



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2019/3, Sayı:35, s.313-345
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2019/3, Number:35, p. 313-345
Alınış /Received:29.08.2019 Kabul/Accepted: 04.09.2019 Online Yayın/ Online Published: 30.12.2019

KAYNAK GÖSTER: Songur, A., Turan, T. (2019). KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (35), 313-345.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MÜŞTERİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA*

Ahmet SONGUR¹
Tuğçe TURAN²

ÖZET

Günümüzde artan rekabet koşulları, işletme ile müşteri arasında uzun süreli bir ilişki kurmayı gerektirmektedir. Uzun süreli müşteri ilişkilerini sağlayacak unsurlardan birincisi müşteri memnuniyeti kavramıdır. Müşterinin ürün ve hizmetten memnun olmadığı durumlarda, müşteri şikâyeti kavramı önem kazanmaktadır. Müşterilerin satın alma sonrasında memnuniyet ve şikâyet davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörlerin başında müşterinin kişilik özellikleri gelmektedir. Müşterilerin mal ve hizmeti satın aldıktan sonra yaşadıkları memnuniyet algısı kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu açıdan müşterinin kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyeti davranışı kavramları daha önemli hale gelmektedir.

Bu çalışmanın amacı; kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Araştırma verileri, 69 sorulu bir anket ile yüzyüze görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma Kırşehir ilinde yapılmıştır. Araştırma sonuçları, 455 adet anket formunun SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmesi ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özelliklerinin, müşteri memnuniyeti ve şikâyet davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Şikâyet Davranışı

THE EFFECT OF PERSONALITY CHARACTERISTICS ON CUSTOMER BEHAVIOR: A RESEARCH

* Bu makale, “Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyet Davranışına Etkisi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Ahmet SONGUR, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, ahmetsongur@sdu.edu.tr, 0246 2110587, ORCID 0000-0002-9869-5394

² Tuğçe TURAN, Süleyman Demirel Üniversitesi, tugce_turan3535@hotmail.com, ORCID 0000-0003-4714-1532

ABSTRACT

Nowadays, increasing competition conditions require a longterm relationship between business and customer. One of the factors that will ensure long-term customer relations is the concept of customer satisfaction. In cases where the customer is not satisfied with the product and service, the customer complaint becomes important. There are several factors that affect customer satisfaction and complaint behavior after purchase. One of these factors is the customer's personality traits. The perception of satisfaction of customers after purchasing goods and services varies according to personality traits. In this respect, the personality characteristics of the customer, customer satisfaction and customer complaint behavior become more important.

The aim of this study is to determine the effect of personality traits on customer satisfaction and customer complaint behavior. The data were obtained through a questionnaire with 69 questions and face to face interview method. The research was conducted in Kırşehir. The results of the research were obtained by analyzing 455 questionnaire forms with SPSS 20.0 package program. According to the results of the study, it was concluded that personality traits had an effect on customer satisfaction and complaint behavior.

Keywords: *Personality Characteristics, Customer Satisfaction, Customer Complaint Behaviour,*

1. GİRİŞ

İnsanlar, belirli özelliklerle doğarlar ve karakterlerini geliştirme aşamasında içinde yaşadıkları çevre koşullarından etkilenerek belirli kişilik özellikleri edinirler. Birbirinden farklı birçok kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin belirlenmiş davranış kurallarına uyararak aynı davranışları sergilemesi oldukça zordur. Kişilik, bireylerin gözlemlenebilir hareketleri olarak ifade edilmektedir. Kişilik özellikleri ise, kişilerin hem kendilerini hem de başkalarını tanımlamak amacıyla oluşturdukları kavramlardır. Pazarlama disiplininin amacı müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihlerini en iyi şekilde karşılamaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için ilk olarak müşterilerin tanınması ve analiz edilmesi gerekmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005: 64). Kişilik özellikleri pazarın bölümlendirilmesi, hedef pazar seçimi gibi pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yardım eder.

Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetten istedikleri performans alamadıklarında şikâyetle bulunacaklardır. Şikâyetlerini ileten müşteriler işletmeye yaşanan problemi çözmesi için bir fırsat sunmaktadırlar. Şikâyetlerin müşteriye tatmin edecek biçimde çözümlenmesiyle, müşteri nezdinde işletme ile ilgili olumlu fikirler oluşturularak müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati artırılabilir.

Müşterinin şikâyet etme eğilimi, müşterinin kişisel özelliklerine bağlı olarak değişiklik gösterecektir. Bu çalışmanın temel amacı, bireylerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı üzerine olan etkisini ortaya koymaktır.

2. KİŞİLİK KAVRAMI VE BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK KURAMI

2.1. Kişilik Kavramı

Kişilik, insanların çevresiyle oluşturduğu, diğer insanlardan ayıran, tutarlı ve yapılaşmış ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 2003: 404). Kişilik, insan doğası için genel hareket tasarımı, bir kişinin kendine özgü yaşam anlatıları, farklı kültür ve sosyal bağlamda yer alan karakteristik uyumlar ve ruhsal özelliklerini geliştirmekte olan bir desen olarak ifade edilir (Mc Adams ve Pals, 2006: 204).

Her insan karmaşık bir yapıya sahip olduğu için birini tanımak ve anlamak oldukça zor ve uzun bir süreçtir. Bir kişinin bütün özellikleri o kişiyi anlamak için bize yardımcı olmakta, bundan dolayı kişilik ve kişilik özellikleri önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. İnsanlar dış görünüşünde olduğu kadar, hareketleri, karar vermeleri, algılamaları, istekleri, yaşam tarzı ve düşünceleri gibi özellikleriyle de birbirlerinden ayrılırlar. İnsanlardaki bu farklılıkların bütünü kişilik konusu içinde incelenmektedir (Günel, 2010: 44). Kişilik doğuştan gelen, bugün ve yarının insana kattıklarıyla oluşan bir bütündür. Kişiliği belirleyen temel faktörler; genetik faktörler, çevresel faktörler, kültürel faktörler, aile faktörü ve sosyal sınıf faktörleridir (Çetin ve Beceren, 2007: 113).

2.2. Beş Faktör Kişilik Kuramı

Literatürde kişilik özelliklerini değerlendirmek için çeşitli kuramlara yer verilmektedir. Psikoanalitik kuramlar, özellik kuramı, sosyo-psikolojik kuramlar, benlik kuramı, davranışsal kuram, hümanistik kuram bunlardan öne çıkanlardır. Bununla birlikte, beş faktör kişilik kuramı kişilik değerlendirmede en fazla kullanılan kuramlardan birisidir.

Birçok kişilik testlerinin ve ölçeklerinin faktör analizinden ve kişiliği anlatmak için kullanılan sıfatların kapsamlı analizi beş faktör kişilik kuramını ortaya çıkarmıştır (Friedman ve Schustack, 1999: 56). 20. yy ilk yarısından itibaren, kişilik özellikleri kapsamını belirlemek için faktör analiziyle ilgili çalışmalar yapılmış ve bu analizlerde kişilik kuramının faktör sayılarının üç ve yedi arasında değişiklik gösterdiği gözlenmiştir (Yelboğa, 2006: 199). Kişiliğin beş boyutta açıklanması 1960'lı yıllarda başlamış, 1980 ve 1990'larda daha da hızlanmıştır (Ödemiş, 2011: 80).

Beş faktör kişilik modellerinden önce, Eysenck dışa dönüklük ve duygusal denge olmak üzere iki faktörlü bir kişilik modeli oluşturmuştur. Daha sonra Costa ve McCrae (1995) kişiliği tam anlamıyla ölçebilmek için daha kapsamlı bir araştırma gerçekleştirmiş ve araştırmanın sonucunda açıklık boyutu eklenmiştir. Birkaç yıl sonra da uyumluluk ve sorumluluk boyutlarını modele eklemiştir. Beş faktörlü kişilik modelinin özelliği, kişiliği beş farklı boyutta ele almasıdır. Bunlar dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyimlere açıklıktır (Costa ve McCrae, 1995: 23).

Dışadönüklük: Herkesle konuşabilen, hayat dolu, arkadaş canlısı, coşkulu, iddialı, girişken, sosyal olma ve sevinçli gibi özellikleri içermektedir (Somer vd., 2002: 23).

Uyumluluk: Kişinin kendilik algısını etkilemesi ve sosyal davranışlar geliştirmenin yanında, bir yaşam felsefesi geliştirmekte de etkili olduğunu göstermektedir (Somer vd., 2002: 23). Uyumlu kişiler ılımlı, duygusal, olgun, sakin, başkalarına karşı iyi huylu, samimi, alçak gönüllü, kibar, kendi kendine yetebilen, güvenilir, sempatik, hoşgörülü, açık sözlü, özverili, yumuşak kalpli, anlayışlı, dikkatli, sevecen, esnek, arkadaş canlısı gibi özelliklere sahiptir (İyigün, 2014: 32).

Sorumluluk: Bir hedefe dönük davranışlardaki planlılık, amaçlı, mükemmeliyetçi, iradeli, kararlı, sabır, motivasyon, organizasyon, bilinçli ve başarı sorumluluk faktörüyle ilgili kavramlardır (Sudak ve Zehir, 2013: 144).

Duygusal Denge: Ölçülü olmayan fikirler ve başa çıkma sistemlerinde yetersizlik olarak belirtilmektedir (Somer vd., 2002: 24). Duygusal denge sistemli, azimli, başarıya yönelimli, hırslı, titiz, rahat, özgüvenli, sabırlı, eleştiriye açık, strese toleranslı şekilde tanımlanır (Yelboğa, 2006: 99).

Deneyimlere Açıklık: İnsanların daha yaratıcı ve sanata duyarlı olabilmelerini, daha değişik düşünebilmelerini, başarılı olabilmek için kendilerini yenilemeyi, olaylara farklı açılardan bakabilmelerini, daha rahat hareket edebilmeyi ve başka insanların değerlerine saygı gösterebilmelerini deneyimlere açıklık olarak ifade edilmektedir (Yeke, 2015: 21-22).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI

3.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, bireyin herhangi bir mamulden istediği performansın çıktısıdır (Öcel, 2016: 346). Oliver (1999) müşteri memnuniyetini zevkli bir gerçekleştirme olarak tanımlar. Müşterinin ihtiyaç, arzu, amaç vb. özelliklerini yerine getirdiğini ve bu gerçekleştirilmenin keyif verici olduğunu ifade eder (Oliver, 1999: 34). Müşteriyi kaybetmemek için müşteri memnuniyeti ön koşuldur (Kotler, 1994: 20). Dolayısıyla işletmelerde müşteri memnuniyetinin oluşturulması gerekmektedir. Eğer müşteri memnun edilmiş ise müşterilerde ki bütün kalite düşüncesi olumlu olacak ve müşterinin işletmeyle bağımlı sürdürecektir. İşletmeler için müşteri memnuniyetini oluşturabilmenin bir yolu müşteriyle bağlarını iyileştirmek, geliştirmek ve ilişki niteliğini arttırmaktan geçer (Örs, 2007: 53). Müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri şikâyeti ve müşteri bağlılığı kavramları müşteri memnuniyetini oluşturan unsurlardır. Tüm bu unsurlarda yapılacak iyileştirmeler, müşteri memnuniyetini olumlu etkileyecektir.

3.2. Müşteri Şikâyeti

Şikâyet, işletmenin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle müşteri beklentilerinin aynı olmadığı durumlarda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin anlatılmasıdır (Barış, 2008: 22). Müşteri şikâyetlerini tanımlama ve bunları yanıtlamaya verilen önem müşterilerin satın alma sonrası davranışlarını değiştirebilir (Kim vd., 2003: 352). Şikâyetlerinin karşılığını güzel şekilde alan müşterilerin, işletmeye olan sadakatleri artacaktır. Zira ileride ürün ve hizmet alımında herhangi bir problemle karşılaştıklarında, işletmenin problemi halledeceğinden emindirler (Goodman ve Newman, 2003: 55). Müşteri şikâyetlerinin kusursuz müşteri memnuniyetini sağlamada önemli bir rolü vardır (Heppell, 2006: 151-152).

Beklenti düzeyini sağlayamayan müşteri, ilk olarak memnuniyetsizliğini şikâyette bulunarak anlatıp anlatmayacağını kararını alır. Müşteri şikâyet etme kararını verirse farklı kanal alternatiflerinden birini kullanarak (yazarak, telefonla, e posta yoluyla, yüz yüze vb.) ürün ya da hizmeti aldığı işletmeye başvurur (Kim vd., 2003: 352). Kelimelere dökülmüş problemleri belirten şikâyetler mühim bir işarettir ve şikâyet olmazsa performans düşüklükleri, küçük hatalar ve küçük sorunlar daha büyük problemlere sebep olmadan belirlenemez ve halledilemez (Kozak, 2007: 139). İşletmeler şikâyetleri müşterilerinden aldıkları birer hediye olarak görmelidirler. Zira müşteri ürünle alakalı yaşadığı sorunu işletmeye bildirerek kendi sorununu çözmeye çalışırken, işletmede bu şikâyetlerin üretim sürecini tekrar başlatarak benzer

sorunların bir daha yaşanmasını engelleyecek ve böylelikle ürünü veya süreci daha kaliteli duruma getirecektir (Barış, 2006: 16).

Yalnızca memnun olmamış müşteriler değil, aynı zamanda memnun olmuş müşteriler de önemli buldukları kısımları şikâyetle bulunarak memnun oldukları işletmelerin, gurur duydukları markaların daha iyi bir noktaya ulaşmasını ve işletmelerin ömrünün uzamasını isteyebilirler. Yani sadakat şikâyet etme davranışının kaynaklarından biri olabilir (Barış, 2008: 24).

Şikâyet müşterinin bir ürün veya hizmetle ilgili beklentilerini karşılayamaması sonucu oluşur (Lapre ve Tsikriktsis, 2006: 352). Şikâyet eden müşteri işletmeye bir şans daha vermiş ayrıca başka müşterilerinde aynı sorunla karşılaşmasını önlemiş olur. Satın alma eylemi sırasında veya sonrasında tatmin olmamış müşteri şikâyet etme davranışını üç şekilde çözümler. Birincisi, doğrudan arayarak kamu eylemi yaparlar. İkincisi; müşteriler, dolaylı olarak yasal bir eylem getiren medyaya şikâyetle bulunma veya bir müşteri birliği ile şikâyeti kayıt altına alabilirler. Üçüncü olarak; müşteri hiçbir şey yapmaz yani tepkisiz kalır (Lam ve Tang, 2003: 71-72). Şikâyet davranışı, müşterilerin kişilik özelliklerine göre değişiklik göstermektedir (Donoghue ve Klerk, 2006: 44). Bu bağlamda müşterilerin kişilik özelliklerinin şikâyet davranışına olan etkisi araştırılmak istenmiştir.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı

Her müşteri farklı kişilik özelliğine sahip olduğu için yaşadıkları olayları değerlendirmeleri de farklılıklar gösterecektir. Bu nedenle çalışmanın amacı; bireylerin kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışları üzerine olan etkisini ortaya koymaktır. Bu esas amaç doğrultusunda ulaşılabilecek diğer amaçlar şunlardır; araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini, kişilik özelliklerini, müşteri memnuniyet ve şikâyetçi davranışlarını belirlemek. Bunun yanı sıra müşterilerin demografik özellikleri ile kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyet davranışı arasındaki, kişilik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki ve kişilik özellikleriyle müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir.

4.2. Araştırmanın Önemi

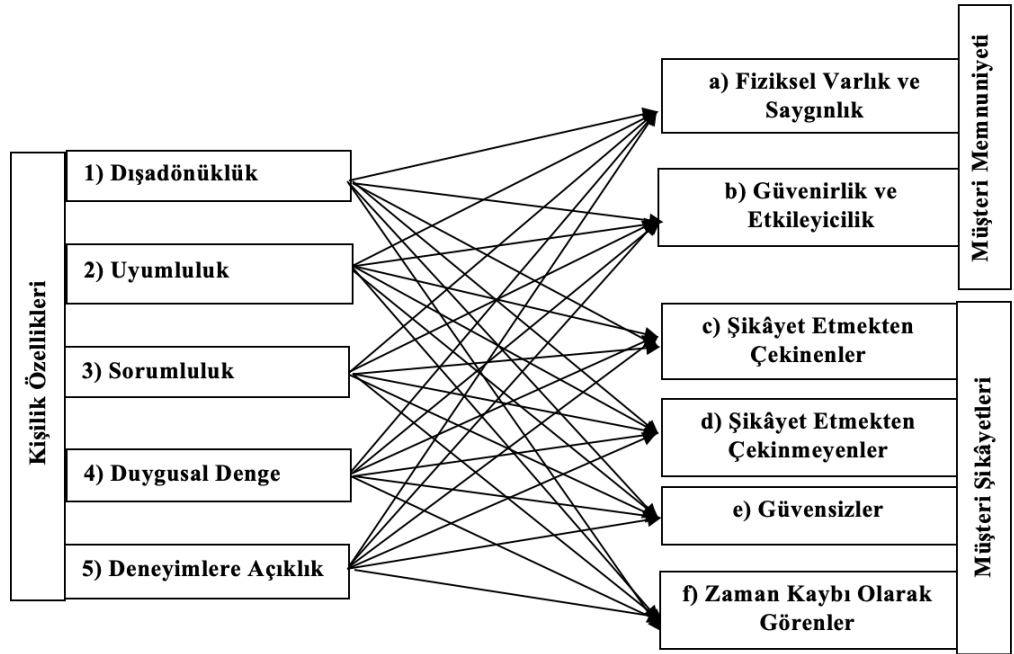
Günümüzde işletmelerin yoğun rekabetin üstesinden gelebilmek için müşterilerin kişisel, kültürel, psikolojik ve sosyal vaziyetlerine dikkat edilmesi gereklidir. Rekabet olgusunun gittikçe belirginleştiği pazarlarda,

işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için esas şartı, değişim olgusunu çok iyi anlamaya ve buna uyan yöntemler geliştirmeye bağlıdır. Rekabet üstünlüğünü sağlamak için müşteri istek, ihtiyaç ve tercihlerini en iyi şekilde karşılamak gerekir. Müşteriler ürün/hizmet satın alırken ve kullanırken göstermiş oldukları davranışları kişisel faktörlerin etkisi altındadır. Müşterilerin kişisel özelliklerinin belirlenmesi tutum ve davranışlarının öngörülmesine katkı sağlayarak işletmeleri rekabetçi kılabilir.

4.3. Araştırmanın Modeli

Kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı üzerindeki etkisini değişkenler arasındaki ilişkilerle incelenecektir. Araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda beş kişilik özelliğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı üzerine olan etkilerini

belirlemek üzere toplam 30 hipotez ortaya koyulmuştur. Bu hipotezler şunlardır;

H_{1a}: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1b}: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1c}: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1e}: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{1f}: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{2a}: Uyumluluk kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{2b}: Uyumluluk kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{2c}: Uyumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{2d}: Uyumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{2e}: Uyumluluk kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{2f}: Uyumluluk kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{3a}: Sorumluluk kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{3b}: Sorumluluk kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{3c}: Sorumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{3d}: Sorumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{3e}: Sorumluluk kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{3f}: Sorumluluk kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4a}: Duygusal denge kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4b}: Duygusal denge kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileycilik davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4c}: Duygusal denge kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4d}: Duygusal denge kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4e}: Duygusal denge kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{4f}: Duygusal denge kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{5a}: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{5b}: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileycilik davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{5c}: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{5d}: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{5e}: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır.

H_{5f}: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Evreni, Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Kırşehir ili merkez ve ilçede yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kırşehir ili merkez ve ilçe nüfusu 221.876'dır. Ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesi;

$$n = N \times p \times q \times t^2 / [(N-1) \times d^2 + p \times q \times t^2]$$

formülünden faydalanılarak hesaplanmıştır (Baş, 2001: 45):

n=Örnekleme alınacak birey sayısı

N= Hedef kitledeki birey sayısı

p= İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q= İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t= Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasıdır

Bu formül kullanılarak evren için % 95 güven aralığında, ± % 5 hata seviyesi ile gerekli örneklem büyüklüğü aşağıdaki gibi hesaplanmıştır.

$$n=221.876 \times 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2 / [(221.876-1) \times (0,05)^2 + 0,5 \times 0,5 \times (1,96)^2]= 383,49$$

Yapılan çalışma sırasında hatalı ya da geri dönmeyen anket sayısı da göz önüne alınarak 500 adet anket dağıtılmıştır. Dağıtılmış olan anketlerden 475 anket doldurulmuş olarak geri dönmüş 25 anket geri dönmemiştir. Toplanan 475 anketten hatalı olarak doldurulduğu gözlemlenen 20 anket analizden çıkarılmış ve 455 anketle araştırmanın analizi yapılmıştır.

Araştırmadaki en büyük sınırlılığı zaman ve maddi imkânsızlıklardan dolayı sadece Kırşehir ilindeki tüketiciler üzerine uygulanmasıdır. Bir diğer sınırlılığı ise araştırma sonuçlarının diğer tüketiciler için genellenememesidir.

4.6. Ön Çalışma

Anket sorularının etkinliğini artırmak için 30 kişiyle yüz yüze görüşme yöntemi ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucunda ankette gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca alan içinden uzman akademisyenler ile görüşülerek form ile ilgili görüşlerini alınmış ve ankete son şekli verilmiştir.

4.7. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. a) kişilik özellikleri, b) müşteri

memnuniyeti, c) müşteri şikâyet davranışı ve d) demografik özellikler. Sorular 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum).

Kişilik özelliklerinin belirlenmesinde, Costa ve McCrae (1987) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Somer ve arkadaşları tarafından yapılan beş faktör kişilik ölçeği (5FKÖ) esas alınarak Demir (2012: 194) tarafından oluşturulan kişilik ölçeği kullanılmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri dışadönüklük, yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık olmak üzere 5 alt boyuttan oluşmaktadır ve toplam 25 soru vardır.

İkinci bölümde müşteri memnuniyeti sorularını Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilen SERVQUAL modelinden esas alarak Dikeç (2015: 152-153) tarafından oluşturulan ölçek, müşteri memnuniyetine uygun bir şekilde düzenlenip kullanılmıştır. Ölçekte 21 soru bulunmaktadır. Ölçek, fiziksel varlık ve saygınlık, güvenilirlik ve etkileycilik olmak üzere 2 boyuttan oluşmaktadır.

Üçüncü bölümde Zain (2011), Singh (1990), Singh (1990b), Donughe ve Klerk (2006) tarafından geliştirilen ölçekler esas alınarak Aykut (2013: 113-114) tarafından oluşturulan müşteri şikâyet davranış ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 23 soru bulunmaktadır. Ölçek şikâyet etmekten çekinenler, şikâyet etmekten çekinmeyenler, güvensizler ve zaman kaybı olarak görenler olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olması, katılımcıların tutarlı cevaplar verdiklerinin bir belirtisidir ve güvenilirlik katsayısı 0,00 ile +1,000 arasında bir değere karşılık gelmektedir (Gegez, 2010: 186). Cronbach Alpha değeri $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında ise ölçek oldukça güvenilirdir. Cronbach Alpha değeri $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Dikeç, 2015: 143). Ölçeklerin 1'e yakın değerler alması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Kişilik özellikleri ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,733, müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,901 ve müşteri şikâyetleri ölçeğinin güvenilirlik değeri 0.728 bulunmuştur.

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Erkek	231	50,8
Kadın	224	49,2
Yaş		
18-30	179	39,3
31-40	121	26,6
41-50	95	20,9
51-60	44	9,7
61 ve üzeri	16	3,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	52	11,4
Orta Öğretim	38	8,4
Lise	122	26,8
Üniversite	222	48,8
Yüksek Lisans/Doktora	21	4,6
Meslek		
Özel sektörde çalışan	68	14,9
Ev hanımı	87	19,1
İşsiz	10	2,2
Öğrenci	102	22,4
Kamu sektöründe çalışan	106	23,3
Emekli	34	7,5
Esnaf	40	8,8
Diğer...	8	1,8
Gelir Durumu		
1000 TL ve altında	192	42,2
1001–2000 TL arasında	104	22,9
2001–3000 TL arasında	95	20,9
3001– 4000 TL arasında	50	11
4001-5000 TL arasında	7	1,5
5001 TL ve üzeri	7	1,5
TOPLAM	455	100

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine göre araştırmaya katılan ve geçerli cevap veren 455 kişiden 231 (%50,8)'i erkek, 224 (%49,2)'si kadındır. Ankette katılan kadın ve erkek sayısının hemen hemen eşit olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan ve geçerli

yanıt veren 455 kişiden 179 (%39,3)'ü 18-30 yaş aralığında, 121 (%26,6)'sı 31-40 yaş aralığında, 95 (%20,9)'u 41-50 yaş aralığında, 44 (%9,7)'si 51-60 yaş aralığında, 16 (%3,5)'i 61 yaş üzerinde yer almaktadır. Araştırma örnekleminde ankete katılanların büyük çoğunluğunun 18-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %11,4'ünün ilkokul, %8,4'ünün ortaokul, %26,8'inin lise, %48,8'inin üniversite, %4,6'sında yüksek lisans/doktora mezunu oldukları anlaşılmaktadır. Araştırma örnekleminde ankete katılanların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların 68 (%14,9)'u özel sektörde çalışanlar, 87 (%19,1)'i ev hanımı, 10 (%2,2)'si işsiz, 102 (%22,4)'ü öğrenci, 106 (%23,3)'ü kamu sektöründe çalışanlar, 34 (%7,5)'i emekli, 40 (%8,8)'i esnaf, 8 (%1,8)'i diğer sektörlerde çalışanlar olarak gruplanmıştır. Araştırma örnekleminde ankete katılanların büyük çoğunluğunun kamu sektöründe çalışanlar olduğu görülmektedir. Katılımcıların 192 (%42,2)'si 1000 TL ve altında, 104 (%22,9)'u 1001–2000 TL arasında, 95 (%20,9)'u 2001–3000 TL arasında, 50 (%11,0)'ı 3001–4000TL arasında, 7 (%1,5)'i 4001-5000 TL arasında ve sadece 7 (%1,5)'inin 5001 TL'den daha fazla aylık geliri olduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminde ankete katılanların büyük çoğunluğunun 1000 TL ve altında gelir aldığı görülmektedir. 1000 TL ve altında gelire sahip olan kişileri öğrenci, ev hanımı ve işsizler oluşturmaktadır.

5.2. Geçerlilik Analizi

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için 25 önermeden oluşan kişilik özellikleri değişkenleri için açımlayıcı faktör analizine yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda 2 değişken herhangi bir faktör altında birleşmediği için, 2 değişkeninde katsayısı negatif çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Analizde 3 değişken de farklı faktörler altında anlamsız dağıldığından yani diğer sorularla uyumadığından dolayı analizden çıkarılmıştır. Tekrar yapılan faktör analizi sonucunda 1 değişken daha çıkarılmış ve toplam 8 değişken analizden çıkarılmıştır. Analize alınan 17 değişkenin öz değeri 1'den büyük olan 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler dışa dönüklük, uyumluluk ve sorumluluk, duygusal denge ve deneyimlere açıklıktır.

5.2.1. Cevaplayıcıların Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi

Bütün veri yapıları için faktör analizi uygun olmayabilir. Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Testi ile incelenmiştir. KMO'nun 0,60'ın üstünde Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun

olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2004: 120). KMO değeri elde edilen örneklem sayısının yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değeri 0,794 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett testinin 0.05’ den küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Kişilik özellikleri ölçeği için Bartlett testi 0,000 çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans %58,340 olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre elde edilen örneklemin sayısı gerekli analizleri yapabilmek için yeterlidir.

Tablo 2: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Yapısı

Bovut	KMO	Barlett Testi	Acıklanan Varvans
5	0,794	0,000	%58,34

Tablo 3’ de kişilik özelliklerine ilişkin, faktör isimleri, ölçekte yer alan önermeler ve faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 3: Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Cronbach Alpha
Faktör 1: Dışadönüklük		14,60	0,690
Kendimi; girişken birisi olarak görürüm	0,711		
Kendimi; konuşkan, neşeli, hareketli, arkadaş canlısı, topluluk içinde bulunmaktan hoşlanan birisi olarak görürüm.	0,751		
Kendimi; yarışmacı, baskın, birisi olarak görürüm.	0,712		
Kendimi; sosyal, rahat, dikkat çekmekten rahatsız olmayan biri olarak görürüm.	0,714		
Faktör 2: Uyumluluk		9,873	
Kendimi; önyargısız birisi olarak görürüm.	0,804		
Kendimi; eleştiriye açık birisi olarak görürüm.	0,700		
Kendimi; olaylar karşısında sakin, serinkanlı birisi olarak görürüm.	0,627		
Faktör 3: Sorumluluk		13,33	
Kendimi; kurallara bağlı, temkinli birisi olarak görürüm.	0,760		
Kendimi; düzenli, dikkatli, titiz birisi olarak görürüm.	0,733		

Kendimi; sorumluluk sahibi, güvenilir birisi olarak görürüm.	0,649	
Kendimi; amaçlı, başarı motivasyonu yüksek birisi olarak görürüm.	0,641	
Faktör 4: Duygusal Denge		11,74
Kendimi; kararsız, güvensiz, alıngan, birisi olarak görürüm.	0,846	
Kendimi; kendinden memnun olmayan birisi olarak görürüm.	0,752	
Kendimi; endişeli, gergin, kaygılı, başkalarının onayına ihtiyaç duyan birisi olarak görürüm.	0,752	
Faktör 5: Deneyimlere Açıklık		8,783
Kendimi; sanatçı ruhlu, duygulu birisi olarak görürüm.	0,829	
Kendimi; hassas, ince ruhlu, nazik biri olarak görürüm.	0,762	
Kendimi; zeki birisi olarak görürüm.	0,383	

5.2.2. Cevaplayıcıların Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi

Araştırmada katılımcıların müşteri memnuniyetini belirlemek için 21 önermeden oluşan müşteri memnuniyeti değişkenleri için de faktör analizine yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ise 1 ifade tek başına kaldığından dolayı analizden çıkarılmıştır. Analize alınan 20 önermenin öz değeri 1'den büyük olan 2 faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörler fiziksel varlık ve saygınlık, güvenilirlik ve etkileyiciliktir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,935 olarak belirlenmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeği için Bartlett testi 0,000 çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans %52,437 olarak belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuçlara göre elde edilen örneklemin sayısı gerekli analizleri yapabilmek için yeterlidir. Faktör yapısına ilişkin bilgiler aşağıda verilen tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4: Müşteri Memnuniyetinin Faktör Analizi Yapısı

Bovut	KMO	Barlett Testi	Açıklanan Varvans
2	0,935	0,000	%52,437

Tablo 5' de müşteri memnuniyetine ilişkin, faktör isimleri, ölçekte yer alan önermeler ve faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Memnuniyeti Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Fiziksel Varlık ve Saygınlık		32,774	0,927
Personelin müşterileri doğru yönlendirmesi beni memnun eder.	0,780		
Alt yapı (ulaşım, iletişim vb.) elemanlarının modern ve teknolojik olması beni memnun eder.	0,772		
Gerçekleştirilen sosyal faaliyetlerin yeterli olması beni memnun eder.	0,731		
Personelin iyi giyimli, bakımlı ve temiz görünümlü olması beni memnun eder.	0,720		
Sağlanan güvenlik hizmetlerinin yeterli olması beni memnun eder.	0,718		
Otopark kapasitesi ve koşullarının yeterli düzeyde olması beni memnun eder.	0,699		
Temizlik ve hijyen koşullarının yeterli düzeyde olması beni memnun eder.	0,694		
Ortak kullanım (duş & tuvalet vb.) alanlarının temiz ve saygıya yeterli olması beni memnun eder.	0,669		
Personelin daima müşterilerin önceliklerini ve çıkarlarını göz önünde bulundurması beni memnun eder.	0,631		
Personelin problem çözme konusunda istekli ve ihtiyatlı davranması beni memnun eder.	0,625		
Sektördeki saygınlığı tatmin edici düzeyde olması beni memnun eder.	0,621		
Stratejik noktalara (havaalanı, hastane vs.) yakın bir konumda yer alması beni memnun eder.	0,601		
Personelin müşterileri ilgilendiren tüm konuları öğrenmeye ve paylaşmaya yeteri kadar zaman ayırması beni memnun eder.	0,581		
Faktör 2: Güvenirlilik ve Etkileycilik		19,663	

Personelin müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlaması beni memnun eder.	0,764		
Personelin bilgi ve beceri düzeylerinin yüksek olması beni memnun eder.	0,726		
Personelin iletişim becerilerinin yüksek olması beni memnun eder.	0,709		
Personelin beklenen hizmeti zamanında yerine getirmesi beni memnun eder.	0,681		
Personelin müşterilerine karşı bireysel ilgi göstermesi beni memnun eder.	0,659		
Personelin beklenen hizmeti tam olarak yerine getirmesi beni memnun eder.	0,619		
Personelin daima güler yüzlü, yardım sever ve kibar olması beni memnun eder.	0,515		

5.2.3. Cevaplayıcıların Şikâyetçi Davranışlarının Belirlenmesi

Araştırmada katılımcıların müşteri şikâyet davranışı belirlemek için 23 önermeden oluşan müşteri şikâyet davranışı değişkenleri faktör analizine sokulmuştur. Faktör analizi sonucunda şikâyet etmekten çekinenler, şikâyet etmekten çekinmeyenler, güvensizler, zaman kaybı olarak görenler olarak 4 faktör çıkmıştır. Toplam açıklanan varyans %45,873 olarak belirlenmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,811 olarak belirlenmiştir. KMO değeri elde edilen örneklem sayısının yeterli olup olmadığını göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde olduğunda örneklem sayısının yeterli olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca Bartlett testinin 0.05' den küçük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Müşteri şikâyet davranışı ölçeği için Bartlett testi 0,000 çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuçlara göre elde edilen örneklem sayısının gerekli analizleri yapabilmek için yeterlidir.

Tablo 6: Müşteri Şikâyet Davranışı Faktör Analizi Yapısı

Boyut	KMO	Bartlett Testi	Açıklanan Varyans
4	0,811	0,000	%45,873

Tablo 7' de müşteri şikâyet davranışına ilişkin, faktör isimleri, ölçekte yer alan önermeler ve faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 7: Müşteri Şikâyet Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

Sorular	Faktör Yüklere	Varyans Yüzdese %	Cronbach Alpha
Faktör 1: Şikâyet Etmekten Çekinenler		15,513	0,728
Şikâyetimi dile getirme konusunda güven eksikliği yaşarım.	0,764		
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili sorun yaşadığımda, bunu yetkili kişiye anlatmaktan çekinirim.	0,746		
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, genellikle şikâyetimi yetkililere bildirmem.	0,702		
Şikâyet etmek utanç vericidir.	0,660		
Satın aldığı bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşadığımda, şikâyetimi yetkililere bildiren tüketicilerden hoşlanmam.	0,657		
Satın aldığım bir ürün veya hizmetle ilgili yaşadığım sorunun aynısını ya da benzerini yaşayan diğer tüketiciler, şikâyetlerini dile getireceklerinden, genellikle benim şikâyet etmeme gerek kalmaz.	0,655		
Şikâyet etme konusunda diğer tüketicilerden farklı davranmayı tercih ederim.	0,400		
Faktör 2: Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler		14,911	
Satın aldığım ürün veya hizmete ödediğim miktarın karşılığını almalıyım; bu yüzden, ürün veya hizmetten memnun kalmazsam şikâyette bulunurum	0,706		
Satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yaşadıkları memnuniyetsizliği satıcıya bildiren tüketicileri takdir ederim	0,690		
Satın aldığım ürün veya hizmetle ilgili memnuniyetsizlik yaşadığımda, zorluklara ve şikâyetimi bildirmeme karşı çıkanlara aldırış etmeden şikâyette bulunurum	0,642		
Ürün veya hizmetin uzun süreli kullanılabileceği belirtildiği halde, ürünle veya hizmetle ilgili problem yaşarsam şikâyette bulunurum.	0,599		
Satın alınan ürün veya hizmetle ilgili yaşanabilecek sorun neticesinde şikâyetin dile getirilmesi, diğer tüketicilerin aynı ya da benzer sorunları yaşamalarını önleyebilir.	0,595		

Şikâyetimi dile getirme konusunda kişisel kimliğimin diğer tüketicilerden bağımsız olması benim için çok önemlidir.	0,574	
Şikâyetçi olarak nitelendirilmemin, benim için bir sakıncası yoktur.	0,541	
Tatmin etmeyen ürün veya hizmet hakkında şikâyette bulunmamam beni rahatsız eder.	0,472	
Satın alınan bir ürün veya hizmetle ilgili bir sorun yaşaması durumunda tüketicinin satıcıyı bilgilendirmesi gerekir.	0,386	
Faktör 3: Zaman Kaybı Olarak Görenler		7,985
Bir ürün veya hizmetle ilgili şikâyet konusunda prosedür gerektiren durumlardan hoşlanmam.	0,789	
Arkadaşlarım veya ailem tarafından şikâyetçi olarak nitelendirilmekten hoşlanmam.	0,625	
Şikâyet prosedürleriyle uğraşmak, günlük işlerimi aksatır.	0,399	
Resmî yollarla şikâyette bulunmak her zaman çok fazla zaman ve çaba gerektirir.	0,302	
Faktör 4: Güvensizler		7,464
Firmaların bir şikâyete cevap vermeleri genellikle uzun zaman alır.	0,707	
Firmalar genellikle müşterilerini memnun etmek istediklerini söylerler; fakat sözlerinin arkasında durmazlar.	0,689	
Satın aldığım ürün veya hizmetin fiyatına ve değerine göre benim şikâyet etme olasılığım değişkenlik gösterir	0,655	

5.3. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı araştırma değişkenleridir. Çalışmada kişilik özellikleri: dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve deneyimlere açıklık olarak beş grupta toplanmıştır. Müşteri memnuniyeti: fiziksel varlık ve saygınlık, güvenilirlik ve etkileycilik olmak üzere iki grupta toplanmıştır. Müşteri şikâyet davranışı ise şikâyet etmekten çekinenler, şikâyet etmekten çekinmeyenler, güvensizler ve zaman kaybı olarak görenler olarak dört grupta toplanmıştır. Bu değişkenlerin genel ortalaması, standart sapması ve cronbach alpha değeri tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kişilik Özellikleri	Ortalama	Standart Sapma	N	Cronbach Alpha
Dışadönüklük	3,8154	1,114	4	0,690
Uyumluluk	3,4418	1,1814	3	
Sorumluluk	4,0226	1,0459	4	
Duygusal Denge	2,3861	1,3054	3	
Deneyimlere Açıklık	3,7414	1,1090	3	
Müşteri Memnuniyeti	Ortalama	Standart Sapma	N	Cronbach Alpha
Fiziksel Varlık ve Saygınlık	4,5020	0,7763	13	0,927
Güvenilirlik ve Etkinlik	4,5482	0,782	7	
Müşteri Şikayet Davranışı	Ortalama	Standart Sapma	N	Cronbach Alpha
Şikayet Etmekten Çekineler	2,3714	1,2932	7	0,728
Sıkayet Etmekten Cekinmeyenler	3,9651	1,0811	9	
Güvensizler	3,5385	1,2431	3	
Zaman Kaybı Olarak Görenler	3,1714	1,3560	4	

5.4. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki (basit regresyon) veya bir bağımlı değişken ile birden çok bağımsız değişken arasındaki (çoklu regresyon) ilişkileri matematiksel olarak ifade edilmesidir (Kalaycı, 2006: 199). Çalışmanın bu bölümünde kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyetine olan etkisi regresyon analiziyle incelenmiştir. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti alt boyutları ve kişilik özellikleri alt boyutları analize dâhil edilmiştir.

5.4.1. Kişilik Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler

Tablo 9: Kişilik Özelliklerinin Fiziksel Varlık ve Saygınlık ile İlişkisi

Bağımlı Değişken:	Standart Olmayan Katsayılar	Standart Katsayılar	T	p
Fiziksel Varlık ve Saygınlık	B	Standart Hata	Beta	
Sabit	3,574	0,185	-	19,333 0,000

Dışadönüklük	0,116	0,032	0,176	3,679	0,000
Uyumluluk	-0,003	0,029	-0,004	-0,094	0,925
Sorumluluk	0,151	0,037	0,210	4,103	0,000
Duygusal Denge	-0,082	0,024	-0,153	-3,414	0,001
Deneyimlere Açıklık	0,022	0,033	0,031	0,644	0,520
R= 0,391 R2=0,153 F= 16,222 p=0,000 Durbin-Watson=1,667					

Tablo 9'daki değerlere bakıldığında kişilik özellikleri değişkenlerinin müşteri memnuniyeti boyutundan fiziksel varlık ve saygınlık üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 16,222 ve p değeri 0,000 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile fiziksel varlık ve saygınlığı tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,153 çıkmıştır. Yani kişilik özelliklerinin fiziksel varlık ve saygınlık üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %15,3'dir. Durbin-Watson değeri 1,667 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin fiziksel varlık ve saygınlık üzerindeki önem sırası; sorumluluk, dışadönüklük, duygusal denge, deneyimlere açıklık ve uyumluluktur. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 5 bağımsız değişkenin 3 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; "H1a: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır, H3a: Sorumluluk kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır ve H4a: Duygusal denge kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır" hipotezleri desteklenmiştir. "H2a: Uyumluluk kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır, H5a: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, fiziksel varlık ve saygınlık davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmemiştir. Dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge değişkenlerinin fiziksel varlık ve saygınlık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Kişilik Özelliklerinin Güvenirlik ve Etkileycilik İle İlişkisi

Bağımlı Değişken:	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata			
Güvenirlik ve Etkileycilik			Beta		

Sabit	3,669	0,188	-	19,516	0,000
Dışadönüklük	0,128	0,032	0,195	3,998	0,000
Uyumluluk	-0,034	0,030	-0,054	-1,154	0,249
Sorumluluk	0,132	0,038	0,184	3,519	0,000
Duygusal Denge	-0,044	0,024	-0,082	-1,793	0,074
Deneyimlere	0,022	0,034	0,031	0,639	0,523
R= 0,340 R²=0,116 F= 11,759 p=0,000 Durbin-Watson=1,688					

Tablo 10'daki değerlere bakıldığında kişilik özellikleri değişkenlerinin müşteri memnuniyeti boyutundan güvenilirlik ve etkileyicilik üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 11,759 ve p değeri 0,000 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile güvenilirlik ve etkileyiciliği tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,116 çıkmıştır. Yani kişilik özelliklerinin güvenilirlik ve etkileyicilik üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %11,6'dır. Durbin-Watson değeri 1,688 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin güvenilirlik ve etkileyicilik üzerindeki önem sırası; dışadönüklük, sorumluluk, duygusal denge, uyumluluk ve deneyimlere açıklıktır. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 5 bağımsız değişkenin 2 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre "H1b: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır, H3b: Sorumluluk kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmiştir. "H2b: Uyumluluk kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır, H4b: Duygusal denge kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır, H5b: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, güvenilirlik ve etkileyicilik davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmemiştir. Dışadönüklük ve sorumluluk değişkenlerinin güvenilirlik ve etkileyicilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

5.4.2. Kişilik Özellikleri ile Müşteri Şikâyetçi Davranış Arasındaki İlişkiler

Çalışmanın bu bölümünde kişilik özelliklerinin müşteri şikâyet davranışına olan etkisi regresyon analiziyle incelenecektir. Bu doğrultuda

müşteri şikâyet davranışının alt boyutları ve kişilik özellikleri alt boyutları analize dâhil edilmiştir.

Tablo 11: Kişilik Özelliklerinin Şikâyet Etmekten Çekinenler İle İlişkisi

Bağımlı Değişken: Şikâyet Etmekten Çekinenler	Standart Olmayan		Standart	T	p
	Katsayılar		Katsayılar		
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,068	0,296	-	6,978	0,000
Dışadönüklük	-0,018	0,051	-0,018	-0,364	0,716
Uyumluluk	0,025	0,047	0,025	0,535	0,593
Sorumluluk	-0,076	0,059	-0,067	-1,280	0,201
Duygusal	0,260	0,039	0,310	6,757	0,000
Deneyimlere	-0,008	0,054	-0,007	-0,143	0,886
R= 0,331 R²=0,110 F= 11,068 p=0,000 Durbin-Watson= 1,689					

Tablo 11'deki değerlere bakıldığında kişilik özellikleri değişkenlerinin müşteri memnuniyeti boyutundan şikâyet etmekten çekinenler üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 11,068 ve p değeri 0,000 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile şikâyet etmekten çekinenleri tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,110 çıkmıştır. Yani kişilik özelliklerinin şikâyet etmekten çekinenler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %11'dir. Durbin-Watson değeri 1,689 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin şikâyet etmekten çekinenler üzerindeki önem sırası; duygusal denge, sorumluluk, uyumluluk, dışadönüklük ve deneyimlere açıklıktır. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 5 bağımsız değişkenin 1 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; "H4c: Duygusal denge kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir. "H1c: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H2c: Uyumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H3c: Sorumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H5c: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinenler davranışı üzerinde etkisi vardır."

hipotezleri desteklenmemiştir. Duygusal denge değişkeninin şikâyet etmekten çekinenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Kişilik Özelliklerinin Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler İle İlişkisi

Bağımlı Değişken: Şikâyet Etmekten Çekinmeyenler	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,170	0,218	-	14,543	0,000
Dışadönüklük	0,133	0,037	0,175	3,566	0,000
Uyumluluk	-0,054	0,035	-0,073	-1,568	0,118
Sorumluluk	0,068	0,044	0,083	1,572	0,117
Duygusal	-0,084	0,028	-0,136	-2,959	0,003
Deneyimlere Açıklık	0,107	0,039	0,134	2,713	0,007

R= 0,326 R²=0,106 F= 10,690 p=0,000 Durbin-Watson=1,630

Tablo 12'deki değerlere bakıldığında kişilik özellikleri değişkenlerinin müşteri memnuniyeti boyutundan şikâyet etmekten çekinmeyenler üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 10,690 ve p değeri 0,000 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile şikâyet etmekten çekinmeyenleri tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,106 çıkmıştır. Yani kişilik özelliklerinin şikâyet etmekten çekinmeyenler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %10,6'dir. Durbin-Watson değeri 1,630 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin şikâyet etmekten çekinmeyenler üzerindeki önem sırası; dışadönüklük, duygusal denge, deneyimlere açıklık, sorumluluk, uyumluluktur. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 5 bağımsız değişkenin 3 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; "H1d: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H4d: Duygusal denge kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H5d: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmiştir. "H2d: Uyumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı

üzerinde etkisi vardır, H3d: Sorumluluk kişilik özelliğinin, şikâyet etmekten çekinmeyenler davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmemiştir. Dışadönüklük, duygusal denge ve deneyimlere açıklık değişkenlerinin şikâyet etmekten çekinmeyenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Kişilik Özelliklerinin Güvensizler İle İlişkisi

Bağımlı Değişken: Güvensizler	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	3,093	0,323	-	9,586	0,000
Dışadönüklük	-0,019	0,055	-0,018	-0,348	0,728
Uyumluluk	-0,019	0,051	-0,018	-0,361	0,718
Sorumluluk	0,067	0,064	0,057	1,040	0,299
Duygusal	0,086	0,042	0,100	2,062	0,040
Deneyimlere Açıklık	0,028	0,058	0,025	0,485	0,628

R= 0,112 R²=0,013 F= 1,142 p=0,337 Durbin-Watson=1,678

Tablo 13'de görüldüğü gibi regresyon analizi sonuçlarına göre F değeri 1,142 ve p değeri 0,337 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı değildir. Durbin-Watson değeri 1,678 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Kişilik özellikleri güvensizler üzerinde etkili olmamaktadır. Buna göre; "H1e: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır, H2e: Uyumluluk kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır, H3e: Sorumluluk kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır, H4e: Duygusal denge kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır, H5e: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, güvensizler davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 14: Kişilik Özelliklerinin Zaman Kaybı Olarak Görenler İle İlişkisi

Bağımlı Değişken: Zaman Kaybı Olarak Görenler	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	T	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,339	0,311	-	7,529	0,000

Dışadönüklük	0,056	0,053	0,055	1,065	0,287
Uyumluluk	0,015	0,049	0,015	0,313	0,755
Sorumluluk	0,069	0,062	0,061	1,112	0,267
Duygusal	0,125	0,040	0,149	3,105	0,002
Deneyimlere	-0,003	0,056	-0,003	-0,059	0,953

R= 0,162 R²=0,026 F= 2,422 p=0,035 Durbin-Watson=1,588

Tablo 14'deki değerlere bakıldığında kişilik özellikleri değişkenlerinin müşteri memnuniyeti boyutundan zaman kaybı olarak görenler üzerindeki etki düzeylerini ortaya koyan regresyon modelin de F değeri 2,422 ve p değeri 0,035 çıkmasından dolayı regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişkenlerden en az biri ile zaman kaybı olarak görenleri tahmin etmek istatistiksel olarak mümkün kılınmaktadır. Regresyon analizi sonucunda R² değeri 0,026 çıkmıştır. Yani kişilik özelliklerinin zaman kaybı olarak görenler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %2,6'dır. Durbin-Watson değeri 1,588 çıkmıştır. Bu da bağımsız değişkenlerin arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayısına (β) göre yordayıcı değişkenlerin zaman kaybı olarak görenler üzerindeki önem sırası; duygusal denge, sorumluluk, dışadönüklük, uyumluluk, deneyimlere açıklıktır. Regresyon katsayılarının t-testi sonuçları incelendiğinde 5 bağımsız değişkenin 1 tanesinin p değeri 0,05'den küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre; "H4f: Duygusal denge kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir. "H1f: Dışadönüklük kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H2f: Uyumluluk kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H3f: Sorumluluk kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır, H5f: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin, zaman kaybı olarak görenler davranışı üzerinde etkisi vardır." hipotezleri desteklenmemiştir. Duygusal denge değişkeninin zaman kaybı olarak görenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

6. SONUÇ

Günümüz modern pazarlama anlayışı mevcut veya potansiyel müşterilerin istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde yoğunlaşarak müşteriye memnun etmeyi amaçlamışlardır. Kişilik davranışlara önemli ölçüde etkileyen ve yön veren etkenlerden birisidir. Kişilik özellikleri müşterilerin satın alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Müşteriler mal veya hizmet satın aldıktan sonra yaşadıkları memnuniyet ve memnuniyetsizlik durumlarını farklı kişilik özelliklerine sahip

oldukları için farklı değerlendirmektedir. Kişilik özellikleri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetçi davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacı taşıyan bu çalışmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırma 455 kişiye yapılan anket sonuçları doğrultusunda değerlendirilmiştir. Hipotezlerin testini yapmadan önce ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu görülmüştür. Katılımcıların çoğunluğunu; kadın ve erkek sayısının hemen hemen eşit, 18-30 yaş aralığında, üniversite mezunu, kamu sektöründe çalışanlar ve 1000 TL ve altında gelire sahip olan bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile anlatılması amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı ifadelerinin ortalamaları alınarak ikisi bağımlı (müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışı) biri bağımsız (kişilik özellikleri) olmak üzere üç değişken elde edilmiş olup, bu kapsamda kişilik özelliklerinin her bir boyutu ile müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri boyutlarının her biri arasındaki ilişki ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Kişilik özellikleri, müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyet davranışının genel ortalamalarının regresyon analiz sonucuna göre; kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %7,1'dir. Diğer bir regresyon analizi sonucuna göre kişilik özelliklerinin müşteri şikâyet davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Kişilik özelliklerinin müşteri şikâyet davranışı üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %3,5'dir. Daha sonra bunların alt boyutları regresyon analizine tabi tutulmuştur. Bu sonuçlar aşağıdaki gibidir;

Kişilik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasındaki regresyon analizi sonuçları şu şekildedir. Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük, sorumluluk ve duygusal denge değişkenlerinin fiziksel varlık ve saygınlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin fiziksel varlık ve saygınlık üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %15,3'dir. Chang (2001) yapmış olduğu araştırma sonucunda kişiliğin müşterilerin ürünle ilgili değerlendirmelerine tesir ettiği, dışa dönük bireylerin ürünleri içe dönük bireylerden daha pozitif değerlendirdikleri sonucuna varılmıştır (Chang, 2001: 26). Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük ve sorumluluk değişkenlerinin güvenilirlik ve etkileyicilik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin

güvenirlilik ve etkileycilik üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %11,6'dır. Çalışma ile benzer sonuçlar göstermiş olan Ekinci ve Dawes (2009), yapmış olduğu çalışma sonucunda dışadönüklük, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özellikleri ile çalışanların ve müşteri arasındaki iletişim kalitesi arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Hizmet veren işletmelerde, belirli kişilik özellikleri çalışanlar ile müşteri arasındaki iletişimi daha kaliteli hale getirmekte ve müşterileri de bu şekilde memnun etmektedirler (Ekinci ve Dawes, 2009: 503-521).

Kişilik özellikleri ile müşteri şikâyet davranışı arasındaki regresyon analizi sonuçları şu şekildedir. Kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge değişkeninin şikâyet etmekten çekinenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin şikâyet etmekten çekinenler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %11'dir. Kişilik özellikleri boyutlarından dışadönüklük, duygusal denge ve deneyimlere açıklık değişkenlerinin şikâyet etmekten çekinmeyenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin şikâyet etmekten çekinmeyenler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %10,6'dır. Kişilik özelliklerinin müşteri şikâyet davranışı boyutlarından güvensizler üzerinde p değeri 0,337 olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kişilik özellikleri güvensizler üzerinde etkili olmamaktadır. Kişilik özellikleri boyutlarından duygusal denge değişkeninin zaman kaybı olarak görenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin zaman kaybı olarak görenler üzerindeki etkisini açıklama yüzdesi %2,6'dır. Berry, Tanford, Montgomery ve Green (2014), yılında yaptığı çalışma sonucunda kişilik özelliklerinin müşteri şikâyet kanallarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Müşterilerin özellikleri ve müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılması sayesinde işletmeler şikâyet çözümünde daha etkili araçlar geliştirebilirler. Sonuçlar, girişken bireylerin aktif kanalları kullanmaya daha yatkın olduklarını ve kontrol odağı pasif ve gecikmiş şikâyetlerde gerginliğe karşı rahatladığını gösterdi (Berry vd., 2014: 13-21).

Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda kişilik özellikleri ile müşteri memnuniyeti arasında; dışadönük, sorumluluk sahibi ve duygusal olarak dengeli olan kişiler müşterilerini doğru bir şekilde yönlendiren, görünüşüne önem veren, müşterilerin önceliklerini ön planda tutan personeller ve işletmenin bulunduğu yer, saygınlığı, temizliği ve etkinlikleri önemsemektedir. Ayrıca dışadönük ve sorumluluk sahibi

kişiler personelin müşterilere karşı davranışlarını, iletişim becerilerini ve hizmeti tam ve zamanında yerine getirmesini beklerler.

Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda kişilik özellikleri ile müşteri şikâyet davranışı arasında; duygusal olarak dengeli olan kişiler şikâyeti dile getirme konusunda güven eksikliği yaşarlar, çoğu zaman şikâyette bulunmazlar, şikâyette bulunan kişilerden hoşlanmadıkları gibi şikâyeti utanç verici bir şey olarak görürler. Ayrıca duygusal olarak dengeli olan kişiler şikâyetle ilgili prosedür gerektiren durumlardan hoşlanmazlar, resmi yollarda şikâyette bulunmanın zaman ve çaba gerektirdiğini ve günlük işlerini aksattığını düşünürler. Dışadönük, deneyimlere açık ve duygusal olarak dengeli olan kişiler üründen memnun kalmadıklarında, ürünle ilgili problem yaşadıklarında vb. konularda şikâyette bulunur ve bulunanları da takdir ederler.

KAYNAKÇA

- Aykut, O. H. (2013). Kişilik Özellikleri İle Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Bariş, G., (2006). Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi, İstanbul: Kapital Medya.
- Bariş, G., (2008). Kusursuz müşteri memnuniyeti için şikâyet yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Baş, T., (2001). Anket nasıl hazırlanır? uygulanır? değerlendirilir?, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Berry, R. vd., (2018). How We Complain: The Effect of Personality on Consumer Complaint Channels, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 74-101. <https://doi.org/10.1177/1096348014550921>
- Büyüköztürk, Ş., (2004), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Chang, C., (2001). The Impact of Personality Differences On Product Evaluations in NA, *Advances in Consumer Research*, 1(28), 26-33.

- Costa, P. T., McCrae, R. R. (1995). Domains And Facets: Hierarchical Personality Assessment Using The Revised Neo Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Cücelioğlu, D., (2003). İnsan ve Davranış, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Demir, C. (2012). Kişilik Özellikleri ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Dikeç, G. (2015), Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Türkiye'deki Marinalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Donoghe, S., Klerk, H. M. (2006). Dissatisfied Consumers' Complaint Behaviour Concerning Product Failure of Major Electrical Household Appliances—A Conceptual Framework, *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34(1), 41-55.
- Ekinci, Y., Dawes, P. L. (2009). Consumer Perceptions of Frontline Service Employee Personality Traits, Interaction Quality, And Consumer Satisfaction, *The Service Industries Journal*, 107(125), 503-521.
- Frienman, H. S., Schutack, M. W., (1999). Personality: classic theories and modern research, USA: Allyn and Bacon.
- Gegez, A. E., (2010). Pazarlama araştırmaları, İstanbul: Beta Yayınları.
- Goodman, J., Newman, S. (2003). Understanding Customer Behavior And Complaints, *Quality Progress*, 36(1), 51-55.
- Günel, Ö. D., (2010). İşletmelerde Yıldırma Olgusu ve Yıldırma Mağdurlarının Kişilik Özelliklerine İlişkin Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(3), 37-65.
- Heppell, M., (2006). Tek yıldızlı bütçeyle beş yıldızlı müşteri memnuniyeti sağlayan büyüleyici hizmet, İstanbul: Optimist Yayınları.
- İyigün, U. H. (2014) Kişilik Özelliklerinin İş Performansına Etkisi: Çalışanlar Üzerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Kalaycı, Ş. (Ed.). (2006). Çok değişkenli istatistik teknikleri, Ankara: Asil Yayınları.

- Kim, C. vd., (2003). The Effect Of Attitude And Perception On Consumer Complaint Intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 352-371.
- Kotler, P., (1994). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation And Control*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak M., (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri, *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), 137-151.
- Lam, T., Tang, V. (2003). Recognizing Customer Complaint Behavior, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 69-86.
- Lapre, M. A., Tsikriktsis, N. (2006). Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction: Heterogeneity Across Airlines, *Organizational Learning Curves for Customer Dissatisfaction*, *Management Science*, 52(3), 352-366.
- Mcadams, D. P., Pals, J. L. (2006). A New Big Five: Fundamental Principles for an Integrative Science of Personality, *American Psychologist*, 61(3), 204-217. <http://dx.doi.org/10.1037/0003-066X.61.3.204>
- Mccrae, R. R., Costa, P. T. (1987). Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öcel, Y., (2016). Algılanan Doktor İmajı ile Hasta Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 341-364.
- Örs, H., (2007). Hizmet Sektöründe Rekabet Stratejisi Aracı Olarak İlişki Kalitesi: Ölçülmesi Ve Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(1), 51-65.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Sing, J., (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal of Retailing*, 66(1), 57-99.

- Somer, O., Korkmaz, M., Tatar, K. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-1: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Sudak, M., Kıvanç., Zehir, C. (2013). Kişilik Tipleri, Duygusal Zeka, İş Tatmini İlişkisi Üzerine Yapılan Bir Araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 141-165.
- Tekin, M., Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 63-68.
- Yeke, S. (2015). Çalışanların Kişilik Özellikleri, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Tutkunluğu Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yelboğa, A., (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 196-217.
- Zain, O. M., (2011). Inquisitions into The Complain and the Non-Complain Customers: The Malaysian Customers Insight, *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 88-98.