. (2006). Kişilik. İstanbul: Kaknüs Psikoloji.

Cüceloğlu, Doğan (2001). Yetişkin Çocuklar. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Day, Ralph L., Landon, R. L. Jr. (1977). "Towards A Theory Of Consumer Complaining Behaviour". In Consumer And Industrial Buying Behavior. A. Woodside, J. Sheth, P. Bennett (ed.). Amsterdam: North Holland Publishing Company.

Day, R. L., Ash, S. B. (1979). "Consumer Response To Dissatisfaction With Durable Products". In Advances In Consumer Research Vol. VI. W. L. Wilkie (ed.). Ann, Arbor: Association For Consumer Research, 438-444.

Froom, Erich (2014). Sevme Sanatı. Ankara: Gece Kitaplığı.

Furlong, Carla (1993). Marketing For Keeps: Building Your Business By Retaining Your Customers. New York, NY: John Wiley And Sons.

Gardner, Howard (1983). Frames Of Mind: The Theory Of Multiple Intelligences. New York: Basic Books

Gürsakal, Necmi (2013). Çıkarımsal İstatistik. Bursa: Dora Yayın.

Gegez, A. Ercan (2005). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Beta Yayınları.

Hair, Joseph. F.; Bush, Robert. P.; Ortinau, David J. (2003). Marketing Research: Within A Changing Information Environment, McGraw Hill Irwin,

İmamoğlu, Seval Erden (2009). Kişilerarası İlişkiler. İstanbul: Yeni İnsan Yayınları.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Ümit Alınçık (2011). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Kocaeli İzmit: Beta Yayınları

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Kocaeli İzmit: Beta Yayınları

Kaya, Alim (2007). Eğitim Psikolojisi. İstanbul: Pegem Yayıncılık.

Kurtuluş, Kemal (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Landon, E. Laird (1980). "The Direction Of Consumer Complaint Research". Advances In Consumer Research Vol. 7. J. C. Olson, (ed.). Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, 335-8.

Lawther, K., Krishna, S., Valle, V., (1979). "The Consumer Complaint Process: Directions For Theoretical Development". In New Dimensions Of Consumer Satisfaction And Complaining Behavior. R. Day And K. Hunt (ed.). Bloomington: University Of Indiana. Division Of Research, 10-15.

Moller, Claus, Janelle Barlow (2009). Her Şikayet Bir Armağandır. Çev. G. Bilgili. İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Nakip, Mahir (2006). Pazarlama Araştırma Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayınları.

Pallant, Julie (2010). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide To Data Analysis Using SPSS, 4th Edition. Australia: Allen and Unwin. 219-220.

Plotnik, Rod (2009). Psikoloji'ye Giriş. İstanbul: Kaknüs Psikoloji.

Rogers, Everett M. (1983). Diffusion Of Innovations. New York: The Free Press.

Rogers, Everett M. (1995). Diffusion Of Innovations. 4th Edition. USA, New York: The Free Press.

Rogers, Everett M. (2003). Diffusion Of Innovations. 5th Edition. New York: Simon And Schuster.

Tarhan, Nevzat (2012). Mutluluk Psikolojisi. İstanbul: Timaş Yayınları.

Trice, Ashton (1985). An Academic Locus Of Control Scale For College Students. Perceptual And Motor Skills, 61, 1043-1046.

Ural, Ayhan, İbrahim Kılıç (2006), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Vassaf, Belkıs Halim (1975). Çocuk ve Gençlik Psikolojisi. İstanbul: Meb Yayınları.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akan, Yusuf, Selahattin Kaynak (2008). "Tüketicilerin Şikayet Düşüncesini Etkileyen Faktörler". Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 63(2), 001-019.

Akboy, Rengin (1997). "Kuruluş Amaçları, ÖSS/ÖYS ve Öğretim Planları Çerçevesinde Fen Liseleri". Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Projesi.

Aktaş, Hatice Gülen (2008). "Öğretmenlerde Denetim Odağı ve Örgütsel Vatandaşlık". Yüksek Lisans Tezi. Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Alisinanoğlu, Fatma, İlkay Ulutaş (2000). “Çocukların Denetim Odağı ile Annelerinin Denetim Odağı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. Çocuk Gelişimi ve Eğitimi Dergisi. Cilt 1, Sayı: 3: (23-31).

Andreasen, Alan, R. Best A. (1977). Consumers Complain Does Business Respond?. Harvard Business Review, 55 (July August): 93-101.

Andreasen, Alan R., Manning, Jean (1990). The Dissatisfaction And Complaining Behavior Of Vulnerable Consumers. Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, 3, 12-20.

Arndt, Johan (1967). “Role Of Product Related Conversations In The Diffusion Of A Newproduct.” Journal Of Marketing Research, 291-295.

Aydın, Betül, Azize Nilgün Canel (2002). “İlköğretim İkinci Kademe Seviyesindeki Ergenlerin Denetim Odağı Özelliklerinin Yaratıcı Düşünceye Etkisi”. Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı:15: 71-84

Baer, R., Hill, D. J. (1994). Excuse Making: A Prevalent Company Response To Complaints?. Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior, 7, 143-151.

Barnes, James G., Karen R. Kelloway (1980). “Consumerists: Complaining Behavior Andattitudes Toward Social And Consumer Issues”. Advances In Consumer Research,7(1): 329-34.

Bearden, William O., Jesse E. Teel (1983). “Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaint Reports”. Journal Of Marketing Research, 21-28.

Bearden, William O., J. Barry Mason (1984). “An Investigation Of Influences On Consumer Complaint Reports”. Advances In Consumer Research, 11(1): 490-495.

Bearden,William O., Richard L. Oliver (1985), “The Role Of Public And Private Complaining In Satisfaction With Problem Resolution”, Journal Of Consumer Affairs, 19(2): 222-40.

Bearden, William O., J. Barry Mason (1984). “An Investigation Of Influences On Consumer Complaint Reports”. Advances In Consumer Research, 11(1): 490-495.

Bearden, William O., David M Hardesty, Randall L. Rose (2001). “Consumer Self_Confidence: Refinements In Conceptualization And Measurement”. Journal Of Consumer Research, 28(1): 121-134.

Bearden, William O., Richard G. Netemeyer, Jesse E. Teel (1989). “Measurement Of Consumer Susceptibility To Interpersonal Influence”. Journal Of Consumer Research: 473-481.

Berry, Riley, (2012). How We Complain: The Effect Of Personality On Consumer Complaint Channels, Yüksek Lisans Tezi, University Of Nevada, Las Vegas

Bolfing, Claire P. (1989). "How Do Customers Express Dissatisfaction And What Can Service Marketers Do About It?". *Journal Of Services Marketing*, 3(2): 5-23.

Best, Arthur, Alan R. Andreasen (1977). "Consumer Response To Unsatisfactory Purchases: A Survey Of Perceiving Defects, Voicing Complaints, And Obtaining Redress". *Law And Society Review*: 701-742.

Bilgin, Azmi (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Çeşitli Değişkenlere ve Denetim Odağına Göre Problem Çözme Beceri Algıları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Blodgett, Jeffrey G., Donald H. Granbois, Rockney G. Walters (1993). "The Effects Of Perceived Justice On Complainants' Negative Word Of Mouth Behavior And Repatronage Intentions". *Journal Of Retailing*, 69(4): 399-428.

Blodgett, Jeffrey G., Kirk L. Wakefield, James H. Barnes (1995). "The Effects Of Customer Service On Consumer Complaining Behavior". *Journal Of Services Marketing*, 9(4): 31-42.

Bolfing, Claire P. (1989). "How Do Customers Express Dissatisfaction And What Can Service Marketers Do About It?". *Journal Of Services Marketing*, 3(2): 5-23.

Brown, Steven P., Beltramini, Richard F. (1989). *Consumer Complaining And Word Of Mouth Activities: Field Evidence*. *Advances In Consumer Research*, 16(1), 9-16.

Chia, S. L. (1999). *An Empirical Examination Of Voice Complaint Outcomes And Post Resolution Repurchase Intentions*. Doctor Of Philosophy. USA: City University Of New York.

Clark, Gary L., Peter F. Kaminski, David R. Rink (1992). "Consumer Complaints: Advice On How Companies Should Respond Based On An Empirical Study". *Journal Of Consumer Marketing*, 9(3): 5-14.

Clark, Ronald A., Ronald E. Goldsmith (2005). "Market Mavens: Psychological Influences". *Psychology And Marketing*, 22(4): 289-312.

Clark, Ronald A., Ronald E. Goldsmith, Elizabeth B. Goldsmith (2008). "Market Mavenism And Consumer Self_Confidence". *Journal Of Consumer Behaviour*, 7(3): 239-248.

Costa, Paul T., Robert R. McCrea (1992). "Revised NEO Personality Inventory (NEOPI-R) And NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) Professional Manual". FL: Psychological Assessment Resources, Odessa,

Crosier, Keith, B. Zafer Erdoğan (2001). "Advertising Complainants: Who And Where Are They?". *Journal Of Marketing Communications*, 7(2): 109-120.

Çağlayan, Oktay, (2015). *Organizasyonlarda İnsan Yönetimi Kaynakları Uygulamalarının Tükenmişlik Üzerine Etkisi: Kontrol Odağı Aracılık Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri*.

Çetin, Fatih (2011). "Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü". *Business And Economics Research Journal*, 2(3): 69-85.

Çırakoğlu, Okan Cem, Esin Tezer, (2010). “Kontrol Odağı ve Eleştirel Düşünmenin Üniversite Öğrencilerinin İlişki Doyumsuzluklarına Verdikleri Tepkiler Üzerindeki Yordayıcı Rolü” Türk Psikoloji Yazıları, Ankara. 13(26): 29-41.

Çivitçi, Asım (2007). “Erken Ergenlik Döneminde İçsel-Dışsal Denetim Odağı Boyutları ve Cinsiyete Göre Mantıkdışı İnançlar”. Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı Dergisi, 14(1):3-12

Çoban, Aysel Esen, Zeynep Hamamcı (2006). “Kontrol Odakları Farklı Ergenlerin Karar Verme Stratejileri Açısından İncelenmesi”. Kastamonu Eğitim Dergisi Ekim 14 (2): 393-402

Dağ, İhsan (1990). Kontrol Odağı, Stresle Başa Çıkma Stratejileri ve Psikolojik Belirti Gösterme İlişkileri. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi

Dağ, İhsan (1999). “The Relationship Among Paranormal Beliefs, Locus Of Control And Psychopathology In A Turkish College Sample”. Personality And Individual Differences, 26: 723-737 .

Dağ, İhsan, Emek Bilal (2005). “Eğitilebilir Zihinsel Engelli Olan ve Olmayan Çocukların Annelerinde Stres, Stresle Başa Çıkma ve Kontrol Odağının Karşılaştırılması”. Çocuk ve Ergen Ruh Sağlığı Dergisi, 12(2):56-68

Davidow, Moshe, Peter A. Dacin (1997). “Understanding And Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management”. Advances In Consumer Research, 24(1): 450-456.

Day, George S. (1971). “Attitude Change, Media, And Word Of Mouth”. Journal Of Advertising Research, 11(6): 31-40.

Day, Ralph L., Muzaffer Bodur (1978). “Consumer Response To Dissatisfaction With Servicesand Intangibles”. Advances In Consumer Research, 5: 263-272.

Day, Ralph L., Klaus Grabicke, Thomas Schaetzle vd (1981). “The Hidden Agenda Of Consumer Complaining”. Journal Of Retailing, 57(3): 86-106.

Day, Ralph L. (1984). “Modeling Choices Among Alternative Responses To Dissatisfaction”. Advances In Consumer Research, 11(1): 496-499.

Dede, Bahar (2009). “Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkileri: Bankalar Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.

Demirci, Serpil (2003). “Öğretmenlerde Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Doyumu İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”

Demirkol, İlknur (2006). Avukatlarda İş Doyumu, Tükenmişlik ve Denetim Odağının Bazı Demografik Değişkenler Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

Demirkol, Merih (2013). İntihar Olasılığı: Kişilik Özellikleri Kontrol Odağı Ve Ölüm Algısı Açısından Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Devrim, Ayşe, Masalcı Burçak (2012). İç Denetim Programının Ergenlerin Denetim Odağı, Öğrenilmiş Güçlülük Ve Savunma Mekanizmalarını Kullanma Biçimi Üzerindeki Etkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Dökmen, Zehra Y. (2003). “Çalışma Durumları Farklı Üç Grup Kadında Ruh Sağlığı, Kontrol Odağı İnancı ve Cinsiyet Rolü”. Türk Psikoloji Dergisi. 18(5):124.

Dönmez, Ali (1983). “Denetim Odağı ve Çevre Büyüklüğü”. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 16 (1).

Erdem, Haluk (2014). Algılanan Örgütsel Destek ve Kontrol Odağının Stresle Başa Çıkma Yöntemleri Üzerine: Etkileri Psikolojik Sermayenin Bu Süreçteki Rolü ve Bir Alan Araştırması. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Erdoğan, Ömer, Muammer Ergün (2011). “İki Farklı Meslek Grubunda Çalışan Personelin Denetim Odağı ve Risk Eğilim Düzeylerinin Karşılaştırılması”. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 40: 176-185.

Erbaş, Nazan (2009). Lise Son Sınıf Öğrencilerinde Denetim Odağı İnancının Risk Alma Davranışına Etkisi. Sakarya Üniversitesi S.B.E Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Finstahl, Timothy W. (1989). “My Employees Are My Service Guarantee”. Harvard Business Review, 67(4): 28-32.

Folkes, Valerie S. (1984). “Consumer Reactions To Product Failure: An Attributional Approach”. Journal Of Consumer Research, 10: 398-409.

Fornell, Claes, Wernerfelt, Birger (1987). “Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis”. Journal Of Marketing Research,337-346.

Fornell, Claes, Robert A. Westbrook (1984). “The Vicious Circle Of Consumer Complaints”. The Journal Of Marketing: 68-78.

Gaedeke, Ralph M. (1972). “Filing And Disposition Of Consumer Complaints: Some Empirical Evidence”. Journal Of Consumer Affairs, 6(1): 45-56.

Goetzinger, Lynn M. (2007). Consumer Complaint Behavior: Studies On Behavioral Dimensions And The Impact Of The Internet. Doctor Of Philosophy. Indiana: Purdue University.

Gökdeniz, İsmail, Tülin Dorukan, İbrahim Bozacı (2012). “Müşterinin Firmaya Şikâyet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:4, Sayı:1.

Gökpınar, Fatoş (2011). Cinsel Travma Yaşantısı Olan Kadınların Kontrol Odağı İnançları İle Sürekli Öfke ve Öfke Tarzları Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Grönhaug, Kjell, Gerald Zaltman (1981). "Complainers And Noncomplainers Revisited: Another Look At The Data". *Journal Of Economic Psychology*, 1(2): 121-134.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh vd (2004). "Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers Toarticulate Themselves On The Internet?". *Journal Of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, John Kim (1991). "Effects Of Word Of Mouth And Product Attribute Information On Persuasion: An Accessibility Diagnosticity Perspective". *Journal Of Consumer Research*: 454-462.

Hirschman, Elizabeth C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, And Consumer Creativity". *Journal Of Consumer Research*: 283-295.

Huang, Jen Hung, Chun Te Huang, Ssoushan Wu (1996). "National Character And Response To Unsatisfactory Hotel Service". *International Journal Of Hospitality Management*, 15(3): 229-243.

Hustad, Thomas P., Edgar A. Pessemier (1973). "Will The Real Consumer Activist Please Standup: An Examination Of Consumers' Opinions About Marketing Practices". *Journal Of Marketing Research*, 10(3): 319-324.

Jacoby, Jacob, Jaccard, James J. (1981). "The Sources, Meaning, And Validity Of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis". *Journal Of Retailing*, 57(Fall): 4-24.

Jones, David L., Ken W. McCleary, 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*, 26(2): 105-123.

Kahveci, Harun (2001). Yardım Arama Davranışları İle Fantastik Düşünce ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Karakaş, Beste (2015) 20-65 Yaş Arası Kadınlarda Denetim Odağı ve Öz Yeterlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Keng, Kau Ah, Richmond, Daleen, Han, Serena (1995). "Determinants Of Consumer Complaint Behaviour: A Study Of Singapore Consumers". *Journal Of International Consumer Marketing*, 8(2): 59-76.

Keskin, Emine (2016). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Cam Tavan Engeli Arasındaki İlişkiler: Antalya Kundu Bölgesindeki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Kıral, Erkan (2012). İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Mükemmelliyeçilik Algısı ve Kontrol Odağı İle İlişkisi, Doktora Tezi, Ankara.

Kolodinsky, Jane (1995). "Usefulness Of Economics In Explaining Consumer Complaints". *Journal Of Consumer Affairs*, 29(1): 29-54.

- Korkut, Fidan (1991). "İlkokul Öğrencilerinin Kendilerine İlişkin Bazı Değişkenlerin Denetim Odakları Üzerine Etkisi". Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, S.6: 135-141.
- Kowalski, Robin M. (1996). "Complaints And Complaining: Functions, Antecedents, And Consequences". Psychological Bulletin, 119(2): 179.
- Krapfel, Robert E. (1985). "A Consumer Complaint Strategy Model: Antecedents And Outcomes". Advances In Consumer Research, 12(1): 346-350.
- Lapidus, Richard S., Lori Pinkerton (1995). "Customer Complaint Situations: An Equity Theory Perspective". Psychology And Marketing, 12(2): 105-122.
- Lau, Geok Theng, Ng, Sophia (2001). "Individual And Situational Factors Influencing Negative Word Of Mouth Behaviour". Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration, 18(3): 163-178.
- Lau, Richard R. (1982). "Origins Of Health Locus Of Control Beliefs." Journal Of Personality And Social Psychology, 42 (2): 322-334.
- Levenson, Hanna (1974). "Activism And Powerful Others: Distinctions Within The Concept Of Internal-External Control." Journal Of Personality Assessment, 38: 377-383.
- Liefeld, J. P., Edgecombe, F. H., Wolfe, Linda (1975). "Demographic Characteristics Of Canadian Consumer Complainers". Journal Of Consumer Affairs, 9(1): 73-80.
- Liu, Raymond R. Peter McClure (2001). "Recognizing Cross Cultural Differences In Consumer Complaint Behavior And Intentions: An Empirical Examination". Journal Of Consumer Marketing, 18(1): 54-75.
- Mason, Josef Barry, Samuel H. Himes (1973). "An Exploratory Behavioral And Socio Economic Profile Of Consumer Action About Dissatisfaction With Selected Household Appliances". Journal Of Consumer Affairs, 7(2): 121-127.
- Mitchell, V. W., Critchlow, C. (1993). "Dealing With Complaints: A Survey Of Uk Grocery Suppliers". International Journal Of Retail And Distribution Management, 21(2).
- Morganosky, Michelle Ann, Buckley, Hilda Mayer (1987). "Complaint Behavior: Analysis By Demographics, Lifestyle, And Consumer Values". Advances In Consumer Research, 14(1): 223-6.
- Oh, Dong Guen (2004). "Complaining Behavior Of Academic Library Users In South Korea." Journal Of Academic Librarianship, 30(2): 136-144.
- Oktay, Zafer (2013). Çalışanların İç Ve Dış Kontrol Odaklarının Duygusal Zekâyla İlişkisi: Kamuda Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Tokat.
- Oliver, Richard L. (1987). "An Investigation Of The Interrelationship Between Consumer (dis) Satisfaction And Complaint Reports". Advances In Consumer Research, 14(1): 218-222.

Özyürek, Dilek (1992). Denetim Odağını Etkilemeye Yönelik Deneysel Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Paulhus, Delroy L., Richard Christie (1981). "Spheres Of Control: An Interactionist Approach To Assessment Of Perceived Control". In H.L Lefcourt (Ed.), *Research With The Locus Of Control Construct*:(161-188). New York: Academic Press.

Pekgirir, I., Beyaz Yakalı Çalışanların Sahip Oldukları, Denetim Odağı İle Algılanan Stres ve İş Doyumu Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 014.

Phares, E. Jerry (1976). "Locus Of Control In Personality". New Jersey: General Learning Pres.

Richins, Marsha L. (1983). "An Analysis Of Consumer Interaction Styles In The Marketplace". *Journal Of Consumer Research*, : 73-82.

Richins, Marsha L. (1985). "The Role Of Product Importance In Complaint Initiation." *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 50, 53.

Richins, Marsha L. (1987). "A Multivariate Analysis Of Responses To Dissatisfaction". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 15(3): 24-31.

Richins, Marsha L., Root Shaffer, Teri (1988). "The Role Of Evolvment And Opinion Leadership In Consumer Word Of Mouth: An Implicit Model Made Explicit." *Advances In Consumer Research*,15(1): 32-36.

Richins, Marsha L., Bloch, Peter H., McQuarrie, Edward F. (1992). "How Enduring And Situational Involvement Combine To Create Involvement Responses". *Journal Of Consumer Psychology*, 1(2): 143-153.

Rotter, Julian B. (1971). "External Control And Internal Control." *Psychology Today*,: 37-42.

Rotter, Julian B., June E. Chance, E. Jerry Phares (1972). "Applications Of A Social Learning Theory Of Personality". New York: Holt Rinehart And Winson.

Rotter, Julian R. (1975). "Some Problems And Misconceptions Related To The Construct Of Internal Versus External Control Of Reinforcement." *Journal Of Consulting And Clinical Psychology*, 43, 56-67.

Rotter, Jullian R. (1989). "Internal Versus External Control Of Reinforcement." *American Psychologist*, 45, (4): 489-493.

Rotter, Julian B. (1954). "Social Learning And Clinical Psychology." New Jersey: Prentice Hall. 178.

Rotter, Julian B. (1966). "Generalized Expectancies For Ġnternal Versus External Control Of Reinforcement." *Psychological Monographs*, 80, (1), (Whole No. 609).

Schouten, Valerie, Van Raaij, W. (1990). "Consumer Problems And Satisfaction In A Retailsetting". *Journal Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction And Complaint Behavior*,3: 56-60.

Selcen, A. (2009). Denetim Odağı Eğitim Programının İlköğretim 6. 7. ve 8. Sınıf Öğrencilerinin Denetim Odağı Düzeyine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Shaye, Afrouz (2009). "Infidelity In Dating Relationships: Do Big Five Personality Traits And Gender Influence Infidelity?". Doctoral Dissertation, Alliant International University, California.

Singh, Jagdip, Widing, Robert E. (1991). "What Occurs Once Consumers Complain? Atheoretical Model For Understanding Satisfaction/Dissatisfaction Outcomes Of Complaint Responses". *European Journal Of Marketing*, 25(5): 30-46.

Smith, Amy K., Ruth N. Bolton, Janer Wagner (1999). "A Model Of Customer Satisfaction With Service Encounters Involving Failure And Recovery". *Journal Of Marketing Research*, 36: 356-372.

Somer, Oya (1998). "Türkçe'de Kişilik Özelliğini Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli". *Türk Psikoloji Dergisi*, Nr. 21

Spector, Paul E. (1982). "Behavior In Organizations As A Function Of Employee's Locus Of Control". *Psychological Bulletin*, 91 (3): 482- 497.

Stephens, Nancy, Kevin P. Gwinner (1998). "Why Don't Some People Complain? A Cognitive Motive Process Model Of Consumer Complaint Behavior". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 26(3): 172-189.

Su, Wen Yu, John T. Bowen (2001). "Restaurant Customer Complaint Behavior". *Journal Of Restaurant And Food Service Marketing*, 4(2): 35-65.

Sujithamrak, Siriporn, Terry Lam (2005). "Relationship Between Customer Complaint Behaviour And Demographic Characteristics: A Study Of Hotel Restaurants' Patrons". *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, 10(3): 289-307.

Şaka, Nazende (2014). Hemipleji Hastalarında Denetim Odağı Ve Stres İle Başa Çıkma Yolları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şeker, Gürcan (2013). Lise Öğrencilerinde Meslek Kararı Verme Yetkinliği ve Kariyer Denetim Odağının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şendağ, Eylem Zarife (2010). Yaş, Eğitim Düzeyi, Heyecan Arayışı, İç-Dış Denetim Odağı ve Saldırganlık ile Trafik Kuralı İhlali Yapma ve Trafik Kazasına Karışma Arasındaki İlişkiler. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şenel, Gülçin (2013). Bilim, Alkol Sorunu Yaşayan ve Yaşamayan Bireylerin Suçluluk Utanç Duyguları Stresle Başa Çıkma Tarzları ve İç Dış Kontrol Odağı Açısından Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tax, Stephen S., Stephen W. Brown, Murali Chandrashekar (1998). "Customer Evaluations Ofservice Complaint Experiences: Implications For Relationship Marketing". The Journal Of Marketing, : 60-76.

Tax, Stephen S., Brown, Stephen W. (1998). "Recovering And Learning From Service Failure". Sloan Management Review, 40: 75-88.

Tekin, Ömer Akgün (2012). Yabancılaşma ve Beş Faktör Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler: Antalya Kemer'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Antalya

Temeloğlu, Esin (2014). Çiftlerden Birisi Eksen I Tanısı Almış Evli Bireylerin Evlilik Uyumlarının, Patalojiye Dair Atıfları, Kontrol Odakları Ve Baş Etme Yolları Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tian, Kelly Tepper, Bearden, William O., Hunter, Gary L. (2001). "Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development And Validation". Journal Of Consumer Research, 28(1): 50-66.

Tomrukçu, Bahar (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Tronvoll, Bard (2007). "Customer Complaint Behaviour From The Perspective Of The Service Dominant Logic Of Marketing". Managing Service Quality, 17(6): 01-620.

Tükel, Raşit, Gök, Şeyda (1996). "Kontrol Odağının Yaş, Anksiyete ve Depresyon ile İlişkisi". Türk Psikiyatri Dergisi, 7(1):11-16.

Varma, Gülfizar, Acar, K., Özdel, O. Vd (2007). "Özkıyım Davranışıyla Kontrol Odağı İlişkisi". Türkiye'de Psikiyatri, 9(2): 79-83

Van Doorn, Jenny, Lemon, Katherine N., Mittal, Vikas vd (2010). "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations And Research Directions". Journal Of Service Research, 13(3): 253-266.

Voorhees, Clay M., Brady, Michael K. (2005). "A Service Perspective On The Drivers Of Complaint Intentions". Journal Of Service Research, 8(2): 192-204.

Voorhees, Clay M., Brady, Michael K., Horowitz, David M. (2006). "A Voice From The Silentmasses: An Exploratory And Comparative Analysis Of Noncomplainers". Journal Of The Academy Of Marketing Science, 34(4): 514-527.

Yeni, Zehra (2015). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Duygusal Emek Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Kütahya.

Yıldız, Reyhan (2013). Ergenlerde Yalnızlığın Sır Saklama Ve Denetim Odağı Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.

Walsh, Annemarie (1996). "Customer Perception Of Quality Of Service And Response To The Complaint Handling Process Of A Rental Car Company". Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, And Complaining Behavior, 9: 190-199.

Walsh, Gianfranco, Kevin P. Gwinner, Scott R. Swanson (2004). "What Makes Mavens Tick? Exploring The Motives Of Market Mavens' Initiation Of Information Diffusion". Journal Of Consumer Marketing, 21(2): 109-122.

Walsh, Gianfranco, Ralf Elsner (2012). "Improving Referral Management By Quantifying Market Mavens' Word of Mouth Value". European Management Journal, 30(1): 74-81.

Walsh, Gianfranco, Vincent Wayne Mitchell (2010). "Identifying, Segmenting And Profiling Online Communicators In An Internet Music Context". International Journal Of Internet Marketing And Advertising, 6(1): 41-64.

Wallston, Kenneth A., Barbara Strudler Wallston (1978). "Healty Related Locus Of Control Scale". Paper Presentd At The Meeting Of The American Psychological Association, Toronto, September.

Wallston, Barbara Strudler, Kenneth A. Wallson (1978). "Locus Of Control And Healty: A Review Of The Literature". Healty Education Monographs, 6:107-117

Wallston, Barbara Strudler, Kenneth A. Wallston, Robert DeVellis (1978). "Development Of The Multidimensional Healty Locus Of Conrol (MHLC) Scale". Journal Of Consulting And Clinical Psychology, 44: 580-585.

Warland, Rex H., Robert O. Herrmann, Jane Willits (1975). "Dissatisfied Consumers: Whogets Upset And Who Takes Action". Journal Of Consumer Affairs, 9(2): 148-163.

Warland, Rex H., Robert O. Herrmann, Dan E. Moore (1984). "Consumer Complaining And Community Involvement: An Exploration Of Their Theoretical And Empirical Linkages". Journal Of Consumer Affairs, 18(1): 64-78.

Westbrook, Robert A. (1987). "Product/Consumption Based Affective Responses And Postpurchase Processes". Journal Of Marketing Research, 24(3): 258-270.

Whitman, Laurie, Sharon M. Desmond, James H. Price (1987). "Development Of A Depression Locus Of Control Scale". Psychological Reports, 60: 583-589.

Wiedmann, Klaus Peter, Gianfranco Walsh, Vincent Wayne Mitchell (2001). "The Mannmaven: An Agent For Diffusing Market Information". Journal Of Marketing Communications, 7(4): 195-212.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.sikayet.com/>

<http://www.sikayetim.com/>
<https://www.sikayetvar.com/>
<https://forum.donanimhaber.com/>



EKLER

ÖN ANKET

Lütfen online alışveriş ile ilgili olan aşağıdaki anket formunu doldurunuz.

1. Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?

1 2 3 4 Diğer (belirtiniz): _____

2. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

Evet Hayır

3. En son ne zaman internette alışveriş yaptınız?

Geçen hafta
 Geçen ay içerisinde
 Son üç ay içerisinde
 Son altı ay içerisinde
 Son bir sene içerisinde
 Diğer (lütfen belirtin) : _____

4. En son internet üzerinden aşağıdaki ürün ya da ürünlerden hangisini/hangilerini aldınız (birden fazla seçebilirsiniz):

<input type="checkbox"/> Bilgisayar	<input type="checkbox"/> Cep telefonu	<input type="checkbox"/> Tablet
<input type="checkbox"/> Mouse / Fare	<input type="checkbox"/> Kitap	<input type="checkbox"/> Kulaklık
<input type="checkbox"/> Ayakkabı	<input type="checkbox"/> Masa	<input type="checkbox"/> Sandalye
<input type="checkbox"/> Ütü	<input type="checkbox"/> Hard disk	<input type="checkbox"/> Cep telefonu şarj cihazı
<input type="checkbox"/> Gömlek	<input type="checkbox"/> Tişört	<input type="checkbox"/> Kazak
<input type="checkbox"/> Pantolon	<input type="checkbox"/> Etek	<input type="checkbox"/> Mont/Kaban
<input type="checkbox"/> Barfiks aleti / dumble	<input type="checkbox"/> Tost makinesi	<input type="checkbox"/> Sırt veya kol çantası
<input type="checkbox"/> Koşu bandı / Kondisyon bisikleti / Eliptik bisiklet		<input type="checkbox"/> Elektrik süpürgesi
<input type="checkbox"/> Fotoğraf makinesi	<input type="checkbox"/> Saat	<input type="checkbox"/> Kolye
<input type="checkbox"/> Küpe	<input type="checkbox"/> Parfüm	<input type="checkbox"/> Makyaj malzemesi
<input type="checkbox"/> TV	<input type="checkbox"/> Tartı	<input type="checkbox"/> Flash bellek
<input type="checkbox"/> Telefon kılıfı	<input type="checkbox"/> Saç kurutma makinesi	<input type="checkbox"/> Yazıcı
<input type="checkbox"/> Kartuş	<input type="checkbox"/> Mobilya	<input type="checkbox"/> Oyuncak
<input type="checkbox"/> Video oyunu	<input type="checkbox"/> DVD Film	<input type="checkbox"/> Beyaz eşya
<input type="checkbox"/> Uçak bileti	<input type="checkbox"/> Otobüs bileti	
<input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz): _____		

Teşekkürler...

KİŞİLİK VE TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI ANKETİ

Sayın katılımcı,

Bu çalışma Kocaeli Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Davut Elmastaş tarafından yürütülmektedir. Çalışma bilimsel veri elde etmek amacıyla kullanılacaktır. Ankete isim yazmanız istenmemektedir. Tüm maddeleri eksiksiz olarak cevaplamanızı rica eder, araştırmaya katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

İletişim bilgileri:

Arş. Gör. Davut Elmastaş

Tel: (0262) 303 16 38

E-posta: davut.elmastas@kocaeli.edu.tr

Lütfen aşağıda belirtilen sorularda size en uygun cevabı işaretleyiniz.

5. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?*(cevabınız hayır ise lütfen anketi teslim ediniz.)*

Evet Hayır

6. Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?

1 2 3 4 Diğer (lütfen belirtin): _____

7. Ne sıklıkla internette alışveriş yaparsınız?

Haftada birden çok
 Haftada bir
 İki haftada bir
 Ayda bir
 Üç ayda bir
 Diğer (lütfen belirtin) : _____

8. İnternet üzerinden alışveriş yaptığınızda hangi ürün gruplarından alışveriş yaparsınız?

(Birden fazla seçebilirsiniz.)

Tekstil Kozmetik Teknoloji Ev eşyası
 Eğlence Aksesuar Eğitim Diğer (lütfen belirtin): _____

Aşağıda gerçek hayatta online alışveriş sonucu karşılaşılan birbirinden farklı durumlar verilmiştir. Sizden **1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum** olacak şekilde her bir durum için belirtilen ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı ifade etmeniz istenmektedir.

Durum 1:

5. İnternet üzerinden **kitap** siparişi veriyorsunuz. Kitabı aldığınız site kargo tesliminin 3 iş günü içerisinde olacağını söylüyor. Fakat kitap 6 iş günü sonra elinize ulaşıyor. Bu durumda aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
2. Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
3. Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
5. Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Durum 2:

6. İnternet üzerinden kitap siparişi veriyorsunuz. Kargo elinize ulaştığında **kitabın birkaç sayfasında yırtık olduğunu fark ediyorsunuz fakat bu yırtıklar kitabın okunmasına mani değildir.** Bu durumda aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
2. Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
3. Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
5. Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Durum 3:

7. İnternet üzerinden **kitap** siparişi veriyorsunuz. Kitabı aldığınız site kitapla beraber **promosyon** olarak kahve bardağı hediye edeceğini belirtiyor. Fakat kargo elinize ulaştığında vaat edilen bardağın gönderilmemiş olduğunu fark ediyorsunuz. Bu durumda aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
2. Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
3. Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
5. Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Durum 4:

8. İnternette **ayakkabı** siparişi veriyorsunuz. Ayakkabıyı aldığınız site kargo tesliminin 3 iş günü içerisinde olacağını söylüyor. Fakat ayakkabı 7 iş günü sonra elinize ulaşıyor. Bu durumda aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
2. Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
3. Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
5. Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Durum 5:

9. İnternette **ayakkabı** siparişi veriyorsunuz. Ayakkabının rengini **beyaz** olarak sipariş ediyorsunuz. Fakat kargo elinize ulaştığında ayakkabı renginin **gri** renkte olduğunu fark ediyorsunuz. Bu durumda aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
2. Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
3. Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
5. Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Durum 6:

10. İnternette **ayakkabı** siparişi veriyorsunuz. Ayakkabıyı aldığınız site ayakkabı ile beraber **promosyon** olarak indirim kuponu hediye edeceğini belirtiyor. Fakat kargo elinize ulaştığında vaat edilen kuponun gönderilmemiş olduğunu fark ediyorsunuz. Bu durumda aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtiniz..

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Şikayette bulunmam.	1	2	3	4	5
2. Firmayı arayarak şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
3. Sadece firma beni arayıp hizmetten memnun olup olmadığını sorduğunda şikayette bulunurum.	1	2	3	4	5
4. Arkadaşlarıma sözlü olarak olumsuz durumu anlatırım.	1	2	3	4	5
5. Ürünü satan firmanın sitesine girer şikayet kutusu üzerinden şikayetimi belirtirim.	1	2	3	4	5
6. İşletmenin kendi sosyal medya sayfasında olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
7. Kendi sosyal medya sayfamda işletme ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5
8. Herhangi online bir sitede (şikayetvar.com, forum siteleri gibi) firma ile ilgili olumsuz yorum yaparım.	1	2	3	4	5

Aşağıda sunulan maddeler, insanların yaşama ilişkin bazı düşüncelerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Sizden, bu maddelerde yansıtılan düşüncelere ne ölçüde katıldığınızı ifade etmeniz istenmektedir. Herbir soru için iki seçenek vardır, "a" veya "b". Lütfen herbir soru için a veya b seçeneğinden sadece bir tanesini yuvarlak içine alınız.

1	a. b.	İnsanın hayatında olan şeyler kısmen kötü şanstın kaynaklanmaktadır. İnsanların başına gelen kötü olaylar insanın kendi hatasından kaynaklanır.
2	a. b.	Savaşların olmasının en önemli nedenlerinden biri insanların politikayla yeteri derecede ilgilenmemesidir. İnsanlar ne kadar engellemeye çalışsalar da her halükarda savaşlar olacaktır.
3	a. b.	Uzun vadede insanlar hak ettikleri saygıyı alır. Kişi ne kadar uğraşırsa uğraşsın değeri farkedilmez.
4	a. b.	Öğretmenlerin öğrencilere karşı adaletsiz olduğu düşüncesi doğru değildir. Bir çok öğrenci notların bir kısmının rastgele verildiğinin farkında değildir.
5	a. b.	Doğru bir kırılma noktası olmadan etkili bir lider/yönetici olunamaz. Kapasitesi olup lider/yönetici olmayı başaramayan kişi eline geçen fırsatları iyi değerlendirememiştir.
6	a. b.	Ne kadar uğraşırsanız uğraşın bazı insanlar yine de sizi sevmez. Başkalarının kendisini sevmesini sağlayamayan insanlar başka insanlarla geçinmeyi beceremezler.
7	a. b.	Her zaman olacağı varsa olur düşüncesine inanmışımdır. Benim için planlı hareket etmek işleri kadere bırakmaktan daha iyi sonuç vermiştir.
8	a. b.	Sınava çok iyi hazırlanan bir öğrenci için sınavın zor gelme ihtimali çok düşüktür. Çoğu zaman sınav soruları dersle çok alakasız olduğundan derse çalışmak gereksizdir.
9	a. b.	Başarılı olmak çalışmaya bağlıdır, şansın başarıyla alakası yoktur. İyi bir işe sahip olmak doğru zamanda doğru yerde olmaya bağlıdır.
10	a. b.	Sıradan bir vatandaşın devlet kararlarında etkisi olabilir. Dünya güç sahibi birkaç kişi tarafından yönetilmektedir ve diğer insanların bu konuda yapabileceği çok bir şey yoktur.
11	a. b.	Plan yaptığımda planımın çalışacağından büyük ihtimalle eminimdir. Çok uzun vadeli plan yapmanın anlamı yok, çünkü birçok şeyin olması iyi veya kötü şansa bağlıdır.
12	a. b.	Benim için istediğimi elde etmenin şansla bir alakası yoktur. Çoğu zaman yazı tura atarak ne yapacağımız hakkında iyi kararlar verebiliriz.
13	a. b.	Kimin patron olacağı genellikle doğru yerde ilk önce bulunma şansına kimin sahip olduğuna bağlıdır. İnsanlara doğru şeyi yaptırmak kabiliyete bağlıdır, bunun şansla bir alakası yoktur.
14	a. b.	Dünyadaki işler düşünüldüğünde birçoğumuz, anlamadığımız veya kontrol edemediğimiz kuvvetlerin kurbanıyız. Politika ve siyasette aktif rol alarak insanlar dünyadaki olayları kontrol edebilir.
15	a. b.	İnsanların çoğu hayatlarındaki olayların çoğunun şans tarafından kontrol edildiğini fark etmezler. Şans diye bir şey yoktur.
16	a. b.	Bir kişinin sizi gerçekten sevip sevmediğini anlamak zordur. Edindiğin arkadaş sayısı, ne kadar iyi bir insan olduğuna bağlıdır.
17	a. b.	Uzun vadede başımıza gelen kötü olaylar iyi olaylarla dengelenir. Talihsizliklerin çoğu kabiliyet yetersizliğinden, cahillikten, tembellikten ya da tüm bu üçünden kaynaklanır.
18	a. b.	Yeterli çabayla siyasi yozlaşmayı gidebiliriz. Siyasetçilerin kapalı kapılar ardında yaptıklarını kontrol etmek insanlar için zordur.
19	a. b.	Bazen öğretmenlerin sınav notlarını neye göre verdiklerini anlayamıyorum. Sıkı çalışmayla aldığım not arasında doğrudan bir ilişki vardır.
20	a. b.	Çoğu zaman başıma gelen olaylar üzerinde çok az bir etkiye sahip olduğumu düşünürüm. Hayatımda şansın önemli bir rol oynadığına inanmam benim için imkansızdır.
21	a. b.	İnsanlar arkadaş canlısı olmadıkları için yalnız kalırlar. İnsanları memnun etmek için çok fazla çabalamanızın faydası yoktur, çünkü sizi sevmek isterlerse severler.
22	a. b.	Başıma gelen herşey benim yaptıklarımın dolayısıdır. Bazen hayatımın nereye gideceği konusunda yeterince kontrol sahibi olmadığımı hissederim.
23	a. b.	Çoğu zaman siyasetçilerin davranış şekillerini anlayamıyorum. Uzun vadede ulusal ve yerel bazda kötü hükümetlerin oluşmasında insanlar sorumludur.

Lütfen aşağıdaki her bir cümleyi okuyunuz ve cümlelere katılım oranınızı yanlarındaki kutucuklara "x" işareti koyarak belirtiniz.

Lütfen aşağıdaki demografik bilgileri doldurunuz:

Yaşınız:

- 17-22
 23-28
 29-34
 35-40
 41 ve üzeri

Cinsiyetiniz:

Bayan() Bay()

Medeni Haliniz:

Evli () Bekar () Boşanmış ()

Aylık Ortalama Harcama Miktarınız:

- 750 TL ve altı
 751 – 1500 TL
 1501 - 2250 TL
 2251 – 3000 TL
 3000 TL ve üzeri



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad ve Soyad : Davut Elmastaş

Uyruk : T.C.

Askerlik Durumu : Tecilli

Medeni Durum : Bekar

İş Durumu: Araştırma Görevlisi (Kocaeli Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD)

Gsm : (507) 189 19 63

E-mail : davut.elmastas@kocaeli.edu.tr

Eğitim Bilgileri

Lise: Bostancı Doğa Lisesi, GNO: 99.89/ 100

Üniversite: Boğaziçi Üniversitesi , İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi , İşletme Bölümü

(2007-2012) - Lisans

GNO: 3,11 /4

Kocaeli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama (2014 – Halen) – Yüksek Lisans

Yabancı Diller: İngilizce, Kpds=97,50

İspanyolca, Başlangıç Seviyesi

Bilgisayar Bilgisi:

Microsoft Office, VBA Macro, SAP Accounting & Treasury, Reuters, Bloomberg

Başarılar

- Üniversitede işletme bölümü kapsamında yapılan yenilikçi pazarlama projesinde birinci olan grubun takım lideriydim.
- 2007 ÖSS sınavında EA dalında 419. Oldum

İş Tecrübesi

- Aralık 2013 tarihinden itibaren Kocaeli Üniversitesi İİBF Üretim Yönetim ve Pazarlama anabilim dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaktayım.
- Şubat 2014 tarihinden itibaren Kocaeli Üniversitesi İşletme Bölümü Erasmus Koordinatör Yardımcılığı yapmaktayım.
- Temmuz 2012 – Aralık 2013 tarihleri arasında Avea İletişim Hiz. A.Ş.'de Hazine Uzmanı olarak çalıştım.

Hobiler

Yüzme, folk dans, dünya klasikleri, fitness