



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İrfan SOYLU

MEMNUNİYETSİZLİĞİN YARATTIĞI ÖFKENİN ŞİKÂYET DAVRANIŞI AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI: HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA

Pazarlama Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İrfan SOYLU

MEMNUNİYETSİZLİĞİN YARATTIĞI ÖFKENİN ŞİKÂYET DAVRANIŞI AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI: HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA

Danışman

Doç. Dr. Olgun KİTAPCI

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SYL-2018-3707

Antalya, 2020

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İrfan SOYLU'nun bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN-ÖZBÜK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Olgun KİTAPCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Zührem YAMAN (İmza)

Tez Başlığı: Memnuniyetsizliğin Yarattığı Öfkenin Şikâyet Davranışı Açısından
Karşılaştırılması: Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 15/05/2020

Mezuniyet Tarihi : 18/06/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Memnuniyetsizliğin Yarattığı Öfkenin Şikâyet Davranışı Açısından Karşılaştırılması: Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

İrfan SOYLU



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	İrfan SOYLU
Öğrenci Numarası	20165269002
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyal Bilimler Enstitüsü - Pazarlama Ana Bilim Dalı
Programı	Pazarlama Bölümü
Programın Türü	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Olgun KİTAPCI
Tez Başlığı	Memnuniyetsizliğin Yarattığı Öfkenin Şikâyet Davranışı Açısından Karşılaştırılması: Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	1342412431

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/06/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 4' tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/06/2020

Danışman
Doç.Dr. Olgun KİTAPCI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLolar LİSTESİ	iv
KISALTMALAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
TEŞEKKÜR	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖFKE KAVRAMI, ÖFKENİN TANIMI VE ÖFKENİN ÖZELLİKLERİ

1.1 Öfke Kavramı	4
1.2 Duygu Sürecinin Anatomisi	9
1.3 Öfkenin Ortaya Çıkma Nedenleri	12
1.4 Öfkeyi Ortaya Çıkaran ve Öfkeyi Tanıtan Belirtiler ile İşaretler.....	15
1.4.1. Öfkenin Bilişsel Belirtileri ve Etkileri	19
1.4.2. Öfkenin Duygusal Belirtileri ve Etkileri	20
1.4.3. Öfkenin Davranışsal Belirtileri ve Etkileri	20
1.4.4. Öfkenin Fizyolojik (Biyolojik) ve Fiziksel Belirtileri ile Etkileri	21
1.5 Öfkenin İlişkili Olduğu Duygular ve Kavramlar	24
1.6 Öfkenin Sıklığı, Yoğunluğu ve Sürekliliği	30
1.7 Öfkenin İfade Edilmesi	32
1.7.1. Saldırganlık	37
1.7.2. Kaygılı Olma	43
1.7.3. Sakin Olma.....	48
1.8 Normal Bir Duygu Olarak Öfke.....	53

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂyet DAVRANIŞI

2.1 Hizmet Hatası ve Müşteri Davranışları	55
2.2 Şikâyet Kavramı ve Önemi	58
2.2.1 Müşterilerin Şikâyet Etme Nedenleri	62
2.2.2 Müşteri Perspektifinden Şikâyet Etme Süreci ve Önemi	62

2.2.3 İşletme Perspektifinden Şikâyetin Ele Alınma Süreci ve Önemi.....	64
2.2.4 Müşteri, İşletme ve Personel Üçgeninde Şikâyet ve Şikâyetin Kabulü	68
2.3 Müşteri Şikâyet Davranışı ve Bileşenleri	69
2.3.1 Müşterilerin Memnuniyetsizliğe Karşı Eylemde Bulunması	72
2.3.1.1 Açık Eylemler	72
2.3.1.1.1 Firmaya Doğrudan Şikâyet	73
2.3.1.1.2 Hukuki Süreç Başlatma	76
2.3.2.2 Özel Eylemler	80
2.3.2.2.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim.....	80
2.3.2.2.2 Boykot Etme	86
2.3.2 Müşterilerin Memnuniyetsizliğe Karşı Eylemde Bulunmamaları	88
2.3.2.1 Sadık Müşteri.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEMNUNİYETSİZLİĞİN YARATTIĞI ÖFKENİN ŞİKÂYET DAVRANIŞI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi	95
3.2 Kavramsal Çerçeve	96
3.3 Araştırmanın Yöntemi.....	99
3.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem	99
3.3.2 Verilerin Toplanması	100
3.3.2.1 Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği.....	100
3.3.3 Verilerinin Analizi	102
3.3.3.1. Güvenilirlik Analizi	103
3.3.3.2. Geçerlilik Analizi.....	104
3.3.3.3 Varyans Analizi (ANOVA)	108
3.4 Araştırmanın Bulguları.....	110
3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	110
3.4.2 Hipotezlerin Testi.....	113
SONUÇ	118
KAYNAKÇA	125
Ek 1- Anket Formu Örneği	152
ÖZGEÇMİŞ	155

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Day Ve Landon (1977) Tüketici Şikâyet Davranışı Modeli	58
Şekil 2.2 Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci	64
Şekil 2.3. Singh (1988) Tüketici Şikâyet Davranışı Modeli	70

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Literatürde Öfke Tanımları	5
Tablo 2.1 Literatürde Şikâyet Tanımları	58
Tablo 2.2 Son Bir Yıl İçerisinde Hava Yolu Ulaşımı Marka Karnesi	62
Tablo 2.3 Son Bir Yıl İçerisinde Hava Yolu Ulaşımı Şikâyet Sonrası Memnuniyet Düzeyi ..	62
Tablo 3.1 Öfke Ve Şikâyet Davranışı İlişkisiyle İlgili Literatürde Yapılmış Olan Çalışmalar	98
Tablo 3.2 Örneklem Büyüklükleri	100
Tablo 3.3 Araştırma Anketinde Yer Alan Öfke İfadeleri.....	101
Tablo 3.4 Araştırma Anketinde Yer Alan Şikâyet Davranışı İfadeleri	101
Tablo 3.5 Öfke Ve Şikâyet Davranışının Güvenilirlik Analizi	103
Tablo 3.6 Öfke Boyutlarının Güvenilirlik Analizi	103
Tablo 3.7 Şikâyet Davranışının Güvenilirlik Analizi.....	103
Tablo 3.8 Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri.....	105
Tablo 3.9 Öfkenin Boyutları İçin Kmo Ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları.....	105
Tablo 3.10 Şikâyet Davranışı İçin Kmo Ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları	105
Tablo 3.11 Öfke Boyutları İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	106
Tablo 3.12 Şikâyet Davranışı İçin Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 3.13 Normal Dağılım Analizi	108
Tablo 3. 14 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	110
Tablo 3.15 Katılımcıların Seyahat Ve Uçuş Deneyimi İle İlgili Bilgiler.....	112
Tablo 3.16 Katılımcıların Hava Yolu Seyahatlerindeki Tercihi	112
Tablo 3.17 Katılımcıların Hava Yolu Seyahatlerindeki Tercih Nedenleri.....	112
Tablo 3.18 Katılımcıların Son Üç Ay İçerisinde Hava Yolu Seyahatinde Yaşadıkları Kötü Deneyim.....	113
Tablo 3.19 Katılımcıların Hava Yolu Seyahatinde En Son Yaşadıkları Kötü Deneyim	113
Tablo 3.20 Öfke Ortalamaları	114
Tablo 3.21 Şikâyet Davranışı Ortalamaları.....	114
Tablo 3.22 Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu.....	115
Tablo 3.23 Varyansların Homojenliği Testi.....	116
Tablo 3.24 Çoklu Karşılaştırma Tablosu	116
Tablo 3.25 Veri Analizi Sonrası Hipotez Sonuçları.....	117

KISALTMALAR LİSTESİ

bknz.	: Bakınız
çev.	: Çeviren
FDŞ	: Firmaya Doğrudan Şikâyet
ing.	: İngilizce
OAAİ	: Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
SHGMFR	: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TŞD	: Tüketici Şikâyet Davranışı
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri

ÖZET

Öfke duygusu doğuştan var olan, doğal ve evrensel bir duygudur. Öfkenin ifade edilmesi zamanla öğrenilmektedir. Bu nedenle öfkenin davranışa dönüşmesinde kişiden kişiye farklılıklar görülmektedir. Kötü bir hizmet deneyiminin ardından müşterinin istek, ihtiyaç ve planlarının engellenmesi, haksızlık, adaletsizlik ve beklentilerinin karşılanmamasıyla öfke duygusu meydana gelmektedir. Öfkeli müşteri yaşadığı kötü deneyim sonucunda ya bir eylemde bulunmaktadır ya da yaşadığı olaya eylemsiz kalmaktadır. Öfkeli bir müşterinin nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğini keşfetmek çalışmanın ana amacıdır. Bu amaçla hava yolu sektöründe şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl farklılaştığının araştırılması çalışmaya özgünlük katmaktadır. Yürütülen çalışmada, veri toplama sürecinde çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Veriler anket çalışmasının bitirildiği tarihten önceki son üç ayı kapsayan, hava yolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşterilerden toplanmıştır. Geçerli olan 541 anket formu üzerinde istatistiksel paket programı aracılığıyla Faktör Analizi ve Varyans Analizi (ANOVA) yapılmıştır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Firmaya doğrudan şikâyet açısından ise öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, sakin olan müşteriler saldırgan ve kaygılı olan müşterilere göre firmaya doğrudan şikâyet davranışını daha fazla göstermektedir. Hava yolu işletmelerinin öfkeli müşterilerine karşı geliştirdikleri şikâyet yönetimi politikası önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Şikâyet Davranışı, Öfke, Hava Yolu Sektörü, Türkiye

SUMMARY

Comparison of Anger Caused by Dissatisfaction in Terms of Complaint Behavior: A Research in the Air Transport Industry

Anger is an innate, natural and universal emotion. Expressing anger is learned over time. Therefore, there are differences from person to person in transforming anger into behaviour. After a bad service experience, a feeling of anger occurs when the wishes, needs and plans of the customer are blocked, injustice and expectations are not met. The angry customer either takes action or remains inactive in the event he/she experiences. The primary purpose of the study is to discover how an angry customer behaves. For this purpose, the study of how the complaint behaviour differs in terms of anger dimensions in the airline industry adds originality. In this study, an online questionnaire was applied during the data collection process. The data were collected from national customers who were not satisfied with the service from the airline company, which covered the last three months before the survey was completed. Factor Analysis and Variance Analysis (ANOVA) was performed on the 541 valid questionnaire forms through statistical package program. There was no significant difference between anger dimensions in terms of negative mouth-to-mouth communication and boycott. In terms of direct complaints to the company, there is a significant difference between anger dimensions. Accordingly, calm customers show more direct complaint behaviour to the firm than aggressive and anxious customers. The complaints management policy developed by airline companies against their angry customers is essential.

Keywords: Customer Complaint Behavior, Anger, Airline Industry, Turkey

TEŞEKKÜR

Zorlu bir süreç olan bir o kadar da keyifli geçen tez yazma sürecimde üzerimde çok büyük emeği olan bana inanan ve güvenen tüm yoğun çalışmalarının içerisinde bana her daim kıymetli zamanını ayırarak değerli bilgilerini benimle paylaşan, sabırla ve ilgiyle bana faydalı olabilmek için yol gösteren saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Olgun KİTAPCI'ya en içten dileklerle teşekkürü bir borç biliyorum ve şükranlarımı sunuyorum. Beni pazarlama dünyasıyla tanıştıran başta danışman hocam Doç. Dr. Olgun KİTAPCI'ya tekrar teşekkürlerimi ileterek, Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN-ÇELEN'e, Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL'a, Dr. Öğr. Üyesi Nurettin Mert BATU'ya yüksek lisans sürecimdeki tüm destek ve katkılarından ötürü teşekkürü borç bilirim. Tez yazma sürecimde kütüphanesini benimle paylaşan, bilgisini ve benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Arş. Gör. Dr. Naci BÜYÜKDAĞ'a, destekleri için Arş. Gör. Nesrin KOÇ-USTALI ile Arş. Gör. Hasan Emin GÜRLER'e, kütüphanesini benimle paylaşan Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN'e, tezimin eksiklerini gidermemde yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Raife Meltem YETKİN-ÖZBÜK'e ve Doç. Dr. Zührem YAMAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez sürecimde benden fazla heyecanlanan, hayatımın her evresinde destekçim olan, tüm günaydınlarımı borçlu olduğum ve bu hayattaki en büyük şansım arkamdaki yüce dağım olan annem, Kadriye SOYLU'ya, hayata bakışıyla kurduğu cümlelerle her zaman yüzümde güller açtıran, sözleriyle yarınımaya ışık tutan rahmetli babam, Mustafa SOYLU'ya, en büyük iyikim olan ablam Melin SOYLU SEVİMLER ile abim Musa SEVİMLER'e, bana ilk adımı attıran kıymetli ailem ve hayata ilk adımlarını atmaya başlayan, gülümsemesiyle bana dünyaları bağışlayan yeğenim, Mustafa Kuthan SEVİMLER'e sonsuz teşekkürler.

İyi ki varsınız...

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi Tarafından Desteklenmiştir.

İrfan SOYLU

Antalya, 2020

GİRİŞ

Müşterinin kötü bir hizmet deneyimi yaşaması sonucunda yaşadığı problemi değerlendirmesinin ardından duygusal ve davranışsal tepki vermektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Bonifield ve Cole, 2007: 85). Müşterinin hizmet deneyiminden memnun olması mutluluk gibi olumlu duygusal tepkiler üretirken, olumsuz duygusal olay yaşamasıyla öfke gibi olumsuz duygusal tepkiler üretmektedir (Weiss ve Cropanzano, 1996: 11). Davranışsal tepki ise satın alma sonrası deneyim sonucunda oluşan davranışlardır. (Bougie, vd., 2003: 377). Tatminsizliğin hissedilen yüksekliğine göre müşteriler kendilerini zor durumda bırakılmış hissedebilmektedir. Bu durumda öfke tetiklenmektedir. Kişi, önem verdiği durumun gerçekleşmemesinden ötürü duygu durumuna göre problemi hoş görebilir veya yaşadığı problemden ötürü aşırı derecede öfkelenebilmektedir (Barış, 2008: 44). Duygular değerlik, etki gücü, yoğunluk ve aktivasyon olarak dört boyuta ayrılmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 813). Değerlik boyutu, bir olayın müşteri tarafından olumlu mu yoksa olumsuz mu olarak algılandığının değerlendirilmesiyle iki duygudan birinin açığa çıkmasıdır (Smith ve Ellsworth, 1985: 816). Yoğunluk, aşırı duygusal deneyime bağlı olarak değişmektedir (Russell, 1978: 1152; Daly vd., 1983: 445). Aktivasyon boyutu ise “savaş ya da kaç” tepkisidir. “Savaş” ta çaba harcanmaktadır “kaç” ta ise sessiz kalınmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 819). Aktivasyon boyutu Day ve Landon’ın (1977) Tüketici Şikâyet Davranışı modeline göre öfkeli bir müşteri ya bir şikâyet davranışında bulunarak memnuniyetsizliğini göstermekte ya da hiçbir şikâyet davranışı göstermeyerek sessiz kalmaktadır.

1970’lerden günümüze dek Tüketici Şikâyet Davranışı, 1990’lardan günümüze dek ise duygular birçok alanda araştırma konusu olmuştur. Nitekim; restoranlardaki hizmetten memnun kalmayan müşterilerin öfke ve pişmanlık duygularının satın alma sonrası davranış üzerindeki etkisi üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Bonifield ve Cole 2007: 85). Restoran ve otel hizmetlerinde yaşanan memnuniyetsizliğin, öfke ve pişmanlıkla ilişkisi, öfkenin ve pişmanlığın işletmeyi boykot etme, firmaya doğrudan şikâyet davranışı gösterme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilişkisi incelenmiştir (García ve Pérez, 2011: 1397). Restoran hizmetlerinde müşterinin memnuniyetsizlik duyması sonrasında duygusal tepkilerini ölçmek için; öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık ve kaygılı olmalarının, müşterinin davranışlarına etkisi incelenmiştir (Mattila ve Ro, 2008: 89). Müşterilerin hava yolu seyahatindeki uçuş deneyiminden beklentileri üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Aksoy, vd., 2003: 343).

Müşterilerin hava yolu seçimini etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar vardır (Alamdari, 1999: 205; Gilbert ve Wong, 2003: 525; Ukpere vd., 2012: 5442). Hava yolu şirketlerinin performansı ile müşterilerin kaliteli olarak nitelendirdiği hizmetler üzerine yapılan çalışma mevcuttur (Gursoy, vd., 2005: 57).

Memnuniyetsizlikle şikâyet davranışı sergileme arasında öfkenin aracılık etkisi olduğunu söyleyen çalışmalar bir önceki paragrafta açıklanmıştır (Bonifield ve Cole 2007: 85; Bougie, vd., 2003: 377; García ve Pérez 2011: 1397). Fakat müşteri şikâyet davranışında duyguların rolü (Russell-Bennett vd., 2011: 167; Tarı-Kasnakoğlu vd., 2016: 3659) ve şikâyetlerin etkili bir şekilde nasıl yönetileceği hakkında çok az bilgi bulunmaktadır (Russell-Bennett vd., 2011: 167).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 hanehalkı tüketim harcaması dağılımına göre harcama türleri içerisinde ulaşım sektörü üçüncü sırada yer almaktadır (TÜİK, 2018). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporuna göre, 2018 yılı toplam yolcu sayısı 210 milyon, iç hat yolcu sayısı ise 112 milyondur (SHGMFR, 2018: 32). 2002'den bugüne dek TÜİK verilerine göre hane halkı harcamalarında ulaşım için ayrılan pay yüksektir. Bu pay da ulaşım aracı olarak hava yolunun tercih edilmesine bağlı olarak hava yolunun ulaşımındaki rolünün yüksek olduğunu göstermektedir (TÜİK, 2018). Hava yolunun insanlar tarafından yaygın ve sık kullanılmasıyla işletmelerin müşterilerine verdikleri önem aratarak müşterilerinin hava yolu hizmet deneyiminden memnun kalmaları işletmeler için önemli amaç haline gelmektedir. Fakat her koşulda her zaman memnuniyet sağlamak mümkün olmamaktadır. Hava yolu ile seyahat eden bir müşteri yolculuk sürecinde kötü bir deneyim yaşadığında memnuniyetsizlik hissedecektir. Memnuniyetsizlik sonucu müşteri işletmeye karşı öfke duyabilmektedir. Kötü bir deneyim yaşayan müşterinin hangi öfke boyutunda nasıl bir şikâyet davranışı sergileyeceğiyle ilgili literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada bu soruya cevap aramak genel bir amaç olacaktır. Aynı zamanda "Tüketici Şikâyet Davranış"larından firmaya doğrudan şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot etme açısından "Çok Boyutlu Öfke Ölçeği"ndeki saldırganlık, kaygılı ve sakin olma boyutları arasındaki farka bakılacak olması çalışmaya özgünlük katmaktadır. Araştırma alanının hava yolu olması, hava yolunun hane halkı tüketim harcamalarında önemli bir paya sahip olması ve hava yolunun ulaşım aracı olarak yoğun olarak tercih edilmesi önemli bir etken olmuştur. Bu önem işletmelerin rekabet avantajını, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılanarak belirlemesi ile kazanmaktadır. Bu nedenle hava yolu taşımacılığı sektöründeki işletmeler müşteri beklentilerinin neler olduğunu, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini araştırarak potansiyel müşterileri firmaya çekip müşteri sadakatine dayalı ilişkiler kurarak,

kârlılıklarını uzun ömürlü tutmak işletmelerin temel amacıdır. Bu amaçla işletmelerin uygulamalarına yönelik çıkarımlar sağlamak ve şikâyet davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılığın araştırılması akademik bilgi birikimine katkı sağlayarak çalışmanın önemini ve amacını ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda öfke hislerinin ortaya çıkması, doğuştan var olan öfkeyi harekete geçiren tetikleyen unsurlar, öfkenin ortaya çıkmasına yol açan nedenler, öfkenin ortaya çıkmasının kişide yarattığı değişimler, öfkenin diğer duygularla olan ilişkisi ve öfkenin gözle görülen kısmı olan davranışların ifade edilme şekilleri birinci bölümde anlatılmaktadır. İkinci bölümde müşterinin yaşadığı problem Day ve Landon (1977)'in Tüketici Şikâyet Davranışı taksonomisi kapsamında kavramsal olarak ve literatürde yapılmış olan çalışmalar kapsamında oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde öfkeli bir müşterinin nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğine dair sonuçlara ve bulgulara yer verilmiştir. Öfkeli bir müşterinin sergilemiş olduğu şikâyet davranışının yönetsel etkileri ile önerilere yer verilerek çalışmanın hangi kısıtlar altında yapıldığına ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara tavsiye verilerek çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÖFKE KAVRAMI, ÖFKENİN TANIMI VE ÖFKENİN ÖZELLİKLERİ

1.1 Öfke Kavramı

Yaşanılan çevreye uyum sağlamak tüm canlıların hayatta kalma içgüdüsü ve çoğalmanın temelini oluştururken aynı zamanda çevreye uyum sağlamaları canlıların duygusal deneyimler yaşamasına yol açan bir faktör olmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 18). Duyguları dışa vurmaya yardımcı olan ifadeler ve davranışlardır (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver, 1991: 84; Kalyoncu, 2014: 11). Duygular ete kemiğe bürünmüş haliyle insanoğlunda hayat bulurken insanoğlu bu varoluşu ifade etmeyi zamanla öğrenmektedir. “Öğrenmenin en fazla hissedildiği duygu öfkedir” (Özmen, 2006b: 42). Öfke, bireyi oluşturan ana duygulardan bir tanesidir (Ayhan-Ersoy, 2010: 16). Bir insan zamanının %90’ında bir veya birden çok duygu yaşamaktadır (Trampe vd., 2015: 5-6). Uyarıcıların iyi ya da kötü olarak algılamasında duyguların dört önemli işlevi bulunmaktadır. Birincisi, duyguların stereotipik yüz ifadeleri (korkmuş yüz ifadesi, ağız açık, kaşlar kalkık) ile ifade edilmesi ve ardından belirgin fizyolojik tepkilerin görülmesidir (korkuyla birlikte görülen hızlı kalp atışı). İkincisi, duyguların kontrol edilmesinin zor ve akıl ile mantığa karşılık vermemesidir. Üçüncüsü, duyguların karar vermede, kişisel ilişkiler oluşturmada ve hedef belirlemede birçok (Plotnik, 2009: 362) bilişsel süreç ve sosyal koşullar (Lazarus, 1982: 1023; Plotnik, 2009: 362) etkili olmaktadır. Dördüncüsü ise bazı duyguların beyinde yerleşik olmasıdır (Plotnik, 2009: 362). İnsan dünyaya geldiği andan itibaren ağlama, emme, yutma, göz kırpması, kol ve bacaklarını sallama davranışlarını sergileyebilmektedir. Bebeğin ağlaması ve huysuzluğu öfkenin dünyaya geliştiki ilk ifadeleri olmaktadır. Ağlayarak ifade edilen öfkesinin neticesinde, anne tarafından bebeğin yaşamını sürdürmesi için gerekli olan gereksinimler karşılanmaktadır (Özmen, 2006a: 72). Bu sebeple duygular anlaşılması imkânsız, gizemlerle dolu olaylar silsilesinden oluşmamaktadır (Adler, 2007: 233).

Öfkelenmek doğuştan getirilen, bireyin yaşamda kalmasını sağlayan bir duygudur. Bireyin olgunlaşmasıyla davranışı, düşünceleri ve duyguları gelişmektedir (Özmen, 2006a: 72). Duygular, yaşam biçimi ve davranış kalıbına uygun olarak ortaya çıkan (Adler, 2007: 233) insanları harekete geçiren sosyal sözleşmeler ve rollerdir (Averill, 1983: 1157). Duygusal deneyimler genellikle “ruhun aynası” ya da “gerçek” benliğin yansıması (Averill, 1983: 1157) ve içgüdüsel olmasıyla da “gerçeklik hâli” olarak görülmektedir (Averill, 1983: 1157; Puff ve Seghers, 2016: 17). Sıradan bir günde yaşadığımız tüm duyguların %10’unu öfke duygusu oluşturmaktadır (Trampe vd., 2015: 5-6). Öfkenin, insan hayatında önemli bir

yeri vardır. Öfke, korku, öğrenme, şaşkınlık, neşe, üzüntü gibi çekirdek duygudur. Çekirdek duygular dile veya kültüre göre değişmeyen, öğrenmeyle ortaya çıkmayan insani tepkilerdir (Cohen, 2017: 155). Yapılan araştırmalarda farklı yönlerden ele alınarak yapılmış evrensel, genel geçer bir tanım ile öfkeyle ilişkili ortak bir görüş birliği yoktur (Ayan, 2013: 36; Day, 1984: 497). Bu sebeple bu bölümde literatürde geçen öfke tanımları incelenerek bu tanımlara ilişkin öfkenin genel özellikleri ile bir çerçeve çizilmeye çalışılacaktır. Öfkeyle ilgili tanımlara bakacak olursak:

Tablo 1.1 Literatürde Öfke Tanımları

Yazar	Tanım
Mill vd., (2018: 2)	Bir eyleme karşı verilen sosyal bir duygudur.
Akdeniz vd., (2017: 48)	Kısa süreli hissedilmesi ve şiddetinin az olmasıyla yapıcı bir duygu olabilirken uzun süreli yaşanarak ifadesinin şiddetinin de fazla olmasıyla olumsuzluklara yol açabilen bir duygudur.
Köroğlu (2017: 117)	İncinme ve engellenme ile ortaya çıkarak saldırgan şekilde ifade edilen ölçüsüz kızgınlıktır.
Romas ve Sharma (2017: 94)	Beklenti ile oluşan ve beklenmeyen bir sonuca karşılık verilen duygusal tepkidir.
Şakiroğlu (2017: 16)	Yaşanılan olaya karşı kişiye kendisini savunma gücü veren bir duygudur.
Alkış (2016: 29)	Engellenme veya beklentinin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkan doğal bir duygudur.
Özdemir ve Çivitci (2016: 945)	Herkes tarafından hissedilen kontrol edilemediği zaman kişiye zarar veren bir duygudur.
Puff ve Seghers, (2016: 25) (Çev.Betül Tamer)	Hoş olmayan durumlarda yaşanılan hayal kırıklıklığı sonucunda meydana gelen bir duygudur.
Yıldız (2016: 204)	Engellenme, tehdit edilme veya haksızlığa uğrama durumunda verilen tepkidir.
Öztürk ve Boydak- Özcan (2015: 149)	Günlük hayatta sıkça yaşanılabilen bir duygudur.
Özyürek ve Özkan (2015: 281)	Engellenme ve haksızlık durumunda ortaya çıkarak kişinin kendini savunması ve karşı tarafı uyarma gayesi temelinde sergilenen bir duygudur.
Berkowitz (2012: 322)	Zarar verme amacı altında sergilenen duygudur.
Kayaoğlu (2012: 18)	Bir tehdit durumunda saldırganlıkla ifade edilebilen duygudur.
Öztürk (2012: 6-7)	Engellenmeyle ortaya çıkan doğal bir tepkidir.
McLaren (2011: 251) (Çev.Zeynep Yalçınkaya)	Başka kişilerin haksızlığa uğradıklarına tanık olmayla ortaya çıkan sosyal bir duygudur.
Yenilmez (2011: 14)	Engellenme (plan, istek, gereksinim) ve tehdit algılandığında yaşanabilen duygudur.

Özmen-Süataç (2010: 49)	Engellenme ve haksızlık karşısında ortaya çıkarak kişiyi eyleme geçmeye iten güçlü bir duygudur.
Albayrak ve Kutlu (2009: 58)	İnsanın dünyaya gelmesiyle birlikte var olan ifadesi zamanla öğrenilmesiyle değişebilen istek ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmadığı durumlarda ortaya çıkan bir duygudur.
Hall, vd., (2009: 3)	Saldırgan davranışlara yol açabilen yoğunluğu kişiden kişiye değişen normal bir duygudur.
Gupta (2005: 51)	Bir kişiye, bir olaya veya duruma karşı hissedilen zihinsel dayanıklılığın ve gücün kontrol edilemediği zaman meydana gelmektedir.
Gültekin (2008: 16)	Saldırganlığı tetikleyen bir duygudur.
Adler (2007: 234), (Çev. Ayda Yörükân)	Öfke duygusunun sergilenmesindeki amaç diğer kişilere karşı bir güç sergileme çabası vardır.
Eniseler (2007: 23)	Temel gereksinimlerin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkan olumsuz bir duygudur.
Golden (2006: 5)	Doğal insani duygu olup yoğunluğuna göre değişen, duygu, düşünce ve tepkinin davranışa yansımadır.
Özmen (2006a: 23)	Engellenme, saldırı, tehdit gibi durumlarda hissedilen duygudur.
Şahin (2006: 51)	Engellenme ve haksızlık neticesinde yaşanan duygudur.
Şahin (2005: 2)	Gösterilen tepkinin adıdır.
Barrio vd., (2004: 228)	Çevreyle bir çeşit etkileşimi düzenleyen içsel bir durumdur.
Howells ve Day (2003: 319-320)	Doğal bir duygu olan öfkenin kişiden kişiye yoğunluğu, sıklığı ve davranışsal etkileri farklılaşmaktadır.
Soykan (2003: 20)	Bir olay veya duruma karşı tepki olarak ortaya çıkabilen hissedilmesi ve yaşanılması doğal bir duygudur.
Tafate vd., (2002: 1573)	İstenmeyen ve beklenmedik davranışlarına tepki olarak ortaya çıkan temel bir duygudur.
Doğan vd., (2001: 26)	Engellemeyle yaşanan çaresizlik, güçsüzlük ve yetersizlikle ortaya çıkan kişiden kişiye farklı yoğunlukta hissedilebilen bir duygudur.
Durmuş vd., (2000: 23)	Tehdit ya da engellenme durumunda yaşanan çaresizlik, güçsüzlük, yetersizlikle doğan duygudur.
Martin vd. (2000: 870)	Hafif kızgınlıkla büyük bir haksızlık ya da hakaretten kaynaklanan ve hiddete kadar değişebilen yoğunlukta hissedilen duygusal deneyimdir.
Debaryshe ve Fryxell (1998: 207)	Olumsuz bir duygu durumudur.
Hollenhorst (1998: 54)	Hayal kırıklığıyla hiddet gösterme arasında bir yerde hissedilen fiziksel değişimlere yol açan bir duygudur.

Modrcin-McCarthy vd., (1998: 69)	Üzgünlük, hırs ve hiddet ile bağlantılı olarak öfkeli kişinin hem kendine hem de çevresindekilere zarar verebilecek eylemlere yol açabilen bir duygudur.
Smith ve Furlong (1998: 201)	Depresyonla ilgili bir duygudur.
Deffenbacher vd., (1996: 150)	Kızgın bir kişinin bir toplulukta eleştirilmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir durumdur.
Allcorn (1994: 3,27,41)	Hayal kırıklığı ve bir beklentinin karşılanmaması halinde ortaya çıkmaktadır.
Buss ve Perry (1992: 452)	Fiziksel, sözel saldırganlık ve düşmanlık arasında köprü görevi görmektedir.
Kennedy (1992: 145)	Tehdit olarak algılanan bir durumu sineye çekmek veya saldırmak için harekete geçiren motivasyonu sağlamaktadır.
Lewis vd., (1990: 745)	Engellenme ile ortaya çıkan davranışsal tepkilerdir. Çoğunlukla hayal kırıklığının duygusal tepkisi öfke olmaktadır.
Türkçe Sözlük (1988: 1130)	“Engellenme, incinme veya gözdağı karşısında gösterilen saldırganlık tepkisi, kızgınlık, hışım, hiddet, gazaptır”.
Sharkin (1988: 361)	Fizyolojik açıdan deneyimlenen ve bilişsel olarak açıklanan bir duygudur.
Lopez ve Thurman (1986: 245)	Engellenmeyle ortaya çıkan yoğunluğa göre değişen bir duygudur.
Rubin (1986: 116)	Bir tehditin algılanmasıyla başlayan bu tehditle başa çıkma sürecinin sonunda da saldırganlıkla ifade edilebilen bir duygudur.
Köknel (1985: 154)	Engellenme ve korkuyla açığa çıkan yoğunluğuna göre değişebilen bir duygudur.
Smith ve Ellsworth (1985: 822)	Yaşanılan bir olay karşısında üstesinden gelmek için açığa çıkarılan ve durumun üstesinden gelmek için ifade edilen bir duygudur.
Alschuler ve Alschuler (1984: 26)	İncinme ve zarar görme karşısında verilen geçici içsel bir durumdur.
Averill (1983: 1148-1149)	Kişiler arasında ortaya çıkan bir duygudur.
Moon ve Eisler (1983: 493)	Stres sonucunda oluşarak bu stresin üstesinden gelebilmek için kişinin başvurduğu başa çıkma stratejileridir.
Lazarus (1982: 1023)	Bireyle var olan psikolojik, sosyal ve duygusal tepkilerdir.
Novaco (1979: 243)	Strese karşı verilen tepkidir. Aynı zamanda sağlığa ve davranışa hoş olmayan etkilere yol açabilen duygusal bir cevap niteliğindedir.

Rothenberg, (1971: 454,457)	İnsanlar için güçlü bir iletişim unsurudur.
Meltzer (1933: 285)	İnsanın doğasına aykırı hoş olmayan bir eğilimdir.
American Psychological Association (APA, control), (erişim tarihi: 17.07.2018)	Hissedilen yoğunluğa göre değişen duygusal bir durumdur.
TDK (erişim tarihi: 24.07.2018)	Engellenmeyle ortaya çıkan saldırganlıkla ifade edilen bir duygudur.

Tanımlardan yola çıkarak genel özellikleriyle öfkeyi tanımlarsak; doğuştan var olan, (Şakiroğlu, 2017: 16; Öztürk, 2012: 6-7; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Özmen, 2006a: 23), öfkenin kaynağındaki nedene (engellenme, hayal kırıklığı, haksızlık, karşılanmayan beklenti, kaygı, incinme, kızgınlık, adaletsizlik, zarar görme, küçümsenme, hakaret durumunda, eleştirilme, tehdit, tahammülün azalması ve kişilik sorunları, doyurulmamış istek, tacize uğrama, kişisel kanunlar ile kurallar, kasıtlı olarak yapılan hata ve yanlış durumunda, aşağılık duygusu, prestij kaybı ve saldırıya uğrama, göz dağı) bağlı olarak ortaya çıkan, doğal insani (Golden, 2006: 5; Öztürk, 2012: 6,7) bir duygu olup, farklı yoğunlukta hissedilen (Doğan vd., 2011: 26; Howells ve Day, 2003: 319-320; Martin vd., 2000: 870; Lopez ve Thurman, 1986: 245) ve ifade edilmesi zamanla öğrenilen (Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Allcorn, 1994: 3) bir duygudur. Kişinin yaşadığı mağduriyetin şiddeti, öfkenin ifadesindeki fiziksel (Buss ve Perry, 1992: 452; Hall, vd., 2009: 3; Özdemir ve Çivitci, 2016: 945) zihinsel (Özdemir ve Çivitci, 2016: 945), duygusal (Özdemir ve Çivitci, 2016: 945) ve sosyal (Akdeniz vd., 2017: 48; Mill vd., 2018: 2; Özdemir ve Çivitci, 2016: 945) problemleri açığa çıkarmakta ve bu durum öfkeye dayalı tepkiyi arttırmakta olarak tanımlanabilir.

Tüm duygular gibi öfke de evrensel (Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Geçtan, 1989: 34; Özdemir ve Çivitci, 2016: 945; Soykan, 2003: 20) bir duygudur ve her insan hissetmektedir (Geçtan, 1989: 34). Öfke olumsuz bir duygudur (Aydın, 2005: 203). Olumsuzluk ise bir duygu durumudur. Duygu durumu uyarıcının, uyarana ulaşmasıyla algılanarak yorumlanması ve ona yüklenen anlamın da bireyin duygu durumunu belirlemesidir. Geçmişte yaşanan olayların bıraktığı izler ve geçmişle şimdiki yaşanan olayın kıyaslanarak yorumlanmasıyla duygunun kişi de iyi veya kötü olarak oluşmasını ve diğer duygulardan ayrılmasını sağlamaktadır. Uyarının sıklığı, tekrarlanma durumu ve şiddeti duyguların hem niteliğini hem de niceliğini etkilemektedir. Olumlu uyarın olarak ödül, olumsuz uyarın olarak gürültü yaşananların yaşanma sıklığına göre benimsenir ve nicelik anlamını değiştirmektedir. Bu durumda ödülün bir anlamı kalmaz, gürültü de bireyi rahatsız etmektedir (Köknel, 1985: 202).

Duygular üç ana bileşenden oluşmaktadır. Değişken etkenle duyguların nasıl deneyimlendiği, fizyolojik etkenle vücudun duygulara nasıl tepki verdiği ve ifadesel etkenle de duyguların nasıl dışa vurulduğu görülmektedir (Puff ve Seghers, 2016: 20). Duygular

davranışları harekete geçirmektedir. Aynı zamanda duygular inançları sürdürülebilmek için enerji sağlamaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 73). Öfke de doğası gereği hemen davranışa yansıyan bir duygudur. Çoğu insan öfkeleneneğinin farkına varamaz kendini öfkeyi yaşarken veya ifade ederken bulmaktadır. Bazı kişiler öfke duygusunu yaşarken de fark etmeyebilir ancak sonuçlarıyla karşılaşınca fark edebilmektedir. Öfke dört farklı bileşene sahip olarak tanımlanmaktadır (Boman, 2003: 71). Bu bileşenler öfke öncesi uyarımlar olarak adlandırılmaktadır (Özmen, 2006a: 52). Öfke; fizyolojik, duygusal, davranışsal ve bilişsel bileşenlerden (Boman, 2003: 71) oluşan çok boyutlu bir kavramdır (Eckhardt vd., 2004: 20). Öfkenin duygusal bileşeni, öfkeyi kışkırtan durumlara karşı oluşan duygusal tepkilerdir. Davranışsal bileşen öfkeyi ifade etmede kullanılan olumlu veya yıkıcı olabilen durumla başa çıkma stratejileridir. Bilişsel bileşen ise dünya hakkında sahip olduğumuz başkalarına veya bir yere karşı olumsuz inanç ve düşmanlıklardır (Boman, 2003: 71). Kişisel bilişsel sistemler (bilişsel, fizyolojik ve davranışsal) birbirine bağlı bireyler arası ve çevresel iletişim ağı düzeniyle bütünleşiktir. Öfke, bu sistemler ile dengede olup, dengede durmaktadır (Robins ve Novaco, 1999: 325). Bu dengenin bozulması, çevresel etkenlere bağlı olarak içsel bir enerjinin (öfkenin) açığa çıkması ile kişide fizyolojik değişimler ve öfkeye bağlı farklı duygular ve tepkileri oluşturmakta ve bu durum gözlemlenebilmektedir. Bu duygular ve tepkileri anlayabilmek için öfkeyi tetikleyen durumların nasıl ortaya çıktığına ve öfke durumunun bireydeki yarattığı etkiye bakmak gerekmektedir.

1.2 Duygu Sürecinin Anatomisi

Duygular, çevredeki tehdit olarak gördükleri tehlike ile saldırı durumunda anında tepki vermeyi sağlayan etkili bir araçtır (Cohen, 2017: 154). Bir davranışın kaynağını anlayabilmenin yolu davranışın ortaya çıkmasını sağlayan beynin yapısındaki oluşumunu incelemek gerekmektedir (Üngüren, 2015: 194). İnsanlık tarihinde davranışların kaynağının araştırılması Hippocrates'e dayanmaktadır. Günümüze dek birçok alanda yapılan çalışmalarda davranışların, duyguların, düşüncelerin ve algıların beyinde nasıl bir süreçten geçtiğini anlamaya çalışmak için yapılmaktadır (Üngüren, 2015: 194). Özellikle sağlık sektöründeki çalışmalarda beyinle ilgili yapılan araştırmalarda duyguların beyindeki yeri ve fonksiyonu üzerine durulmaktadır. Duyguların tıptaki karşılığı emosyondur (Savrun, 2005: 78). E-motion (emosyon)' un ingilizcedeki kelime anlamı dışa doğru hareket anlamına gelmektedir. Emosyon (duygu) yüzde oluşan anlık bir ifade, ruhsal, duygusal durum (mood) olarak ifade edilmektedir. Emosyon uyaran bir durum ya da bir düşünceye tepki olarak içsel değişimin davranışsal cevabıdır (Savrun, 2005: 79).

Olumlu duygular; mutluluk, huzur, sevgi zevk içerikli duygulardır. İnsana mutluluk veren salgı endorfin diğer bir adıyla “ zevk kimyasalıdır”. Olumsuz duygular ise karamsarlık, üzüntü, mutsuzluk gibi duygulardır. Birey kendini kötü hissettiği zaman söylenenleri anlamakta, hatırlamakta zorluk çekerek iletişim kurmaya olan isteği azalmaktadır. Bunun sebebi limbik sistemdeki talamustur. Talamus limbik sistemle beynin düşünme merkezi korteks arasında iletişimi sağlamaktadır. Olumlu duygular bu sürecin akışında iletişimi sağlarken olumsuz duygularda talamusun korku, stres altında olması nedeniyle bilgiyi içgüdü merkezi olan ilkel beyne yani beyin sapına göndermektedir. (Yıldız, 2016: 164).

Beyin üç ana bölümden oluşmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 71). Bunlardan ilki ön beyindir. “Ön beyni talamus, hipotalamus, limbik sistem, serebrum ve beyin kabuğu (cerebral cortex) oluşturmaktadır” (Cüceloğlu, 1993: 74). Limbik sistem beynin duygularla ilişkili kısmıdır (Cohen, 2017: 155) ve saldırı ya da kaç davranışlarıyla ilişkilidir (Cüceloğlu, 1993: 74). Limbik sistemde duygular işlenmektedir (Cohen, 2017: 155). Bazı kısımları kızgınlık bazı kısımları ise korku davranışını ortaya çıkarmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 74). Limbik sistem beyin sapını çevreleyen ve beynin iç kısmındaki hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdalayı kapsamaktadır (Cohen, 2017: 156). Talamus, duyu organlarından gelen uyarıların alarak beyin kabuğunun ilgili bölgesine taşıma görevi bulunmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 74). Amigdalanın olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmada (Keleş ve Çepni, 2006: 72) ve duygusal tepki vermede önemli bir rolü vardır (Cohen, 2017: 156). Amigdalanın beyne bağlandığı bölümlerden biri de hipotalamustur (Cohen, 2017: 156). Hipotalamus, talamusla hipofiz salgı bezinin arasında yer almaktadır. Heyecanları ve arzuları denetlemektedir. Örneğin, yeme arzusu bulunmayan bir kişinin açlıktan ölüyor olmasına rağmen yemek yeme istememesidir. Hipotalamusun başka bir görevi ise vücut ısısını dengede tutma gayretidir. Tüm bu görevlerinin yanında saldırganlık duygusunu ve ifadesini denetler ve uyumu sağlamaktadır (Cüceloğlu, 1993: 74).

Hipotalamus açlık, seks, susuzluk vb. motivasyon güdüleri ile kalp, damar, solunum, kas sindirim sistemini harekete geçirerek vücudu eyleme hazırlamaktadır (Cohen, 2017: 156). Duyguları birincil (primer), ikincil (sekonder) ve arkaplan (background) olarak ayırmak yaygın bir görüş olarak kabul edilmektedir. Birincil duygular; korku, mutluluk, öfke, şaşkınlık, üzüntü, heyecan ve tikslenme olarak ele alınmaktadır. Doğuştan varolan cevaplardır. Birincil duygunun amacı hayatta kalma içgüdüleriyle bedene “kaç ya da savaş” mesajını göndermektedir. Uyarı amigdala tarafından işlenir ve akıl yürütmeye ikincil duygular oluşmaktadır. İkincil duygular doğuştan var olmayan, kişinin yaşantısıyla-deneyimleriyle oluşan; utanç, kıskançlık, suçluluk vb. duyguları kapsamaktadır. Bu duygular yaşamda bireylerin toplu halde yaşamasıyla oluşan sosyal duygulardır (Savrun, 2005: 79-80). Arkaplan

ise duygunun dışında kişinin genel hissettiği duygusal durumdur (Savrun, 2005: 81). Yoğun şekilde öfkeli, mutlu, korku hissinden önce vücutta kas gerilimi, kalp atışı vb. şeyleri hissedilmektedir. İnsula duygusal girdiyi sağlamaktadır. Bu girdiler vücudun ne yapmakta olduğu hakkında bilgi vererek biyolojik duyguları bilinçli hislere çevirmektedir. İnsula, içsel vücut hallerinin temsilcisidir. Örneğin, bağırsaklardaki bir problem vücudun içinden gelen duygusal mesajları işleyen bölümdür. Amigdala ve hipotalamus ise duygusal çıktılar sağlayarak duygusal tepkileri harekete geçirmektedir (Cohen, 2017: 157). Düşüncelerin görevi duyguları kontrol etmektir. Frontal lob ise limbik sistemini kontrol ederek duygusal tepki ile durumun orantılı olmasını sağlamaktadır (Cohen, 2017: 159). Bunu da düşünceyle sağlamaktadır. Duygularla hareket etmenin sonuçlarında bilişsel analizin düşünceyi sağlamasıyla duygusal tepkinin azaldığı görülmektedir (Cohen, 2017: 160).

Limbik sistemle düşünen beyin olan Neokorteks arasında bir bağ bulunmaktadır. Beyne gelen uyarıcılar, ilk olarak duygunun işlendiği limbik sistem- amigdalaya gelmektedir (Yıldız, 2016: 167). Amigdala, olumlu olumsuz duyguların duygusal öneme sahip olma derecesini değerlendirirken duygusal deneyimleri depolama görevi görmektedir. Mutlu bir yüzün veya mutsuz bir yüzün nasıl olduğu amigdala sayesinde hatırlanırken aynı zamanda korku ve tehlike belirten yüz ifadelerini de amigdala harekete geçirmektedir (Plotnik, 2009: 362). Beyne gelen her bilgi limbik sistem ve amigdala kısmında değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme ile alınan her kararın altında duygunun var olduğu görülmektedir. Örneğin, eşini sevmediği biriyle sohbet ederken gören eşin resmi limbik sisteme gitmektedir. Bu durum limbik sistem içinde değerlendirilmesinin ardından öfke, kızgınlık, saldırganlık duyguları yaşanmaktadır. Sonuçta, öfkeli bir kişi yaşadığı öfke duygusunu, beynin limbik sistemini kullanarak ifade etmektedir. Kişi bu duyguların farkına varmasıyla tepki vermeden önce sakinleşmeyi bekleyebilmektedir. Bekleme kararını almasının nedeni ise yoğun duygular içinde doğru karar veremeyeceğini düşüncesi yatmaktadır (Yıldız, 2016: 167).

Limbik sistemde amigdalanın hasar görmesiyle birey, duygusal yüz ifadelerini anlamakta ve ayırt etmekte zorlanmakta, yüksek sesleri gürültü olarak algılamamakta ve tehlikeli durumlarda korkup kaçma duygusu ortadan kalkmaktadır (Plotnik, 2009: 362). Limbik sistemin hasar görmesiyle insanlarla sağlıklı bir iletişim kurmakta zorlanmaktadır. Ayrıca, limbik sistemin güçlü olması şiddet davranışlarını azaltmaktadır (Yıldız, 2016: 168). Yoğun yaşanan bir öfkede sürekli dışa vurmak kişide beyinsel alışkanlık yaratmaktadır. Beyin yoğun öfkenin sürekli bir halde dışa vurulmasının tekrarlanması ile artık öfkeyi dışa nasıl vuracağını öğrenerek duyguların üstesinden gelmektedir (McLaren, 2011: 57). Duygular kişinin ne hissettiğini kişiye fısıldamaktadır. Bu fısıltı doğru yer ve zamanda gelmemişse duyguları anlamak, yorumlamak, bastırmamak ve uygunsuz dışa vurmamak sağlıklı şekilde

ifade etmek önemli olmaktadır. Bastırmak ve uygunsuz ifade etmenin sağlıklı yolu yaşanılan duyguyu doğru yönlendirmekten geçmektedir. Duyguları bastırarak hem iç dünyadaki yarattığı becerisizlik hissi hem de dış dünyaya iletme yolunda mesajın kontrol edilmesi ve yorumlanarak bir yola doğru yönlendiğiyle yeni beceriler kazanılmaktadır. Bu becerilerin en önemlisi duyguların bilinçli şekilde hissedilerek, özgüven ve ilişkilerin yıpratılmayarak destekleyecek bir yol olarak duygulara kulak vermek önemli olmaktadır (McLaren, 2011: 58). Öfkenin yoğun bir duygu olması ve sürekli ifade edilmesi, beyin kimyasında ve endokrin sisteminde kısır bir döngüye girmesine neden olmaktadır. Kişinin beyin kimyasında ve hormonlarında denge probleminin olması durumunda kişinin ifade etmesi gereken başka bir duygu olurken, öfke diğer ifade edilmesi daha uygun olan duygunun yerine geçerek, öfkenin ifade edilmesine yol açabilmektedir (McLaren, 2011: 271).

1.3 Öfkenin Ortaya Çıkma Nedenleri

Öfke, genel anlamda kişinin önem verdiği bir şeyin olmaması veya gerçekleşmemesinden ötürü duyulmaktadır (McLaren, 2011: 269). Öfke üç durumda ortaya çıkmaktadır. İlki kişinin kendisine, kişisel sorunlarına karşı öfke duyması ikincisi, bir kişiye örneğin babaya duyulan bir öfke ve son olarak bir olaya karşı mesela iptal edilen uçuşa bağlı olarak öfke duygusu ortaya çıkmaktadır (apa control, erişim tarihi: 17.07.2018). Kişinin öfkesinin gözle görünen kısmı davranıştır. Davranış öncesinde kişiyi öfkeliendiren bir durum ve bu durumun kişide öfke yaratmasındaki etken haksızlık veya engellenme gibi hislerin düşüncesidir. Durumun öfkeyi dönüşmesindeki engellenme, haksızlık hissi düşüncesi öfke duygusunu yaratmakta ve bu duygu ile de davranış meydana gelmektedir (Şakiroğlu, 2017: 15). Aşağıda sayılan durumlar öfkeyi ateşleyen, tetikleyen durumların oluşmasıyla, beyin vücuda öfkeyi harekete geçiren sinyaller göndermesi ve buna bağlı olarak öfke hislerinin de otomatik olarak ortaya çıkartan nedenlerdir (Puff ve Seghers, 2016: 115). Öfkenin ortaya çıkmasındaki faktörler, kişilerin yaşadığı; engellenme (Köknel 1985: 154; Debaryshe ve Fryxell 1998: 207; Robins ve Novaco, 1999: 336; Durmuş vd., 2000: 23; Strickland, 2001: 35; Kökdemir, 2004: 7; Gupta, 2005: 5; Özmen, 2006a: 23; Şahin, 2006: 51; Akdeniz, 2007: 8; Ayhan- Ersoy, 2010: 16; Özmen- Süataç 2010: 49; Yeğin, 2010: 237-238; Öztürk, 2012: 6,7; Alkış, 2016: 29; Puff ve Seghers, 2016: 265; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 117; Şakiroğlu, 2017: 25; TDK, erişim tarihi: 24.07.2018). Engellenme literatürde en çok yaşanılan öfkeye neden olan bir algıdır. İnsanın yapısı gereği isteklere ulaşılmasının engellenmesi, öfkeyi ortaya çıkarmaktadır. Kişi güç ve motivasyonu arttırarak engeli ortan kaldırmak için çaba sarf etmektedir (Şakiroğlu, 2017: 25). Hayal kırıklığı (Lewis vd., 1990: 745; Allcorn, 1994: 3-27-41; Robins ve Novaco, 1999: 336; Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 24; Puff ve

Seghers, 2016: 25; Köroğlu, 2017: 118), kaygı (Allcorn, 1994: 3; Doğan vd., 2001: 26), incinme (Averill, 1983: 1148-1149; Alschuler ve Alschuler, 1984: 26; Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 24; Yeğin, 2010: 237-238; McLaren, 2011: 251; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 117; TDK, erişim tarihi: 24.07.2018), göz dağı (TDK, erişim tarihi: 24.07.2018; Köroğlu, 2017: 117), zarar görme (Alschuler ve Alschuler, 1984: 26; Kayaoğlu, 2012: 17), aşağılık duygusu, prestij kaybı, saldırıya uğrama (Kökdemir, 2004: 7; Özmen, 2006a: 23; Öztürk, 2012: 6,7), saldırganca davranış (Strickland, 2001: 35; Köroğlu, 2017: 117), yaralanma (Kökdemir, 2004: 7), adaletsizlik (Ayhan- Ersoy, 2010: 16; Yenilmez, 2011: 14; Özyürek ve Özkan, 2015: 281), kızgınlık (Lopez ve Thurman, 1986: 245; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 83; Doğan vd., 2001: 26; TDK, erişim tarihi: 24.07.2018), kasıtlı olarak yapılan hata veya yanlış durumunda (Apa index, erişim tarihi: 17.07.2018), doyurulmamış istek durumunda (Soykan, 2003: 20; Özmen, 2006a: 32; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Öztürk, 2012: 6,7), karşılanmayan beklenti (Allcorn, 1994: 3-27-41; Soykan, 2003: 20; Özmen, 2006a: 24; Albayrak ve Kutlu, 2009: 58; Alkış, 2016: 29), haksızlık durumunda (Martin vd. 2000: 870; Kökdemir, 2004: 7; Şahin, 2006: 51; Eniseler, 2007: 23; Ayhan-Ersoy, 2010: 16; Özmen-Süataç, 2010: 49; Yenilmez, 2011: 14; Kayaoğlu, 2012: 17; Özyürek ve Özkan, 2015: 281; Puff ve Seghers, 2016: 265; Yıldız, 2016: 204; Köroğlu, 2017: 118; Şakiroğlu, 2017: 16). Haksızlığa uğrama algısında kişi hakkını aramak ister bunu da öfkenin enerjisine ihtiyaç duyarak başaracağını düşünmektedir (Şakiroğlu, 2017: 25). Tehdit (Rubin 1986: 116; Kennedy, 1992: 145; Allcorn, 1994: 3,27,41; Durmuş vd., 2000: 23; Strickland, 2001: 35; Özmen, 2006a: 23; Ayhan- Ersoy, 2010: 16; Özmen- Süataç, 2010: 49; Yenilmez, 2011: 14; Özyürek ve Özkan, 2015: 281; Alkış, 2016: 29; Mill vd., 2018: 2; Puff ve Seghers, 2016: 266; Yıldız, 2016: 204), hakaret durumunda (Alkış, 2016: 29; Martin vd., 2000: 870), eleştirilme (Deffenbacher vd., 1996: 150; Özmen, 2006a: 32; Özmen- Süataç, 2010: 49), tacize uğrama (Kökdemir, 2004: 7), küçümsenme (Öztürk, 2012: 6,7; Puff ve Seghers, 2016: 120), acı çekme (Özmen, 2006a: 24), kişisel kanunlar ile kurallar (Şakiroğlu,2017:27), tahammülün azalması ve kişilik sorunları (Kayaoğlu, 2012: 17) durumlarındaki nedenlere bağlı olarak ortaya çıkarak öfkeyi tetiklemektedir.

Engellenme öfkeyi ortaya çıkaran etmenlerin başında gelmektedir (Köknel, 1985: 168; Akdeniz, 2007: 8). Öfkenin ortaya çıkmasında en çok etkili olan engellenme istek gereksinim veya bir davranışın amacına ulaşmasını önlemektedir (Köknel, 1985: 168). Engellenme, “elde etmek istenilen bir nesneye, ulaşmak istenilen belirli bir amaca varma veya bir gereksinimin giderilmesi önlendiği zaman ortaya çıkan olumsuz bir duygu” olarak tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 278). Engellenme, “amaca yönelik davranışların önlenmesi veya yavaşlatılmasıdır” (Hançerlioğlu, 1997: 223) olarak geçmektedir. Engellenmek engel

olunmak, önlenmektir (Demiray, 1985: 35). Yarım A kişinin bir iş görüşmesi var ve bugünden şehir dışındaki iş görüşmesi için hazırlıklar yapmakta ve geç yatmaktadır. Çalar saati kurmayı unuttuğu için kalkması gereken saatten daha geç bir saat kalkar, apar topar evden çıkıp, taksiye binmektedir. Sabah uçağı saat 08:00’de ve saat 07:05 normal bir trafikte gidilmesi gereken 20 dakikalık mesafeyi, yoğun bir trafik nedeniyle 30 dakikada gidebilmektedir. Tüm bu hengâmenin sonunda, uçağı binmek için valizini vermek ister, bu isteğinin yanıtı ise maalesef, kapılar kapandı, bagaj teslim alım işlemi de sona erdi cevabı olur, A kişisi başka uçuşlara bakar ama saat 11:00 deki toplantısına hiçbir uçuşun yetiştiremeyeceğini görmektedir (Cüceloğlu, 1993: 278). Bu anlatılan durum A kişinin hem engellenme duyduğunu hem de kaygı duyduğunu göstermektedir. Engellenmenin sonucunda kişi bedensel ve ruhsal gerginlik hissetmektedir (Köknel, 1985: 168). Gerginlik istenmeyen bir durumdur. Gerginliği azaltmanın yolu yarım kalan amaca ulaşmak olacaktır. Amaca ulaşmayı harekete geçiren güçler; güdü, içgüdü, dürtü, toplum veya kültürdür. Böylece amaca yönelik davranış ve eylemleri başlatan ilk adımdır (Köknel, 1985: 168). Davranış ve eylemlerin engellenmesi ile gerginliğin ve tedirginliğin bastırılması durumunda yani engellenmesi ile güdülere bağlı davranışların eylemlerin amaçlarına ulaşamaması hoş olmayan bir durumdur. Bu durum kişiden kişiye değişen bir süre sonra saldırganlığı ortaya çıkaran öfke, kızgınlık ve kaygıya dönüşmektedir. Engellenmeden kurtulmak için başvuru en ilkel temel tepkilerin başında saldırganlık gelmektedir. Engellenme saldırgan davranışların hem nedeni hem de yaratılan kaygı ve tedirginlikle olumlu olumsuz savunma düzeni oluşturmada etkili olmaktadır (Köknel, 1985: 169).

Engellenme iki şekilde ele alınmaktadır. İlki bir davranış olayı olmasıdır, “bireyin istediği bir amaca ulaşmasının engellenmesi” ikincisi ise, “engellenme sonucunda bireyin içinde oluşan duygu ve heyecanlar” dır (Cüceloğlu, 1993: 279). Heyecanlar, bilinçli ya da bilinçsiz olarak, zorunluluğun baskısı altında belirli bir süre ortaya çıkan amaçları olan ruhsal hareketlerdir (Adler, 2007: 233). Engellenme bireylerde farklı tepkileri doğurabilmektedir. Bazı kişiler, saldırgan olurken bazı kişiler içine kapanmakta, karamsarlığa düşmekte ve “battı balık yan gider” anlayışlarından bir ya da birkaçını benimseyerek bir şeye önem vermemektedir (Cüceloğlu, 1993: 280).

Engellenme birtakım nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenlerin ilki, “gecikme engellenmesi” dir. Bulunulan ortamda neyin ne zaman olacağına dair bir beklenti içinde olunması, çoğunlukla da bu beklentilerin farkında olunmaması ve varsayılan sürede beklentilerin gerçekleşmemesi ile engellenme duygusu hissedilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 280). İkincisi ise “önleyici engellenme” de amaca ulaşmayı engelleyen dört etken vardır. Bunlar; nesnel önleyiciler veya olaylardır. Örneğin, A kişisi tam uçağı yetişim derken bir

dakika farkla kapı kapanması gibi. İkincisi sosyal ve yasal önleyiciler, burada sosyal değerler, gelenekler, görenek anlayışı kişinin engellenmesinde etken olmaktadır. Üçüncüsü kişiden kaynaklanan önleyiciler, gerçekçi olmayan beklentilerden doğan engellemeler ve çatışmalardır. Çatışmalar aynı anda yapmak istenilen ve yapmak zorunda olunmasının çatışması ve son olarak durumun diğer durumu engellemesi ile ortaya çıkmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 281). Sürekli olarak tekrarlanan öfkeye dikkat edilmesi gerekmektedir. Bir kişinin sürekli olarak haksızlığa uğradığını düşünmesi devamlı olarak sinirli, öfkeli ve de kızgınlık halinde olması kadınlara oranla erkeklerde daha çok depresyon kaynaklı bir neden olarak görülmektedir (McLaren, 2011: 271).

Kişilerde kızgınlık, çileden çıkma, deliye dönme ve saldırganlık gibi sonuçlara neden olan dört yerleşik düşünce bulunmaktadır. Bunlar,

“Bana böyle kötü davranamazlar, davranmamalıdır!”

“İnsanların bana, böyle düşüncesiz ve haksız davranışlar göstermeleri ne korkunç!”

“Bana böyle davranmalarına katlanamam!”

“Bana böyle kötü davrandıkları için cezalandırılmaları gerekmektedir!”

Kişiler bu yerleşik düşüncelerini ifade ederken denetleyebilmektedir (Köroğlu, 2017: 124).

1.4 Öfkeyi Ortaya Çıkaran ve Öfkeyi Tanıtan Belirtiler ile İşaretler

Duygu teorisine göre duyguların ifade ve davranışa dönüşmesinde değerlendirme vardır (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22). Bu değerlendirmede kişinin menfaatinin korunması amacı vardır (Kumar ve Oliver, 1997: 17; Barış, 2008: 44). Menfaatini korumak isteyen kişi duygularını dışa vurmaktadır. Duyguların güçlü olduğu durumlarda duyguları dışa vurmak içsel ve dışsal bazı problemleri ortaya çıkarmaktadır. Dışsal problem hiç suçu olmayan kişilere “beni bu duruma sen getirdin” diyerek duygusal durumundan o kişiyi sorumlu göstermektedir. İçsel problemde ise kişi yaşadığı duygusal patlamalar ve karşısındaki kişiye yaşattığı sorunlar sonucunda birilerini incitmiş ve aşağılamış hissetmesiyle ortaya çıkmaktadır (McLaren, 2011: 56). Yoğun duyguları dışa vurmak kişiyi rahatlatmakta aynı zamanda ifade etmede kontrolün kaybedilmesiyle de hayal kırıklığıyla birlikte ego ile özgüven duygularına zarar vermektedir. Özgüven azaldıkça da yoğun duyguların doğru şekilde üstesinden gelinmesindeki kontrol azalmaktadır. Kişinin içsel kontrolü ve dengesi bozularak duygusal olarak dengesiz bir kişi haline gelmektedir (McLaren, 2011: 57).

Öfkenin ortaya çıkmasına neden olan durumlar vardır. Bunlardan ilki dış uyarıcıların sebebiyet verdiği öfkedir. Dış uyarıcılar; olaylar, kişi veya kişiler ya da nesnelere olabilmektedir. Öfke, bireyin bir dış uyarıcı tarafından amacına ulaşılmasının engellenmesi

durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum bir ekmek almak için sırada uzun süre bekletilme, konuşmanın başkaları tarafından sık sık yarıda kesilmesi veya acelesi olan bir kişinin arabasının çalışmaması dış uyarıcılar öfkenin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Özmen, 2006a: 32). Öfkenin ortaya çıkmasına neden olan durumlardan ikincisi ise dış dünyadan gelen uyaranların bireyde oluşturduğu geçmişe ait çağrışımlardır (Özmen, 2006a: 32). Geçmişte yaşanmış benzer olaylar bireyde aynı duyguları hissetmesine neden olmaktadır (Özer, 2007: 3). Bu durumu örnekle açıklarsak, geçmişte hava yolu şirketiyle seyahat eden birisinin aktarmalı bir uçuşta valizinin kaybolması ve daha sonra hava yolu ile tekrar seyahatinde valizinin bir türlü gelmediğini gördüğünde daha önceki yaşadığı durum çağrışım yaparak, valizini beklerken kişi öfke duyabilmektedir (Özmen, 2006a: 32). Öfkenin ortaya çıkmasında etkili olan üçüncü durumda, öfke iç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Hiçbir uyaran olmadan bir an da geçmişte yaşadığı hataları düşünerek öfkelenme durumudur (Özmen, 2006a: 32-33).

Mutluluk, öfke ve korku temel duygulardır. Bu duygu halleri diğer duygulara göre daha kolay tanınmaktadır (Smith ve Ellsworth, 1985: 813). Evrensel duygu ifadeleri geçmişteki deneyimlerle uyum sağlama ve hayatta kalmayı sağladığı düşünülen evrimsel olarak gelişen ifadelerdir. 20 farklı batı kültüründen, 11 farklı ilkel kültürden kişilere (okuma- yazma bilmeyen ve izole edilmiş) farklı yüz ifadelerinin fotoğrafları gösterilerek, hangi yüz ifadesinin hangi duyguyu yansıttığı sorulmuştur. Kızgınlık batı’da %81, ilkel toplumlarda ise %46 oranında tanınmaktadır. Her iki toplumda da en çok tanınan yüz ifadesi mutluluk olmuştur. Evrensel duygu ifadeleri öğrenilen bir davranış mı olduğu biyolojik olarak mı var olduğunu araştırmak için bebeklerin duygusal gelişimi üzerine gözlemlerde bulunulmuştur. Bebekler dört ile altı haftalık arasında gülmeye başlamakta olduğu, görme engelli çocukların da dört ile altı haftalıkken gülümsemeye başladığının görülmesiyle gülümsemenin biyolojik faktöre dayandığı ortaya konulmuştur (Plotnik, 2009: 364).

Öfkeli bir durumda duygunun karşı tarafa iletilmesinde sarf edilen cümleler, kişinin öfkeli olduğunu bazense öfkenin yoğunluğunu anlamasını sağlamaktadır. Cümle içinde geçen ve ben mesajları kullanılarak ifade edilen öfke kelimeleri şunlardır: “çılgın, kanı beynine sıçramak, öfkeden mosmor olmak, gözü dönmek, öfkeden patlamak üzere olmak, sinirli, kızgın, küplere binmek, tepesi atmak” gibi (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 203) kelimelerdir.

Tüm duygular gibi yoğun duyguları da inançlar oluşturmaktadır. Olaylar olurken kişi kendi kendine söylenebilir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 76) birine bir olaydan ötürü kızabilir fakat öfkeli olmayabilmektedir. Kişi önce kendine hoş olmayan sözler sarf etmektedir. Çünkü kızgınlık anında karşıdaki kişinin beklenmedik davranışı nedeniyle hayal kırıklığına uğramaktadır. Bu hayal kırıklığı kişiyi öfkeliendirecek sert sözcükler

olabilmektedir. Hayal kırıklığı ve kızgınlığın yanında hoş olmayan başka duygular da yaşanabilmektedir. Kişi, hoş olmayan duyguları yaşadıkdan sonra, öfkelenilen durumun “felaket” olduğunu belirten cümleler kurarak karşıdaki kişinin davranışları ile ilgili talepleri, beklentileri olmaktadır. Beklentisi olan kişi, muhatabını beklentilerini karşılamadığı için kötü bir kişi olarak kabul ederek bu kişinin gerekli ve zorunlu olduğu davranışlarının olduğunu ifade ederken de hoş olmayan bir üslupla hoş olmayan bir tavır takınarak ifade etmektedir. Tüm bu yaşananlardan sonra gerginlik artmakta kişi talep eden, şikâyet eden ve suçlayan bir tavır sergilemektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 76). Bu olaylar; evde, işyerinde kişilerin dar bir ortamda kişisel mesafede bulunduğu insanlar veya otobüs, dolmuş gibi samimi bir ortamda insanlarla içli dışlı olmak zorunda kalmaları kişilerin; öfke, kızgınlık, endişe, kaygı gibi durumlardan kaynaklanan saldırgan davranışları gösterme ihtimalini arttırmaktadır (Köknel, 1996: 138).

Öfke sözel ve davranışsal olarak doğrudan veya dolaylı olarak ifade edilebilmektedir. Doğrudan ifade edilen öfke olarak; saldırgan tavırlı olma, tokat atma, tehdit etme, aşırı yüksek sesle konuşma, alay etme, dedikodu yapma, vurma, önyargıyla yaklaşma şeklindedir. Dolaylı ifade edilen öfke ise; sessizlik, mutsuzluk, ağlama, çekingen davranma, depresyon, başkalarından uzak durma, iş birliğini reddetme, şiddete ve suça yönelik zevk duyma olarak hissedilen belirti ve işaretlerdir (Soykan, 2003: 23). Aşırı öfkelenmenin neticesinde başkaları tarafından olumsuz değerlendirme, kişide olumsuzluğa iten bir benlikle düşük benlik saygısına, kişilerarası ve aile çatışmasına, sözlü veya fiziksel saldırıya, eşya tahribine, iş ile ilgili uyumsuzluklara yol açabilmektedir (Kassinove ve Sukhodolsky, 1995: 173). İnsanlar birbirlerine karşı nerede, hangi durumda, nasıl davranacağına dair duygusal sinyaller göndermektedir. Bu şifreler, beden dili, mimikler, ses tonu ile ifade edilirken bazı durumlarda kişi direkt olarak nasıl hissettiğini dile getirebilmektedir (Puff ve Seghers, 2016: 20).

Biyolojik ve bilişsel faktörlerle birlikte kültürel faktörlerin de duyguların üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Aydın, 2005: 108). Öfke deneyimi ve ifadesi kültürler arasında farklılıklar göstermektedir (Aydın, 2005: 108; Modi ve Thingujam, 2007: 120). “Kızgınlık, hüznün, korku, hayret, iğrenme, mutluluk gibi temel heyecanları belirten yüz ifadeleri kültürden kültüre değişmemektedir” (Plotnik, 2009: 367; Cüceloğlu, 1993: 270). Fakat her kültürün tarihi gelişimi içindeki değerleri ve buna bağlı beklentileri duyguların tanımlanmasında ve ifade etme tarzlarında değişimler olmaktadır. Örneğin, Japon kültüründe yakın bir kişinin ölümüyle hüznlerini, gülümseyerek ifade etmektedirler (Cüceloğlu, 1993: 270; Aydın, 2005: 108). Eskimoların kızgınlık duygusunu gösterilmeleri yasaktır. Arap ülkelerinde ise bir erkeğin kızgınlık göstermemesi onursuzluk olarak kabul edilmektedir. Duyguların ifade edilmesi ve yoğunluğu da kültürden kültüre değişmektedir (Plotnik, 2009:

367). Bazı cümleler toplumun çoğunluk olarak belirli konudaki görüşünü ortaya koymaktadır. Ne yazık ki toplumda “dayak cennetten çıkmaktadır” özdeyişi insanlarda; öfke, kin, nefret duyguları ile kuşaklar boyu elle, yumrukla, sopayla sergilenen saldırgan ve şiddet eylemlerinin geleneklere ve göreneklere dayatılarak bir haddini bildirme aracı olarak görülebilmektedir (Köknel, 1996: 147).

Sosyal hayatta insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için hiç tanımadığı insanlarla iletişim kurmaktadır. Satıcı ve alıcı ilişkisinde satıcının hitap biçimi, hitap edilen tarafın (alıcının) beklentisini karşılamaması veya hoşuna gitmemesi durumu kızgınlık yaratmaktadır (Köknel, 1996: 139). Beklentilerin gerçekleşmemesi durumunda güvenin azalması sonucunda hayal kırıklığı ile öfke ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan duygular hem bireyde hem de toplumda saldırgan davranışlara ve saldırgan davranışlarının hoş olmayan eylemlere dönüşmesine yol açmaktadır (Köknel, 1996: 143). Kızgınlık anında ya da hemen öncesinde kişiler, işlerin kişinin istemediği şekilde yürümesi ve bunun dışında kalan her şeyin yanlış olduğu düşüncesiyle kendini korumaya almaya çalışmaktadır. Bu düşüncüyü takiben kişinin kendisiyle ilgilenen kimse olmadığı düşüncesi, karşısındaki satıcının alıştıklarından daha farklı bir davranışla hareket ettiğini iddia ederek, davranışlarını anlamadığını savunmaktadır. Aynı zamanda sorunlara bulunan çözümlerin mükemmel olmasını istemektedir. Yaşamın iyi insanlara karşı adil olmadığı düşüncesiyle kontrolün kendinde olmasını istemekte, kontrolün başkasında olmasıyla da karşıdaki kişinin kendisinden yararlanacağını düşünmektedir. Bu gibi düşünceler kişiyi daha da kızgın hale getirmektedir (Luhn, 2004: 12). Başka bir durumda ise “hanımefendi”, “beyefendi” şeklinde hitap edilmesini bekleyen birine, “yenge”, “bacım”, “dayı”, “delikanlı” denilerek hitap edilmesi durumunda birey öfkelenebilmektedir (Köknel, 1996: 140). Sözlü ve sözsüz mesajlar iletişimde önemli bir payı vardır. Örneğin, ses tonunda hiciv olabilir ama anlam bakımından normal bir cümle olabilir. Burada önemli olan anlam değil ses tonuyla verilen sözsüz mesaj, hicivdir (Cüceloğlu, 1993: 272). Mehrabian ve Weiner (1967)’ın araştırmasında yüz ifadeleri, ses tonu ve sözlü içerik olarak üç mesaj tanımlayarak hangisinin etkili olduğunu araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, mesajda en etkili yolun yüz ifadesi olduğu, ikincisinin ses tonu en son da sözlerin etkili bulgularına ulaşmıştır (Cüceloğlu, 1993: 276). Öfkeyi ve kızgınlığı jestle, mimikle, hareketle, sert ses tonu ile karşıya gönderilen iletinin etkisi artmaktadır (Köknel, 1996: 140). Sesin, şiddetli, keskin ve tiz olması kızgınlık ile öfke belirtisini göstermektedir (Köknel, 1985: 63). Örneğin, bir cümlede belirgin ve uzun süreli vurgulanması dinleyeni öfkelenendirip kızdırmaktadır. “Bir daha böyle davranırsan gerekeni yaparım” cümlesinde “gerekeni yaparım” sözcüğünün vurgulanması dinleyeni kızdırabilmektedir (Köknel, 1996: 140). Konuşurken sesin yer yer alçalması ve yükselmesi, yumuşaması veya sertleşmesi sesin tonunu oluşturmaktadır. Ses

tonu kişinin mutluluğunu, kızgınlığını, kırgınlığını, öfkesini ifade etmektedir. Ses tonundaki vurgu “ben” ise karşı tarafın önemsenmediğini eğer vurgu “sen, siz, onlar” ise karşı tarafı önemseyen bir konuşma geçtiğine vurgu yapılmaktadır (Köknel, 1996: 140). Sözcükleri heceleyerek söylemek, örneğin; “Beni din-le-yin” karşı tarafın dinlemediğine işaret ederek bu durum onların küçümsendiğini ve aşağılandığını algılamalarına yol açabilmektedir. Ses tonunun sertliği ve bağırarak ifade edilmesi söylenen cümlelerin karşı tarafın tehdit olarak algılamasına yol açabilmektedir. Ünlem işaretli cümleler kendi içlerinde anlam barındırmaktadır. “Kötü!”, “Sakın ha!” örneklerinde kişi öfke ve kızgınlığın yanında bunu kendisine yapılan bir tehdit olarak algılayabilmektedir (Köknel, 1996: 141). Biriyle konuşurken onunla alay eder gibi konuşmak, kötülemek, küçümsemek veya küçümseyen jest ve mimiklerle cümleler kurmak karşıdaki kişinin öfke ve kızgınlık duymasına neden olmaktadır (Köknel, 1996: 142). Bazı hastalık durumlarında kızgınlık çok çabuk kolayca ortaya çıkabilmektedir. Migren hastalığı, normal durumlarda sağlıklı olunan fakat migren nöbetleri esnasında hastada kızgın ve düşmanca duygular oluşmaktadır. Öfkesini, kızgınlığını yakınındaki kişilere yönelterek patlamaya her an hazır şekildedir (Baltaş ve Baltaş, 1987: 140). Zayıf kişiliğe sahip kişilerde kızgınlık kendini kabul ettirme aracı olarak kullanılabilir. Sara hastalığı, alkolik olma durumu, tiroit iç salgı bezi veya böbreküstü iç salgı bezlerinin aşırı salgılanması çok küçük bir problem olsa dahi bu tür rahatsızlığı olan kişiler kızgınlık patlamaları yaşayabilmektedir (Gürün, 1991: 85). A tipi davranış biçiminde olan kişiler de kısa zaman da çok işi başarma hırsı olan kişilerdir. Bu kişiler çevresindeki insanlara karşı, öfke, sabırsızlık ve huzursuzluk gösterebilmektedir (Baltaş ve Baltaş, 1987: 222).

1.4.1. Öfkenin Bilişsel Belirtileri ve Etkileri

Öfke, zor ve tehlikeli durumlara hazırlayan (Aydın, 2005: 203; Akdeniz, 2007: 26) belirli sınırlar içinde kişiyi koruyan bir duygudur (Köknel, 1985: 154; Aydın, 2005: 203; Akdeniz, 2007: 26). Dünyaya merhaba diyen bir bebek etrafındaki olayları veya nesnelere zihninde temsil sistemiyle oluşturmaktadır. Bu sistem gelişimle birlikte değişmektedir. Temsil sistemleri, hafıza, kavram oluşumu ve problem çözme becerileri yoluyla davranışları gözlemek ile mümkün olmaktadır. Bebek doğar doğmaz duyguları birbirinden ayırt edememektedir. Yaşı ilerledikçe tepki verme farklılaşmaktadır. İki yaşındaki bir çocuk yılan görünce korkmamaktadır (Aydın, 2005: 109). Çocukların gözlemi, izlenimi, başka kişilerin yaşadığı deneyimleri zihninde canlandırarak ilk başta duyarsız kalabildiği yılan artık görmemesine rağmen korku duymaktadır (Aydın, 2005: 109). Yaşa bağlı olarak öfkeyi ortaya çıkaran durumlar değişmemektedir (Köknel, 1985: 154). Bebeklerde, öfke üç ile altı ay

arasında çevredeki kişiler tarafından tanınabilen, bilişsel değişkenle ilişkili olmayan otomatik tepkilerken (Aydın, 2005: 111), çocukluk döneminde ise öfke engellenme durumunda ortaya çıkmaktadır (Köknel, 1985: 154; Aydın, 2005: 110). Örneğin, oyuncağı elinden alınan bir çocuğun oynamasının engellenmesinden ötürü öfkeden bağırıp, çağırmasıdır (Köknel, 1985: 154).

Öfkelenmeye neden olan, öfkeli olduğunuzu ifade eden veya zaman ilerledikçe kişiyi daha da öfkeli düşüncelerdir (Puff ve Seghers, 2016: 128). Bilişsel belirtiler öfkelenmenin tırmanmasında ortaya çıkmakta ve öfkeli duyguları daha da alevlendirmektedir. Aynı zamanda kişinin öfkesini fark etmeden önce ortaya çıkararak da öfkelenmeye yol açabilmektedir. Öfkenin bilişsel belirtilerini, şu tarz cümlelerdeki düşünceler gösterebilmektedir. “Bana bu şekilde saygısızlık etmesine izin veremem”, “o kim ki beni eleştiriyor”, “diğer insanların önünde aptal gibi görünmem için uğraşıyor” tarzı cümleler öfkenin tırmanacağını gösteren olayları savunan veya saldırganlıkla yargılayan, bilişsel belirtileri olan düşünceleri ifade eden sözlerdir (Puff ve Seghers, 2016: 128). Bilişsel belirtiler aynı zamanda hayaller ve kuruntularla da öfkenin yükselmesine neden olabilmektedir. Özellikle intikam düşüncesi etkin olmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 129).

Duyularla birlikte ortaya davranışsal, fizyolojik ve biyolojik tepkiler ortaya çıkmaktadır (Özer, 2007: 1). Öfke belirtileri ise dört şekilde görülmektedir. Bunlar; bilişsel belirtiler, duygusal belirtiler, davranışsal belirtiler ve fiziksel belirtilerdir. Tüm bu belirtiler öfkenin başlamakta olduğunun öfkenin seviyesini arttığı habercisi olmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 123).

1.4.2. Öfkenin Duygusal Belirtileri ve Etkileri

Öfkenin ortaya çıkmasıyla veya öfke dışında deneyimlenen duygulardır. Örneğin, öfkenin çok şiddetli hissedilmediği durumlarda öfke; üzüntü, utanma, rencide olma, stres gibi hassas duygulara karşı kişiyi korunmasız ve zayıf hissinden korumaktadır. Terk edilmiş, korkmuş, saygısızlık edilmiş, hiçe sayılmış, sabırsız, güvensiz hissi olduğu zaman kişi öfkelenilebilmektedir (Puff ve Seghers, 2016: 126). Orta dereceli öfkeyi ortaya çıkaran, birincil duyguların kabul edilmemesi veya bastırılması durumu daha da zorlaştırmaktadır. Bu durumda öfke kontrolünün önemi artmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 127).

1.4.3. Öfkenin Davranışsal Belirtileri ve Etkileri

Kişi sinirlendiği anda sergilediği tipik bir davranıştır. Davranışsal belirtiler sesin yükseltilmesiyle dışa dönük veya dişlerin gıcırdatılması gibi güçlü olarak algılanan kişilere göre değişebilen belirtilerdir (Puff ve Seghers, 2016: 125).

Yaygın olarak şu davranışsal belirtiler görülmektedir: “ağzı bozuk ve rahatsız edici şekilde davranmak, bağırma, ağlama, yumruklarını sıkmak, bir yumruğu diğer eline bastırmak, kaşları çatmak, dişleri gıcırdatmak, iğneleyici bir tonla konuşmak” öfkenin giderek arttığını göstermektedir (Puff ve Seghers, 2016: 125). Öfkenin davranışsal etkileri kişinin ilaç kullanması, normalden çok fazla gıda tüketmesi, alkolizm, sigara tiryakiliği, huzursuzluk, düşüncesizce yapılan hareketler ve kendini dışlanmış hissetmesi şeklinde görülebilmektedir (Luhn, 2004: 58).

1.4.4. Öfkenin Fizyolojik (Biyolojik) ve Fiziksel Belirtileri ile Etkileri

Öfke öncesinde ortaya çıkan fizyolojik, duygusal ve davranışsal durum öfke anında da ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2006a: 86). Öfkeli bir kişinin vücudunda değişimler meydana gelmektedir. Bunun nedeni yoğun bir ısı ve vücudun kendisini harekete geçirmek için enerjiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır (McLaren, 2011: 269). Bu enerjinin kaynağı kişinin öfkelenmesi ile vücutta biyolojik değişime yol açan stresin etkin hale gelmesinden kaynaklanmaktadır. Stresle vücut kendine yaklaşan bir tehlike algılar ve vücut bu durumla mücadele etmektedir. Bu durum her tehlike durumunda vücudun geliştirdiği fizyolojik bir tepkidir. Bu tepkinin diğer bir adı dövüş ya da kaç tepkisidir (Gupta, 2005: 11). Vücudun tepkisi öfke durumunda kişinin harekete geçip geçmemesiyle değişen bir durum değildir (Gupta, 2005: 11). Öfkeli kişi enerji dolu ve huzursuz hissetmesi normaldir (McLaren, 2011: 269). Kişinin öfkelenmesinde kendisini her zaman kavgacı, aşırı sinirli hissedeceği hissi ya da her zaman baş ağrısı, mide rahatsızlıkları gibi problemler yaşayacağına dair inanca sahip olması öfkenin sağlıklı akışına uygun bir öfke olmaktan çıktığını göstermektedir (McLaren, 2011: 270). “Aynı nehre iki defa girilmez” duygular da nehir gibi anlık akıp gitmektedir. Ortaya çıktığında da her zaman aynı tepki oluşmamaktadır (McLaren, 2011: 271). Kişinin hissettiği duygunun aynı olmasına karşın yoğunluğunun farklı olması, bastırma, yanlış dışa vurma gibi yollarla sürekli olarak tekrarlanması öfkenin kişide sağlıklı bir şekilde yaşam boyu kalıcı olarak sürmesine yol açmaktadır (McLaren, 2011: 272).

Duygular benlikle bütünleşiktir, ruhen hissedilen duygular sıkı sıkıya bağlı olduğu bedeni de etkilemektedir (Adler, 2007: 234). Öfkelenen bir kişinin bedeninde fizyolojik ve fiziksel değişimler görülmektedir (Gökınar, 2011: 21). Duygu ve heyecanları ifade etmede en önemli iletişim şekli sözsüz ifadelerdir. İnsan, ilişkilerinin %85’ini sözsüz iletişim yoluyla ifade ederken, %15’ini ise sözlü iletişim yoluyla ifade etmektedir (Cüceloğlu, 1993: 272).

Fiziksel ve fizyolojik belirtiler kişinin duygu durumunu anlatan sözsüz bir ifadedir (Luhn, 2004: 58). Fiziksel ve fizyolojik belirtiler, öfkenin belirtilerinde görülen durumlardır (Tomley, 2017: 120). Fizyoloji, bir durum karşısında terlemek gibi istem dışı vücutta

meydana gelen değişimlerdir (Özmen, 2006a: 65). Fiziksel belirtiler vücudun öfkeye verdiği tepki ve bunu açığa vurmasını ifade etmektedir (Puff ve Seghers, 2016: 124). Kişilerdeki fiziksel değişimlerin öfkeyle birlikte ortaya çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Kişi öfkeli olduğunda; kan basıncı, adrenalin seviyesi yükselmekte (Gupta, 2005: 11; apa control, erişim tarihi: 17.07.2018), kalp atışı hızlanmakta (Gupta, 2005: 11; Puff ve Seghers, 2016: 124; apa control, erişim tarihi: 17.07.2018), baş dönmesi yaşanmakta, boyun ve yüz bölgesinde sıcaklık hissi, baş ağrısı, kas gerginliği, uyuşukluk, soluk veya kızarıklık yüz, karıncalanma veya uyuşma hissi, titreme veya sarsılma, karın ağrısı, terleme özellikle de avuç içinde terleme (Puff ve Seghers, 2016: 124) hızlı veya derin olmayan soluk alıp verme (Gupta, 2005: 11; Puff ve Seghers, 2016: 124) ağız kuruluğu ve bağışıklık sistemi geçici olarak durma (Gupta, 2005: 12) belirtileri yaşanmaktadır. Tüm bu fiziksel belirtiler kişinin öfkeli olduğunu ve öfkesinin kötüye gittiğinin bir göstergesidir (Puff ve Seghers, 2016: 124). Bu değişiklikler tehlikenin yaklaştığında vücudun ihtiyacı olan enerjinin sağlanması için yaşanan fizyolojik değişimlerdir. Vücut öfkeli durumda enerji üretmektedir (Gupta, 2005: 12).

Beden iki tür mesaj göndermektedir. Bunlardan ilki kişiye gönderilen istemsiz reaksiyonlardır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 85). Kasların gerilmesi, baş ağrısı veya göğüste baskı hissiyatı gerginliğin arttığına bir işarettir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 85; Luhn, 2004: 58). Gerginliğin artmasıyla öfke ve öfkenin fiziksel etkileri ortaya çıkmaktadır (Luhn, 2004: 58). Öfkenin artması bedensel tepkilere yol açarak sağlığı olumsuz etkileyen, vücutta fizyolojik değişimlere neden olmaktadır (Adler, 2004: 287). Öfkeli olma hissini vücudun gönderdiği sinyaller ile anlaşılabilir (Luhn, 2004: 58).

Bedenin ikinci verdiği mesaj ise öfkenin yüz ifadesine yansmasıyla, beden duruşuyla, el hareketleriyle ve ses tonuyla karşı tarafa gönderilen mesajlardır. Öfkelenen kişinin vücudunda hem kendinin hissedebildiği hem de vücuttaki bazı değişimlerin ikinci bir kişi tarafından rahatlıkla gözlemlenebileceği durumlar ortaya çıkmaktadır (Yeğın, 2010: 238). Öfkenin sinyalleri şunlar olabilmektedir; sınıksız kapanmış ağız, kısılmış ya da kocaman açılmış gözler, dimdik duruş, mırıldanmak, karşınızdakine hırsıyla meyletmek, kolların göğse kavuşması, eller ve ayakların titremesi, parmağın karşıdaki kişiye doğru uzatılması, ellerin kalçalara koyulması, yüksek ve sert bir ses tonudur (Modi ve Thingujam, 2007: 120; Tomley, 2017: 120; Gupta, 2005: 12; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 85). Sinir sisteminin uyarılması sonucunda yüz ifadesinde değişimle birlikte, kas gerilimi gibi kişide değişimler yaşanmaktadır (Cohen, 2017: 154). Öfkelenme durumunda kan hızlı pompalanmakta, kaşlar çatılmakta, ağız büzümekte ve kol bacak kaslarında gerilme (Cohen, 2017: 154) nefes alıp vermekte yaşanan zorluk, sırt ile baş ağrısı ve terleme gibi etkiler görülmektedir (Luhn, 2004: 58; Özmen, 2006a: 86). Bu durum bir eylemin hazırlık aşaması olarak görülmektedir (Cohen,

2017: 154). Öfkeli ve kızgın insanın yaşadığı duygu yüzünün renginden anlaşılabilir (Köknel, 1996: 139). Öfkeli insanın yüzü ilk önce kızarmakta, yaşadığı öfke ve kızgınlığın derecesi arttıkça yüzünün rengi solup sarararak, beyazlaşmaktadır (Köknel, 1996: 139). Bu sayılan durumlarda öfkelenen, kızan bir insanı alındaki çizgilerinin düzleşmesinden, kaşlarının yukarıya kalkmasından, kaşlarını çatmasından, ağız köşelerinin arkaya geriye doğru çekilmesinden, dudaklarını öne doğru büzüp toplamasından yaşadığı tüm bu olayların davranış olarak yüze yansmasıyla yaşanan duygu anlaşılabilir (Köknel, 1996: 138-139).

Öfkeli olma durumunda sinir sistemi yıpranmakta ve kana çeşitli zehirler karışmaktadır. Hiddet sebebiyle stresin vücutta sürekli olması vücudun normal çalışmasını engellemekte hayati öneme sahip organların normalinden daha fazla çalışmasına neden olmaktadır. (Gupta, 2005: 13). Öfkenin fiziksel olarak hastalıkla ilişkisi, koroner kalp hastalığı, esansiyel hipertansiyon, baş ağrıları (Kroner ve Reddon, 1992: 397-398; Smith vd., 1998: 1; Gupta, 2005: 13) hidroklorik asidin artmasıyla sindirim sisteminde gastrit, ülser ve bağırsak problemleri (Luhn, 2004: 61) hatta kanser gibi çeşitli rahatsızlıklara yol açmaktadır (Smith vd., 1998: 1). Çok sık sinirlenen bir kişinin midesinde hidroklorik bastırılmış öfke durumunda esansiyel hipertansiyona, kalp atardamarı ile ilgili hastalığa ve kanser gibi hastalıklara yol açmaktadır (Kassinove ve Sukhodolsky 1995: 173). Ayrıca öfkenin bastırılması veya doğru olarak ifade edilememesi de birçok sağlık problemlerine neden olmaktadır. Hastalık Kontrol Önleme Merkezi (HKÖ)'nin açıklamasına göre tüm hastalıkların %85'inin duygusal unsuru bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Puff ve Seghers, 2016: 55).

Öfkenin zihinsel olarak etkisinde konsantrasyon bozukluğu, performansın düşmesi, uykusuzluk ve dikkatsizlik görülmektedir (Luhn, 2004: 58). Hislerle ilgili yapılan çalışmalarda kalp atışını en çok arttıran etkenin öfke olduğu bulunmuştur (Luhn, 2004: 60). Çoğu hassas yapıdaki insanlarda hipertansiyonun oluşmasında öfkenin katkısı vardır ayrıca kızgınlığın saldırganca ifade edilmesiyle de kan basıncı yükselmektedir (Luhn, 2004: 60).

Öfke her insanın yaşadığı yaşanması doğal olan bir duygudur. Birey veya duruma karşı ifadelerin ve davranışların hoş olmayan bir şekilde yaşanmasıyla öfke fonksiyonunu yitirmektedir (Özmen, 2006a: 23; Yıldız, 2016: 204). Öfkenin kişiye sağladığı yararın (Köknel, 1985: 154) kontrol edilememesi ve öfkenin saldırganlığa şiddete dönüşmesiyle, öfke sağlıklı yaşanabilir bir duygu olmaktan çıkmaktadır (Kayaoğlu, 2012: 17). Bu tepkilerin olumsuz olması öfkenin de olumsuz olarak tanımlanmasına yol açmaktadır (Özmen, 2006a: 23; Yıldız, 2016: 204). Öfkenin sağlıklı bir şekilde yaşanması, öfkenin farkında olunması ile yıkıcı etkisinden uzak kontrollü öfke, günlük hayatta insanların hayatını kolaylaştırmaktadır (Kayaoğlu, 2012: 17). Öfke duygusunun iyi veya kötü olarak nitelendiren öfkenin ifade

edilmesi yani yaşanma şeklidir. Eğer öfkenin ifade edilmesi hem kişinin kendisine hem de çevresine zarar veriyorsa öfke bu durumda olumsuz olarak nitelendirilmektedir (Özmen, 2006a: 44).

Öfke, günümüzde birçok kavramla karıştırılmakta hatta bu kavramların bazılarının yerine kullanılabilmektedir (Adler, 2004: 287). Öfkeyi daha iyi anlayabilmek için öfkenin ilişkili olduğu duyguları anlamak gerekmektedir (Özmen, 2006a: 44).

1.5 Öfkenin İlişkili Olduğu Duygular ve Kavramlar

Duygular yaşam biçimine, davranış kalıbına bağlı durumlarda ortaya çıkan davranışlardır (Adler, 2007: 233). Duygular kişiliğe bağlıdır, insana özgü bir nitelik değildir. İnsanlarda değişik yoğunluklarda farklı duygular görülmektedir (Adler, 2007: 234). Duygu ve düşünceler güçlü bir biçimde birbirine bağlıdır. Belirli olumsuz düşünceler, olumsuz davranışları doğurmaktadır. Olumsuz düşüncelerin tamamı kötüdür veya neticesinde bu düşünceler kızgınlığa yol açar demek tam olarak doğru olmamaktadır. Fakat düşünceler çarpıtılma yoluyla veya gerçekten uzaklaşmayla kişinin ruhsal durumu bundan etkilenmektedir (Luhn, 2004: 31). Örneğin olumsuz düşünen bir kişinin beklentilerinin karşılandığı zaman yaşadığı olayla ilgili yorumu, bu “personel şu şekilde davranmalıydı” ve buna benzer cümleler olmaktadır. Yaşadığı olayla ilgili olarak hem kendisini hem de bundan sorumlu tutup, kişi ya da kişilere kızgınlık duyup engellenmişlik hissetmektedir (Luhn, 2004: 31). Dünyada değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte toplumlarda da ilişki ve iletişim bozuklukları giderek artış göstermektedir. Karşılıklı iletişimin sağlanamaması ilişkilerin bozulmasına saldırı ve şiddet olaylarının kaçınılmaz bir hal almasına neden olmaktadır (Köknel, 1996: 17-18).

Paul Ekman, duyguların özü olarak isimlendirdiği 6 temel duygunun varlığından bahsetmektedir. Bu duygular; öfke, tiksinti, korku, mutluluk, üzüntü ve şaşkınlıktır (Puff ve Seghers, 2016: 22). Hoş olmayan durumlar karşısında insanda önemli duygusal tepki verme ve coşku durumu, kaygı, korku ve öfkedir. Belirli bir sınıra kadar öfke, karşılaşılan engeli aşmaya ve hoş olmayan durum karşısında bu durumdan kurtulmak için gerekli tutum ve davranışı gösterme imkânı olarak tanınmaktadır (Köknel, 1985: 154). Hoş olan veya hoş olmayan bir durum karşısında verilen ilk tepki birincil duygular kapsamına girmektedir. Tetikleyici bir olayın peşinden hızlı doğan hislerdir. Öfke bazı durumlarda ise ikincil duygular olarak karşımıza çıkabilmektedir. İkincil duygular ise birincil duygulara verilen tepkilerdir. Başka bir tabirle duygulara karşı hissedilen başka duygulardır. Trafikte, öndeki aracın ani fren yapmasına anında öfkelenmenin ardından hoş olmayan cümleler kurulması (birincil duygu olan öfke hissi) fakat öndeki aracın o freni yapmasının nedenin önüne aniden

çıkan kedi olduğunu görülmesiyle hoş olmayan cümleler söylendiği için kişinin kendisini suçlu hissetmesi ikincil duygular olmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 21). Modern çağda insanlar, incinme, reddedilme, utanma vb. hassas duygularını genel anlamda kırılğan duygularını korumak maksadıyla bu duygulardan herhangi biriyle karşılaştıklarında öfke sayesinde bu duygularını anında bastırabilmektedirler (Puff ve Seghers, 2016: 22).

Öfke doğuştan gelen temel duygulardan korku (Köknel, 1985: 219; Aydın, 2005: 114; Kalyoncu, 2014: 14) ve üzüntü (Modrcin-McCarthy vd., 1998: 69) ile ilişkilidir. Öfkenin hissedilen yoğunluğunu kızgınlık (Demiray, 1985: 725; Köknel, 1985: 156; Lopez ve Thurman, 1986: 245; Deffenbacher vd., 1996: 150; Hançerlioğlu, 1997: 229; Martin vd., 2000: 870; Albayrak- Sargın, 2008: 25; Puff ve Seghers, 2016: 55), saldırganlık (Köknel, 1985: 156; Hançerlioğlu, 1997: 229; Howells ve Day, 2003: 320; Albayrak- Sargın, 2008: 25; Gültekin, 2008: 16; Hall vd., 2009: 3; Yeğin, 2010: 237), düşmanlık (Albayrak- Sargın, 2008: 25) tepkileri oluşturmaktadır. Birincil duygularla ilişkili olan kaygı (Allcorn, 1997: 9; Doğan vd., 2001: 26), stres (Novaco, 1979: 243; Moon ve Eisler, 1983: 493; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 80-81; Puff ve Seghers, 2016: 55), paranoya (Puff ve Seghers, 2016: 267), intikam (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 252), suçluluk (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 252), hayal kırıklığı (Lewis vd., 1990: 745; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 250), hırs (Modrcin- McCarthy vd., 1998: 69), pişmanlık (Tsiros ve Mittal, 2000: 401), depresyon (Smith, 1998: 1; Aydın, 2005: 203), anksiyetenin (Smith, 1998: 1) düşmanlık ve öfke hissi olan kıskançlık (Anaya vd., 2016: 359) duygusal tepkisi çoğunlukla öfke olmaktadır.

Öfke duygusu düşmanlık (Albayrak- Sargın, 2008: 25), saldırganlık (Demiray, 1985: 725; Köknel, 1985: 156; Albayrak- Sargın, 2008: 25), kızgınlık (Demiray, 1985: 725; Köknel, 1985: 156; Hançerlioğlu, 1997: 229; Albayrak- Sargın, 2008: 25) ile hiddetlenmek (Demiray, 1985: 725; Albayrak- Sargın, 2008: 25) kavramlarının yerine kullanılmakta ve bu kavramların anlamlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir (Demiray, 1985: 725; Köknel, 1985: 156; Hançerlioğlu, 1997: 229; Albayrak- Sargın, 2008: 25). Öfke duygusu olumsuz bir duygudur. Olumsuz bir duygunun varlığı mutluluğun, huzurun, sevginin olmadığını göstermektedir. Şefkat, yardımlaşma, acıma duygularının temelinde sevgi vardır. Sevgiden yoksun kişiler hem kendisine hem de çevresine öfke duygusu duymaktadır (Kalyoncu, 2014: 13). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kızgınlık, “öfkeli olma durumu” olarak tanımlanmıştır (erişim tarihi: 15.10.2018). Bir başka tanımda ise, kızgınlık, öfkenin yoğun olmayan bir boyutu olup, dışarıdan gözlemlenerek, kontrol altına alınabilmektedir olarak tanımlanmaktadır (Albayrak-Sargın, 2008: 25). Kızgınlık; beğenmeme, rahatsız edilmeyi durdurma ve harekete geçmeyi sağlamaktadır. Kızgınlık öfkenin yumuşak bir hali olarak görülmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 249). Kızgınlık, “mecazen çok kızmış olan,

hiddetli, öfkeli olma hali, öfkeliyektir. Kızgınlığın eş anlamları, hiddet, hırs ve gazaptır (Tuğlacı, 1985: 1564). Kızgınlık içinde karmaşık hisler barındırmaktadır. Sinirlenme, hiddetlenme, öfkelenme, engellenme, incinmiş hissetmeye neden olan farklı tepkilerin toplamıdır (Luhn, 2004: 3). Kızgınlık tepkisi, vücutla, düşüncelerle ve davranışlarla gösterilmektedir. Kızgın hissetmek, fizyolojik uyarımlara neden olan olayları değerlendirme şekli belirlemektedir (Luhn, 2004: 3). Kızgınlık durumunda ortaya çıkan tipik durumları örnek vererek açıklarsak ilk olarak kızgınlık, olay veya kışkırtılma durumunda tetiklenmektedir. Kızgınlık düşünceleri beyinde dönüp durduktan sonra düşünceler davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. Kızgınlık büyüyerek kontrol edilememesi durumunda şiddetini arttırarak yapıcı olarak kontrol edilmesinin olanaksız hale getirmektedir ve son adımda kontrol altına alınamayan kızgınlık uzun süreli, şiddetli ve acı verici öfkeli düşünce ile eylemleri başlatmaktadır (Luhn, 2004: 3). Hiddet, öfke ve kızgınlık anlamına gelmektedir (Demiray, 1985: 426). Kızgınlık da hiddet anlamında kullanılmaktadır. Kızgınlıkların çoğunda hiddet görülmemektedir (Luhn, 2004: 3). Hiddetlenmek “kızmak, öfkelenmek, sinirlenmek” anlamındadır (Tuğlacı, 1985: 1087). Düşmanlık, TDK’ya göre, “düşmanca duygu veya davranış, yağılık, hasımlık, adavet, muhasamat, husumet, antagonizm” olarak geçmektedir (erişim tarihi: 16.10.2018). Düşmanlık, öfkeye oranla hissedilmesi daha uzun süre olmaktadır (Akdeniz, 2007: 8-9). Öfke duygusunun boyun eğdirme amacına karşın kızgınlık öfke kadar sert ve yoğun olmadığı için kızgınlığın amacı kontrolü sağlamak olmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 249). Öfke kızgınlıkla kıyaslanınca, öfkenin kızgınlığa oranla daha yoğun yaşandığı ve daha şiddetli olduğu görülmektedir (Albayrak-Sargın, 2008: 25). Kızgınlık, saldırgan bir tavra sahip olarak ani heyecansal bir durumdur. Engelleyici durumlarda, üstesinden gelemeyeceği durumlarda kişi kızgınlık duymaktadır (Gürün, 1991: 85). Kızgınlık dolu düşünceler, öfkeye neden olmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 16). Öfkeli insana sinirinden köpürüyor olarak ifade edilmektedir. Sinirden köpürme durumu aşırı kızgınlık ve hiddet aşırı stresli olunmasıyla meydana gelmektedir (McLaren, 2011: 272). Başka bir ifadeyle öfkenin enerjisinin yetmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır (McLaren, 2011: 273). Öfkenin önemslenmediği veya kişisel hassasiyet tahribi durumunda hissedilmektedir. Aşırı kızgınlık ve hiddet güçlü duygular olup dışa vurumu hem yaşayan kişi için hem de karşıdaki kişi için tehlike oluşturmaktadır (McLaren, 2011: 272). Aşırı şiddet ve hiddetli bir durumda eğer öfke bastırılmıyorsa kişiyi hem sağlığı yönünden etkilemekte hem de muhataba yakıcı veya yırtıcı saldırı hissini davranışa yansıtması kaçınılmaz olabilmektedir (McLaren, 2011: 275).

Öfke, stres ile ilintili duygulardan birisidir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 80-81; Puff ve Seghers, 2016: 55). Kızgınlık, stres halinde olmak demektir (Puff ve Seghers, 2016: 55).

Her stres öfkeye yol açmamaktadır fakat stresli durumda olan kişiler öfkeyi sergilemeye, rahatsızlıklara karşı aşırı tepkiye öfkeye problemleri yaşamaya daha meyillidir (Puff ve Seghers, 2016: 55). Stresle baş etmenin öğrenilmesi öfkenin de kontrol edilmesinin öğrenilmesini sağlamaktadır. Tam tersi durumda öfkeli duyguları ne kadar azaltılırsa stres de o kadar azalmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 80-81). Çünkü stres, genel öfke hâlidir (Yıldız, 2016: 179). Öfkeye temel teşkil eden nefret odaklı duygular aile içinde gelişerek (Kalyoncu, 2014: 12) davranış kontrolünün en güç olduğu ergenlik döneminde şiddet öğrenilen bir davranış biçimi hâlini almaktadır (Kalyoncu, 2014: 15). Ergenlik döneminde fizyolojik ve ruhsal değişikliklerin olmasıyla endişe, korku, öfke, neşe duygu durumlarında bu duyguların dengeli ve sağlıklı ifadesinde zorlanmalar olmaktadır (Kalyoncu, 2014: 18).

Korkunun tıptaki karşılığı fobidir. Yunancada “korku, kaçış, dehşet, panik” anlamına gelen ‘phobos’ dur (Köknel, 1985: 219). Anlamsız, gereksiz olduğunun bilinmesine karşın önlenememesinde, denetlenememesinde ve engellenememesinde korku ve panik hâli vardır. Korku hâli genellikle nesne, kişi, durum ve olay kaynaklıdır (Köknel, 1985: 219). Korku yaşa göre değişiklik gösterirken (Aydın, 2005: 114) cinsiyete göre de farklılaşmaktadır. Kızlar erkeklere nazaran daha fazla korku tepkisi göstermektedir (Aydın, 2005: 115). Korkulan şeyle karşılaşmak veya onu zihinde canlandırmak aşırı derece kaygı duymaya ve paniğe yol açmaktadır. Korkuların temelinde kaygı ve endişe bulunmaktadır. Kaygı ve korkunun sebebi; nesne, kişi, olay ve durum vardır. Kaygı ile korku arasında sebep- sonuç ilişkisi yoktur (Köknel, 1985: 219). Korkular, takıntılı düşüncelerdir (Köknel, 1985: 221). Korku, kaygı, endişe duygularının tepkisinin yersiz, gereksiz, anlamsız olarak görülmesine karşın yaşanmaktadır. Kişi korktuğu her ne ise ondan kaçmak ister, korkuyu yaşamak istememektedir. Kaçamazsa ise sıkıntı, kaygı ve panik ortaya çıkmaktadır (Köknel, 1985: 219). Kaygının belirli bir nedene bağlı biçimindeki korkular dörde ayrılmaktadır. Bunlar; nesnelere korkma (hayvanlardan korkma, akrep, iğne vb.), belirli durumlardan korkma (kapalı alan, gök gürültüsü vb.), kişilerden korkma (karşı cinsten, kalabalıktan vb.), beden işlevleriyle ilgili korkular (yüz kızarması, terleme, kanser vb. hastalıkların bulunması korkusu) olarak ayrılmaktadır (Köknel, 1985: 220). Korku ve anksiyete karıştırılan iki kavramdır. Bu kavramlar istenmeyen bir durumla karşı karşıya kalma durumunda oluşan duygusal tepkilerdir. Aynı zamanda ortak fiziksel belirtiler (terleme, titreme gibi) göstermektedir. Örneğin, nezle olan bir kişinin öleceği duygusuna kapılmak anksiyetedir. Gerçekten ölümcül bir hastalığa yakalanılması durumunda verilen tepki gerçek bir korku olmaktadır (Geçtan, 1989: 163). Korku duygusu, “dağıtan, ürküten, kaçırın, uzaklaştıran, nefret uyandıran bir duygudur”. Kişi kendi içinde uyumsuzlaştırarak, ruhsal anlamda problemlere yol açmaktadır. Ardından çevresi ile olan ilişkilerinde tedirgin, şüpheli yaparak

sürekli kendini savunma ihtiyacı hissederek saldırmaya her an hazır bir duruma getirmektedir (Kalyoncu, 2014: 14). Öfkenin kontrolü bir nevi korku duygusunun da kontrolü anlamına gelmektedir (Kalyoncu, 2014: 14). Kaygıyla başa çıkılabılırken, kişinin korkunun üstünü kapatmaya çalışarak, akışına, doğru müdahalelere izin vermemesiyle, korkunun kabul edilmemesine yol açarak endişe ile anksiyeteyi (kaygı) ortaya çıkarmaktadır (McLaren, 2011: 374). Endişe, “tasa, kuşku, düşünce anlamında kullanılmaktadır. Endişe etmek de kaygılanmak, tasalanmak” olarak geçmektedir (Demiray, 1985: 304). Anksiyete (kaygı), tetikte olma halidir. Kaygı (anksiyete), tehlikeli bir durumda korkunun hemen ardından hissedilen normal bedensel bir tepkidir. Endişe ve anksiyetede kişi korkusunu yenmediği durumda sürekli bir korku, endişe ve gerginlik halinde olmakla birlikte hayatın genel akışında her an bir saldırı hissi anksiyetenin doğal ve gerekli bir uyarıcı olduğunu göstermektedir. Kaygıyla başa çıkılabılırken, korkunun reddedilmesi hayat boyu endişe ve anksiyete döngüsünü olumsuz etkilemektedir (McLaren, 2011: 374).

Hayal kırıklığı, tatminsizliği ifade ederek, beğenilmeyen bir durumu göstermektedir. İstenilenin alınmadığında hayal kırıklığı tatminsizliği gösterme yoludur. Bazı durumlarda hayal kırıklığı kızgınlıkla birleşerek beğenmeme duygusunu açığa çıkarabilmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 250). Üzüntü, hayal kırıklığını ifade etme amacı taşımaktadır. Depresyonun daha yumuşak bir halidir. Kişinin kendi hayal kırıklığı, bir başkası için veya bir olayla ilgili hayal kırıklığı kişinin üzüntüsünü göstermektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 253).

Utanma ve suçluluk yanlış davranışlar sonucunda meydana gelmektedir. Kişiyi kendi yanlış davranışına karşı korurken, öfke ise dışarıdan gelebilecek tehlikelere karşı korumaktadır. Utanma ve suçluluk duygusu kişinin bilinçli, dengeli bir kişiliğe sahip olmasına destek vererek, duyguları, düşünceleri, fiziksel istekleri ve egoyu koruyucu rolü bulunmaktadır (McLaren, 2011: 294). Suçluluk, suç işlenip, işlenilmediğinden tam olarak emin olmama durumunda ortaya çıkmaktadır. Yanlış bir şeyin sonucu suçlu olmaktır, somut bir haldir. Suçluluk bir olaya bağlı olurken utanç ise suçlu olmanın, yanlış yapmasının neticesinde hissedilen bir duygudur (McLaren, 2011: 296). Öfkenin hiddetiyle hoş olmayan söz ve davranışların ardından kişi yaptıklarından ötürü utanç duyabilmektedir (Köroğlu, 2017: 120).

Kırgınlık, kırılmanın yargısına öz eleştiri yaparak kişinin kendisini değersiz biri olarak görmesi, kişni kendisinin bu duruma izin verdiği düşünmektedir ardından düşünce şekli kendini suçlamayı keserek karşıdaki kişiye öyle davrandığı için kişiyi suçlamaya en sonunda da intikam alabilmek için öfke duygusuna dönüşmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 253). Suçluluğun bir amacı da kişileri yoğun öfkeden korumaktadır. Suçluluk, yanlış yapıldığında

öğretilen bir duygudur. Öfke de kişinin kendisini cezalandırması için kullanmaktadır. Suçluluk kişinin kendi duyduğu öfkesinden kurtarmaktadır. Karşınızdaki kişi öfkelenmişinizi anlamasını istemezseniz ve verdiğiniz tepki için kendinizi kötü hissetmek bazen kişilere daha iyi gelebilmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 252). İnsanların iyi görülmesinin altında iyi biri olduğunun düşüncesi yatmaktadır. Ön yargılı olmanın en yaygın örneği paranoyadır. Paranoyak kişiler, “etrafındaki insanlardan hep en kötüsünü beklemektedir”. Başkalarının onlarla dalga geçeceği, aldatacağı, küçük düşüreceği düşüncesi hâkimdir. Beklenen bu durumun gerçek olduğunu düşünüp tepki üretmektedirler (Puff ve Seghers, 2016: 267).

Öfkeyi besleyen, şiddeti meydana çıkaran kültürel nedenlerin dışında duyguların bastırılmaması gerekmektedir. Bastırılan duygular sıkıntı yaratmaktadır (McLaren, 2011: 283; Kalyoncu, 2014: 21). Psikiyatrik rahatsızlıklar, alkol ve uyuşturucu alışkanlıkları, zeka faktörü, ekonomik problemler, şiddet içeren kişilik bozuklukları (paranoid, agresif, kompulsiv kişilik) ortaya çıkabilmektedir (Kalyoncu, 2014: 21). Öfkenin bastırılması ise tepki olarak apati hissizlik ya da sıkıntı olarak ortaya çıkmaktadır. Apati (hissizlik), var olan öfkeyle başa çıkılmadığında veya başa çıkmak için istekli olunmamasıyla “maskeleye” olarak ortaya çıkmaktadır (McLaren, 2011: 283). Apati bir duygu olmamakla kabul edildiğinde gelip geçerken, fark edildiği takdirde ise faydalı dahi olabilmektedir. Apati duyguları, “umrumda değil, hiçbir şeye üzülmem gerekmiyor” tavrında bastırmakla bir nevi disosiyatif bozukluk (başta çıkılmayan travmalar veya problemler) halidir (McLaren, 2011: 284). Öfke, psikiyatrik bozukluklardan depresyon ve anksiyete ile ilişkilidir (Smith, 1998: 1). Depresyon, duygu durum problemi olarak ortaya çıkan yaygın olarak görülen psikolojik bir problemdir (Aydın, 2005: 203). Öfke ile depresyon, depresyon ile öfke arasında birbirini tetikleyen bir ilişki mevcuttur (Aydın, 2005: 203). Duygu durum problemi olarak en yaygın psikolojik problem depresyondur. Depresyonun kelime olarak anlamı “çöküş” dür. Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) verileri, dünyadaki nüfusun %3 ile %5 arasında rakamsal olarak ise 150 ile 250 milyon kişinin farklı seviyelerde depresyonda olduğunu göstermektedir. Hayal kırıklığı, ölüm gibi durumlarda kişi, sıkıntılı, üzgün olabilmektedir. Depresyon ile üzüntü temelde aynı gibi görünse de farklı şeylerdir. Üzüntünün belirli durumlarda ortaya çıkması normal ve sağlıklı duygusal bir tepkidir (Baltaş ve Baltaş, 1987: 107). Depresyondaki kişi üzüntünün yanında günlük sıradan rutin yaşantısında anormal değişikliklerin eşlik ettiği sağlıklı bir durum olarak yaşanmamaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1987: 108). Depresyon, bir engellenme durumunda bu durumla başa çıkamama neticesinde kişinin kendisini güçsüz hissetmesiyle, korku yaşamasına neden olmaktadır. Korku, öfke gibi olumsuz bir duygu olarak nitelendirilmektedir. Duyguların bastırılması, ergenliğin gelişimi döneminde daha çok yaşanan bir durumdur. Kişinin, öfkesini ve korkusunu bastırması sonucunda depresif duygu

durumu yaşanmaktadır (Aydın, 2005: 205). Depresyon duygusunun amacı öfkeyi ifade etme, kontrol, ara verme, hizmet alma ve keder ifade etmedir. Üzüntünün en kuvvetli hali depresif hissetmektir. Depresif hissetmek her zaman depresyonda olduğu anlamına gelmemektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 250).

Evrensel bir duygu olan öfkenin (Tangney, 1996: 797) dört durumundan söz edilebilmektedir. Bunlar öfkenin; sıklığı, yoğunluğu, sürekliliği ve ifade edilme şeklidir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 86).

1.6 Öfkenin Sıklığı, Yoğunluğu ve Sürekliliği

Her insan zaman zaman öfkelenmektedir. Ara sıra öfkelenmek sağlıklı ve bazen yerinde olabilmektedir. Fakat öfkelenme çok sık görülüyorsa ve kontrolsüzse sağlıklı bir duygu olmaktan çıktığını göstererek (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 70) intikam, yıkım, duygusal acıya yol açacağı sinyallerini vermektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 202). Öfkeden çıldırmak tabiri öfkenin yoğun olarak yaşanmasıyla ilişkilidir. Öfkenin yoğun bir şekilde yaşanması hem sağlık sorunlarına yol açarak kişisel ilişkilere zarar vermektedir. Olayın üstünden bir süre geçmesine rağmen öfkelenilen durum veya kişiye takılıp kalmak kişiyi çoğunlukla daha da kızdırmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 70). Günlük yaşamda kadınlar ve erkekler arasında öfkelenmeye meyilli olma durumunda farklılıklar olabilmektedir. Bir erkeğin kışkırtıcı bulduğu bazı şeyler bir kadını etkileyemeyebilir tam tersi olarak da bir erkek, kadının tipik olarak yapamayacağı şeyleri yapabilmekte veya söyleyebilmektedir (Averill, 1983: 1153).

Davranışlara bağlı olarak ortaya çıkan öfke, tıpkı suyun yüz derecede kaynaması gibidir. Dereceli olarak belli bir noktada, örneğin; engellenme durumunda, öfke patlamalarına yol açabilen bir duygudur. Bu durumun süresinin uzaması ile kişinin zorlanması ve hayal kırıklığına uğraması, kişinin öfkesinin zamanla artmasına ve şiddete yol açabilen bir duygudur (Robins ve Novaco, 1999: 336). Öfke duygusu genellikle görülemez çünkü insan hissettiği duyguyu dışa vurmaktadır (Kashani, vd., 1995: 13). Kişiler, öfkelerini her zaman o anda hissetmeyebilir bazen bazı kişiler olay sona erdikten sonra hissedebilir veya hayatı boyunca öfke duygusunu bastırarak bilince varmasını engellemektedir. Öfke bastırılabilir veya diğer kişilere iğneleyici sözlerle o kişinin kendini suçlu hissetmesine yol açabilen bir duygudur (Gümüş-Ersen, 2010: 14).

Öfke yaşanan duruma verilen bir tepkidir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 204-205). Tepkinin ortadan kalkması ancak durumun ortadan kalkmasıyla mümkün olacaktır (Özer, 2007: 3). Öfke çoğu zaman verilen tepkinin altında yatan tek duygu olmamaktadır. Başka bir açıdan öfkenin başka duyguları örtmek için kullanılıyor olmasıdır. Önemli olan tepkinin

altında yatan sebebin öğrenilmesi için tepkiye neden olan duygunun farkına varılması gerekmektedir. Kendini öfke gibi gösteren duyguların bazıları şunlardır: “hayal kırıklığı, aldatılma, korku, utanç, bunalma, telâş veya sıkıştırılma, değersizlik, endişe, yorgunluk veya bitkinlik, sabırsızlık, tehdit edilme, suçluluk, kırılmak veya aşağılanmak, saldırı” vb. olarak gösterilmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 204-205). Öfke gibi görünen bu duyguları tanımak hem doğrudan öfkeyi ifade edilemediği zaman hem de istenmeyen öfkeyi önleyebilmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 205). Duyguların hissedilmemesine karşın duygunun yüklendiği anlam bir amaç için kullanılmaktadır. Çocuk çevresini; öfkeyle, üzüntüyle veya ağlamayla dize getirdiğini fark ettiği andan itibaren bu yöntemle çevresini egemenlik altına alarak tekrarlı olarak etkililiğini sınamaktadır (Adler, 2004: 287). Her ihtiyacında bu duygulardan yararlanmaktadır. Duyguları bu şekilde kullanmak kötü bir huydur ve patolojik bir hâl almaktadır. Çocuklukta alışılan bu durumun yetişkinlikte de devam etmesiyle duygular, duygusal oyunlar hâlini almaktadır. Bu kişiler bir şeye ulaşamama veya engellenme durumunda hemen duygusal oyunları oynamaktadır. Böylelikle, erişilemeyen veya engellenen durum ortadan kalktığı zaman kişi amacına veya olmasını istediği şeye erişmiş olacaktır. Aynı şekilde duyguların fiziksel özellikleri de kötüye kullanılabilir. Örneğin, üzüntülü görünmek isteyen bir kişi yeme- içmeden kesilerek, üzüntülü rolünü oynayabilmektedir (Adler, 2004: 288).

Merkezi sinir sistemi içten ya da dıştan gelen yeni bir durum veya uyarım aldığı zaman istemsizce çalışan sinir sisteminde değişim yapmaktadır (Köknel, 1985: 133). Duyguların esas olarak üç amacı vardır. İlki, kişiyi eyleme karşı hazırlamaktır. Örneğin bir tehlike karşısında duygusal olarak korku hissedilmekte bu korku da tehlikeye karşı kişiyi harekete geçirmektedir. İkinci amaç, yaşanan durumun önemini vurgulayarak, kişiyi fiziksel olarak bir kaçışa hazırlamaktadır. Üçüncü amaçta kişinin duygu durumu yüz ifadesine, sesine, fiziksel duruşuna yansiyarak bu tepkinin diğer kişilere iletilmesi sağlanmaktadır (Cohen, 2017: 155). Öfke fiziksel sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Modi ve Thingujam, 2007: 120). Öfke yoğunluğuna göre değişen duygusal bir durumdur (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 80; apa control, erişim tarihi: 17.07.2018). Basit kızgınlıktan öfkeden köpürmeye kadar yoğun olarak yaşanabilen bir duygudur (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 80). Köpürme, “aşırı derecede öfke sonucu bilincin bulanması, davranışın bozulmasıdır” (Köknel, 1985: 61). Öfkenin şiddetinin artmasıyla ruhsal ve fiziksel bazı problemlere yol açtığı görülmektedir (apa index, erişim tarihi:17.07.2018). Öfkelenme sonucunda davranışsal, duygusal etkileriyle birlikte sağlık (psikolojik, fiziksel) üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmektedir (Smith, vd., 1998: 1; Spielberger ve Reheiser, 2009: 271).

1.7 Öfkenin İfade Edilmesi

Her insan, yaştan bağımsız olarak öfke duygusunu yaşamaktadır. Öfke duygusu her insanda var olan evrensel bir duygu olmasına karşın öfkeyi yönetmek ve ifade etme şekli kişiden kişiye değişmektedir. Öfkeyi ifade etmek, öfkenin nasıl yaşandığını göstermektedir (Özmen, 2006a: 44; Köroğlu, 2017: 123). Çocuklarda, ergenlerde yetişkinlerde ifade etmek de farklılıklar vardır (Tangney, 1996: 797). Öfkenin ifade edilmesi öğrenilen bir durumdur (Durak- Batıgün, 2009: 50). Çocukluk yaşlarında aile ile öğrenme başlayarak ilkokulda sosyalleşme ile devam etmektedir (Kashani, 1995: 13). Nitekim saldırganlık öfkenin olumsuz ifade edilme yöntemidir (Durak-Batıgün, 2009: 50). Öfkeyi ifade etmek bir ihtiyaçtır. İnsanlar tamamen veya kısmen de olsa, öfkenin ifadesini engelleme eğilimindedir. Çoğunlukla öfkelerini ifade etmeyen kişiler çok kızgın olmayan kişilerdir (Averill, 1983: 1152).

Öfke üç şekilde ifade edilmektedir. Öfkenin içe yönelmesi, dışa yönelmesi ve kontrol edilmesidir (kontrollü bir biçimde ifade edilmesi). Öfkenin içe yönelmesiyle öfkenin ifade edilmesinde güçlük yaşanmaktadır. Bunun nedeni ise sahip olunan kurallar ve prensipler sonucunda öfkenin ifade edilmesini engellemektedir. Bu tür kişiler öfkelerini ifade etmemeleri ve açıkça ortaya koymamaları neticesinde öfkenin birikmesine yol açmaktadır. İfade edilmeyen öfke kişi de hayatı zorlaştıran olumsuz fiziksel belirtileri açığa çıkartarak sağlık sorunlarına davetiye çıkarmaktadır. Yüksek kan basıncı, kalp hastalıkları vb. problemler görülebilmektedir. Açığa çıkarılmayan öfke aynı zamanda bireyin çaresiz hissetmesiyle depresif duygulara kapı aralamaktadır. Öfkelerini içe yönelten kişiler öfkelerini fark etmemektedirler veya öfkeli olduklarını kabul etmekte güçlük çekmektedirler. Bu tür bireylerde öfke tepkisi pasif (edilgen) tepkilerden oluşmaktadır. Edilgen tepkiler genel olarak, somurtma, surat asma, küsme şeklinde olmaktadır. Karşıdaki kişilerin onların öfkeli olduğunu anlamalarını istemektedir. Anlaşılmadığı düşünüldüğü takdirde öfke acı çekme veya gücenme şeklini almaktadır (Özmen, 2006a: 42). İçe yönelen öfke kişi de; stres, depresyon, ülser, kalp rahatsızlıklarının oluşmasına neden olabilmektedir (Özmen, 2006a: 43). Öfkenin dışa yönelmesi genel olarak sözel ifadeyle yapılmaktadır. Dışa yönelmiş bir öfke adeta bir volkan patlamasına benzetilmektedir. Burada öfke kontrolsüz bir şekilde ifade edilmektedir. Bu bireyler öfkenin verdiği enerjiyi içlerinde tutmaktansa dışarı bırakmayı tercih etmektedirler. Bu bireyler genellikle zorba davranışlar sergilemekte, başka kişilere zarar verici davranmakta ve küçük düşürmektedir (Özmen, 2006a: 43). Öfkeyi ifade etme tarzının sonuncusu ise öfkenin hoş olmayan etkisinden uzaklaşarak öfkenin kontrol altına alınarak ifade edilmesidir. Öfkenin kontrol edilmesi zordur ama imkânsız değildir. Çünkü öfke ani şekilde ortaya çıkmakta az bir zamanda şiddetini arttırmaktadır. Öfke kontrol edilerek ifade

edilebilmektedir. Bu durum kişinin öfkesinin ne veya neye olduğunu anlayarak bu durumu nasıl yöneteceğini bilmesinden geçmektedir (Özmen, 2006a: 43).

Carol Tavris öfkeyi etkili bir şekilde ifade edebilmek için beş şarta uyarak öfkeyi doğrudan ifade edebilmenin mümkün olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, bir olayda o ortamdaki camı çerçeveyi indirerek öfkenin gösterilmesi, yaşanan kötü olayı çözüme kavuşturmamaktadır. Kişi bu davranışıyla bir netice alamamakla birlikte yarardan ziyade kişiye zarar vermektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 78). Birinci madde özetle öfkenin, öfkelenilen kişiye yöneltilmesinin daha doğru olacağına vurgulamaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 203). İkincisi ise kişinin hakkının çiğnendiği, haksız bir davranışla muamele aldığı ve adil bir muamele istemektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 78). İkinci maddenin ana fikri ise adalet arama ihtiyacı tatmin edildiğinde kişi hakkının çiğnendiği, haksız davranışla muamele aldığı düşüncelerinden uzaklaşmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 203). Üçüncüsünde kişi öfkeyi ifade edip etmeme kararı almaktadır. Öfkenin ifade edilmesiyle karşıdaki kişinin örneğin, düşüncesiz davranışını açıklayıp açıklayamayacağı, yaşanan durumla ilgili bir şey öğrenip öğrenemeyeceği kararını vermektedir. Sonuç olarak öfkenin ifade edilmesinde bir fayda elde edip edemeyeceğini kendince ölçüp tartan kişi ifade edip etmeme kararını vermektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 78). Burada verilen ana mesaj ise öfkeyi ifade etmektir. Öfkeye yol açan kişinin davranışlarında bir değişme bir iyileşme veya fayda sağlayacak bir bilgi sunması olmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 203). Dördüncüsü öfkeyi karşıdaki kişiye anlam ifade edecek şekilde dışa vurulması çoğu zaman etkili olmaktadır. Örneğin; bazı kişiler öfkelerini açık bir şekilde ifade ederek "... bu davranışınıza gerçekten kızdım" mesajını verirken bazense öfke ile ilişkili hayal kırıklığı, korku vb. duyguları ifade etmenin daha iyi bir mesaj içeriği olacağı inancı olmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 78). Öfke karşıdaki kişide bir anlam kazanacak şekilde ifade edildiğinde etkili olmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 203). Beşinci ve son olarak öfkeyi ifade etmenin etkili yolu ise ifade şeklinin karşı tarafa bir misilleme olmadığı, problemin işbirliği içerisinde çözmek isteğini yansıtmak etkili bir yol olmaktadır. Çatışma ve intikam öfkeyi dindirmeye yardımcı olamamaktadır. Öfkeyi dışa vurmadaki amaç problemi çözmek ve karşıdaki kişinin intikam olmayacağına inanmasıyla, öfkenin ifade edilmesi çözüm için etkili olmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 79). Öfkenin bu beş şarta uygun olarak doğrudan açık bir şekilde sövüp saymayarak tepkinin belirtilmesiyle, kısa süreli yaşanmasına şiddetli olmasına rağmen çoğu zaman her iki taraf için de yarar sağlamaktadır (Kassinove ve Sukhodolsky, 1995: 173; McKay ve Dinkmeyer, 1998: 204). Kalıcı ve sürekli öfkenin ise yıkıcı etkileri vardır (Kassinove ve Sukhodolsky, 1995: 173). Bireylerde öfke iki şekilde görülmektedir. Bunlar "sürekli öfke" ve "durumluk öfke"dir. Sürekli öfke, "öfkelenmeye

eğilimli” olmak olarak tanımlanmaktadır. Öfke düzeyi yüksek olan kişilerde herhangi bir engellenme durumunda öfke kolayca ortaya çıkan doğal bir tepki halini almış demektir. Sürekli öfkeli durumunda olan kişiler öfkeli oldukları halde öfkeli olmadıklarını iddia etmektedir ve sürekli bir gerginlik hissetmektedir (Özmen, 2006a: 24). Sürekli öfke duymak kalp sağlığını olumsuz tetiklemektedir (Köroğlu, 2017: 119). Durumluk öfkede ise temelinde hayal kırıklığı, acı çekme, engellenme, karşılanmamış beklenti yaşantılarının duygu durum ifadeleridir. Yaşanılan incinmişlik duygusunu benlik saygısına yönetilen bir tehdit olarak algılanmasıyla tehlike altında korku gibi duygular öfkeye yol açmaktadır (Özmen, 2006a: 24).

Kadınlar erkeklerle aynı duyguları hissetse de fizyolojik ve toplumsal nedenlere dayalı olarak daha farklı ifade edebilmektedir (Köroğlu, 2017: 58; Taubes, 2018: 53). Örneğin erkeklerin testosteron hormonu, üzüntülerini öfke ve susmayla dışa vururken kadınlar üzüntülerinin dışavurumunu ağlayarak göstermektedirler. Eskiden erkeklerin ağlaması güçlülük olarak görülürken günümüzde erkeklerin ağlaması zayıflık olarak görülmekte sadece cenaze törenlerinde ağlayan erkekler yadırganmamaktadır. Anne ve babalar öfkelenmenin kız çocuklarına yakışmadığını belirterek bu duyguları onlara konduramamaktadırlar. Amerika’da yapılan bir araştırmada ebeveynlere ağlayan bebeklerin fotoğrafları gösterilerek, neden bu bebeklerin ağladıkları sorulmuştur. Cevapları ‘Ağlıyor çünkü kız üzülmüş’, ‘Ağlıyor çünkü oğlan öfkeli’ gibi yanıtlar vererek çocukların cinsiyete göre ağlamalarının nedenlerini belirtmişlerdir (Taubes, 2018: 53). Fakat öfkenin belirli düzeyinden sonra bu farklılıklar ortadan kalkmaktadır (Averill, 1983: 1153). Aynı zamanda yetişkinlerde kadınlar öfkeyi ifade etmede erkeklere göre olumlu başa çıkmaya çalışmaktadır. Kadınlar duygularını konuşarak ifade etmektedir, öfkelendikleri zaman başkalarıyla konuşma ihtimali daha yüksektir. Erkekler ise yıkıcı olarak öfkeyi ifade etmekle birlikte karakterlerinde aktif olarak bu durum bulunmaktadır. Örneğin, bir şeyleri kırma, zarar verme olasılıkları kadınlara oranla erkeklerde daha yüksektir (Boman, 2003: 75-76).

Öfkenin dile getirilme şekli olumlu ya da olumsuz bir sonuç öne sürmektedir. Öfke, bir davranış değil, şiddete ve fiziksel saldırgan davranışlara neden olabilecek bir duygudur” (Hall, vd., 2009: 3). Öfkenin uygun bir şekilde ifade edilmesi ile kişinin benliği ve sınırlarını koruyan bir kalkan görevi görmektedir. Öfke duygusunun her insanın yaşayabileceği doğal ve normal bir duyguyken öfkenin kontrol edilemediği zamanda veya uygun şekilde ifade edilememesiyle saldırganlık ve şiddet davranışlarına dönüşmesi olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Öfkenin ifadesinde saldırganlık ve şiddet eylemlerinden kaçınmak önemlidir. Kişinin öfkesini ifade etmesindeki farklılıklarla öfke yıkıcı, zarar verici de olabilmekte, yapıcı ve olumlu da olabilmektedir (Şakiroğlu, 2017: 14).

İnsanlar duyguları üzerinde kontrol sahibidir. Fakat çoğu zaman “bana bunu şeytan yaptırdı” diyerek kontrolün kendilerinde olmadığını ileri sürmektedirler. Duygular; duyuları, algıları, geçmişi, inançları, fiziksel durumları ve amacı (duyguyla ulaşılmak istenen amaç) içermektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 3). Bir olaya bakış açısını oluşturan düşüncelerdir, düşünceler de duygulardan etkilenmektedir. Siz ne hissediyorsanız bu siz bağlı olarak gelişmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 4). Duyguları seçerken duyguyu başlatanın ne olduğunu aramak önemlidir. Bedende değişen fiziksel değişimlerin (terlemek gibi) neler olduğunu fark etmek gibi. İnanç ve düşüncelerin tanınmasıyla ve olaya bakış açısının ne olduğunu sorgulamak önemlidir. Çünkü bakış açısını değiştirmek duygunun ifade edilme tarzını değiştirebilmektedir. Bu duygu ile ne elde etme amacı peşinde olunduğunu sorgulamak yeni duygular seçerken bir tahlil yapılmasını sağlamaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 5). Öfke yaşam için önemlidir. Öfkeyi ifade etmek her bireyde mevcut olan bir özelliktir (Özmen, 2006a: 72). İfade etme bir seçimdir. Önemli olan seçilen ifade etme şeklinin hem bireyin kendisi için hem de çevresindekiler üzerindeki etkileri önemlidir. Seçim kuramı da alternatifler arasında ifade etmenin en sağlıklı yolunun seçilmesinin, gereksinimleri karşılama gerçeği seçimler yapılmasına işaret etmektedir (Özmen, 2006a: 73). Öfkeyi ifade biçimlerinin seçim kuramında önemli bir yeri bulunmaktadır. Seçim kuramı, öfkeyi ifade etme üzerine kurulu bir kuramdır. Kurama göre her bireyin öfkeyi ifade etme tarzı vardır (Özmen, 2006a: 72). Davranışın ortaya çıkmasında etkili olan seçimlerdir, seçimler de birçok seçenek arasından özgürce tercih edilen bir tercihtir. Kurama göre, her duygu, düşünce, davranış, kişinin seçim yapmasıyla birlikte kontrolünde gerçekleşmektedir (Özmen, 2006a: 58). Yaşam kişiye olumlu ya da olumsuz fırsat sunmakta kişiler de bu fırsatları seçim yaparak değerlendirmektedir. Seçim kuramına göre birey kendi davranışlarını kontrol edebilmektedir (Özmen, 2006a: 58). Kişinin dünyaya ilk merhabası ile basit ihtiyaçları annesi tarafından karşılanmaktadır. Yaşın ilerlemesi ile davranış sistemi gereksinimini en iyi karşılayan davranışı seçme peşindedir (Özmen, 2006a: 59). Gereksinimlerin karşılanması bireye kendini iyi hissettirirken, gereksinimin karşılanmaması bireyin kendini kötü hissetmesine neden olmaktadır. Toplam davranışta, dış dünya beş duyu organıyla algılanırken, içsel dünya beden ve işaretler yoluyla algılanmaktadır. İçsel uyarıcılar kişiye, aç veya öfkeli olduğunun sinyallerini vermektedir. Sergilenen davranışın dört bileşeni vardır. Bunlar; davranış, düşünmek, hissetmek ve fizyolojidir. Davranış, istemli bir şekilde yapılanları ifade etmektedir. Düşünmek, istenilen veya istem dışında oluşan düşüncelerdir. Hissetmek, öfke ve sevinç gibi hoş gidilen ya da gidilmeyen duygular üretmek, davranışlar ve düşünceler başlatılmaktadır. Fizyoloji, bir durum karşısında terlemek gibi istemli veya istemsiz vücudu

harekete geçirilmesidir. Kişi davranışını değiştirmek istemesiyle davranış ve düşüncelerini kontrol etmeyle başlamaktadır (Özmen, 2006a: 65).

Öfke bazı durumlarda rahatsız olunan durumlardan kurtulmak için yetişkinler tarafından bir çözüm aracı olarak kullanılmaktadır. Öfkeyi çözüm aracı olarak kullanmak yerine daha faydalı yollar bulunması işlerin çığırından çıkmasını engelleyeci bir yoldur (Özmen, 2006a: 72).

Günlük yaşamda öfke çeşitli yollarla dışarı vurulmakta veya ifade edilmektedir. Başka bir deyişle öfkeli bir kişi öfkesini belli etmek için kullandığı yollar vardır (Köknel, 1985: 155). Bu yollardan biri tepkidir. Tepki, gösterilen karşı etkidir. “Herhangi bir etkiye karşı cevap olarak doğan söz veya davranıştır” (Türkçe Sözlük, 1988: 1455). Öfke ve saldırganlık, psikolojide klasik davranışçı yaklaşımlara göre “öğrenilmiş bir davranıştır” bilişsel yaklaşımlara göre “algı, anlamlandırma ve yorumlama” önem kazanmaktadır. Öfke, öğrenilen ve sonradan kazanılan bir tutumdur. Hoşa gidilmeyen bir durumda şikâyet edip bağırp çağırmaya başlanması neticesinde isteklere, hedefe ulaşılmasında öfke davranışının çözüm olarak kullanılmasının zamanla öğrenilerek iş yaptırma olarak kişide davranışa yerleşeceğini göstermektedir. Bağırp, çağırmanın davranış dili olduğu durumlarda bu dili kullanan kişiler genellikle, “onun anladığı dil bu” gibi ifadelerle isteklerini ancak bu yolla yerine getirileceğini savunmaktadır (Kayaoğlu, 2012: 18).

Öfkenin ifade edilmesiyle tansiyonun ilişkili olduğu görülmektedir (Modi ve Thingujam, 2007: 120). Kalp hızı, sık soluk alıp verme, metabolizmanın hızlı çalışması kişinin eyleme geçmesinin ön hazırlığıdır. Ardından adrenalin salgılanmakta, vücut daha çok kan pompalamaktadır. Birçok insan adrenalin seviyesinin artmasıyla birlikte öfkesini vurup kırarak saldırgan bir şekilde ifade edebilmektedir (Köroğlu, 2017: 120).

Yaşanılması doğal evrensel olan öfkenin hissedilen yoğunluğu ve ifade edilme şekli kişiden kişiye göre değişmektedir (Aydın, 2005: 203). Bir kişinin öfkelenmesine karşın öfkesini ifade etmeme gibi bir durumu söz konusu değildir. Er ya da geç öfke ifade edilmektedir. Kişi farkında olsun veya olmasın doğası gereği öfkenin ifade edilmesi kaçınılmaz bir durumdur (Özmen, 2006a: 42). Öfkenin ifade edilmesi süreç olarak görülmekte ve bu süreçte değişime uğramaktadır. Öfkenin ifade edilme sürecini düz bir değnek üzerinde düşünüldüğünde bir noktasından başlayan öfke ile değneğin orta noktasına doğru ilerleyen bir sert yüz ifadesi, bağırmakla devam eden ve diğer uç noktaya doğru şiddetli davranış vb. olarak görülen dürtüsel dışa dönük ifade olarak görülebilir. Sağlıklı bir öfke ifadesinin iki uç nokta arasında bir yerde ölçülü bir şekilde olması gerekmektedir (Kashani vd., 1995: 13).

Duyguların ifade edilmesi ile kişi benliğini oluşturan karşı tarafa hislerini bildiren bir dille konuşmaktadır (McLaren, 2011: 54). Çünkü duygular içgüdüsel benlikten gelen anlamlı mesajlardan oluşmaktadır. Duyguların bastırılmadan dışavurumunun ortak bir zeminde ifade edilmesi en uygun yol olmaktadır (McLaren, 2011: 55). Öfkenin ifade edilmesindeki öfkeyle ilişkili davranışlar; saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olmadır (Balkaya ve Şahin, 2003: 199). Öfkenin doğrudan anlatım biçimi saldırganlıkla birlikte olmaktadır (Köknel, 1985: 156).

1.7.1. Saldırganlık

Sağlıklı bir şekilde akıl yürütmeyi zorlayan öfke, saldırgan ifadeye yol açabilmektedir (Köroğlu, 2017: 119). Öfke duygusunun dış dünyaya anlatılması veya yansıtılması saldırganlık (Akdeniz, 2007: 8-9; Yi ve Baumgartner, 2004: 306; Köknel, 1996: 131) ve şiddet eylemlerini içeren davranış kalıplarıyla olmaktadır. Bu kalıplar aynı zamanda kişinin başarısız bir durumla karşılaştığı zaman karşısındaki kişileri suçlayarak kavgacı bir tutum takınmasına sebebiyet vermektedir (Gülmez ve Dört Yol, 2013: 287). Öfkeli ve kızgın olmak saldırgan davranışa hazırlığın son aşaması olarak görülmektedir (Köknel, 1996: 131).

Saldırı, bir kişiye veya bir şeye elle veya sözle yapılan kötü bir eylemdir (Püsküllüoğlu, 2004: 382). Saldırganlık İngilizce, “aggression” (Tureng sözlük, erişim tarihi: 05.11.2018) yaygın olarak kullanılan bir kelimedir. Gerrig ve Zimbardo (2014: 538)’ya göre saldırganlık, “başkalarına psikolojik ya da fiziksel zarar verecek saldırgan davranışlar göstermektir” olarak tanımlanmaktadır. Türkçede ise saldırganlık veya agresiflik olarak geçmektedir (Balıkçı, 2018: 23). Ruhbilimine göre saldırganlık güdü (motivasyon) olarak görülmektedir. Saldırganlık, saldırgan olma tutumu (Püsküllüoğlu, 2004: 382) ve saldırgan davranış (ing. Aggressive behaviour) (Demiray, 1985: 803; Tuğlacı, 1985: 2471; Püsküllüoğlu, 2004: 382) ile saldırganca davranış göstermektir.

“Psikolojide insan, hayvan veya bir şeyin saldırgan tabiatıdır. Psikanalize göre de kişinin kendisini veya başkasını yok etmeye yönelik tepkilerin tümüdür. Saldırgan davranışta, haklı olduğunu başkalarına kabul ettirmek; başkalarına karşı kendi benliğini korumak veya herkesten önde yer almak için düşmanca saldırılarda bulunmaktadır. Öfke ve tiksinti duyma şeklinde beliren bir davranım şeklidir.”

(Tuğlacı, 1985: 2471).

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre saldırganlığın isim hali, “saldırgan olma durumu, saldırgan bir biçimde davranma” olarak tanımlanmaktadır (erişim tarihi: 14.10.2018). Saldırganlık, “başka kişilere ya da nesnelere yönelmiş olan zararlı, yok edici bir davranış biçimi” olarak tanımlanmaktadır (Köknel, 1985: 157). Saldırganlık, “öfkenin dışa yansması ve bir nesneyi, kişiyi yok etmeye yönelik belirtidir” (Gültekin, 2008: 16). Saldırganlık eğilimi, insanın yaratılışında var olan yaşa bağlı değişmeyen, bir engellenme ile karşılaştığı

zaman görülen evrensel bir tepkidir (Aydın, 2005: 129). İstenilen sonuca ulaşılmasının imkânı olmadığında veya engellenildiğinde ortaya çıkmaktadır (Gürün, 1991: 132).

Saldırganlık tüm canlıların temel içgüdüleri ve dürtülerinden biridir. Saldırganlık, yaşam için gerekli olan davranışların kaynağı ve davranışları harekete geçiren güç kaynağıdır (Köknel, 1996: 20). Saldırganlık yönetilme şekline bağlı olarak iki'ye ayrılmaktadır. Dürtüsel saldırganlık, “durumlara verilen tepkidir ve duygularla yönetilmektedir”. Kişiler yaşadığı kızgınlık anında saldırgan hareketlerde bulunmaktadır. Araçsal saldırganlık, “amaçlarla yönetilir (saldırganlık insanların amaçlarına ulaşması için yardımcı olan bir araçtır) ve bilişsel temellidir”. Dürtüsel saldırganlık eğilimi olan kişilerin çoğunlukla duygusal tepkileri diğer durumlardan ayrılmaktadır. Belirli durumlarda da normal bir durumdan daha fazla duygusal davranmaları beklenmektedir. Araçsal saldırganlığa eğilimi olan kişilerin şiddetin gerçekleştirilebilir olduğunu aynı zamanda da saldırgan davranışların ahlaki açıdan sorumlulukları reddetmektedirler. Kişilerin önem verdiği bir durumun imkânsız hale getirilmesi ile kişi patlama noktasına gelmektedir. Kişilerin amaçlarına ulaşılması engellendiğinde, ortaya saldırgan davranışın çıkma ihtimalinin yüksektir (Gerrig ve Zimbardo, 2014: 537).

Saldırganlık varsa öfke var demektir. Saldırganlık duygusu başkalarının üzerinde denetim kurmak ve sonucunda kim zarar görürse görsün hedefe ulaşma amacıyla hep haklı çıkma gayesi taşımaktadır. Saldırganlıkla ifade edilen öfkede kişi kendini güçlü ve üstünlük kazandığını hissetmektedir. Ardından pişmanlık, suçluluk veya diğer kişileri kırmaktan ötürü kişi kendine karşı nefret duyabilmektedir. Saldırganlık davranışında bencillik vardır. Saldırgan kişinin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması her şeyden önemlidir. Saldırgan kişi sabit bir bakış ile yüksek sesle konuşma ve bağırıp çağırma davranışı sergilemektedir (Köroğlu, 2017: 75).

Yaşa bağlı olarak saldırganlığın sergilenme biçimi değişmektedir. Duygusal veya fiziksel bir engellenme ile karşılaşan çocuk kontrol edilmesi veya bastırılması mümkün olmayan bir davranış sergilemektedir. Örneğin, çocuğun elinde bir oyuncakla oynarken oyuncuğunun elinden alınmasıyla çocuk öfke ile ağlayarak saldırganlık tepkisine yol açmaktadır. İki ile beş yaş arasında çocuklar öfkesini davranış boyutundan sözlü ifadelerle sözel saldırganlık yoluyla öfkelerini yansıtmaktadırlar. Yaş ilerledikçe saldırganlık, bir kişiyi incitme veya nesneyi tahrip etmeye doğru giderken ileri yıllarda saldırganlık çoğunlukla; küfür, hiciv gibi saldırganlığa dönüşebilmektedir (Aydın, 2005: 129). Aynı zamanda yaşa bağlı olarak öfkeyi de ifade etme şekli farklılaşmaktadır. Çocukluk döneminde öfkeyi vurarak, ısırarak, oyuncuğunu yere atarak dile getirirken yaş ilerledikçe toplumsallaşmayla, hoşnutsuzluğuna bağlı olarak öfkesini bazen kontrol altına almaya çalışılmakta bazen ise

öfkayı başka yöne doğru yönlendirerek açığa çıkarmaktadır (Köknel, 1996: 131). Öfkelerini içe yönelmesi ile ifade eden kişiler, öfkelerini saldırgan tepki koyarak göstermemekte ve ifade etmek için güvenli bir ortam aramaktadır (Özmen, 2006a: 43).

Saldırgan davranışların kaynağında içgüdüler veya toplum olabilmektedir (Köknel, 1985: 168). Saldırganlığın kaynağının ne olduğuna dair iki görüş vardır. Bunlardan ilki saldırganlığın içgüdüsel ve dürtüsel olduğu başka bir deyişle doğuştan geldiğini, diğer görüş ise saldırganlığın toplumsal kaynaklı olduğunu başka bir deyişle sonradan kazanılan bir durum olduğu savunulmaktadır (Köknel, 1996: 20). Örneğin, öfke ve saldırgan davranışlar Freud'un (1933-1959) çalışmalarında içgüdüsel dürtü olarak ortaya konulmuştur. Saldırganlık dışarıya doğrudan ifade edilmeyince ifade edilemeyen durum benliğe geri dönerek, kişilik depresyon psikolojik kaynaklı problemlere neden olmaktadır (Spielberger ve Reheiser, 2009: 273). Darwin ve Freud tarafından da korku (endişe) öfke (kin, hiddet) ve depresyon, düşünceler ve duygular üzerinde etkileri olan temel duygular olarak ifade edilmektedir (Spielberger ve Reheiser, 2009: 274). Saldırganlığın kontrol edilmesinde eğitimin önemi büyük olmaktadır. Örneğin, Meksika'daki bazı topluluklarda saldırgan davranışlar kınanmaktadır. Özgeci davranışlar, ahlaki değerlere önem verildiğinde engellenme ve hayal kırıklıkları azaldığı zaman saldırganlık azalmaya başlamaktadır (Gürün, 1991: 132).

Saldırganlığın ortaya çıkmasında engellenmenin önemli bir rolü bulunmaktadır (Köknel, 1985: 168; Aksu, 2015: 3). Kişide engellenme sonrasında bedensel ve ruhsal olarak gerginlik hisseder, bu his istenmeyen bir durumdur ve gerginlik yaratmaktadır. Gerginliğin giderilmesi için bir davranış sergilenir. Bu davranışın kaynağını içgüdü, dürtüler, toplum veya kültür olabilmektedir. Bu tür güdülerin yardımıyla, güdülerin davranış veya eyleme dönüşmesi ile hedefe ulaşılmaktadır. Hedefe ulaşılması güdünün gerginliği ve tedirginliğini azaltmaktadır (Köknel, 1985: 168). Saldırgan davranışların kaynağın toplum var ise örneğin, saldırganlık; erkekliğin, kahramanlığın belirtisi olabilmektedir. Saldırganlık eylemi "düşmana" karşı yöneltilir ve başarıya ulaşırsa çevremizdeki kişiler saldırganlık tepkisine ses çıkarmamaktadır. Saldırganlık ortak yaşamda zararları nedeniyle ahlaksal olarak hoş karşılanmaz ve kötülük olarak kınanmaktadır (Mitscherlich, 1999: 7). Öfkenin davranışa yansımada hiddet kişinin muhakeme yeteneğini kaybetmesine yol açmaktadır. Bu kayıp kişinin öfkeli olma durumunda ne konuştuğunu ne yaptığını bilmemesi geçici olarak hafızasını kaybetmesi ve dikkatinin azalması durumları görülmektedir. Öfkeli olma durumu geçtikten sonra 'ben ne yaptım' diyerek kişi yaptıklarını düşünmeye ve sorgulamaya başlamaktadır. Kişi her öfkeli olma anında geçmişte yaşadığı öfkeli olma durumları ile bilinçaltında bir etki bırakmaktadır. Bu etki öfkeli olma durumlarında daha da güçlenerek

olumsuz bir zihinde öfkenin daha da kolay ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Gupta, 2005: 14).

Saldırganlık durumu toplumun kurallarına göre, kişinin toplum tarafından baskıya uğramasıyla veya toplum tarafından kişinin teşvikiyle ortaya çıkabilmektedir (Tuğlacı, 1985: 2471). Öfke ile düşmanlık duygularıyla yakından ilişkili olan saldırganlık; göz korkutma (tehdit), aşağılanma, engellenme durumlarında tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Hançerlioğlu, 1997: 318). Saldırgan ise “durup dururken başkalarına saldıran” olarak tanımlanmaktadır (Demiray, 1985: 803; Püsküllüoğlu, 2004: 382). Şakiroğlu (2017: 16)’na göre saldırganlık, “başka kişilere ya da nesnelere yönelmiş olan zararlı, yok edici bir davranış biçimidir.” Saldırgan davranış, kişinin kendini yükselterek, karşı tarafa zarar vermek amacıyla kullandığı kırıncı ve saldırgan çabadır (Püsküllüoğlu, 2004: 1471).

Saldırganlık cinsiyete göre değişmektedir. Erkeklerin iki yaşından erişkinliğe kadar kızlara oranla daha fazla fiziki saldırganlık göstermektedir. Kadınlar ise saldırganlığı dolaylı yoldan ifade ederek, erkekler gibi saldırganlıklarını açık bir şekilde göstermemektedirler (Aydın, 2005: 129-130). Kadınlar, geleneksel cinsiyet rolleriyle kültürün getirdiği şekilde davranmaktadırlar. Örneğin toplumda “hanım hanımcık” nazik, ince, kibar pekiştirmesiyle toplumdaki kadınların daha az fiziksel saldırganlık davranışını göstermesi beklenmektedir (Aydın, 2005: 130). Fiziksel ve sözel saldırganlık kişinin, üzgün veya kızgın hissettirecek şekilde kasıtlı olarak davranmasıyla ortaya çıkabilmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014: 538).

Saldırganlık bazı araştırmacılara göre doğuştan gelmekte ve sonradan öğrenilmektedir. Saldırganlık doğuştan gelen ve sonradan öğrenilen bir davranıştır (Cüceloğlu, 1993: 314). Saldırgan davranışın kolayca ve şiddetli bir şekilde dışa vurulması insana has nitelikleri oluşturmaktadır (Mitscherlich, 1999: 7). Saldırganlığın doğuştan gelmesi tüm canlıların tehlike karşısında kendini koruması güdüsü yatmaktadır. Öğrenmenin etkili olması çocukluk yıllarında daha etkili olmaktadır. Çocuk, çevreyi kendine rol model alarak taklit ederek öğrenmektedir. Saldırganlık davranışlarının oluşmasında öğrenmenin de etkili olmasıyla toplumlar ve kültürler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, ABD’de trafik kazası sonucunda bireyler birbirleri ile kavga etmek yerine asık bir surat ifadesiyle polisin gelmesini beklemektedir (Cüceloğlu, 1993: 315). Freud, saldırganlığı insanlığın temelinde olduğunu savunarak bunu “ölüm içgüdü” adı verdiği biyolojik temele dayandırmaktadır. Saldırganlığın sonradan (örneğin, kültür gibi bir yolla) edinildiğini düşünen Margaret Mead veya L. Berkowitz’in çalışmalarında taklit etmenin, örnek almanın, öğrenmenin saldırganlığın oluşumunda etken olduğunu A. Bandura’nın çalışmasında kitle iletişim araçlarının öğrenme üzerindeki etkisini savunmaktadırlar. Saldırganlık çevresel (toplumsal düzensizlikler,

ekonomik problemler) engellenmelere bir tepki olarak ortaya çıktığı savunulmaktadır (Hançerlioğlu, 1997: 318).

Öfkenin sözlü olarak anlatımında kişi karşısındaki insanı küçük düşürecek, kıracak, alay edecek sözler kullanarak, doğrudan veya dolaylı yolla karşısındakinin kişiliğine saldırması, umudunu kırması, beklentilerini kırması, sert kaba konuşmalarla engellemelerde bulunması ile sözel saldırganlıkta bulunduğu göstermektedir (Köknel, 1985: 155). Davranışlar, kişinin kendine özgü ifadeleridir. Toplumsal anlamda saldırganlık, günlük yaşamdaki problemleri çözen, ilkel ve anlamlı bir güç olarak görülmektedir (Ondrejkovič, 2008: 391; Köroğlu, 2017: 122). Kişinin kendi kendini yetiştirilmesiyle (Ondrejkovič, 2008: 391) fiziksel ya da sözel saldırganlığın amaca ulaşmak için bir araç değil, engel olduğunu anlamaktadır (Köroğlu, 2017: 122). Böylece saldırganlığın yıkıcı olma etkisi ortadan kalkmaktadır (Ondrejkovič, 2008: 391). Saldırganlık ve engellenme ile ilgili yapılan araştırmalarda, üslubun engellenme düzeyinde artış ve azalışa sebep olması ile saldırgan davranışlarda değişimler olduğu görülmektedir. Örneğin, Amerika’da yapılan bir çalışmada, televizyon programında üç senaryo kurgulanmıştır. Bunlardan ilki, kişi bir kurum yararına toplanan paraları çalıp, kaçmaktadır. İkinci kurguda, paraları çalıp kaçan kişi yakalanır ve cezalandırılmaz. Üçüncü kurguda, soygun olmaz. Bir televizyonda dizi olarak yayınlanan üç oyundan sonra izleyicilerin yorum yapmaları ve bir adrese göndermeleri istenmiştir. En iyi yoruma ödül vaat edilmiştir. Ardından araştırmacılar bazı yorum yapanlara yorumlarını beğendiklerini ödülleri almak için de bir adrese gelmeleri söylenmektedir. Adrese gelenler boş bir odada masa üstünde para bulunan bir torbayla karşılaşmaktadır ve yanında “size zahmet verdiğimiz için çok üzgünüz, hastalık nedeniyle geçici bir süre büro hizmete kapatılmıştır, ödülünüzü aşağıdaki adresten alabilirsiniz” yazmaktadır. Başka bir günde para dolu torbanın yanına “dikkat, size vermeyi düşündüğümüz ödül kalmamıştır, büro süresiz olarak kapalıdır” yazısı konulmuştur. Birinci yazıyı okuyanların %3’ü ikinci yazıyı okuyanların ise %19’u torbadan para çalmıştır (Köknel, 1985: 170). Birinci yazıda anlatım biçimi daha yumuşak, özür dileyen, düşük seviyede engellenmenin olduğu bir yazıken saldırgan davranış olarak çalma düzeyinin düşük olması, ikinci yazıda ise kaba bir üslupla anlatımın yüksek düzeyde engellenmeye neden olmasıyla çalma biçiminde saldırgan davranışların görülme oranının yüksek olduğu görülmektedir (Köknel, 1985: 170). Başka bir örnekle hemen hemen kapalı alanlarda karşımıza çıkan sigara yazısının “dikkat burada sigara içilmez” veya “sigara içmek yasaktır” yazısının okunmasıyla duyulan tepkiyle “sigara içilmemesi rica olunur” veya “lütfen sigara içmeyiniz” yazısının okunmasındaki engellenmeye karşı çıkma eğilimi ilk yazıya oranla daha az olmakta ve istenilen duruma uyum daha kolay sağlanabilmektedir (Köknel, 1985: 170).

Saldırganlık bir anda veya planlanan, bir kişiye yönelik, zarar veren bir duygudur. Düşmanlık ve öfke saldırganlığı tetikleyen duygulardır (Akdeniz, 2007: 8-9). Saldırganlık; fiziksel, sözel, dolaylı veya doğrudan davranış biçimleriyle ifade edilmektedir (Werner ve Crick, 1999: 615). Saldırganlık, öfke, kızgınlık durumlarını jest ve mimiklerle dış dünyaya yansıtan veya bir cümlenin rehabetine kapılarak bir kişiye zarar veren durumları kapsamaktadır (Köknel, 1996: 20). Öfkelenen bir insan duygusunu eyleme dökmeden önce jest ve mimikleriyle öfkesini ifade etmektedir. Öfke ve kızgınlık derecesi fazla olan bir kişinin yüzü “bembeyaz” kesilmektedir. Bu durumu karşı tarafa yapılan el kol hareketi veya bedenin karşı tarafa doğru atak bir biçimde oluşu saldırganlık eyleminin başlayacağına işaret etmektedir (Köknel, 1996: 139). Saldırganlığı gösterecek kadar hayal kırıklığına uğrayan bir kişi eğer menfaatinin tehlikeye gireceğini düşünürse kişi bu durumda saldırganlık göstermemektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014: 538). Saldırgan davranışlar ve şiddet kavramları birbirinin yerine kullanılmaktadır. Şiddet, fiziksel güç veya psikolojik baskı uygulayarak insanlara zarar vermektir (Kalyoncu, 2014: 11). Başka bir tanımlamaya göre ise, şiddet; öfke, kızgınlık, düşmanlık gibi duyguların etkinliğini sağlayan saldırganlık biçimidir (Köknel, 1996: 20). Şiddet yoğun duygu durumu ve sert davranışı nitelemektedir. Şiddet, saldırgan davranışları, bedensel gücün kuvvetini; taş, sopa, silah gibi araçlar kullanarak, yok eden eylemleri içeren bireye ve topluma zarar veren eylemleri sergileyen kişi şiddet uygulamaktadır (Köknel, 1996: 20). Öfkeli insanlar şiddete yönelebilmektedir (Kalyoncu, 2014: 11). Şiddet doğuştan gelmeyen sonradan öğrenilen bir durumdur (Kalyoncu, 2014: 11). Şiddet, saldırgan duygu ve dürtülerin dışa vurulması ile ortaya çıkan, kişinin kendini ifade etme şekillerindedir (Kalyoncu, 2014: 11). Şiddet, kuvvet gerektirmekte, kuvvet de kadına oranla erkekte daha çok bulunmakta olduğu genel geçer bir yargı vardır (Kalyoncu, 2014: 21). Toplumumuzda da “erkeklik taslamak” TDK sözlüğünde “kendini erkek gibi göstermek, erkekçe davranışta bulunmak, kabadayınca davranmak” sözü erkeğin fiziksel gücünün kabul edildiğini göstermektedir (erişim tarihi: 19.11.2018).

Öfke ve saldırganlık birbirine yakın kavramlardır, bu nedenle öfke ile ilişkili kuram, varsayımlar saldırganlık için geçerlidir bunun tam tersi durumda da saldırganlık için geçerli olan kuram ve varsayımlar öfke için de geçerlidir (Köknel, 1985: 156; Köknel, 1996: 131).

Saldırganlık ve şiddet sözlü- sözsüz davranışlar; asılsız, kasıtlı suç yükleme, hakaret, doğrudan veya dolaylı kışkırtma, tehdit, zorlama Türk Ceza Kanununda suçtur (Köknel, 1996: 150-151).

1.7.2. Kaygılı Olma

Genellikle olumsuz duyguların yaşanması durumunda kaygı ortaya çıkmaktadır (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100). Kaygı, “kötü bir sonuca varılacak korkusuyla duyulan üzüntü; endişeyle karışık üzüntü, tasa” anlamındadır (Tuğlacı, 1985: 1463). Kaygı şunları içerebilmektedir; başarısızlık duygusu, acizlik, sonucu bilmeme, yargılanma (Cüceloğlu, 1993: 276), yanlış karar verme (bilişsel uyumsuzluk) (Wangenheim, 2005: 68), üzüntü (Demiray, 1985: 533; Türkçe Sözlük, 1988: 820; Cüceloğlu, 1993: 276), sıkıntı (Hançerlioğlu, 1997: 326), tasa (Demiray, 1985: 533; Türkçe Sözlük, 1988: 820). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kaygı, “üzüntü, endişe duyulan düşünce, tasa” olarak ifade edilmektedir. TDK sözlüğünde kaygının tıptaki karşılığı ise “genellikle kötü bir şey olacakmış düşüncesiyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu” olarak tanımlanmaktadır (erişim tarihi: 15.10.2018). Kaygı, “bir tehdit altında hissedilen korku ve gerginlik durumu” olarak tanımlanabilmektedir (Büyüköztürk, 1997: 453). Aynı zamanda aklın dışında yerleşik düşüncelerden kaynaklanmaktadır (Köroğlu, 2017: 124). Kaygı (almanca, angstlichkeit; fransızca, anxiété; İngilizce, anxiety) “yaklaşmakta olduğu sanılan bir tehlikeden tedirginlik duyma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Gürün, 1991: 84). Anxiety ise “endişe, korku, telaş, üzüntü gibi insanda baskı ve gerilime yol açan duygu durumudur” (Köknel, 1985: 133) olarak tanımlanmaktadır. “Kaygılı bir kişinin dış görünüşü her tarafa yetişmek isteyen ama bir türlü seçim yapamayan hali vardır. Yüz ifadesi de acil yardıma ihtiyacı olan bir insanın yüz halini yansıtmaktadır” (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100).

“Nedeni açık olmayan korku ya da giderilmeyen isteklerden doğan sıkıntı” aynı zamanda da “güvensizlikten doğan tedirgin edici duyguyu dile getirmektedir”. Korku da kişiyi korkutanın ne olduğu bilinirken, kaygının nedeni tam olarak bilinmemektedir (Hançerlioğlu, 1997: 223). Kaygının nedeni deneyimlerin bilinçaltında kalan anıları olabilmektedir. Kaygının nedenleri, korku duygusu örneğin çocukluk yıllarında yaşanmış bir korku ele alınırsa kişi yaşanan bu korkuyu düşünmek istemeyerek kolaylıkla unutarak bastırabilmektedir. Sonuç olarak korku öğrenilmiş aynı zamanda unutulmuş olmaktadır. Korkuyu yaşamamak için kişi kendini koşullandırarak her ne zaman korkuyla karşılaşrsa, kişiyi huzursuz eden bir kaygı duymaktadır. Kaygının ikinci nedeni, uyarıcı genellemeyle olabilmektedir. Bu durum kişinin farkında olmadığı durumlarda da gelişebilmektedir. Örneğin, babasından korkan bir çocuk başka erkeklere karşı da huzursuzluk ve kaygı duyabilmektedir. Çocuk karşıdaki erkeği de babası gibi zannederek korkusunu uyarıcı genellemeyle aktarabilmektedir. Kaygının üçüncü nedeni ise kişinin çatışma halidir. İki ve ikiden fazla bir İhtiyacın doyumu sağlanamadığı zaman engellenme durumu veya engellenme korkusu oluşarak kaygıya yol açmaktadır (Hançerlioğlu, 1997: 223).

Kaygının ortaya çıkma nedenlerinde çevreyi algılama tarzıyla kötü deneyimi nasıl yorumladığına bağlı olarak kaygı hissi oluşabilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 277) Örneğin hizmet deneyiminin yetersiz olarak görülmesi kaygının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Bujisic vd., 2017: 577). Bir ortamda güven ve huzurun hissedilmesi kaygı ve korku duygusunun o ortamda hissedilmediğini göstermektedir. Fakat aynı ortamda başka bir kişi çevreyi tehlikeli bulabilmekte ve bu algılamayla heyecan yaşayabilmektedir. Sosyal ortamın nasıl algılandığı kültürden kültüre göre değişmektedir. Kaygının ortaya çıkmasına neden olan ortamların ortak özellikleri kaygının genellenebilir olmasını sağlayabilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 277). Bunlar, “desteğin çekilmesi” durumunda örnek vererek açıklarsak evimizi bir yerden bir yere taşımamızla eş, dost, akrabaların bizden uzak olması hiç bilmediğimiz bir yere gelmemiz onların desteklerinden yoksun kalma hissi kaygı yaratmaktadır. Kaygının genelebilir olmasındaki ikinci etken ise, “olumsuz bir sonucu beklemek” örneğin hazırlıksız girilen bir sınav veya kararın verileceği duruşmayı beklerken gibi durumlarda olumsuz bir sonucun meydana geleceğini bilerek kaygı duyulmaktadır. “İç çelişki” durumunda ise inanılan bir fikir ile yapılan davranışın çelişkili olması durumunda kaygı türünden gerginlik hissedilmektedir. Bilişsel çelişkinin giderilmesi için çözüm yolları aramakta çözüm yolu bulunana dek kaygı duyulmaktadır. Örneğin, alternatif tıbbın işe yaramadığını düşünen bir bireyin bu konuyla ilgili çalışmak zorunda olması, sürekli olarak gerginlik ve kaygı içinde olmayı tetiklemektedir (Cüceloğlu, 1993: 277). Belirsizlikte ise kişi sürekli olarak gelecekte ne olup biteceğini bilememesi ile kaygı duymaktadır (Cüceloğlu, 1993: 277). Kaygı ve kişilik birbiriyle ilişkili bir kavramdır. Nitekim bazı araştırmacılar kaygının kişiliğin oluşumundaki etkeninin önemli olduğunu, bazı araştırmacıların ise kişiliğin gelişiminde ve davranışa etkisinde önemli bir payı olduğunu savunmaktadır (Köknel, 1985: 133).

Öfke gerçek veya hayali bir zarar görme endişesinden kaynaklı kişide intikam ve cezalandırma duygusunu oluşturabilmektedir (Kayaoğlu, 2012: 17). Kaygı, günlük hayatta değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, “alışılmamış bir durum, çevre, nesne, kişi ya da engelle karşılaşıldığında sıklıkla kaygı duyulmaktadır”. İkinci durum, “belirli bir nesnenin yarattığı korku sonucu kaygı duyulmaktadır”. Üçüncü durumda ise “belirli bir nesne olmaksızın nesneyi tasarlamak da kaygı yaratmaktadır.” Dördüncü durumda “zorlu düşünce ve korkuların verdiği kaygıdır”. Beşinci durumda, “doğal afetler, umulmadık olaylar ve felaketler sonunda duyulan kaygıdır”. Günlük hayatta duyulan kaygının sınıflandırılmasında “ruh hastalıklarında” görülen kaygı sonuncusunu oluşturmaktadır (Hançerlioğlu, 1997: 225). Tehlike durumunda kişi bilinçli tepki vermesiyle korku duyarken, bilinçdışı çatışmayla duyulan iç tehlikeye karşı gösterilen tepkiyse kaygıdır. Hafif bir tedirginlik veya gerginlikten

paniğe doğru değişik şiddette kaygı duyulabilmektedir (Hançerlioğlu, 1997: 225). Kişi içsel veya dışsal yeni bir durumla karşılaştığı zaman sinir sisteminde değişim olmaktadır (Köknel, 1985: 133). Kaygı gelecek bir zamanda kötü bir durumun var olacaktı gibi algılayarak çevreye yaymaktadır (Köknel, 1985: 133; Hançerlioğlu, 1997: 225). Kaygılı olma durumunda savunma düzenlerine göre ruhsal ve fiziksel belirtiler öznel veya nesnel şekillerde görülmektedir. Ruhsal belirtiler; “endişe, gerginlik, güvensizlik, korku, panik, şaşkınlık ve tedirginlik” olarak önem sırasına göre sıralanabilmektedir (Hançerlioğlu, 1997: 225). Kaygılı olmayla ortaya çıkan fizyolojik belirtiler şunlardır: Bedensel belirtiler olarak; kalp atışının hızlanması, titremenin olması, terlemenin olması, tükürük salgısının azalarak ağız kurumaya başlaması, (Köknel, 1985: 133; Baltaş ve Baltaş, 1987: 100; Hançerlioğlu, 1997: 225), kan şekerinin yükselmesi, göz bebeklerinin genişlemesi, dişlerin ve yumrukların sıkılması, mide-bağırsakların daha fazla çalışması (Köknel, 1985: 133) veya mide-bağırsak problemleri, bulantı, kas gerginliği, halsizlik, kan basıncının artması, hızlı nefes alıp verme, uykusuzluk, baş ağrısı, baş dönmesi (Köknel, 1985: 133; Hançerlioğlu, 1997: 225), çarpıntı, kan basıncının düşmesi (Hançerlioğlu, 1997: 225), kısık ve ürkek ses, idrar tutamama (Baltaş ve Baltaş, 1987: 100) olarak görülmektedir. Tüm bunların görülmesi istem dışı çalışan sinir sisteminde (nörovejetatif sistem) adrenalin veya benzer kimyasalların seviyesinin de arttığı göstermektedir. Kaygı durumunda kişinin uyarılması araştırmacılar tarafından görüş arılığa yol açmıştır. Kimi araştırmacılara göre daha önce karşılaşmadığı bir durum karşısında kalan kişinin nörovejetatif sistemde oluşan değişimlerle kanda adrenalin seviyesinin yükselmesiyle fizyolojik değişimler olmaktadır. Bu değişimler kişi tarafından algılanıp hissedilmesi ise kaygı yaratmaktadır (Köknel, 1985: 133). Bazı araştırmacılara göre ise daha önce karşılaşmadığı bir durum karşısında kalan kişi ruhsal olarak kaygı hissetmesi ile kanda adrenalin seviyesinin yükselerek gözle görülen fizyolojik değişimlere yol açmaktadır (Köknel, 1985: 134). Farklı görüşleri toparlayacak olursak, kişi dıştan gelen bir durum veya uyarım karşısında fizyolojik olarak kaygı duymaktadır (Köknel, 1985: 133-134). Kaygıyla ortaya çıkan veya kaygıya neden olan adrenalin ve diğer kimyasal maddelerde artma görülmektedir (Köknel, 1985: 134).

İnsan yaşamı boyunca içsel veya dış etkenlere bağlı olarak bir veya daha fazla dürtü ya da güdüyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu durumda bir seçim yapma zorunluluğu doğurmakla birlikte bu durumu yaşamak çatışma yaratmaktadır. Örneğin, aç olan bir kişi yemek yeme ihtiyacını (güdisünü) karşılayamadığı zaman ya da iki yemekten birini tercih etme durumunda kalması ile de çatışma ortaya çıkmaktadır. Bu çatışmalar kaygıyı ortaya çıkarmaktadır (Köknel, 1985: 134). İşsiz bir kişi kaygı duymaktadır aynı zamanda iki iş teklifi gelmesi de karar verme aşamasında- seçim yapma aşamasında kaygıya neden olmaktadır.

İnsan hayatı boyunca çatışma ve çelişkilerle yaşamaktadır (Köknel, 1985: 135). Çelişki, TDK sözlüğünde “söylenen sözlerin, yapılan davranışların birbirini tutmaması” olarak tanımlanmaktadır (erişim tarihi: 14.11.2018).

Kaygının faydası iki faktöre göre değişmektedir. Bunlar, hissedilen kaygı düzeyi ve problemin çözümünün güçlük derecesidir. Çözümü güç bir problemle başa çıkmak ve çözmeye çalışmanın zorluğunun bilişsel karmaşasında kaygı zararlı olarak işlev göstermektedir. Orta derece bir problemi çözmek bilişsel olarak daha az karmaşıktır ve kaygının burada bu problemi çözmeye daha erken başlama ve bitirme eylemiyle yararından bahsedilebilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 278).

Kaygının ruhsal belirtileri; “endişe, gerginlik, güvensizlik, korku, panik, şaşkınlık, tedirginlik” olarak sıralanabilmektedir (Köknel, 1985: 135). Tedirginliğin yoğunluğunun hafif hissedilmesinden, gerginliğin tırmanmasıyla panik olmaya kadar değişebilen yoğunlukta bir yerde hissedilmektedir (Köknel, 1985: 135). Örneğin, alışılmamış bir durum veya engellenme durumunda genellikle kaygı duyulmaktadır. Kişi kaygıyı kısa süre duyar ve hissederse kaygı şiddetli olmamaktadır (Köknel, 1985: 135-136). Kaygıdan paniğe doğru giden örnekler verirsek, nesnenin oluşturduğu korkunun sonucu olan kaygı, herhangi bir şeyi tasarlamamanın verdiği kaygı, takıntılı düşüncenin verdiği kaygı, afetler, felaketler, umulmadık olayların neticesinde duyulan kaygı ve ruhsal rahatsızlıklarda görülen kaygı olarak yoğunluğu derecelendirilebilmektedir (Köknel, 1985: 136).

Kaygının ruhsal belirtilerini TDK Büyük Türkçe sözlük tanımlarına bakarsak; endişe, “tasa, kaygı, kuşku, korku” olarak tanımlanmaktadır (TDK, erişim tarihi: 14.11.2018). Gerginlik, “gergin olma durumu”, güvensizlik, “güvensiz olma durumu, itimatsızlık”, korku, “bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, erişim tarihi: 14.11.2018). Korku anlamsız ve gereksiz görülmesine karşın önlenmesi, denetlenmesi, engellenmesinde korku ve panik olan genellikle nesneden, olaydan, durumdan ve kişilerden kaynaklanan temelinde kaygı ve endişe bulunan bir duygudur (Köknel, 1985: 219). Panik, “ani dehşet duygusu, büyük korku, ürkü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, erişim tarihi: 14.11.2018).

Kaygının belirli bir kaynağa bağlanması ile oluşan korkular dörde ayrılmaktadır. “Nesnelerden korkma”; yılan, akrepten korkma vb. “Belirli durumlardan korkma”; kapalı yer, şimşek vb. “Kişilerden korkma”; karşı cinsten korkma, kalabalıktan korkma vb. “Beden işlevleriyle ilgili korkular”; yüzün kızarması, terleme, nefes alamama vb. duyulan korkular vardır (Köknel, 1985: 220). Freud’a göre korkular, kaygının nesnelere veya durumun yön değiştirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Korku, tehdit eden durumlara karşı benliği savunmaya

geçmesidir. Korkular cinsel içgüdü ve saldırganlık duygularından kaynaklanmaktadır (Köknel, 1985: 222).

Kaygının amacı bir şeyin olmasını önleme çabasını göstermektedir. Kişi kaygılandığında gelecekle ilgili korkularını ifade etmektedir. Kaygı genellikle hayalci düşünmeyi göstermektedir. Bir konu hakkında uzun düşünmek zamanla onun gerçekleşmeyeceğine inanmaya sevk etmektedir. Kaygılanmamak çoğu zaman düşünülen konunun gerçekleşmesiyle sonuçlanabilmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 253).

Kaygının nedeni tam olarak kesin bir şekilde bilinmeyen kuşku ve korku durumudur (Köknel, 1985: 61). Korku nedeni açıkça belli olan durumlarda kullanılırken, kaygı korkunun nedenin belirsiz olmasıyla kullanılmaktadır (Köknel, 1985: 222). Özetle, kaynağı belli olmayan, nedeni bilinmeyen korkuya, kaygı denilmektedir (Köknel, 1985: 222; Baltaş ve Baltaş, 1987: 100). Korku ise can, mal, inanç gibi değerlerin tehdidi durumunda yaşanan, bedensel belirtileri olan duygusal tepkidir (Baltaş ve Baltaş, 1987: 101). Korku esnasında duygusal tepkinin gücü tehditle orantılı olup tehditle ortaya çıkmaktadır. Korku yaratan tehditi ortadan kaldırmak için beden ve zihin amaca yönelik çalışmaktadır bu sebeple korku normal bir tepkidir. Kaygı durumunda korku yaratan tehdit ortadan kalksa dahi kaygı devam etmektedir (Baltaş ve Baltaş, 1987: 101). Kaygı, beklenti, istek veya güdünün hedefine varamayacağı hissedilmesi ile içsel, dışsal sebeplere bağlı olarak engellenme durumunda oluşan duygusal yaşantıdır (Köknel, 1985: 61). Korku diğer duygular gibi doğal bir duygudur. Fakat “kaygı, endişe, panik” yaratmasıyla doğal sınırları aşmaktadır (Köknel, 1985: 220). Korku veren geçmiş bir olay, durum veya kişinin geçmişteki deneyimine benzer bir durumla karşılaşması ile kaygı nedeni korku kaynaklı olabilmektedir (Köknel, 1985: 222). Geçmişteki nesne, durum ya da kişiden korkma ve kaygılanma durumu benzer olayların yaşanması ile aynı korku ve kaygının yaşanması kaçınılmaz olmaktadır (Köknel, 1985: 223).

Korku ve kaygı arasında farklar bulunmaktadır. Bunlar, “ben yilandan korkarım” cümlesinde korku ve kaygının kaynakları farklıdır, korkunun kaynağı yilandır fakat kaygının kaynağı belirsizdir. İkinci fark ise korkunun kaygıdan daha şiddetli yaşanmasıdır. Üçüncü belirgin farkı da korkunun daha kısa sürmesi, kaygının ise daha uzun süre devam etmesidir (Cüceloğlu, 1993: 277). Korku ve kaygı arasında benzerlikler de bulunmaktadır. Bunlar yukarıda bahsedilen gibi, kalp atış hızı, kan basıncı değişimi, nefes alıp vermedeki değişim ve galvanik deri tepkisinde değişimler olabilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 277).

Kaygı ve engellenme “öfkenin ortaya çıkma nedenlerinde” verilen örnekte hissedilen gibi bir arada duyulabilen kavramlardır. Kaygıda geleceğe yönelik durum veya davranışın sonunda ortaya çıkabilecek olumsuzluğa karşı koruma hissiyle ortaya çıkmaktadır. Engellenmede, kızgınlık ve saldırganlık duyguları ağır basmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 279).

Kızgınlığın nedeni mantıklı olmayabilir, karşıdaki kişi kasten bir kötülük yapmamış olsa dahi hem karşıdaki kişiye kızabilir hem de kendine kızabilmektedir (Cüceloğlu, 1993: 279).

1.7.3. Sakin Olma

Öfkenin gelişmesi üç aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar düşünce aşaması, konuşma aşaması ve eylem aşamasıdır. Öfke düşünce aşamasındayken konuşma aşamasına geçmesini önlemek önemlidir (Gupta, 2005: 10). Eğer konuşma aşamasına geçmişse kişinin iradesini kullanarak sessiz kalması ve öfkenin üstesinden gelebilmek için kişinin serinkanlı olabilmesi tahriki önleyerek öfkenin olumsuz etkilerinden kişiyi koruyabilmektedir (Gupta, 2005: 10; Köroğlu, 2017: 119).

Hiddetli olmak, kızgın ve öfkeli olmaktır. Hiddetli olmanın eş anlamlısı, öfkeli, sinirli ve asabi iken karşıt anlamı ise sakin ve soğukkanlı olmaktır (Tuğlacı, 1985: 1087). Sakin, “sükûn, durgun, hareketsiz, sessiz, kendi halinde, kimseyi rahatsız etmeyen, kızgınlık veya heyecan belirtisi göstermeyen, endişesiz, teskin olmak, yatışmak anlamlarında kullanılmaktadır” (Tuğlacı, 1985: 2468; Türkçe Sözlük, 1988: 1247). Demiray (1985: 801)’a göre sakin, durgun, sessiz, dingin, telaşsız, kendi halinde olma durumudur. Sakinlik, “sakin olma durumudur (durgunluk, sessizlik, dinginlik, sükûnet)”. Sakin olmak ise telaşlanmamadır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre sakin olmak, “bir yerde yerleşmek, oturmak”, “sakin duruma gelmek” olarak tanımlanmaktadır (TDK, erişim tarihi: 03.11.2018). Öfke baldan tatlıdır sözü ile öfkeye kapılmamanın elde olmadığını anlatırken buna karşılık öfke ile kalkan zararlar oturur sözü ile de öfkenin kişiye getireceği zararlar dile getiren özlü sözdür. Öfkeyle kalkıp zararlar oturmamak için de kişinin öfkesini yenmesi, hiddetlenmesini önlemesi gerekmektedir (Demiray, 1985: 725). Sakinleşmek, dinginleşmek, insanın öfkesinin, sıkıntısının geçmesi anlamına gelmektedir (Püsküllüoğlu, 2004: 1469).

Öfke genellikle bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Aşamalı gerçekleşen öfkeyi, kişiler bileşenlerine ayırmakla uğraşmamaktadır fakat öfkeli bir kişi öfkesini kontrol etmek ve bundan kaçınmak istiyorsa öfkeyi üç aşamalı bir süreç olarak kabul etmesi gerekmektedir. İlk aşama “tetikleyici olay” aşamasıdır. Burada tetikleyici olayın kaynağı içsel bir neden (düşünceden) veya çevresel bir etken (başınıza gelen olay) olabilmektedir. İkinci aşama “yorumlama” aşamasıdır. (Puff ve Seghers, 2016: 23). Yorumlama aşamasında olayları değerlendirme ve karşı tarafa nasıl davranacağınız içselleştirilmiş inanç ve davranış kuralları ortaya çıkmaktadır. Örneğin, “başkaları tarafından saygısızca davranılmayı kabul edemem”. Üçüncü aşama, “davranışsal tepki” dir (Puff ve Seghers, 2016: 24). Bu aşama zor bir durumu ya çözme şansı vermekte ya da daha da kötüleştirmesini sunmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 25). Öfkenin kontrol edilmesi ve seyri açısından, nicel olarak takip etmek mümkündür. Bunu

“öfke- metre” kullanarak kişiler öfkelerini ölçebilmektedir. Sıfır noktası bütün bir sakinlik noktasıdır ve 10’a doğru gittikçe öfkenin dereceleri artmaktadır. Bu metre öfkenin sakinlik ile hiddet arasındaki artış ve azalışlarla öfkenin derecelerini göstermektedir (Puff ve Seghers, 2016: 112). Hafif bir şekilde sinirlenme veya hayal kırıklığında seviye biraz yükselmektedir. Öfke büyüdükçe metreyi yarılmaktadır ve kişi burada öfkeli olmasının bilincinde, kendine hâkimdir (Puff ve Seghers, 2016: 111). Öfkenin metrenin yarısını geçtiği zaman “öfke patlamalarının” olduğunu, kontrolün kaybedildiği noktadır. Metrenin sonunda olması ile de “okun yaydan çıktığını” göstermektedir (Puff ve Seghers, 2016: 112). Öfkenin arttığı görüldüğünde, kişi kendisini eğiterek artan öfkeyi düşürebilmelidir (Puff ve Seghers, 2016: 113). Çabuk öfkelenen, hiddetlenen kişilerde topluma ve yaşama düşmanlık vardır. Aşağılık duygularının altında güçlü olmak çabası yatmaktadır. Kendi gücünü bilen kişiler böyle saldırgan davranışlarda bulunmamaktadır (Adler, 2007: 236). Öfke nöbetlerinde de, aşağılık ve üstünlük duyguları görülmektedir. Bu tür kişiler başkasına ne olursa olsun olarak görmekte, kendi değerini yükseltme çabasında olmaktadır (Adler, 2007: 236).

Öfkenin bir nedeni de zihinsel gücün eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Zihinsel güç eksikliğinde kişiler akıl kontrolünü kaybederek öfkenin kölesi olurken akli güçlü olan kişiler soğukkanlılıklarını koruyarak yaşanan duruma hâkimiyeti altına almaktadır. Üst zekâ (bilgelik) alt zekâ üstündeki kontrolünü kaybetmesiyle alt zekâ nedenini sorgulamadan içgüdüyle hareket etmektedir (Gupta, 2005: 6). Öfkeyi kışkırtan durumlarda sükûnet ve dengenin korunabilmesi öfkenin kontrol edilmesini sağlamaktadır (Gupta, 2005: 17). “Kötü hissetme” öfkenin başladığı noktadır. Sadece kötü hissetme ile öfke duygusu oluşmamaktadır. Bir şeyin kötü gittiği hissiyatı zihin gücünün kontrolünü aştığı durumlarda öfke ile sonuçlanmaktadır. Bir şeyin kötü gitmesi durumunda o şeye karşı zihinsel olarak dayanıklılığımızın yüksek olması öfkenin kontrol ediliyor olduğunu göstermektedir. Her kötü hissin gerçek olup olmadığı önemli bir noktadır (Gupta, 2005: 51). Kötülük hissinin gerçek bir temeli varsa öfkenin kontrollü ve dengeli olması durumunda ilgili tarafa aksetmektedir. İlgili tarafa aksettirilmemesi ile öfkenin bastırılması ve kişinin bu duruma dair hiçbir şey yapmadığı hissiyatı suçluluk duygusuna yol açmaktadır. Kötülük hissi nedensiz veya yanlış nedenlere dayanıyorsa, örneğin, ego kaynaklı ise gösterilmemesi gerekmektedir. Nedensiz yere kötülük hissinin aksettirilmesi kişinin ileri bir zamanda kolay kızabileceği durumları ortaya çıkarmaktadır (Gupta, 2005: 52). Öfke kontrolünde doğru bilgi ve zihinsel dayanıklılık önemlidir. Doğru bilgidir kasıt somut bir neden olmaksızın egodan kaynaklı kötü hissi ayırt etmektir. Zihinsel dayanıklılık ise çeşitli egzersizler ile olaylarda kontrolü elden bırakmamaktır. Kötü hissin öfkeye dönüşmesini engellemek ve kötü hissin kontrol gücünde kalmasını sağlamak zihinsel dayanıklılığın gücüne bağlı olmaktadır (Gupta, 2005: 53).

Öfke anında insan beyni mantıklı düşünmemektedir. Her olayı abartarak en kötüyü düşünme ve suçlama yoluna gitmektedir. Kişi kendini, “sakin olmalısın”, “öfken geçtiğinde daha doğru düşüneceksin”, “aşırı tepkinin sorunun çözümüne bir faydası yok” telkinlerinde bulunması sakinleştirmektedir (Yıldız, 2016: 205). Öfkeyi saldırgan davranışlarla (yıkıcı kelimelerle, fiziksel güç gösterisiyle) ifade edilmesiyle öfkenin kişiyi kontrol ettiğini göstermektedir (Luhn, 2004: 54). Öfkeli olduğunda olayla ilgili intikam düşüncelerinin iç gözlem süzgecinden geçirilmesi ile kişinin öfkenin kendisine bir katkısı olup olmayacağını bakarak ele bir şey geçip geçmeyeceğini içsel bir analizini yapıp, öfkenin kontrol edilmesi sağlanabilmektedir (Gupta, 2005: 34). Öfkenin kişiyi kontrol etmesine izin vermeden kişinin onu kontrol etmesi sağlıklı bir yaşam sürülmesi ve sağlıklı bir davranış sergilenmesi için önemlidir (Luhn, 2004: 54; Özmen, 2006a: 48). Hafif bir kızgınlık belirtisi ile öfkenin kızıştığı zaman geriye çekilerek duyguları dizginlemek kişinin daha sonra ağır bir bedel ödemesini engellemektedir (Luhn, 2004: 54; Gupta, 2005: 15). Çünkü öfke duygusu objektif ve yansız bilgi akışını önlemektedir (Gupta, 2005: 15). “Zamanlama her şeydir” sözü öfkeyle başa çıkmada önemli bir tutumdur. Kızmaya başladığını hissettiği anda bulunduğu ortamı fiziksel olarak terk etmesiyle vücudunun soğuması ve gevşemesi için vakit sağlamaktadır. Zihinsel olarak ise kendisini, “kızmaya başlıyorum ve geri çekilmek istiyorumu” tekrarlayarak derin bir nefes alıp, kendi kendine olumlu ifadeler kullanmanın “zamanlama her şeydir” cümlesinin hayata geçmiş halini uyguladığını göstermektedir. Tüm bunları yaptıktan sonra artık sakin bir şekilde düşünerek yapıcı bir şekilde problemi nasıl çözüme kavuşturulacağını yolları aranmalıdır (Luhn, 2004: 54). Kişinin zihnini kontrol edemediği zaman sessiz kalamaması durumunda özür dileyerek bulunduğu ortamı terk etmesi bir bardak soğuk su içip ve gözlerini kapatıp 1’den 100’e kadar sayması durumlarında öfke büyük ölçüde dinmektedir (Gupta, 2005: 15). Küçük bir kızgınlık belirtisinde aslında öfke geliyorum diye sinyal vermektedir. Bu durumda içinde bulunulan koşulların tahlilinde çevredeki insanlar üzerindeki öfkenin etkisinin ve amacının ne olduğu konusunda değerlendirme yapmak öfkenin kontrol edilmesinde önemli olmaktadır. Öfke denetiminde yararlanılabilecek bir hususta akli kontroldür. Kişiyi öfkelendiren her ne veya her kim ise o şeyin geçici olduğu veya o kişinin sözlerinin geçici olduğu, önemsiz olduğu düşüncesidir (Gupta, 2005: 16). Öfkeyle baş etmede öfke yaratan durumda tepkinin olumsuz değil olumlu olarak verilmesi önemlidir (Özmen, 2006a: 43).

Öfkenin normal bir duygu olduğunun ve öfkenin ifadesinin sakin bir şekilde yapıcı bir çözümlenme yoluyla aranması günümüzde izlenilmesi gereken bir yoldur. Sakin olma tavrını, öfkelenilen bir olaya veya kişiye karşı öfke sessiz kalarak gösterilebilmektedir. Bazı durumlarda sessiz kalarak, geri çekilerek, karşı taraftaki kişiyi sessizlikle cezalandırmak bir

yol olarak görülmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 71). Bu durum şu açıdan değerlendirilebilmektedir. Öfke yönetimi bir nevi duyguların sorumluluğunu almak demektir. Çünkü sürücü koltuğunda kişinin kendisi oturmaktadır. Etkili öfke yönetimi, öfkeyi yönetmek ve diğerlerini öfkesinin kurbanı olmadan yanıt vermek önemlidir (Puff ve Seghers, 2016: 91).

Eğitimle birlikte kişi kendine hâkim olmayı ve kızgınlığın zararlı sonuçlara sebebiyet veren davranış biçimlerinden uzaklaşmayı öğrenmektedir (Gürün, 1991: 85). Öfke, kişiye özel olabilen duygu olması yanında kontrol de edilebilmektedir (Puff ve Seghers, 2016: 17). Öfkenin kontrolünde en önemli faktör kişinin öfke yaratan uyarımları algılayarak tanınmasıdır. Öfke öncesinde ortaya çıkan fizyolojik, duygusal, bilişsel ve davranışsal değişimleri ikaz olarak tanınması ve yaratacağı etkileri etkisiz hale getirmesi gerekmektedir (Özmen, 2006a: 52).

Öfkeyi bastırmak birçok olumsuz sonuçlar doğururken, sakinlikle öfkeyi kontrol altına almak öfkenin olumsuz ifade edilmesinden kaçınmaktır. Öfke normal bir duygudur. Öfkeyi kabul etmek ve öfkeyi bastırmamakla birlikte öfkeyi ifade etmek etkili bir çözüm olarak işe yarayacak önemli bir koşuldur (Luhn, 2004: 67). Öfkeli bir kişi cümlesine şöyle başlayabilir, “kızgın hissediyorum”... Ardından kişi kızgın olma durumu verilen tepkiye göre faydalı faydasız olarak değerlendirmektedir (Luhn, 2004: 67). Birincil duygu olan öfkenin bastırılması veya önemsenmemesi, ikincil duyguları ortaya çıkarmaktadır. En yaygın örnek, bastırılmış öfke depresyona yol açmaktadır (Puff ve Seghers, 2016: 22). Kültürel olarak duyguların kontrol edilmesiyle ilgili ahlaki değerler bulunmaktadır. Örneğin, Senegal’deki Volof halkı, insanlar arasında güç farklarının olduğu bir topluluktur. Üst sınıftaki insanların duygularını ifade etmede kısıtlamaları gerekmektedir. Alt sınıftaki özellikle, “Gri otlar” denilen alt sınıftaki insanların, üst sınıfların yerine “utanç verici” duyguları ifade etmektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2014: 372).

Öfkenin fiziksel etkileri azaltılarak öfke kontrol altına alınabilmektedir. İyi beslenmek insanları sakin kılmaktadır. Örneğin, tuzu azaltmak kan basıncının azalacağına bu durumda öfkeye neden olan kimyasal “norepinefirin” in artmasına engel olmaktadır. Böylelikle öfkeli bir insanda görülen küçük tansiyonun da (küçük kan basıncı) yükselmesine engel olacak bir etkidir (Luhn, 2004: 54).

Sakin olmak, öfkelenmenin durumu daha da kötü olacağını düşünmeyi getirmektedir. Saldırgan davranışlar, örneğin bağırarak hiçbir zaman her iki taraf için de yarar sağlamayacaktır düşüncesi hâkimdir (Luhn, 2004: 133). Sakin kişi hoşgörülüdür. Kişi kendi düşünce ve fikirlerinin kesin doğru olduğunu düşünmez, başlarının da görüş ve fikirlerinin doğru olabileceğini düşünmektedir (Kalyoncu, 2014: 26). Başkalarının düşüncelerine saygılıdır (Kalyoncu, 2014: 27), adalet duygusu gelişmiştir, insan olduğu için insana saygı

göstermektedir (Kalyoncu 2014: 28). Tüm bunlar öfkeden uzaklaştıran düşüncelerdir (Kalyoncu, 2014: 28). Herhangi bir olay veya durum karşısında öfkelenmeden önce 4D kuralını uygulayarak tepkiyi koymak en doğru yol olacaktır. Birinci “d”, “dur” kişi tepki vermeden önce bir süre beklemesi gerekmektedir. İkinci “d”, kişinin duygularını fark ederek durumu gözden geçirmesi gerekmektedir. Üçüncü “d”, “düşün” tepki vermeden önce kişinin içinde olduğu durumu ve tepkiyi ortaya koyacağı davranış biçimini düşünmesi gerekmektedir. Dördüncü ve son “d” ise “davran” dır. Kişi burada en uygun tepkiyi seçerek bu tepkiye uygun davranış biçimini sergilemektedir. Tüm bunlar kişinin sorumlu davranış sergilemesi yani hem kendisini etkileyecek hem de çevresini etkileyeceği davranış biçimi seçiminden sorumlu olmasıdır (Özmen, 2006a: 96).

Dengeli kişilerde öfkeli olma durumu dışarıdan gözle görülebilen bir öfke olarak görülmektedir. Fakat öfkeli olan kişi kontrollü olduğu için iç durumu sakindir. Dışarıdan bir göz kişiyi öfkeli olarak görmesine karşın kişinin sakin olması durumunu “yapay öfke” olarak adlandırılabilir. Yapay öfke sanki dışarıdan bakan gözler için öfkeli olma rolünü oynamaya benzetilmektedir (Gupta, 2005: 41). Öfkenin bastırılması ve öfkenin üstesinden gelinmesi farklı şeylerdir. Öfkenin bastırılmasında kişi öfkeli hatta öfkeyle yanıp tutuşmaktadır. Fakat öfkesini dış zorlamalar veya engellemeler nedeniyle ifade edememektedir. Bastırılmış öfke, ifade edilen öfkeden daha zararlıdır. Çünkü öfkenin bastırılması ile fark edilmeden hem akıl sağlığı açısından hem de bilinçaltında davranışı etkileyen zihinde saklı tutulmaktadır. Öfkenin üstesinden gelmek ise iç kızgınlığın olmaması, hışmın ve öfkenin olmadan yenilmesi demektir. Bu durum da ancak yaşanan duruma tolerans ve bağışlama duygusu ile gerçekleşmektedir. Soyut ve somut olarak öfkenin yenilmesinde fayda vardır. Öfkenin yenilmesi öfkenin kontrol altına alınarak ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürümesini sağlamaktadır. Bunun yolu da istenmeyen bir durum karşısında hemen tepkide bulunmayarak tolerans ve sabır göstermekten geçmektedir (Gupta, 2005: 39).

Öfkenin kontrol edilmesiyle başka bir deyişle öfkenin yenilmesi ile kişi zihinsel olarak dayanıklılık ve güç kazanmaktadır. Çünkü kişi her öfkelenildiğinde öfke krizi bilinçaltında derin izler bırakmaktadır. Bilinçaltındaki bu etki başka bir olayda kişinin çok çabuk öfkelenmesine neden olabilirken dolaylı olarak da davranışları etkilemektedir. Öfkeyle sarf edilecek olan boşa enerji öfkenin kontrol edilmesiyle ruhsal enerjiye dönmektedir (Gupta, 2005: 40). Öfkesini sakin bir şekilde ifade eden kişilerin benlik saygısı ve empati kurma yetenekleri yüksek olan kişilerdir. Bu kişiler sakinliğini hem sözleriyle ifade ederek hem de fiziksel tepkisiyle (kişilerle ilişkilerinde rahatsız edici olmayan bir göz teması) ifade etmektedir (Köroğlu, 2017: 76).

1.8 Normal Bir Duygu Olarak Öfke

Öfkenin bir kayıp mı yoksa kazanç mı sorusu öfkenin nasıl bir duygu olduğunu anlamakla cevap bulunabilmektedir. Öfke en doğal yaşanabilen ifade edilebilen bir duygudur. Öfkeli olduğunun anlaşılması ve bu durumun kabul edilmesi duygunun yapıcı bir şekilde kullanılmaya başlanıldığını göstermektedir (Luhn, 2004: 67). Öfke doğru kullanıldığı zaman (Luhn, 2004: 69) enerji vermektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 14; Luhn, 2004: 69). Bu enerji davranışların yakıtıdır. Davranışlar da aracın hareket etmesini sağlamaktadır (Luhn, 2004: 69). Öfkeyi tümüyle olumsuz görmek doğru bir düşünce değildir. Kişilerin kendilerini fiziksel ve psikolojik bir tehlikeye karşı koruyucu olan bir duygudur (Puff ve Seghers, 2016: 17). Ayrıca faydalı öfke; gerginliği yapıcı olarak azaltmaktadır, üzgün durumda iletişim kurmada yardımcıdır, içsel olarak yaşanan uyuşmazlıkları çözmekte, yeni fikirler vermekte ve yaşanabilecek tehlikelere karşı uyarılmaktadır (Luhn, 2004: 69).

Olumlu duygular, insanların birbirine iyi baktığı bir durumu ortaya koymaktadır. Tam tersinde ise insanlar birbirine soğuk, düşmanca bir bakış açısıyla birbirinden uzaklaşarak olumsuz duygulara kapı aralamaktadır. Yaşanılan her duygunun bir amacı vardır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 14,73) fakat sonuçları görmek amacı görmezden gelmeye neden olmaktadır. Örneğin, kızgınlık durumunda hoşlanılmayan bir yanıt almak kızgınlığın amacının anlaşılmasını engellemektedir. Çoğunlukla, “biri bana bunu yaptı, ben de bu sebeple kızdım” yanıtını vermek kızgınlığın bir amacı değildir. Bu durum kişiliğin bir parçası olarak yoğun duyguların amacını engellemektedir. Kızgınlığın amacı, beğenmeme, rahatsız edilmeyi durdurma, harekete geçirmeyi sağlama olabilmektedir. Kişinin temel inanç-amaç ve deneyimleri algılamasıyla yaşam tarzı oluşmaktadır. Bu yaşam tarzı doğumdan itibaren başlayarak dünyaya uyum sağlamaya yardımcı olan inanç ve amaçları seçerek devam etmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 14). Yaşam tarzı çocukluk döneminde oluşarak ileriki yıllarda yaşantıyı düzenleyecek olan yansımalarla duyguların gerçek amacı saklanmaktadır. Rahatsız eden duygunun amaçları ve bu amaçların getireceği sonuçların muhakemesini yapmak bu duyguyu yaşamaya devam mı etmeli yoksa bir seçim mi yapmalı sorusuna bir yanıt verme ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 15). Amaca hizmet eden öfkenin olumlu yanları vardır. Örneğin amaç iyi bir ilişkinin devam ettirilmesini istemekse bilinçli olarak (yaşadığımız duygunun farkına vararak) kendinizi kontrol ediyorsanız amaç olumlu olabilmektedir. Kazanma arzusu örneğin, futbolcuların kazanma isteklerini harekete geçirmek için öfkeyi bir araç olarak kullanabilirler (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 73-74). Eğer kötü bir davranışa veya haksızlığa uğranıldığında buna

katlanmak yerine savunmaya geçilmesiyle öfke harekete geçmektedir (McKay ve Dinkmeyer, 1998: 75).

Öfke duygusuyla birlikte birey kendi varlığını göstermekte ve çevresine kabul ettirme çabası içindedir. Çocukluk döneminde ve gençlik çağında belli başlı engellemeler karşısında öfkelenmek, kişiliğin korunması, saygınlığın sürdürülmesi açısından geliştirici ve yapıcı bir nitelik kazandırmaktadır. Ancak bu dönemdeki ruhsal durumun ve öfkenin yaşanma biçimine bağlı olarak kişilik üzerindeki olumsuz etkisi ileriki yaşlarda yerini, kin, nefret, kıskançlık, düşmanlık gibi duygulara bırakabilmektedir (Köknel, 1985: 155). Bu tür duyguların etkisinde olan kişi daha çok öfke duygusu duyabilmekte ve aşırı bir şekilde öfkelenmektedir. Bu durumda çocukluk ve gençlikte yaşanan öfkenin özgürlük ve sorumluluk kavramlarının kişinin bu ayrımı iyi yapıyor olması önemlidir. Aynı zamanda öfke ve karşı tarafın öfkeye verdiği tepki önemli bir husustur. Bu duygunun kişinin çevreye kendini tanıtmaya faktörü olarak gördüğü öfkenin yararlı olabilmesindeki dikkat edilmesi gereken önemli iki nokta olarak görülmektedir (Köknel, 1985: 155).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ŞİKÂYET DAVRANIŞI

2.1 Hizmet Hatası ve Müşteri Davranışları

Müşteri satın aldığı mal veya hizmet sonrasında olumlu tepki vermesiyle memnuniyet oluşurken satın alım öncesindeki mal ya da hizmetten beklentisinin satın alım sonrasında karşılanmaması müşterilerde hoşnutsuzluğun oluşmasına yol açmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 214). Hizmet hatası ya da hizmet başarısızlığı, işletmelerin hizmet sunumundaki bir veya birden fazla belirli beklentileri karşılamadığı zaman oluşan müşteri algısıdır (Lovelock ve Wright, 1999: 120). Psikolojik sözleşmeler beklentilerden farklı olarak işletme tarafından verilen temel vaatlerdir. Örneğin hizmetin başlama zamanı ve süresiyle ilgili müşterilerin algıladıkları yükümlülüklerdir. İşletmenin vaat ettiği hizmeti yerine getirememesiyle psikolojik sözleşmeyi ihlal etmiş olmaktadır (Fullerton ve Taylor, 2015: 33).

Gerçek anlarının önemi müşterinin bakış açısı ve beklentilerine bağlıdır. Bir müşteri, belirli bir beklenti ile ilgili bir deneyime öznel olarak daha yüksek bir değer verir. Hızlı ve sorunsuz hizmet beklediğinde, onlar için en önemli şey hizmetin zamanı ve kolaylığıdır. Gerçek anları, beklentilerin karşılanma derecesi ile doğrudan ilişkili olan en güçlü olumlu ve olumsuz duyguları bir araya getirmektedir (Pogorzelski, 2018: 106). Müşteri ürün veya hizmeti satın alma ile deneyimlediğinde hizmet kalitesini ve hizmet deneyiminden memnun olup olmadığını sorgulamaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 90). Memnuniyet hoşnutluk demektir. Hoşnut kişiler, şikâyeti yakınması olmayan kişilerdir (Demiray, 1985: 433). Memnuniyetsizlik ise, tüketicinin satın almak için katlandığı çaba, zaman ve maliyetlerin satın alma ve deneyimleme sırasında karşılanmaması durumunda ortaya çıkan bilişsel (Fornell ve Wernerfelt 1987: 338) ve duygusal tepkidir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 338; Lovelock ve Wright, 1999: 87; Wirtz ve Lovelock, 2016: 1162).

Müşterilerin tatmin olup olmadıkları kelimelerle ölçülerek duygu durumlarıyla anlamaya çalışılmaktadır (Barış, 2008: 44). Memnuniyetsizlik sonucunda ortaya çıkan duygusal tepki sıralamasında olumlu duygunun azalma olumsuz duygunun artma sıralamasında; hoşgörü, üzüntü, pişmanlık, endişe ve öfke gelmektedir (Westbrook ve Oliver, 1991: 85). Memnuniyet ve memnuniyetsizlik deneyimin duygusal yönünü belirlemektedir (Oliver, 1992: 242). Duygular eylemleri hızlandırabilme yönünde motivasyon (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver:1991: 84; Izard, 2010: 367) sağlamaktadır. Memnuniyetsizlik sonucunda duygusal ve davranışsal iki tepki ortaya çıkmaktadır (Bonifield ve Cole, 2007: 85).

Öfke, hizmet başarısızlığıyla birlikte ortaya çıkmaktadır başka bir ifadeyle öfke duygusu hizmet başarısızlığına verile duygusal bir tepkidir (Taylor, 1994: 56; McColl-Kennedy ve Sparks, 2003: 251; Barış, 2008: 44; Gelbrich, 2010: 567; He ve Harris, 2014: 140). Davranışsal tepki ise satın alma sonrası deneyim sonucunda oluşan davranışlardır (Bougie vd., 2003: 377). Memnuniyetsizlik bir ya da daha fazla şikâyetle bulunmaya motive etmektedir. Fakat doğrudan şikâyet ya da şikâyetçi olmama kararını vermede belirleyici bir faktör değildir. Memnuniyetsizlik duyguları tetiklemektedir. Duyguların hissedilen gücüne bağlı olarak müşteri eyleme geçip geçmeme kararı vermektedir (Day, 1984: 98). Bir cetvel çizgisinde memnuniyetsiz müşteri yaşadığı problemi hoş görülebilir veya cetvelin diğer bir uç noktası olan aşırı derece bir problem duymayla birlikte öfkelenmektedir (Barış, 2008: 45). Duyguların davranış üzerinde önemli bir etkisi vardır (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445). Olumsuz duygular şikâyet davranışını daha iyi açıklamaktadır (Tronvoll, 2011: 127). Değerlendirmeye ortaya çıkan duygu, örneğin müşteri öfke duygusu ile problemle nasıl başa çıkılacağını, neler yapılabileceğini değerlendirmektedir (Kumar ve Oliver, 1997: 17).

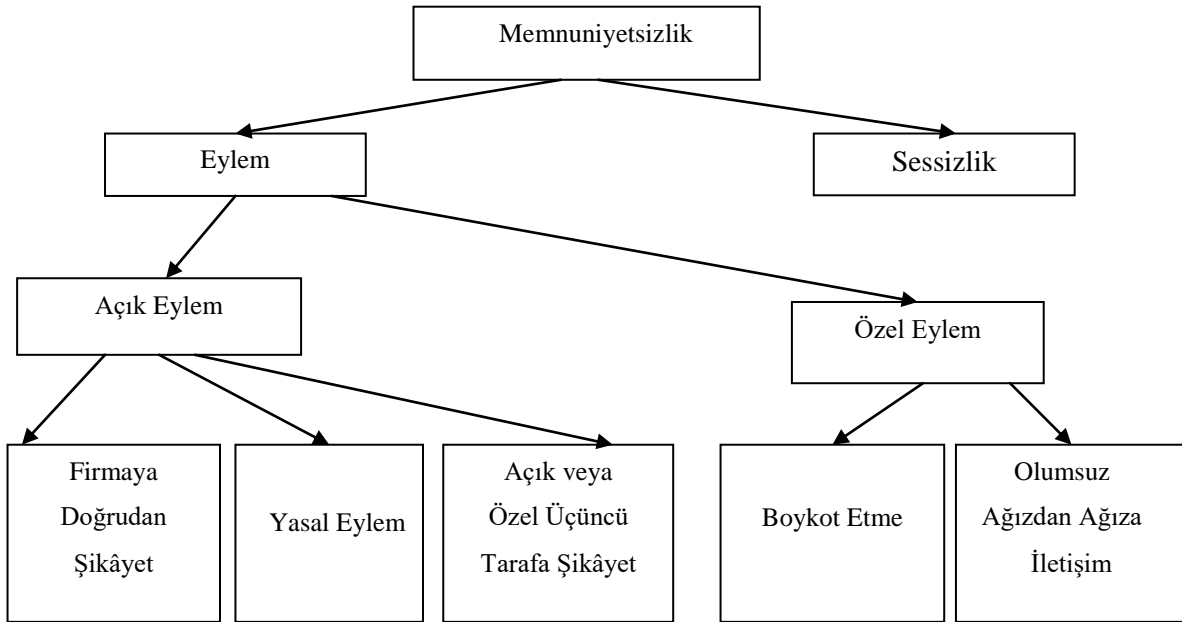
Memnuniyetsiz müşteriler gelecekte satın alma niyetini, işletmeye sadık kalıp kalmama, aile ve çevrelerine olumlu ya da olumsuz önerilerini iletip iletmeme kararını vermektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 90).

Hizmet kalitesi müşterinin bir işletmeyle olan uzun süreli deneyimi sonucundaki bilişsel değerlendirmesidir (Lovelock ve Wright, 1999: 87). Hizmet kalitesinde işletmenin ilk politikası hatasız hizmet verebilmektir. İşletmelerin kontrol edemeyeceği bazı durumlarda hizmet hataları meydana gelebilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 730). Hizmet hatası ya da başarısızlığı, sunulan hizmetin müşteriler tarafından bir veya daha fazla yönüyle beklentileri karşılamadığı algısıdır (Wirtz ve Lovelock, 2016: 1170). Örneğin New York'taki John F. Kennedy Uluslararası Havalimanındaki JetBlue Airways uçağı fırtına nedeniyle yüzlerce yolcusunu 11 saat boyunca güvenli bir yere tahliye edemeyerek uçağın içinde mahsur kalmalarına yol açmıştır. Hava yolu şirketinin uçak paralarını geri ödeme ve kupon bilet verme teklifleri de müşterilerin öfkelenmesine engel olamamıştır. Altı gün boyunca da binlerce yolcunun uçakları iptal edilmiştir. Bu durum yaşanmadan önce JetBlue Airways şirketi müşteri hizmetleri veren en iyi şirketler arasındayken, işletmenin kontrolü dışında bir problemin meydana gelmesiyle listede giderek gerilemeye başlamasına neden olmuştur (Wirtz ve Lovelock, 2016: 730). Müşterinin problemi yaşamasının hemen ardından problemi çözmeye ve müşteriyi mutlu etmeye dair işletmenin bir çözüm politikasının uygulaması, hizmetin kurtarılmasını sağlamaktadır. Bu durumda işletmenin hizmet kurtarma maliyetinin mutlu olmayan, hayal kırıklığına uğramış bir müşterinin maliyetinden daha düşük bir maliyeti olacaktır (Wirtz ve Lovelock, 2016: 826). Hiçbir şey yapmayan eylemsiz kalan müşteriden

kaybı için dava açan müşteriye kadar değişen aralıktaki memnuniyetsiz müşteriler farklı eylemlerde bulunabilmektedir (Day ve Bodur, 1978: 264). Deneyimlediği hizmetten memnun olmayan müşteri çoğu zaman işletmeye şikâyetini iletmemektedir. Bunun nedeni ise müşterinin işletmeye şikâyeti ilettiği zaman bir fayda görmeyeceğine ve personelle yöneticilerin şikâyetle ilgilenmeyeceklerine olan inançlarından kaynaklanmaktadır (Lovelock ve Wright, 1999: 120).

Hizmet hatasına karşın memnun olmayan müşteri üç şekilde davranış gösterebilmektedir. Açık eylem (firmaya şikâyet ederek, üçüncü partilere şikâyet ederek ve hukuki süreç başlatarak) göstererek yanıt verebilir, özel eylem (işletmeyi değiştirerek ve olumsuz ağızdan ağıza yayarak) göstererek yanıt verebilir veya hiçbir şey yapmayarak, deneyimi unutarak, eylem göstermemektedir (Day ve Bodur, 1978: 264; Wirtz ve Lovelock, 2016: 734). Yaşadığı deneyimden tatmin olmayan müşteri ya eyleme geçmektedir ya da eylem göstermemektedir (Day ve Landon, 1977: 432; Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 224; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Eyleme geçme aşamasında kişinin şikâyete olan eğilimi önemlidir. Eğilim, bir kişinin alım sonucunda tatmin olmadığında düzeltme isteyip istemediğini ve yapılacak eylemin niteliğini de etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır (Day ve Landon, 1977: 434). Beklentinin tatmin düzeyi satın alma koşulları kişiden kişiye bazen de aynı kişide farklı zamanlar değişiklik göstermektedir (Day ve Landon, 1976: 264). Şikâyet etme eğilimi, gelir durumu, maliyet, kişilik tutum, yaşam biçimi, kişilik faktörleri (yani, tüketici hoşnutsuzluğu), zaman kısıtı ve eğitim şikâyet etme davranışını ve açık veya özel şikâyet davranışı göstermedeki önemli kıstaslardır (Bearden ve Oliver, 1985: 224). Kişinin beklediği performans ile aldığı performans arasında kalan bölgeye hoşgörü bölgesi denilmektedir. Hoş görülen performans da istenilen ve yeterli görülen performans arasındadır (Estelami ve De Maeyer, 2002: 206). Bu nedenle aynı problemle karşılaşan iki kişiden biri problemi farklı değerlendirerek eyleme geçerken bir diğeri sessiz kalabilmektedir (Keltner vd., 1993: 751; Stephens ve Gwinner, 1998: 175).

Eyleme geçen müşteri şikâyetini açık ve özel eylem adı altında iki sınıf altındaki ifadelerden biriyle ya da birkaçıyla göstermektedir (Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 224; Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Müşterilerin eylem göstermeleri; işletmeye doğrudan şikâyet ederek tazminat almak, yasal eylemde bulunmak, üçüncü tarafa şikâyet etmeleri açık eylem gösterirken markayı ve işletmeyi boykot etmeleri veya değiştirmeleri ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimden birinde bulunmalarıyla özel eylem göstermektedirler (Day ve Landon, 1977: 432; Day ve Bodur, 1978: 265; Bearden ve Oliver, 1985: 225; Stephens ve Gwinner, 1998: 172).



Şekil 2.1 Day ve Landon (1977) Tüketici Şikâyet Davranışı Modeli

Kaynak: Day ve Landon, 1977: 432.

2.2 Şikâyet Kavramı ve Önemi

Şikâyet, “sızlanma, sızıldanmadır” (Özön, 1997: 789). Şikâyet, “hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma” demektir (TDK, erişim tarihi: 03.12.2018). Hizmet deneyimindeki yaşanan memnuniyetsizliğin ifadesi olup (Lovelock ve Wright 1999: 120) hizmet odaklı bir işletmenin iyi çalışıp çalışmadığının en temel göstergesidir (Trappey vd., 2010: 1). Literatürde geçen tüketici/ müşteri şikâyet davranışına ilişkin tanımlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.1 Literatürde Şikâyet Tanımları

Yazar	Tanım
Limon ve Arpacı (2016: 97)	İşletmenin imajını ve potansiyel müşterilerin satın alım davranışını etkilemektedir.
Panda (2014: 3)	Mal veya hizmet satın almadaki deneyim aşamasıdır.
Russell-Bennett vd., (2011: 168)	Öfke gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açmaktadır.
Gyasi (2012: 85)	Mal veya hizmet kalitesinin düşük olması ve işletmenin vaatlerine yerine getirmemesiyle oluşabilen davranıştır.
Trappey vd., (2010: 1)	Müşterinin beklentisinin karşılanmadığı takdirde memnuniyetsizliğini gösterdiği bir davranıştır.
Barlow ve Moller (2009: 38)	Memnuniyetsizliğin sözlü bir şekilde ifade edilmesidir.
Seyran (2009: 75)	Mal veya hizmet alımındaki başarısızlığın haykırılmasıdır.
Barış (2008: 22)	Markayı değiştirme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışlarıdır.
Saydan (2008: 124)	İstek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmamasıyla ortaya çıkan olumsuz davranış ve yorumlardır.

Tronvoll (2007a: 27)	Beklentinin yüksek olması ve performansın düşük olması ile algılama neticesindeki olumsuz tepkilerdir.
Tronvoll (2007b: 614)	Hizmet alımı sırasında meydana gelen değer yaratma çabalarında taraflar arasındaki hizmet etkileşiminde olumsuz olaylar yaşandığında ortaya çıkan bir süreçtir.
Oh (2006: 169)	Şikâyet davranışı, müşterinin deneyimini olumsuz olarak bildirmesine cevaben verilen yararlı bir geri bildirimdir.
Bell vd., (2004: 113)	Aldığı hizmetten hoşnut olmayan müşterinin geri bildirimini olumsuz olarak vermesidir.
Phau ve Sari (2004: 407)	Tatmin edici olmayan bir performansın sonucudur.
Crie, (2003: 62)	Satın alma esnasında, tüketimde veya hizmet deneyiminde algılanılan memnuniyetsizliğe verilen olası yanıtlardır.
Ennew ve Schoefer (2003: 5)	Hizmetten beklentilerin karşılanmamasıyla oluşan probleme karşı verilen cevaptır.
Lam ve Tang (2003: 71)	Memnuniyetsizliğinin sonucunda oluşan, eylem veya eylemlere doğru yol izleyen bir süreçtir.
Harrison-Walker (2001: 401)	İşletmelerin imajını olumlu yönde desteklemektedir.
Lovelock ve Wright (1999: 211)	Memnuniyetsizlik sonucunda problemin başka kişilere veya kurumlara iletme davranışdır.
Kowalski (1996: 179)	Müşteri memnuniyetsizliklerin ifade etmek, duygularını açığa çıkarmak ve arzu edilen amaçlara ulaşmak için şikâyet etmektedir.
Blodgett vd., (1995: 33)	Memnun olmayan müşterinin cevap sürecidir.
Mowen (1993: 467)	Memnuniyetsizlikle tetiklenme sonucunda oluşan eylemlerdir.
Singh (1988: 95)	Satın almayla duyulan memnuniyetsizlikle tetiklenen davranışsal ve davranışsal olmayan eylemlerdir.
Folkes vd., (1987: 535)	İşletmelerin problem çözme çabalarını teşvik etmek için bir yoldur.
Day (1984: 497-498)	Memnuniyetsizliğin yarattığı duygusal durumun ardından şikâyet etmeme kararı verilen, değerlendirme süreci ve hayal kırıklığı yaşanmasına neden olan satın alma deneyimidir.
Richins (1983: 76)	Mal, hizmet veya marka ile etkileşim neticesinde kötü deneyim yaşanması sonucunda algılanan memnuniyetsizliktir.
Jacoby ve Jacard (1981: 5)	Mal veya hizmetle ilgili olumsuz bir şey iletilmesini içeren bir kişi tarafından gerçekleştirilen eylemdir.
Day (1980: 211)	Tüketicinin deneyimiyle başlayan, deneyimi değerlendirmesiyle devam eden ve bu değerlendirme sonunda davranışsal ya da davranışsal olmayan tepkileri vermesiyle sona eren bir süreçtir.
Best ve Andreasen (1977: 702)	Buz dağının görünen ve görünmeyen kısmından oluşan davranıştır.
TDK (erişim tarihi: 03.12.2018)	Hoş karşılanmayan bir durumu kuruma ya da kişiye bildirmek.

Tanımlardan yola çıkarak şikâyet davranışı, müşterilerin istek ihtiyaç ve beklentilerinin (Saydan, 2008: 124; Trappey vd., 2010: 1) işletme tarafından yerine getirilmemesi (Gyasi, 2012: 85) ya da eksik hatalı yerine getirilmesiyle, kötü bir deneyim

(olumsuzluk) yaşayan müşterinin (Barış, 2008: 22; Seyran, 2009: 75; Oh, 2006: 169; Jacoby ve Jacard, 1981: 5; Richins, 1983: 76) bu deneyimini değerlendirmesi sonucunda (Day, 1980: 211) davranışsal ya da davranışsal olmayan tepkiler göstermesidir (Day, 1980: 211; Singh, 1988: 95).

Şikâyet üçlü bir döngü şeklinde olmaktadır. Problemin algılanması ile başlayan, şikâyetin dile getirilmesi ve çözümü ile sona eren bir döngüdür. İnsanların problemi algıladığı fakat işletmeye ya da başkalarına şikâyet olarak göstermedikleri sorunlar “açıklanmayan veya sessiz şikâyet” olarak adlandırılmaktadır. Kişi şikâyetini dile getirmeye karar verip, seçtiği eylemi göstermesi ile başlayan “şikâyet sürecidir”. Çözüm ise işletmesinin müşterisine karşı hizmet edimini yerine getirecek çözümler üretmek kötü deneyimi telafi etmesidir (Best ve Andreasen, 1977: 702).

Geleneksel anlamda şikâyet davranışında işletmeler müşterilerden gelen olumsuz tepkileri önleyerek, hizmet deneyimini olabildiğince hatasız sunmaya çalışmaktadır. Günümüzde işletmeler müşteriden gelen deneyimin bir çıktısı olan olumsuz cevapların, işletme için muazzam bir geri bildirim sağladığını kabul edilmektedir (Oh, 2006: 169). Müşterinin ne istediğini, neden şikâyet ettiğinin farkına vararak, anlamak ve probleme çözüm getirmek müşteriye memnun ederek işletmeye olan sadakati arttırabilmektedir (Oh, 2003: 60; Trappey vd., 2010: 1).

Müşterinin tatmin edici bir hizmette genellikle ilk olarak bilinçsiz bir şekilde tehlikede olanı değerlendirmektedir. Çoğunlukla tehlikede olan ilk şey ekonomik zararın giderilmesi olmaktadır. Bunun için müşteri işletmeden parasal kaybının karşılanması veya hizmetin tekrarlanması için şikâyette bulunmaktadır. Problemin işletme tarafından çözüme kavuşturulmaması durumunda müşteri yasal süreç başlatabilmektedir. Müşterinin şikâyet davranışında bulunmanın ikinci bir nedeni ise özgüveninin yeniden yerine getirmek için yapılmaktadır. Hizmet personelinin kaba, saldırgan, kasıtlı bir şekilde davranması örneğin; mesaideyken arkadaşlarıyla sohbet ederek bekleyen müşteriye görmezden gelmesi gibi benlik saygısını, adalet duygusunu olumsuz yönde etkilenmektedir. Bu durumda öfkelenmeleri, daha fazla saygı görmeyi istemeleri ve duygusallaşmalarına yol açmaktadır (Lovelock ve Writz, 1999: 125).

Kişi bir problemle karşılaştığı zaman problemin olduğu yerdeki ilk yetkili kişiye şikâyet etmektedir. Bu kişiden tatmin edici bir yanıt alamadığı zaman bir üst makam olarak işletmenin bağlı olduğu kamu veya özel kuruluşlar ile derneklere şikâyetini iletmektedir (Seyran, 2009: 75). İşletme açısından şikâyet, işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmetlerdeki başarısız olmasının bir neticesidir (Seyran, 2009: 75). Şikâyet, hizmet veren bir işletme için iyi bir hizmeti ortaya koyup koymadığının göstergesidir (Jones vd., 2002: 105;

Trappey vd., 2010: 1). Şikâyetin doğru bir şekilde ve zamanında alınmaması da müşterinin işletmeye daha çok olumsuz yanıt vermesini engellemektedir. Müşterilerin memnuniyetsizlikleri hizmet alımında veya sonrasında ortaya çıkabilmektedir (Trappey, vd., 2010: 1). Başka bir ifadeyle şikâyet, işletmenin hizmet sunumundaki problem durumunda müşteriyle tekrar iletişim kurulması için bulunmaz bir hediyedir (Barlow ve Moller, 2009: 38). Şikâyet iyiyi kötüyü, doğruyu veya yanlış değil bir hatanın var olduğunu göstermektedir (Plymire, 1991: 40). Müşterinin bu hatayı işletmeyle paylaşması, işletmenin müşterisine karşı vaat ettiği hizmeti yerine getiremediğini göstermektedir. İşletmenin umduğu gibi bir hizmet veremediğini gösterirken müşterinin de umduğunu bulamadığında bu durumu düzeltilmek adına şikâyet etmesiyle işletmeye adeta bir hediye sunmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 22). İşletmelerin bekası için müşterinin her bir şikâyeti işletmeye bir hediyedir. Bu hediye hizmetin geri kazanılması çabasıyla düzelterek, müşteri iyi niyetinin korunmasıyla geri kazanılmalıdır (Lovelock ve Wright, 1999: 127). Çünkü “müşteri velinimettir” müşteri varsa işletme hayatta kalmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 25).

Bilişsel, ilişkisel ve davranışsal değerler deneyimle oluşurken, deneyimi de duygular oluşturmaktadır. Deneyim, geçmişte yaşananların bir tekrarı gibidir. Bu tekrar algılanarak ve hissedilerek geçmiş kapsayarak anlamlı bir duruma gelmektedir. Anlamlı durum tüketicinin içsel tepkisi olup kişiden kişiye değişen fiiller doğurmaktadır. Tepkiyle harekete geçen beş duyuya bağlı arzuları tetikleyen orta beyindeki limbik sistemdir. Beyinde bilgi işleme dağınık ve ilişkiseldir. Müşteri çoğu zaman önsezi ile yaklaşarak akıl ve mantıktan uzak düşünebilmektedir. Müşteri hissetme ile başlayan bir ilişki kurulması, açık bir dille iletişim kurulması, duygudaşlık yapılması, pozitif ilişkilendirme yapılması önemlidir. Çünkü duygusal merkezle hareket eden müşterinin son kararını etkilemektedir (Batı, 2015: 160). Canlı yaşamındaki başka türden örnek vererek insan yapısını anlamak daha kolay olacaktır. İki ördek kavga edip bitirdiklerinde iki zıt yöne doğru uçmaktadır. Bir yerde duraksarlar ve kanat çırpılmaktadırlar. Bu kanat çırpma hareketlerinin amacı kötü enerjiyi üzerinden atmak içidir. Ardından hiçbir şey olmamış gibi yollarına devam etmektedirler. İnsanlık da ördek gibi aynı zihinsel yapıda rasyonel bir davranış sergilemiş olsa idi yaşanan olumsuzluklar hemen uçup gitmekte ve sağlıklı bir yaşama devam etmektedir. İnsanlar hem duygularını merkezi bir noktada taşırlar hem de unutmama eğilimindedirler. “İnsanlar duyduğunu unutur, gördüğünü kaydeder, kokladığını anımsar, dokunduğunu duyumsar ama hissettiğini kavramakta ve içselleştirmektedir”. Deneyim tüm bütünü kapsayan kusursuz bir bütündür. Bu nedenle deneyimler unutulmamaktadır. İşletmeler için olumlu bir deneyim oluşturmak müşteriler açısından kusursuz bir deneyim olurken, müşterilerin yaşadığı olumsuz bir deneyim de işletmeler için en az olumlu deneyim kadar değerlidir (Batı, 2015: 160).

2.2.1 Müşterilerin Şikâyet Etme Nedenleri

Şikâyetin temelinde tatminsizlik bulunmaktadır. Tatminsizliğin sebepleri farklı olduğu için şikâyetin nedenleri de kişiden kişiye göre farklılaşmaktadır. Hizmet sektöründe sunumdaki hatalar, zamanlama problemleri, çalışanların müşterilere karşı olumsuz tavır ve davranışları, işletmenin vaat ettiği hizmeti yerine getirememesi gibi şikâyet nedenleri olabilmektedir. Müşteriler, tatminsiz oldukları durumların telafisini istedikleri için şikâyeti bir amaca ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadırlar (Seyran, 2009: 84). İstedikleri telafi şunlardır; mal veya hizmetin tam telafisi (değişim, para iadesi, ücretsiz onarım gibi), katlanılan giderlerin telafisini, tazminat alma veya yaşanan kötü deneyimdeki maliyetlerin üstünde bir tazminat istedikleri için şikâyet etmektedir (Day, 1984: 498). Müşteriler olumsuz durumdan ötürü bir nevi yardım istemek amacıyla şikâyet etmektedir. Bu sebeple müşteriler memnuniyetsizliklerinin giderilmesi için işletmeye bir şans vermektedir. Buradaki önemli nokta çalışanların memnuniyet yaratmadaki rolü olmaktadır (Gruber vd., 2009: 638).

Tablo 2.2 Son Bir Yıl İçerisinde Hava Yolu Ulaşımı Marka Karnesi

S.No.	Hava Yolu Şirketi	Şikâyet Sayısı	Memnuniyet Düzeyi (%)	Teşekkür Oranı (%)
1	Pegasus Hava Yolları	3.748	13,7	3
2	Türk Hava Yolları	3.217	12,5	2,8
3	Anadolujet	1.600	10,2	1,9
4	Atlasglobal	643	10,3	2,2
5	SunExpress	506	22,4	6,5
6	Onurair	378	8,6	1,8

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/> erişim tarihi: 03.04.2019.

Tablo 2.3 Son Bir Yıl İçerisinde Hava Yolu Ulaşımı Şikâyet Sonrası Memnuniyet Düzeyi

S.No.	Hava Yolu Şirketi	Memnuniyet Düzeyi (%)	Teşekkür Oranı (%)
1	SunExpress	24,4	6,5
2	Anadolujet	14,5	3,2
3	Pegasus Hava Yolları	14,1	3
4	Atlasglobal	13,9	2,8
5	Türk Hava Yolları	13,8	2,8
6	Onurair	12	2,7

Kaynak: <https://www.sikayetvar.com/> erişim tarihi: 03.04.2019.

Tablo 2.2.'ye göre, son bir sene içerisinde hava yolu yolcu taşımacılığında en çok şikâyetin olduğu şirketin, 3.748 şikâyetle Pegasus Hava Yollarının olduğu, Pegasus Hava Yollarını takiben 3.217 şikâyetle Türk Hava Yollarının son bir sene içerisinde hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşayan müşteriler tarafından şikâyet edildiği görülmektedir. Tablo 2.3'e göre şikâyetin [sikayetvar.com](https://www.sikayetvar.com/) sitesinde paylaşılmasının ardından memnuniyetsizliğin giderilmesine ilişkin şirket tarafından yapılan geri bildirimlerin müşteri tarafından olumlu karşılanması neticesinde teşekkür edilme oranının en fazla olduğu şirket %6.5 ile SunExpress hava yolu şirketinin olduğu görülmektedir.

2.2.2 Müşteri Perspektifinden Şikâyet Etme Süreci ve Önemi

Müşteri işletmeden satın alım yapmadan önce deneyime yönelik beklenti içindedir. Müşteri deneyimle birlikte elde ettiği “değer”e bakarak beklentisini karşılamamasıyla şikâyet eylemi gösterip göstermeme kararı vermektedir. Eyleme geçme kararı veren müşteri yüz yüze, telefonla veya yazarak işletmeye şikâyetini iletmektedir. Şikâyetini işletmeye ileten müşteri şikâyetinin adil ve etkili bir şekilde çözülmesiyle tatmin olmak istemektedir. İşletmenin şikâyeti ele alma ve çözme çabası müşterinin ikinci bir tatmin değerlendirilmesi yaparak ya işletmeyi terk etme ya da satın alım yapmaya devam etme kararını vermesiyle müşteri perspektifinden şikâyet etme sürecinin başladığını göstermektedir (Barış, 2008: 24). Sadık müşteriler daha başarılı ve uzun ömürlü bir işletme olmalarını istemelerinden ötürü küçük hataları işletmeye ileterek şikâyet etmektedir (Halstead, 2002: 2).

Müşterilerin duyguların devreye girmesiyle şikâyet etmemesinin iki sebebi vardır. Bunlardan birincisi, şikâyet etmek için duygusal benliğin bir kısmını açığa çıkarmak gerekmektedir. Bu durumda karşıdaki kişiye (hizmet alınan işletmedeki çalışanlar) bir yakınlık ilgi görülme ile bir paylaşım yapılabilmekte, eğer ilgi görmediyse bu şikâyeti açığa çıkarmaktan kaçınılmaktadır. İkincisi ise kültürde hoşnutsuzluğu açığa çıkartmamak, sakinlikle karşılamak, sızlanan, dırdırcı biri olmamak, “büyük adamlar ağlamaz” vb. sözler memnuniyetsizliğin dile getirilmemesine yol açmaktadır (Plymire, 1991: 39). Bu durumda memnuniyetsizlik yaşayan bir müşteri şikâyetini dile getirememekte ve işletme verdiği hizmetle ilgili bir geri bildirim alamamaktadır (Plymire, 1991: 40). Kültürümüzde de “söz gümüşse sükût altındır” atasözü bu durumu açıklamaktadır. Kültürel faktörün yanında şikâyetin her zaman memnuniyetsizlikten kaynaklanmayacağı gibi memnuniyetsizliğin de her zaman şikâyete yol açmadığı görülmektedir (Day, 1984: 498; Singh ve Pandya, 1991: 17; Tronvoll, 2011: 127; Gyasi, 2012: 84). Memnuniyetsiz müşterilerin her zaman şikâyette bulunmaması (Gronhaug, 1977: 159; Gyasi, 2012: 84) ve bazı memnun müşterilerin şikâyet etmeye devam etmesi bu görüşü açıklamaktadır (Gyasi, 2012: 84). Şikâyette bulunmamanın nedeni, memnuniyetsizliğin tek başına şikâyet davranışı göstermede itici bir güç olmadığıdır (Day, 1984: 498; Singh ve Pandya, 1991: 17). Kişisel ve durumsal faktörler şikâyet edip etmeme kararı vermede memnuniyetsizlik duygusundan daha fazla etkiye sahip olabilmektedir (Day, 1984: 498). Aynı zamanda şikâyet davranışı satın alım sonrası memnuniyetsizliğe verilen basit bir tepkinin üstünde karmaşık bir olgudur (Tronvoll, 2007b: 607). Şikâyet davranışı eylemin niteliğine, (ödenen para miktarı, malın tüketicinin yaşam tarzındaki önemi) bağlı olmaktadır. Tüketicinin ürün bilgisi ve ürün tecrübesi, şikâyet etme seçenekleri, şikâyette bulunma bilgisi (Day, 1984: 498; Davidow ve Dacin, 1997: 453; Barış, 2008: 88-89), şikâyette bulunma yönündeki tutumlarıyla (psikolojik durum, kişilik,

sosyolojik durum) (Day ve Landon, 1976: 265; Day, 1984: 498; Davidow ve Dacin, 1997: 453; Barış, 2008: 88-89; Jin, 2010: 88), şikâyetin masraflarını ve olası getirilerini göz önünde bulundurmaktadır (Day, 1980: 214; Day, 1984: 498; Best ve Andreasen, 1977: 701; Davidow ve Dacin, 1997: 453; Barış, 2008: 88-89). Aynı zamanda eğitim (Day ve Landon, 1976: 265; Davidow ve Dacin, 1997: 453; Gronhaug, 1977: 159; Barış, 2008: 83), yaş, sadakat ve (Day ve Landon, 1976: 265; Barış, 2008: 83) medeni duruma (Barış, 2008: 83) göre kişilerin şikâyet etme eğilimleri değişmektedir. Tüm bu değerlendirmenin sonucunda müşteri bir karar vermektedir. Memnuniyetsizliğini görmezden gelerek hiç bir şey yapmama kararı veya şikâyet eylemlerinin istenen sonuçlara ulaşabileceği inancıyla eylem gösterme kararı verebilmektedir (Day, 1984: 498).



Şekil 2.2 Müşteri Penceresinden Şikâyet Süreci

Kaynak: Barış, 2008: 25.

2.2.3 İşletme Perspektifinden Şikâyetin Ele Alınma Süreci ve Önemi

Bir şikâyetin işletmeye iletilmesiyle mevcut ve ileride oluşabilecek problemlerin önüne geçmek amacıyla işletme şikâyete yönelik prosedür ve politikalarında değişiklik yapabilmektedir (Gilly vd., 1991: 295). Bu değişiklik kararı ile birlikte şikâyetlerin işletme tarafından değerlendirmeye alınmaya başlandığını göstermektedir. Öğrenen işletmeler şikâyetleri gelişim sağlamak için birimleri ve personelleriyle birlikte kullanmaktadır

(Barış, 2008: 26). Vaat ettiği hizmeti sunamayan işletme şikâyetin ardından müşteriye sunması gereken hizmeti “adil fayda” altında sunarak gerçekleştirmesi gerekmektedir. Adil faydadan kastedilen, tazminat vermek, özür dilemek ve açıklama yapılmasıdır (Barış, 2008: 128). Özür dilemek hem ekonomik kaybın hem de psikolojik bir tazmin olarak düşünülmektedir (Barış, 2008: 135). Açıklama yaparak problemin kaynağını ve gelecekte bu problemin yaşanmaması için alınacak tedbirler anlatılarak müşterinin işletmenin samimiyetine güvenmesi önem kazanmaktadır. Açıklama ve özür dilenmesi müşterinin işletmeden tazminat almamasını etkilemeye de işletmeye inancını etkilemektedir (Barış, 2008: 140).

Geçmişten günümüze müşteri kavramında anlamsal değişiklikler olmaktadır. Bundan 30 yıl öncesine kadar müşteri kavramı sadece para karşılığı mal veya hizmet alan kişi olarak görülürken, 30 yıldan bu yana mal veya hizmetten faydalanan kişi olarak genişleyen bir kavram olarak değer kazanmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 26). Beklentilerin hızla değiştiği bir dünyada işletmeler de açık bir pazarda birbirleriyle rekabet etmekle birlikte kalite temelinde üretim yaparak daha iyi hizmet verme peşindedir (Purushothama, 2010: 2). İşletmeler rakiplerinden farklı olmak adına mevcut ve potansiyel müşterilerine daha iyi hizmet vermek istemektedir. Bu istek doğrultusunda işletmeler müşterileriyle iyi ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Türker, 2008: 7). Hizmet sektöründeki işletmelerin ürünü hizmet olmasıyla, işletmelerin müşterilerle olan ilişkisinin yönü işletmenin sektörde var olup olmasıyla yakından ilgilidir. İlişki satış ile başlamaktadır. İlişki ortadan kalkarsa müşteri de gitmiş demektir. İlişkilerde geri bildirim vardır (Plymire,1991: 40). Bu nedenle hizmet sağlayıcıları “sıfır hata” ya ulaşmak için çaba sarf etmektedir. Sıfır hataya ulaşmak hem müşterinin hizmeti değerlendirmesinde hem de işletme için maliyet anlamında olumlu etkiler yaratmaktadır. Fakat sıfır hataya ulaşmak genellikle zordur. Hizmetin doğası gereği hizmet sunumunda yaşanan aksaklıklar, yapılan hatalar olabilmektedir (Schoefer ve Ennew, 2005: 261). Şikâyet, müşterinin işletmeye hatalı olduğu yerleri bildirmesidir. İşletme ve müşteri açısından şikâyet etmenin bir maliyeti olmamasına karşın müşteri şikâyet etmeyi çok tercih etmemektedir (Türker, 2008: 42).

Müşteriler, fiyat hizmet sunumundaki problem, rakip işletmeler vb. nedenlerden ötürü hizmetleri olumlu ve olumsuz olarak karşılaştırarak duruma göre hizmet alımlarında değişiklik yapmaktadır (Bitner, vd., 1990: 77-78; Keaveney, 1995: 79). Bu karşılaştırmaları engellemek ve müşterileri sürekli hale getirmek için memnuniyet önemli bir kavramdır. Fakat her koşulda ve her zaman müşteri memnuniyetini sağlamak pek de mümkün olamamaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 338).

İşletmeler açısından şikâyet çoğu zaman iş akışlarında yolunda gitmeyen bir yanlışlığın şikâyet edilmesi durumunda işletmenin bundan rahatsızlık duyması, onur kırıcı

olarak ve maliyet arttırıcı olarak düşünülmesi veya müşterinin hiçbir memnuniyetsizliği olmadan bir şeyler koparma peşinde olması düşüncesi hâkim olarak işletmeler şikâyete ılımlı bakmama yoluna gidebilmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 28). Yolcu taşımacılığı sektöründe şikâyetlere bağlı olarak hizmet kalitesini olumsuz etkileyen faktörler mevcuttur. Bunlar; işletmenin, müşteri şikâyetiyle ilgilenmemesi, müşteriye yanıtlanması, müşterinin güvenliğine önem vermemesi ve müşteriye karşı kaba davranış sergilenmesi işletmenin kaliteli hizmet sunumunda yoğunlaşması gereken önemli noktalar (Seyran, 2009: 113). Şikâyeti ele alan personelin şikâyeti ele alma konusunda hem eğitilmiş olması hem de yetkili olması önemlidir. Aynı sorunla karşılaşan bütün müşterilerin aynı çözüme kavuşması tutarlılık açısından önem arz etmektedir. Örneğin kayıp bagaj probleminde müşterinin biletini nereden alındığına bakılmaksızın işletmenin valiz için bir tazminat ödemesi gerekmektedir. Müşterinin valizinde hayati önem sahip ilaçlarının da valizle birlikte kaybolması durumunda işletme eşitlik ilkesinden fedakârlık ederek müşteriye yardımcı olması gerekmektedir (Barış, 2008: 27).

İşletmelerin şikâyetten kaçması ve gerçekle yüzleşmemesi ile müşterilerin sunduğu etkin ve dolaysız fırsatını kaçırmaktadır. Müşteri tatminsizliği işletmenin maliyetlerini de olumsuz etkileyerek markanın imajında da pek de iyi olmayan bir etki bırakacaktır. Aslında şikâyet işletme için rahatsızlık ve onur kırıcı bir durumdan çok uzakta işletmenin maliyetini azaltan ve marka değerini arttıracak, işletmenin yeni stratejiler uygulayabileceği geri bildirim mekanizmasıdır (Barlow ve Moller, 2009: 28).

Şikâyet öncesi aşamada hizmet çalışanlarının eylemleri önemlilik arz etmektedir. Çünkü müşterinin duygusal deneyimine hızlı bir şekilde cevap vermek müşteriye şikâyet davranışından uzaklaştırabilmektedir. Olumsuz hizmet deneyiminden sonra personelin müşteriye özür dileyerek karşılanması ve problemi çözmeye yeltenmeden önce empati kurması önemlidir (Tax ve Brown, 1998: 80).

Memnuniyetsizlik, şikâyet davranışı için mutlaka önemli bir tetikleyici durum değildir. Personelin, şikâyet davranışı hakkında tahmin yapabilmesi ve olumsuz hizmet deneyimini kurtarmak için, şikâyet davranışına dönüşmesini engelleyerek müşterinin duygusunu ölçüp tartarak duruma göre davranması gerekmektedir (Tronvoll, 2011: 127). Müşteri olay çıkartıyorsa yaşadığı durumdan çok rahatsız olmuş demektir. Tatminsizlik dışında öfkelenen müşterilerin hem sözel hem de fiziksel saldırgan saldırılarına karşı personelin öfkeli müşterilerle baş etme eğitimleri verilmelidir (Bougie vd., 2003: 390; Barış, 2008: 167). Müşteri, başarısızlığın nedenini yorumlamasıyla öfkenin hissedilen derecesi değişmekte ve müşterilerin şikâyet etme eğilimiyle geri satın alım niyeti, öfkenin hissedilen yoğunluğuna göre etkilenmektedir (Folkes vd., 1987: 539).

Müşteri aldığı kötü hizmetten dolayı duyduğu memnuniyetsizliği şikâyet ederek işletmeye geri bildirim sağlamaktadır (Jones, vd., 2002: 105). Yaşadığı memnuniyetsizliği işletmeye şikâyet etmeyen müşteri yönetsel iki öneme sahip olmaktadır. Bunlardan ilki işletmenin problemi çözerek müşteriye elde tutma fırsatını kaybetmektedir. İkincisi ise memnun olmayan müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza memnuniyetsizliklerini yaymalarıyla firmanın itibarı zarar görebilmekle potansiyel müşteri kayıplarına yol açabilmektedir. Neticede işletme verdiği hizmetin işleyişinde bir kusurun olup olmaması hakkındaki geri bildirimden mahrum kalmaktadır (Stephens ve Gwinner, 1998: 172). Şikâyetlerin bu anlamda işletmeye iki yararı vardır. Bunlar; müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde müşterilere farklı şekillerde hizmet vererek hizmetlerin genişletilmesi ve yeni hizmetlerin oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Diğer yararı ise geri bildirimler sayesinde müşterileri sunulan hizmete ortak edip, çalışanlar ile birlikte müşterilere iyi bir hizmet sunarak, şikâyetleri azaltmanın önemli bir yol olacaktır (Plymire,1991: 40). Günümüzde işletmeler müşteri odaklı bir hizmet anlayışı içinde faaliyet gösterirken artan şikâyetle ile iyileştirilmiş hizmet sunarak geri bildirim sağlamaktadır (Plymire,1991: 39).

İşletme açısından büyük bir fırsat olan şikâyetin (Türker, 2008: 42), hizmet hatası sonucunda hizmeti kurtarma süreci ve hizmete karşı müşterinin yanıt verme sürecini anlayarak yönetmeyi kapsayan önemli bir süreç olmaktadır. Hizmet kurtarma ile şikâyet yönetimi müşteriye elde tutmak ve müşteri tatmininde önemli olmasıyla büyük bir fırsattır (Schoefer ve Ennew, 2005: 261). Şikâyetin işletme tarafından önemsenmesi ve yönetilmesi ile memnun olmayan müşterilerin şikâyetinin tatmin edici şekilde çözülmesi ile sonuçlanmaktadır (Kozak, 2007: 147). Şikâyetlerin çözüme kavuşturulması memnuniyeti arttırarak müşteri kayıplarını önleyerek sadık müşteriler kazandırmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 21). Bu sürecin tam tersi durumunda ise şikâyetlerine olumlu bir cevap alamayan müşteriler tatmin olmamakla birlikte işletme veya şirket hakkında olumsuz reklam yaparak bir daha o işletmeyi tercih etmemeleri, memnun olmayan müşteriler tarafından yaygın olarak yapılan eylemlerdir (Kozak, 2007: 147). Bu durumda işletmeye daha pahalıya patlayacak yeni müşteri kazanma yoluna gitmesi gerekecektir (Barlow ve Moller, 2009: 21). Bu süreçte işletmenin ve personelin hataları, uygunsuz davranışları veya verdikleri vaatleri yerine getirememesi müşteriye duygusal olarak etkilemektedir. Müşterinin memnuniyetsizlik yaşamasından sonra ilgili personelin müşteriye yardım edileceği bir iletişimi sağlamasıyla duygusal değer oluşmaktadır. Personelin hizmet hatasına dair müşteriye yardım edeceğine dair davranış sergilemesiyle de müşteri

sürekli tekrar edilmeyen bir hizmet hatası olduğunu düşünerek bir kere geldi başıma diyerek hoş görebilmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 21).

2.2.4 Müşteri, İşletme ve Personel Üçgeninde Şikâyet ve Şikâyetin Kabulü

Şikâyet, bir şeyin beğenilmemesinden söz edilmesiyle gelişme gösteren hoşnutsuzluk belirtisidir. İnsanın doğası gereği olumlu bir şey meydana geldiğinde kendilerine pay çıkartırken olumsuz bir şey meydana geldiğinde ise kişi kendisi dışındaki kişileri suçlama eğilimindedir. İşletmeler göre de şikâyet duyulmak istenmemektedir (Barlow ve Moller, 2009: 40).

Şikâyet bir evlilikdir. Evlilikte karşılıklı mutlu olma isteği yatmaktadır. Mutlu olmak için kişiler birbirlerine vaatlerde bulunmaktadır. İşletmelerde müşterilerine sundukları ürün ve yaşatacakları deneyimler için vaatlerde bulunmaktadır. İşletmenin vaatlerine uymadığı zaman tıpkı eşler arasındaki uyumsuzlukların çıkması gibi müşteri ile işletme arasında da problemler oluşmaktadır. İşletme evliliği sürdürebilmesi için müşteri, memnuniyetsizlik ve şikâyet üçgenini iyi yönetmesi gerekmektedir. İşletme problemin varlığından haber olduğundan itibaren evliliği sürdürmek için en iyi yol olarak müşterinin ne istediğini anlamak için müşteriyi dinlemesi gerekmektedir. Eşlerden biri sınırlıyken diğeri de sınırlıyse iletişim kurmak güç ve imkânsız olarak görülmektedir. Personelin de öfkeli bir müşterinin karşısında dikkatli bir şekilde problemi çözecek biçimde bir davranış göstermesi önem kazanmaktadır. Doğru bir iletişimle, etkili karşılıklı konuşmakla sınırlılık durumu azalmaktadır. Şikâyet konuşarak karşılıklı ilişkilerin güçlenmesine yol açabilmektedir. Tam tersi durumda da eşinize “senin dırdırını dinlemek istemiyorum” mesajını gönderirseniz iletişimi hiç kurmadan problemin ne olduğunu anlamayarak belki de boşanmaya yol açacak bir hata yapma yolunda olunacaktır. Aynı şekilde müşterinin şikâyetini dinlemeyi dırdır olarak görmek, müşterinin işletmeyle olan ilişkisini koparmaya yol açabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 30). Bu nedenle şikâyet işletmeye verilen bir armağandır (Barlow ve Moller, 2009: 36).

Şikâyet algısını anlamak için günlük hayattan örnek vererek açıklarsak, doğum günü partisinde kişiler arkadaşlarına kapıda karşılayarak geldikleri için arkadaşlarına teşekkür etmektedirler. Sıra hediyeye geldiğinde ise aylardır almak istediği bir ayakkabıyı arkadaşının kendi için aldığını gören kişi çok sevinerek, düşünceli bir hediye olduğunu belirtmektedir. Müşteriler şikâyetlerini işletmeye iletmek için işletmeyi araması da işletme için eşi bulunmaz bir hediyedir. Arkadaşlık ilişkilerinde ilk önce teşekkür etmek vardır. Çünkü zaman ayırarak özel bir etkinliğe katılarak özel bir hediye alınmıştır. Personelin de şikâyet için arayan müşteriyi, zaman ayırdığı ve şikâyetini işletmeyle paylaştığı için bu armağanı ilk olarak teşekkür ederek karşılaması gerekmektedir. Fakat genellikle zaman ayırdığı ve şikâyetini

bildirdiği için işletmeler ilk olarak müşteriye teşekkür etmemektedir. Personel, çoğunlukla telefonu kapatmadan hemen önce teşekkür etmektedir. Müşterinin probleminin anlaşılacak tekrar hizmet deneyimi için teşvik edilmesi bir fırsattır (Barlow ve Moller, 2009: 36). İşletmeler şikâyetleri dinlemekten pek hoşlanmamaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 39). İşletmeler müşterilerin hizmetten memnuniyetsizlik duyduğunda iki şekilde davranmaktadır. Müşteriler ya memnuniyetsizliğini dile getirerek işletmeye iletir ya da hiçbir şey söylemeden gidebilmektedir. Şikâyet eden müşteriler memnuniyetsizliklerini doğrudan işletmeye aktararak bir iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin akışına göre yaşadığı kötü deneyime rağmen işletmenin müşterisi olmaya devam edebilmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 33).

Şikâyet etmeye motive olan tüketiciler eylemlerin niteliğine bağlı olacaktır (katlanılan para miktarı, katlanılan çaba vb.). Müşterinin şikâyet konusundaki bilgi birikimi ve şikâyetin olası getirileri göz önüne alınarak memnuniyetsiz müşteri ya şikâyet edecek ya da memnuniyetsizliğini görmezden gelip hiçbir şey yapmayacaktır (Day, 1984: 498).

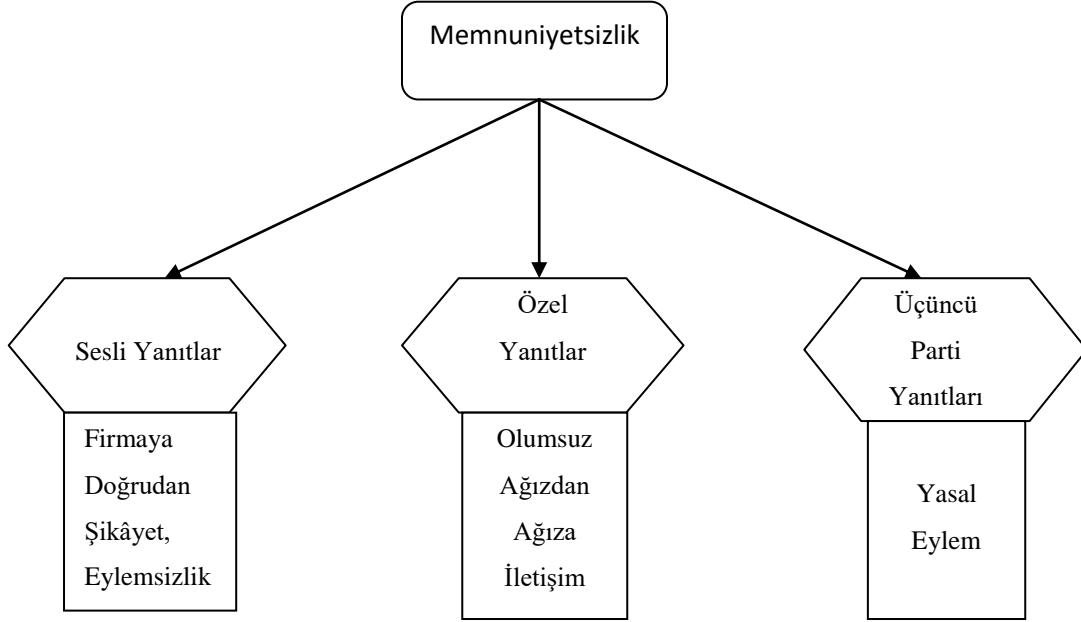
2.3 Müşteri Şikâyet Davranışı ve Bileşenleri

Müşteri bir problemle karşılaştığı zaman ne yapacağı ve nasıl tepki vereceğini öngörmek, 1970'lerden günümüze dek şikâyet davranışını araştıran araştırmacıların merak konusu olmaktadır (Folkes, 1984: 398). Tüketicilerin şikâyet etme yolları farklı ve çeşitli olduğu için şikâyeti açıklayan modeller, sınıflandırmalar ve yaklaşımlarda farklılaşmalar olmaktadır (Istanbulluoglu vd., 2017: 1110).

Müşterinin memnuniyet ya da memnuniyetsizliği, fedakarlıkta bulanarak satın alım yapmasının ardından bilişsel olarak yeterli ya da yetersiz ödüllendirildiğini olumlu veya olumsuz değerlendirmesiyle oluşmaktadır (Howard ve Sheth, 1969: 145). Şikâyet memnuniyetsizliğin bir sonucu olduğu varsayılmaktadır (Gronhaug, 1977: 160; Berman, 2005: 178). Bu nedenle, şikâyet davranışı yetersiz bir satın alımla tetiklenmektedir (Singh, 1990b: 1). İşletmenin memnuniyet sağlamadaki başarısızlığı üç geri bildirim mekanizması ile belirlenmektedir. Bunlar, “çıkış (exit), ses (voice) ve sadakat (loyalty)”dir. Çıkış, müşterinin firmadan satın alım yapmasından kaçındığını, ses de müşterinin doğrudan şirkete memnuniyetsizliğini ifade ederek gösterdiğini, sadakat de ise müşterinin herhangi bir işlem yapmadığını eylemsiz kaldığını gösteren bir şikâyet davranışı modelini tanımlamaktadır (Hirschman, 1970: 4).

Şikâyet davranışları en az üç faaliyetten oluşmaktadır. Bunlar; işletmeyi değiştirmek ve boykot etmek, işletmeye şikâyet etmek veya üçüncü tarafa şikâyet etmek son olarak da başkalarına satın alım deneyimi hakkında bilgi vermektir (Richins, 1983: 68)

Memnuniyetsizlik ortaya çıktığında tüketici üç şekilde yanıt vermektedir. İlki, ses yanıtları (satıcıdan tazminat talep etme), ikincisi özel yanıtlar (ağızdan ağıza yayma) ve son olarak üçüncü taraf yanıtları (avukat, yasal işlem başlatmak, Tüketici Hakem Heyeti, Better Business Bureau) (Singh, 1988: 579).



Şekil 2.3. Singh (1988) Tüketici Şikâyet Davranışı Modeli
Kaynak: Singh, 1988: 579.

Pasifler, seslendiriciler, öfkeli ve aktivistler olarak adlandırdığı dört şikâyet yanıt grubu kümesini deneysel olarak türetmiştir. Sese katılanlar (satıcıya, üreticiye yönelik eylem), özel eylemler (arkadaşlara, akrabalara ya da değişen markalara şikâyetler) ve üçüncü taraf eylemlerine (avukatlarla ya da tüketiciyi koruma kurumlarıyla konuşarak) konuşma eğilimlerini incelemektedir (Singh 1990a: 80-81)

- (1) Pasifler - çok az işlem yapan veya hiç işlem yapmayan insanlar.
- (2) Seslendiriciler - hizmet sağlayıcıya/ satıcıya aktif olarak şikâyette bulunan kişiler.
- (3) Öfkeli- işletmeye doğrudan şikâyet yapma yanında özel tepkiler gösteren olumsuz ağızdan ağıza yayma ve işletmeyi değiştirmek/boycot etmek tüketicilerin üçüncü partilere şikâyet etme olasılığı daha düşüktür.
- (4) Aktivistler - resmi üçüncü partilere şikâyette bulunan kişilerdir. Bu kişiler bireysel tazminat talep etmek yanında sosyal iyilik için tüm şikâyet kanallarını aktif olarak kullanmaktadır (Singh, 1990a: 80-81).

Singh (1990b: 2), Hirschman (1970)'ın model çerçevesini kullanarak ses, çıkış ve olumsuz ağızdan ağıza davranışların değişimini öngören ve açıklayan model önermektedir.

Tüketici şikâyet davranışı sınıflandırılması kullanılarak müşterilerin firmalara şikâyetinde: kanal seçiminin belirleyicilerini etkileşimli kanallar (yüz yüze, telefon) ve uzak kanallar (mektup, e- posta) olarak ikiye ayırmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2004: 148). Diğer araştırmacılar tarafından önerilen farklı modeller vardır (Boote, 1998: 148; Istanbuluoğlu vd., 2017: 1109; Ndubisi ve Ling, 2006: 65; Panda, 2014: 3). Bu modeller arasında Day ve Landon (1977) TŞD modeli şikâyet edici eylemleri açıklayan kabul görmüş temel bir model olduğu varsayılmaktadır (Day ve Bodur, 1978: 264; Gyasi, 2012: 85; Panda, 2014: 3; Singh, 1988: 93).

Algılanan memnuniyetsizliğin bazı duygular tarafından tetiklendiği ve duyguları tetiklediği kabul edilmektedir. Müşteri şikâyet davranışı memnuniyetsizlikle oluşan tüketicinin deneyimine karşı verdiği bir cevaptır. Bu cevap davranışsal ve davranışsal olmayan memnuniyetsizlik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Memnun etmeyen bir işletme, üretici veya perakendeci olurken memnun olmayan bir tüketici ya da müşteri olabilmektedir. Day ve Landon (1977)'ın tüketici şikâyet davranışı iki aşamadan oluşan bir hiyerarşik sınıflandırmadan oluşmaktadır (Singh, 1988: 95; Ennew ve Schoefer, 2003: 5; Ndubisi ve Ling, 2006: 67). Birinci aşamada eylem ve eylemsizlik olarak ikiye ayrılır. Tüketici yaptığı değerlendirmeye ya bir eylemde bulunmaktadır ya da sessiz kalarak bir eylemde bulunmamaktadır. İkinci aşamada ise eylem, özel ve açık eylem olarak ayrılmaktadır. İşletmeden doğrudan bir çözüm istemek, yasal bir eylemde bulunmak ve açık veya özel üçüncü taraflara şikâyetinde bulunmak açık eylemin altında yer almaktadır (Singh, 1988: 95; Cornwell vd., 1991: 3; Heung ve Lam, 2003: 283; Ennew ve Schoefer, 2003: 5). Özel eylemler ise marka veya işletmeyi değiştirerek boykot etmek ve çevresine olumsuz ağızdan ağıza yayma çabasıdır (Singh, 1988: 95; Cornwell vd., 1991: 3; Ennew ve Schoefer, 2003: 5; Kitapçı ve Dörtüoğlu, 2009: 934).

Şikâyet davranışı alanında iki ana araştırma vardır. İlki, şikâyet etme davranışı için motivasyon veya öncülleri belirlemeye çalışılmaktadır. Bunlar; durumsal faktörler (bir hizmet veya ürünün önemi gibi) (Gilly ve Gelb, 1982: 324; Day, 1984: 417; Bearden ve Oliver, 1985: 225; Bolting, 1989: 6); müşteri faktörleri (demografik özellikler gibi) (Tronvoll, 2007a: 25); şikâyet etme davranışına ilişkin tutum ve deneyim (Day, 1984: 471; Bearden ve Oliver, 1985: 285; FitzPatrick vd., 2012: 738), farklı hizmet kategorileri (Singh, 1991: 19; Kolodinsky, 1993: 193); ve satıcı /ürün faktörleri (başarı olasılığı gibi) (Hirschman, 1970: 89; Day, 1984: 471; Bearden ve Oliver, 1985: 225). Bu alandaki ikinci araştırma çok faktörlü modellerde şikâyet davranışı açıklanmaktadır. Şikâyetçi davranışlar “eylemsizlik”, “eylem”, “özel eylem”

ve “kamu eylemi” terimleriyle tanımlanmaktadır (Day ve Landon, 1977: 432; Bearden ve Oliver, 1985: 224).

2.3.1 Müşterilerin Memnuniyetsizliğe Karşı Eylemde Bulunması

Mağdur olan müşteri telafi aramak için şikâyet davranışı göstermektedir (Mattila ve Wirtz, 2004: 148). Tüketiciler yaşadığı kötü deneyimin ardından harekete geçmektedir. TŞD modeline göre eylemde bulunulması iki şekilde olmaktadır. Tüketici açık (genel) bir eylemde (take some form of public action) ve özel bir eylemde (take some form of private action) bulunarak yaşadığı memnuniyetsizliğe karşı harekete geçmektedir (Day ve Landon, 1977: 432).

Hizmetin neden başarısız olduğunu değerlendiren müşteriler, başarısızlığın çıkarımlarıyla öfkenin hissedilme derecesini etkilemekte ve şikâyet etme isteğinin doğrudan ve dolaylı olarak tetiklemektedir (Folkes vd., 1987: 539). Kullanım deneyimini çeşitli yönlerden gözden geçiren müşteri hizmet deneyimiyle hatanın kabul edilemez bulmasından kaynaklanan memnuniyetsizlik; hizmetten elde etmek istediği yararın, kullanım deneyiminin müşteri için önemi; kabul edilemez hizmet performansı için suçlamanın etkisi ve şikâyette bulunmanın algılanan yararı (Bolfing, 1989: 6) ile müşteri eyleme göstermektedir. Eyleme geçip geçmemenin demografik faktörlerden cinsiyete etkisinde, erkeklerin olumsuz duygu durumlarında kadınlara oranla daha fazla eylem gösterdikleri kadınların eylem gösterip göstermeme konusunda daha düşünceli olduğu ve uyumlu tepkiler verdiği (Nolen-Hoeksema, 1987: 259), eğitim derecesine etkisinde, eğitim derecesinin yüksek olması şikâyet etme davranışını etkilediği (Gronhaug, 1977: 159) ve kuşaklar arasındaki eyleme geçip geçmeme (Y kuşağı eyleme geçen kuşak) arasında farklılıklar olduğu görülmektedir (Soares vd., 2017: 520).

2.3.1.1 Açık Eylemler

Açık eylemler, tatmin edici olmayan bir deneyimin ardından işletmeye yönelik şikâyetçi davranışlardır (Singh, 1988: 95). Memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini dile getirmesi durumunda işletme probleme çözüm getirebilmektedir (Singh ve Pandya, 1991: 17). Day ve Landon (1977: 432) modeline göre, tüketici genel eylemlerde bulunursa, bunu üç şekilde gerçekleştirmektedir.

- Firmadan doğrudan bir çözüm istemektedir (seek redress directly from business).
- Yasal bir eylemde bulunmaktadır (legal action).

- Açık veya özel üçüncü taraflara şikâyette bulunmaktadır (complain to public or private agencies/ third-party complaint).

Memnuniyetsiz müşteri yaşadığı kötü deneyim sonunda büyük bir ekonomik kayba neden olması ve bu kaybın telafi edilme olasılığının yükselmesine bağlı olarak müşterinin doğrudan işletmeye şikâyette bulunması ya da hukuki sürece başvurma ihtimali artarken, eylemsiz kalmaları ve özel eylemde bulunma ihtimali azalmaktadır. Kültüre bağlı olarak, müşterilerin şikâyet etme kanallarını bilmemelerinden, problemi dış nedenlere bağlamalarından, şikâyet etmenin kazançlı olmayan bir yüzleşme olarak görmelerinden (Ngai vd., 2007: 1387) ve şikâyet etmenin rahatsız edici hoş olmayan bir eylem olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır (Ngai vd., 2007: 1387; Day, 1984: 498).

2.3.1.1.1 Firmaya Doğrudan Şikâyet

Müşterinin mal ve hizmet satın alımında kötü bir deneyim yaşaması halinde çoğu zaman problemin olduğu yerdeki sorumlu personele veya firma yönetimine doğrudan yaptığı şikâyettir (Seyran, 2009: 75). Müşteri telafi arayışında ilk olarak firmaya şikâyet ederek sorunun düzeltilmesini isteyerek (Mattila ve Wirtz, 2004: 149) tazminat talep etmektedir (Day, 1977: 153). Müşteri işletmenin hizmet hatasını düzeltebileceğine olan inancıyla da (McKee vd., 2006: 212) problemin çözülmesi için doğrudan işletmeye şikâyet ederek (Folkes vd., 1987: 535; Mattila ve Wirtz, 2004: 149) satıcıya sorunu çözmesi için bir şans vermektedir (Blodgett vd., 1995: 32; Gyung-Kim, 2010: 976).

Firmaya doğrudan yapılan şikâyetler iki'ye ayrılmaktadır. Etkileşimli (interactive) ve uzak (remote) kanallarla yapılan şikâyettir. Etkileşimli kanalda doğrudan yüz yüze ve telefonla şikâyet, uzak kanalda ise elektronik yollarla gönderilen e-mail ve mektup şikâyet mesajlarından oluşmaktadır (Mattila ve Wirtz, 2004: 148). Tazminat arayan şikâyetçiler tatmin edici olmayan hizmet deneyiminin ardından durumu düzeltmek için genellikle şikâyetlerini yüz yüze veya telefon yoluyla dile getirmektedirler (Mattila ve Wirtz, 2004: 149). Yüz yüze iletişim diğer şikâyet yollarındaki iletişimlerden alıcı üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir (Richins, 1984: 698). Gerçek zamanlı etkileşimle şikâyette bulunan müşteriler problemin ayrıntılı bir şekilde açıklanmasını, beden dili ve öfke gibi hayal kırıklığı gibi duyguların da varlığını göstermesini sağlamaktadır (Mattila ve Wirtz, 2004: 149).

Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu'nda 2018 yılında toplam yolcu sayısı 210 milyondur. 2018 yılı iç hat yolcu sayısı ise 112 milyondur (SHGMFR, 2018: 32). 2018 yılında SHGM'ne posta ile 20 başvuru, çevrimiçi form ile 2.205 başvuru, toplamda ise 2.225 şikâyet başvurusu olmuştur (SHGM, 2018: 99). Arama motorunda "şikâyet" başlığı

altında yapılan aramada en çok ziyaret edilen ilk iki şikâyet Web sitesinde hava yolu firmasıyla ilgili yapılan toplam 3.629 şikâyet bulunmaktadır.

Müşteri karşılaştığı problemle, ekonomik ve sosyal maliyetlerini karşılayacak bir fayda bekleyerek (Day, 1984: 498), şikâyete olan tutumu (Blodgett vd., 1995: 32; Stephens ve Gwinner, 1998: 172; Ashley ve Varki, 2009: 30), sadakat düzeyi (Hirschman, 1970: 4) ve hizmete verilen önem seviyesiyle (Blodgett vd., 1995: 32; Sundaram vd., 1996: 137) şekillenerek memnun olmayan müşterinin tazminat talep edip etmeme kararını etkilemektedir (Blodgett vd., 1995: 32; Kitapci vd., 2019: 146).

Müşterilerin tazminat talep etmelerinde memnuniyetsizlik tek başına bir faktör değildir (Yen, 2016: 2464). Tazminat istenilmesindeki faktörlerin başında problemle ortaya çıkan işletmenin sorunu gidermeye karşı isteği ile problemi çözebileceğine dair algılanan başarısı ya da buna dair tahminleri müşterinin tazminat alıp almama kararını etkilemektedir (Blodgett ve Anderson, 2000: 321; Richins, 1983: 76). Müşteri bir hizmet problemiyle karşılaştığı zaman, problemin işletme tarafından hiç yaşanmadığı takdirde sunacağı hizmet ile kötü deneyim sonucunda yaşanan hizmetin telafi edilmesi arasındaki farkı değerlendirmektedir. Bu durumda telafi edilen gerçek sonuç ile beklenen sonuç arasındaki tazminat değerlendirmesidir (Davidow, 2000: 484). Tazminat değerlendirmesinde müşteri şikâyetiyle işletmeden adil bir düzeltme beklemektedir (Davidow, 2000: 476). Tazminat almak isteyen ve işletmenin adil bir çözüm yolu bulmasıyla memnun olan şikâyetçiler ve tazminat almak isteyen ancak işletmenin çözümünün adaletli olmadığını algılayan, memnun olmayan şikâyetçilerdir (Blodgett ve Anderson 2000: 322). Tazminat, müşterinin deneyimindeki yaşadığı problemde otürü problemin düzeltilerek hatanın telafi edilmesi arayışıdır (Barış, 2008: 128). Müşteri telafi kapsamında, ürün veya hizmetin değişim koşullarına bağlı olarak değişim/yinelenme talep etmekte, tam veya kısmi geri ödeme istemekte ya da tamiratını (Gilly, 1987: 296; Mattila ve Wirtz, 2004: 149; Barış, 2008: 128), gelecek alımlarda indirim (Barış, 2008: 128) talep etmektedir. Müşterinin işletmeden aldığı cevaba bağlı olarak ağızdan ağıza yayma ve tekrar satın alma davranışları değişmektedir (Blodgett vd., 1995: 32). Müşterilerin aldığı hizmette işletmenin adil bir çözüm üretmesi ve müşteriye nezaketle karşılamaları, saygıyla muamele etmeleri olumlu ağızdan ağıza iletişimi davranışını (Blodgett vd., 1995: 33; Blodgett ve Anderson, 2000: 322) ve tekrar satın alma davranışını etkilemektedir (Blodgett vd., 1995: 33). Müşteri problemi şikâyet ederek zaman, para ve çaba harcaması maliyetleri göstermektedir (Hirschman, 1970: 39). Katlanılan zaman ve paranın getirisi ile problemin giderilmesi, geri ödeme yapılmasıyla olumlu duygular tetiklenmekte ve işletme gelecekte daha iyi hizmet alacağı düşüncesi hâkim olmaktadır (Hirschman, 1970: 39).

Müşterilerin aldığı hizmette işletmenin adil bir çözüm üretmemesi müşteriye nezaketle karşılamanması, saygıyla muamele etmemesi durumunun gerçekleşmesinde şikâyet edenlerin daha fazla öfkelenmelerine, daha fazla olumsuz sözler yaymaları muhtemel olmaktadır (Blodgett ve Anderson, 2000: 322). Tazminat almak kötü deneyim yaşayan memnuniyetsiz müşterinin hiç değilse hizmet alırken işletmeye yaptığı ödemenin geri iade edilmesi düşüncesiyle eyleme geçmektedir. Müşterilerin genellikle sorunların çözülme yöntemlerinden memnun değildir (Spreng vd., 1995: 15). İşletmenin problemin sorumluluğunu üstlenmesi personelin sadece yaşanan durum için özür dilemesi ve kötü deneyimin telafi edilmesine dair bir adım atılmaması veya probleme zamanında müdahale edilmeyerek hatanın kabul edildiği anlamına gelen özür dilemenin işletme tarafından gecikmesi ile müşterinin geri alım niyeti olumsuz etkilenmektedir (Davidow, 2000: 485). Kötü deneyim yaşanan sektör ve deneyim türünün önemine bağlı olarak işletmenin hizmeti kurtarma çabası değişiklik göstermektedir (Sundaram vd., 1996: 137). Otomobil sektöründeki müşterilerin %40'ı ve kuru temizleme sektörlerindeki müşterilerin %58'i işletmeye doğrudan şikâyet etmektedir. Şikâyetçiler kuru temizleme şirketlerine ortalama altı kez ve otomobil satıcılarına yedi kez şikâyet ettiklerini bildirmektedir. Fakat müşterilerin şikâyetlerini işletmeye yaptıklarında işletmenin müşteriye tatmin edici bir çözüm sunmaması ya da şikâyetle hiç ilgilenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda müşteriler çözüm bulmak amacıyla farklı şikâyet davranışı sergilemektedir (Fisher vd., 1990: 10). Tazminatın verilmediği takdirde müşteri, işletmenin şikâyete vermiş olduğu cevaptan memnun kalmamaktadır (Blodgett vd., 1995: 32; Daviodow, 2003: 236). Bu durumda boykot ederek işletmeyi terk etme davranışı gösterebilmektedir (Blodgett vd., 1995: 32; Fisher vd., 1999: 11). Ya da tatmin edici bir yanıt alamadığı takdirde bir üst makama gitmekte (Fisher vd., 1999: 11; Seyran, 2009: 75; Kim vd., 2010: 980) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimle kötü deneyimini çevresine yaymaktadır (Blodgett vd., 1995: 32; Fisher vd., 1999: 11; Kim vd., 2010: 980). Üst makamdan kastedilen birbiriyle ilişkili makamlara veya işletmenin bağlı olduğu kamu veya özel kuruluşlar ile dernekleri kapsamaktadır (Seyran, 2009: 75). Problem çözümü ile ilgili ağızdan ağıza iletişim bir işletmenin itibarını oluşturma ve müşterileri elde tutmada büyük bir olumlu veya olumsuz güç olabilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 108). Sorunun işletme tarafından kontrol edilebilir olduğu halde çözüme dair hiçbir adımın atılmıyor olması müşterilerin tekrar satın alım yapmayacağını ve çevresine kötü deneyimi yayarak işletmeden satın almamaları konusunda potansiyel müşterileri ikna etme çabası içine girmektedir (Blodgett vd., 1995: 33). Yaşadığı kötü deneyim sonucunda işletmeye karşı olumsuz duygular besleyen, işletmeye karşı kin güden kindar şikâyetçiler, işletmeye yönelerek çalışanlara kaba davranarak hatta hakaret ederek şikâyet çözümleme sürecindeki işletmenin iyi niyetini kötüye kullanabilmektedir (Gelbrich, 2010: 570).

Müşteri memnuniyeti özellikle hizmetlerdeki sorunların çözümüne bağlıdır (Reichheld ve Sasser, 1990: 108). İşletmenin problemin sorumluluğunu üstlenmesi olumlu tepkilere yol açarken, kupun veya geri ödeme yapılmasıyla memnuniyet ikiye katlanmaktadır (Conlon ve Murray, 1996: 1040). Adil tazminat almak ve başarısızlığın ortaya çıkmasından önceki durumla aynı duruma getirmek; müşteri memnuniyetini (Spreng vd., 1995: 15; Conlon ve Murray, 1996: 1052; Sundaram vd., 1996: 137; Davidow ve Leigh, 1998: 1), geri alım niyetini (Spreng vd., 1995: 18; Conlon ve Murray, 1996: 1052; Davidow ve Leigh, 1998: 1; Davidow, 2000: 474), olumlu ağızdan ağıza niyetini aynı zamanda itibarı (Reichheld ve Sasser, 1990: 108; Spreng vd., 1995: 18; Davidow ve Leigh, 1998: 1; Davidow, 2000: 474) ve sadakati (Sundaram vd., 1996: 137) etkilemektedir.

2.3.1.1.2 Hukuki Süreç Başlatma

Şikâyet davranışı modelinde açık eylemlerden biri de müşterinin hukuki süreç başlatarak şikâyette bulunmasıdır (Day ve Landon, 1977: 432). Hukuki süreç başlatma ya da diğer bir ifadeyle yasal eylemde bulunmak, kamu veya özel kuruluşlara şikâyette bulunmak üçüncü taraf eylemleri altında gruplandırılmaktadır (Singh, 1988: 99). Üçüncü taraf şikâyetleri, “müşterilerin şikâyetini iletmek için işletme dışındaki kurumlara yönelmesidir” (Kim vd., 2010: 979). Üçüncü taraf şikâyeti, düzenleyici kurumlara, tüketici gruplarına (Singh, 1988: 99) ve devlet kurumlarına şikâyeti içermektedir (Singh, 1988: 99; Russell-Bennett vd., 2010: 2). Üçüncü taraflar, ticaret birlikleri ve endüstri temelli tüketici eylem panelleri gibi kâr amacı gütmeyen grupları ve yerel, ilçe, eyalet veya federal düzeydeki devlet kurumlarını kapsamaktadır (Hogarth vd., 2001: 74). Müşteri adına müdahale edebilen bir taraftır (Russell-Bennett vd., 2011: 169). Müşterilerin üçüncü taraf şikâyetlerinde bulunmalarının ana nedeni işletmelerin uygunsuz satış ve pazarlama stratejilerinin olmasıdır. Örneğin, müşterilerin şikâyetine yanıt vermemesidir (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 343).

Müşteriler satın alma deneyiminden sonra memnun kalmazlarsa, tazminat almak için satıcı veya üreticiye başvurmaktadır (Fisher vd., 1999: 3). Müşteri hakkı olanı almak için tazminat istemektedir. Üçüncü taraf ajansları müşteri ile işletme arasında aracı bir kurum olmaktadır (Singh, 1989: 329). Memnuniyetsizlik sonucunda tüketici “hiçbir şey yapmamak” ile “mahkemelere başvurmak” arasında değişen davranışlarda bulunmaktadır (Day, 1984: 496; Cornwell vd., 1991: 3). Üçüncü taraf şikâyetleri, diğer başa çıkma stratejilerine göre arkadaşlara, aileye, satış görevlisine veya şirkete şikâyet etmekten daha çok çaba isteyen üst düzey bir eylemi temsil etmektedir (Feick, 1987: 185). Bu nedenle şirketten tatmin edici bir yanıt alamayan tüketiciler şikâyetleri ayrıca, özel ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara (örneğin ABD ve Kanada’da bulunan Better Business Bureau gibi), devlet tüketicilerini koruma

birimlerine veya medya destekli tüketici savunucuları gibi üçüncü taraf kurumlarını kullanarak da şikâyetlerini sürdürmektedir (Schibrowsky ve Lapidus, 1994: 18; Kim vd., 2010: 979). Memnun olmayan müşterilerin genellikle yardım için başvurduğu üçüncü parti ajanslarından biri Better Business Bureau (BBB)'dir (Cornwell vd., 1991: 2). Memnun olmayan tüketiciler şikâyetlerini ayrıntılarıyla gösteren yazılı raporlar yazarak üçüncü parti ajansına vermektedir. BBB bu şikâyetleri söz konusu şirketlere göndererek şikâyete bir cevap istemektedir. Birçok durumda BBB'nin bu müdahalesi işletmenin şikâyetleri çözmesi için motive edici olmaktadır. Ancak şirketler şikâyete yanıt vermiyorsa, bu olumsuzluk BBB'nin arşivinde beklemektedir. Belirli şirketler hakkında bilgi almak isteyen, BBB'yi arayan diğer mevcut veya potansiyel tüketicilere bu yaşanan olumsuzluk iletilmektedir (Fisher vd., 1999: 4). Üçüncü taraf eylemlerinde müşteriler şikâyet davranışı olarak tek ve özel bir davranış sergilememektedir. Better Business Bureau (BBB) ve başka ajanslarla görüşme veya bir avukatla görüşme gibi memnun olmayan bir tüketici için çeşitli ve çoklu seçenekler mevcuttur (Singh, 1989: 334). Örneğin, üçüncü tarafa şikâyet etmek isteyen bir müşteri BBB kendi ofisinin yakınında bulunduğundan, ya da daha iyi bir (BBB) bürosuna şikâyette bulunabilmektedir. Benzer şekilde önceden belirlenmiş bir başka tüketici, bir avukatla olan yakınlığı nedeniyle yasal işlem başlatma yolunu seçebilmektedir. Bu tür durumsal faktörler kişiden kişiye değişebilmektedir (Singh, 1989: 334).

Müşterinin aldığı hizmetten duyduğu kötü deneyimi bir cetvel çizgisiyle gösterecek olursak cetvelin başlangıç noktasında hiçbir şey yapmayan müşteri yer alırken, cetvelin diğer ucunda yaşadığı kötü deneyim için milyon dolarlık dava açan müşteriyi konumlandırmak mümkün olmaktadır (Day ve Bodur, 1978: 264). Memnuniyetsiz müşteriler hukuki süreç başlatma yolunun maliyetli olması sebebiyle en son tercih edilebilecek bir yol olarak görmektedir (Gyasi, 2012: 97). Üçüncü partilere şikâyet etmenin uzun zaman alması ve maliyetli olması nedeniyle tüketiciler öncelikle işletmeyle iletişime geçerek problemi çözmeye çalışmaktadır. Fakat işletmenin tüketiciye tatmin edici cevap vermemesiyle tüketiciler çözüm bulmak amacıyla üçüncü partilere şikâyet etmektedir (Hogartf vd., 2001: 74). Müşteri satın alınan veya tüketilen kusurlu mal veya hizmetlerle ilgili olarak şikâyeti ilk olarak satıcı ya da sağlayıcı işletmeye yapmaktadır. Bu şekilde de problem çözülmezse mal/hizmetin satın alındığı veya tüketicinin ikametgah yerindeki hakem heyetine başvuru yolunu izlemektedir (Seyran, 2009: 166).

İşletmeye başvurulduğu zaman yanıt alamayan müşterinin, üçüncü partilere şikâyet etmesine götüren nedenler şunlardır:

- Müşteri, işletmenin sorunu çözmede yetersiz gördüğünü algıladığı zaman,
- Hukuki yollara kolayca başvuru yapabiliyor olması,

- Şikâyetine yönelik diğer yolların kendisine bir şey kazandırmayacağına inanması,
- Şikâyetin yarattığı durum karşısında fazla kaygı yaşamaması halinde,
- Genel olarak işletmenin faaliyetlerine yönelik olumsuz bir tutuma sahip olması (McAlister ve Erffmeyer, 2003: 342).

Tüketiciler üçüncü taraf ajanslarına başvurma nedenleri:

- Diğer tüm TŞD seçenekleri yürütülemediğinde;
- Şirkete doğrudan şikâyetin başarılı olma ihtimalinin düşük olduğu düşünüldüğünde;
- Diğer TŞD faaliyetlerini seçmelerinden bağımsız olarak üçüncü tarafa şikâyet edebilmektedir (Singh, 1989: 357-358).

Tüketicilerin yasal haklarına ilişkin bilgileri, işletmeye karşı tutumları ve eğitimleri üçüncü partilere karşı tazminat talep edip etmeme kararını vermesinde önemli etkiye sahiptir (Tipper, 1997: 222). Tüketicilerin bilgi ve tutumlarına bağlı olarak (Tipper, 1997: 225), üçüncü parti ajanslarına başvurma yüzdesi göreceli olarak düşük olmaktadır (Tipper, 1997: 225; Fisher vd., 1999: 3). Andreasen, (1988)'in çalışmasında söz konusu ürün veya hizmetin türüne bağlı olarak üçüncü partilere karşı tazminat için başvurmalarının oranı % 1,5 ile % 9 arasında değişmektedir (Fisher vd., 1999: 3). Bu şikâyetler ne kadar az olursa olsun işletmeler için yasal maliyete, yasal müdahaleye yol açarak kurumsal itibarlarına zarar vermektedir (Schibrowsky ve Lapidus, 1994: 18; Tipper, 1997: 225).

Tüketicilerin üçüncü taraflara şikâyette bulunma olasılığının düşük olduğuna dair bazı kanıtlar vardır (Kolodinsky, 1993: 193; Tipper, 1997: 225). Bir şikâyeti çözerken üçüncü bir tarafın katılımında zaman ve çaba açısından maliyetler tüketiciler için daha yüksek olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda tüketiciler belirli bir şikâyet durumunda uygun üçüncü tarafın kim olduğunu çoğu zaman bilmemektedir. Bu nedenle üçüncü taraf şikâyet mekanizmalarını kullanan tüketicilerin daha inatçı olmalarından ve sorunlarının daha ciddi olmasından kaynaklı kullanılmaktadır (Hogarth vd., 2001: 74). Bir tüketicinin şikâyet sürecine üçüncü bir tarafı dâhil etmesinin daha fazla çaba gerektirebileceği düşünüldüğünde, tüketicilerin bu üçüncü tarafların sonuçlarından ne kadar memnun oldukları sorusu ortaya çıkmaktadır (Hogarth vd., 2001: 74).

Ülkemizde üçüncü taraflar, il ve ilçelerdeki devlet kurumları ve müşteriyi koruma dernekleri gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır (Barış, 2008: 68). Ülkemizde üçüncü partilerden biri “tüketici hakem heyeti” dir. Tüketici hakem heyetlerinin amacı tüketicinin haklarını korumaktır. Tüketici hakem heyetleri, Tüketicinin Korunması Kanu’na göre, “tüketici işlemleri ve tüketiciye yönelik uygulamalardan doğabilecek uyuşmazlıklara çözüm bulmak amacıyla kurulan heyetlerdir”. Başkanlığı illerde ticaret il müdürü ilçelerde ise

kaymakam veya görevlendirilen bir memur tarafından yürütülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

Tanıma bakıldığında hakem heyetlerinin, tüketicilerle satıcılar arasında ortaya çıkan olumsuzluk ve anlaşmazlıklarda iki taraf arasında aracı rolü üstlenmektedir. Hakem heyetinin olmadığı dönemlerde müşteri yaşadığı problemi ya sineye çekmektedir ya da işletmeyle müşteri arasında olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır. Tüketici medeni şekilde hak aramak için hakem heyetine başvurmakta ve sorunlarına çözüm aramaktadır (Seyran, 2009: 165).

Tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılabilmesi için her yıl bahse konu olan şikâyetin parasal değeri değişmektedir. (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019). Hakem heyetlerine başvuru bedelini taşımayan şikâyetlere başvurular tüketici mahkemelerine yapılmaktadır (Seyran, 2009: 165). Uyuşmazlık 2019 yılı için belirlenen 8.480 TL ve üzerindeyse tüketici hakem heyetlerine başvuru yapılamamaktadır. Uyuşmazlık için tüketici mahkemelerine eğer tüketici mahkemesi bulunmuyorsa asliye hukuk mahkemesine başvurulması gerekmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

Tüketicilerin hakları konusunda eğitim programıyla birlikte haklarını koruma konusunda bilinçli olması (Panda, 2005: 5; Seyran, 2009: 165) ve şikâyet konusunda hassas olması ile hakem heyeti uygulaması, işletmeleri daha dikkatli ve özenli davranışa yönlendirmektedir (Seyran, 2009: 165). Şikâyetin çözülmesiyle müşterilerin duyduğu memnuniyet ikincil memnuniyet olarak adlandırmaktadır. Şikâyetin işletme tarafından nasıl ele alındığı ve müşterinin şikâyetin ele alınması süreci sonucunda duyduğu memnuniyet önemlidir (Hogartf vd., 2001: 74).

Literatürde hukuki süreç başlatmayla ilgili yapılan bazı çalışmalarda, hava yolu sektöründe üçüncü tarafa başvurma nedenleri (Tuzovic vd., 2011: 4; Tuzovic vd., 2014: 100); otomobil, kuru temizleme ve inşaat sektöründe üçüncü tarafa başvurma nedenleri ile amaçları (Fisher vd., 1999: 10); üçüncü taraf şikâyet davranışına yol açan duyguların rolü (Hogarth vd., 2001: 74; Davidow, 2003: 225; Russell-Bennett vd., 2010: 2; Russell-Bennett vd., 2011: 168); diğer şikâyetlere oranla hukuki sürece başvurma oranı (Schibrowsky ve Lapidus, 1994: 22); nüfusun gelir, cinsiyet ve parasal kayba bağlı olarak üçüncü tarafa başvurma arasındaki farklılıklar (Cornwell vd., 1991: 16) ve eğitime bağlı olarak hukuki süreç başlatmadaki farklılıklardır (Gronhaug, 1977: 159). İşletmeye doğrudan şikâyet eden çözüm alamayan müşterinin üçüncü taraf kuruluşlarına şikâyet etmesiyle işletmeden bir kez daha kesinlikle satın alım yapmayacağını bildirmektedir (Fisher vd., 1999: 11).

2.3.2.2 Özel Eylemler

Özel eylemler, belirli mal veya hizmetin, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer tüketicileri yönlendirme amacı olan gayri resmi iletişim türüdür (Westbrook, 1987: 261). Tüketici özel eylemi iki şekilde gerçekleştirmektedir.

- Arkadaşlarına ve çevresine yaşadığı bu durumu yaymaktadır (warn friends and relative/word of mouth).
- Satıcı veya üreticiden satın almayı durdurarak, kendince firmayı boykot etmektedir (boycott seller or manufacturer).

Özel eylemler, işletmeye yönelik doğrudan yapılan eylemlerden daha yaygın olarak yapılmaktadır (Heung ve Lam, 2003: 283; Panda, 2014: 4).

2.3.2.2.1 Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli (Dörtyol, 2012: 104; Richins, 1984: 697; Wangenheim ve Bayón, 2004: 1173) pazarlama aracı faktörlerinden birisidir (Ennew vd., 2000: 75). Hizmet deneyiminin ardından müşterinin deneyimi yayma çabası iki şekilde olmaktadır. Müşteri ya olumlu ağızdan ağıza ya da olumsuz ağızdan ağıza yayma çabası içinde olmaktadır (Sundaram vd., 1998: 527). Olumlu ağızdan ağıza yayma çabasıyla deneyimini yayan müşteriler, temel olarak hizmet deneyimlerinin tatmin edilmesiyle tetiklenirken, olumsuz ağızdan ağıza yaymada ise hizmet deneyiminin tatmin edilmemesiyle tetiklenmektedir (Sundaram vd., 1998: 529). Aldığı hizmetten umduğunu bulamayan memnuniyetsiz müşterinin şikâyet davranışı olarak gösterdiği tepki olumsuz ağızdan ağıza iletişimdir (Dörtyol, 2012: 104; Richins, 1984: 697). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim “belirli bir mal veya hizmete ilişkin olumsuz bir deneyim yaşayan bir tüketicinin, tercihlerini etkilemek amacıyla, söz konusu deneyimi diğer olası tüketicilere aktarma süreci” olarak tanımlanabilmektedir (Richins, 1984: 697; Jones vd., 2002: 105; Gülmez ve Dörtyol, 2013: 233). Tatmin edici olmayan deneyim hakkındaki marka veya mal hakkında değerlendirmelerini (Arndt, 1967: 3) diğer kişilerle paylaşarak (Susskind, 2002: 76) olumsuz deneyiminden ötürü işletmeyi kötüleme amacını taşıyan resmi olmayan iletişimdir (Richins, 1984: 697; Westbrook, 1987: 261; Anderson 1998: 6; Wetzler vd., 2007: 661-662). Kişinin iletişim kurmadaki amacı olumlu olumsuz bilgilendirmenin dışında (Singh ve Wilkes, 1996: 361), mal ve hizmet satın alma deneyimlerini, kullanımlarını veya özelliklerini (Westbrook, 1987: 261) yayma konusunda motive olarak arkadaş ve akrabalarının satın alma eylemlerini etkileme niyetiyle olumlu ya da olumsuz iletişim kurmaktadır (Singh ve Wilkes, 1996: 361).

Müşterilerin ağızdan ağıza yayma motivasyonunda değişiklikler olmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza yaymada müşteriler deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşarak potansiyel müşterilere tavsiye vermektedir. Olumsuz ağızdan ağıza yaymadaki motivasyon ise intikam almak, kaygıyı azaltmak ve potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmemesi için kötü yorumda bulunma amacı taşımaktadır (Sundaram vd., 1998: 527). Ağızdan ağıza iletişim yapmadaki motivasyonlar araştırmacılar tarafından merak konusu olmuştur. Ağızdan ağıza iletişimde dört temel motivasyon kategorisi vardır (Dichter 1966: 148). Bunlar; “ürün katılımı” (müşteri, ürün hakkında bir şeyler yapmak isteyerek bir baskı oluşturmaktadır), “kişisel katılım” (ürün, konuşmacının belirli duygusal ihtiyaçlarını tatmin edebildiği bir araç olarak hizmet etmektedir), “diğer katılım” (ağızdan ağıza aktivitesi, alıcıya bir şey verme ihtiyacını gidermektedir) ve “mesaj katılımı”dır (reklamlar veya halkla ilişkiler tarafından teşvik edilen tartışmayı ifade etmektedir) (Dichter, 1966: 148). Engel vd., (1969: 18), Dichter (1966: 148)’in tipolojisini değiştirip kategorileri yeniden adlandırarak yalnızca olumsuz ağızdan ağıza iletişimini açıklamak için bir neden olarak gördüğü ek bir sebep “uyumsuzluk azaltmayı” (bir satın alma kararının ardından bilişsel uyumsuzluğu (endişeleri) azaltmaktadır) eklemiştir (Engel vd., 1969: 18). Olumlu ağızdan ağıza iletişiminin sebepleri üzerine en kapsamlı çalışmayı Sundaram vd., (1998: 529) yapmıştır. Bu motivasyonlar, “fedakârlık (olumlu ağızdan ağıza iletişim)” (bir beklenti olmaksızın kişinin kendisi dışındaki kişiler için özveride bulunmaktır), “ürün katılımı” (Ürüne karşı kişisel ilgi, ürün sahipliği ve ürün kullanımından kaynaklanan heyecan), “kendini geliştirme” (kendilerini uzman müşteriler olarak yansıtarak deneyimlerini paylaşmaya ihtiyaç duyarak diğer tüketiciler arasında imajlarını geliştirilme), “şirkete yardım etmek” (bir alıcının işletmeden satın almasını tavsiye etme, işletme için fedakarlık), “fedakarlık (olumsuz ağızdan ağıza iletişim)” (başkalarının karşılaştıkları sorunları yaşamalarını önlemek için), “kaygı azaltma” (kötü deneyimi paylaşarak öfkeyi, kaygıyı ve hayal kırıklığını hafifletmek için), “intikam” (olumsuz tüketim tecrübesiyle ilişkili şirkete karşı misilleme yapmak) ve son olarak “tavsiye aramaktır” (sorunlarını nasıl çözeceklerine dair tavsiyeler almak) (Sundaram vd., 1998: 529). Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimin motivasyonlarını özetleyecek olursak her iki iletişimin motivasyonunda fedakârlık ortak bir neden olurken olumlu ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını; ürün katılımı, kendini geliştirme ve şirkete yardım isteği oluştururken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim motivasyonlarını ise kaygı azaltma, intikam ve tavsiye aramak oluşturmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 40-41).

Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin bir markaya yönelik davranışlarını ve tutumlarını belirlemede önemlidir (Beneke vd., 2015: 68). Olumlu ağızdan ağıza iletişim, yenilikçi ürünlere yönelik tüketicilerin satın alma niyetlerini artırmada, marka ve firma için olumlu bir

imaj yaratmalarına yardımcı olmakta ve bir firmanın genel tanıtım harcamalarını azaltmaktadır. Bunun tersine, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise potansiyel alıcıları belirli bir ürün veya markayı düşünmesine engel olarak, şirketin itibarına ve finansal durumuna zarar verebilmektedir (Holmes ve Lett 1977: 35).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi potansiyel müşterilerin tutumlarını etkilemede büyük paya sahiptir (Richins, 1984: 698). Olumsuz bilgi tüketicilerde olumlu bilgilerden daha fazla etki yaratmaktadır. Bunun nedeni ise işletmenin yönlendirmesi dışındaki tarafsız bir müşteri deneyiminin yorumunun olmasıdır (Richins, 1984: 698; Bansal ve Voyer, 2000: 175). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşteriler arasında verilen tavsiyedir. Bu tavsiyenin olumsuz olmasıyla, diğer müşteriler bu olumsuz yorumlardan etkilenerek memnuniyetsiz müşterilerin yorumunu referans alarak markayı tercih etmeyebilmektedir (East vd., 2008: 215). İşletmeyi ilk kez tercih eden müşterilerin %60'ı işletmeyle geçmişte deneyim yaşamış olan müşterilerin verdiği olumlu tavsiyelerden ötürü işletmeyi tercih ettiği görülmektedir (Hart vd., 1990: 151). Memnuniyetsiz müşteriler, yaşadıkları durumu daha fazla kişiye daha uzun süre yayma gayreti içindedir. Müşteriler memnuniyetlerini memnuniyetsizliklerine göre daha az kişiye yaymakta ve daha az süre konuşmaktadırlar (Hornik, vd., 2015: 273). Kişi yaşadığı kötü deneyimi ortalama 15 kişiye anlatırken (Kau ve Loh, 2006: 101), memnuniyet duyduğu bir deneyimini ortalama 5 kişiye anlatmaktadır (Hart vd., 1990: 153). Bu nedenle, işletmelerin olumlu ağızdan ağıza iletişimin gelişmesi ve yayılması için çaba sarf etmesi gerekmektedir (Sundaram, 1998: 527).

Geleneksel pazarlamada tek yönlü iletişim; televizyon, radyo, posta gibi araçlarla sağlanırken 1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girişiyle pazarlama iletişimde geri bildirim sağlandığı iki yönlü iletişim kurulmaktadır (Thomas, vd., 2012: 88). Böylelikle müşteriler bilgisayar aracılı iletişimle ürün veya hizmetle ilgili olumlu ya da olumsuz bilgiler vererek diğer potansiyel alıcıları bilinçli satın alım yapmalarını sağlamaktadır (Blazevic vd., 2013: 295; Hoffman ve Novak 1996: 50). İnternetle birlikte iletişim vazgeçilmez bir araç haline gelmektedir (Harrison-Walker, 2001: 397). İnternetin kullanımının yaygınlaşması şikâyet davranışı ihtimalini arttırmaktadır (Jasper ve Waldhart, 2013: 137). Hem geleneksel anlamda hem de elektronik anlamda yapılan olumsuz ağızdan ağıza iletişim, olumlu yapılan geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişime göre müşterilerde daha büyük bir etki bırakmaktadır (Beneke vd., 2015: 68). Ağızdan ağıza iletişim müşterilerin marka bilinci, tutumu ve satın alma kararında önemli bir etkisi vardır. Bu etki web siteleri, kişisel bloglar, sosyal medya hesapları veya gerçek zamanlı olarak diğer kullanıcıların okuyabileceği platformlarla marka hakkındaki görüşlerini dijital platforma taşıyarak hiç tanımadıkları üçüncü kişileri de bu deneyimden haberdar etme imkanı sunmaktadır (Kim, vd., 2016: 511).

Müşteriler, markayla ilgili olumsuz mesajları olumlu mesajlara oranla daha fazla kişiyle konuşma ve yayma eyleminde (Holmes ve Lett, 1977: 39). Olumsuz mesajlar marka algısını değiştirmekle birlikte ileriye dönük tekrar satın alma niyeti üzerinde (Andreassen ve Lindestad, 1998: 82; Chiosa ve Anastasiei, 2017: 157) ve sadakat üzerinde de önemli etki yaratmaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998: 82). Örneğin, işletmeler tarafından oluşturulan sosyal medya hesaplarına, aldığı hizmetten memnun olmayan müşteriler hayal kırıklıklarını şikâyet ederek dile getirmektedirler (Weitzl vd., 2018: 316). Hayal kırıklığı yaşayan her üç müşteriden birisi şikâyet davranışında bulunmaktadır (Tronvoll, 2011: 124). Bu durumda, işletmeler, müşteriden gelen mesajların kontrolünü artık tek başına elinde bulunduramamaktadır. Mesaj kontrolünün bir kısmını müşteri sağlamaktadır. Bu durumda olumsuz sosyal medya hesaplarındaki mesajlar üzerinde pazarlamacıların geleneksel pazarlamaya oranla daha az kontrol sahibi olmasına yol açmaktadır (Thomas vd., 2012: 87). Birçok tüketicinin ilk şikâyetlerini doğrudan işletmeye değil, web tabanlı forumlarda yapmaktadır. İnternet sitelerinin tüketim deneyimlerinden bahsetmek için kullanımı iyi bilinen inceleme sitelerinde yapılmaktadır (Harrison-Walker, 2001: 403). Örneğin, şikâyet Web siteleri (örneğin, Complaints.com; sikayetvar.com) müşterilerin yanlışlıklarını gönderebilecekleri ve başkalarıyla sohbet edebilecekleri çevrimiçi ortamlar sağlamaktadır (Grégoire vd., 2009: 18). Müşteriler, eş dost akraba dışında dünyaya memnuniyetsizliklerini anlatmak için çevrimiçi sitelerde olumsuz sözleri yaymaktır. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle hizmet ilişkisinin dışında bir harekete geçme eylemidir. Müşterilerin amacı daha geniş bir kitleyle etkin bir şekilde iletişimde bulunarak kişisel olarak intikam alma ve potansiyel olarak başkalarını bilgilendirme veya bir markaya zarar verme amacının farklı bir yolu olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim kullanmaktadır (Ward ve Ostrom, 2006: 220). Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin şirketler üzerindeki gücü çevrimiçi olumsuz bir toplu yorum olarak oluşturmalarına yardımcı olmakla birlikte, şirketin imajını ve itibarını ciddi şekilde etkileyebilmektedir (Hennig- Thurau vd., 2004: 38-39).

Tüketicilerin %75'i yüz yüze konuşarak, %15'i telefonla, %10'u ise çevrimiçi ortamlarda olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmaktadır. Tüm iletişimlerde etkili olan sestir. İnsanlar duydukları şeye inanır ve satın alma niyetleri yükselmektedir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde reklam, satış noktası faaliyeti, markaların çevrimiçi sitesi veya başka bir tüketici temas noktası sohbetin konusunu oluşturabilmektedir. Müşterilerin çevrimdışı şikâyete dair verdiği "ifadeleri" takip ederek "marka savunuculuğu" yapmak satışları arttırmaktadır (Keller ve Fay, 2012: 460). Ürün veya hizmette ağızdan ağıza yayılma sırasında potansiyel müşterilerin %58'i duydukları bilgiye güvenmekte ve %50'si konuşma sonrasındaki satın alma potansiyeli artmaktadır (Keller ve Fay, 2012: 460).

Olumsuz deneyim, memnuniyetsiz müşterilerin verdiği diğer tepkilerden farklı olarak kısa zamanda hemen görünen bir etkisi yoktur. Bu yönüyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim bir nevi gizliden işletmeye verilen zarar olarak görülmektedir (Charlett vd., 1995: 42). Yapılan bir araştırmada en yaygın görünen şikâyet davranışı, “dostlara ve aile bireyelerine söylemek” ifadesiyle olumsuz ağızdan ağıza iletişim olmaktadır. Yakınlarına olumsuzluğu yayarak işletmenin imajını kötü etkilemektedir (Heung ve Lam, 2003: 283; Kitapçı, 2008: 116). İşletmeye doğrudan şikâyet etmek çoğu zaman tercih edilmeyerek, hizmetin önem derecesine bağlı olarak müşteri dolaylı yoldan memnuniyetsizliğini olumsuz ağızdan ağıza iletişim yaparak göstermektedir (Oh, 2006: 168).

Müşteri, olumsuz ağızdan ağıza yaymanın ardından savunma amacıyla kötü deneyim sonucundaki yanlış kararı alma endişesinden ötürü yani bilişsel uyumsuzluğu azaltmanın bir yolu olarak işletmeyi değiştirme/boykot kararı almaktadır (Wangenheim, 2005: 76). Müşterilerin, olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmalarındaki amacı araştıran Wetzer, vd.’nin (2007: 661) çalışmasında, öfke yaşayan müşterilerin duygularını karşı tarafa aktarmak ve intikam almak için olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurduklarını, hayal kırıklığına uğrayanların başkalarını uyarmak için iletişim kurduklarını ortaya koymaktadır.

2017’de United Airlines hava yolu şirketinin müşterisine kötü muamele göstermesi ve bu muamelenin diğer yolcular tarafından video çekilerek sosyal medya hesaplarında paylaşılması hava yolunun diğer potansiyel müşterileri tarafından olumsuz ağızdan ağıza sosyal medya hesaplarında yayılmasına yol açmıştır. Hava yolu firmasının bu tepkiler üzerine müşteriye yapılan muamele hakkında konuşmak yerine “üzücü bir olay” olduğu ve yolcunun “uçuşunun telafi edileceği” hakkında açıklama yapması sosyal medyada daha çok tepkilere yol açmıştır. Bu tepkilerin sebebi ise yolcuya yönelik işletmenin bir özrünün olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu olaydan sonra müşterilerin daha fazla olumsuz ağızdan ağıza olayı paylaşması ve işletmeye yönelik çevrimiçi boykotların yapılmasına yol açmıştır (Xiao vd., 2018: 794). Yaşnılan bir problemten ötürü işletmeye karşı öfke duyan bir müşterinin, yetkilinin bu probleme dair samimi bir açıklama getirmesi ve müşterinin bu samimiyete empati yaparak karşılık vermesiyle kişinin işletmeye karşı olumsuz ağızdan ağıza iletişimle problemi yayma çabası azaltmaktadır (Xiao vd., 2018: 794). İşletmeler bir problemle karşılaştıkları zaman müşteriye veya kamuoyu bilgilendirmesindeki duygusal mesajın müşteri ve kamuoyu tarafından tepki çekmesiyle olumsuz ağızdan ağıza iletişimle yaşanan krizin kamuoyu tarafından daha da yayma eğilimli ve gönüllü oldukları görülmektedir (Xiao vd., 2018: 795). Nitekim, 2017’de United Airlines’ın yolcusuna fiziksel müdahalede bulunması ile kamuoyundan tepki alması ve bu tepkini üzerine yetkililerin sadece yolcunun uçuşunun telafisinin yapılacağı açıklamasının yeterli görülmeyerek yapılan muamelenin kişisel

olarak onur kırıcı olduğunun, yanlış olduğunu ve bu muamele için algılanan suç için işletmenin özür dilememesinin, işletmenin suçunu kabul etmediği algısı oluşmuştur (Benoit, 2018: 22).

Müşteriler marka hakkında bilgi sahibi olmak ve satın alma kararında yalnızca reklam mesajlarına güvenmemektedir. Nielsen (2013) raporuna göre, en güvenilen reklamın doğrudan tanıdığımız aile ve çevrenin oluşturduğu grup oluşturmaktadır. Rapora göre her 10 kişiden yaklaşık olarak 8 kişi aile ve çevreden verilen tavsiyeye kısmen veya tamamen güvendiğini göstermektedir. Birbirini hiç tanımayan her 10 kişiden 6 kişi çevrimiçi yayınlanan görüşleri, kitle iletişim aracılığıyla yayınlanan reklamlardan daha güvenilir bulmaktadır (erişim tarihi: 21.04.2019). Reklamın yanı sıra, kişiler diğer kişilerin tavsiye ve önerileri ağızdan ağıza iletişimle ve genellikle sosyal baskılarla desteklemesiyle ürün veya hizmeti satın alım yapıp- yapmama kararını etkilemektedir (Arndt, 1967: 295). Müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimle problemin çözülemeyeceğini düşünse de başkalarını işletmeyi seçmemesini ya da değiştirmesi yönünde ikna ederek güvenlerini kazanma amacı vardır (Swanson vd., 2011: 219).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimle şikâyet davranışı gösteren müşterilerin şikâyetlerinin ele alınma stratejisi önemlidir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 345; Shields, 2006: 155; Nikbin vd., 2013: 431). Kötü deneyim yaşayan müşteri, meydana gelen hatanın büyüklüğüyle orantılı olan “tutarlar” ve yaşadıkları başarısızlığı “karşılaman” telafi istemektedir (Smith vd., 1999: 356). Kurtarmadaki amaç işletmelerin itibarlarını güvence altına alıp olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturmak ve müşterilerin geri alım yapmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 345; Shields, 2006: 155; Nikbin vd., 2013: 431). İşletmenin, tatmin edici bir şekilde hizmet hatasını düzeltmesi durumunda müşterilerin bu tatminle birlikte deneyimleri hakkında olumlu bilgileri paylaşma eğiliminde olmaktadır (Swanson ve Kelley, 2001: 194). Çalışanların müşterileriyle olan davranışlarını iyileştirerek ve zamanında yanıt vererek, yöneticiler doğrudan şirkete yardımcı olabilecek olumlu ağızdan ağıza iletişimini sağlayabilmektedir. Ayrıca, benzersiz ve üstün hizmet performansı sunmak, bazı müşterileri deneyimleri hakkında konuşmaya teşvik edebilir. Ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim, potansiyel alıcıların dikkatini şirkete çekebilir ve sonunda şirkete fayda sağlayabilmektedir (Sundaram vd., 1998: 530).

Tüketiciler genel anlamda olumlu ağızdan ağıza iletişimden ziyade olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaya daha isteklidir (Fisher vd., 1999: 11). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde hizmetin geri kazanılması işletme için hayati bir öneme sahip olurken (Pai, 2015: 175) olumsuz ağızdan ağıza iletişim, işletmenin gelecekteki kârına olan etkisi yapılan çalışmalarla önemli bir nokta olduğu vurgulanmaktadır (Luo, 2007: 75).

2.3.2.2.2 Boykot Etme

Türk Dil Kurumu'nun boykot tanımına göre, "bir işi, bir davranışı yapmama kararı alma" ve "bir kimse bir topluluk veya bir ülkeyle amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme" olarak tanımlanmaktadır (erişim tarihi: 14.08.2019). Kişisel Boykot, rahatsız edici ürün veya markaların satın alınmasına son verilmesine veya perakendecinin veya üreticinin himayesini durdurmaya yönelik kişisel bir karardır (Bearden ve Mason, 1984: 491). Boykot etmek işletmeyi değiştirmek (Cornwell vd., 1991: 3), satın almayı reddetmek ve (Kozinets ve Handelman, 1998: 475) hoşnutsuzluğa tepki göstermek amacıyla protesto etme eylemidir (Gülmez ve Dörtüol, 2013: 41). Kişisel boykot, bir ürüne bir markaya veya bir işletmenin mallarına karşı satın alım yapmama kararı almaktır (Singh, 1988: 95). Tüketici boykotu, bir veya birden fazla kişi tarafından gerçekleştirilen, hedef alınan işletmeye karşı belirli bir amaç için diğer bireysel tüketicilerin satın alım yapmamalarını sağlama girişimidir (Friedman, 1985: 97). Boykotlar toplu bir çabanın dışında bireysel olarak kişilerin duygusal ifadesi olup ahlaki olarak kişinin kendini gerçekleştirme aracıdır (Kozinets ve Handelman, 1998: 475). Boykot tepkilerin en üst aşamasıdır (Klein vd., 2004: 92). Tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili ya da sosyal, politik, çevresel hoşlarına gitmeyen bir olay, hareketle karşılaştıkları zaman tepki gösterebilmektedir. Bu tepki tüketicilerin işletmenin ürünlerini satın almama kararı alarak tepkilerini boykot ederek gösterebilmektedir (Klein vd., 2004: 92). Değiştirme niyetine teşvik eden faktörler arasında hizmet başarısızlığı, alternatiflerin çekiciliği, fiyat, memnuniyetsizlik, güvensizlik (Han vd., 2011: 619; Chuang ve Tai, 2016: 932) ve öfke gelmektedir (Chuang ve Tai, 2016: 932). Müşterinin işletmeyi değiştirme niyetinden caydıran faktörler ise değiştirme maliyetleri, öznel normal, alternatifin bulunmaması ve kişilerarası ilişkiler değiştirme niyetini azaltmaktadır (Han vd., 2011: 619; Chuang ve Tai, 2016: 932).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim müşterilerin ürün marka veya işletmeleri boykot etme eylemine yönlendirebilmektedir (Zoghlami vd., 2016: 1). Müşterilerin internet yoluyla firmaları ekonomik zarara uğratmak için boykot etmelerinin amacına ulaşp- ulaşmadığını araştırmıştır. Sonuç olarak internet üzerinden başlatılan müşteri boykotlarının şirkete ekonomik zarar vermede etkisiz olduğu görülmektedir. Fakat müşterilerin bir markaya/işletmeye karşı başkalarını harekete geçirmek için aracı olarak kullanılan internette yapılan eylemlerin, markanın/işletmenin itibarına zarar verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Koku, 2012: 20). Müşteriler haksız bir fiyat artışında işletmeleri cezalandırmanın karşılığı olarak boykot etme davranışı göstermektedir (Tyran ve Engelmann, 2005: 2).

Kişisel boykotların yanında çeşitli organizasyonlar tarafından başlatılan boykotlar vardır (Friedman, 2002: 10). Bu boykotlar 14. Yüzyıldan günümüze dek etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Klein vd., 2004: 92-93). Bunlar tüketici grupları, politik hedeflerine

ulaşmak için, hayvanların refahı için, etnik azınlıklar, dini gruplar, çevreyi korumak için oluşan gruplar, kadın hakları grupları, eşcinseller, sendikalar vb. grupların örgütsel amaçlarına ulaşmak için ürünleri boykot etmektedir (Friedman, 2002: 2). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde sendikalaşmalar boykotlarla sağlanırken günümüzdeki yaygın boykotlarda ise şirket uygulamalarına yönelik işletmelerin kurumsal itibarıyla imajına yönelik eylemleri içeren tüketicinin/ müşterinin marka ve ürün algısını etkileyen motivasyonunu oluşturmaktadır (Klein vd., 2004: 92-93). Boykot eylemlerine başlanıldığında iletişim araçları yoluyla bir ortamda duyurulmasıyla militanlığın (saldırganlığın) giderek büyümesi arzusu vardır. Fakat bazı boykotlar duyuru, ilan aşamasını geçemeyerek eylem olarak kalmaktadır. Daha ileri gidilmesi durumunda bir boykot çağrısının olduğu ve bu eyleme katılımın istenilmesi adımıyla ise eylem, istenen boykot haline gelerek eylem aşamasının bir adım ötesine geçmektedir. Eylem- istenen boykotun bir adım sonrasında boykot için hazırlıkların yapılması için duyuru yayınlanmaktadır. Artık boykot için gereken hazırlıkların tamamlanmasıyla organize olunmuş, boykot somut eyleme geçmek ve teşvik edecek hale gelen eyleme alınan boykotlar olarak adlandırılmaktadır (Friedman, 2002: 10). Boykotlar uzun-orta ve kısa vadeli olabilmektedir. Uzun ve orta vadeli boykotlar 2 yıldan fazla sürerken kısa vadeli boykotlar 1 yıl içerisinde sona ermektedir (Friedman, 2002: 8). Boykotun işletmenin pazarlama faaliyetlerinde ve direkt olarak satışlar üzerindeki olumsuz bir etkisi olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin boykotları büyük bir tehdit olarak algılamaları ve çözüm için harekete geçmeleri işletmenin planları, geleceği için önemlidir (Ettenson ve Klein, 2005: 201). Boykot, genellikle Sivil Toplum Örgütleri (STK) tarafından organize edilerek sosyal ve etik bir kontrol biçimiyle tüketici davranışı olarak görülmektedir (Klein vd., 2002: 1). Boykotun amacına göre coğrafi kapsamı değişebilmektedir. Boykotlar olumlu ve olumsuz boykotlar olarak iki'ye ayrılmaktadır. Olumlu boykotlarda kişi satın alım yapmayacağı mal ve ürünlerin kara listesini oluşturmaktadır. Olumlu bir boykot bu haliyle tüketici boykotuyla eş anlamlıdır. Olumsuz boykot ise satın alınacak öğelerin beyaz listesini çıkartarak neyin satın alınacağını oluşturmaktadır (Friedman, 2002: 11). Ulusal ve bölgesel boykotta kıyasla uluslararası yapılan boykotlar daha yaygın olarak yapılmaktadır. Gönüllü gruplar tarafından sosyal, çevresel konular günümüzde kürselleşmenin de etkisiyle ulusal ve bölgesel sınırları aşarak uluslararası boykotlar haline gelmektedir (Friedman, 2002: 8). Emtia adı verilen boykotlarda ürün veya kategorisindeki tüm marka ve modelleri satın alım yapmaktan kaçınma anlayışı yatarken bazıları ise bir marka veya tek bir firma boykot etme ile eylemi sınırlandırmaktadır. Bu tür boykotlarda tüketici/müşteri ürünle ile güçlü bir bağ kurması ya da fiyat unsuru, ürünün yoksunluk derecesine bağlı olarak da boykotların başarılı bir şekilde yerine getirilmesini güçleştirmektedir. Bu tür durumlarda kısmi boykot yapılabilir.

Kısmi boykota haftanın belirli günlerinde ya da belirli gün veya saatlerde tüketimde düşüş sağlanarak yapılan boykotlar örnek olarak gösterilebilmektedir (Friedman, 2002: 9).

2.3.2 Müşterilerin Memnuniyetsizliğe Karşı Eylemde Bulunmamaları

Hint mitolojisindeki ilk yazılı destan olan “Ramayana” destanında da insanların tatlı sözler söylemesinin kolay olduğunu ancak başkaları tarafından hoş görülmeyen gerçekleri söylemenin ve yorumlamanın zor olduğu yazmaktadır. Bu durum müşteriler için de geçerlidir. Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetten sonra iyi ya da kötü yorum yapmak için çaba harcamak istememektedir (Purushothama, 2010: 133).

Birçok müşteri problemleri bir satın alımla karşılaştığı zaman çoğu zaman şikâyet etmemektedir (Best ve Andreasen, 1977: 701; Gronhaug, 1977: 159; Purushothama, 2010: 133). Kötü bir hizmet deneyiminden sonra müşterinin, memnuniyetsizliğini göstermek için şikâyet davranışında bulunma ihtimalinin yapılan çalışmalarda düşük olduğu görülmektedir. Bazı kişiler memnuniyetsiz kalsalar dahi şikâyetlerini bildirme konusunda isteksiz olabilmekte (Day ve Landon, 1976: 264; Barış, 2008: 73) ve haklı oldukları durumlarda dahi şikâyet etmekten kaçınmaktadır (Seyran, 2009: 85). Yapılan araştırmalara göre memnun olmayan müşterilerin %4’ü yaşadığı sorunla ilgili olarak işletmeye geri bildirim verirken %96’sı memnuniyetsiz olduğu halde şikâyet etmemektedir. 100 müşteriden sadece 10 veya 15’i şikâyet davranışı sergilerken hizmet sektöründe ise bu oran %10’luk bir şikâyet davranışını kapsamaktadır (Plymire, 1991: 39; Davidow ve Dacin, 1997: 452). Şikâyet oranının az olması sebebiyle işletmenin her bir şikâyetin birden fazla müşteri tarafından şikâyet edilmişcesine yaklaşarak değerlendirilmesi gerekmektedir (Plymire, 1991: 39; Davidow ve Dacin, 1997: 452; Alabay, 2012: 138). Müşteriler aynı zamanda birçok problemle karşılaşmakta fakat karşılaştığı her üç problemde yalnızca birini şikâyet olarak dile getirmektedir (Best ve Andreasen, 1977: 701). Bu durum sektörler arasında da değişmemektedir. Sağlık sektöründe üç müşterilerden yalnızca biri çalışanlara veya üçüncü kişilere şikâyetlerini bildirirken memnuniyetsiz olan diğer iki müşteri şikâyet davranışı göstermemektedir (Andreasen, 1983: 131). Memnun olmayan müşteriler genellikle memnuniyetsizliklerini çevresindeki 8-10 kişi ile paylaşarak işletmeye şikâyetlerini iletmemektedir (Plymire, 1991: 39). Satın alınan ürünlerden müşterilerin %25’inin tatmin olmadığı fakat %5’inin tatminsizliğini şikâyet ederek işletmeye bildirdiğini göstermektedir. Şikâyet edilmemesindeki en büyük faktörün müşterilerin şikâyetlerine çözüm bulunamayacağı düşüncesi yatmaktadır (Seyran, 2009: 85). Genel olarak da memnuniyetsiz olan müşterilerin %2’si şikâyetlerini organizasyona bildirirken bu sayının hizmet sektöründe %10 olduğu görülmektedir (Davidow ve Dacin, 1997: 453).

Kişisel, durumsal ve çevresel faktörler müşterilerin şikâyet edip etmeme kararı vermesinde memnuniyetsizlikten daha fazla etkiye sahiptir. Kişisel ve durumsal faktörlerde müşteri kendi içinde birtakım sorular sorarak cevap aramaktadır (Day, 1984: 497). Çevresel faktörde ise içinde bulunulan kültürün şikâyete bakış açısı müşterinin eyleme geçip geçmeme kararında önemli bir faktör olmaktadır (FitzPatrick vd., 2012: 738).

Tüketicinin şikâyet etmeme eğilimi gösterdiği nedenler;

- Alınan mal tüketici için makul bir fiyat düzeyinde olması,
- Var olan bir problem tüketici için önemsizse ya da önemi az ise,
- Başka bir markaya geçmek kolaysa- herhangi bir maliyeti yoksa,
- Satın alma deneyimi müşteri için önemsizse,
- Şikâyetin bir zaman kaybı olacağına olan inancı varsa,
- Problemin biraz da olsa kendi mesuliyetinde olduğuna inanıyorsa,
- Nereye, kime ve nasıl şikâyet edeceğini bilmiyorsa (Richins, 1987: 28; Kozak, 2007: 141; Barış, 2008: 55),
- Tüketici şikâyet etmenin maliyetini yüksek algılıyorsa (Hirschman, 1970: 63; Day, vd., 1981: 97; Kozak, 2007: 141; Barış, 2008: 55).
- Şikâyet etmenin bir yarar sağlayacağına inancı yoksa,
- Şikâyet durumunda bir risk (psikolojik ve sosyal) olacağına inanıyorsa, şikâyet etmemeyi tercih etmektedir (Day vd., 1981: 97; Kozak, 2007: 141; Barış, 2008: 55; FitzPatrick vd., 2012: 738)
- Yasal şartlar (Day vd., 1981: 97) ve
- Önceki deneyimdeki şikâyetlerinden herhangi bir memnuniyet elde etmemiş olmalarıdır (Best ve Andreasen, 1977: 730).

Çalışmalarda yukarıda sayılan genel şikâyet etmeme eğiliminin geçerliliğini ortaya koymaktadır. Yüksek maliyet ve sorunun küçük olmasının sonucunda müşterilerin şikâyet etmedikleri görülmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 125). Bu maliyetler yasal süreçte damga vergisi, telefon görüşmesinin parasal maliyeti, mektup yazmak için zaman ve çaba harcanması, hizmet sağlayıcısı ile hoş olmayan kişisel bir yüzleşme gibi maliyetlere katlanmak zorunda olunması müşterinin şikâyetten caymasına yol açmaktadır. Müşterilerin şikâyet etseler dahi çalışanların problemle ilgilenmeyeceği ve sonuç alamayacakları düşüncesi müşterinin şikâyet etmesindeki engellemektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 125). Böylece müşteri şikâyetini kendine saklayarak “tavşan dağa küsmüş fakat bundan işletmenin haberi olmamış” misali bir durum ortaya çıkmaktadır. Şikâyet etmeyen müşterinin sessiz

kalması ile işletmenin devam eden aynı problemlili hizmeti ile birçok müşterinin aynı problemle karşı karşıya kalabileceğini göstermektedir (Seyran, 2009: 85). Şikâyet etme davranışı, memnuniyetsizliğin ardından mantıksal olarak gerçekleşir ve tatminsizliğin yoğunluğuyla çeşitli kişisel ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Memnuniyetsizliğin yarattığı duygusal durum tüketiciyi şikâyet etmeye motive eder (Day, 1984: 497). Şikâyetini dile getiremeyen müşteri, işletmeye olan hislerini “olayla ilgili hiçbir şey yapmam ve unuturum” eylemsizliğinin altında yatabilmektedir (Singh, 1988: 498). Memnuniyetsizliğini bildirmek istemeyen müşterilerin herhangi bir eylemde bulunmamasının nedeni genellikle zamana ve emeğe değeceğini düşünmemesinden kaynaklanmaktadır (Day ve Ash, 1979: 440; Bearden ve Mason, 1984: 492). Eylemsiz kalmalarının altında yatan diğer neden ise işletmenin problemle ilgili herhangi bir şey yapabileceğini inanmamalarından kaynaklanmaktadır (Day ve Ash, 1979: 440). Tüm bunların değerlendirilmesiyle müşteri olayla ilgili hiçbir şey yapmayarak unutmaya yoluna gitmektedir (Singh, 1988: 105; Liu ve McClure, 2011: 72). Bu sonuçlar aynı zamanda tüketicilerin yalnızca olumlu sonuçlar elde etmekten makul derecede emin olduklarında tazminat almak veya şikâyet etmek istediklerini göstermektedir (Gronhaug, 1977: 163). Problemin kaynağı olarak kendilerini gören müşteriler, kendilerini suçlayarak şikâyet etmeyeceklerdir. Bu durumda da kişilerin benlik algılaması zarar görerek bir daha o işletmeyi tercih etmemesine yol açarak bu durumda işletmeye zarar vermektedir (Barış, 2008: 56). Tatminsizlik yaşanan ürünün türüne göre şikâyet etme/ etmeme eyleminin değişiklik gösterdiği görülmektedir. Nitekim Bearden ve Teel’in çalışmasında aşırı derecede memnuniyetsizlik yaşayan ve ürünün türüne göre %49.6 dayanıksız ürünlerde, %29.4 dayanıklı ürünlerde ve hizmetler için %23.2 oranında müşterilerin şikâyet etmedikleri görülmektedir (1983: 21-22). Basit bir ürün için değmez, “sakız için süper markete geri mi döneyim?” düşüncesinden yola çıkarak yapılan araştırmalarda, ürünün türüne göre şikâyet davranışının değişiklik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Barış, 2008: 55).

Memnuniyetsiz oldukları halde şikâyet etmeyen müşteriler “pasif” olarak adlandırılmaktadır (Singh, 1990a: 80-81). Şikâyet etmemenin yukarıda sayılan nedenleri dışında müşteri sadakati çoğu zaman müşterilerin eylemsiz kalmasına yol açan bir bağlılık yaratmaktadır (Voorhees vd., 2006: 520).

2.3.2.1 Sadık Müşteri

Sadakat, “içten bağlılık” demektir (TDK, erişim tarihi: 04.04.2019). Müşteriler açısından “güveni tam olarak kazanılmış, her ne olursa olsun işletmeyi tercih eden, hatalar büyük olmadıkça görmezlikten gelen müşteriler sadık müşterilerdir” (Seyran, 2009: 14). Sadık olmayan müşteriler, bir işletmeye bağlı olmayan ve işletmeyle yaşadığı en ufak bir probleminde işletmeyi terk eden müşterilerdir. Sadık müşterilerse o işletmenin temsilcisi ve reklamcıları gibi işletmeyi savunmaktadırlar (Seyran, 2009: 15). Müşteri açısından sadakat geri satın alım niyeti iken işletme açısından müşterinin elde tutulması ve uzun süre işletmeye bağlı kalmasını sağlamak olarak tanımlanmaktadır. (Srivastava ve Rai, 2018: 205; Wirtz ve Lovelock, 2016: 1165). Müşteri ile şirketler, kişiler, ürünler veya markalar arasında kurulan bağ, sadakattir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 1162). Sadakat, zamanını başka markalar deneyerek boşa harcamak istemeyen alıcının satın alma stratejisidir (Sharp, 2016: 109). Müşteri memnuniyeti sadakati getirmektedir (Lam vd., 2004: 296; Akhoondnejad, 2018: 55; Carneiro vd., 2019: 112; El Adly, 2019: 322). Kârını arttırmak isteyen işletmeler, müşterilerinin memnuniyetsizliğini en aza indirmek amacıyla çaba göstermektedir (Hirschman, 1970: 63; Gilly ve Gelb, 1982: 324). İşletmeye sadık müşteriler işletmeyi değiştirmeyi düşünmesinin işletmeye bir ihanet olacağına ve utanç verici bir durum olduğu düşüncesini benimseyerek rasyonel hareket etmemektedir (Hirschman, 1970: 98).

Müşterinin işletmeyi tekrar tercih etme arzusu olan sadakat, duygusal bağlılık durumunda ortaya çıkmaktadır (Srivastava ve Rai, 2018: 215). Müşterilerin ürün veya hizmete ya da işletmeye olan bağlılıklarını ifade etmektedir. Müşterilerin bağlılığı istek ve beklentilerinin işletme tarafından karşılanmasına bağlıdır (Seyran, 2009: 14; Srivastava ve Rai, 2018: 205). Müşterilerin istek ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda müşteri başka bir işletmeyi tercih edebilmektedir. Müşterinin işletmeye olan sadakatinin seviyesine bağlı olarak müşterilerin mevcut işletmeyi terk etme durumu değişiklik gösterebilmektedir. Müşterinin sadakati ne kadar yüksekse olumsuzluklara katlanma süresi de o kadar uzun olmaktadır. Bu durumun işletme açısından uzun vadede bir garantisi yoktur (Seyran, 2009: 14). Sadakatin ve rekabetin kaynağında personel bulunmaktadır. Müşterinin gözünde işletme personeldir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 595). Müşteri sadakati uzun yıllar kişinin tekrarlayan satın alım yapmasının dışında işletmeye olan beğenisini arkadaşlarına ve çevresine tavsiye etmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 671).

Şikâyet işletme için müşteri tatminini ve güveninin artırılmasında önemlidir. Müşterinin ürün veya hizmette bir sorunla karşılaşması durumunda işletme de bu soruna çözüm getirmesiyle müşteri sadakati artmaktadır (Seyran, 2009: 77). Hizmet deneyiminden memnun olmayan ve şikâyet eden müşterilerin, şikâyetleri tatmin edici bir şekilde ele

alınmamış şikâyetçi olmayanlara göre daha yüksek geri alım niyeti göstermektedir (Gilly ve Gelb, 1982: 324; Richins, 1983: 69). Müşterinin ihtiyaçları karşılandığı sürece ve işletmeyle olan görüşlerinin dinlendiği ve değer verildiğinin hissettirildiği sürece müşteri sadakati korunmaktadır (Seyran, 2009: 15).

İşletmeler arasında rekabet yoğunlaştıkça mevcut müşteriye elde tutma yolunda çabalar artmaktadır (Fornell ve Wernerfelt, 1988: 287). Sadakatteki %5 oranındaki artış, işletmenin karını %25 ile %80 arasında arttırmaktadır (Lee vd., 2003: 424). Nitekim İsveçli otomobil üreticisi, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşteriye elde tutmak için sarf edilen maliyetin üç katı kadar olduğunu söylemektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1988: 287).

Hizmet sunumundaki bir problemin çözülmesinin ardından işletmenin hizmet telafi başarısı müşteri memnuniyeti ve sadakatini güçlendirmekte veya arttırmaktadır. Çünkü müşteri değerlendirme sürecinde, bilişsel tepkiler duygusal karşılık bularak bütünleşmektedir (Smith vd., 1999: 356). Memnun olmayan müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmeleri durumunda, işletmenin tatmin edici bir çözüm bulmasıyla memnun olmayan fakat memnuniyetsizliklerini şikâyet ederek işletmeye iletmeyen müşterilere göre daha yüksek bir marka sadakati olduğu görülmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1988: 288). Memnuniyet her zaman her koşulda sadakat anlamına gelmemektedir (Oliver, 1999: 33). Memnuniyetsiz müşteri işletmeye geri dönebilmektedir. Geri dönerken memnuniyetsizliklerini hiçbir şekilde göstermemektedir. Bu da işletmelerin müşterilerini sadık müşteri olarak görmelerine yol açmaktadır. Alternatif işletmelerin ortaya çıkmasıyla ve deneyimdeki hayal kırıklığının artmasıyla işletme tarafından sadık olarak görülen müşterilerinin işletmeyi terk edebilmektedir (Oliver, 2014: 15). Hiçbir müşteri bir markaya %100 sadık değildir (Sharp, 2016: 112). Bu durumda tüketiciler tekrarlanan performans başarısızlıklarına rağmen, bir noktaya kadar sadık kalmaktadır (Bejou ve Palmer, 1998: 17; Barlow ve Moller, 2009: 21; Oliver, 2014: 15). Tüketici ürün performansındaki tek bir düşüşe karşı oldukça duyarsız olabilmektedir. Tüketiciler özellikle kader ve rastgele, şans gibi yaşadığı durumu dış sebeplere kolayca atfedebiliyorsa birkaç eksikliğe katlanabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 21; Oliver, 2014: 15). Hizmet deneyiminde yaşanan problem sonrasında işletmenin hizmeti geri kazanmak için şikâyetleri çözüme kavuşturmasıyla müşterilerin duydukları memnuniyet işletmeye olan sadakati arttırmaktadır (Pai, 2015: 175; Nikbin vd., 2014: 820; Homburg ve Fürst, 2005: 108). Sadakatteki %5 oranındaki artış, işletmenin karını %25 ile %80 arasında arttırmaktadır (Lee vd., 2003: 424).

Müşteriler sabit olarak herhangi bir firmaya bağlı değildir. Aksine, müşterilere satın alım yapmak ve daha sonra da işletmede kalmaları için bir neden olması gerekmektedir. Bu

durumda müşterilerin sadık olmaları ve sadık kalmaları için işletmenin bir neden oluşturması gerekmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 680). İşletmenin değer yaratması için müşteriyile olan ilişkilerine özen göstermeli, daha fazla güven vermeli ve müşteriye özel muamele göstermek gibi faktörlerle değer yaratabilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 680; Sharp, 2016: 114). Müşterinin işletmeyi tercih etmesiyle elde ettikleri faydalar vardır. Bunlardan ilki güvendir. Müşterinin işletmeye olan güveni ile işletmenin alanında en iyi olduğu, satın alım yaparken endişelerinin az olduğu görülmektedir. İkincisi müşterinin işletmeyi tercih etmesindeki faktörün sosyal çıkarlarının olmasıdır. Örneğin, müşteriye ismiyle hitap edilmesiyle müşterinin bu iletişimden keyif almasını kapsamaktadır. Üçüncüsü ise, özel işlem avantajlarıdır. Diğer müşterilerden farklı olarak ek indirimde sahip olmak, bekleme sırasında öncelikli olmak ve daha hızlı hizmet almak olarak gösterilebilmektedir (Wirtz ve Lovelock, 2016: 681). Tüketiciler şikâyetin ele alınması sırasında işletmenin çabasını algıladıkları zaman tüketici memnuniyeti ve müşteri bağlılığı artmaktadır (Cambra-Fierro vd., 2015: 847). Müşterilerin duygularını anlamak ve sunulan hizmetlerle müşterilerin duygusal deneyime sahip olmasını isteyen işletmeler, müşteri sadakatini müşteriyi kazanmanın en iyi yolu olarak görmektedir (Kumar ve Oliver, 1997: 17). Memnuniyet sağlamak ve müşteriyle derin ilişkiler kurarak markaya tutkulu sadık müşteriler sağlamak işletmenin sadık müşteriler oluşturmadaki felsefesi olmalıdır (Sharp, 2016: 114). Müşteriler “onsuz yapamayız, yerine başka marka koyamayız” sözleriyle duygusal bağ kurdukları hava yolunu seçmektedir. Türkiye’nin 2018 aşk markasında ilk sırayı almaktadır. Katılımcılar aşk markalarını seçerken duygusal bağın sebebini markanın kendileriyle iletişime geçerken kurdukları dilin espirili olması ve markanın milli gurur olmalarını vaat etmeleri olduğunu belirtmektedir (Özen-Gürelli, 2018, erişim tarihi: 19.10.2019).

Seyrek satın alım yapan müşteriler pazara hâkim olan, köklü ve ulaşılabilirliğe bağlı olarak pazar payı yüksek olan markaları tercih etmektedir. “Doğal tek el yasası” olarak adlandırılan büyük markalar seyrek tüketicileri elinde tutmaktadır (Sharp, 2016: 114).

Bankaya ilk gelen müşterilerle, sadık müşterilerin şikâyet davranışı göstermedeki farklılıkları incelenmiştir. Bankayı ilk kez tercih eden müşterilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile işletmeyi değiştirme şikâyet davranışı gösterdiği görülmektedir (Kitapci ve Dörtyol, 2009: 932). Tüketici dini bağlılığı işletmeye olan sadakati etkilemektedir (Swimberghe vd., 2009: 340). Hava yolu ile seyahat eden yolcuların hizmeti tekrar satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Wen ve Geng-qing Chi, 2013: 309). Duyguların sadakat ile ilişkisini araştıran çalışmalar (Bennett, 1997: 163; Lee vd. 2008: 56; Loureiro ve Roschk, 2014: 216; Ou ve Verhoef, 2017: 111; Peng vd., 2017: 8;

Rychalski ve Hudson, 2017: 89; Akhoondnejad, 2018: 55) ve hizmet kalitesinin (Namukasa, 2013: 520) sadakat ile ilişkisiyle ilgili çalışmalar mevcuttur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEMNUNİYETSİZLİĞİN YARATTIĞI ÖFKENİN ŞİKÂYET DAVRANIŞI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI: HAVA YOLU TAŞIMACILIĞI SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi ortaya konularak, araştırma modeli, hipotezleri ve araştırma yönteminin yer aldığı kuramsal çerçeveye değinilecektir.

3.1 Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde hava yolu taşımacılığı büyük bir sektör haline gelmiştir. Hane halkı tüketim harcamalarında ulaşım sektörü üçüncü sırada yer almaktadır (TÜİK, 2018). 2018 yılında toplam yolcu sayısı 210 milyondur (SHGMFR, 2018: 32). Ulaşım aracı olarak hava yolunun yaygın ve sık kullanılması hava yolu işletmelerinin rekabet avantajını elinde tutmak amacıyla müşteri memnuniyetine verdikleri önem artmaktadır

Küresel bir dünyada rekabetin belirleyicisi olan müşteri memnuniyeti hava yolu endüstrisindeki işletmeler için de önemli bir kavram haline gelmiştir. Hizmet sektörünün doğası gereği işletmeler, hizmeti anlık üreterek çıktısıyla da müşterilere kaliteli hizmet sunmayı standart hale getirmeyi amaç edinmektedir. Kaliteli bir hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin sağlanması önemli bir faktördür. Fakat hizmet sektöründe her koşulda her zaman müşteri memnuniyetinin sağlanması mümkün olamamaktadır. Uçuş öncesindeki aksaklıklar, uçuş iptalleri, uçağın gecikmeli kalkması, bagaj problemleri, uçak içindeki yaşanan problemler, ücretli verilen yiyecek ve içecekler, personelin müşteriyle olan iletişimi ve diğer problemler memnuniyeti etkileyen faktörlerdir. Bu nedenle, işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayarak ve müşterilerini memnun ederek sadık birer müşteri haline getirmek için çaba sarf etmektedir. İşletmeler rekabet avantajını, müşterilerin şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamasıyla belirlemektedir. Bu nedenle hava yolu taşımacılığı sektöründeki işletmeler müşteri beklentilerinin neler olduğunu, müşteri memnuniyetsizliğinin nedenlerini araştırarak potansiyel müşterileri firmaya çekip müşteri sadakatine dayalı ilişkiler kurarak, kârlılıklarını uzun ömürlü tutmaya çalışmak işletmelerin temel amacıdır.

Duygular müşterinin şikâyet edip etmeme kararını vermesini etkilemektedir. Müşteri şikâyet davranışında duyguların rolü (Russell- Bennett vd., 2011: 167; Tarı-Kasnakoğlu vd., 2016: 3659) ve şikâyetlerin etkili bir şekilde nasıl yönetileceği hakkında çok az bilgi bulunmaktadır (Russell-Bennett vd., 2011: 167). Öfke, müşterilerin problemle başa çıkma davranışını etkilemektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 306; Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445; Mattila ve Ro, 2008: 89; Funches, 2011: 425). Öfke duygusu tepki verme ve tepki verme

dürtüsünü içeren güçlü olumsuz duygulardan birisidir (Grégoire vd., 2010: 742). Öfke sonucunda ortaya çıkan davranış işletmelerin kârlılığını ve imajını etkileyebilmektedir.

Hava yolu ile seyahat eden bir müşteri yolculuk sürecinde kötü bir deneyim yaşadığında memnuniyetsizlik hissedecektir. Memnuniyetsizlik sonucu müşteri, işletmeye karşı öfke duyabilmektedir. Bu durumda memnuniyetsizlikle şikâyet davranışı sergileme arasında öfkenin aracılık etkisi olduğunu söyleyen çalışmalar vardır (Bonifield ve Cole 2007: 85; Bougie, vd., 2003: 377; García ve Pérez 2011: 1397). Kötü bir deneyim yaşayan müşteri hangi öfke boyutunda nasıl bir şikâyet davranışı sergileyeceğiyle ilgili literatürde bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmada bu soruya cevap aramak genel bir amaç olacaktır. Aynı zamanda “Tüketici Şikâyet Davranışı”larından firmaya doğrudan şikâyet, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot etme açısından “Çok Boyutlu Öfke Ölçeği”ndeki saldırganlık, kaygılı ve sakin olma boyutları arasındaki farkın incelenecek olması çalışmaya özgünlük katmaktadır. Başka bir ifadeyle hava yolu sektöründe şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl farklılaştığının araştırılması çalışmaya özgünlük katmaktadır. İşletmelerin uygulamalarına yönelik çıkarımlar sağlamak ve şikâyet davranışı açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılığın araştırılması akademik bilgi birikimine katkı sağlayarak çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3.2 Kavramsal Çerçeve

Müşteri yaşadığı hizmet deneyimini değerlendirdiği zaman hissettiği duygu yaşadığı deneyimin bir çıktısı olmaktadır (Kumar ve Oliver, 1997: 17; Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445). Psikolojik sözleşmenin ihlal edilmesi durumunda öfke tetiklenmektedir (Fullerton ve Taylor, 2015: 3). Psikolojik sözleşmeler müşterinin işletme tarafından vaatle bulunduğu hizmeti yerine getirememesi durumunda bir nevi beklentilerin karşılanmaması durumunda ihlal edilmektedir. Tüketici öfkesinin üç nedeni vardır. Bunlar; yerine getirilmemiş vaatler (kötü hizmet, çalışanların hatası, probleme karşı yanıtsızlık), haksız davranış (bekleme süresi) ve düşmanlıktır (çalışanların kabalığı, genel deneyim sonucu üzgünlük duyma) (Funches, 2011: 425).

Birçok müşteri sorunu açıklarken, şikâyette bulunurken “öfke kusmaktadır”. Öfkeli bir durumda şikâyette bulunurken ağır bir dil ve tehditkâr bir davranış ile yasal eylemlerde bulunacağına, üçüncü tarafa şikâyet edeceğine ve çevresini bu işletmeden uzak tutacağı tehdidinde bulunmaktadır. Bu durumda öfke şikâyet davranışını tetiklemektedir (Barış, 2008: 90). Hava yolu şirketinin uçuş iptalini idare edememesi müşteri öfkesine (Yee Liau, ve Pei Tan, 2014: 1356) ve şikâyet davranışına (Rajain, 2016: 13) yol açmaktadır. Öfke şikâyet etme niyetini etkileyerek (Weiss ve Cropanzano, 1996: 22; Casado Diaz ve Más Ruíz, 2002: 131)

arttırmaktadır (Immonen ve Luomala, 2017: 2740). Öfkelenmiş bir müşteri bir veya birden fazla şikâyet etme kanallarındaki yolları kullanabilmektedir (Istanbuluoğlu vd., 2017: 1110).

Şikâyeti olan bir tüketici önce satıcıya ya da mal veya hizmetin üreticisine/sağlayıcısına gitmektir. Şikâyet tüketici ile satıcı arasında çözülmezse (Joe ve Choi, 2019: 3122; Hogarth vd., 2001: 74) bir sonraki adımın olumsuz ağızdan ağıza iletişim olacağını ileri süren (Joe ve Choi, 2019: 3122) ya da doğrudan şikâyet etme sonrasındaki adımın üçüncü bir tarafa gitmek olacağı (Hogarth vd., 2001: 74) ileri sürülmektedir.

Hava yolu işletmelerinin şikâyete yol açacak bir kötü deneyim yaşatması sonrasında müşteri tarafından algılanan adalet duygular üzerinde etkiye sahiptir (Wen ve ve Geng-qing Chi, 2013: 306). Duygular şikâyet davranışında önemli bir rol oynamaktadır (Tronvoll, 2011: 126). Olumsuz duygular, tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmalarını (Pogorzelski, 2018: 73; Nikbin ve Hyun, 2017: 84) ve işletmeyi değiştirmeyi tetiklemektedir (Pogorzelski, 2018: 73). Öfkeli bir müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmasındaki amaç öfkesini dışa vurmak ve intikam almaktır (Wetzer vd., 2007: 676). Olumsuz deneyimini başkalarıyla paylaşmak öfke, hayal kırıklığı ve kaygıyı azaltmaktadır (Sundaram vd., 1998: 530).

Hava yolu seyahatinde bagaj, öncelikli oturma, yiyecek ve içecekler, yastıklar gibi ücretlerin tek tek alınmasının öfkeyi etkilemektedir. Ücrete bağlı öfkenin olumsuz ağızdan ağıza şikâyete etkisi vardır (Tuzovic vd., 2011: 4). Düşük maliyetli hava yolu taşıyıcılardaki ve tam hizmet veren hava yolu taşıyıcılardaki yolcuların olumsuz elektronik ağızdan ağıza yaymak için istekli olmaları bakımından farklıdır. (Beneke vd., 2015: 78). Hava yolu seyahatinde uçağın saatinde kalkmaması ve algılanan bekleme süresinin fazla olması sonucunda müşterinin seyahat etmesinin engellenmesi öfke duygusunu ortaya çıkartırken (Taylor, 1994: 59; Casado Diaz ve Más Ruíz, 2002: 131) gecikmedeki belirsizlik kaygıyla birlikte öfkeyi ortaya çıkarmaktadır (Taylor, 1994: 59). Gecikmeli uçuşu bekleyen müşterilerin, gecikmeli hizmetin algılanabilir kontrol edilmesi (problem ve çözüm üzerinde işletmenin kontrol edebilir olması) ve hizmet probleminin istikrarının işletmeye duyulan öfkeye etkisiyle, şikâyet etme isteği ile tekrar satın alma niyetini etkilemektedir (Folkes vd., 1987: 538). Kontrol edilebilir problem uçak arızası kontrol edilemeyen faktör ise hava şartları olabilmektedir. Kontrol edilemeyen problemin başka bir yönü ise problemin çözülebilirliğidir. Uçaktaki kontrol edilemeyen bir arızadan ötürü yaşanan gecikme müşteri tarafından başka bir uçağa geçmesiyle çözümlenebilir görülmektedir. Müşteri yaşadığı gecikmeyi hava yolu şirketine düzeltilebilir olarak gördüğü için misilleme yaparak, işletmeyi bir daha tercih etmemektedir. Müşteri problemin kontrol edilebilir olduğunu algıladığı zaman kontrol edilemeyen probleme oranla hava yolu şirketini tercih etmeye daha isteklidir (Folkes

vd., 1987: 535). Hava yolu hizmet deneyiminde bireysel ve grup olarak karşılaşılan problemlerde farklılaşmalar vardır. Problemden grup olarak etkilenen müşterilerin bireysel olarak tek başına etkilenen müşteriye göre öfkenin daha fazla yükseldiği ve daha fazla olumsuz ağızdan ağıza yayma niyetinin olduğu görülmektedir (Albrecht vd., 2017: 198).

Tablo 3.1 Öfke ve Şikâyet Davranışı İlişkisiyle İlgili Literatürde Yapılmış Olan Çalışmalar

Yazarlar	Bulgular
Wen-Hai vd., (2019: 818)	Öfkenin olumsuz ağızdan ağıza şikâyet davranışına dönüşmesinde intikam arzusunun aracılık etkisi vardır.
Sung ve Yih (2019: 1344)	Öfkenin işletmeye zarar verme niyeti ve gelecekteki satın alma niyetine doğrudan etkisi vardır.
Chuang ve Tai (2016: 932)	Öfke işletmeyi değiştirme/boykot etmeyi etkilemektedir.
He ve Harris (2014: 132)	Başarısızlığa karşı hissedilen öfkenin yüksek olmasının ahlaki kimlik ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimde etkisi vardır.
Tuzovic vd., (2014: 100)	Öfke ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu bir ilişki vardır.
García ve Pérez (2011: 1399)	Öfkenin işletmeye doğrudan şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurma üzerinde olumlu etkisi vardır.
Gelbrich, (2010: 570)	Öfkenin saldırgan bir şekilde ifade edilmesi olumsuz ağızdan ağıza iletişimini güçlendirmektedir.
Mattila ve Ro (2008: 89)	Öfkenin işletmeye doğrudan şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza yayma ve işletmeyi boykot etme davranışlarıyla arasında ilişki vardır.
Bonifield ve Cole (2007: 95)	Öfke satın alma sonrası davranışı etkilemektedir.
Wetzer vd., (2007: 661)	Öfke ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki vardır.
Ettenson ve Klein (2005: 199)	Öfkenin boykot etme üzerinde etkisi vardır.
Bougie vd., (2003: 389)	Öfke işletmeyi boykot etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve üçüncü tarafa şikâyet etmeyle doğrudan ilişkilidir.
Nyer (1997: 302)	Olumsuz duygu olan öfkenin olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmada etkisi vardır.
Singh (1990a: 80-81)	Öfke işletmeye doğrudan şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza yayma ve işletmeyi değiştirmek/boykot etme ile ilişkilidir.
Folkes vd., (1987: 539)	Öfkenin firmaya doğrudan şikâyet etme ve tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisi vardır.

Tablo 3.1’de görülen literatür kapsamında çalışmanın hipotezleri şu şekilde formüle edilmiştir:

H1: Firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırma öfkenin saldırganlıkla, kaygılı olmayla ve sakinlikle ifade edilmesinin şikâyet davranışlarından; firmaya doğrudan şikâyet, firmayı boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir farkın varlığı araştırılmaktadır. Öfkeli bir kişinin saldırgan mı? kaygılı mı? veya sakin olarak mı? öfkesini ifade etmesine bağlı olarak öfkesini saldırganlıkla ifade eden bir kişinin, öfkelerini kaygılı ve sakin ifade eden kişilere göre hangi şikâyet davranışında farklılaştığını, öfkesini kaygılı ifade eden bir kişinin saldırgan ve sakin ifade eden kişilere göre hangi şikâyet davranışında farklılaştığını, öfkesini sakin ifade eden bir kişinin saldırgan ve kaygılı ifade eden kişilere göre hangi şikâyet davranışında farklılaşmaktadır? sorusu çerçevesinde öfkenin rolünün şikâyet etme davranışında bir fark oluşturduğunu ve bu farkın hangi öfke boyutunda nasıl bir şikâyet davranışına yol açtığı sorusundan yola çıkarak araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın evreni, örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi alt başlıkları sunulmuştur. Araştırma sürecinde araştırma yöntemi olarak temel (kuramsal) ve uygulamalı (ampirik) araştırma yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Bilginin sınırlarını genişletmeye çalışan temel araştırma kapsamında ilk iki bölümde literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması kapsamında kuramsal çerçeve oluşturularak uygulamalı araştırma yöntemiyle de araştırma modeli test edilmiştir (Nakip, 2013: 40).

3.3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini hava yolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşteriler oluşturmaktadır. Evrenin hesaplanmasının tam olarak mümkün olmamasından (şikâyet etmeyen müşteriler ve şikâyet eden müşterilerin şikâyet yollarının farklı olmasıyla hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış kişilerin tam sayısının bilinmemesi) ötürü çalışma sosyal bilimlerde genel geçer kabul edilen %95 güven aralığında, %5 örnekleme hatası dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak dikkate alınmıştır (Gürbüz ve Şahin,

2016:131). Aynı zamanda hava yolu ile seyahat eden her bir müşterinin kötü bir deneyim yaşadığının varsayımı (210 milyon) altında da evren hesaplandığında örneklem büyüklüğü Tablo 3.2'den (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50) ± 0.05 örneklem hatası ile 384 olarak belirlenmektedir. Araştırma örnekleminin belirlenmesi sürecinde, panel veri sunan işletmelerden hizmet alımı yoluyla gerçekleştirilmiştir. Dönemsel olarak 01.09.2018 ile 31.01.2019'u kapsayan dönemde şirket tarafından çevrimiçi anket aracılığıyla cevaplayıcılara ulaşılmıştır. Saha çalışmasının yapıldığı dört aylık dönemde katılımcıların anketi cevapladığı gün baza alınarak geçmişe dönük son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinden memnun olup olmadıkları sorulmuştur. Son üç ay içerisinde hava yolu seyahatlerinde memnun olmayan ulusal müşterilerden veriler toplanarak veri seti oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)			± 0.05 örnekleme hatası (d)			± 0.10 örnekleme hatası (d)		
	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	P=0.5 q=0.5	P=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100.000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1.000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50.

3.3.2 Verilerin Toplanması

Araştırmada ölçüm aracı olarak nicel yöntemlerden biri olan ankette yararlanılmıştır. Anket, biçimlendirilmiş bir formla kişilerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarının öğrenilmesi ve (Gürbüz ve Şahin, 2016: 179) araştırmanın amacına ulaşması için bir araç olmaktadır (Nakip, 2013: 173).

3.3.2.1 Veri Toplama Aracı ve Veri Toplama Tekniği

Anket sorularının öfke boyutları Balkaya ve Şahin (2003)'in geliştirdiği ölçekten alınmış, şikâyet davranışı soruları ise Day ve Landon (1977: 432)'in Tüketici Şikâyet Davranışı modelinin sorularının yer aldığı, Singh (1988: 105) ve Liu ve McClure (2001: 72) tarafından yapılan çalışmadan alınarak yapılan bu çalışmaya uyarlanmıştır.

Tablo 3.3 Araştırma Anketinde Yer Alan Öfke İfadeleri

1.	Soğukkanlılığımı korurum.
2.	Sinirimi boşaltmaya çalışırım.
3.	Bana nasıl böyle bir haksızlık yapıldığını düşünürüm.
4.	Kontrolümü kaybedeceğim düşüncesine kapılırım.
5.	Bunlar başıma neden geliyor diye düşünürüm.
6.	Ne yapacağımı düşünürüm.
7.	Sağa-sola vururum.
8.	Çözüme yönelik düşünmeye başlarım.
9.	İnsanlar bana bağırsa ben de onlara bağıırım.
10.	Benimle aynı fikirde olmayan insanlarla tartışmaya girmekten kendimi alamam.
11.	Şiddet gösteririm.
12.	Gözüme bir şey gözükmmez.
13.	En iyi savunma saldırıdır diye düşünürüm.
14.	Unutmaya çalışırım.
15.	Herkes kadar ben de kavga ederim.
16.	Haklarımı korumak için fiziksel şiddete başvurmam gerekirse, yaparım.
17.	Daha da sakinleşmeye çalışırım.
18.	Kendime sürekli sakin ol diye telkinlerde bulunurum.
19.	Sakinleşmek için olayın nedenlerini sorgularım.
20.	Kendi kendine geçmesini beklerim.
21.	Kendimi sakinleştirmeye çalışırım.
22.	Hoşlanmadığım fikirlerimi örtbas etmeye çalışırım.
23.	Umutsuzluğa düşerim.
24.	Kendimden başka bir şey düşünemem.
25.	Öfkemi göstermem.
26.	Soğukkanlılığımı kaybettiğim zaman, birine tokat atabilirim.

Tablo 3.3'e göre 1. 8. 14. 17. 18. 19. 20. 21. 22. 25. ifadeler öfkenin sakin bir şekilde ifade edilmesiyle ilgili ifadelerdir. 2. 7. 9. 10. 11. 12. 13. 15. 16. 23. 24. 26. ifadeler öfkenin saldırgan bir şekilde ifade edilmesiyle ilgili ifadelerdir. 3. 4. 5. ifadeler ise öfkenin kaygılı bir şekilde ifade edilmesiyle ilgili ifadelerdir.

Tablo 3.4 Araştırma Anketinde Yer Alan Şikâyet Davranışı İfadeleri

1.	Sorunu havayolu firmasının yetkilisi veya temsilcisiyle görüşürüm.
2.	Firmanın sorunla ilgilenmesini isterim.
3.	Firmaya karşı hukuki süreç başlatırım
4.	Yaşadığım kötü deneyimi "Tüketici Hakem Heyeti" ile paylaşıyorum.
5.	Yaşadığım kötü deneyimi arkadaşlarıma ve çevreme anlatırım.
6.	Arkadaşlarıma ve çevremi bu firmayı tercih etmemeleri konusunda ikna ederim.
7.	Yaşadığım kötü deneyimi sosyal medya araçları ile takipçilerimle paylaşıyorum.
8.	Bir dahaki seyahatimde o firmayı tercih etmekten kaçınırım.
9.	Bir dahaki sefere başka firmayı/markayı tercih ederim.
10.	Çaba ve zaman harcamaya gerek duymam
11.	Söz gümüşse sükût altındır derim
12.	Olayla ilgili hiçbir şey yapmam ve unuturum
13.	Yaşadığım bu kötü deneyimi bir seferlik olduğunu düşünür görmezlikten gelirim

Tablo 3.4.'e göre 1.ve 2. ifadeler firmaya doğrudan yapılan şikâyetler ile ilgili ifadelerdir. 3.ve 4. ifadeler hukuki süreç başlatmayla ilgili ifadelerdir. 5.6. ve 7. ifadeler olumsuz ağızdan ağıza iletişimle ilgili ifadelerdir. 8. ve 9. ifadeler boykot etmeyle ilgili ifadelerdir. 10. 11. ve 12. ifadeler eylemsizlikle ilgili ifadelerdir. 13. ifade ise sadık müşteriyle ilgili bir ifadedir.

Veri toplama aracı olarak kullanılan ve Ek-1'de verilen anket formu açıklayıcı bir önyazı ve 4 bölümden oluşmaktadır. Önyazı ile katılımcıya ankete katılımında herhangi bir üçüncü kişilerle paylaşım yapılmayacağına dair bir açıklama yaparak katılımcının içten ve dürüstlikle soruları cevaplaması amaçlanmıştır. Birinci bölümde yolcunun hava yolu seyahatleriyle, tercihleriyle ve yaşadıkları kötü deneyim/ler hakkında bilgi sahibi olunmaya

çalışılmıştır. İkinci bölümde “Çok Boyutlu Öfke Ölçeği” nde yer alan öfke boyutlarının (saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma) ölçüldüğü 14 ifadeyle 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. 5’li Likert ölçeği ülkemizde yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Nakip, 2013: 200). “Çok Boyutlu Öfke Ölçeği”nde öfkenin, saldırganlıkla ifade edilmesi 12 ifade ile, kaygıyla ifade edilmesi 4 ifade ile ve sakin olarak ifade edilmesi 10 ifade ile toplamda 26 ifadeyle 5’li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Likert ölçeği ifadeleri, 1= Hiç yansıtmamaktadır, 2= Yansıtmamaktadır, 3= Ne yansıtmaktadır ne yansıtmamaktadır, 4= Yansıtmaktadır, 5= Kesinlikle yansıtmaktadır, şeklinde beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde Day ve Landon’ın (1977: 432) şikâyet davranışı modelindeki boyutlar; firmaya doğrudan şikâyet davranışı 2 ifade ile, boykot etme davranışı 2 ifade ile, olumsuz ağızdan ağıza iletişim davranışı 3 ifade ile, hukuki süreç 2 ifade ile, eylemsizlik 3 ifade ile ve sadık müşteri ise bir ifadeyle toplamda 13 ifade ile 5’li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Likert ölçeği ifadeleri, 1= Asla yapmam, 2= Yapmam, 3= Ne yaparım ne yapmam, 4= Yaparım, 5= Kesinlikle yaparım şeklinde beş aralıkta sınıflandırılmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıya demografik sorular yöneltilerek teşekkür edilmiştir.

Veri toplama süreci panel veri sunan işletmelerden hizmet alımı yoluyla gerçekleştirilmiştir. 01.11.2018’de şirkete hizmet alımı gerçekleştirilmiştir. Verilerin 01.02.2019’da toplama süreci sona ermiştir. Dönemsel olarak 01.09.2018 ile 31.01.2019’u kapsayan son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinden memnun olmayan ulusal müşterilere yapılmıştır. Hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşamış ulusal müşterilerin 568’ine ulaşılarak çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dışı hatalardan yani katılımcılar tarafından soruların bir kısmının boş bırakılmasıyla doğan 27 anket cevapsızlık hatası (tamamlanmamış cevap hatası) nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. Bunun sonucunda 541 anket formu değerlendirmeye alınmış ve ilgili paket programına girişi yapılarak analiz edilmiştir.

3.3.3 Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen bilgiler 1’den 541’e kadar numaralandırılarak istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda verilere Normallik analizi, Güvenilirlik analizi ve Geçerlilik analizi doğrultusunda “Çok Boyutlu Öfke Ölçeği” ve “Tüketici Şikâyet Davranışı” modeli boyutlarının belirlenmesi amacıyla Faktör analizi yapılmıştır. Son olarak ANOVA (varyans) analizi aracılığıyla öfke boyutlarından; saldırgan kaygılı ve sakin olan kişilerin hangi şikâyet davranışını gösterdiği incelenmiştir. Çalışmada hava yolu seyahatinden memnun olmayan bir müşterinin firmaya doğrudan şikâyet açısından,

firmayı boykot etme açısından ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık var mıdır? sorusuna cevap aranmıştır.

3.3.3.1. Güvenilirlik Analizi

Bir araştırmanın tekrarlanması durumunda katılımcılarda bir değişiklik olmadığı sürece aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin, katılımcıların aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesi, güvenilirlik analizidir (Gegez, 2007: 212). Güvenilirliğin değerlendirilebilmesi için bu çalışmada ölçeklerin Cronbach's Alfa hesaplanmıştır. İfadeler arasındaki korelasyonların yüksekliğine bağlı olarak Alfa katsayısı 0-1 arasında bir değer almakta ve homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Alfa katsayısı ne kadar yüksek çıkarsa buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik derecesi de o kadar yükselmektedir (Kalaycı, 2014: 405).

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:

“ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve

$0,80 \leq \alpha < 1$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir” (Kalaycı, 2014: 405).

Tablo 3.5 Öfke ve Şikâyet Davranışının Güvenilirlik Analizi

Yapılar	Cronbach Alfa (α)	İfade Sayısı
Öfke ve Şikâyet Davranışı	0,79	20

Tablo 3.5'e göre ölçekteki öfke boyutları ve şikâyet davranışı ilişkisindeki ifadelerin güvenilirliklerine bakıldığında Cronbach Alpha değerinin $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında 0,79 olduğu görülmektedir. Bu durumda öfkenin şikâyet davranışı ilişkisi ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.6 Öfke Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

Yapılar	Cronbach Alfa (α)	İfade Sayısı
Saldırganlık	0,85	6
Kaygılı Olma	0,71	3
Sakin Olma	0,78	5

Tablo 3.6'ya göre saldırganlığın $0,80 \leq \alpha < 1$ arasında 0,85 değerini alması saldırganlık boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Kaygılı ve sakin olmadaki Alfa'nın $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arası değer olmuştur. Kaygılı olmanın 0,71 ve sakin olmanın 0,78 olması kaygılı ve sakin olma boyutlarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.7 Şikâyet Davranışının Güvenilirlik Analizi

Yapılar	Cronbach Alfa (α)	İfade Sayısı
Firmaya Doğrudan Şikâyet	0,71	2
Firmayı Boykot/Değiştirmek	0,85	2
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	0,60	2

Tablo 3.7'ye göre firmayı boykot/değiştirmenin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ arasında 0,85 değerini alması firmayı boykot/değiştirme boyutunun yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Firmaya doğrudan Şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimdeki $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında sırasıyla 0,71 ve 0,60 değerini alması firmaya doğrudan Şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutlarının oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3.3.2. Geçerlilik Analizi

Geçerlilik, yapılan ölçme işleminin diğer yapılardan doğru ayrılıp ayrılmadığını göstermektedir (Nakip, 2013: 209). Geğerliliği sınamak amacıyla Promaks (Promax) döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Promaks yönteminin seçiminde veri setinin büyük olması (Kalaycı, 2014: 322) ve faktörlerin birbirleriyle ilişkide (korelasyon) olması yöntemin seçiminde etkili olmuştur (Nakip, 2013: 523). Döndürme yöntemiyle faktörlerin hem isimlendirilmesi hem de yorumlanabilmesi sağlanarak faktör analizinin nihai sonucunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322).

Faktör analizinde yüksek korelasyonlu olan değişkenler seti toplanarak faktör olarak adlandırılan genel değişkenlerin (faktörler) oluşumunu sağlamaktadır. Faktör analizinin amacı, değişkenlerin sayısını azaltarak, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyup sınıflandırmaktır (Nakip, 2013: 511). Verilerin faktör analizi açısından uygunluğunun değerlendirilmesini sağlayan üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi, ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Korelasyonun oluşturulması amacıyla ölçek maddelerinin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılarak değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı ve bu değişkenler arasındaki korelasyonlar incelenmektedir. Ölçek maddeleri arasındaki korelasyon yükseldikçe bir faktör yapısı altında toplanmaktadır (Kalaycı, 2014: 321). Değişkenler arasında korelasyonun düşük olması bu değişkenlerin ortak bir faktörde toplanamayacağını göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Barlett testi (barlett test of sphericity), korelasyonda değişkenler arasında yüksek korelasyon olup olmadığına bakarak sonucun anlamlı olması ($p < 0,05$) ile değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 311). Tablo 3.8'deki KMO değerlerine bakıldığında, KMO değerlerinin 0,50' nin üzerinde olması gerektiği görölmektedir. Tablo 3.8'deki KMO değerlerinin 0,50 ve üzerindeki her bir artış oranının faktör analizinin yapılması için bir o kadar uygun olmasının yanında değişkenler arasındaki ilişkinin yorumlanması da o kadar kuvvetlendiği şeklinde yorumlanabilmektedir. KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Sharma, 1996: 116).

Tablo 3.8 Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul Edilemez

Tablo 3.9 Öfkenin Boyutları için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri	0,794
Barlett Küresellik Test Sonuçları	
Ki-kare Değeri	2756,299
Df	91
P	0,000

Tablo 3.9'a göre KMO testi %79,4 (,794)' dür. $0,79 > 0,50$ olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. Barlett testinin p değeri 0,05'ten küçüktür. Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur (faktör analizi için uygundur).

Tablo 3.10 Şikâyet Davranışı için KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Değeri	0,695
Barlett Küresellik Test Sonuçları	
Ki-kare Değeri	1034,851
Df	15
P	0,000

Tablo 3.10'a göre KMO testi %69,5 (,695)' dür. $0,69 > 0,50$ olduğu için veri setimiz faktör analizi için uygundur. Barlett testinin p değeri 0,05'ten küçüktür. Bu demektir ki değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur (faktör analizi için uygundur).

Tablo 3.9 ve Tablo 3.10 analiz sonucunda ortaya çıkan faktörleri ve söz konusu faktörlere ilişkin özdeğer bilgilerini, açıklanan toplam varyans büyüklüğünü ve döndürülmüş faktör yük değerlerini göstermektedir.

Öz değer (örtük kök) faktör sayısına karar vermede kullanılmaktadır. Genel olarak özdeğerin 1'den büyük olması beklenmektedir. Fakat araştırmanın amacına göre açıklanan toplam varyansa en fazla katkıda bulunan faktörler dikkate alınarak faktör sayısı oluşturulabilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 313). Değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösteren faktör yükü büyüklüğünün asgari 0,30 olması gerekmektedir 0,50 ve üzerindeki ağırlıklar oldukça iyi olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 1998: 385). Tüm faktörlerin açıkladığı toplam varyansın en az %50 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 313).

Öfke ifadeleri ankette üç boyutta toplam 26 ifadeden, şikâyet davranışı ise 6 boyutta 13 ifadeden oluşarak cevaplayıcılardan bu soruların yanıtlanması istenilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda öfke ve şikâyet davranışındaki ifadelerin tamamı tek bir boyut altında faktörleşemediği için bazı ifadeler atılarak analize dâhil edilmemiştir. Bu durumda öfke 3 boyutta toplam 14 ifade ile şikâyet davranışı ise 3 boyutta 6 ifadeyle analize dâhil edilmiştir. Tablo 3.11 ve Tablo 3.12'ye göre her bir maddenin faktör yükü büyüklüğü ve açıklanan toplam varyans için gerekli olan asgari değerlerin (sırasıyla 0,30 ve %50) üzerinde olduğundan, faktör yapılarının sağlıklı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.11 Öfke Boyutları için Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere ilişkin ifadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans
Faktör 1-Saldırganlık (AGG)		4,010	28,640	59,317
AGG11	0,785			
AGG12	0,756			
AGG13	0,814			
AGG15	0,654			
AGG16	0,761			
AGG26	0,730			
Faktör 2-Kaygılı Olma (Anx)		1,406	10,042	
Anx3	0,834			
Anx4	0,765			
Anx5	0,672			
Faktör 3-Sakin Olma (Q)		2,889	20,635	
Q17	0,753			
Q18	0,731			
Q19	0,604			
Q20	0,662			
Q21	0,845			

Saldırganlığa (AGG) ilişkin kısaltılmış olan ifadeler: "AGG11: Şiddet gösteririm. AGG12: Gözüme bir şey gözükmez. AGG13: En iyi savunma saldırıdır diye düşünürüm. AGG15: Herkes kadar ben de kavga ederim. AGG16: Haklarımı korumak için fiziksel şiddete başvurmam gerekirse, yaparım. AGG26: Soğukkanlılığımı kaybettiğim zaman, birine tokat atabilirim" şeklindedir. Kaygılı olmaya (Anx) ilişkin kısaltılmış olan ifadeler: "Anx3: Bana nasıl böyle bir haksızlık yapıldığını düşünürüm. Anx4: Kontrolümü kaybedeceğim düşüncesine kapılırım. Anx5: Bunlar başıma neden geliyor diye düşünürüm" şeklindedir. Sakin olmaya (Q) ilişkin kısaltılmış olan ifadeler: " Q17: Daha da sakinleşmeye çalışırım. Q18: Kendime sürekli sakin ol diye telkinde bulunurum. Q19: Sakinleşmek için olayın nedenlerini sorgularım. Q20: Kendi kendine geçmesini beklerim. Q21: Kendimi sakinleştirmeye çalışırım." şeklindedir.

Öfke boyutları faktör analizi sonucuna göre Faktör (1) 4,010'luk özdeğer ile toplam varyansın %28,640'ını açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler dikkate alınarak "saldırganlık (AGG)" olarak ifade edilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde faktöre en yüksek katkı 0,814 ile "en iyi savunma saldırıdır diye düşünürüm, (AGG13)" değişkeni sağlamaktadır. Bu boyutta yer alan ifadeler; "şiddet gösteririm (AGG11)", "haklarımı korumak için fiziksel şiddete başvurmam gerekirse yaparım (AGG16)", "gözüme bir şey gözükmez (AGG12)", "soğukkanlılığımı kaybettiğim zaman birine tokat atabilirim (AGG26)". Faktöre en düşük katkıyı ise, 0,654 ile "herkes kadar ben de kavga ederim, (AGG15)" önermesi vermektedir (bkz. Tablo 3.11).

Faktör (2) 1,406'lık özdeğer ile toplam varyansın %10,42'sini açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler dikkate alınarak “kaygılı olma (ANX)” olarak adlandırılmıştır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde en yüksek katkıyı 0,834 ile “bana nasıl böyle bir haksızlık yapıldığını düşünürüm, (ANX3)” değişkeni sağlamaktadır. Bu boyutta yer olan ifade; “kontrolümü kaybedeceğim düşüncesine kapılıyorum, (ANX4)”. Faktöre en düşük katkıyı ise, 0,672 ile “bunlar başıma neden geliyor diye düşünürüm” değişkeni vermektedir (bkz. Tablo 3.11).

Faktör (3) 2,889'luk özdeğer ile toplam varyansın %20,635'ini açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler dikkate alınarak “sakin olma (Q)” olarak adlandırılmıştır. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde en yüksek katkıyı 0,845 ile “kendimi sakinleştirmeye çalışırım, (Q21)” değişkeni sağlamaktadır. Bu boyutta yer alan ifadeler; “daha da sakinleşmeye çalışırım (Q17)”, “kendime sürekli sakin ol diye telkinde bulunurum (Q18)”, “kendi kendine geçmesini beklerim (Q20)”. Faktöre en düşük katkıyı ise, 0,604 ile “sakinleşmek için olayın nedenlerini sorgularım (Q19)” değişkeni vermektedir (bkz. Tablo 3.11).

Tablo 3.12 Şikâyet Davranışı için Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere ilişkin şikâyet ifadeleri	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans
Faktör 4-Firmaya Doğrudan Şikâyet (FDS)		1,384	23,066	80,525
FDS1	0,869			
FDS2	0,861			
Faktör 5-Boykot		2,727	45,450	
Boykot3	0,923			
Boykot4	0,893			
Faktör 6-Olumsuz ağızdan ağıza iletişim (OAAİ)		,721	12,009	
OAAİ5	0,909			
OAAİ6	0,581			

Şikâyet davranışına ilişkin kısaltılmış olan ifadeler: “FDS1: Sorunu hava yolu firmasının yetkilisi veya temsilcisiyle görüşürüm. FDS2: Firmanın sorunla ilgilenmesini isterim. Boykot3: Bir dahaki seyahatimde o firmayı tercih etmekten kaçınıyorum. Boykot4: Bir dahaki sefere başka firmayı/markayı tercih ederim. OAAİ5: Yaşadığım kötü deneyimi arkadaşlarıma ve çevreme anlatırım. OAAİ6: Arkadaşlarıma ve çevremi bu firmayı tercih etmemeleri konusunda ikna ederim.” şeklindedir.

Şikâyet davranışı boyutu faktör analizi sonucuna göre faktör (4), 1,384'lük özdeğer ile toplam varyansın %23,066'sını açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler dikkate alınarak “firmaya doğrudan şikâyet (FDS)” olarak ifade edilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde faktöre yüksek katkıyı, 0,869 ile “sorunu hava yolu firmasının yetkilisi veya temsilcisiyle görüşürüm (FDS1)” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre düşük katkıyı ise 0,861 ile “firmanın sorunla ilgilenmesini isterim FDS2” önermesi vermektedir (bkz. Tablo 3.12).

Faktör (5), 2,727'lik özdeğer ile toplam varyansın %45,450'sini açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler dikkate alınarak “boykot” olarak ifade edilmiştir. Faktörü oluşturan

değişkenler incelendiğinde faktöre yüksek katkıyı, 0,923 ile “bir dahaki seyahatimde o firmayı tercih etmekten kaçınırım (BOYKOT3)” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre düşük katkıyı ise 0,893 ile “bir dahaki sefere başka firmayı/markayı tercih ederim (BOYKOT4)” önermesi vermektedir (bkz. Tablo 3.12).

Faktör (6), 0,721’lik özdeğer ile toplam varyansın %12,009’unu açıklamaktadır. Bu boyut içerdiği değişkenler dikkate alınarak “olumsuz ağızdan ağıza iletişim (OAAİ)” olarak ifade edilmiştir. Faktörü oluşturan değişkenler incelendiğinde faktöre yüksek katkıyı 0,909 ile “yaşadığım kötü deneyimi arkadaşlarıma ve çevreme anlatırım (OAAİ5)” değişkeni sağlamaktadır. Faktöre düşük katkıyı ise 0,581 ile “arkadaşlarımı ve çevremi bu firmayı tercih etmemeleri konusunda ikna ederim (OAAİ6)” önermesi vermektedir (bkz. Tablo 3.12).

3.3.3.3 Varyans Analizi (ANOVA)

Parametrik testler; t- testi, z testi ve ANOVA testlerinden oluşmaktadır (Kalaycı, 2014: 73). Parametrik hipotez testleri anakütle parametrelerinin tahmin edilmesi ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılmaktadır. Hipotez testleri belirli bir anlamlılık düzeyinde örnek birim değerleri ile anakütle parametresinin önceden bilinen değeri arasındaki farklılığın istatistik olarak anlamlı olup- olmadığını belirlemektedir. Farklılığa bakılarak bu farklılığın anlamlı olması durumunda sıfır hipotezi red edilerek alternatif hipotez kabul edilmektedir. Farklılık sıfır hipotezini reddetmek için yeterli değilse sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Anakütle parametresinin önceden bilinen değerinin değişmediğini sıfır hipotezi göstermektedir (Kalaycı, 2014: 73).

Parametrik hipotez testlerinin 3 varsayımı bulunmaktadır. Bu varsayımlar:

- “Veriler eşit aralıklı veya oransal ölççeklerle ölçülmeli,
- Veriler normal dağılımalı (basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında olmalıdır),
- Grup varyansları eşit olmalıdır” (varyanslar birbirinin dört katı kadar farklı olabilir)

(Kalaycı, 2014: 73).

Veri setinin Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılarak normallik konusunda bilgi edinilebilmektedir (Kalaycı, 2014: 54).

Tablo 3.13 Normal Dağılım Analizi

Boyutlar	Çarpıklık (<i>Skewness</i>)	Basıklık (<i>Kurtosis</i>)	Kolmogorov- Smirnov	Shapiro-Wilk
Saldırganlık	1,122	,531	,000	,000
Kaygılı Olma	-,289	-,394	,000	,000
Sakin Olma	-,952	1,353	,000	,000
Firmaya Doğrudan Şikâyet	-1,043	1,411	,000	,000
Boykot	-,606	-,180	,000	,000
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	-,755	,510	,000	,000

“Merkezi limit teoremine göre, anakütle dağılımları ne olursa olsun, örnek hacimleri yeteri kadar büyükse ($n \geq 30$) örnek ortalamaların örneklem dağılımları normal dağıldığı varsayılmakta ve bundan dolayı parametrik hipotez testi yapılmaktadır”. Tablo 3.13’e göre veri setinde yer alan tüm boyutların Çarpıklık (*Skewness*) ve Basıklık (*Kurtosis*) katsayılarına bakıldığında çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması ve bu değerlerin küçük çıkması da çalışmanın bulgularının test edilmesinde parametrik testlerin kullanılabilceğini göstermektedir. (Kalaycı, 2014: 73).

Varyans analizinde amaç grup ortalamaları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakarak etki derecelerini ortaya koymaktır (Nakip, 2013: 455). Varyans analizi iki veya ikiden fazla ortalama arasında farkın olup olmadığına bakmaktadır (Kalaycı, 2014: 131). Varyans analizinde bağımsız değişkenlere faktör ya da işlem denilmektedir. Faktörlerin değerleri ise faktör düzeyleri ya da işlem düzeyleri olarak adlandırılmaktadır (Nakip, 2013: 455). Anova bağımsız değişken (faktör) sayısına bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Bağımsız değişken sayısına bağlı olarak bir faktör varsa analizin adı Anova’dır (tek faktörlü varyans analizi). Tek faktörlü varyans analizinin amacı bir faktöre ait düzeylerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini görmek için yapılmaktadır (Nakip, 2013: 455).

Varyans analizinin varsayımlarından ilki her gruptaki verilerin normal dağılım göstermesidir (Kalaycı, 2014: 209). Tablo 3.13’de öfke ve şikâyet davranışı boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,5$ aralığında olması dağılımın normal olduğunu göstermektedir. Tek faktörlü varyans analizi başka bir deyişle tek yönlü anovada iki değişken vardır. Bağımsız değişken kategorik özellik göstermesi ve bağımlı değişkenin de metrik özellik göstermesi gerekmektedir (Kalaycı, 2014: 132). Çalışmada bağımlı değişken olan şikâyet davranışı boyutları metrik düzeylerden 5’li likert ölçeğiyle aralıklı olarak ölçülmüştür. Bağımsız değişken olan öfke boyutları da 5’li likert ölçeğiyle aralıklı olarak ölçülmüştür. Bağımsız değişkenleri metrik olmayan (kategorik) hale getirmek için faktör analizi sonunda faktörleştirilen boyutların her bir katılımcı için saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma ifadelerine 5’li likert tipi ölçeğine uygun olarak verdiği yanıtlar toplanarak ifade sayısına bölünüp ortalaması alınmıştır. Ortalamalarına bakılan kişinin o anki yansıttığı durumu ilgili kategoriye (saldırganlık, kaygılı ve sakin olma) aktarılmıştır. Böylelikle öfke boyutları kategorik hale getirilmiştir. Varyans analizinin varsayımında gözlemlerin seçimi birbirine bağlı değildir (Tekindal, 2007: 84). Çalışmada veriler bağımsız gözlemlerden elde edilmiştir. Başka bir deyişle gruptaki katılımcılar arasında bir ilişki yoktur. Her gözlem veri setinde yalnızca bir kere yer almıştır (Büyüköztürk, 2015: 55). Anovada her faktör düzeyinde örneklem sayılarının birbirine eşit olması şart değildir (Nakip, 2013: 455; Kalaycı, 2014: 133). Gruptaki örneklem sayılarının eşit olmaması veya oransal bir ayırımın yapılmasıyla ilgili

bir kural mevcut değildir. Çoklu karşılaştırma testlerinden bazıları örneklem sayılarının farklılıklarını hesaba katarak analiz yapmaktadır (Statistics how to, erişim tarihi: 01.04.2020). Faktör düzeylerindeki örneklem sayılarının 10'dan fazla olması tercih edilmektedir (Kalaycı, 2014: 133). Faktör analizi sonucunda faktörleşen yapıların (saldırgan, kaygılı olma ve sakin olma) altındaki ifadeler katılımcıların 5'li likert ölçeğiyle 5'den 1'e kadar (5-Kesinlikle yansıtmaktadır, 1-Hiç yansıtmamaktadır) kendilerini yansıtan ifadeyi seçmeleriyle rakamsal olarak verilen yanıtın ilgili boyut (saldırgan, kaygılı ve sakin olma) sayısına bölünmesiyle her katılımcı için saldırgan, kaygılı ve sakin olma sorularına dair vermiş olduğu cevapların ortalaması alınmıştır. Katılımcının saldırgan kaygılı ve sakin ortalamalarından hangisi yüksekse o katılımcıya öfkesini saldırgan, kaygılı ya da sakin şekilde ifade etmektedir denilmiştir. Bu döngü her bir boyut ve her bir katılımcının ifadeler vermiş oldukları yanıtların ortalaması alınarak yapılmıştır. Buna göre çalışmada 30 kişinin saldırgan, 145 kişinin kaygılı ve 329 kişinin de sakin olduğu görülmektedir. Ortalamasında fark olmayan 37 kayıp veri mevcuttur. Varsayımların sonucusu ise varyansların homojen dağılımıdır (Kalaycı, 2014: 136). Araştırmanın bulguları kısmında varyansların homojen dağılımıyla ilgili test yapılarak bir sonraki analiz bu sonuçlara göre değerlendirilmiştir.

3.4 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırmaya katılan 541 katılımcının temel tanımlayıcı istatistikleri olarak demografik özelliklerine ve seyahat, uçuş deneyimi ile ilgili bilgilere bakılmasının ardından varyans analizi (ANOVA) ile test edilen hipotezlerin bulgularına yer verilecektir.

3.4.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikleriyle çalışmaya katılan katılımcıların tanımlanması ve hava yolu seyahatlerine ilişkin bazı özelliklerin tanımlanması amacıyla istatistiksel paket programı aracılığıyla yapılan betimsel analizlere bakılacaktır.

Tablo 3. 14 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	317	58,9
Erkek	221	41,1
Toplam	538	100
Yaş	Frekans	%
18-24	86	15,9
25-34	273	50,6
35-44	160	29,6
45-54	17	3,2
55 ve üzeri	4	0,7
Toplam	540	100
Eğitim Durumu	Frekans	%

Okula gitmedim	-	-
İlk ve Orta Öğretim	4	0,7
Lise	86	15,9
Üniversite	340	63,0
Lisansüstü	110	20,4
Toplam	540	100
Sosyal Medya Hesabı	Frekans	%
Evet, var	517	95,9
Hayır, yok	22	4,1
Toplam	539	100
Aylık Gelir	Frekans	%
2000 TL'den az	129	23,9
2001 TL – 4000 TL arası	208	38,6
4001 TL – 6000 TL arası	119	22,1
6001 TL – 8000 TL arası	72	13,4
8001 TL' den fazla	11	2,0
Toplam	539	100
Meslek	Frekans	%
Yönetici	20	3,8
Serbest Meslek	88	16,7
Memur/ Ofis Çalışanı	175	32,4
İşçi/ Hizmetli	165	30,7
Ev Hanımı	43	7,9
Öğrenci	45	8,3
Diğer	5	1
Toplam	541	100

* Katılımcıların demografik soruları cevaplanama durumları nedeniyle, “Toplam” sütunları arasında uyumsuzluk görülmektedir.

Tablo 3.14'deki yapılan frekans analizi sonucunda 541 katılımcının demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3.10' da yer almaktadır. Cinsiyet ile ilgili katılıma bakıldığı zaman çalışmaya katılan 541 cevaplayıcıdan 317'sini %58,9 oranında kadınların oluşturduğu, 221'ini %41,1 oranla erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Örnekleme en yoğun yaş aralığı %50,6 ile 25-34 aralığıdır. Ardından %29,6 ile 35-44 aralığı %15,9 ile 18-24 aralığı ve son olarak %3,2 ile 45-54 yaş aralığı gelmektedir. Katılımcılar ağırlıklı olarak genç katılımcılardan oluşmaktadır olarak yorumlanabilir. Eğitim durumuna ilişkin verilerde cevaplayıcıların %63,0 ile yarısından fazlasının üniversite mezunu olduğu, %20,4'ünün lisansüstü eğitim aldığı, %15,9'unun lise mezunu ve %0,7'nin ise ilk ve orta öğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,6'sı 2001 ile 4000 TL arasında aylık gelire sahiptir. %23,9' u ise 2000 TL'den az aylık geliri vardır. Bunu takiben %22,1'i 4001 ile 6000 TL arasında, %2'si ise aylık 8001 TL'den fazla gelire sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2018 hanehalkı tüketim harcaması dağılımına göre harcama türleri içerisinde en fazla payı %23,7 ile konut ve kira alırken, %20,3 ile gıda ve alkolsüz içecekler, üçüncü olarak da ulaştırma % 18,3 ile hanehalkı tüketim harcamalarındaki yerini almıştır (TÜİK, 2018). 2018 yılında 112 milyon yolcu iç hatlarda seyahat etmiştir (SHGMFR, 2018: 32). Bu durum göstermektedir ki 2002'den bugüne dek hane halkı harcamalarında ulaşım için ayrılan pay yüksektir. Bu payda ulaşım aracı olarak hava yolunun rolünün yüksek olduğunu

göstermektedir. Katılımcılar yoğun olarak %32,4 ile memur/ ofis çalışanlardan oluşmaktadır. %30,7'si işçi/hizmetli mesleki grubu oluştururken, %16,7'si serbest meslek, %8,3' ü öğrenci, %7,9 ev hanımı ve %3,8'i yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %95,9' unun sosyal medya hesapları bulunurken sadece %4,1'lik bir bölümünün herhangi bir sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.

Tablo 3.15 Katılımcıların Seyahat ve Uçuş Deneyimi ile ilgili Bilgiler

Katılımcıların uçakla seyahat etme sıklıkları	Frekans	%
Haftada bir	4	0,7
İki haftada bir	25	4,6
Ayda bir	146	27
Üç ayda bir	146	27
Yılda bir	220	40,7
Toplam	541	100
Mil (sadakat) programına üye olup- olmamaları	Frekans	%
Evet	138	25,7
Hayır	400	74,3
Toplam	541	100

Tablo 3.15'de katılımcıların farklı amaçlarla yoğun olarak %41,0 ile yılda bir kez seyahat etmektedir. %31,8'i ise ayda bir kez, %21,8'i üç ayda bir kez seyahat ederken, %5,5 ile en az iki haftada bir hava yolu seyahat etmektedir. Havayollarının mil sadakat programlarına katılımcıların sadece %22'si üye olduğu görülürken, %78'i herhangi bir hava yolu sadakat programına üye olmadığı görülmektedir.

Tablo 3.16 Katılımcıların Hava yolu Seyahatlerindeki Tercih

Hava Yolu Şirketi	Frekans	%
Türk Hava Yolları	244	45,4
Pegasus Hava Yolları	206	38,1
Onur Air	27	5,0
Atlasglobal	19	3,5
AnadoluJet	28	5,2
SunExpress	7	1,3
Finn Air	5	0,9
Mısır Hava Yolları	1	0,2

Tablo 3.16'ya göre katılımcıların en sık Türk Hava Yollarını tercih ettiği, Türk Hava Yollarını takiben Pegasus Hava Yollarını tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 3.17 Katılımcıların Hava yolu Seyahatlerindeki Tercih Nedenleri

Kötü Deneyim	Frekans	%
Uçak biletlerinin ucuz olması	339	62,7
Uçağın veya uçuşun güvenilir olma hissi	258	47,7
Gidilen yere sefer yapan tek hava yolu olması	37	6,8
Uçak seferlerinde rötar probleminin olmaması	114	21,1
Uçak içi koltuklarının konforlu olması	140	25,9
Uçak içi yiyecek-içecek	83	15,3

dağıtımının ücretsiz olması		
Gidilen lokasyona en fazla sefer yapan hava yolu olması	113	20,9
Diğer	74	13,7

Tablo 3.17'ye göre katılımcıların hava yolu seyahatlerinde işletme tercihini etkileyen faktörlerin başında uçak biletlerinin fiyatı gelmektedir. Bilet fiyatlarını takiben uçağın veya uçuşun güvenilir olma hissine önem verildiği sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.18 Katılımcıların son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinde yaşadıkları kötü deneyim

Kötü deneyim	Frekans	%
Kayıp bagaj sorunu	75	13,9
Hasarlı bagaj sorunu	120	22,2
Uçuşun gerekçesiz iptali	67	12,4
Kabin içinde kötü hizmet sunumu	75	13,9
Satış, rezervasyon ve biletleme sorunu	80	14,8
Boarding kapanış nedeniyle uçağa alınmama	35	6,5
Uçağın gerekçesiz uzun rötar yapması	254	47,0
Diğer problemler	16	3,0

Tablo 3.18'e göre katılımcıların hava yolu seyahatlerindeki son üç ay içerisindeki kötü deneyimlerinin başında uçağın gerekçesiz uzun rötar yapma problemi gelmektedir. Ardından hasarlı bagaj sorunu ile satış, rezervasyon ve biletleme problemi takip etmektedir.

Tablo 3.19 Katılımcıların hava yolu seyahatinde en son yaşadıkları kötü deneyim

Kötü deneyim	Frekans	%
Kayıp bagaj sorunu	59	11,2
Hasarlı bagaj sorunu	86	16,3
Uçuşun gerekçesiz iptali	36	6,8
Kabin içinde kötü hizmet sunumu	44	8,3
Satış, rezervasyon ve biletleme sorunu	42	7,9
Boarding kapanış nedeniyle uçağa alınmama	19	3,6
Uçağın gerekçesiz uzun rötar yapması	230	43,5
Diğer problemler	13	2,5
Toplam	541	100

Tablo 3.19'a göre Katılımcıların son üç ay içerisinde yaşadıkları problemle son üç ay içerisinde en son yaşadıkları problem uçağın gerekçesiz uzun rötar yapma problemidir. Uçağın gerekçesiz uzun rötar problemi yapmasını takip eden seyahatlerde yaşanan en çok ikinci problem ise hasarlı bagaj problemi olmaktadır.

3.4.2 Hipotezlerin Testi

Bu bölümde ANOVA ile test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda ilk olarak öfke ifadelerinin ortalaması, şikâyet davranışı ifadeleri

ortalaması, varyans analizi, varyansların homojenliği testi ile son olarak da çoklu karşılaştırma tablosu yer almaktadır.

Tablo 3.20 Öfke Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Kendimi sakinleştirmeye çalışırım (Q)	3,76	,998
Daha da sakinleşmeye çalışırım (Q)	3,74	,972
Sakinleşmek için olayın nedenlerini sorgularım (Q)	3,65	1,104
Kendime sürekli sakin ol diye telkinde bulunurum (Q)	3,54	1,044
Bana nasıl böyle bir haksızlık yapıldığını düşünürüm (ANX)	3,45	1,206
Kendi kendine geçmesini beklerim (Q)	3,40	1,074
Bunlar başıma neden geliyor diye düşünürüm (ANX)	3,26	1,264
Kontrolümü kaybedeceğim düşüncesine kapılırım (Q)	2,49	1,233
Herkes kadar ben de kavga ederim (AGG)	2,19	1,132
Gözüme bir şey gözükmez (AGG)	1,92	1,154
Haklarımı korumak için fiziksel şiddete başvurmam gerekirse yaparım (AGG)	1,88	1,115
Soğukkanlılığımı kaybettiğim zaman, birine tokat atabilirim (AGG)	1,77	1,148
En iyi savunma saldırıdır diye düşünürüm (AGG)	1,57	1,031
Şiddet gösteririm (AGG)	1,54	,955

Not: 1=Hiç yansıtmamaktadır, 2=Yansıtmamaktadır, 3=Ne yansıtmaktadır ne yansıtmamaktadır, 4=Yansıtmaktadır, 5=Kesinlikle yansıtmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcıların Tablo 3.20'deki ortalamaları baza alındığında katılımcıların hava yolu seyahatinde yaşadıkları bir problem sonucunda öfkelerini sakinlikle ifade ettikleri sonucu çıkarılabilmektedir.

Tablo 3.21 Şikâyet Davranışı Ortalamaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Sorunu hava yolu firması yetkilisi veya temsilcisiyle görüşürüm (FDS)	4,30	,77629
Yaşadığım kötü deneyimi arkadaşlarıma ve çevreme anlatırım (OAAİ)	4,29	,87572
Firmanın sorunla ilgilenmesini isterim (FDS)	4,26	,85176
Bir dahaki sefere başka firmayı/markayı tercih ederim (BOYKOT)	3,87	1,02035
Bir dahaki seyahatimde o firmayı tercih etmekten kaçınırım (BOYKOT)	3,79	,98529
Arkadaşlarımı ve çevremi bu firmayı tercih etmemeleri konusunda ikna ederim (OAAİ)	3,77	1,06674

Not: 1= Asla yapmam, 2=Yapmam, 3= Ne yaparım ne yapmam, 4=Yaparım, 5= Kesinlikle yaparım.

Tablo 3.21'deki ortalamalardan ankete cevap veren katılımcıların hava yolu seyahatinde yaşadıkları bir problemi firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunduğu sonucu çıkarılabilir.

Tablo 3.22'de yer alan sonuçlara göre firmaya doğrudan şikâyetin anlamlılık oranının (p) 0,05'ten küçük olduğunu, firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (F=14,755, p=0,000). Boykotun anlamlılık oranının (p)

0,05'ten büyük olduğunu, boykot açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F=0,386$, $p=0,680$). Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin anlamlılık oranının (p) 0,05'ten büyük olduğunu, olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($F=2,476$, $p=0,085$).

Tablo 3.22 Tek Faktörlü Varyans Analizi Tablosu

		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler ortalaması	F	Anlamlılık
Boykot ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	,687	2	,343	,386	,680
	Gruplariçi (ilişkili gruplar)	445,448	501	,889		
	Toplam	446,135	503			
FDŞ ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	14,837	2	7,419	14,755	,000
	Gruplariçi (ilişkili gruplar)	246,874	491	,503		
	Toplam	261,711	493			
OAAİ ortalaması	Gruplararası (ilişkisiz gruplar)	3,432	2	1,716	2,476	,085
	Gruplariçi (ilişkili gruplar)	346,471	500	,693		
	Toplam	349,903	502			

Anova tablosu genel anlamda bir farkın var olduğunu göstermektedir. Anlamlı bir fark varsa hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla çoklu karşılaştırma testi yapılmaktadır (Gündoğdu, 2014: 311). Tablo 3.20'deki tek faktörlü varyans analizi sonuçlarına göre saldırgan, kaygılı veya sakin olan katılımcıların firmaya doğrudan şikâyet etmeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F=14,755$, $p<0,05$). Saldırgan, kaygılı veya sakin olan katılımcıların boykot etme ($F=0,386$, $p>0,05$) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde ($F=2,476$, $p>0,05$) bulunmaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Başka bir ifadeyle firmaya doğrudan şikâyette öfke boyutları farklılık gösterirken boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu sonuçlara göre H1 hipotezi kabul edilirken H2 ve H3 hipotezleri ret edilmektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan (gruplardan) kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına bakmak gerekmektedir.

Çok sayıda çoklu karşılaştırma testi bulunmaktadır. Hangi testin kullanılacağına karar vermede öncelikle belirleyici olan varyansların homojenliğidir. Varyansların homojen bulunup bulunmamasına bağlı olarak yapılacak olan çoklu karşılaştırma testine karar verilecektir.

Varyansın eşitliği varsayımını Levene's testi ile test edilmiştir. Levene testinde sonuçlarının yorumlanmasında %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmayan sıfır hipotezi (eşit

varyanslık iddiası gerçerli) kabul edilmektedir. Başka bir ifadeyle p değeri $p > 0,05$ 'den büyük olduğu için varyanslar homojen dağılmaktadır.

Tablo 3.23 Varyansların Homojenliği Testi

Bağımlı Değişkenler	Levene İstatistiği	df1	Df2	Anlamlılık
Boykot	,476	2	501	,621
FDS	26,852	2	491	,000
OAAİ	2,725	2	500	,067

Tablo 3.23'e göre olumsuz ağızdan ağıza iletişim (levene=2,725, $p=0,067$) ve boykotun (levene=0,476, $p=0,621$) varyansı homojen dağılırken, firmaya doğrudan şikâyetin (levene=26,852, $p=0,000$) varyansı homojen dağılmamaktadır. Bu nedenle çoklu karşılaştırma testinde boykot ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan tekniklerden biri tercih edilecektir. Firmaya doğrudan şikâyette ise homojen olmayan dağılımlarda kullanılan tekniklerden biri tercih edilecektir.

Post Hoc (çoklu karşılaştırma) testlerinde varyansların homojenlik sağlama şartına uygun olan Scheffe testi ile yapılmıştır. Scheffe testinin varsayımında gruptaki gözlem sayılarında eşitlik bulunmaması varsayımı ihlali durumunda yapılacak uygun bir yöntemdir (Gündoğdu, 2014: 313). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot açısından öfke boyutlarındaki farklılığı parametrik çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Scheffe methoduyla yapılmıştır. Varyansların homojen olmadığı ve gruptaki gözlem sayısının eşit olmadığı durumlarda Dunnett's T3 testi uygulanabilmektedir (Gündoğdu, 2014: 314). Firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutlarındaki farklılığı parametrik çoklu karşılaştırma testlerinden biri olan Dunnett's T3 methoduyla yapılmıştır.

Tablo 3.24 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Bağımlı Değişkenler	Yapılan Test	(i) Öfke Boyutları	(j) Öfke Boyutları	Gruplararası Fark (i-j)	P
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Scheffe	Saldırgan	Kaygılı	-,296	,208
			Sakin	-,350	,089
		Kaygılı	Saldırgan	,296	,208
			Sakin	-,054	,812
		Sakin	Saldırgan	,350	,089
			Kaygılı	,054	,812
Firmaya Doğrudan Şikâyet	Dunnett's T3	Saldırgan	Kaygılı	-,476	,161
			Sakin	-,690	,020
		Kaygılı	Saldırgan	,476	,161
			Sakin	-,214	,011
		Sakin	Saldırgan	,690	,020
			Kaygılı	,214	,011
Boykot	Scheffe	Saldırgan	Kaygılı	-,142	,753
			Sakin	-,078	,910
		Kaygılı	Saldırgan	,142	,753
			Sakin	,064	,791
		Sakin	Saldırgan	,078	,910
			Kaygılı	-,064	,791

Çoklu karşılaştırma; saldırgan, kaygılı ve sakin olmanın boykot etme/değiştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile firmaya doğrudan şikâyette bir farklılık olup olmadığını test etmektedir. Tablo 3.24'e göre sakin olanların ortalaması saldırgan olanların ortalamasından daha yüksek olduğu için sakin olanlar saldırgan olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet etmektedir. Sakin olanların ortalaması kaygılı olanların ortalamasından daha yüksek olduğu için sakin olanlar kaygılı olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet etmektedir. Firmaya doğrudan şikâyet açısından kaygılı olanların ortalaması ile saldırgan olanların ortalamasının ($p>0,05$, $p=0,161$) kıyaslanması anlamlı değildir. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve boykot açısından öfke boyutları anlamlı değildir ($p>0,05$).

Tablo 3.25 Veri Analizi Sonrası Hipotez Sonuçları

Hipotez	Kabul/Ret
H1: Firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Kısmen Kabul
H2: Firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Ret
H3: Olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.	Ret

SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma bulgularına ilişkin bilgilendirme yapılacaktır. Bu doğrultuda araştırma bulguları önceki araştırmalar ile sentezlenecek, daha sonra uygulamaya yönelik çıkarımlara yer verilecek, çalışmanın sınırlılıkları ele alınacak ve son olarak gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulacaktır.

Firmaya doğrudan şikâyet açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık kısmen kabul edilmiştir. Öfke ile firmaya doğrudan şikâyet arasında ilişki olduğunu gösteren çalışma bulgusu, literatürde görülen bazı çalışmaları (García ve Pérez, 2011: 1399; Mattila ve Ro, 2008: 89; Singh, 1990a: 80-81; Folkes vd., 1987: 539) destekler niteliktedir. Problemlerle başa çıkmak isteyen öfkeli müşteriler (Smith ve Ellsworth, 1985: 822) hava yolu işletmesine şikâyet etmektedir (Folkes vd., 1987: 535). Çünkü öfke şikâyet davranışının iticü gücüdür (Tronvoll, 2011: 127). Kaygılı olan kişiler duygularını gizleyip daha olumlu bakış açısıyla tekrar değerlendirme yaparak akla yatkın şekilde hareket etmektedir (Laux ve Weber, 1991: 246). Ayı zamanda müşterinin akla yatkın şekilde hareket etmesinin altında kaygının hissedilen yoğunluğu ve problemle başa çıkmanın güç, karmaşık olmaması yatmaktadır (Cüceloğlu, 1993: 278). Kaygılı müşteriler akla yatkın şekilde harekete geçmesindeki amaçlarının problemi planlı şekilde çözeceklerini göstermektedir (Cüceloğlu, 1993: 278; Yi ve Baumgartner, 2004: 308). İşletmeden yeterli gördüğü desteğe bağlı olarak tavsiye ve teşvik alabilecek başka yollara başvurabilmektedir (Yi ve Baumgartner, 2004: 308). Yapılan çalışmada sakin olanlar kaygılı olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunuyor olması kaygılı olan müşterilerin akıllarına yatan başka bir çözüm yolu doğrultusunda hareket edebileceğini göstermektedir şeklinde yorumlanabilir. Sakin olanların saldırgan olanlara göre daha fazla firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunuyor olması öfkelerini saldırgan bir şekilde ifade eden müşterilerin, öfke anında mantıklı düşünememesiyle olayı abartarak (Yıldız, 2016: 205) öfkenin olumsuz etkisiyle hayal kırıklığı (Werner ve Crick, 1999: 615) ve engellenmenin (Aydın, 2005: 129; Aksu, 2015: 3) hissedilen yüksekliğine göre fiziksel, sözel, dolaylı veya doğrudan davranış biçimleriyle öfkelerini ifade etmektedir (Werner ve Crick, 1999: 615). Saldırganlıkla ifade edilen öfkede haklı çıkma amacıyla problemin çözümünden uzaklaşarak kişi kendini güçlü ve üstünlük kazandığı hissiyle davranırken (Koroğlu, 2017: 75) sakin bir şekilde öfkesini ifade eden kişiler yapıcı bir şekilde düşünerek, iradesini kullanarak serinkanlı bir şekilde yaşadığı

problemi çözüme kavuşturmanın yollarını aramak (Luhn, 2004: 54) için firmaya doğrudan şikâyet davranışında bulunmaktadır.

Firmayı boykot etme açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum tekel piyasada müşterilerin alternatif işletmelerini değerlendirme imkânının bulunmaması ile açıklanmaktadır (Tronvoll, 2007a: 26). Müşterinin gideceği yere sefer yapan tek uçak firmasının olmasına bağlı olarak ne kadar memnuniyetsiz olursa olsun seçimin mümkün olmamasıyla müşteri hava yolu işletmesine karşı boykot davranışını gösterememektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından öfke boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Şikâyet için çaba göstermek istemeyen bir müşteri ilk olarak en az çaba gösterilen olumsuz ağızdan ağıza iletişimle yayma davranışını gösterebilmektedir (Russell-Bennett vd., 2011: 168). Yapılan çalışmada bu durum müşterinin çaba harcadığını göstermektedir. Şikâyeti olan bir tüketici önce satıcıya ya da mal veya hizmetin üreticisine/sağlayıcısına gitmektir. Şikâyet tüketici ile satıcı arasında çözülmezse (Joe ve Choi, 2019: 3122; Hogarth vd., 2001: 74) bir sonraki adımın olumsuz ağızdan ağıza iletişim olacağını (Joe ve Choi, 2019: 3122) söyleyen çalışmalar vardır. Hiyerarşik olarak iki şikâyet davranışında farklılıklar bulunmaktadır. Müşterinin telafi arayışında ilk olarak firmaya şikâyet etmesindeki amaç sorunun düzeltilmesini isteyerek (Mattila ve Wirtz, 2004: 149) tazminat talep etmesidir (Day, 1977: 153). Bu nedenle müşterinin eyleme geçmesinde işletmenin hizmet hatasını düzeltebileceğine olan inancıyla (Day vd., 1981: 97; McKee vd., 2006: 212; Kozak, 2007: 141; Barış, 2008: 55), problemin çözülmesi için doğrudan işletmeye şikâyet ederek (Folkes vd., 1987: 535; Mattila ve Wirtz, 2004: 149) satıcıya sorunu çözmesi için bir şans vermektedir (Blodgett vd., 1995: 32; Gyung-Kim vd., 2010: 976). Aynı zamanda önceki deneyimdeki şikâyetlerinden memnuniyet elde etmiş olmaları (Best ve Andreasen, 1977: 730) da firmaya doğrudan yapılan şikâyetlerin nedenlerini açıklamaktadır.

Yapılan çalışmada olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ve boykot davranışlarının anlamsız çıkmasının nedenleri literatürdeki bazı çalışmalar tarafından açıklanmaktadır. Memnun olmayan müşteriler işletmeye doğrudan şikâyet ederek, işletmenin sorunları etkili bir şekilde çözmesiyle bir sonraki adım olan müşterinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimle etrafına yaşadığı kötü deneyimini yaymasını engellemektedir (Gilly vd., 1991: 296; Panda, 2014: 1). Yaşanılan kötü deneyim sonucunda hissedilen memnuniyetsizliğin ciddiyetinin küçük olması tepkinin az olmasına ve olumsuz ağızdan ağıza yayılmamasına yol açmaktadır. Böylelikle memnuniyetsizliğin ne küçük ne de henüz büyük bir problem olmaması ile orta seviyede seyretmesi yöneticilerin memnuniyetsizlikten haberdar olmasına ve problemin çok büyümeden müdahale edilmesi şansının yakalanmasını sağlamaktadır (Richins, 1983: 76).

Boykot davranışının anlamlı çıkmamasının sebebi alternatif bir işletmenin olmaması (Voorhees vd., 2006: 520; Tronvoll, 2007a: 25) ile açıklanırken alternatif bir işletmenin hiçbir zaman var olmayacağı gerçeğinden işletmeleri uzaklaştırmamaktadır. Nitekim alternatif bir hava yolu şirketinin müşterinin seyahatini gerçekleştireceği güzergaha sefer yapması başta alternatif olmayan boykot davranışı gösterilemeyen işletmeye karşı öfkeli müşteri tarafından boykot etme davranışının gösterilmesine yol açabilmektedir.

Doğrudan şikâyetlerde işletmenin başarısız olmasının (Kim vd., 2010: 980) ardından müşteri çoklu başa çıkma stratejileri kullanmaktadır (Richins, 1987: 29). Bu nedenle işletmelerin müşterilerin yapmış olduğu şikâyeti değerlendirerek (Benoit, 2018: 13) problemi çözmesi müşterinin bir adım sonra yapacağı eylemin engellenmesini sağlayabilmektedir.

Uygulamaya Yönelik Çıkarımlar

Müşteriler işletmeler için önemlidir. En önemlisi ise işletmelerin, müşterinin yaşadığı memnuniyetsizliğin giderilmesine yönelik gösterdiği çaba ve probleme yönelik çözüm stratejileri önem arz etmektedir. Rekabetçi bir pazarda müşteriye elde tutmanın anahtarı ve müşteriden gelen olumsuz sözleri engellemenin yolu hatanın telafi edilmesinden geçmektedir (Panda, 2014: 5).

Şikâyet sürecindeki işletmenin müşteriye olan yaklaşımı önemlidir (Gilly vd., 1991: 296; McAlister ve Erffmeyer, 2003: 342). Firmaya doğrudan şikâyet eden müşteriler; problemin işletmeden kaynaklı olduğunu düşünerek (öfkenin altında yatan neden, suçlama) (Day, 1984: 471), işletmenin bu problemi düzelteceğine olan inancıyla (özür dileme, değişim yapma gibi) şikâyet etmektedir. İşletmenin müşterinin şikâyeti sonucunda beklentilerinin karşılanmasını istemektedir (Day, 1984: 471; Singh, 1989: 357). Müşterinin firmaya doğrudan şikâyet etmesi sonucunda işletmenin kötü bir şikâyet yönetimiyle veya müşterilerin beklentilerin karşılanmamasıyla üçüncü taraf kuruluş şikâyetlerinde bulunabilmektedir (Russell-Bennett vd., 2011: 167).

Şikâyetlerin etkili bir şekilde çözülmesi amacıyla şikâyet yönetimi sistemi kurulmalıdır (Barış, 2008: 118). Etkileşime yönelik adalette işletmenin şikâyet yönetiminde müşteri ile temas kuracak personeli önemlidir. Mutsuz müşterileri memnun ederek müşterilerin markayı değiştirmesini ve olumsuz ağızdan ağıza yaşadığı deneyimi yaymasını engellemek işletmeler için önemlidir (Gilly vd., 1991: 296). Bu nedenle olumsuz hizmet deneyimini iyileştirmek için müşterilerin duygu durumuna göre personelin davranışlarını yönlendirmesi gerekmektedir (Tronvoll, 2011: 127). Aynı zamanda olumsuz hizmet deneyiminin duygusal yönü hakkında bilgi sahibi olmak önemlidir (Tronvoll, 2011: 123). Bu nedenle,

- İşletmelerin çalışanlarına problemlerle nasıl başa çıkacağına ve bu problemlerin daha da büyümemesi için neler yapacağına dair eğitimler vermeleri gerekmektedir. Bunun için gerçekçi olmayan senaryolar üzerinden rollerle problemlerle nasıl başa çıkacağına ön çalışmasının yapılması gerçek bir problemin provası olarak değerlendirilmelidir. Çalışanların bu provayla müşterinin öfkesini yatıştırmalarını öğrenmeleri gerekmektedir (Lovelock ve Wright, 1999: 114).
- Personelin öfkeli bir müşteriyle başa çıkması işletme için hayati bir öneme sahip olmaktadır. Öfkeli müşteri mantıklı hareket etmemekle birlikte ayırt edebilme yeteneğini de öfke anında kaybetmektedir. Müşterinin yaşadığı öfkenin yoğunluğu arttıkça sağlıklı davranıştan uzaklaşmaktadır. Personel öfkeli müşterilerin söylediklerine karşılık vermeyerek, tartışmalara girmemelidir. Müşteri tartışmalarda personelin fikrini ve mantığını beğenmemektedir. Çünkü öfkeli bir müşteri tek taraflı bir düşünce ile duygusal nedenlere sahip olarak mantıklı düşünmemektedir. Öfkeli müşterinin öfkesi yatıştıktan sonra problemin çözüm yollarının izah edilmesiyle birlikte müşteri önceki fevri davranışının hoş bir davranış olmadığını anlayarak personeli dinleyecektir. İşletmenin hatalı olması sonucunda öfkeli müşterisinden özür dilemeli ve hatanın işletme tarafından kabul edilerek probleme yönelik çözüm üretilmesi gerekmektedir (Gupta, 2005: 42). Çözüm üretilmemesi öfkeli bir müşterinin yaşadığı bu kötü deneyimi unutmamasına yol açmaktadır (Zaltman, 2016: 73). Bu durum ise işletmenin sunduğu hizmetten müşterilerin kötü bir deneyim yaşayarak ayrılması sonrasında işletme tarafından istenmeyen durumlara sebebiyet verebilmektedir.
- Öfkeli bir müşteriye aynı şekilde öfkeli bir şekilde karşılık vermek müşteriye çılgına çevirmektedir. Öfke anında şiddet gösterebilmekte veya insanları hor görme gibi akla hayale sığmayan davranışlar sergilenebilmektedir. Fakat müşterilerin bir çoğu daha sonradan bu tür davranışlar sergilediği için pişman olmaktadır (Gupta, 2005: 43). Müşteri grubunun öfkeli olması halinde bir yöneticinin çok sayıda personeli yönetmesi gerekmektedir. Bu da yönergeler, idari kurallar, yönetmeliklerle desteklenmelidir. Personelin iletişime geçmeden önce öfkeli müşterileri öfkenin hissedilen yoğunluğunu dış belirtilerle gözlemlemesi önemlidir (García ve Pérez, 2011: 1404). Ayrıca öfkeli bir müşteri grubuyla doğrudan yüzleşmek yerine biraz zaman geçmesiyle ve öfkenin yatışmasıyla problemin çözümüne yönelik konuşulması daha etkili olmaktadır (Gupta, 2005: 44).

Tüm bu bilgiler ışığında tazminat “bir yanlışın doğru hale getirilmesi” dir (Barış, 2015: 125). Yapılan çalışmada son üç ay içerisinde hava yolu seyahatinde kötü deneyim

yaşamış olan müşterilerin yaşadığı problem ve son üç ay içerisinde en son yaşanan problemin uçağın gerekçesiz uzun rötatır yapma probleminin olduğu görülmektedir. Müşteriler rötatır probleminin bir gerekçesi olmadığı düşüncesiyle öfkelenmektedir. Rötatır probleminin birçok nedeni olabilmektedir. Bunlardan biri işletme açısından maliyetlerini düşürmek amacıyla yapılan uçak sefer sayısının arttırılmasıdır (Rupp, 2009: 27). Sefer sayısının artmasıyla birlikte bir seferde yaşanan aksamaların diğer seferlerin zamanında yapılamamasını etkilemesi gibi başka sebeplere bağlı olarak da işletmenin müşterilerine karşı vatettiği hizmeti yerine getirememesine yol açmaktadır. İşletmelerin müşterilerine “siz bizim için değerli ve özelsiniz” anlayışıyla kötü bir deneyim yaşayan öfkeli müşterinin öfkesini azaltmak için telafi arayışında olması gerekmektedir (Dennet't vd., 2000: 91). Telafi amacıyla firmaya doğrudan şikâyet eden müşterinin çözüm olarak tazminat almak istemektedir. Hava yolu işletmelerinin müşterilerine sunacakları tazmin biçimleri şunlar olabilmektedir (Barış, 2015: 178). Bilet fiyatının iade edilmesi sağlanabilir. Hava yolu seçiminde bilet fiyatı (Alamdari, 1999: 205; Ong ve Tan, 2010: 212; Ukpere vd., 2012: 5444) ve seyahat etmedeki amaç (Ong ve Tan, 2010: 212) işletme seçiminde önemli kriterlerdir. Bu nedenle biletin fiyatı uçağın iptal edilmesi veya uçağın rötatırlı kalkış yapılacağı duyurusuyla birlikte müşterinin talebi doğrultusunda ödediği fiyatın hava yolu işletmeleri tarafından geri ödeneceğinin veya bir sonraki uçuşu için saklı kalacağına dair hizmetin zamanında yerine getirilememesinden ötürü cayma hakları korunmalıdır. Telafi arayışında hava yollarının kişiye özel olarak seyahat ettikçe puan biriktirilebilen ve puanlarla promosyon sağlanan sadakat kartları müşterilerde memnuniyet yaratmaktadır (Dennet't vd., 2000: 91; Kılıç, 2010: 153). Mücbir bir sebep olmadıkça uçağın zamanında kalkmaması durumunda yolcularına hediye puan imkanı sunulması öfkeli müşterilerin hissedilen öfke yoğunluğunu azaltılması ile olası şikâyetin memnuniyete dönüşmesi sağlanmalıdır. Yapılan çalışmada kayıp ve hasarlı bagaj problemi gerekçesiz uzun rötatır probleminden sonra en çok yaşanan problemler arasında yer almaktadır. Hasarlı bagajın tamir edilerek müşteriye verilmesi, müşterinin kaybından az bir çözüm sunulmasıdır. Hasarlı bagajın hasar alan bagaj kalitesinde yenisiyle değiştirilmesi müşterinin kaybı kadar bir çözüm sunulmasını sağlamaktadır (Barış, 2015: 175). İşletmelerin müşterilerinin hasarlı bagaj problemiyle karşı karşıya kaldıklarında en az müşterinin kaybı kadar telafi edilmesi müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Kayıp bagaj probleminde ise kaybolan bagaja eş değer bir bagajın verilmesi müşterinin tatmin olması için yeterli olmamaktadır. Müşterinin bagajında bulunan kişisel eşyalarının maddi değerine eş değer parasal kaybın ödenmesi ve yeni bir valizin hediye edilmesinin müşterinin tatminini sağlayabilir. Kayıp bagaj problemi yaşayan müşterinin tatmin edilmesine yönelik hava yolu işletmelerinin gösterdiği diğer çabalar önemlidir. Çünkü kayıp bagaj problemi hasarlı bagaj

probleminden daha önemli problemdir. Bu nedenle, hava yolu işletmesinin hasarlı bagaj problemine yönelik tatmin çabalarından daha çok bir çaba göstermesi gerekmektedir. Nitekim belirli bir zaman dilimindeki uçuşlarda geçerli olacak şekilde kişiye özel indirimler yapılması veya belirli bir limitte ücretsiz uçuş hakkının verilmesi gibi tatmin edici çabaların gösterilmesi önerilmektedir.

Şikâyetin konusu müşteri için önemli ise kayıptan fazla tatmin sağlanması, çok önemli görülüyorsa kayıp kadar tazmin sağlanması tatmin ederken, tatminin kayıptan fazla olması ise müşteriyi mest etmektedir (Barış, 2015: 186). Unutulmaması gereken husus yaşanan kötü deneyimin telafi edilmesinin alışkanlık hale getirilmemesi olumsuzluğun önlenilmesinin sağlanması ve müşterinin yaşadığı olumsuz duygularının yönetilerek işletmelerin sürekli bir öğrenme sürecinde olması gerekmektedir (García ve Pérez, 2011: 1404). Bu bilgiler ışığında hava yolu müşteri memnuniyetinde tutundurma faaliyetleri öfkeli bir müşterinin öfkelerini azaltabilir. Hava yolu İşletmelerinin memnuniyet artırıcı bu tip uygulamalar yapması önerilmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Kişi geçmiş deneyimlerini hatırlarken, hatırlama sırasında o an içinde bulunduğu ruh hali önemlidir. Eğer ruh hali deneyimle uyumluysa geçmişte yaşadığı deneyimi çok iyi hatırlamaktadır (Bower, 1981: 129). Yapılan çalışmada katılımcıların soruları cevaplarırken ki ruh hali ile yaşamış olduğu problemin hemen ardından hissettiği ruh halinin aynı olup olmamasının bilinmemesinden dolayı deneyimi hatırlayıp hatırlamadığına bağlı olarak yaşadığı duyguyu tam olarak cevaplarına yansıtamaması araştırmanın bir kısıtıdır.

Duygular ve onların ifade edilmesini sağlayan fizyolojik ve davranışsal belirtiler yaşanan olayın ardından birkaç saniyede sona ermektedir. Bazı durumlarda ise duygunun ortaya çıkmasını etkileyen nedenleri sorgulayıp yargılamak duyguların daha uzun süre hissedilmesini sağlamaktadır (Keltner, 1993: 752). Yapılan çalışmada katılımcıların soruları cevaplarırken o anı hatırlaması ve duygu yoğunluğunu hissederek cevaplayıp cevaplamadığının bilinmemesi çalışmanın bir kısıtı olmaktadır.

Duygular, tetikleyici bir uyarıcı veya durumdan kaynaklanan ve uyarıcı ortadan kalktığında veya durum değiştiğinde azalmaya meyilli bir uyarılma durumudur (Day, 1984: 497). Tetikleme uyarısı kaldırıldığında veya durum değiştiğinde duygular azalmaktadır (Day, 1984: 497; Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Yapılan çalışmada katılımcıların probleminin işletme tarafından uygun bir şekilde yönetilmesi ile problemin ilk çıktığı andaki duygu ile cevaplama sırasındaki duygu aynı olmaması araştırmanın bir diğer kısıtıdır.

Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Araştırma evreni hava yolu seyahatinde kötü deneyim yaşayan ulusal müşterilerdir. Sonuçların daha genel bir anlam ifade etmesi için evrenin hem sayı olarak, hem de içerdiği ulus çeşitliliği açısından geliştirilmesi önerilmektedir.

Ülkeler ve kültürlerle göre şikâyet etme davranışında farklılıklar bulunmaktadır (Jin, 2010: 88; Swanson vd., 2011: 220). Bu çalışma farklı kültürlerde yapılarak sonuçları bakımından karşılaştırma yapılarak zenginleştirilebilir.

Çalışmada Day ve Landon (1977: 432)'ın TŞD modelindeki döndürme yöntemi sonucunda üç şikâyet davranışı boyutu faktörleşmiştir. Öfkenin ifade edilmesindeki boyutların TŞD modelinin tüm boyutlarına olan etkisine bakılması, öfkenin şikâyet etme davranışındaki etkisinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

Çalışmada şikâyet davranışlarından; firmaya doğrudan şikâyet, boykot etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim açısından saldırganlık, kaygılı ve sakin olma arasında anlamlı farklılığa bakılmıştır. Yapılan çalışmada şikâyet öncesi, şikâyet davranışının öfke boyutları açısından nasıl farklılaştığına bakılmıştır. Yapılacak olan çalışmalarda şikâyet davranışı sonrasında öfke boyutları ilişkisine bakılabilir.

Öfke duygusu kişinin bir ortamda çevresinde olup biten haksızlıklara karşı harekete geçmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle öfke sosyal bir duygudur. Kişi etrafta yaşanan problemle hiçbir alakası olmamasına karşın sadece hoş olmayan bir olaya şahit olması karşısında sosyal bir duygu olarak öfkenin ulaşım veya diğer sektörlerdeki işlevi araştırılabilir (McLaren, 2011: 251).

Ağızdan ağıza iletişim kanallarından biri reklamlardır. Ağızdan ağıza iletişim ve reklamlar ayrılmaz bir ikilidir. Reklam iletişime yol açan bir etkendir. Aynı zamanda duygusallık ve sosyal etki beyinde işlenmektedir (Keller ve Fay, 2012: 463). Kötü deneyim yaşamış olan öfkeli bir müşterinin işletmeye karşı göstereceği şikâyet davranışında işletmenin reklamları ile sosyal sorumluluk projelerine olan katkısı şikâyet davranışına olan etkisine bakılabilir. Başka bir ifadeyle öfkeli bir müşterinin işletmenin reklamlarından etkilendiği ve sosyal sorumluluk projelerini takdir ettiği bir işletmeye karşı şikâyet davranışı gösterip göstermeyeceği, eylem göstermesi durumunda hangi şikâyet davranışını hangi öfke boyutunda sergileyeceği araştırma konusu olabilir.

KAYNAKÇA

- Adler, A. (2004). *İnsan Doğasını Anlamak*. (Çev. D. Başkaya). İlya İzmir Yayınevi Matbaası, İzmir.
- Adler, A. (2007). *İnsan Tabiatını Tanıma*. (Çev. A. Yörükân). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Akdeniz, M. (2007). *Öfke Kontrolü Eğitiminin Lise Öğrencilerinin Öfke Kontrolü Becerilerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Akdeniz, H., Demirci, D., Sekban, G., ve Yurtsever, Y. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Öfke Düzeylerinin Karşılaştırılması (Kocaeli Üniversitesi Örneği)”. *Muş Alparslan Üniversitesi Uluslararası Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1): 47-60.
- Akhoondnejad, A. (2018). “Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34: 48-57.
- Aksoy, S., Atılgan, E., ve Akinci, S. (2003). “Airline services marketing domestic and foreign firms: differences from the customers’ viewpoint”. *Journal of Air Transport Management*, 9: 343-351.
- Aksu, Y. (2015). *Şiddet İçeren Suçlardan Kayıtları Olan Bireylerin Bağlanma Stilleri, Sürekli Öfke ve Öfke İfade Tarzları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Adli Tıp Enstitüsü, İstanbul.
- Alabay, M. N. (2012). “Müşteri Şikâyetleri Yönetimi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16): 137-157.
- Alamdari, F. (1999). “Airline in flight entertainment: The passenger’s perspective”. *Journal of Air Transport Management*, 5: 203-209.
- Albayrak, B., ve Kutlu, Y. (2009). “Ergenlerde Öfke İfade Tarzı ve İlişkili Faktörler”. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, 2(3): 57-61.
- Albayrak- Sargın, Y. (2008). *Ergenlik Dönemindeki Öğrencilerin Saldırgan Davranışları ile Öfke ve Sosyal Problem Çözme Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Albrecht, A. K., Walsh, G., ve Beatty, S. E. (2017). “Perceptions of group versus individual service failures and their effects on customer outcomes: The role of attributions and customer entitlement”. *Journal of Service Research*, 20(2): 188-203.

- Alkış, L. (2016). *Boşanmış ve Boşanmamış Aileye Sahip Ergenlerde Denetim Odağı ve Öfke İfade Tarzlarının Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Allcorn, S. (1994). *Anger in the Workplace: Understanding the Causes of Aggression and Violence*. Westport, Conn: Quorum Books.
- Alschuler, C.F., ve Alschuler, A.S. (1984). "Developing healthy responses to anger: The counselor's role". *Journal of Counseling and Development*, 63: 26-29.
- Anaya, G. J., Miao, L., Mattila, A. S., ve Almanza, B. (2016). "Consumer envy during service encounters". *Journal of Services Marketing*. 30(3): 359-372.
- Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth". *Journal of service research*. 1(1): 5-17.
- Andreasen, A. R. (1983). "Consumer Satisfaction in Loose Monopolies: The Case of Medical Care". *Journal of Public Policy and Marketing*, 2: 122-135.
- Andreassen, T. W., ve Lindestad, B. (1998). "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty". *Journal of Service Research*, 1(1): 82-92.
- Arndt, J. (1967). "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product". *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291-295.
- Ashley, C., ve Varki, S. (2009). "Loyalty and its influence on complaining behavior and service recovery satisfaction". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22: 21-35.
- Averill, J. R. (1983). "Studies on Anger and Aggression: Implications for Theories of Emotion". *American Psychologist*, 38(11): 1145-1160.
- Ayan, S. (2013). *Kasten Adam Öldürme Suçu İşlemiş Hükümlü Erkeklerin Bağlanma Stillerinin, Çocukluk Çağı Travmalarının ve Öfke İfade Biçimlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydın, B. (2005). *Çocuk ve Ergen psikolojisi*. Nobel Yayınevi, İstanbul.
- Ayhan- Ersoy, S, Ayhan. (2010). *Migren Hastalarında Mizaç- Karakter Özellikleri ile Çocukluk Çağı Örselenmeleri ve Öfke İfade Tarzı Arasındaki İlişki*. Uzmanlık Tezi. Maltepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Balkaya, F., ve Şahin, N. H. (2003). "Çok boyutlu öfke ölçeği". *Türk Psikiyatri Dergisi*. 14(3): 192-202.
- Balıkçı, R. (2018). *Çocuklarda ve Ergenlerde Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı ve Agresif Davranışlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baltaş, A. ve Baltaş, Z. (1987). *Stres ve Başa Çıkma yolları*. Remzi Kitabevi, İstanbul.

- Bansal, H. S., ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barış, G. (2008). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikâyet Yönetimi*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Barış, G. (2015). *Şikâyet Yönetimi Rehberi, Strateji ve Uygulama Araçları*. MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet bir Armağandır*. (Çev. G. Bilgili), Rota Yayın, İstanbul.
- Barrio, V., Aluja, A., ve Spielberger, C. (2004). “Anger assesment with the STAXI-CA: psychometric properties of a new instrument for children and adolescents”. *Personality and Individual Differences*, 37: 227-244.
- Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları. Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Bearden, W. O., ve Teel, J. E. (1983). “Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports”. *Journal of Marketing Research*, 20(1): 21-28.
- Bearden, W.O., ve Mason, J.B. (1984). “An investigation of influences on consumer complaint reports”. *Advances in Consumer Research*, 11: 490-495.
- Bearden, W. O., ve Oliver, R. L. (1985). “The role of public and private complaining in satisfaction with problem resolution”. *Journal of Consumer Affairs*, 19(2): 222-240.
- Bejou, D., ve Palmer, A. (1998). “Service Failure And Loyalty : An Exploratory Empirical Study of Airlines Customer”. *Journal of Service Marketing*, 12(1): 7-22.
- Bell, S.J., Mengüç, B., ve Stefani, S.L. (2004). “When customers disappoint a model of relational internal marketing and customer complaints”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2): 112-126.
- Beneke, J., Mill, J., Naidoo, K., ve Wickham, B. (2015). “The impact of willingness to engage in negative electronic word-of-mouth on brand attitude: a study of airline passengers in South Africa”. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(2): 68-84.
- Bennett, R. (1997). “Anger, catharsis, and purchasing behavior following aggressive customer complaints”. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2): 156-172.
- Benoit, W. L. (2018). “Crisis and image repair at United Airlines: Fly the unfriendly skies”. *Journal of International Crisis and Risk Communication Research*, 1(1): 11-26.
- Berkowitz, L. (2012). “A different view of anger: The cognitive-neoassociation conception of the relation of anger to aggression”. *Aggressive Behaviour*, 38: 322-333.

- Berman, B. (2005). "Applying yield management pricing to your service business". *Business Horizons*, 48(2): 169-179.
- Best, A., ve Andreasen, A. R. (1977). "Consumer response to unsatisfactory purchases: A survey of perceiving defects, voicing complaints, and obtaining redress". *Law and Society Review*, 11(4): 701-742.
- Bitner, M.J., Booms, B.M., ve Tetreault, M.S. (1990). "The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents". *Journal of Marketing*, 54: 71-84.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T. W., ve Carl, W. (2013). "Beyond traditional word-of-mouth: an expanded model of customer-driven influence". *Journal of Service Management*, 24(3): 294-313.
- Blodgett, J. G., ve Anderson, R. D. (2000). "A Bayesian network model of the consumer complaint process". *Journal of Service Research*, 2(4): 321-338.
- Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., ve Barnes, J. H. (1995). "The effects of customer service on consumer complaining behavior". *Journal of Services Marketing*, 9(4): 31-42.
- 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.
- Boman, P. (2003). "Gender differences in school anger". *International Education Journal*, 4(2): 71-77.
- Bonifield, C., ve Cole, C. (2007). "Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses". *Marketing Letters*, 18(1-2): 85-99.
- Boote, J. (1998). "Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 140-151.
- Bougie, R., Pieters, R., ve Zeelenberg, M. (2003). "Angry customers don't come back, they get back: the experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4): 377-393.
- Bower, G. H. (1981). "Mood and memory". *American psychologist*, 36(2): 129-148.
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., ve Bilgihan, A. (2017). "Hobson's choice" servicescape: consumer anxiety and enjoyment". *Journal of Consumer Marketing*, 34(7): 577-590.
- Buss, A. H., ve Perry, M. (1992). "The aggression questionnaire". *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(3): 452-459.
- Büyüköztürk, Ş. (1997). "Araştırmaya yönelik kaygı ölçeğinin geliştirilmesi". *Eğitim Yönetimi*, 3(4): 453-464.

- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum*. Pegem Akademi Yayıncılık, İstanbul.
- Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., ve Sese, F. J. (2016). “Can complaint-handling efforts promote customer engagement?”. *Service Business*, 10(4): 847-866.
- Carneiro, M.J., Eusébio, C., Caldeira, A., Santos, A.C. (2019). “The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events”. *International Journal of Hospitality Management*, 82: 112-124.
- Casado Diaz, A. B., ve Más Ruíz, F. J. (2002). “The consumer’s reaction to delays in service”. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2): 118-140.
- Charlett, D., Garland, R., ve Marr, N. (1995). “How Damaging is Negative Word of Mouth”. *Marketing Bulletin*, 6(1): 42-50.
- Chiosa, A. R., ve Anastasiei, B. (2017). “Negative Word- of- Mouth: Exploring the Impact of Adverse Messages on Consumer’s Reactions of Facebook”. *Review of Economic and Business Studies*, 10(2): 157-173.
- Chuang, Y. F., ve Tai, Y. F. (2016). “Research on customer switching behavior in the service industry”. *Management Research Review*, 39(8): 925-939.
- Cohen, L. J. (2017). *A’dan Z’ye psikoloji*. (Çev. M. Doğan), Say Yayınları, İstanbul.
- Conlon, D. E., ve Murray, N. M. (1996). “Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations”. *Academy of Management Journal*, 39(4): 1040-1056.
- Cornwell, T. B., Bligh, A. D., ve Babakus, E. (1991). “Complaint Behavior of Mexican-American Consumers to a Third-Party Agency”. *Journal of Consumer Affairs*, 25(1): 1-18.
- Crie, D. (2003). “Consumers' complaint behaviour. Taxonomy, typology and determinants: Towards a unified ontology”. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 11(1): 60-79.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Daly, E. M., Lancee, W. J., ve Polivy, J. (1983). “A conical model for the taxonomy of emotional experience”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2): 443-457.
- Davidow, M. (2000). “The bottom line impact of organizational responses to customer complaints”. *Journal of hospitality and tourism research*, 24(4): 473-490.
- Davidow, M. (2003). “Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn’t”. *Journal of Service Research*, 5(3): 225-250.

- Davidow, M. ve Dacin, P.A. (1997). "Understanding and influencing consumer complaint behavior: improving organizational complaint management". *Advances in Consumer Research*, 24(1): 450-456.
- Davidow, M., ve Leigh, J. (1998). "The effects of organizational complaint responses on consumer satisfaction, word of mouth activity and repurchase intentions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 1.
- Day, R. L. (1977). "Extending the Concept of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, 4(1): 149-154.
- Day, R. L. (1980). "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior". *Theoretical Developments in Marketing*, 211-215.
- Day, R. L. (1984). "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction". *Advances in Consumer Research*, 11: 496-499.
- Day, R. L., ve Ash S. B. (1979). "Consumer Response to Dissatisfaction With Durable Products". *Advances in Consumer Research*, 6: 438-444.
- Day, R. L., ve Bodur, M. (1978). "Consumer Response to Dissatisfaction With Services and Intangibles". *Advances in Consumer Research*, 5: 263-272.
- Day, R. L., Grabicke, K., Schaetzle, T., ve Staubach, F. (1981). "The hidden agenda of consumer complaining". *Journal of Retailing*, 57(3): 86-106.
- Day, R. L., ve Landon, E. L. (1976). "Collecting comprehensive consumer complaint data by survey research". *Advances in Consumer Research*, 3: 263-268.
- Day, R. L., ve Landon, E. L. (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior". *Consumer and industrial buying behavior*, 95(1): 425-437.
- Debaryshe, B. D., ve Fryxell, D. (1998). "A developmental perspective on anger: Family and peer contexts". *Psychology in the Schools*, 35(3): 205-216.
- Deffenbacher, J. L., Lynch, R. S., Oetting, E. R ve Kemper. C. C. (1996). "Anger reduction in early adolescents". *Journal of Counseling Psychology*, 43(2): 149-157.
- Demiray, K. (1985). *Temel Türkçe Sözlük*. 2. Baskı. İnkılâp Kitabevi. İstanbul.
- Denne't, C., Ineson, E. M., Stone, G. J., ve Colgate, M. (2000). "Pre-bookable services in the chartered airline industry: Increasing satisfaction through differentiation". *The Service Industries Journal*, 20(2): 82-94.
- Dichter, E. (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works". *Harvard Business Review*, 44(6): 147-160.
- Doğan, S., Güler, H., ve Kelleci, M. (2001). "Hastaların öfkeli davranışları karşısında hemşirelerin yaklaşımları". *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 5(1): 26-32.

- Dörtyol, İ., T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Durak Batıgün, A. (2009). “İntihar ile ilişkili bazı değişkenler: öfke/saldırganlık, dürtüsel davranışlar, problem çözme becerileri, yaşamı sürdürme nedenleri”. *Kriz Dergisi*, 12(2): 49-61.
- Durmuş, B. A., Öztürk, H., ve Kurşun, M. (2000). “Hemşirelerin öfke düzeyleri ve öfke ifade tarzlarının belirlenmesi”. *Ege Üniversitesi Hemşirelik Yüksek Okulu Dergisi*, 16(2-3): 21-29.
- East, R., Hammond, K., ve Lomax, W. (2008). “Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability”. *Journal of Research in Marketing*, 25: 215-224.
- Eckhardt, C., Norlander, B., ve Deffenbacher, J. (2004). “The assessment of anger and hostility: a critical review”. *Aggression and Violent Behavior*, 9(1): 17-43.
- El-Adly, M. I. (2019). “Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50: 322-332.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., ve Blackwell, R. D. (1969). “Word-of-mouth Communication by the Innovator”. *Journal of Marketing*, 33(3): 15-19.
- Eniseler, A. G. (2007). *Kalp Damar Hastalarında A Tipi Davranış ve Öfke Analizi*. Celal Bayar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Manisa.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., ve Li, D. (2000). “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India”. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2): 75-83.
- Ennew, C., ve Schoefer, K. (2003). “Service failure and service recovery in tourism: A review”. 1-15.
- Estelami, H., ve De Maeyer, P. (2002). “Customer reactions to service provider overgenerosity”. *Journal of Service Research*, 4(3): 205-216.
- Ettenson, R., ve Gabrielle Klein, J. (2005). “The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts”. *International Marketing Review*, 22(2): 199-224.
- Feick, L. F. (1987). “Latent class models for the analysis of behavioral hierarchies”. *Journal of Marketing Research*, 24(2): 174-186.

- Fisher, J. E., Garrett, D. E., Arnold, M. J., ve Ferris, M. E. (1999). "Dissatisfied consumers who complain to the Better Business Bureau". *Journal of Consumer Marketing*, 16(6): 1-19.
- FitzPatrick, M., Davey, J., ve Dai, L. (2012). "Chinese students' complaining behavior: hearing the silence". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5): 738-754.
- Folkes, V. S. (1984). "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach". *Journal of Consumer Research*, 10(4): 398-409.
- Folkes, V.S., Koletsky, S. ve Graham, J.L. (1987), "A field study of causal inferences and consumer reaction: the view from the airport". *Journal of Consumer Research*, 13(4): 534-539.
- Fornell, C., ve Wernerfelt, B. (1987). "Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis". *Journal of Marketing Research*, 24(4): 337-346.
- Fornell, C., ve Wernerfelt, B. (1988). "A model for customer complaint management". *Marketing Science*, 7(3): 287-298.
- Fullerton, G., ve Taylor, S. (2015). "Dissatisfaction and violation : two distinct consequences of the wait experience". *Journal of Service Theory and Practice*, 25(1): 31-50.
- Funches, V. (2011). "The consumer anger phenomena: causes and consequences". *Journal of Services Marketing*, 25(6): 420-428.
- Friedman, M. (1985). "Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective". *Journal of consumer affairs*, 19(1): 96-117.
- Friedman, M. (2002). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and media*. Routledge.
- García, I.S., ve Pérez, R.C. (2011). "Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret". *Tourism Management*, 32(6): 1397-1406.
- Geçtan, E. (1989). *Çağdaş Yaşam ve Normaldışı Davranışlar*. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Basım, İstanbul.
- Gelbrich, K. (2010). "Anger, frustration, and helplessness after service failure: coping strategies and effective informational support". *Journal of the Academy Marketing Science*, 38(5): 567-585.
- Gerrig, R. J., ve Zimbardo, P. G. (2014). *Psikoloji ve yaşam*. (Çev. G. Sart), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Gilbert, D., ve Wong, R. K. (2003). "Passenger expectations and airline services: A Hong Kong based study". *Tourism Management*, 24(5): 519-532.
- Gilly, M. C., ve Gelb, B. D. (1982). "Post-purchase consumer processes and the complaining consumer". *Journal of Consumer Research*, 9(3): 323-328.

- Gilly, M. C. (1987). "Postcomplaint processes: from organizational response to repurchase behavior". *Journal of Consumer Affairs*, 21(2): 293-213.
- Gilly, M. C., Stevenson, W. B., ve Yale, L. J. (1991). "Dynamics of complaint management in the service organization". *Journal of Consumer Affairs*, 25(2): 295-322.
- Golden, B. (2006). *Healthy anger: How to help children and teens manage their anger*. Oxford University Press, USA.
- Gökpınar, F. (2011). *Cinsel Travma Yaşantısı Olan Kadınların Kontrol Odağı İnançları ile Sürekli Öfke ve Öfke Tarzları Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Gupta, M., K. (2005). *Ölümcül Düşman Öfke*. Platform, İstanbul.
- Gursoy, D., Chen, M.H., ve Kim, H.J. (2005). "The US airlines relative positioning based on attributes of service quality". *Tourism Management*, 26: 57-67.
- Gülmez, M., ve Dört Yol, İ. T. (2013). *Açıklamalı pazarlama sözlüğü*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Gültekin, F. (2008). *Saldırganlık ve Öfkeyi Azaltma Programının İlköğretim İkinci Kademe Öğrencilerinin Saldırganlık ve Öfke Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gümüş-Ersen, H. (2010). *Suç İşlemiş Kadınların Sosyodemografik Özellikleri, Anne- Baba Tutumları ve Öfke İfade Biçimlerinin Değerlendirilmesi*. Uzmanlık Tezi. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 7. Psikiyatri Kliniği, İstanbul.
- Gündoğdu, S. (2014). "Su ürünlerinde çoğunlukla uygulanan çoklu karşılaştırma (Post-Hoc) testleri". *Journal of Fisheries Sciences.com*, 8(4): 310-316.
- Gürbüz, S., ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürün, O. A. (1991). *Psikoloji Sözlüğü*. İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., ve Legoux, R. (2009). "When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance". *Journal of Marketing*, 73(6): 18-32.
- Grégoire, Y., Laufer, D., ve Tripp, T.M. (2010). "A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6): 738-758.
- Gronhaug, K. (1977). "Exploring consumer complaining behavior: A model and some empirical results". *Advances in Consumer Research*, 4: 159-165.

- Gruber, T., Szmigin, I., ve Voss, R. (2009). "Handling Customer Complaints Effectively. A comparison of the value maps of female and male complainants". *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(6): 636-656.
- Gyasi, S. (2012). "Customer dissatisfaction and complaining responses towards mobile telephony services". *The African Journal of Information Systems*, 4(3): 84-99.
- Gyung- Kim, M., Wang, C., ve Mattila, A. S. (2010). "The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.
- Hall, K.R., Rushing, J.L., ve Owens, R.B. (2009). "Anger in middle school: The solving problems together model". *Journal of School Counseling*, 39(7): 1-22.
- Halstead, D. (2002). "Negative word of mouth: substitute for or supplement to consumer complaints"? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15: 1-12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., ve Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5, No. 3, pp. 385). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Han, H., Kim, W., ve Hyun, S. S. (2011). "Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry". *International Journal of Hospitality Management*, 30(3): 619-629.
- Hançerlioğlu, O. (1997). *Ruhbilim Sözlüğü*. Remzi Kıtabevi. 3. Basım, Mayıs.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). "E-complaining: a content analysis of an Internet complaint forum". *Journal of Services Marketing*, 15(5): 397-412.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., ve Sasser, J. W. (1990). "The profitable art of service recovery". *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.
- He, H. ve Harris, L. (2014). "Moral disengagement of hotel guest negative WOM: moral identity centrality, moral awareness, and anger". *Annals of Tourism Research*, 45: 132-151.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet"? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Heung, V. C. S., ve Lam, T. (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5): 283-289.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard University Press. 1-98.

- Hoffman, D. L., ve Novak, T. P. (1996). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations". *Journal of Marketing*, 60(3): 50-68.
- Hogarth, J. M., English, M., ve Sharma, M. (2001). "Consumer complaints and third parties: Determinants of consumer satisfaction with complaint resolution efforts". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 74-87.
- Hollenhorst, P. S. (1998). "What do we know about anger management programs in corrections". *Federal Probation*, 62(2): 52-64.
- Holmes, J. H., ve Lett, J. D. (1977). "Product sampling and word of mouth". *Journal of Advertising Research*, 17(5): 35-40.
- Homburg, C., ve Fürst, A. (2005). "How organizational complaint handling drives customer loyalty: an analysis of the mechanistic and the organic approach". *Journal of Marketing*, 69(3): 95-114.
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., ve Pastore, A. (2015). "Information dissemination via electronic word - of - mouth: Good news travels fast, bad news travels faster"! *Computers in Human Behaviour*, 45: 273-280.
- Howard, J. A., ve Sheth, J. N. (1969). "The theory of buyer behavior". *New York*, 63: 145.
- Howells, K., ve Day, A. (2003). "Readiness for anger management: Clinical and theoretical issues". *Clinical Psychology Review*, 23: 319-337.
- Immonen, A. M., ve Luomala, H. T. (2017). "Different shades of displeasure: When fear and anger lead to opposite consumer responses to GM foods". *British Food Journal*, 119(12): 2740-2752.
- Istanbulluoglu, D., Leek, S., ve Szmigin, I. T. (2017). "Beyond exit and voice: developing an integrated taxonomy of consumer complaining behaviour". *European Journal of Marketing*, 51(5/6): 1109-1128.
- Izard, C.E. (2010). "The many meanings/aspects of emotion: definitions, functions, activation, and regulation". *Emotion Review*, 2(4): 363-370.
- Jacoby, J., ve Jaccard, J. J. (1981). "The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis". *Journal of retailing*, 57: 4-24.
- Jasper, C. R., ve Waldhart, P. (2013). "Internet and distance channel use and European consumer complaint behavior". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2): 137-151.
- Jin, L. (2010). "Determinants of customers' complaint intention: Empirical study in the context of China's retail industry". *Nankai Business Review International*, 1(1): 87-99.

- Joe, S., ve Choi, C. (2019). “The effect of fellow customer on complaining behaviors: the moderating role of gender”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8): 3116-3133.
- Jones, D.L., McCleary, K.W., ve Lawrence R. Lepisto, L.R., (2002). “Consumer complaint behaviour manifestations for table service restaurants: Identifying sociodemographic characteristics, personality, and behavioral factors”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 26(2): 105-123.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalyoncu, H. (2014). *Öfke kontrolü sevgisiz olmaz*. Yediveren Yayınları, İstanbul.
- Kashani, J. H., Canfield, L. A., Soltys, S. M., ve Reid, J. C. (1995). “Psychiatric inpatient children’s family perceptions and anger expression”. *Journal of Emotional and Behavioral Disorders*, 3(1): 13-18.
- Kassinove, H., ve Sukhodolsky, D. G. (1995). “Anger disorders: Basic science and practice issues”. *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, 18(3): 173-205.
- Kau, A.K., ve Loh, E.W.Y. (2006). “The effects of service recovery on consumer satisfaction a comparison between complainants and non-complainants”. *Journal of Service Marketing*, 20(2): 101-111.
- Kayaoğlu, M. (2012). *Öfke Kontrolü*. Nesil Yayınları, İstanbul.
- Keaveney, S. M. (1995). “Customer switching behaviour in service industries: an exploratory study”. *Journal of Marketing*, 59: 71-82.
- Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). “Beyin ve Öğrenme”. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 3(2): 66-82.
- Keller, E., ve Fay, B. (2012). “Word-of-mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness”. *Journal of Advertising Research*, 52(4): 459-464.
- Keltner, D., Ellsworth, P. C., ve Edwards, K. (1993). “Beyond simple pessimism: effects of sadness and anger on social perception”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(5): 740-752.
- Kennedy, H. G. (1992). “Anger and Irritability”. *The British Journal of Psychiatry*, 161(2): 145-153.
- Kılıç, N. (2010). *İlişkisel pazarlamanın müşteri sadakati yaratmadaki etkisi: Bir havayolu taşıma işletmesindeki uygulamanın incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Kim, M. G., Wang, C., ve Mattila, A. S. (2010). “The relationship between consumer complaining behavior and service recovery: An integrative review”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7): 975-991.

- Kitapci, O. (2008). "Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İli'nde Bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31): 111-120.
- Kitapci, O., ve Taylan Dortyol, I. (2009). "The differences in customer complaint behaviour between loyal customers and first comers in the retail banking industry: The case of Turkish customers". *Management Research News*, 32(10): 932-941.
- Kitapci, O., Yetkin Özbük, R. M., Sakarya, A., ve Sarıyıldız, A. (2019). "Consumer Complaint Behavior: A Literature Review and Research Agenda". *Journal of Applied Economics and Business Research*, 9(3): 141-165.
- Klein, J. G., Smith, N. C., ve John, A. (2004). "Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation". *Journal of Marketing*, 68(3): 92-109.
- Koku, P. S. (2012). "On the effectiveness of consumer boycotts organized through the internet: the market model". *Journal of Services Marketing*, 26(1): 20-26.
- Kolodinsky, J. (1993). "Complaints, redress, and subsequent purchases of medical services by dissatisfied consumers". *Journal of Consumer Policy*, 16(2): 193-214.
- Kowalski, R. M. (1996). "Complaints and complaining: Functions, antecedents, and consequences". *Psychological Bulletin*, 119(2): 179-196.
- Kozak, M. (2007). "Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1): 137-151.
- Kozinets, R. V., ve Handelman, J. (1998). "Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior". *Advances in Consumer Research*, 25: 475-480.
- Kökdemir, H. (2004). Öfke ve öfke kontrolü. *Pivolka*, 3(12), 7-10.
- Köknel, Ö. (1985). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köknel, Ö. (1996). *Bireysel ve toplumsal şiddet*. Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Koroğlu, E. (2017). *İletişim Becerileri ve Öfke Denetimi*. HYB Basım Yayın, Ankara.
- Kroner, D. G., ve Reddon, J.R. (1992). "The Anger Expression Scale and State-Trait Anger Scale: Stability, Reliability and Factor Structure in an Inmate Sample". *Criminal Justice and Behavior*, 19(4): 397-408.
- Kumar, A., ve Oliver, R. L. (1997). "Special Session Summary Cognitive Appraisals, Consumer Emotions and Consumer Response". *Advances in Consumer Research*, 4: 17-18.
- Lam, T., ve Tang, V. (2003). "Recognizing customer complaint behavior: the case of Hong Kong hotel restaurants". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1): 69-86.

- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., ve Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3): 293-311.
- Laux, L., ve Weber, H. (1991). "Presentation of self in coping with anger and anxiety: An intentional approach". *Anxiety Research*, 3(4): 233-255.
- Lazarus, R. S. (1982). "Thoughts on the Relations Between Emotion and Cognition". *American psychologist*, 37(9): 1019-1024.
- Lee, S. C., Barker, S., ve Kandampully, J. (2003). "Technology, service quality, and customer loyalty in hotels: Australian managerial perspectives". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5): 423-432.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., ve Babin, B. J. (2008). "Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty". *Journal of business research*, 61(1): 56-64.
- Lewis, M., Alessandri, S. M., ve Sullivan, M.W. (1990). "Violation of expectancy, loss of control, and anger expression in young infants". *Developmental Psychology*, 26(5): 745-751.
- Limon, Ş., ve Arpacı, Ö. (2016). "Kurum İmajı Açısından Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Setahat Acentaları Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma". *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 86-99.
- Liu, R. R., ve McClure, P. (2001). "Recognizing cross-cultural differences in consumer complaint behavior and intentions: an empirical examination". *Journal of Consumer Marketing*, 18(1): 54-75.
- Loureiro, S. M. C., ve Roschk, H. (2014). "Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 211-219.
- Lopez, F. G., ve Thurman, C. W. (1986). "A cognitive-behavioral investigation of anger among college students". *Cognitive Therapy and Research*, 10(2): 245-256.
- Lovelock, C., ve Wright, L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Luhn, R., R. (2004). *Kızgınlıkla başa çıkmak*. (Çev. Y. Orçan), Alfa Basım, İstanbul.
- Luo, X. (2007). "Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns". *Journal of Marketing*, 71(3): 75-88.
- Martin, R., Watson, D., ve Wan, C. K. (2000). "A three-factor model of trait anger: Dimensions of affect, behavior, and cognition". *Journal of Personality*, 68(5): 869-897.

- Mattila, A.S., ve Ro, H. (2008). "Discrete negative emotions and customer dissatisfaction responses in a casual restaurant setting". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(1): 89-107.
- Mattilla, A., ve Wirtz, J. (2004). "Consumer complaining to firms: determinants of channel choose". *Journal of Service Marketing*, 18(2): 147-155.
- McAlister, D. T., ve Erffmeyer, R. C. (2003). "A content analysis of outcomes and responsibilities for consumer complaints to third-party organizations". *Journal of Business Research*, 56(4): 341-351.
- McCull-Kennedy, J. R., ve Sparks, B. A. (2003). "Application of fairness theory to service failures and service recovery". *Journal of Service Research*, 5(3): 251-266.
- McKay, G. D., ve Dinkmeyer, D. (1998). *Ne hissettiğiniz kendinize bağlı*. (Çev. A. Güran), HYB Yayıncılık, Ankara.
- McKee, D., Simmers, C. S., ve Licata, J. (2006). "Customer self-efficacy and response to service". *Journal of Service Research*, 8(3): 207-220.
- McLaren, K. (2011). *Duyguların Dili*. (Çev. Z. Yalçınkaya), Butik Yayıncılık, İstanbul.
- Meltzer, H. (1933). "Students' adjustments in anger". *The Journal of Social Psychology*, 4(3): 285-309.
- Mill, A., Kööts- Ausmees, L., Allik, J., ve Realo, A. (2018). "The role of Co-occurring Emotions and Personality Traits in Anger Expression". *Frontiers in Psychology*, 9(123): 1-13.
- Mitscherlich, A. (1999). *Bariş düşüncesi ve saldırganlık*. (Çev. H. Portakal), Cem Yayınevi, İstanbul.
- Modi, D. ve Thingujam, N. S. (2007). "Role of anger and irrational thinking on minor physical health problems among married couples". *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 13(1): 119-128.
- Modrcin- McCarthy, M. A., Pullen, L., Barnes, A. F., ve Alpert, J. (1998). "Childhood anger: So common yet so misunderstood". *Journal of Child and Adolescent Psychiatric Nursing*, 11(2): 69-79.
- Moon, J. R., ve Eisler, R.M. (1983). "Anger control: An experimental comparison of three behavioral treatments". *Behavior Therapy*, 14(4): 493-505.
- Mowen, J. (1993). *Consumer Behaviour*, Macmillan Publishing Company, New York, NY, p.467.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Namukasa, J. (2013). "The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry". *The TQM Journal*, 25(5): 520-532.

- Ndubisi, N. O., ve Ling, T. Y. (2006). "Complaint behaviour of Malaysian consumers". *Management Research News*, 29(1/2): 65-76.
- Ngai, E. W., Heung, V. C., Wong, Y. H., ve Chan, F. K. (2007). "Consumer complaint behaviour of Asians and non-Asians about hotel services: An empirical analysis". *European Journal of Marketing*, 41(11/12): 1375-1391.
- Nikbin, D., Ismail, I., ve Marimuthu, M. (2013). "The relationship between informational justice, recovery satisfaction, and loyalty: the moderating role of failure attributions". *Service Business*, 7(3): 419-435.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., ve Ismail, I. (2014). "Effects of stability and controllability attribution on service recovery evaluation in the context of the airline industry". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(7): 817-834.
- Nikbin, D., ve Hyun, S. S. (2017). "Does travellers' casual attribution affect pre-recovery emotions and behavioural intentions? A field study of airline travellers in Malaysia". *Current Issues in Tourism*, 20(1): 80-93.
- Nolen-Hoeksema, S. (1987). "Sex differences in unipolar depression: evidence and theory". *Psychological Bulletin*, 101(2): 259-282.
- Novaco, R. W. (1979). "The cognitive regulation of anger and stress". *Cognitive-behavioral interventions: Theory, research, and procedures*, 241-285.
- Nyer, P. U. (1997). "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4): 296-304.
- Oh, D. G. (2003). "Complaining behavior of public library users in South Korea". *Library ve Information Science Research*, 25(1): 43-62.
- Oh, D. G. (2006). "Complaining intentions and their relationships to complaining behavior of academic library users in South Korea". *Library Management*, 27(3): 168-189.
- Oliver, R. L. (1992). "An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework". *Advances in Consumer Research*, 19: 237-244.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty" ?. *Journal of Marketing*, 63(4): 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Ondrejkoovič, P. (2008). "Násilie–spoločensky nežiaduci jav ako výzva pre sociálne profesie". *Sociológia*, 40(5): 391-416.

- Ong, W. L., ve Tan, A. K. (2010). "A note on the determinants of airline choice: The case of Air Asia and Malaysia Airlines". *Journal of Air Transport Management*, 16(4): 209-212.
- Ou, Y. C., ve Verhoef, P. C. (2017). "The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers". *Journal of Business Research*, 80: 106-115.
- Özdemir, E., ve Çivitci, A. (2016). "Öfke kontrolü eğitiminin üniversite öğrencilerinin sürekli öfke, öfke kontrolü ve yaşam doyumları üzerindeki etkisi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44): 945-951.
- Özer, A. K. (2007). "Ben" değeri tiryakiliği. Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, A. (2006a). *Öfke ile başa çıkma*. Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.
- Özmen, A. (2006b). "Öfke: Kuramsal yaklaşımlar ve bireylerde öfkenin ortaya çıkmasına neden olan etmenler". *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 39(1): 39-56.
- Özmen- Süataç, A. (2010). *Evlilik uyumunun kişilerarası tarz ve öfke açısından araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özön, M. N. (1997). *Büyük Osmanlıca Türkçe Sözlük*. İnkılâp Kitabevi. 8. Basım, Mart. İstanbul.
- Öztürk, E. (2012). *İlköğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin öfke nedenleri ve öfke kontrol yönetimleri. (Elazığ ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Öztürk, E., ve Boydak- Özcan, M. (2015). "Elazığ ilindeki ilköğretim kurumlarında çalışan öğretmenlerin öfke nedenleri ve öfke kontrol yönetimleri". *Millî Eğitim Dergisi*, 45 (206): 148-159.
- Özyürek, A., ve Özkan, İ. (2015). "Ergenlerin okula yönelik öfke düzeyleri ile anne baba tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(2): 280-296.
- Pai, F. Y. (2015). "The effects of perceived justice and experience on service recovery satisfaction and post-purchase behaviours in the airline industry". *International Journal of Services and Operations Management*, 21(2): 175-186.
- Panda, S. (2014). "Post Purchase Consumer Complaint Behavior: A Review of Literature". *Business Management Dynamics*, 4(5): 1-7.
- Peng, N., Chen, A., ve Hung, K. P. (2017). "The effects of teppanyaki restaurant stimuli on diners' emotions and loyalty". *International Journal of Hospitality Management*, 60: 1-12.

- Phau, I., ve Sari, R.P. (2004). "Engaging in complaint behaviour an Indonesian perspective". *Marketing Intelligence and Planning*, 22(4): 407-426.
- Plotnik, R. (2009). *Psikoloji'ye giriş*. (Çev. T. Geniş), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Plymire, J. (1991). "Complaints as opportunities". *Journal of Consumer Marketing*, 8(2): 39-43.
- Pogorzelski, J. (2018). *Emotional Branding*. Managing Brands in 4D. 59-109.
- Puff, R. ve Seghers, J. (2016). *Öfke kontrol rehberi*. (Çev. B. Tamer), Olimpos Yayınları, İstanbul.
- Purushothama, B. (2010). Effective implementation of quality management systems. *Woodhead Publishing India*, New Delhi.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Öz Türkçe Sözlük*. Arkadaş Yayınevi, Ankara. 16. Baskı, Mayıs.
- Rajain, P. (2016). "Customer Complaint Behaviour: A study of Airline Customers". *Innovare Journal of Social Sciences*, 4(3): 11-14.
- Reichheld, F. F., ve Sasser, W. E. (1990). "Zero defections: Quality comes to services". *Harvard Business Review*, 68(5): 105-111.
- Richins, M. L. (1983). "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47(1): 68-78.
- Richins, M. L. (1984). "Word of Mouth Communication As Negative Information". *Advances in Consumer Research*, 11: 697-702.
- Richins, M. L. (1987). "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(3): 24-31.
- Robins, S., ve Novaco, R. W. (1999). "Systems conceptualization and treatment of anger". *Psychotherapy in Practice*, 55(3): 325-337.
- Romas, J. A., ve Sharma, M. (2017). *Practical stress management: A comprehensive workbook*. Academic Press.
- Rothenberg, A. (1971). "On anger". *American Journal of Psychiatry*, 128(4): 454-460.
- Rubin, J. (1986). "The emotion of anger: Some conceptual and theoretical issues". *Professional Psychology: Research and Practice*, 17(2): 115-124.
- Rupp, N. G. (2009). "Do carriers internalize congestion costs? Empirical evidence on the internalization question". *Journal of Urban Economics*, 65(1): 24-37.
- Russell, J. A. (1978). "Evidence of convergent validity on the dimensions of affect". *Journal of personality and social psychology*, 36(10): 1152-1168.
- Russell-Bennett, R., Härtel, C., ve Drennan, J. (2010). "Consumer satisfaction and redress with a government third-party complaints agency". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 23: 1-33.

- Russell-Bennett, R., Härtel, C. E., ve Beatson, A. (2011). *Affective Events Theory as a Framework for Understanding Third-Party Consumer Complaints*. In *What Have We Learned? Ten Years On*. 167-193.
- Rychalski, A., ve Hudson, S. (2017). "Asymmetric effects of customer emotions on satisfaction and loyalty in a utilitarian service context". *Journal of Business Research*, 71: 84-91.
- Savrun, M. (2005). "Emosyonel Sistem ve Stres", İ. Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri Medikal Açından Stres ve Çareleri Sempozyum Dizisi No: 47, (s.75-88), 22-23 Aralık.
- Saydan, R. (2008). *Müşteri Memnuniyeti, Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Schibrowsky, J. A., ve Lapidus, R. S. (1994). "Gaining a competitive advantage by analyzing aggregate complaints". *Journal of Consumer Marketing*, 11(1): 15-26.
- Schoefer, K. ve Ennew, C. (2005). "The impact of perceived justice on consumers' emotional responses to service complaint experiences". *Journal of Services Marketing*, 19(5): 261-270.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Sharp, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri Şeyler*. (Çev. M. Telyar). The Kitap Yayınları, İstanbul.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi Duyan Var mı. Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi*. İstanbul, Propedia Yayıncılık.
- Sharkin, B. S. (1988). "The measurement and treatment of client anger in counseling". *Journal of Counseling and Development*, 66(8): 361-365.
- Sharp, B. (2016). *Markalar Nasıl Büyür? Pazarlamacıların Bilmedikleri Şeyler*. (Çev. M. Telyar), The Kitap, 2. Baskı, İstanbul.
- Shields, P. O. (2006). "Customer Correspondence: Corporate Responses and Customer Reactions". *Marketing Management Journal*, 16(2):155-170.
- Singh, J. (1988). "Consumer complaint intentions behaviour: Definitional and taxonomical issues". *The Journal of Marketing*, 52(1): 93-107.
- Singh, J. (1989). "Determinants of consumers' decisions to seek third party redress: An empirical study of dissatisfied patients". *Journal of Consumer Affairs*, 23(2): 329-363.
- Singh, J. (1990a). "A typology of consumer dissatisfaction response styles". *Journal of Retailing*, 66(1): 57-99.

- Singh, J. (1990b). "Voice, exit, and negative word-of-mouth behaviors: An investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): 1-15.
- Singh, J. (1991). "Industry characteristics and consumer dissatisfaction". *Journal of Consumer Affairs*, 25(1): 19-56.
- Singh, J., ve Pandya, S. (1991). "Exploring the effects of consumers' dissatisfaction level on complaint behaviours". *European Journal of Marketing*, 25(9): 7-21.
- Singh, J., ve Wilkes, R. E. (1996). "When consumers complain: a path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates". *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4): 350-365.
- Smith, D. C., ve Furlong, M. J. (1998). "Introduction to the special issue. Addressing youth anger and aggression in school settings". *Psychology in the Schools*, 35(3): 201-203.
- Smith, D.C., Furlong, M., Bates, M. ve Laughlin, J.D. (1998). "Development of the multidimensional school anger inventory for males". *Psychology in the Schools*, 35(1): 1-15.
- Smith, C. A., ve Ellsworth, P. C. (1985). "Patterns of cognitive appraisal in emotion". *Journal of personality and social psychology*, 48(4): 813-838.
- Smith, A. K., Bolton, R. N., ve Wagner, J. (1999). "A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery". *Journal of Marketing Research*, 36(3): 356-372.
- Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2018). Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu
- Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J. F., ve Kandampully, J. (2017). "Why are Generation Y consumers the most likely to complain and repurchase?". *Journal of Service Management*, 28(3): 520-540.
- Soykan, Ç. (2003). "Öfke ve öfke yönetimi". *Kriz Dergisi*, 11(2): 19-28.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., ve Webster, C. (1998). "Word-of-mouth communications: A motivational analysis". *Advances in Consumer Research*, 25: 527-531.
- Sundaram, D. S., Jurowski, C., ve Webster, C. (1996). "Service failure recovery efforts in restaurant dining: The role of criticality of service consumption". *Hospitality Research Journal*, 20(3): 137-149.
- Sung, B., ve Yih, J. (2019). "The direct and indirect effects of anger and its cognitive appraisals in public relations incidents". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5): 1344-1358.
- Susskind, A. M. (2002). "I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2): 75-85.

- Spielberger, C., D. ve Reheiser, E.,C. (2009). "Assessment of emotions: Anxiety, anger, depression, and curiosity". *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(3): 271-302.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., ve Mackoy, R. D. (1995). "Service recovery: Impact on satisfaction and intentions". *Journal of Services Marketing*, 9(1): 15-23.
- Srivastava, M., ve Rai, A. K. (2018). "Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework". *IIMB management review*, 30(3): 207-218.
- Stephens, N., ve Gwinner, K., P. (1998). "Why Don't Some People Complain ? A Cognitive-Emotive Process Model of Consumer Complaint Behaviour". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3): 172-189.
- Swanson, S. R., ve Kelley, S. W. (2001). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, 35(1/2): 194-211.
- Swanson, S. R., Frankel, R., Sagan, M., ve Johansen, D. L. (2011). "Private and public voice: exploring cultural influence". *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3): 216-239.
- Swimberghe, K., Sharma, D., ve Flurry, L. (2009). "An exploratory investigation of the consumer religious commitment and its influence on store loyalty and consumer complaint intentions". *Journal of Consumer Marketing*, 26(5): 340-347.
- Şahin, H. (2005). "Öfke ve Öfke Denetiminin Kuramsal Temelleri". *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10): 1-22.
- Şahin, H. (2006). "Öfke denetimi eğitiminin çocuklarda gözlenen saldırganlık davranışı üzerindeki etkisi". *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(26): 47-61.
- Şakiroğlu, M. (2017). *Öfke/ Öfkeyi Olumlu Kullanmak*. Postiga Yayınevi, İstanbul.
- Tafate, R. C., Kassinove, H., ve Dundin, L. (2002). "Anger episodes in high-and low-trait-anger community adults". *Journal of Clinical Psychology*, 58(12): 1573-1590.
- Tangney, J. P., Wagner, P. E., Hill- Barlow, D., Marschall, D. E., ve Gramzow, R. (1996). "Relation of shame and guilt to constructive versus destructive responses to anger across the lifespan". *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4): 797-809.
- Tarı-Kasnakoglu, B., Yilmaz, C., ve Varnali, K. (2016). "An asymmetric configural model approach for understanding complainer emotions and loyalty". *Journal of Business Research*, 69(9): 3659-3672.
- Taubes, I. (2018). (Çev. C. Özçapkin). "Ağlamak Güzeldir". *Psychologies Türkiye*, 19: 51-53.
- Taylor, S. (1994). "Waiting for service: the relationship between delays and evaluations of service". *Journal of Marketing*, 58(2): 56-69.

- Tax, S. S., ve Brown, S. W. (1998). "Recovering and learning from service failure". *MIT Sloan Management Review*, 40(1): 75-88.
- T.C. Ticaret Bakanlığı (2019). *Tüketici Hakem Heyetine İlişkin Bilgilendirme Metni. (Türkiye)*. Ankara.
- Tekindal, B. (2007). "Korelasyon Yapılarının 1. Tip Hata Üzerine Etkisi". *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20: 83-89.
- Thomas, J.B., Peters, C.O., Howell, E.G. ve Robbins, K. (2012). "Social media and negative word of mouth: strategies for handling unexpected comments". *Atlantic Marketing Journal*, 1(2): 87-108.
- Tipper, R. H. (1997). "Characteristics of consumers who seek third party redress". *Consumer Interests Annual*, 43: 222-226.
- Tomley, S. (2017). *Freud Bu İşe Ne Derdi?* (Çev. D. Çetinkasap). Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Trampe, D., Quoidbach, J., ve Taquet, M. (2015). "Emotions in everyday life". *Plos One*, 23: 1-15.
- Trappey, A. J., Lee, C. H., Chen, W. P., ve Trappey, C. V. (2010). A framework of customer complaint handling system. In *2010 7th International Conference on Service Systems and Service Management* (1-6). IEEE.
- Tuğlacı, P. (1985). *Okyanus Ansiklopedik Sözlük*. Cem Yayınevi. Cilt; 3,4,5,8.
- Tuzovic, S., Simpson, M., Kuppelwieser, V., ve Finsterwalder, J. (2011). "When does Price Partitioning Lead to Complaining and Negative Word of Mouth? A Comparison of Airline Fees for Core Flight Services versus Entertainment Services". *Perception*, 4: 1-5.
- Tuzovic, S., Simpson, M. C., Kuppelwieser, V. G., ve Finsterwalder, J. (2014). "From 'free'to fee: Acceptability of airline ancillary fees and the effects on customer behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 98-107.
- Türk Dil Kurumu. (1988). *Türkçe Sözlük*. 2. Cilt.
- Türker, A. (2008). *Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2018). *Hanehalkı Tüketim Harcamasının Dağılımı (Türkiye)*. Ankara.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2019). *Tüketici Hakem Heyetlerine İlişkin Bilgilendirme Metni*. Ankara.
- Tronvoll, B. (2007a). "Complainer characteristics when exit is closed". *International Journal of Service Industry Management*, 18(1): 25-51.

- Tronvoll, B (2007b). "Customer complaint behaviour from the perspective of the service-dominant logic of marketing". *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(6): 601-620.
- Tronvoll, B. (2011). "Negative emotions and their effect on customer complaint behaviour". *Journal of Service Management*, 22(1): 111-134.
- Tsiros, M., ve Mittal, V. (2000). "Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making". *Journal of Consumer Research*, 26(4): 401-417.
- Tyran, J. R., ve Engelmann, D. (2005). "To buy or not to buy? An experimental study of consumer boycotts in retail markets". *The Landon School of Economics and Political Science*, 72(285): 1-16.
- Ukpere, W. I., Stephens, M. S., Ikeogu, C. C., Ibe, C. C., ve Akpan, E. O. (2012). "Determinants of airline choice-making: The Nigerian perspective". *African Journal of Business Management*, 6(15): 5442.
- Üngüren, E. (2015). "Beynin Nöroanatomik ve Nörokimsyal Yapısının Kişilik ve Davranış Üzerindeki Etkisi". *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1): 193-219.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., ve Horowitz, D. M. (2006). "A Voice From the Silent Masses: An Exploratory and Comparative Analysis of Noncomplainers". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4): 514-527.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yee Liau, B., ve Pei Tan, P. (2014). "Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining". *Industrial management and data systems*, 114(9): 1344-1359.
- Yeğin, H. İ. (2010). "Öfke duygusu ve dinî açıdan baş edebilme yolları". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(2): 235-258.
- Yen, Y. S. (2016). "Factors enhancing the posting of negative behavior in social media and its impact on venting negative emotions". *Management Decision*, 54(10): 2462-2484.
- Yenilmez, Y. (2011). *Konversiyon bozukluğunda mizaç ve karakter özelliklerinin dürtüsellik ve öfke ifade biçimiyle ilişkisi*. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Prof. Dr. Mazhar Osman Ruh Sağlığı ve Sinir Hastalıkları Eğitim ve Araştırma Hastanesi 9. Psikiyatri Birimi. Tıpta Uzmanlık Tezi. İstanbul.
- Yıldız, A. (2016). *Güçlü Beyin*. Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yi, S., ve Baumgartner, H. (2004). "Coping with negative emotions in purchase-related situations". *Journal of Consumer Psychology*, 14(3): 303-317.
- Zaltman, G. (2016). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (Çev. A. S. Koç). MediaCat Kitapları, İstanbul.

- Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2004). "Beyond valance in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services". *Journal of Business Research*, 57(4): 445-455.
- Zoghلامي, A.T., Yahia, K.B., Touiti, S., ve Touzani, M. (2016). "Exploring the role of culture in determining boycotting behaviour after a negative word of mouth". *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 1-16.
- Ward, J. C., ve Ostrom, A. L. (2006). "Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites". *Journal of Consumer Research*, 33(2): 220-230.
- Wangenheim, F. V., ve Bayón, T. (2004). "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables". *European Journal of Marketing*, 38(9/10): 1173-1185.
- Wangenheim, F. V. (2005). "Postswitching negative word of mouth". *Journal of Service Research*, 8(1): 67-78.
- Weiss, H. M., ve Cropanzano, R. (1996). "Affective events theory: A theoretical discussion of the structure, causes and consequences of affective experiences at work". *Research in Organizational Behavior*, 18: 1-74.
- Wen, B., ve Geng-qing Chi, C. (2013). "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(3): 306-327.
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., ve Fang, J. F. (2019). "The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth". *Online Information Review*, 43(5): 818-841.
- Weitzl, W., Hutzinger, C., ve Einwiller, S. (2018). „An empirical study on how webcare mitigates complainants' failure attributions and negative word-of-mouth". *Computers in Human Behaviour*, 89: 316-327.
- Werner, N. E., ve Crick, N. R. (1999). "Relational aggression and social psychological adjustment in a college sample". *Journal of Abnormal Psychology*, 108(4): 615-623.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3): 258-270.
- Westbrook, R. A., ve Oliver, R. L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.

- Wetzer, I.M., Zeelenberg, M., ve Pieters, R. (2007). “Never eat in that restaurant, I did!”: Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication”. *Psychology and Marketing*, 24(8): 661–680.
- Wirtz, J., ve Lovelock, C. (2016). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. World Scientific, New Jersey/ ABD. 8. versiyon.
- Xiao, Y., Hudders, L., Claeys, A. S., ve Cauberghe, V. (2018). “The impact of expressing mixed valence emotions in organizational crisis communication on consumer’s negative word-of-mouth intention”. *Public Relations Review*, 44(5): 794-806.

İnternet Kaynakları

- American Psychological Association (APA), <http://www.apa.org/topics/anger/control.aspx> , Erişim tarihi: 17.07.2018.
- American Psychological Association (APA), <http://www.apa.org/topics/anger/index.aspx> , Erişim tarihi: 17.07.2018.
- Lovemark (2018). <https://digitalage.com.tr/lovemarks-2018-odulleri-sahiplerini-buldu/> (Erişim tarihi: 19.10.2019).
- Özen Güreli, Y. (2018). MediaCat, Türkiye’nin en sevilen markaları. <https://mediacat.com/turkiyenin-lovemarklari-arastirmasi-2018-sonuclari/>. Erişim tarihi: 19.10.2019.
- Nielsen, Under the influence: Consumer trust in advertising, Yayınlanma Tarihi:17.09.2013. Erişim Tarihi: 21.04.2019. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- Statistic How To. <https://www.statisticshowto.com/unequal-sample-sizes/> (Erişim tarihi: 01.04.2020).
- Şikâyetvar. <https://www.sikayetvar.com/> Erişim tarihi: 03.04.2019.
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “boykot” <https://sozluk.gov.tr/?kelime=> (Erişim tarihi: 14.08.2019).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “öfke”, <https://sozluk.gov.tr/> , (Erişim tarihi: 24.07.2018).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “saldırganlık” http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc336221d8b53.02096753, (Erişim tarihi: 14.10.2018).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “kızgınlık” http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc46910596330.56476688, (Erişim tarihi: 15.10.2018).

- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “kaygı”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc46e64606557.30659868, (Erişim tarihi: 15.10.2018).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “düşmanlık”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bc5da8917a975.08690983, (Erişim tarihi: 16.10.2018).
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük, “sakin olmak”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bdcc9574dd5b0.12473882, (Erişim tarihi: 3.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “çelişki”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5beb4a4b038832.12033134, (Erişim tarihi: 14.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “endişe”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5beb5bf4ee03a3.79256762, (Erişim tarihi: 14.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “gerginlik”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5beb62cc3e8593.27665003, (Erişim tarihi: 14.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “güvensizlik”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5beb62c614b9c7.15278610, (Erişim tarihi: 14.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “korku”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5beb631c3a9af7.07144508, (Erişim tarihi: 14.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “panik”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5beb6341624fa8.39553280, (Erişim tarihi: 14.11.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “sadakat”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ca5f4c390bb12.53305614, (Erişim tarihi: 04.04.2019).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “şikâyet”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c054dde67bda6.27437612, (Erişim tarihi: 03.12.2018).

- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “şikâyet etmek”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c055f61dabe32.27059169, (Erişim tarihi: 03.12.2018).
- TDK, Genel Türkçe Sözlük, “erkeklik taslamak”
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bf1e13a3c8d25.99624062, (Erişim tarihi: 19.11.2018).
- Tureng Sözlük, “saldırganlık” <http://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/sald%C4%B1rganl%C4%B1k>, (Erişim tarihi: 05.11.2018).

Ek 1- Anket Formu Örneği

ANKET ÖRNEK FORMU

Akdeniz Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi İrfan Soylu olarak tezim kapsamında danışmanım, Doç. Dr. Olgun Kitapçı hocamızla birlikte yürüttüğümüz, memnuniyetsizlik, öfke ve şikâyet davranışı ilişkisini ortaya koyan bir çalışma yapmaktayım. Anket sonuçlarını tez çalışmam dışında herhangi başka bir amaç için kullanmayacağım. Lütfen HER BİR İFADEYİ dikkatle okuyup, size uygun olanı işaretleyiniz. Her sayfanın başında yer alan kısa açıklamayı mutlaka okuyunuz. Cevaplarınızı bu açıklamalara göre vermeniz gerekmektedir. Çalışmanın sağlıklı olabilmesi için içtenlikle ve dürüst olarak cevap vermeniz çok önem taşımaktadır. Hiç bir şekilde isim ya da kimliğe ait bilgiler vermeniz gerekmektedir. Anket çalışması yaklaşık 8 dakika sürecek olup, katkılarınız için şimdiden çok teşekkür ederiz.

1. Ne sıklıkla uçakla seyahat edersiniz

- Haftada bir ()
 İki haftada bir ()
 Ayda bir ()
 Üç ayda bir ()
 Yılda bir ()

2. **Son bir yıl içinde** yurt içi ve/veya yurt dışı nerelere uçakla seyahat ettiniz

.....

3. Hangi hava yolunu tercih ediyorsunuz

Neden bu hava yolunu tercih ediyorsunuz?

- Uçak biletlerinin ucuz olması ()
 Uçağın veya uçuşun güvenilir olma hissi vermesi ()
 Gideceğiniz yere sefer yapan tek hava yolu olması ()
 Uçak seferlerinde rötar probleminin olmaması ()
 Uçak içi koltuklarının konforlu olması ()
 Uçak içi yiyecek-içecek dağıtımının ücretsiz olması ()
 Diğer

4. Bir mil (sadaikat) programına üye misiniz?

- Evet () Hayır ()

5. **Son üç ay içerisinde** hava yolu hizmetlerinde kötü bir deneyim (kayıp bagaj sorunu, kabin içinde kötü hizmet sunumu, uçağın gerekçesiz uzun rötar yapması problemi, uçuşun gerekçesiz iptali gibi) yaşadınız mı?

- Evet () Hayır ()

6. **Son üç ay içinde** aşağıdaki kötü deneyimlerden hangisini veya hangilerini yaşadınız? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz)

- Kayıp bagaj sorunu ()
 Hasarlı bagaj sorunu ()
 Uçuşun gerekçesiz iptali ()
 Kabin içinde kötü hizmet sunumu ()
 Satış, rezervasyon ve biletleme sorunu ()
 Boarding kapanış nedeniyle uçağa alınmama ()
 Uçağın gerekçesiz uzun rötar yapması problemi ()
 Diğer

Hava yolu firmasıyla kötü bir deneyim yaşadığınızda aşağıdaki şikâyet davranışlarından her soru için size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.

Şikâyet Davranışları	5 Kesinlikle Yaparım					1 ise Asla Yapmam
	5	4	3	2	1	
1 Sorunu hava yolu firmasının yetkilisi veya temsilcisiyle görüşürüm.						
2 Firmanın sorunla ilgilenmesini isterim.						
3 Firmaya karşı hukuki süreç başlatırım						
4 Yaşadığım kötü deneyimi "Tüketici Hakem Heyeti" ile paylaşıyorum.						
5 Yaşadığım kötü deneyimi arkadaşlarıma ve çevreme anlatırım.						
6 Arkadaşlarımı ve çevremi bu firmayı tercih etmemeleri konusunda ikna ederim.						
7 Yaşadığım kötü deneyimi sosyal medya araçları ile takipçilerimle paylaşıyorum.						
8 Bir dahaki seyahatimde o firmayı tercih etmekten kaçınırım.						
9 Bir dahaki sefere başka firmayı/markayı tercih ederim.						
10 Çaba ve zaman harcamaya gerek duymam						
11 Söz gümüşse sükût altındır derim						
12 Olayla ilgili hiçbir şey yapmam ve unuturum						
13 Yaşadığım bu kötü deneyimi bir seferlik olduğunu düşünür görmezlikten gelirim						

Demografik Sorular

Bir sosyal medya hesabınız var mı? Evet Var () Hayır Yok ()

Yaş:

Meslek:

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Eğitim: Okula gitmedim ()
İlk ve Orta Öğretim ()
Lise ()
Üniversite ()
Lisansüstü ()

Aylık Gelir: 2000 TL'den az ()
2001 TL – 4000 TL arası ()
4001 TL – 6000 TL arası ()
6001 TL – 8000 TL arası ()
8001 TL'den fazla ()

Anket burada sona ermiştir. Katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	İrfan SOYLU
Doğum Yeri - Tarihi	Alanya – 31.05.1993
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Alanya Lisesi
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
<p>Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Özeti Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:</p> <p>Soylu, İ. (2019). “Memnuniyetsizliğin Yarattığı Öfkenin Şikâyet Davranışına Etkisi: Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma”. <i>11th. International Congress of Social Sciences With Current Research</i>, 28 Ekim – 1 Kasım 2019, Antalya, Türkiye. 65.</p>	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Finansbank Bankacılık ve Finans Hizmetleri, 2014.
Projeler	Yüksek Lisans BAP – Memnuniyetsizliğin Yarattığı Öfkenin Şikâyet Davranışı Açısından Karşılaştırılması: Hava Yolu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma
E-Posta	irfansoylu@outlook.com