Turkish Studies Social Sciences

Volume 14 Issue 3, 2019, p. 311-342

DOI: 10.29228/TurkishStudies.22934

ISSN: 2667-5617

Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY

EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info / Makale Bilgisi

✍ *Received/Geliş:* 13.02.2019

✓ *Accepted/Kabul:* 10.06.2019

✍ *Report Dates/Rapor Tarihleri:* Referee 1 (01.03.2019)-Referee 2 (05.04.2019)- Referee 3 (20.04.2019)

This article was checked by iThenticate.

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ ŞİKAYET DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

*Nevriye AYAS**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin gündelik yaşamlarında satın aldıkları elektronik ürünlerde kişilik özelliklerinin şikâyet davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Literatürden elde edilen ölçüm araçlarından oluşan anket formu kullanılarak Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine bağlı iki meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler üzerinde anket uygulanmış ve elde edilen veriler AMOS programında yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Doldurulan anketlerden yirmi beş tanesi hatalı ve eksik olduğu için kalan üç yüz doksan iki tanesi istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analizler sonucunda beş faktör kişilik modeli kullanılarak dışadönüklük boyutu ile şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilirken, diğer boyutlar ile şikâyet davranışı arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Bunun yanında, dışadönüklük ve uyumluluk arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunurken dışadönüklük ve dürüstlük (özdisiplin) arasında anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Dışadönüklük ve evhamlılık (nörotiklik) arasında anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki varken dışadönüklük ve açıklık arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Uyumluluk ve dürüstlük arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Uyumluluk ve evhamlılık arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki varken uyumluluk ve açıklık arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Dürüstlük ve evhamlılık arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki varken dürüstlük ve açıklık arasında anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Evhamlılık ve açıklık arasında anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Çalışmanın sonunda kısıtlar ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmaktadır.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, E-posta: nayas@comu.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Beş Faktör Modeli, Şikâyet Davranışı

THE EFFECT OF PERSONALITY TRAITS ON CONSUMER COMPLAINT BEHAVIOUR

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the effect of personality traits on consumer complaint behaviours of university students regarding the electronic products that are purchased by them in their daily lives. A questionnaire form composed from the measurement tools acquired from the literature was applied to the students studying at two vocational high schools of Canakkale Onsekiz Mart University. Then, the data obtained from the surveys were tested in AMOS programme with the structural equation model. The total number of surveys applied in the study was 417 and 25 of these surveys were eliminated due to faulty and in-complete information filled in the questionnaires. Therefore, the number of surveys that were subject to statistical analyze was the remaining 392 surveys. As a result of the analyses performed, a significant and positive relationship was found between extroversion dimension and the complaint behaviour, while no significant relationship was found between the other dimensions and the complaint behaviour by using the five factor personality model. In addition it was found that there was a significant and negative relationship between extroversion and agreeableness, where a non-significant negative relationship was found between extraversion and honesty (self-discipline). Furthermore, the results indicate that there is a non-significant positive relationship between extraversion and anxiety (neuroticism), while there is not a significant and positive relationship between extraversion and openness. It is also found out there is a significant and positive relationship between agreeableness and honesty. Besides these results, there is a significant and negative relationship between agreeableness and anxiety, while there is a significant and negative relationship between agreeableness and openness. In addition, while there was a significant and negative relationship between honesty (self-discipline) and anxiety, a non-significant negative relationship was found between honesty and openness. Furthermore, it was found out that there is a non-significant positive relationship between anxiety and openness. At the end of the study, constraints and suggestions for future studies are presented.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction and Purpose of the Study

Turkey has a young population, and this population has a great consumption potential. Understanding consumer behaviours is essential in a rapidly changing environment (Toklu, 2018). Consumer behaviours have been a major field of research in marketing and many studies on consumer behaviours are performed in different disciplines. Studies of online consumer behaviours can be found in various disciplines including information systems, marketing, management

science, psychology and social psychology (Kaplan, 2018: 206). Consumer complaint behaviour (CCB) has emerged as a field with an increasing popularity in consumer behaviours. By definition, complaint is an expression of dissatisfaction made to the relevant parties. Consumers feel dissatisfied when the goods and services purchased or used by them fail to meet their expectations. How they react to this situation varies from one person to another. While some file a claim for compensation or avoid facing the case, some angrily express the dissatisfaction to others (Chaudhary, 2017:1723). The difference between the expected performance and the actual performance of a product results in consumer dissatisfaction and inconvenience and includes consumers in a decision-making process. Findings from previous research indicate that a very large proportion of unsatisfied customers do not choose to make a complaint to the company; they rather stop buying from the company (Gökdeniz et al., 2011: 175). The proposition of CCB theory is that complaint refers to a function of relationships between dissatisfaction, importance of product, benefit from complaining, and personality (Broadbridge and Marshall, 1995: 9). On the other hand, personality traits are the dimensions of individual differences in tendencies to show consistent patterns of thoughts, feelings and actions (McCrae and Costa, 1990: 29). Personality is defined as consistent reactions of individuals to various situations (Erciş and Deniz, 2008:302). This study seeks to analyze the effect of the personality traits of university-level students on their complaint behaviours regarding the electronic products they buy in their daily lives. The purpose of the study is to reveal the impact of the personality traits of university students in the sector of the electronic products they buy in their daily lives on their complaint behaviours. To that end, the study examines the relationship between the Big Five Model and the consumer complaint behaviours and tests the model by structural equation modeling (AMOS). The students attending two vocational schools affiliated with Çanakkale Onsekiz Mart University participated in the study. Today, university students widely use information technologies and are particularly interested in smart phones in their purchases. Therefore, this study aims to determine the relationship between the personality traits of university students and their complaint behaviours, one of the purchasing behaviours. Only a limited number of studies in the Turkish literature have focused on this relationship. For that reason, this study would potentially fill the gap in the literature.

Conceptual Framework

Consumer Complaint Behaviour

When a dissatisfactory condition occurs, consumers first attempt to come over this adversity with behavioural and non-behavioural reactions (Donoghue et al., 2016: 388). Consumer complaint behaviour (CCB) started to attract attention thanks to a study by Hirschman (1970), and the dimensions of exit, voice and loyalty have proved to be important in this field. According to this theory, a consumer is expected to exhibit one of the following three behaviours in relation to the purchased product or service: they stop buying from the relevant company (exit), express their complaint about the purchase (voice), or stay silent (loyalty). Hirschman argues that consumers make decision

by evaluating costs and benefits for each of these behaviours and thus following a logical process. For example, a loyal customer may resolve to stay silent and go for another provider or act by considering the costs of making a complaint. In the light of this theory, Day and London (1977) categorize customers' behaviours as action (voice and exit) and non-action (loyalty), and argue that action may occur as a public (voice) and a private action (exit and negative word-of mouth [WOM]). Public action refers to behaviours of a complaint to the company itself or a third party or seeking legal remedy. Singh (1990) divides consumers into four groups based on their reactions: Passives (no or little action-oriented people), voicers (active complainer to provider), irates, and (4) formal third-party complainers (to an institution).

Personality Traits

McCrae and Costa (1989) explains personality through the big five model. The factors in this model are extroversion, neuroticism, agreeableness, conscientiousness, and openness to experience. The premise of the big five model is that various personality traits perceived by an individual would be reflected in everyday expressions in the culture-specific experiences that the individual go through and thus would be coded as different words in the language s/he uses due to personal differences (Kırdök and Doğanülkü, 2018). This study calculated the correlations between each variable and formed the relevant factors. Consequently, five factors emerged. The dimensions can be specified as follows according to the big five model (Yelboğa, 2006:199; Basım et al., 2009:22; Horzum et al., 2017:399; Glass et al., 2013:120; Turan, 2017:28-32):

- **Extroversion:** Those with higher levels of extroversion are characterized as positive, social, active, cheerful, assertive and concerned with others whilst those with lower levels of extroversion are described as shy, calm and loner. The extroversion dimension includes traits such as easy to get along with, lively, friendly, enthusiastic, assertive, sociable, outgoing and joyful. Extroversion is more related to the extent of interpersonal social relations. According to Goldberg, dominance and activity are the main determinants of extroversion. It is also symbolized by concepts such as sociability and enjoying spending time with others, being active, leadership, power, ambitious, enjoying having fun, being friendly and motivated (Somer et al., 2002: 23). Extroverted people can interact with others easily and in a short time and do not have any problems while communicating with the people around them.

- **Neuroticism:** It is the tendency to experience negative emotions such as guilt, bad temper, sadness and fear. Therefore, those with high levels of neuroticism are anxious, insecure, introverted, frustrated while those with low levels are patient, self-confident and easy-going. It indicates if an individual has emotional stability or not. In various studies, those who experience emotional instability are characterized as anxious, neurotic, obsessed, distressed, insecure, self-dealing, irritable, timid, non-assertive, pessimistic, nervous, uneasy. Since the people with high scores in emotional stability often have to deal with complex emotions, they may resort to inappropriate systems, such as neurotic thoughts and hostile actions (Somer et al., 2002: 24).

- **Agreeableness:** The people with high levels of agreeableness are characterized as trustworthy, mild, outspoken, altruistic, and humble. Those with low levels are hostile, competitive, unreliable, stubborn, rude and skeptical. Individuals with high scores in the factor of agreeableness are caring, giving, honest and socially-connected (Somer et al., 2002: 23). These individuals are likeable and generous. The people with high agreeableness show a social and societal tendency, which indicates that they tend to help others, compared to those with low agreeableness.

- **Conscientiousness:** This personality trait is linked to traits such as obedience, tidiness, discipline, responsibility, success orientation. Those with high levels of conscientiousness are ambitious, driven, success-oriented while those with low levels are unorganized, procrastinators, and undisciplined. Plannedness in goal-oriented behaviours, purposefulness, perfectionism, resoluteness, determinedness, patience, motivation, organization, conscious and success are concepts related to the factor of conscientiousness. The reason why this factor indicates both progressive and inhibiting aspects is that it involves not only movement but also focus. The progressive aspect of the conscientiousness factor includes the need for success, being studious, practical, productive, strong-willed and determined to work whilst the inhibiting aspect of the factor includes being meticulous, cautious as well as ethical values.

- **Openness to Experience:** Openness to experience is an indicator of the tendency to participate in intellectual activities and to be open to new emotions and ideas. In a way, it is related to intellectual interest, esthetic sensitivity, imagination and flexibility. Those with high levels of openness to experience are non-conservative. The individuals who are open to experiences are usually the ones who prefer diversity and new experiences and are curious. On the other hand, the individuals with low levels of openness to experiences are generally conservative and intellectually uninterested. The defining characteristics of this factor include attributes such as sensitive, complex, highly imaginative, analytical, curious, independent, creative, bold, authentic, open-minded, tolerant, non-traditional, eager to change, natural, interested in various subjects and artistic (Somer et al., 2002: 24). These people who are open to experiences seek to improve themselves, their talents and skills to be more successful in what they do.

Relationship Between Personality Traits and Consumer Complaint Behaviour

Many researchers have looked into the effect of CCB (Consumer complaint behaviour) on attitude and personality factors (Jones et al., 2002; Singh 1990; Turan, 2017). First efforts to predict the effects of personality traits on consumer complaint behaviours were made in the 1980s and yielded controversial results (Ekinçi et al., 2016:3). Personality traits have been the subject of various behavioural and psychological studies, including studies on customer satisfaction, customer value, feelings and commitment (Matzler et al, 2006). Current studies show that consumers who complain are more self-confident and more aggressive than those who do not (Phau and Sari, 2004). While

assertive and self-confident people complain more, docile and non-assertive individuals prefer to remain silent. Conscientious individuals are characterized as organized, dependable, responsible, self-disciplined, hardworking and achievement-oriented. Having these positive characteristics, conscientious people can establish effective connections with others and are better at managing conflicts. These people with a strong sense of purpose do not tolerate poor performance when a product is unsatisfactory (Ekinici et al., 2016). Openness indicates that a person is creative, open-minded and analytical. Individuals with higher scores in the dimension of openness usually hold positive attitudes towards learning experience. Open individuals are motivated to seek out the unfamiliar and to look for complexity (Costa and McCrae, 1992). Since these people hold positive and negative feelings, they are willing to complain when the products fail. Consumer complaint behaviour is linked to compliance (Kowalski, 1996), extroversion and emotional stability (Mooradian and Olver, 1997) and self-monitoring (Bearden and Teel, 1983).

Available studies reveal that complainers are more confident and have higher levels of aggression compared to non-complainers. For instance, Richins (1987) reports that various demographical and personality variables have been studied and found to show poor correlations with consumer complaint behaviour and that dissatisfaction response is the most studied subject. Higher levels of self-confidence and personal control lead to a higher probability to complain (Bolfing, 1989:6). Davidow and Dacin (1997) state that personality and attitudes are among the main causes of complaint behaviour and thus, when faced with unsatisfactory situations, different people react differently to these situations. In general, consumers who complain are more confident and socially responsible, assertive, individualistic, independent and willing to take risks (Phau and Sari, 2004:410).

A study by Phau and Sari (2004) in Indonesia reveals that those consumers who were complainers were of higher income and education; they exhibited greater self-confidence, were more willing to take risks, and had a positive attitude toward complaining. Keng et al. (1995) and Kowalski (1996) seek to describe the emotions, behaviours and personality traits of complainers and non-complainers. Findings on behaviours show that complainers can be more impatient and aggressive. On the other hand, non-complainers comply with social rules and follow the advice of their elders. In the context of feelings, “complainers” tend to experience high levels of frustration and anger thus fuelling their likelihood of complaining, whereas “non-complainers” are often anxious and feel guilty (Keng et al., 1995). In light of these information and descriptions, the following hypotheses were developed:

H1: The extroversion dimension is positively and significantly associated with consumer complaint behaviour.

H2: The agreeableness dimension is negatively and significantly linked to consumer complaint behaviour.

H3: The neurotic dimension (emotional stability) is negatively and significantly associated with consumer complaint behaviour.

H4: The self-discipline dimension (emotional stability) is positively and significantly associated with consumer complaint behaviour.

H5: The openness-to-experience dimension is positively and significantly linked to consumer complaint behaviour.

Data Collection Process

The survey scales were formed by reviewing other studies in the literature and it was ensured that the sources found in the literature review were current and internationally recognized. To that end, the scales previously developed by the researchers and tested for their validity and reliability were included in the survey. A 5-point Likert-type scale was used to answer the surveys in the study. The main variables of the study are represented with the following answers in the relevant scales: 1. Strongly disagree, 2. Disagree, 3. Neither agree nor disagree, 4. Agree, 5. Strongly Agree. The data were collected from the participants between the dates of December 24, 2018 and January 4, 2019. A total of 25 surveys were excluded from the study as they were incomplete or filled out incorrectly; thus, the study was performed based on the remaining 392 surveys. The study followed convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods.

Data Collection Tools

The study utilized the 44-item scale, which John and Srivastava (1999) adapted from Goldberg (1993), to assess the personality traits of the university-level students. This scale consists of 5 dimensions. Further, the study used the scale with 17 items and 4 dimensions obtained from Goetzinger's (2007) study in order to assess the complaint behaviours of the students. The reliability coefficients of these scales were measured and the Cronbach's alpha value of the personality scale was 0.873 whilst that of the scale for consumer complaint behaviours was 0.903. This indicates that the scales were reliable. Although the structure of consumer complaint behaviour used in the study consisted of four dimensions, only three dimensions were identified in the study (voice, private and third party dimension).

Confirmatory Factor Analysis

The confirmatory factor analysis on the consumer complaint scale showed that the CMIN/DF value was 2.384. As this value is less than 3, the model is suitable for the data. The GFI value was found to be 0.902 and thus greater than 0.90. The CFI value was 0.866, greater than the required value. Also, the RMSEA value was 0.059, less than 0.70. Thus, the fit indices were greater than the required values.

The confirmatory factor analysis on the personality traits scale showed that the CMIN/DF value was 2.925, the GFI value was 0.901, the CFI value was 0.829, and the RMSEA value was 0.070. This result indicates that the model fitted well with the data and the fit indices were greater than the required values.

The reliability coefficients of the scales in the study were measured and the Cronbach's alpha value of the personality scale was 0.873 whilst that of the scale for consumer complaint behaviour was 0.903. This indicates that the scales were reliable.

The results of the path analysis demonstrated that $\beta=0.578$ and $p=0.022 \leq 0.05$ between the extroversion dimension of the personality scale and consumer complaint behaviour was an indicator of a significant and positive correlation between these two. Further, $\beta=0.136$ and $p=0.886 \geq 0.05$ between the agreeableness dimension of the personality scale and complaint behaviour was an indicator of a non-significant and positive correlation between them. $\beta=-0.135$ and $p=0.719 \geq 0.05$ between conscientiousness and complaint behaviour indicated a non-significant, negative correlation. Also, $\beta=0.212$ and $p=0.852 \geq 0.05$ between neuroticism and complaint behaviour resulted in a non-significant, positive correlation. $\beta=0.033$ and $p=0.747 \geq 0.05$ between openness and consumer complaint behaviour indicated a non-significant, positive correlation. Moreover, there was a significant and negative correlation between extroversion and agreeableness ($\beta=-0.406$ and $p \leq 0.05$). A non-significant and negative correlation was found between extroversion and conscientiousness ($\beta=-0.009$ and $p=0.922 \geq 0.05$). There was a non-significant, positive correlation between extroversion and neuroticism ($\beta=0.106$ and $p=0.133 \geq 0.05$). The correlation between extroversion and openness was significant and positive ($\beta=0.625$ and $p \leq 0.05$). A significant and positive correlation was revealed between agreeableness and conscientiousness ($\beta=0.687$ and $p \leq 0.05$). There was a significant and negative correlation between agreeableness and neuroticism ($\beta=-0.964$, $p \leq 0.05$). The correlation between agreeableness and openness was significant and negative ($\beta=-0.312$ and $p \leq 0.05$). Also, there was a significant and negative correlation between conscientiousness and neuroticism ($\beta=-0.860$, and $p \leq 0.05$). A non-significant and negative correlation was found between conscientiousness and openness ($\beta=-0.082$ and $p=0.111 \geq 0.05$). Lastly, there was a non-significant and positive correlation between neuroticism and openness ($\beta=0.104$ and $p \geq 0.05$).

Conclusion and Suggestions

The results of the confirmatory factor analysis indicate that as for the goodness of fit indices of the consumer complaint behaviour scale, the values other than the CFI value were normal. Similarly, as for the goodness of fit indices of the personality traits scale, the values other than the CFI value were normal. The reliability coefficients of the scales in the study were calculated; the value of the personality traits scale was 0.873 whilst that of the consumer complaint behaviour scale was 0.903, which shows that the scales were reliable. Keng et al. (1995) indicated a positive correlation between self-confidence and complaint behaviour, which is a finding consistent with this study. Kowalski (1996) concluded a negative correlation between agreeableness and complaint behaviour; however, this study yielded no statistically significant correlation between agreeableness and complaint behaviour. The study by Phau and Sari (2004) in Indonesia revealed that those consumers who were complainers were of higher income and education; they exhibited greater self-confidence, were more willing to take risks, and had a positive attitude toward complaining. Richins (1983) reported a positive correlation between extroversion and tendency to complain, which is congruent with the findings of this study. Watson and Clark (1984) and Costa and McCrae (1985) studied the dimension of emotional stability and concluded that those with low emotional stability complained more. Yet, this study did not find a significant

correlation between emotional stability (neuroticism) and complaint behaviour. Higher levels of assertiveness, self-confidence and personal control lead to a higher probability to complain. These individuals, when they have high extroversion levels, complain more compared to those with low extroversion levels, which is a finding consistent with this study. Self-disciplined individuals are characterized as organized, dependable, responsible, self-disciplined, hardworking and achievement-oriented. Having these positive characteristics, self-disciplined people can establish effective connections with others and are better at managing conflicts. This study did not find any statistically significant correlation between self-discipline and complaint. Openness to experience indicates that a person is creative, open-minded and analytical. Individuals with higher scores in the dimension of openness usually hold positive attitudes towards learning experience. A study by Souiden et al. (2019) looked into the role of three important personality traits of Japanese consumers (self-confidence, aggressiveness and altruism) on their attitudes towards complaining and revealed that aggressiveness and altruism, unlike self-confidence, had a significant impact on attitudes towards complaining. Ekinci et al. (2016) reported that self-disciplined individuals who are open to improvement had higher tendency to complain; yet, this study did not yield any result consistent with that finding. Individuals with different personalities may act differently to express their feelings. For example, extroverted and open people in the service sector may angrily exhibit complaint behaviours, which is a finding consistent with the results of this study.

The results of the path analysis demonstrated that $\beta=0.578$ and $p=0.022\leq 0.05$ between the extroversion dimension of the personality scale and consumer complaint behaviour was an indicator of a significant and positive correlation between these two. This finding of Ekinci et al. (2016) is congruent with the findings of this study. According to them, extroverted individuals are social, dominant, talkative and active. Thøgersen et al. (2009) stated that individuals with high extroversion scores were more likely to complain than those with low scores. According to Huang and Chuang (2008), extroverted and open people in the service sector may angrily exhibit complaint behaviours. Extroverted individuals may have a lower tendency to express their dissatisfaction (Richins, 1987; Kowalski, 1996). The path analysis showed that there was a non-significant and positive correlation between the agreeableness dimension of the personality scale and complaint behaviour ($\beta=0.136$ and $p=0.886\geq 0.05$). The individuals with high scores in the agreeableness dimension are caring, giving, honest and social people. Agreeable people are mild, emotional, calm, mature, humble, sincere, and understanding (Turan, 2017). In their study, Güldeniz et al. (2011) reported that aggressive, hardworking, competitive people were satisfied with the process of making a complaint and found a significant correlation between post-complaint satisfaction and re-buying tendency. Kowalski (1996) revealed a negative correlation between agreeableness and complaint behaviour. The path analysis pointed out that $\beta=-0.135$ and $p=0.719\geq 0.05$ between conscientiousness and complaint behaviour indicated a non-significant, negative correlation. Conscientious (responsible) individuals are characterized as organized, dependable, responsible, self-disciplined, hardworking and achievement-oriented

and are better at managing conflicts. Also, according to the results of the path analysis, there was a non-significant, positive correlation between neuroticism and complaint behaviour ($\beta=0.212$ and $p=0.852 \geq 0.05$). Mooradian and Olver (1997) found out a correlation between consumer complaint behaviour and emotional stability and concluded that emotional stability was a predictor of complaint behaviour. Watson and Clark (1984) studied the dimension of emotional stability and reported that the individuals with low emotional stability displayed complaint behaviours more. The path analysis showed that $\beta=0.033$ and $p=0.747 \geq 0.05$ between openness and consumer complaint behaviour indicated a statistically non-significant, positive correlation. According to Ekinçi et al. (2016), individuals with higher scores in the dimension of openness to experience are more talkative and usually hold positive attitudes towards learning experience. Open individuals are motivated to seek out the unfamiliar and to look for complexity. Turan (2017) reported that extroverted, emotionally stable individuals who are also open to experiences, complain when they are not satisfied or have problems with a product and also appreciate other complainers. Huang and Chuang (2008) found out that extroverted and open people in the service sector may angrily exhibit complaint behaviours.

There was a significant and negative correlation between extroversion and agreeableness ($\beta=-0.406$ and $p \leq 0.05$). A non-significant and negative correlation was found between extroversion and conscientiousness ($\beta=-0.009$ and $p=0.922 \geq 0.05$). There was a non-significant, positive correlation between extroversion and neuroticism ($\beta=0.106$ and $p=0.133 \geq 0.05$). The correlation between extroversion and openness was significant and positive ($\beta=0.625$ and $p \leq 0.05$). A significant and positive correlation was revealed between agreeableness and conscientiousness ($\beta=0.687$ and $p \leq 0.05$). There was a significant and negative correlation between agreeableness and neuroticism ($\beta=-0.964$, $p \leq 0.05$). The correlation between agreeableness and openness was significant and negative ($\beta=-0.312$ and $p \leq 0.05$). Also, there was a significant and negative correlation between conscientiousness and neuroticism ($\beta=-0.860$, and $p \leq 0.05$). A non-significant and negative correlation was found between conscientiousness and openness ($\beta=-0.082$ and $p=0.111 \geq 0.05$). Lastly, there was a non-significant and positive correlation between neuroticism and openness ($\beta=0.104$ and $p \geq 0.05$).

This study administered surveys to associate-degree students attending two vocational schools in Çanakkale Onsekiz Mart University. Performing the same study in different sectors would yield different results. To generalize the results of this study, a variety of studies in different sectors are required to analyze personality traits through the big five model. This study was performed in only one sector (education). As the data were collected from a sample in a single country, the results cannot be generalized to other countries. Further studies on personality traits can be conducted with different samples, methods and contents as well as in different sectors. The study was carried out in a single country and with one sample, which may be considered as the limitation of the study. A second limitation may be that the study was not a longitudinal one.

Keywords: Personality, Big Five Model, Complaint Behaviour

GİRİŞ

Türkiye önemli bir genç nüfusa sahiptir ve bunların tüketim potansiyelleri kayda değer niteliktedir. Tüketicilerin davranışlarının anlaşılması hızla değişen bir ortamda önemli bir gerekliliktir (Toklu, 2018). Tüketici davranışı, pazarlama bilimi alanında büyük bir araştırma alanı olmuştur ve tüketici davranışları üzerine çalışmalar, birçok disipline dayanmaktadır. Çevrimiçi tüketici davranışları araştırması, bilgi sistemleri, pazarlama, yönetim bilimi, psikoloji ve sosyal psikoloji gibi pek çok disiplinde yürütülmüştür (Kaplan, 2018: 206). Tüketici şikâyet davranışı (CCB) tüketici davranışlarında artan bir ilgiye sahip bir konu haline gelmiştir. Şikâyet kavramının sözlük anlamı memnuniyetsizlik ifade eden yakınma ve bunları ilgili kişiye bildirmek demektir. Tüketiciler, satın aldıkları ya da kullandıkları mal ve hizmetler beklentilerini karşılamadığı zaman tatminsizlik yaşamaktadırlar. Bunun yanında bu tatminsizlik durumunda nasıl davranacakları bir kişiden diğerine değişmektedir. Bazı kişiler kişisel olarak firmaya tazminat davası açmakta, bazı kişiler karşılaşmaktan kaçınmakta ve bazı kişiler de da kızgın bir şekilde bu tatminsizliğini diğer kişilere aktarmaktadırlar (Chaudhary, 2017:1723). Üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında meydana gelen farklılık tüketicide tatminsizlik ve rahatsızlık meydana getirmekte ve tüketiciyi bir karar süreci ile baş başa bırakmaktadır. Araştırmalar tatmin olmayan müşterilerin çok büyük bir oranının firmaya şikâyet kararı vermediğini, birçoğunun sadece firmayla alışverişi kestiğini ortaya koymaktadır (Gökdeniz vd., 2011: 175). CCB teorisi, şikâyet davranışının tatminsizlik, ürünün önemi, şikâyetten yararlanma ve kişilik arasındaki ilişkilerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir (Broadbridge ve Marshall, 1995: 9). Şikâyet etmek, bir bireyin yapmış olduğu yanlış bir işi veya davranışı bulunduğu pozisyona göre daha üst seviyede yer alan kişilere veya ilgili kişiye bildirmektir. İşletmecilik bakımından şikâyet ise, bir organizasyonun prosedürleri, sorumlulukları, çalışanları, pazarlamacıları veya hizmetlerinin kalitesi ile ilgili tatminsizliğinin bir ifadesidir (Aykut, 2013:27). Şikâyet en temel anlamıyla beklentilerin karşılanmamış olduğunun bir göstergesi olarak ifade edilmektedir. Tüketici şikâyetlerine etkin ve etkili bir şekilde karşılık verebilmek ve pazar ortamında farklılaşmak isteyen ve müşteri bağlılığını sürdürmek isteyen işletmeler için şikâyetler oldukça önemlidir. Şikâyetler bir şirketin pazar payını kaybetmesine neden olabilir, fakat şikâyetlerin iyi bir şekilde ele alınması, tüketicinin kendini güvende hissetmesine neden olur ve şirketin imajını güçlendirir (Broadbridge ve Marshall, 1995: 8). Öte yandan kişilik özellikleri; düşünceler, duygular ve faaliyetler arasındaki tutarlı örnekleri gösteren eğilimlerdeki bireysel farklılıkların boyutlarıdır (McCrae ve Costa, 1990: 29) Kişilik bireylerin çeşitli durumlara verdiği tutarlı tepkiler olarak ifade edilmektedir (Erciş ve Deniz, 2008:302). Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin günlük yaşamlarında satın aldıkları elektronik ürünlerde kişilik özelliklerinin onların şikâyet davranışları üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Tüketici Şikâyet Davranışı

Öncelikle bir tatminsizlik durumu ortaya çıktığında tüketiciler davranışsal ve davranışsal olmayan tepkileriyle bu durumu çözmeye çalışmaktadırlar (Donoghue vd., 2016: 388). Tüketici şikâyet davranışı (CCB), Hirschman (1970) tarafından yapılmış bir çalışmada dikkat çekmeye başlamıştır ve çıkış, dile getirme ve bağlılık boyutları bu bağlamda önemlidir. Bu teoriye göre bir tüketici satın aldığı bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak üç eylemden birini gösterecektir; firmadan satın almayı durdurur (çıkış), mevcut durumla ilgili rahatsızlığını açıklar (dile getirme) ya da sessiz kalır (bağlılık). Hirschman bir tüketicinin her eylemi ile ilgili olarak maliyetleri ve yararları değerlendirerek mantıklı bir süreci takip ederek bir karar vereceğini iddia etmektedir. Örneğin, bağlı bir müşteri firmaya karşı sessiz kalmayı seçebilir ve başka bir tedarikçiyi seçer ya da şikâyetle bulunmanın maliyetlerini düşünür. Bu teorinin ışığında Day ve London (1977), eylem (dile getirme ve çıkış) ya da eylem göstermeme (bağlılık) şeklinde tüketici şikâyet davranışını değerlendirirken ,eylemde bulunmanın kamu (dile getirme) ya da özel (çıkış ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim) şeklinde ortaya çıkacağını ifade etmişlerdir. Kamu eylemi, doğrudan doğruya firmaya ya da üçüncü

bir tarafa şikâyetle bulunarak ya da yasal sürece başvurarak gerçekleşmektedir. Singh (1990), tüketicileri verdikleri tepkilere göre dört gruba ayırmıştır: Pasifler (eylemde bulunmayanlar), dile getirenler (doğrudan firmaya şikâyet edenler), kızgın müşteriler ve üçüncü bir tarafa (kuruma) şikâyet edenler bunları oluşturmaktadırlar. Daha önceki çalışmalar şikâyet olasılığını etkileyen durumsal ve motivasyonel faktörleri araştırmıştır. Durumsal faktörler, tatminsizliğin algılanan nedeni, durumun algılanan adaleti, tatminsizlik derecesi, başarılı karşılık verme ihtimali ve önceki beklentilerdir (Jung vd., 2017: 478). Politik ideoloji ile ilgili olan bir dizi kişisel karakteristikler şikâyet davranışını etkilemektedir. Güven odaklı olma, başarı odaklı olma şikâyet davranışı ile pozitif ilişkilidir. Örneğin Rokeach değerler ölçeği kullanılarak şikâyet edenlerin değer başarımına ve güvenliğe (dünya barışı, dünya güzelliği, eşitlik ve ailenin güvenliği gibi) eğilimli oldukları tespit edilmiştir (Jung vd., 2017: 479). Tronvoll (2007: 603), tüketici şikâyet davranışının öncüllerini aşağıdaki şekilde gruplandırmıştır:

- Durumsal faktörler (bir ürün ya da hizmetin önemi)
- Müşteri faktörleri (demografik özellikler gibi)
- Şikâyet davranışı açısından tutumlar ve deneyim
- Endüstri yapısı
- Satıcı ve ürün faktörleri (başarı olasılığı gibi)

Şikâyet davranışı, mamulden kaynaklanan tatminsizliğin, üretici veya satıcının tanınmışlığı, üretici veya satıcının ulaşılabilirliği, üretici/satıcının mamulü değiştirmeye hazır olup olmaması, tüketicinin kişilik özellikleri, tutumları ve güdüleri, zamanın beklenen değeri, bilgi seviyesi, sosyo-demografik özellikleri, mamulle ilgili beklentileri, mamulle ilgili olumlu ya da olumsuz söylentilere kapılma eğilimi ve toplumun şikâyet konusundaki eğilimi gibi çok değişik faktörlerin karışık bir fonksiyonu durumundadır (Ayaz ve Torlak, 2011: 81). Şikâyet davranışını etkileyen temel faktörler; tüketicinin tatmin durumu, pazardaki rekabet durumu, problemin önemi, mal ve hizmetin türü, şikâyetler karşısında işletmenin tavrı, tüketicilerin hakları ile ilgili bilgi seviyeleri, şikâyet maliyetleri, şikâyete çevrenin bakış açısı ve şikâyetten beklentiler şeklinde sıralanabilir (Usta, 2006: 134). Bunun yanında tüketicilerin kişilikleri, güdüleri, tutumları, algılama düzeyleri, zamana verdikleri değer, bilgi elde etme istekleri ve demografik özellikler de şikâyet davranışını etkileyebilir. Tüketici şikâyet davranışı ile ilgili çalışmaların aşağıdaki konu başlıklarını kapsadığı görülmektedir (Broadbridge ve Marshall, 1995):

- Tüketici problemlerinin ve şikâyetlerinin yapısı
- Memnuniyetsizlik nedenlerinin yüzdesel dağılımı
- Memnuniyetsizlik sonrası tüketicilerin verdikleri tepkilerin yüzdesel dağılımı
- Aldıkları ürün ve hizmetlerle sorunları olan tüketicilerin yüzdesi
- En yaygın olan müşteri sorun türleri
- Müşterilerin en sık şikâyetle bulundukları iş sektörleri
- Memnuniyetsizlikleriyle ilgili olarak yasal yollardan hakkını arayan müşterilerin yüzdesi
- Tatmin edici şekilde çözümlenen şikâyetlerin yüzdesi

1.2. Kişilik Özellikleri

Kişilik bir bireyi diğer bireyden ayıran zihinsel, duygusal ve davranışsal özelliklerin toplamıdır (Ordun, 2004:48). Çetin ve Basım (2009: 97) kişiliği bireyleri diğerlerinden ayıran, kısmen sabit olan psikolojik özellikler seti olarak tanımlamaktadır. Şimşek ve arkadaşları (2001: 65) kişiliği “bireylerin toplumsal yaşamı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların tümü” tümü olarak tanımlamaktadır. Kişilik doğumdan itibaren aşama aşama gelişir ve bireyi ötekenden ayırır. Bu yönüyle kişilik, sadece bir kişiye özgüdür ve tektir. Kişilikte teklik, sadece ona ait olma boyutu davranışı ve davranış farklılıklarını anlamada büyük öneme sahiptir. Kişilik, bir boyutuyla büyük genellemeleri boşa çıkartan bir özelliğe sahiptir. Kişilik, insana rasyonel bir portre çizmemize engel

olur, insanın irrasyonel boyutunu oluşturur (Zincirkıran, 2016:146-147). Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine alır. Kısaca, kişiliğin oluşmasında insanın doğuştan gelen özellikleri ve içinde yer aldığı çevrenin etkisini bir arada görmek mümkündür. Buradan çevrenin etkisini dikkate alarak, kişiliğin sadece bireye özgü özellikleri değil, belirli ölçüde içinde yaşanılan insan topluluğunun, belirli ölçüde de tüm insanlarda ortak bazı özellikleri yansıttığı sonucu çıkartılabilir (Yelboğa, 2006:198). Aşağıdaki tabloda kişilik ile ilgili tanımlamaların kronolojik sırası verilmiştir.

Tablo 1. Kişilik kavramı ile ilgili tanımlamaların kronolojik sırası

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

Kaynak: Aykut, 2013, s.5

Kişilik özellikleri; düşünceler, duygular ve faaliyetler arasındaki tutarlı örnekleri gösteren eğilimlerdeki bireysel farklılıkların boyutlarıdır (McCrae ve Costa, 1990: 29). Tanımlayıcı sıfatları içeren devasa özellikleri tanımlayan kelimeleri kullanan bilim adamları olmuştur. Allport ve Odbert (1936) İngilizce dilindeki 4000 özellik tanımı ortaya koyarken, benzer şekilde özelliklerin listesi, Türkçe ve Çinceyi de kapsayacak şekilde pek çok dilde tanımlanmıştır (Somer ve Goldberg, 1999). Allport ve Odbert (1936) ve Thurstone (1934) gibi araştırmacıların çalışmaları, beş faktör kişilik modelinin ilk adımları olmuştur. Allport'a göre her insanın diğer insanlardan farklı bir özellikler bütünü vardır. 1985 yılında Costa ve McCrae (1985) tarafından, faktör adını verdikleri davranış değişkenlerinin büyük insan gruplarının çok yönlü ölçümü ve puanlanması sonucunda kişiliğin beş ana boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur. Kişiliği oluşturan unsurları ilk inceleyen bilim adamlarının başında Raymond B. Cattell gelmektedir ve İngiliz kişilik özelliklerini tanımlamıştır. Allport ve Odbert (1936) yaklaşık 18.000 tane olan bu terimleri dört alfabetik listeye bölmüştür. Cattell (1943) bu özellikler listesini başlangıç noktası olarak kabul etmiş ve bunlardan 171 ölçek yapısı oluşturmıştır. Bu 171 ölçekteki ifadelerin doğrultusunda Cattell (1943) 35 bipolar küme elde etmiştir. Bu kümelere dayalı McCrae ve Costa (1989) kişiliği, beş faktörlü bir model ile açıklamaktadır. Bu faktörler; sorumluluk, duygusal dengesizlik, dışadönüklük, uyumluluk ve deneyime açıklıktır. Beş faktör kişilik kuramının temeli, birey tarafından algılanan çeşitli kişilik özelliklerinin, ait olunan kültüre has yaşantılarda gündelik ifadelerle yansıtacağı aynı zamanda kişisel farklılıklardan ötürü kullanılan dilde de değişik sözcükler şeklinde kodlanacağı düşüncesine dayanmaktadır (Kırdök ve Doğanülkü, 2018). Bu çalışmalarda her bir değişken arasındaki korelasyonlar tespit edilmiş ve faktörler oluşturulmuştur. Bunların sonucunda beş faktör ortaya çıkmıştır. Beş faktör kişilik modeline göre bu boyutlar aşağıdaki

gibi belirtilebilir (Yelboğa, 2006:199; Basım vd.,2009:22; Horzum vd., 2017:399; Glass vd., 2013:120;Turan, 2017:28-32):

- **Dışadönüklük (Extraversion):** Dışadönüklük boyutu yüksek olan bireyler pozitif, sosyal, enerjik, neşeli, baskın, iddialı ve diğerlerine karşı ilgili; bu boyutu düşük içedönük bireyler çekingen, sakın, yalnızlığı seven kişiler olarak tanımlanmaktadır. Dışadönüklük boyutu herkesle konuşabilen, hayat dolu, arkadaş canlısı, coşkulu, iddialı, girişken, sosyal olma ve sevinçli gibi özellikleri içermektedir. Dışadönüklük daha çok kişiler arası sosyal ilişkilerin miktarı ile alakalıdır. Goldberg'e göre, dışadönüklük faktörünün temel belirleyicileri baskınlık ve aktivitedir. Ayrıca sosyallik ve başkalarıyla zaman geçirmeyi sevmek, aktif olma, liderlik, güç, hırslı, eğlenmeyi sevmek, arkadaşça davranma ve istekli olma gibi kavramlarda bu etkeni simgelemektedir (Somer vd., 2002: 23). Dışadönük olan kişiler kısa sürede ve rahat ilişki kurdukları, etrafındaki insanlarla iletişim kurarken de sıkıntı yaşamadıkları söylenebilir

- **Nörotiklik (Neuroticism):** Suçluluk, sinirlilik, hüznün ve korku gibi olumsuz duyguları yaşama eğilimidir. Bu bakımdan nörotikliği yüksek kişiler kaygılı, güvensiz, içine kapanık, sinirli; düşük kişiler ise rahat, özgüvenli ve sabırlı olmaktadır. Bireyin duygusal dengesinin olup olmadığını ifade eder. Duygusal dengesizlik yaşayanlar çeşitli araştırmalarda endişeli, evhamlı, takıntılı, sıkıntılı, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, çekingen, kendine güvenmeyen, kötümser, gergin, kaygılı gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Duygusal denge faktöründe yüksek puan alan kişiler, genellikle karmaşık duygularla başa çıkmak mecburiyetinde kaldıklarından, evhamlı düşünceler ve düşmanca yapılan hareketler gibi uygun olmayan sistemlere yönelebilirler (Somer vd., 2002: 24).

- **Uyumluluk (Agreeableness):** Uyumluluk kişilik faktörü yüksek kişiler güvenilir, yumuşak başlı, açık sözlü, fedakâr, alçakgönüllü olarak tanımlanmaktadır. Uyumluluk faktörü düşük kişiler ise düşmanca, yarışmayı seven, güvenilmez, inatçı, kaba ve şüpheli kişilik özelliklerine sahiptirler. Uyumluluk faktöründen yüksek puan alan kişiler, sevecen, verici olan, dürüst ve sosyal ilgisi olan insanlardır (Somer vd., 2002: 23). Bu kişiler, sempatik ve cömert davranırlar. Uyumluluğu yüksek olan kişiler, uyumluluğu düşük olan kişilere göre yardım etme eğiliminde olduklarını gösteren sosyal ve toplumsal bir yönelimi kapsamaktadır.

- **Özdisiplin (Conscientiousness):** Bu kişilik özelliği ise itaatkârlık, düzenlilik, disiplin, sorumluluk, başarı yönelimlilik gibi özelliklerle ilişkilidir. Bu kişilik faktörü yüksek olan kişiler azimli, hırslı, başarı yönelimli olurken, düşük olanlar ise plansız, erteleyen ve disiplinsiz olarak değerlendirilmektedir. Bir hedefe dönük davranışlardaki planlılık, amaçlı, mükemmeliyetçi, iradeli, kararlı, sabır, motivasyon, organizasyon, bilinçli ve başarı sorumluluk faktörüyle ilgili kavramlardır. Bu faktör, ilerletici ve ket vurucu yönlerini bir arada belirtmesinin sebebi hem hareket hem de odaklaşmayı içerdiğindendir. Sorumluluk faktörünün ilerletici yönü, başarı ihtiyacı, çalışmayı seven, pratik, üretkenlik, iradeli ve çalışma kararlılığı görülürken, ket vurucu yönü, titizlik, tedbirli olma ve ahlaki özelliklerini ortaya koymaktadır.

- **Gelişime Açıklık (Openness to Experience):** Gelişime açıklık, entelektüel etkinliklere katılma, yeni duygu ve düşüncelere açık olma eğilimini göstermektedir. Bir bakıma entelektüel ilgi, estetik duyarlılık, hayal gücü ve esneklik ile ilgilidir. Gelişime açıklığı yüksek olanlar tutucu olmama özeliğine sahiplerdir. Gelişime açık bireyler genellikle çeşitlilik ve yeni yaşantıları tercih eden ve meraklı kimselerdir. Gelişime açıklığı düşük olan bireyler ise genellikle muhafazakâr ve entelektüel anlamda da ilgisiz bireylerdir. Faktörün tanımlayıcı özellikleri arasında hassas, karmaşık, hayal gücü kuvvetli, analitik, meraklı, özgür, yaratıcı, cesur, orijinal, açık fikirli, hoşgörülü, geleneksel olmayan, değişikliği seven, doğal, ilgileri geniş ve artistik gibi sıfatlar yer almaktadır (Somer vd., 2002: 24). Deneyimlere açık olan bu insanlar yaptıkları bütün işlerde daha başarılı olmak için kendilerini, yeteneklerini ve becerilerini yenileme düşüncesindedirler.

2. Kişilik Özellikleri Ve Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişki

Birçok araştırmacı, tutumsal ve kişilik faktörlerinin CCB (Tüketici şikâyet davranışı) üzerindeki etkilerini araştırmıştır (Jones vd., 2002; Singh 1990; Turan, 2017). Kişilik özelliklerinin tüketici şikâyet davranışı üzerindeki etkilerini tahmin etmeye yönelik çalışmalar 1980’lerde ortaya çıkmıştır ve bu çalışmaların tartışmalara neden olan karışık sonuçları vardır (Ekinci vd., 2016:3). Kişilik özellikleri; müşteri tatmini, müşteri değeri, duygular ve bağlılık gibi pek çok davranışsal ve psikolojik araştırmalara konu olmuştur (Matzler et al,2006). Mevcut çalışmalar, şikâyet eden tüketicilerin daha kendine güvenli olduklarını ve şikâyet etmeyenlere göre daha saldırgan olduklarını göstermektedir (Phau ve Sari, 2004). İddiacı ve kendine güvenen insanlar daha çok şikâyet etme davranışında bulunurken uysal ve kendine güvenmeyen bireyler sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Özenli bireyler; organize, bağımlı, sorumlu, özdisiplinli, çalışkan ve başarı odaklı olarak tanımlanmaktadır. Bu pozitif özelliklerden dolayı özenli insanlar diğer insanlarla etkin bir bağlantı kurar ve çatışmaları yönetmede daha iyidirler. Eğer bir ürün tatmin edici değilse özenli insanlar, güçlü bir amaç hissi ile zayıf performansla karşı tolerans göstermezler (Ekinci vd., 2016). Açıklık; bir kişinin yaratıcı, açık fikirli ve analitik olduğunu gösterir. Açıklık boyutunda daha yüksek puanlı bireyler genelde öğrenme deneyimine karşı pozitif tutum ortaya koyarlar. Açık bireyler tanındıkları şeyleri ve karmaşıklığı aramaya yönelimlidirler (Costa ve McCrae, 1992). Bu kişiler pozitif ve negatif duygulara sahip olduklarından ürünler başarısız olduğunda şikâyet etmeye gönüllü olmaktadır. Tüketici şikâyet davranışı, uyumluluk (Kowalski, 1996), dışadönüklük ve duygusal denge (Mooradian ve Olver, 1997) ve kendini izleme (Bearden ve Teel, 1983) gibi yapılarla bağlantılıdır.

Kenrick ve Funder (1988), kişiliğin davranışın iyi bir belirleyicisi olmadığını ortaya koymuştur. Keng, Richmond ve Han (1995), kendine güven ile şikâyet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Dışadönükler; daha çok kendine güvenen, konuşkan ve aktiflerdir. Kowalski (1996), uyumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Beardon ve Mason (1984), şikâyet etmeye eğilimli tüketicilerin yabancılaşmış olduklarını ve beş faktör kişilik modelinin uyumsuzluk boyutunda yüksek puana sahip olduklarını bulmuştur. Mooradian ve Olver (1997), duygusal denge özelliğinin şikâyet davranışının bir öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

Mevcut çalışmalar, şikâyet edenlerin daha kendine güvenen bir yapıda olduklarını, şikâyet etmeyenlere göre daha yüksek saldırganlık düzeylerine sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Örneğin Richins (1987) çeşitli demografik ve kişilik değişkenlerinin çalışıldığını ve tüketici şikâyet davranışı ile zayıf ilişkilerin olduğunu ve memnuniyetsizlik tepkisinin en çok çalışılan konu olduğunu belirtmiştir. Artan düzeylerde kendine güven ve kişisel kontrol daha yüksek şikâyet davranışına yol açmaktadır (Bolfing,1989:6). Davidow ve Dacin (1997) kişiliğin ve tutumların, şikâyet davranışının başlıca nedenleri arasında olduğunu ve böylece farklı insanların tatmin edici olmayan durumlarla karşılaştığında farklı tepkiler vereceklerini belirtmişlerdir. Genel olarak şikâyet eden tüketicilerin daha özgüvenli ve sosyal olarak sorumlu, kendine güvenen, bireyci, bağımsız ve risk almaya daha istekli oldukları belirtilmektedir (Phau ve Sari, 2004:410). Phau ve Sari (2004), Endonezya’da yaptıkları araştırmada şikâyet eden tüketicilerin daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olduklarını, daha çok kendine güvendiklerini, risk almaya daha istekli olduklarını ve şikâyete karşı pozitif tutum sergilediklerini bulmuşlardır.

Özgüven, bir bireyin inancı ya da tüm yetkisini ifade etmektedir. Sosyal olarak sorumlu insanlar şikâyet etmeye eğilimlidirler. Kendine güven “bir kişinin kişiler arası ilişkilerde hislerini, tutumlarını, isteklerini, fikirlerini ya da haklarını, doğrudan dürüstçe açıklaması olarak ifade edilebilir. Şikâyet eden tüketiciler daha özgüvenli ve haklarını daha iyi savunan bir kişilik ortaya koyarlar. Saldırganlığın aksine kendine güvenen insanlar haklarını devam ettirmek için şiddete başvurmayı kapsamaz. Bununla birlikte, kendine güvenen kişi, şikâyete başvurmada başarısız olduğu zaman sinirli bir hale dönüşebilir (Phau ve Sari, 2004).

Gürsoy ve arkadaşları (2007), çalışmalarında, tüketicilerin kontrol odağı ve fiyat duyarlılığının şikâyet etme eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Jones ve arkadaşları (2002), çalışmalarında restoranlarda tüketici şikâyet davranışı ile sosyodemografik özellikler, kişilik ve davranışsal faktörler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Adult Longitudinal Panel kullanarak üç müşteri tipini belirlemişlerdir (şikâyet etmesi muhtemel olmayanlar, herkese şikâyet edenler ve WOM şikâyetçileri) . WOM şikâyetçileri yönetime büyük fırsat sağlamaktadırlar, çünkü yönetim onların şikâyetlerini duymamaktadır, fakat şikâyet edenler negatif WOM yaymaktadırlar. Sosyo demografik özellikler bu bireyleri çocuklu baby boommers olarak farklılaştırmaktadır. Bununla birlikte bu özellikler tam bir profil sağlamamaktadır. Çoklu diskriminant analizi ile WOM şikâyetçilerini diğer restoran müşterilerinden ayıran kişilik ve davranışsal faktörler ortaya konmuştur. Sonuçlar bu bireylerin yoğun psikolojik stres yaşadığını, daha az fiyat duyarlılığı ve şüphecilğe sahip olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Kowalski (1996), kontrol odağının tüketici şikâyet davranışı ile ilişkili olabilecek en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Kontrol odağı, bir kişinin kendi faaliyetlerine ve niteliklerine bağlı olan yaşam olaylarına inanmasıdır. Ona göre içsel kontrol odağına sahip kişilerin dışsal kontrol odağına sahip olanlara göre daha çok şikâyet davranışında bulunduklarını, çünkü şikâyet etmenin tatmin edici olmayan deneyimler üzerinde kontrol imkanı sağladığını belirtmiştir. Araştırmacılar, tatmin olmamış müşterilerin olumsuz deneyimlerini aileleri ve arkadaşları ile daha çok paylaştıklarını ortaya koymaktadır (Kim ve Chen, 2010: 96).

Kişilik özellikleri bir bireyin sosyal sınıfı ile ilişkili olduğu için CCB'nin öncüllerini belirleyebilmek oldukça zordur. Tüketici şikâyet davranışı; sosyodemografik faktörler (Kau vd.,1995; Susskind, 2005), tüketicilerin kişilikleri (Gürsoy vd., 2003; Jones vd., 2002) gibi faktörlerle ilişkilidir. Frew ve Shaw (1999), çalışmalarında tüketicilerin kişilik tipleri, cinsiyetleri ve turizm davranışları arasında anlamlı ilişkiler bulmuşlardır.

Costa ve McCrae (1980) kişilik ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkileri araştırmışlardır ve bu özelliklerin tatmin üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu, tatminsizlik üzerinde negatif etkilerinin olduğunu, özellikler setinin dışadönüklük ve sonrasında nörotikliğın bileşenleri olduğunu bulmuşlardır. Mowen ve Spears (1999) üç önemli kişilik özelliğini (ana özellikler, temel (asıl) özellikler, dış görünüş özelliklerini) tüketici şikâyet davranışını tahmin etmede tanımlamışlardır. Ana özellikler temelde bireyin genetiğinden gelen özelliklerdir. Mowen ve Spears (1999) bu ana özellikleri beş faktör kişilik modelinden elde etmiştir. Temel özellikler daha yoğun ana özelliklerden ortaya çıkmıştır. Dış görünüş özellikleri; ana özellikler, temel (asıl) özelliklerden kaynaklanan yaratılışla ilgili özelliklerdir.

Richins (1983), dışadönüklük ile şikâyet eğilimi arasında pozitif ilişki bulmuştur. Çalışmasında, kendine güvenmeyen bireylerin tatmin edici olmayan satın alımlarında şikâyetlerini dile getirmede çok kaygılı olduklarını belirtmiştir. Daha yakın zamanlarda, Keng ve arkadaşları (1995), kendine güven ile şikâyet davranışı arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Dışadönük bireyler, içedönüklere göre daha kendine güvenen, konuşkan ve aktiflerdir ve bu bulgu Richins (1983)'in bulgusuna benzerdir. Watson ve Clark (1984) ve Costa ve McCrae (1985), duygusal denge boyutunu araştırmışlar ve düşük duygusal dengeye sahip bireylerin daha fazla şikâyet etme davranışı ortaya koyduklarını bulmuşlardır. Mooradian ve Olver (1997), duygusal denge özelliğinin tüketici şikâyet davranışının bir öncülü olduğunu bulmuştur. Kişilik gözlemlenebilir, davranış doğrudan bireyin kişiliğinden etkilenir. İddialı ve kendine güvenen bireylerin şikâyet etme niyeti daha yüksek iken, kendine güvenmeyen bireyler sessiz kalmayı tercih etmektedirler. Dışadönük insanlar sıklıkla sosyal, iddialı, konuşkan ve aktif olarak tanımlanmaktadır (Barrick ve Mount, 1991). Artan düzeylerde iddiacılık, kendine güven ve kişisel kontrol daha yüksek şikâyet olasılığına yol açmaktadır. Bu bireyler, yüksek düzeylerde dışadönüklükte yüksek puana sahip olduklarında düşük puanlılara göre daha çok şikâyet etmektedirler. Bodey ve Grace (2007), şikâyete yönelik tutumun ve kendini izleme

düzeylerinin kendine güvenen ve güvenmeyenler arasında farklılık gösterdiğini bulmuştur. Şikâyet edenler, daha yüksek adalet duygusuna sahiptirler ve daha az tutuculardır, şikâyet etmeye karşı pozitif tutum içindedirler (Phau ve Baird, 2008). Özdisiplinli bireyler; organize, bağımlı, sorumlu, çalışkan ve başarı odaklıdır. Bu pozitif özelliklerinden dolayı, özdisiplinli insanlar diğer insanlarla etkili iletişim ortaya koyarlar ve çatışmaları daha iyi yönetirler. Barrick ve Mount'a (1991) göre, gelişime açıklık; bir kişinin hayalci, yaratıcı, açık fikirli ve analitik olmasını ifade eder. Bu boyutta yüksek puana sahip kişiler genel olarak öğrenme deneyimine karşı pozitif tutuma sahiptirler. Açık bireyler tanıdık olmayı ve karmaşıklık aramaya yönelimlidirler.

Souiden ve arkadaşları (2019), çalışmalarında, kişiliğin mutsuz tüketicilerin davranışlarında en önemli faktör olmasına rağmen, tüketicilerin tutumlarını ve şikâyet stratejilerini nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilindiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada, Japon tüketicilerin üç önemli kişilik özelliğinin (kendine güven, agresiflik ve başkalarını düşünme) şikâyet etmeye karşı tutumlar üzerinde rolünü araştırmışlar ve kendine güvenin aksine, agresiflik ve başkalarını düşünmenin şikâyeteye yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Thogersen ve arkadaşları (2009), şikâyet eğiliminin kişinin şikâyeteye karşı tutumuna ve kişilik özelliklerine bağlı olduğunu bulmuşlardır. Bireylerin yaş, gelir ve eğitim düzeyleri, şikâyet davranışlarını etkilemektedir. Keng ve arkadaşları (1995), bayanların erkeklere göre daha çok şikâyet davranışı gösterdiklerini ve risk almaya daha istekli olduklarını tespit etmişlerdir. Bearden ve Mason (1984), şikâyet davranışının doğrudan kendine güven ile, dolaylı olarak güçsüzlük hissiyle bağlantılı olduğunu bulmuştur.

Keng ve arkadaşları (1995) ve Kowalski (1996); şikâyet edenlerin ve etmeyenlerin duygu, davranış ve kişilik özelliklerini tanımlamaya çalışmışlardır. Davranış açısından, şikâyet edenler daha çok aceleci davranmakta ve daha agresif olabilmektedirler. Diğer taraftan şikâyet etmeyenler, toplumsal kurallara uyarlar, büyüklerinin tavsiyelerini dinlerler. Duygular açısından şikâyet edenler korkunun yüksek seviyelerini yaşarlar ve şikâyet etmeyenler sıklıkla kaygılıdır ve kendilerini suçlu hissederler (Keng vd.,1995).

Elmaştaz ve Candan (2018), çalışmalarında üç farklı şikâyet davranışının olduğunu; bunların da şikâyet etmeyenler veya sadece istendiğinde şikâyet edenler; aktif olarak şikâyet edenler ve sosyal medya aracılığı ile şikâyet edenler olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında ki-kare analizini kullanmışlar ve kontrol odağı ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve içsel kontrol odağına sahip bireylerin aktif şikâyet davranışı sergilediklerini ve dışsal kontrol odağına sahip bireylerin pasif şikâyet davranışı gösterdiklerini belirlemişlerdir. Ekinci ve arkadaşları (2016), çalışmalarında tüketicilerin kişilik özelliklerinin şikâyet etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini araştırmışlar ve ürün fiyatı ve ürün tiplerinin bu ilişkideki ılımlatıcı etkisini incelemişlerdir. Araştırma modeli, lojistik regresyon modeli ile test edilmiş ve sonuç olarak, öz disiplinli ve gelişime açık bireylerin daha yüksek şikâyet eğilimi taşıdıkları bulunmuştur.

Casidy ve arkadaşları (2009) çalışmalarında, tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve moda ürünlerinde beş faktör kişilik modelini kullanmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, beş faktör kişilik modelinin bazı boyutlarının marka kişiliğinin bazı boyutları arasında ilişki olduğunu, öz disiplinli kişilerin güvenilir markaları tercih ettiklerini ve bunun zıddı olarak dışadönüklerin sosyal markaları tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Cinsiyetle ilgili bulgular bayanların ve erkeklerin marka kişiliği ile karşılaştıklarında kişiliklerini açıklamada farklılık gösterdiklerini göstermektedir. Nörotiklik boyutunda yüksek puan alan erkek tüketiciler güvenilir markaları tercih ederken öz disiplin boyutu yüksek olan bayan tüketiciler güvenilir markaları tercih etmektedirler. Çalışmanın sonuçları marka yöneticilerinin marka kişiliği gibi stratejik pazarlama stratejilerini oluştururken tüketicilerin kişiliklerini de dikkate almaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Yu (2015) çalışmasında, otel müşterilerinin şikâyet motivleri, şikâyet davranışları, kişilik özellikleri ve duygusal zekaları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmanın bulguları, farklı kişilik özelliklerine ve şikâyet motivlerine sahip otel müşterilerinin farklı şikâyet davranışı gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Farklı kişiliklere sahip bireyler duygularını açıklamakta farklı yönler izleyebilirler. Örneğin, hizmet sektöründe, dışadönük ve açık insanlar kızgın bir şekilde şikâyet davranışı gösterebilirler (Huang ve Chuang, 2008). Davidow ve Dacin (1997), kişiliğin şikâyet davranışının başlıca nedeni olduğunu ve farklı insanların tatmin edici olmayan durumlarla karşılaştığında farklı tepkiler vereceklerini belirtmiş ve kişiliğin tüketici şikâyet davranışında kapsamlı bir şekilde araştırılması gerektiğini rapor etmişlerdir. Akın (2011) beş faktör modelini kullanarak aralarındaki ilişkiyi ve akıllı telefon kullanımı arasındaki ilişkiyi test etmiştir. Kırdök ve Doğanülkü (2018), çalışmalarında öğretmenlerin beş faktör kişilik özelliklerinin mesleki bağlılıklarını yordayıp yordamadığını incelemişler ve ayrıca öğretmenlerin cinsiyetine göre mesleki bağlılıklarını karşılaştırmışlardır. Araştırmanın çalışma grubunu Niğde il merkezinde devlet okullarında görev yapan farklı branş ve eğitim kademelerinden 259 öğretmen oluşturmaktadır. Araştırmada verileri elde etmek amacıyla Mesleki Bağlılık Ölçeği ve Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, kişiliğin mesleki bağlılık üzerinde yordayıcılığını incelemek için çoklu doğrusal regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz için pearson momentler çarpımı korelasyon analizleri ve mesleki bağlılığın cinsiyete göre farklılığı incelemek için de t testi kullanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda mesleki bağlılığın, kişilik özelliklerinin alt boyutlarından duygusal dengesizlik ile negatif yönde; sorumluluk, deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özellikleriyle ise pozitif yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda ise beş faktör kişilik özelliklerinin tamamının birlikte mesleki bağlılıktaki varyansı açıklama oranının %22 olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Mesleki bağlılığın en önemli yordayıcısı, negatif yönde duygusal dengesizlik kişilik özelliği iken onu sırasıyla pozitif yönde, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özellikleri izlemiştir. Dışadönüklük ve uyumluluk kişilik özelliklerinin ise mesleki bağlılığın anlamlı düzeyde yordayıcısı olmadıkları bulunmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulara göre mesleki bağlılığın cinsiyet değişkeni açısından farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgi ve açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Kişiliğin dışadönüklük boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Kişiliğin uyumluluk boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Kişiliğin nörotiklik (duygusal denge) boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Kişiliğin öz disiplin boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H5: Kişiliğin gelişime açıklık boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

3. Yöntem, Veri Analizi Ve Bulgular

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin günlük yaşamlarında satın aldıkları elektronik ürünler sektöründe kişilik özelliklerinin şikâyet davranışları üzerindeki etkisini belirleyebilmektir. Bu etkiyi ölçebilmek için beş faktör kişilik modeli (Big Five Model) ve tüketici şikâyet davranışı arasındaki ilişkiler tespit edilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi (AMOS) kullanılarak model test edilmiştir. Araştırmanın kapsamını Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesine bağlı iki meslek yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversite öğrencileri günümüzde bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanmakta ve satın alımlarında özellikle akıllı telefonlara yoğun ilgi göstermektedirler. Bu yüzden araştırmada üniversite öğrencilerinin satın alma davranışında şikâyet davranışının ve kişilik özelliklerinin ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkçe yazında bu ilişkileri

inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2.Verilerin Toplanma Süreci

Anketi oluşturan ölçeklerin hazırlanması için literatür araştırması yapılarak benzer çalışmalar incelenmiş, literatür taramasında kaynakların güncel olmasına ve uluslararası alanda genel kabul görmüş olmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda araştırmacılar tarafından daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerin anket kapsamına alınmasına karar verilmiştir. Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında 5 noktalı Likert ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri ile ilgili ölçeklerde; 1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum 4.Katılıyorum. 5.Kesinlikle katılıyorum seçeneklerini temsil etmektedir. Veriler katılımcılardan 24 Aralık 2018 ile 04 Ocak 2019 tarihleri arasında sınıf ortamında toplanmıştır. 25 anket eksik ve hatalı doldurulduğu için analiz kapsamı dışında tutulmuş ve kalan 392 anket üzerinden analizler yürütülmüştür. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %57'si kadın, %43'ü erkektir. %63'ü 18-20 yaş arasında, %32'si 21-23 yaş arasında ve kalan %5'i 24 yaş ve üzerinde olan öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin % 1.7'si evli, % 97.7'si bekar ve %0.51 i ise boşanmıştır. Katılımcıların hepsi ön lisans öğrencisidir.

3.4.Verilerin Toplanmasında Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerini ölçmek için John ve Srivastava'nın (1999) Goldberg (1993) ten uyarladığı 44 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek 5 boyuttan oluşmaktadır. Öğrencilerin şikâyet davranışlarını ölçmek için Goetzinger'in (2007) çalışmasından alınan 17 madde ve 4 boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; kişilik ölçeğinin cronbach's alpha değeri 0.873 ve tüketici şikâyet davranışı ölçeğinin 0.903 olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Araştırmada kullanılan tüketici şikâyet davranışının dört boyuttan oluşmasına rağmen bu çalışmada üç boyut ortaya çıkmıştır (dile getirme, özel ve üçüncü boyut olmak üzere).

3.5.Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Tüketici Şikâyet ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; CMIN/DF değeri 2.384 bulunmuştur. Bu değer 3 ten küçük olduğu için modelin veriye uygun olduğunu göstermektedir. GFI değeri 0.902 olarak hesaplanmıştır ve 0.90 dan büyüktür. CFI değeri 0.866 olup olması gereken değer üzerinde. RMSEA değeri 0.059 olup 0.70 den küçük olduğu için analiz sonuçlarına göre uyum indekslerinin olması gereken değerlerin üzerinde olduğu görülmektedir.

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,384	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,059	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,866	Ret
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,902	Kabul Edilebilir Uyum

Kişilik Özellikleri davranışı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; CMIN/DF değeri 2.925, GFI değeri 0.901, CFI değeri 0.829, RMSEA değeri 0.070 bulunduğundan modelin veriyle uyum sağladığı ve uyum indekslerinin olması gereken değerlerin üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Uyum
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 5$	2,925	İyi Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,070	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,829	Ret
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,901	Kabul Edilebilir Uyum

Şekil 1. Beş faktör kişilik ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi

Şekil 2. Tüketici şikâyet davranışı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Tüketici şikâyet davranışının doğrulayıcı faktör analizi sonucunda; ölçeğimiz, seslendirme (dile getirme), özel, üçüncü partiye şikâyet ve toplam olarak dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların ortalama değerlerine baktığımızda;

Seslendirme (dile getirme):0.714

Özel :0.781

Üçüncü parti :0.508

Toplam :0.613

İlk iki boyutun ortalama değerleri 0.70'in üzerinde iken diğer iki boyutun ortalama değerleri 0.70'den düşüktür. Bu boyutların kendi aralarındaki ilişkilere (β katsayısı) baktığımızda;

Seslendirme ve özel:0.74

Seslendirme ve üçüncü parti:0.58

Seslendirme ve toplam:0.60

Özel ve üçüncü parti:0.58

Özel ve toplam:0.52

Üçüncü parti ve toplam:0.83

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,880	44

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,903	,903	17

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; kişilik ölçeğinin cronbach's alpha değeri 0.873 ve tüketici şikâyet davranışı ölçeğinin 0.903 olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Dışadönüklük ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($p=0.022$) vardır, dolayısıyla H1 kabul edilmiştir. Uyumluluk ile tüketici şikâyet davranışı arasındaki ilişki anlamlı değildir ($p=0.886$). Aynı şekilde dürüstlük ile tüketici şikâyet davranışı arasındaki ilişki anlamlı değildir ($p=0.719$). Evhamlılık (nörotiklik) ile şikâyet davranışı arasındaki ilişki anlamlı değildir ($p=0.852$). Açıklık boyutu ile şikâyet davranışı arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir ($p=0.747$). Bu yüzden H2, H3, H4, ve H5 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Yol analizi sonucunda, kişiliğin dışadönüklük boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında $\beta=0.578$ ve $p=0.022 \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Uyumluluk boyutu ile şikâyet davranışı arasında $\beta=0.136$ ve $p=0.886 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dürüstlük ile şikâyet davranışı arasında $\beta=-0.135$ ve $p=0.719 \geq 0.05$ olduğundan anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki vardır. Evhamlılık ile şikâyet davranışı arasında $\beta=0.212$ ve $p=0.852 \geq 0.05$ olduğundan anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Açıklık ile tüketici şikâyet davranışı arasında $\beta=0.033$ ve $p=0.747 \geq 0.05$ olduğundan anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dışadönüklük ile uyumluluk arasında $\beta=-0.406$ ve $p \leq 0.05$ anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Dışadönüklük ile dürüstlük arasında $\beta=-0.009$ ve $p=0.922 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dışadönüklük ve evhamlılık arasında $\beta=0.106$ ve $p=0.133 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dışadönüklük ve açıklık arasında $\beta=0.625$ ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Uyumluluk ile dürüstlük arasında $\beta=0.687$ ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Uyumluluk ile evhamlılık arasında $\beta=-0.964$, $p \leq 0.05$ olduğundan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Uyumluluk ile açıklık arasında $\beta=-0.312$ ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dürüstlük ve evhamlılık arasında $\beta=-0.860$, ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Dürüstlük ile açıklık arasında $\beta=-0.082$ ve $p=0.111 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Evhamlılık ve açıklık arasında $\beta=0.104$ ve $p \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 2. Yol analizi

Yol	β	R ²
Dışadönüklük – Müşteri Şikâyet	0.578	
Uyum-Müşteri Şikâyet	0.136	
Dürüstlük-Müşteri Şikâyet	-0.135	
Evhamlılık-Müşteri Şikâyet	0.212	
Açıklık-Müşteri Şikâyet	0.033	
Dışadönüklük-Uyumluluk	-0.406	
Dışadönüklük-Dürüstlük	-0.009	
Dışadönüklük-Evhamlılık	0.106	
Dışadönüklük-Açıklık	0.625	
Uyumluluk-Dürüstlük	0.687	
Uyumluluk-Evhamlılık	-0.964	
Uyumluluk-Açıklık	-0.312	
Dürüstlük-Evhamlılık	-0.860	
Dürüstlük-Açıklık	-0.082	
Evhamlılık-Açıklık	0.104	
e22-e23	0.340	
e21-e23	-0.130	
e20-e22	-0.139	
e17-e19	-0.728	
e17-e18	0.095	
e2-e3	0.280	
Müşteri Şikâyet		0.371

Kişilik özellikleri, müşteri şikâyet davranışındaki varyansın 0.371'ini açıklamaktadır. Uygulanan yol analizleri sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ya da red edilme durumu Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu

H1: Kişiliğin dışadönüklük boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Kabul
H2: Kişiliğin uyumluluk boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır	Red
H3: Kişiliğin nörotiklik (evhamlılık) boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H4: Kişiliğin öz disiplin (dürüstlük) boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red
H5: Kişiliğin gelişime açıklık boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Red

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri tatminini sürdürmek ve geliştirmek için yöneticiler, çalışanlarının müşterileri memnun etmeleri gerektiğinden emin olmalıydılar. Tatmin olmamış müşterileri tatmin etmek özellikle önemlidir, çünkü şikâyet eden müşteri işletmeye ikinci bir şans vermektedir. Şikâyet etme eğiliminde olan müşterinin kişilik özelliklerinin tanımlanması, yöneticilere müşteri tatmininin sağlanmasında ve faaliyetlerin yürütülmesinde görüşler ortaya koyacaktır. Tüketicilerin kişilik özellikleri ve psikolojik karakteristikleri şikâyet davranışında önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler kendine güven ve agresiflik açısından farklılık göstermektedirler. Bununla birlikte, araştırmacılar çoğu demografik faktörlerin ve kişilik özelliklerinin tüketici şikâyet davranışını açıklamakta yetersiz kaldığını ifade etmektedirler. Psikolojide son araştırmalar, kişilik özelliklerinin duygusal durumları tahmin etmede etkili olduğunu ileri sürmektedir. Ek olarak, satın alma sonrası tepkilerin tüketim deneyiminin sadece bilişsel değerlendirmelerin değil tüketime dayalı etki ile de bağlantılı olduğu belirtilmektedir.

Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda; tüketici şikâyet davranışı ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında CFI dışındaki değerlerin normal değerlerde olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, kişilik özellikleri ölçeğinin uyum iyiliği indekslerine bakıldığında CFI dışındaki değerlerin normal değerlerde olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında kişilik özellikleri ölçeğinin değeri 0.873 ve tüketici şikâyet davranışı ölçeğinin değeri 0.903 olduğu için ölçeklerin güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır. Keng ve arkadaşları (1995) kendine güven ile şikâyet etme davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır ve bu bulgu bu çalışmanın bulgusuyla tutarlıdır. Kowalski (1996), uyumluluk ile şikâyet etme eğilimi arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuşlardır, halbuki bu çalışmada uyumluluk ile şikâyet davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır. Phau ve Sarı (2004) çalışmalarında şikâyet eden tüketicilerin daha yüksek gelir ve eğitim seviyesine sahip olduklarını, kendilerine daha çok güvendiklerini, risk almaya daha istekli olduklarını ve şikâyete karşı pozitif tutum sergilediklerini bulmuşlardır. Richins (1983), dışadönüklük ile şikâyet eğilimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuştur ve bu bulgu çalışmanın bulgusuyla örtüşmektedir. Watson ve Clark (1984) ve Costa ve McCrae (1985), duygusal denge boyutunu araştırmışlar ve düşük duygusal dengeye sahip bireylerin daha fazla şikâyetle bulunduklarını belirlemişlerdir. Bu çalışmada ise duygusal denge (nörotiklik, evhamlılık) ile şikâyet davranışı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Artan düzeylerde

iddiacılık, kendine güven ve kişisel kontrol daha yüksek şikâyet eğilimine yol açmaktadır. Bu bireyler, yüksek düzeylerde dışadönüklükte yüksek puana sahip olduklarında düşük puanlılara göre daha çok şikâyet etmektedirler ve bu bulgu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Öz disiplinli bireyler; organize, bağımlı, sorumlu, çalışkan ve başarı odaklıdır. Bu pozitif özelliklerinden dolayı, öz disiplinli insanlar diğer insanlarla etkileşim içindedirler ve çatışmaları daha iyi yönetirler. Bu çalışmada öz disiplin ile şikâyet davranışı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Gelişime açıklık, bir bireyin hayalci, yaratıcı, açık fikirli ve analitik olmasını ifade etmektedir. Bu boyutta yüksek puana sahip kişiler genel olarak öğrenme deneyimine karşı pozitif tutum sergilerler. Souiden ve arkadaşları (2019) çalışmalarında, Japon tüketicilerin üç önemli kişilik özelliğinin (kendine güven, agresiflik ve başkalarını düşünme) şikâyet etmeye karşı tutumlar üzerinde rolünü araştırmışlar ve kendine güvenin aksine, agresiflik ve başkalarını düşünmenin şikâyete yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Ekinci ve arkadaşları (2016) çalışmalarında öz disiplinli ve gelişime açık bireylerin daha yüksek şikâyet eğilimi taşıdıklarını ortaya koyarken, bu çalışmada bu sonuç doğrulanmamıştır. Farklı kişiliklere sahip bireyler duygularını açıklamakta farklı yönler izleyebilirler. Örneğin hizmet sektöründe dışadönük ve açık insanlar kızgın bir şekilde şikâyet davranışı gösterebilirler ve bu bulgu bu çalışmanın sonucuyla örtüşmektedir.

Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda, kişiliğin dışadönüklük boyutu ile tüketici şikâyet davranışı arasında ($\beta=0.578$, ve $p=0.022\leq 0.05$) olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu sonuç, Ekinci ve arkadaşlarının (2016) ulaştığı sonuç ile örtüşmektedir. Onlara göre dışadönük bireyler sosyal, baskın, konuşkan ve aktiflerdir. Thogersen ve arkadaşlarına (2009) göre, dışadönüklükte yüksek puan alan bireyler, düşük puanlılara göre daha çok şikâyet davranışında bulunmaktadır. Huang ve Chuang'a (2008) göre dışadönük ve açık insanlar kızgın bir şekilde şikâyet davranışı gösterebilirler. Dışadönük bireyler, tatminsizliklerini göstermekte daha düşük bir eğilim ortaya koyabilirler (Richins, 1987; Kowalski, 1996). Yol analizi sonucunda; kişiliğin uyumluluk boyutu ile şikâyet davranışı arasında ($\beta=0.236$, $p=0.886\geq 0.05$) olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Uyumluluk faktöründen yüksek puan alan kişiler, sevecen, verici olan, dürüst ve sosyal insanlardır. Uyumlu kişiler ılımlı, duygusal, sakin, olgun, alçakgönüllü, samimi, anlayışlı gibi özelliklere sahiptir (Turan, 2017). Güldeniz ve arkadaşları (2011) yaptıkları çalışmada girişken, çalışkan, rekabetçi kişilerin şikâyet sürecinden memnun kaldıklarını ortaya koymuştur ve şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir. Kowalski (1996), uyumluluk ile şikâyet davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur. Yol analizi sonucunda; dürüstlük ile şikâyet davranışı arasında ($\beta=0.135$, ve $p=0.719\geq 0.05$) olduğundan anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sorumlu (dürüst) bireyler organize, bağımlı, sorumlu, öz disiplinli, çalışkan ve başarı odaklı bir görünüm sergilerler ve çatışmaları daha iyi yönetirler. Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda evhamlılık (nörotiklik, duygusal denge) ile şikâyet davranışı arasında ($\beta=0.212$, $p=0.05\geq 0.05$) olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Mooradian ve Olver (1997), tüketici şikâyet davranışı ile duygusal denge arasında ilişki tespit etmiş ve duygusal denge özelliğinin şikâyet davranışının bir öncülü olduğunu belirlemişlerdir. Watson ve Clark (1984) duygusal denge boyutunu araştırmışlar ve düşük duygusal dengeye sahip bireylerin daha fazla şikâyet davranışı gösterdiğini bulmuşlardır. Gerçekleştirilen yol analizi sonucunda gelişime açıklık ile tüketici şikâyet davranışı arasında ($\beta=0.033$ ve $p=0.747\geq 0.05$) olduğu için istatistiki olarak anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ekinci ve arkadaşlarına (2016) göre, gelişime açıklık boyutunda yüksek puan alan bireyler daha konuşkanlardır ve öğrenme deneyimine karşı pozitif tutum sergilerler. Açık bireyler tanıdık olmayan şeyleri ve karmaşıklığı aramaya eğilimlidirler. Turan'a (2017) göre; dışadönük, deneyimlere açık ve duygusal olarak dengeli kişiler üründen memnun kalmadıklarında, ürünle ilgili problem yaşadıklarında şikâyette bulunurlar ve bulunanları da takdir ederler. Huang ve Chuang (2008), hizmet sektöründe dışadönük ve açık insanların kızgın bir şekilde şikâyet davranışı gösterdiklerini tespit etmiştir. Dışadönüklük ile uyumluluk arasında $\beta=-0.406$ ve $p\leq 0.05$ anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Dışadönüklük ile

dürüstlük arasında $\beta=-0.009$ ve $p=0.922 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dışadönüklük ve evhamlılık arasında $\beta=0.106$ ve $p=0.133 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır. Dışadönüklük ve açıklık arasında $\beta=0.625$ ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Uyumluluk ile dürüstlük arasında $\beta=0.687$ ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Uyumluluk ile evhamlılık arasında $\beta=-0.964$, $p \leq 0.05$ olduğundan anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Uyumluluk ile açıklık arasında $\beta=-0.312$ ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Dürüstlük ve evhamlılık arasında $\beta=-0.860$, ve $p \leq 0.05$ olduğu için anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır. Dürüstlük ile açıklık arasında $\beta=-0.082$ ve $p=0.111 \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Evhamlılık ve açıklık arasında $\beta=0.104$ ve $p \geq 0.05$ olduğu için anlamlı olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Bu çalışmada ÇOMÜ’de iki meslek yüksek okulunda okuyan ön lisans öğrencilerine anket uygulanmıştır. Aynı çalışmanın farklı sektörlerde yapılması halinde farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesi için kişilik özelliklerini beş faktör modeli ile değerlendiren çok sayıda ve farklı sektörlerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Araştırma tek bir sektörde (eğitim) yapılmıştır. Veriler tek bir ülkedeki örneklemden toplandığı için sonuçlar diğer ülkelere genelleştirilemez. Kişilik özellikleri ile ilgili olarak farklı örneklem, sektör, yöntem ve içeriklerde araştırmalar yapılabilir. Araştırma tek bir ülkede ve örnekleme gerçekleştirilmiştir, bu durum bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Ayrıca çalışmanın boylamsal olmaması da bir kısıt olarak düşünülebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. (2011). “Predicting Consumers’ Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets”, *International Journal of Business and Management*, 6(6)
- Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). ‘Trait-names: A psycho-lexical study’, *Psychological Monographs*, 47: No. 211
- Ayaz, S. & Torlak, Ö. (2011). “Yüksek Hızlı Tren (YHT) İle Seyahat Eden Yolcuların Şikâyet Etme Niyetini Etkileyen Faktörler” *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:2, 79-116
- Aykut, O. (2013). “Kişilik Özellikleri ile Tüketici Şikâyet Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi” *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Barrick, M.R. & Mount, M.K. (1991).”The Big-Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta Analysis”, *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26
- Basım, H.N. ; Çetin, F. & Tabak, A. (2009). “Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi”, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34
- Bearden, W. O. & Teel, J.E. (1983) “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports” *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28
- Bearden, W.O. & Mason, J.B. (1984). “An Investigation of Influences on Consumer Complaint Reports”, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 490-495
- Bodey, K. & Grace, D. (2007). “Contrasting’ Complainers’ with ‘Non-Complainers’ on Attitude Toward Complaining, Propensity to Complain and Key Personality Characteristics: A Nomological Look”, *Psychology & Marketing*, 24(7), 579-594

- Bolfing, C.P. (1989). "How Do Customers Express Dissatisfaction and What Can Service Marketers Do About It?", *Journal of Services Marketing*, 3(2), 5-23
- Broadbridge, A. & Marshall, J. (1995). Consumer Complaint Behaviour: The Case of Electronical Goods", *Journal of Retail&Distribution Management*, Vol:23, No:9, 8-18
- Casidy, R., Tsarenko, Y. & Anderson, A. (2009). "The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality", *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247
- Cattell, R. B. (1943). The description of personality: basic traits resolved into clusters. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38(4), 476-506
- Chaudhary, A. (2017). "Complaint Behavior of Mothers And Daughters In Pakistan", *Social Behavior And Personality*, 45(10), 1723-1734
- Consumer Complaint Behavior in Restaurant Service. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), 96-112
- Costa, J.R.P.T & McCrae, R.R. (1980). "Influence of Extraversion Neuroticism On Subjective Well-Being: Happy Unhappy People", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668-678
- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Davidow, M. & Dacin, P.A. (1997). "Understanding And Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management", *Advances in Consumer Research*, Vol:24, 450-456
- Day, R.L.& Landon, E.L. (1977). Towards a theory of consumer complaining behaviour. In Woodside, A., Sheth, J., & Bennett, P. (Eds.), *Consumer and industrial buying behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2008). " Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Atatürk üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Dergisi, Cilt:22, Sayı:2, 301-330
- Donoghue, S.; Oordt, C. & Strydom, N. (2016). "Consumers' Subjective and Objective Consumerism Knowledge and Subsequent Complaint Behaviour Concerning Consumer Electronics: A South African Perspective", *International Journal of Consumer Studies*, 40, 385-399
- Ekinci, Y.; Calderon, J. & Siala, H. (2016). "Do Personality Traits Predict Complaining Consumers?", *Journal of Business Environment*, 8(1), 1-11
- Elmastaş, D. & Candan, B. (2018). "A Study on the Relationship Between Personality Traits and Consumer Complaint Behavior", *SSRN Electronic Journal*, 4(7), 12-24
- Frew, E. & Shaw, R.N. (1999). "The Relationship Between Personality, Gender, and Tourism Behavior", *Tourism Management*, 20(2), 193-202
- Glass, R., Prichard, J., Lafortune, A. & Schwab, N. (2013). "The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance.", *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126

- Gökdeniz, İ.; Bozacı, İ. & Karakaya, E. (2011). “Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:26, 173-185
- Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). “Propensity to complain: Effects of Personality and Behavioral Factors.”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386
- Gursoy, D.; McCleary, K.W. & Lepsito, L.R. (2003). “Segmenting Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles”, *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 325-375
- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, And Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, And States*, Harvard University Press, Cambridge M.A.
- Horzum, M.B. ; Ayas, T. & Padır, M.A. (2017). “Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, *Sakarya University Journal Of Education*, 7(2), 398-408
- Huang, J. & Chang, C. (2008). “The Role of Personality Traits in Online Consumer Complaint Behavior and Service Recovery Expectation”, *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 36(9), 1223-1232
- Jones, D. ; McCleary, K.W. & Lepisto, L.R. (2002). “Consumer Complaint Behavior Manifestations For Table Service Restaurants: Identifying Sociodemographic Characteristics, Personality, And Behavioral Factors”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol:26, No:2, 105-123
- Jung, K.; Garbarino, E.; Briley, D. & Wynhausen, J. (2017). “Blue And Red Voices: Effects of Political Ideology On Consumers’ Complaining And Disputing Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol:44, 477-499
- Kaplan, H. E. (2018). “Examination of Factors Affecting Onlina Consumer Behavior From The Perspective Of The Unified Theory of Acceptance And Use of Technology”, *Turkish Studies*, 13/30, 203-212
- Keng, K.A.; Richmond, D. & Han, S. (1995). “Determinants of Consumer Complaint Behaviour: A Study of Singapore Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 59-76
- Kenrick, D., & Funder, D. C. (1988). “Profiting From Controversy: Lessons From the Person-Situation Debate”. *American Psychologist*, 43(1), 23-34
- Kırdök, O. & Doğanülkü, H.A. (2018). “Öğretmenlerin Mesleki Bağlılıklarının Yordayıcısı Olarak Kişilik Özellikleri”, *Turkish Studies*, 13/19, 1163-1175
- Kim, J., & Chen, J (2010). “The Effects of Situational and Personal Characteristics on of Personality and Behavioral Factors.”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 358-386
- Kowalski, R. M. (1996). *Complaints and Complaining Functions, Antecedents, and Consequences*. *Psychological Bulletin*, 119, 179-195
- Matzler, K., Krauter, S. G., & Bidmon, S. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of The Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience.” *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1990). *Personality in adulthood*. New York: The Guilford Press.
- Mooradian, T.A. & Olver, J. (1997). “I Can’t Get No Satisfaction: The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes”, *Psychology and Marketing*, 14(4), 379-393

- Mowen, J.C. & Spears, N. (1999). "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach", *Journal of Consumer Psychology*, 8(4), 407-430
- Ordun, G. (2004). "Beş Temel Kişilik Özelliği ve Alt Faktörlerinin Analizine İlişkin Bir Çalışma", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Kasım Sayı: 2, Cilt: 33, 47-71.
- Phau, I. & Baird, M. (2008). "Complainers Versus Non-Complainers Retaliatory Responses Towards Service Dissatisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 587-604
- Phau, I. & Sari, R.P. (2004). "Engaging In Complaint Behaviour: An Indonesian Perspective", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol:22, No:4, 407-426
- Richins, M.L. (1987). "A Multivariate Analysis of Responses to Dissatisfaction", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 24-31
- Singh, J. (1990). "Identifying Consumer Dissatisfaction Response Styles: An Agenda For Future Research", *European Journal of Marketing*, 24(6), 55-72
- Singh, J. (1990). "Voice, Exit, and Negative Word of Mouth Behaviors: Investigation Across Three Categories," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 (1), 1-16
- Somer, O. ; Korkmaz, M. & Tatar, A. (2002). "Beş Faktör Kişilik Envanterinin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması, *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33
- Somer, O., & Goldberg, L. R. (1999). The Structure of Turkish Trait Descriptive Adjectives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (3), 431-450.
- Souiden, N.; Ladhari, R. & Natarajan, R. (2019). "Personality Traits and Complaining Behaviors: A Focus on Japanese Consumers", *Psychology and Marketing*, 36(4), 363-375
- Susskind, A.M. (2005). "A Content Analysis of Consumer Complaints, Remedies, and Repatronage Intentions Regarding Dissatisfying Service Experiences", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 150-169
- Şimşek, M.Ş. ; Akgemci ,T. & Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Thøgersen, J.; Juhl, H.J. & Poulsen, C.S. (2009). "Complaining A Function of Attitude, Personality, and Situation", 26(8), 760-777
- Thurstone, L. L. (1934). The vectors of mind. *Psychological Review*, 41(1), 1-32
- Toklu, İ. T. (2018). "Genç Tüketiciler İçin Kot Pantolon Niteliklerinin Önemi", *Turkish Studies*, 13/30, 459-476
- Tronvoll, B. (2007). "Customer Complaint Behavior From The Perspective Of The Service-Dominant Logic Of Marketing", *Managing Service Quality*, Vol:17, No:6, 601-620
- Turan, T. (2017). *Kişilik Özelliklerinin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikâyet Davranışına Etkisi: Kırşehir İlinde Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir
- Usta, R. (2006). "Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 121-138
- Watson, D. & Clark, L.A. (1984). "Negative Affectivity: The Disposition to Experience Aversive Emotional States", *Psychological Bulletin*, 96(3), 465-490
- Yelboğa, A. (2006). "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2, 196-211

Yu, M. (2015). “Hotel Guest Complaint Behaviors and Their Relationship to Motives, Personality Traits, and Emotional Intelligence “, Unpublished Master Thesis, Auburn University, Alabama

Zincirkıran, Memet (2016). Davranış Bilimleri, Dora Basım Yayım, Bursa