



**Journal Of
Business Research
Turk**

www.isarder.org

Çağrı Merkezi Hizmetlerinde Müşteri Beklentisi Boyutlarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisinin PLS-Sem İle Ölçümü

The Measurement of the Influence of Customer Expectations' Dimensions on Customer Satisfaction in Call Center Services with PLS-Sem

Dilek TAŞKIN

Uludağ Üniversitesi

Orhaneli Meslek Yüksekokulu

Bursa, Türkiye

orcid.org/0000-0003-2379-9698

dilektaskin@uludag.edu.tr

Çağatan TAŞKIN

Uludağ Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bursa, Türkiye

orcid.org/0000-0002-0655-5061

ctaskin@uludag.edu.tr

Özet

Günümüzde çağrı merkezleri pek çok işletme için stratejik olarak önemlidir. Çağrı merkezleri işletmelere müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmelerinde yardımcı olur ve müşteri tatmini için işletme ile müşteri arasında kritik bir kanalı temsil eder. Müşteri tatmininin oluşmasında çağrı merkezi çalışanlarının davranışları ve bu davranışlar ile etkilenen müşteri beklentileri önemlidir. Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezi çalışanlarının davranışına ilişkin müşteri beklenti boyutlarının (uyarlama, güvence, empati, yetki) müşteri tatminine olan etkisini araştırmak ve işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminde strateji önerilerinde bulunmaktır. Araştırma modelinin test edilmesi için PLS-Sem yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen araştırma bulgularına göre, müşteri beklenti boyutlarından uyarılma, güvence ve yetki boyutlarının müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu, empati boyutunun ise olumlu etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Çağrı Merkezi, Müşteri Tatmini, Müşteri Beklentisi Boyutları, PLS-Sem.

Abstract

Call centers are strategically important for many companies. Call centers help companies to develop long term relations with customers and also represent an important channel between the customer and the company for customer satisfaction. The behaviour of call center employees and customer expectations that are influenced by the behaviour are important in forming customer satisfaction. The aim of this study is to explore the influence of customer expectations' dimensions (adaptiveness, assurance, empathy, authority) on customer satisfaction and to propose strategies for companies in their customer relationship management. PLS-Sem is used for testing the research model. According to the research findings, adaptiveness, assurance and

authority dimensions were found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction while empathy dimension was not found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction.

Keywords: Call Center, Customer Satisfaction, Customer Expectation Dimensions, PLS-Sem.

1. Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler işletmelerin müşterileri ile ana iletişim kanalı olarak çağrı merkezlerini daha fazla kullanmasına ve önem vermesine neden olmaktadır. Artık pek çok firma iletişim platformları olarak çağrı merkezlerini kullanmaktadırlar. Çağrı merkezleri, müşteri ve firma arasındaki teması hem sesten sese hem de sesten teknolojiye biçimlerinde kullanmaktadır. Çağrı merkezleri hem bir etkileşim kanalı hem de müşteri ile ilgili bilginin önemli bir kaynağı olması sebepleriyle giderek müşteri tatmininin oluşmasında kritik bir “temas noktası” olmaya başlamıştır.

Müşteri tatmininin oluşmasında çağrı merkezi hizmeti sağlayan çalışanların davranışları kritik rol oynamaktadır. Müşterilerin almış oldukları hizmete bağlı olmaksızın çağrı merkezi çalışanlarının davranışlarından etkilenen ve müşteri tatminini oluşturan müşteri beklentileri söz konusudur. Buna rağmen, ilgili literatür incelendiğinde çoğu araştırmanın yüz yüze hizmet ve satış sürecine odaklandığı görülmüştür. Çağrı merkezlerinin birer müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak tasarlanmalarına rağmen (müşterilere yardımcı ve destek olmak için), bu bağlamda müşteri beklentilerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi konusu özellikle yerli literatürde yeterince ilgi görmemiştir. Literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkıda bulunmak için, bu çalışma çalışmanın amacı, çağrı merkezi çalışanlarının davranışına ilişkin müşteri beklenti boyutlarının (uyarlama, güvence, empati, yetki) müşteri tatminine olan etkisini araştırmak ve çağrı merkezine sahip işletmelere müşteri ilişkileri yönetiminde strateji önerilerinde bulunmak olarak belirlenmiştir.

2. Çağrı Merkezleri ve Önemi

Modern çağrı merkezinin kökenleri, Rockwell Galaxy tarafından 1973 yılında geliştirilen Continental Airlines rezervasyon sistemine dayanmaktadır. Bir çağrı merkezi, çalışanların bilgisayar kullanarak telefon çağrıları aldığı veya telefon ile müşterilere ulaştığı, içsel ve dışsal iletişimi sağlamak için merkezileşmiş ve özelleşmiş bir sistem olarak tanımlanabilir. 1973'ten bu yana, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çağrı merkezi kavramını “temas ya da erişim merkezi” kavramına geliştirmiştir. Temas ya da erişim merkezleri, bir firmanın müşterilerinin işletme ile farklı iletişim kanalları (telefon, faks, mektup, e-mail, web, online canlı chat ve sosyal ağlar) ile ulaşmasını sağlayan/imkan veren fiziksel bir istasyondur (Saber ve Diğ., 2017, ss. 575-576).

Çağrı merkezleri işletmeler ve diğer kurumlar için “temel temas noktası” olup, özellikle işletmeler için stratejik bir rol oynar (Ellway, 2014, s. 350). Bunun temel sebebi genellikle temel müşteri arayüzü olmaları ve telefonlar üzerinden düşük maliyetle çok sayıda kişiye hizmet temelli rekabet edebilme olanağı sağlamasıdır (Dean ve Rainnie, 2009, s. 326). Çağrı merkezleri, müşteri ilişkileri, konaklama rezervasyonları, araştırma ve tele-pazarlama gibi müşteriyi yakından ilgilendiren hizmetler için sorumludur (Lam ve Lau, 2004, s. 481). Çağrı merkezi telefon

aracılığıyla hizmet sunumunu kolaylaştıran bir dizi kaynaktan (personel, bilgisayarlar ve iletişim araçları) oluşmaktadır (Koole ve Mandelbaum, 2002, s. 42).

Çağrı merkezleri müşterilerin sorularının, ihtiyaçlarının ve isteklerinin ele alındığı birçok organizasyonun önemli parçalarından bir tanesidir. Çağrı merkezlerinde geleneksel telefon hizmeti, ek müşteri temas kanalları (örneğin etkileşimli ses yanıt sistemi) ile geliştirilmiştir. Birçok firma müşterileri ile içsel olarak yönetilen veya outsource edilen çağrı merkezleri kanalıyla iletişim kurarlar (Calli, Weverbergh ve Franses, 2017, s. 3).

Rekabet ortamının gittikçe daha zorlu hale geldiği, ürün ve hizmet satışında sınırların öneminin kaybolduğu günümüzde, tüketiciler istek ve şikâyetlerini bildirmek için işletmelere en az çaba harcayarak ulaşmak istemektedirler. Bu noktada hem müşteri hem de işletme açısından birçok avantajı bünyesinde barındıran çağrı merkezleri iki nokta arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Çağrı merkezleri tüketiciler tarafından rahat erişilebilen, talepler doğrultusunda işletmelerin kendilerini geliştirmelerine olanak tanıyan, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi ve iletişimi sağlayan önemli bir role sahiptir (Özkan, 2013, s. 65).

Bir başka kaynağa göre; bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmelerin sonucu olarak ortaya çıkan çağrı merkezleri, işletmenin kendisiyle temas etmesini istediği tüm grupların (müşteriler, tedarikçiler, bayiler vb.) telefon, internet (e-mail, online chat), faks ve posta gibi çeşitli temas kanallarının kullanılmasına imkan tanıyan, gelen çağrıları tek bir merkeze yönlendiren ve çok sayıda yüksek nitelikli personelin bir arada çalıştığı bir sistem olarak tanımlanabilir (Sarıyer, 2007, s. 474). Çağrı merkezi kavramının üç temel unsuru vardır. Birincisi, bir çağrı merkezi tamamen müşteri hizmet fonksiyonuna odaklanmış çalışanlara sahip bir operasyondur. İkincisi, bu çalışanlar eşzamanlı olarak telefon ve bilgisayarı kullanmaktadır ve üçüncüsü, çağrılar otomatik bir dağıtım sistemi tarafından işlenir ve kontrol edilirler (Dean, 2004, s. 61).

Çağrı merkezi sektörü Türkiye’de, 2017 yılında %13,3 büyüyerek 5,1 milyar TL’ye ulaşmıştır. Müşteri temsilcisi sayısı %7 artarak yaklaşık 91.000 kişiye ulaşmıştır. Takım lideri/ yönetici ve idari kadro ile birlikte bu sayı yaklaşık 105.000 kişidir. İstihdamın %23’ü telekomünikasyon sektörüne hizmet vermektedir. Çağrı merkezi işlemlerini hem müşteriler tarafından çeşitli nedenlerle yapılan aramalar ve büyük çoğunluğu satış/pazarlama amacıyla yapılan aramalar oluşturmaktadır. 2018 yılında öngörülen toplam istihdam %5 artış ile 110.000 kişidir. Bunun 95.000’ini müşteri temsilcilerinin oluşturması beklenmektedir (<http://www.cagrimerkezleridernegi.org>, 2017).

3. Müşteri Beklentisinin Boyutları ve Müşteri Tatmini İlişkisi

Çağrı merkezleri müşteri ilişkileri yönetimi için giderek daha fazla önem kazanırken firmalar ve müşteriler arasındaki bağlantıyı sağlayan çağrı merkezi çalışanları da önem kazanmaktadır. Genellikle müşteriler işletmenin hizmet kalitesini tamamen çağrı merkezi çalışan ile etkileşimine dayalı olarak görmektedir. Tüketiciler için bir hizmetin değerlendirilmesi genellikle “hizmeti sunanın” değerlendirilmesine bağlıdır. Bu kapsamda kalite hizmet sunandan elde edilen faydaların toplamının müşterinin beklentilerine oranıdır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin hizmet süreci algılamalarına dikkat etmelidir (Burgers ve Diğ., 2000, ss. 142-143). Hizmet sunumu ve müşteri ilişkileri yönetiminde beklentilerin rolü ve önemi büyüktür. Ancak dünyada çağrı merkezlerindeki önemli artışa rağmen müşteri beklentilerine odaklanan az sayıda

çalışma bulunmaktadır (Dean, 2004, ss. 60-61; Dean, 2002, s. 414; Buddhika, 2014, s. 43). Artan müşteri beklentileri arasında, 24 saat kolay ve hızlı erişim, kişiselleştirilmiş hizmet, temas medyası ve temas noktalarının seçimi, istek ve sorunların hızlı çözümü, uygun hizmet maliyeti, hizmet kalitesi ile prosedür ve politikaların esnekliği sayılabilir (Calvert, 2001, s. 170). İlgili literatürde, çağrı hizmetleri sektöründe müşteri beklentisi Burgers ve diğerleri (2000) tarafından boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutlar, “uyarlama (adapte olabilmek)”, “güvence”, “empati” ve “yetki” olarak ifade edilmektedir.

Uyarılama, uyum sağlayabilme veya esneklik olarak da adlandırılmakta olup, bir çağrı merkezi çalışanın davranışını ayarlayabilme ve kişisel durumları ele alabilme yeteneğidir. Bu boyut müşteri tatmininin önemli bir belirleyicisidir. Bir faaliyet çalışanın bakış açısından rutin bile olsa, müşterinin çalışanı “kendisi için özel bir şey yaptığı” şeklinde algılaması önemlidir. Çağrı merkezlerinde çağrı merkezi çalışanlarının müşterilerle iletişimlerinde genellikle senaryolar kullanılır. Eğer senaryolar çok katı ve çağrı merkezi çalışanın senaryoyu esnetmesine imkân tanınmaz ise uyum sağlayabilme gerçekleşmeyebilir ve müşterinin tatmin seviyesinde düşüşe neden olabilir. **Empati**, müşteriye bireysel dikkat, özen sağlama yeteneği olarak tanımlanabilir. Çağrı merkezi çalışanın müşteriye kişisel ilgi düzeyini gösteren bir yetenektir. Bu, çağrı merkezi çalışanın müşteriye umursadığını gösterecek şekilde davranması anlamına gelir. Yanıt verebilme iletişimi ve güven daha fazla kişisel bir ortam yaratabilir, bu da müşteriler tarafından olumlu değerlendirilir. Özellikle sesten sese hizmetlerinde, empati önemli bir çağrı merkezi çalışanı özelliğidir (Burgers ve Diğ., 2000, s. 145). **Güvence**, çalışanların bilgi ve nezaketi ile birlikte güven ortamı oluşturabilme yeteneğidir (Khoo ve Diğ., 2017, s. 433). **Yetki** ise bir çağrı merkezi çalışanın öncelikle görevleri yerine getirmesi için yetkili olması ve sonra da bu görevleri gerçekleştirecek yetkinlikte olmasını ifade eder. Müşteri beklentisi boyutları olarak tanımlanan bu boyutlar müşteri tatmininin oluşmasında kritik rol oynar (Burgers ve Diğ., 2000, s. 154).

Müşteri tatmini pazarlama başarısının temelidir. Tatmin olmuş bir müşteri firmanın rekabetçiliğinde hayati bir rol oynar. Daha da ötesi bu firmanın hedef müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilme yeteneğine bağlıdır. Genel olarak tatmin memnun olunan bir çıktı arzu edilen bir tüketim sonucu olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini ise, müşterilerin ürün ve hizmetlere karşı elde ettikleri deneyimle ilişkili inanış veya sonuç olarak tanımlanır. Benzer şekilde hizmet endüstrisinde tatmin veya tatminsizlik bir müşterinin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılamak için sunulan ürün veya hizmetin değerlendirilmesidir. Bu tüketicinin hizmeti deneyimledikten sonra ne kadar hoşlandığı veya hoşlanmadığıyla ilgili bir ifadedir. Bu nedenle, müşteri tatmini bir ürün veya hizmet ile oluşan tüketim deneyimine karşı algıların, değerlendirmenin ve psikolojik tepkilerin çıktısının toplamıdır. Müşteri tatmini ürün ve hizmetleri satın alma sonrasında beklentileri de dikkate alarak değerlendirilmesidir (Kant ve Jaiswal, 2017, s. 413). Hizmet sektöründe son dönemlerde önemli gelişmeler olmuştur. Bunlardan biri çağrı merkezlerinin müşteri hizmet yönetiminin en önemli parçası olarak kullanılmasıdır. Çağrı merkezleri telefon üzerinden son müşteri ile hizmet firması çalışanı arasındaki ilişkiyi kolaylaştırır. Hizmet pazarlamasında çağrı merkezlerinin giderek artması hizmet kalitesi gibi sorunların da büyüyen bir önem kazanmasına neden olmaktadır. Pazarlama ve insan kaynakları yönetimindeki uzmanlar hizmet işletmelerinde müşteri ve çalışan arasındaki kişisel etkileşime artan bir önem vermektedirler. Oteller, sigorta şirketleri, bankalar, perakendeciler vb işletmeler giderek

daha fazla müşteri çalışan temasına önem vermektedir. Bunun da en temel nedeni hedeflenen kara ve pazar payına ulaşmaktır. Başarılı hizmet yöneticileri karlılığı sağlayan; insana yatırım, müşteriyle doğrudan temas halinde bulunan çalışanları destekleyen teknoloji, eğitim faaliyetlerinin önemini farkına daha fazla varmaktadır (Malhotra ve Mukherjee, 2004, ss. 162-163).

4. Literatür Taraması

Çağrı merkezinde oluşan müşteri deneyimlerinin firma başarısı üzerindeki etkisi önemlidir ancak buna rağmen telefon ile hizmet alma (özellikle müşterilerin bakış açısından) konusundaki araştırmalar oldukça sınırlıdır (Dean, 2007, s. 162; Lywood, 2009, s. 209). Bu araştırmanın da temelini oluşturan ve müşteri beklenti boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceleyen en önemli çalışmaların başında Burgers ve diğerleri (2000) bulunmaktadır. Çalışmada çağrı merkezi temsilcisinin davranışı ile ilişkili olarak temel müşteri beklenti boyutlarını tanımlayan bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Hizmet pazarlaması literatürüne dayanarak örneklem üzerinde on üç potansiyel nitelik test edilmiştir. Sonuç olarak dört farklı boyuttan (uyarlama, güvence, empati ve yetki) oluşan bir ölçüm aracı geliştirmişlerdir (Burgers ve Diğ., 2000, s. 142). Çağrı merkezi hizmetlerinde müşteri tatminini ve belirleyicilerini (öncüllerini) araştıran bir başka çalışma Chicu ve diğerlerine aittir. Bu çalışmada, özellikle konunun önemi, çağrı hizmetlerinin işletmelerin tüketiciler ile ana iletişim noktası olması halinde, işletme başarısında önemli rol oynadığı vurgulanarak belirtilmektedir (Chicu, Ryan ve Mirela, 2016, s. 22).

Çağrı merkezi hizmetlerinde, müşteri tatmini üzerine farklı bakış açıları ile yapılan diğer araştırmalar arasında Jaiswal (2008) adlı araştırmacıya ait bir çalışma yer almaktadır. Bu çalışmanın amacı, çağrı merkezlerinde izlenen hizmet kalitesi ölçümü uygulamaları ile müşteri tatminini araştırmaktır. Araştırmada derinlemesine görüşmeler içeren nitel yöntemler kullanılmıştır. Denekler Hindistan'ın dört büyük çağrı merkezindeki kalite veya operasyon bölümlerinde çalışan üst düzey yöneticilerdir (Jaiswal, 2008, s. 405). Bir başka çalışmada ise, demografik özelliklere göre müşteri tatmininin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yaşlı müşterilerin genç olanlara göre çağrı merkezlerinden daha az tatmin olduğunu ortaya koymuştur (Bennington, Cummane ve Conn, 2000, s. 162).

Rendón ve diğerlerine ait çalışmada ise, telekomünikasyon hizmetleri kullanıcıları arasında müşteri tatminini ölçmek için bir model önerilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çağrı merkezlerinde verilen hizmet, isteklere veya şikayetlere zamanında yanıt ve etkin hizmet sunma faktörlerinin müşteri tatminini etkileyen en önemli unsurlar olduğu ortaya konmuştur (Rendón ve Diğ., 2017, s. 15). Gene farklı bakış açılarından müşteri tatmini üzerindeki çalışmalardan birinde müşterilerin bir çağrı merkezinden minimum beklenti düzeyleri ve çağrı merkezinin müşteri odaklılık yaklaşımının hizmet kalitesi beklentisi ile ilişkisi araştırılmıştır (Dean, 2004, s. 60). Feinberg ve diğerlerinin çalışmasında çağrı merkezlerinde tüketici tatmininin işlemsel belirleyicileri araştırılmıştır. Bu çalışmanın bulgularına göre bazı çağrı merkezi işlemsel değişkenlerin müşteri tatmini ile bağlantılı olduğu ortaya konmuştur (Feinberg ve Diğ., 2000, s. 131). Çağrı merkezleri hizmetlerinde müşteri tatmini üzerine yapılan başka çalışmalar da mevcuttur (Rychalski, 2017; Kocabaş, 2017; Whiting ve Donthu, 2009; Clark ve Diğ., 2013). Bu çalışma ise literatürde yer alan pek çok çalışmanın aksine, çağrı merkezlerini

müşteri bakış açısıyla ele almış ve Burgers ve Diğ. (2000) tarafından geliştirilen müşteri beklentisi boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemektedir.

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, çağrı merkezi hizmeti almış olan tüketiciler üzerinde, çağrı merkezi çalışanlarının davranışına ilişkin müşteri beklenti boyutlarının (uyarlama, güvence, empati ve yetki) müşteri tatminine etkisini PLS-Sem yöntemi ile ölçmek ve elde edilen modelleme sonuçlarına göre strateji önerilerinde bulunmaktır. PLS, yapısal eşitlik modellemeye veri dağılımı hakkında hiçbir varsayıma gereksinim duymayan bir modelleme yaklaşımıdır. Özellikle, örneklem sayısının az olduğu, uygulamaların kısıtlı teoriye sahip olması, tahmini doğruluğun birincil öneme sahip olmadığı durumlarda kovaryans temelli yapısal eşitlik modellemeye iyi bir alternatif olabilmektedir (Wong, 2013).

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

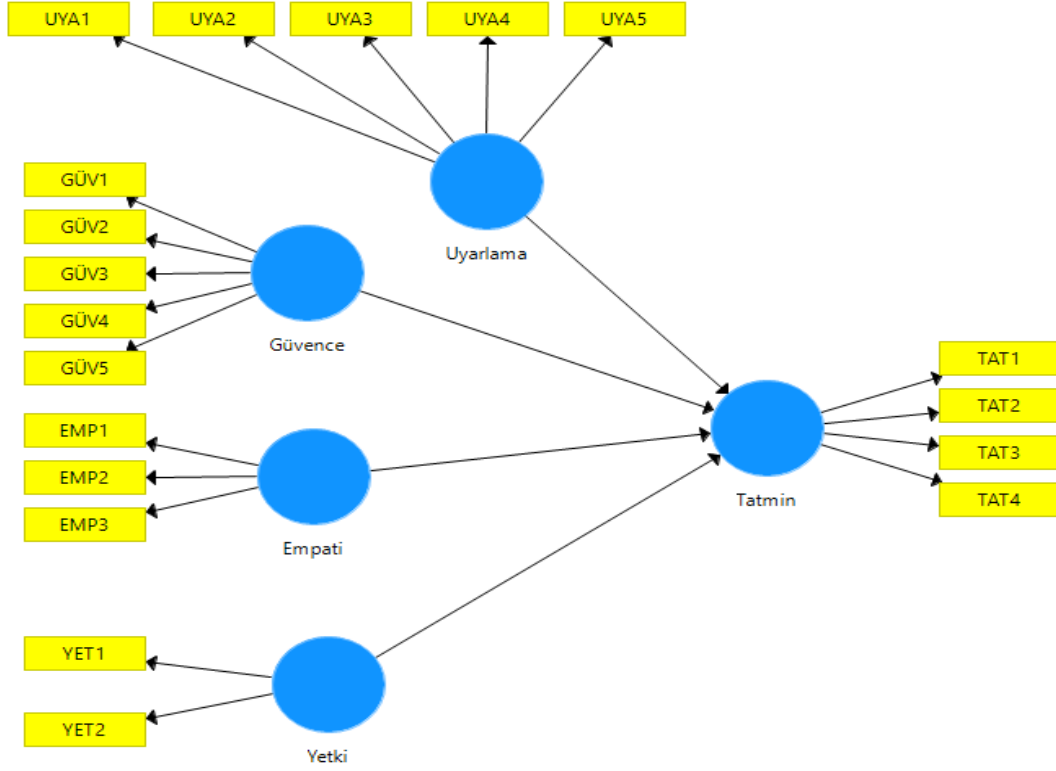
Araştırma evrenini, Bursa il merkezinde yaşayan ve çağrı merkezi hizmetlerinden “son altı ay” içinde “en az bir defa” yararlanmış olan tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler online olarak oluşturulan anket formu ile toplanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Anket formu, ilgili sosyal medya hesaplarında paylaşılmış, e-mail ve whatsapp mesajları ile olası hedef kitlesine gönderilmiştir. Toplamda 324 anket toplanmış olup, bunlardan 300 tanesi analiz için uygun bulunmuştur.

5.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmanın ölçeği, “uyarlama”, “güvence”, “empati” ve “yetki” olarak ifade edilen müşteri beklentileri boyutları ile “müşteri tatmini” boyutunu ölçen ifadelerden oluşmaktadır (Burgers ve Diğ., 2000; Caruana, 2002). Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özellikleri için yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir soruları; ikinci bölümde en fazla kullanılan çağrı merkezi hizmeti, çağrı merkezi arama sıklığı ile çağrı merkezi arama sebebi nedenini ölçen sorular ve son bölümde ise müşteri beklentileri boyutları ile müşteri tatmini boyutunu ölçen 19 adet ifade yer almaktadır. Tüketicilerin bu ifadelere katılım derecelerini belirlemek üzere 5’li Likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) kullanılmıştır.

5.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1’de verilmiştir. Araştırma modelinde; “uyarlama”, “güvence”, “empati”, “yetki” ve “müşteri tatmini” örtük değişkenleri mevcuttur. Araştırma modelinden görüleceği üzere, çağrı hizmetleri literatüründe müşteri beklenti boyutları olarak bilinen, belirtilen dört boyutun müşteri tatmini üzerindeki etkisi test edilecektir. Ölçek, toplamda 19 adet Likert tipi ifadeden oluşmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁ : “Uyarılama” müşteri beklenti boyutunun “müşteri tatmini” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂ : “Güvence” müşteri beklenti boyutunun “müşteri tatmini” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃ : “Empati” müşteri beklenti boyutunun “müşteri tatmini” üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄ : “Yetki” müşteri beklenti boyutunun “müşteri tatmini” üzerinde olumlu etkisi vardır.

5.5. Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

PLS 3.0 programı tarafından verilen, “faktör yükleri” ve “boyut güvenilirliği ve geçerliliği” sonuçları Tablo 1’de sunulmuştur. Composite reliability değerlerinin 0.70’in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Cortina, 1993).

Tablo 1: Boyut Güvenilirliği ve Geçerliliği

		Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Empati	EMP1	0.84	0.86	0.91	0.78
	EMP2	0.90			
	EMP3	0.89			
Güvence	GÜV1	0.63	0.80	0.86	0.55
	GÜV2	0.74			
	GÜV3	0.87			
	GÜV4	0.79			
	GÜV5	0.65			
Tatmin	TAT1	0.91	0.88	0.91	0.74
	TAT2	0.93			
	TAT3	0.84			
	TAT4	0.73			
Uyarlama	UYA1	0.72	0.84	0.88	0.60
	UYA2	0.87			
	UYA3	0.65			
	UYA4	0.84			
	UYA5	0.78			
Yetki	YET1	0.71	0.65	0.83	0.71
	YET2	0.96			

5.6. Demografik Özellikler

Tablo 2 ve Tablo 3’de katılımcılara yönelik demografik özellikler verilmektedir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Medeni Durum	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
Evli	126	42.0	18-24	80	26.7
Bekâr	174	58.0	25-30	68	22.7
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>	31-36	86	28.7
Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde	Yaş	Sıklık	Yüzde
İlköğretim Mezunu	6	2.0	37-44	36	12.0
Lise Mezunu	28	9.3	45-55	20	6.7
Önlisans Mezunu	18	6.0	56 ve üzeri	10	3.3
Lisans Mezunu	144	48.0	<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>
Meslek	Sıklık	Yüzde	Meslek	Sıklık	Yüzde
Y.Lisans Mezunu	88	29.3	Kamu	66	22.0
Doktora Mezunu	16	5.3	Özel	124	41.3
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>	Öğrenci	48	16.0
Aylık Gelir	Sıklık	Yüzde	Emekli <th>Sıklık</th> <th>Yüzde</th>	Sıklık	Yüzde
1000 TL'den az	68	22.7	Emekli	8	2.7
1000-2000 TL arası	66	22.0	Çalışmıyor	36	12.0
2001-3000 TL arası	60	20.0	Diğer	18	6.0
3001-4000 TL arası	44	14.7	<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>
Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
4001-5000 TL arası	18	6.0	Kadın	180	60.0
5000 TL üzeri	44	14.7	Erkek	120	40.0
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>

Tablo 2’de görüldüğü üzere, örneğin ankete katılanların çoğunluğunu (% 60) kadınlar oluşturmaktadır. Yine ankete katılanların %28,7’lik kısmı 31-36 yaş aralığında iken, 18-24 yaş arası katılımcıların oranı % 26,7 ve 25-30 yaş arası katılımcı oranı ise % 22,7’dir. Çalışmada anket uygulanan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında, yüzde 48’lik kısmı lisans mezunu, yüzde 29,3’ü yüksek lisans mezunu ve yüzde 9,3’ü lise mezunu deneklerden oluşmuştur.

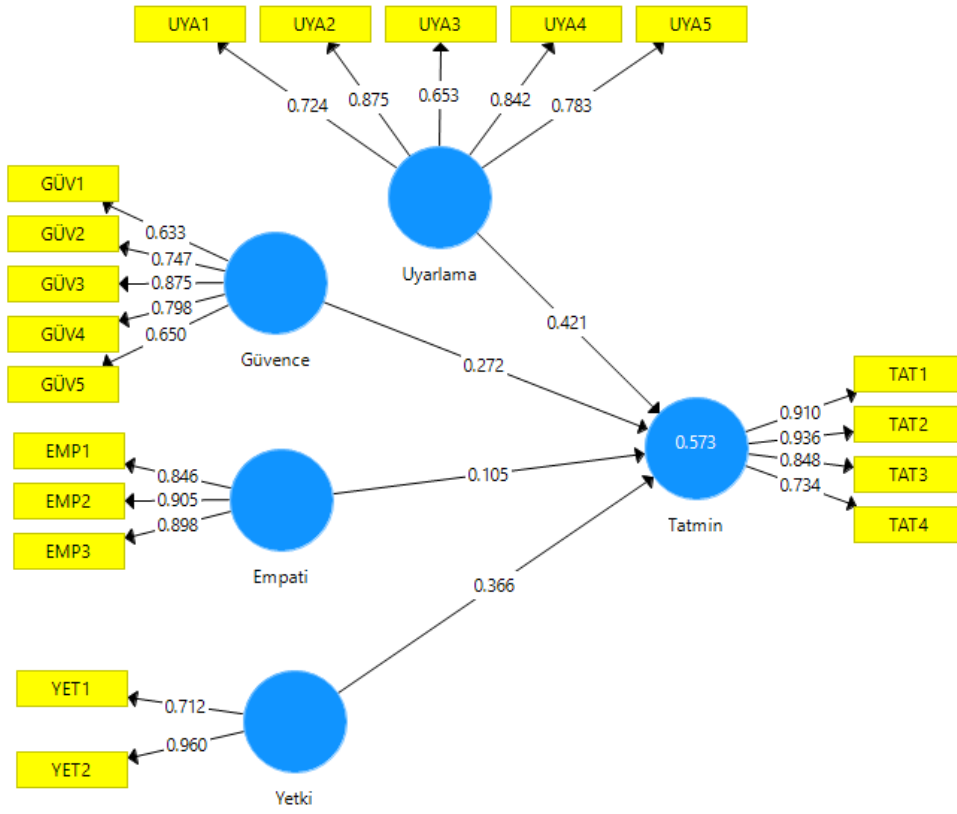
Tablo 3: Çağrı Merkezi Kullanımına İlişkin Özellikler

En Çok Hangi Firmanın/Kurumun Çağrı Merkezi Hizmetini Kullandınız?	Sıklık	Yüzde
GSM Şirketleri	120	40.0
Bankalar	110	36.7
İnternet Servis Sağlayıcıları	24	8.0
Hastaneler	22	7.3
Kargo Firmaları	18	6.0
Diğer	6	2.0
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100</i>
Hangi Sıklıkta Çağrı Merkezini Ararsınız?	Sıklık	Yüzde
Yılda Bir Kez	12	4.0
Yılda 2-3 Kez	72	24.0
Yılda 4-5 Kez	118	39.3
Ayda Bir Kez	64	21.3
Ayda Birden Fazla	34	11.3
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100,0</i>
Çağrı Merkezini Başlıca Arama Sebebiniz Nedir?	Sıklık	Yüzde
Şikâyet belirtmek	86	28.7
Aldığım hizmetle ilgili bilgi edinmek	76	25.3
Fatura bilgisi ve ödeme işlemleri	58	19.3
Arıza bildirimini	38	12.7
Randevu Almak	26	8.7
Yeni hizmetlerle ilgili bilgi edinmek	8	2.7
Kampanya ve promosyonları öğrenmek	8	2.7
<i>Toplam</i>	<i>300</i>	<i>100.0</i>

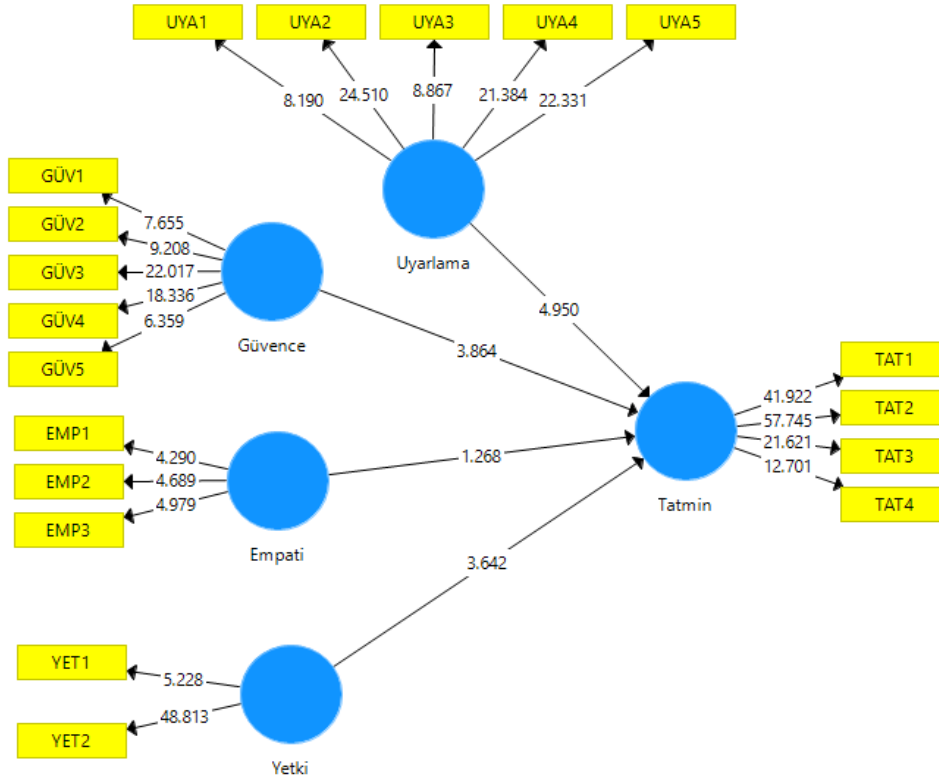
Tablo 3’e bakıldığında deneklerin en fazla GSM şirketleri ile bankaların çağrı merkezlerini aradıkları tespit edilmiştir. Çağrı merkezi arama sıklığı ise en fazla %39,3 ile “yılda 4-5 kez” olarak yanıtlanmıştır. Başlıca arama sebebi ise, %28,7 ile “şikâyet belirtmek” olarak tespit edilmiştir.

5.7. Araştırma Modelinin PLS-SEM İle Test Edilmesi

Şekil 2’de PLS 3.0 programı ile araştırma modelinin test sonuçları yol katsayıları cinsinden görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre, en büyük etki “uyarlama” müşteri beklenti boyutunun “müşteri tatmini” üzerinde gerçekleşmiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları için t değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 2: PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (Yol Katsayıları)



Şekil 3: PLS İle Araştırma Modelin Test Edilmesi (T Değerleri)

Araştırma sonuçlarının pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesinden önce, araştırmanın hipotez sonuçlarının açıklanmasında fayda vardır. Araştırma modeli için oluşturulan hipotez sonuçları Tablo 5’te özetlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, araştırma hipotezlerinden H₁, H₂ ve H₄ kabul edilmiştir.

Tablo 5: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Yol Katsayısı	T-İstatistiği	P değeri	Hipotez Sonuçları
H ₁	Uyarlama – Müşteri Tatmini	0,42	4,95 ^{***}	0,000	<i>Desteklendi</i>
H ₂	Güvence – Müşteri Tatmini	0,27	3,86 ^{***}	0,000	<i>Desteklendi</i>
H ₃	Empati – Müşteri Tatmini	0,10	1,26	0,205	Desteklenmedi
H ₄	Yetki – Müşteri Tatmini	0,36	3,64 ^{***}	0,000	<i>Desteklendi</i>

* 1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair Ringle ve Sarstedt, 2011; Rezaei, 2015)

6. Sonuç ve Tartışma

Çağrı merkezleri, işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmetlerin giderek daha da önemli bir parçası haline gelmektedir. Birçok firma, çağrı merkezlerini problemleri çözmeye, şikâyetleri yönetmeye, bilgi sağlamaya veya soruları cevaplamaya temel müşteri arayüzü olarak kullanmaktadır. Hizmet temelli rekabet ve telefon teknolojisi ile yüksek hacimli, düşük maliyetli hizmet sunumu, çağrı merkezi sayılarında büyük bir artışa neden olmuştur. Çağrı merkezleri çalışanlarının davranışları üzerinden müşteri beklentileri de, bir firmanın başarısı için kritik olan müşteri tatminini etkileyecektir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ile birlikte, müşteri tatmininin oluşma yeri yüzyüze hizmet noktalarından çağrı merkezlerine kaymıştır. Buna rağmen literatürde, çağrı merkezi çalışanlarının davranışları üzerinden müşteri tatminini etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar azdır. Bu çalışmanın temelini Burgers ve diğerlerinin (2000) çalışması oluşturmuştur. Çağrı merkezi çalışanlarının davranışları ile ilgili müşteri beklentisi boyutlarını tanımlayan bir ölçüm aracının dört boyutundan üçünün mevcut araştırma sonuçlarına göre de etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları kısmi olarak, Dean (2002) ve Buddhika (2014) çalışmalarının sonuçlarını da desteklemektedir.

Yapılan araştırma sonuçları, Burgers ve diğerlerinin (2000) çalışmasında tanımlanan müşteri beklenti boyutlarından üç tanesinin müşteri tatmini üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu boyutlardan “uyarlama”nın müşteri tatmini üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. İşletmeler, çağrı merkezi çalışanının davranışını ayarlayabilme ve kişisel durumları ele alabilme yeteneği olarak tanımlanan “uyarlama” boyutunu dikkate almalıdır. Burada, işletmenin insan kaynakları politikasının ve özellikle de işgören seçimi ve eğitim konularına oldukça fazla önem vermesi gerekmektedir. Özellikle de üniversitelerin çağrı merkezi ile ilgili programlarından mezun olanların işgören olarak seçilmesi önem arz etmektedir. Pek çok hizmet işletmesi için de geçerli olan bu durum, çağrı merkezi hizmetlerinde

çalışacak işgörenlerin “içsel pazarlama” kapsamında eğitilmelerini ve motive edilerek firmaya olan bağlılıklarının artırılmasını gerektirmektedir. İş yerinde motivasyon, takım ruhu ve sinerjiyi bir arada tutan bir ortam sağlanmalıdır.

Araştırmanın bir diğer sonucu da “yetki” boyutunun müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Müşteriler çağrı merkezini aradıkları zaman karşılarındaki firma temsilcisinin sorunu çözmeye yetkili kişi olmalarını önemsemektedir. Bir başka ifade ile çağrı merkezi hizmeti alan müşteriler ilk seferde doğru hizmeti alarak, sorunlarını çözüme hızlı bir şekilde ulaştırmayı istemektedir. Bunun sağlanması için işletmeler, işgörelere yetki ve sorumlulukları dengeli bir şekilde vermeli, çağrı merkezine gelen şikayetler analiz edilerek ilk seferde yetkisizlik nedeniyle çözülemeyen veya müşteriye tekrar dönüş yapılmasını gerektiren durumlar için çözümler belirlenerek çağrı merkezi çalışanlarına iletilmelidir.

Araştırma bulgularının diğeri ise “güvence” boyutunun müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisidir. Müşteriler çağrı merkezi çalışanlarından aldıkları hizmet ile ilgili sürecin tüm aşamalarında bilgi verilmesini, açıklamalarda bulunulmasını ve bilgilerinin güven altında olduğuna emin olmak isterler. Hizmet sektöründe hizmetlerin soyutluk içermesi özelliği nedeniyle müşterilerin risk algısı fiziksel ürün tüketim veya satın alma sürecine göre daha yüksektir. Dolayısıyla, rahatlamaları ve sonuç olarak güven duymaları çalışanların bilgilendirme yapması ile sağlanacaktır. Bunun için işletmeler çağrı merkezi çalışanlarının, verdikleri hizmetlerin her aşaması ve özellikle de risk algısının yüksek olduğu durumlarda standart açıklamalar kullanması sağlanmalıdır. Son olarak, araştırma modelinin testi sonucunda empati boyutunun müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak araştırma sonuçları, müşterilerin en önemli beklentisinin hızlı, basit ve güvenilir bir şekilde hizmet almaları ve hatırdaki kalıcı bir müşteri deneyimi elde etmeleri şeklinde özetlenebilir.

7. Araştırmanın Sınırlamaları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, Bursa il merkezinde yaşayan ve son altı ayda en az bir defa çağrı merkezi hizmeti almış bireyler üzerinde gerçekleştirilmiş, örnekleme yöntemi olarak da kolayda örnekleme kullanılmıştır. Dolayısıyla, sonuçlar araştırma örneklemini temsil etmektedir. Ayrıca, müşteri beklentisi boyutları olarak Burgers ve diğerlerinin (2000) tanımladığı teorik çerçeve esas alınmıştır. Gelecek çalışmalar için, müşteri beklentilerini oluşturan boyutlar nitel araştırma yöntemleri ile araştırılmalı ve mevcut müşteri beklenti boyutları geliştirilmelidir. Dünyada ve Türkiye’de giderek daha da önemli hale gelen çağrı hizmetleri sektörüne yönelik müşteri bakış açısından Türkiye örnekleminde üniversitelerin bilimsel proje birimleri tarafından desteklenen çalışmalar yapılmalıdır.

Kaynakça

- Bennington, L., Cummane, J., Conn, P. (2000). "Customer satisfaction and call centers: an Australian study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 2, 162-173.
- Buddhika, S. A. (2014). "Perceptual antecedents of voice-to-voice service encounters and their impact on future purchase intentions: Evidence from a South Asian country", *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 13, No. 1, 43-55.
- Burgers, A., de Ruyter, K., Keen, C., Streukens, S. (2000). "Customer expectation dimensions of voice-to-voice service encounters: a scale-development study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 2, 142-161.
- Calli, M. K., Weverbergh, M., Franses, P. H. (2017). "Call center performance with direct response advertising" (No. EI2017-04). <https://repub.eur.nl/pub/99789> (Erişim tarihi: 02.07.2017).
- Calvert, N. (2001). "Today's changing call centre: An overview", *The Journal of Database Marketing*, Vol. 8, No. 2, 168-175.
- Caruana, A. (2002). "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 7/8, 811-828.
- Chicu, D., Ryan, G., Mirela, V. (2016). "Determinants of Customer Satisfaction in Call Centres", *European Accounting and Management Review*, Vol. 2, No. 21, 20-41.
- Clark, C. M., Murfett, U. M., Rogers, P. S., Ang, S. (2013). "Is empathy effective for customer service? Evidence from call center interactions", *Journal of Business and Technical Communication*, Vol. 27, No. 2, 123-153.
- Cortina, J. M. (1993). "What is coefficient alpha? An examination of theory and applications", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 1, 98-104.
- Dean, A. M. (2002). "Service quality in call centres: implications for customer loyalty", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 12, No. 6, 414-423.
- Dean, A. M. (2004). "Rethinking customer expectations of service quality: are call centers different?", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 1, 60-78.
- Dean, A. M. (2007). "The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty", *Journal of Service Research*, Vol. 10, No. 2, 161-173.
- Dean, A. M., Rainnie, A. (2009). "Frontline employees' views on organizational factors that affect the delivery of service quality in call centers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 5, 326-337.
- Feinberg, R. A., Kim, I. S., Hokama, L., De Ruyter, K., Keen, C. (2000). "Operational determinants of caller satisfaction in the call center", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 2, 131-141.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 382-388.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2011). "PLS-SEM: Indeed a silver bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, 139-152.
- <http://www.cagrimerkezleridernegi.org>, (2017). (Erişim Tarihi: 24.02.2018).

- Jaiswal, A. K. (2008). "Customer satisfaction and service quality measurement in Indian call centres", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18, No. 4, 405-416.
- Khoo, S., Khoo, S., Ha, H., Ha, H., McGregor, S. L., McGregor, S. L. (2017). "Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore", *International Journal of Educational Management*, Vol. 31, No. 4, 430-444.
- Kocabaş, İ. (2017). "Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Vol. 5, No. 1, 118-147.
- Koole, G., Mandelbaum, A. (2002). "Queueing models of call centers: An introduction", *Annals of Operations Research*, Vol. 113, No. 1, 41-59.
- Lam, K., Lau, R. S. M. (2004). "A simulation approach to restructuring call centers", *Business Process Management Journal*, Vol. 10, No. 4, 481-494.
- Lywood, J., Stone, M., Ekinci, Y. (2009). "Customer experience and profitability: An application of the empathy rating index (ERIC) in UK call centres", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, No. 3, 207-214.
- Malhotra, N., Mukherjee, A. (2004). "The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres", *Journal of services Marketing*, Vol. 18, No. 3, 162-174.
- Özkan, G. (2013). "Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek ve Örgütsel İletişim", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Vol. 7, No. 4, 64-80.
- Ellway, B. (2014). "The voice-to-technology (V2T) encounter and the call centre servicescape: Navigation, spatiality and movement", *Journal of Service Management*, Vol. 25, No. 3, 349-368.
- Rendón, C. M. C., Vásquez, A., Benjumea-Arias, M., Valencia-Arias, A. (2017). "Proposed Model for Measuring Customer Satisfaction with Telecommunications Services", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 8, No. 2, 15-25.
- Rezaei, S. (2015). "Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 1-15.
- Saberi, M., Saberi, M., Khadeer Hussain, O., Khadeer Hussain, O., Chang, E., Chang, E. (2017). "Past, present and future of contact centers: a literature review", *Business Process Management Journal*, Vol. 23, No. 3, 574-597.
- Whiting, A., Donthu, N. (2009). "Closing the gap between perceived and actual waiting times in a call center: results from a field study", *Journal of Services Marketing*, Vol. 23, No. 5, 279-288.
- Wong, K. K. K. (2013). "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS", *Marketing Bulletin*, Vol. 24, No. 1, 1-32.

The Measurement of the Influence of Customer Expectations' Dimensions on Customer Satisfaction in Call Center Services with PLS-Sem

Dilek TAŞKIN

Uludağ University
Vocational School of Orhaneli
Bursa, Turkey
orcid.org/0000-0003-2379-9698
dilektaskin@uludag.edu.tr

Çağatan TAŞKIN

Uludağ University
Faculty of Economic and Administrative
Sciences, Bursa, Turkey
orcid.org/0000-0002-0655-5061
ctaskin@uludag.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

Call centers are strategically important for many companies. Call centers help companies to develop long term relations with customers and also represent an important channel between the customer and the company for customer satisfaction. The behaviour of call center employees and customer expectations that are influenced by the behaviour are important in forming customer satisfaction. The aim of this study is to explore the influence of customer expectations' dimensions (adaptiveness, assurance, empathy, authority) on customer satisfaction and to propose strategies for companies in their customer relationship management. PLS-Sem is used for testing the research model.

Methodology

The sample of the study consists of consumers who live in the center of Bursa and have called a call center at least once in the last six months. The data were collected by a structured questionnaire in the months of November and December of 2017. The scale of Burgers et al., (2000) was used for the dimensions of customer expectations and customer satisfaction scale was adapted from Caruana (2002).

The results of outer loadings and construct reliability/validity are given below. Composite reliability values must be above 0.70 and AVE values must be above 0.50 to meet construct reliability and validity criteria (Fornell ve Larcker, 1981; Cortina, 1993).

Outer Loadings

	Empathy	Assurance	Customer Satisfaction	Adaptiveness	Authority
EMP1	0.84				
EMP2	0.90				
EMP3	0.89				
ASU1		0.63			
ASU2		0.74			
ASU3		0.87			
ASU4		0.79			
ASU5		0.65			
SAT1			0.91		

SAT2			0.93		
SAT3			0.84		
SAT4			0.73		
ADA1				0.72	
ADA2				0.87	
ADA3				0.65	
ADA4				0.84	
ADA5				0.78	
AUT1					0.71
AUT2					0.96

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Empathy	0.86	0.91	0.78
Assurance	0.80	0.86	0.55
Customer Satisfaction	0.88	0.91	0.74
Adaptiveness	0.84	0.88	0.60
Authority	0.65	0.83	0.71

Research hypotheses of the study are:

H₁: “Adaptiveness” dimension has a positive effect on “customer satisfaction”.

H₂: “Assurance” dimension has a positive effect on “customer satisfaction”.

H₃: “Empathy” dimension has a positive effect on “customer satisfaction”.

H₄: “Authority” dimension has a positive effect on “customer satisfaction”.

Findings

The analysis results of the PLS-Sem are shown below. The paths, standardized path coefficients and t values can be seen.

Hypothesis	Paths	Path Coefficient	T-Statistics	P value	Hypothesis Results
H ₁	Adaptiveness – Customer satisfaction	0,42	4,95***	0,000	Supported
H ₂	Assurance – Customer satisfaction	0,27	3,86***	0,000	Supported
H ₃	Empathy – Customer satisfaction	0,10	1,26	0,205	Not Supported
H ₄	Authority – Customer satisfaction	0,36	3,64***	0,000	Supported

* 1,65 (sig. level 10%)

** 1,96 (sig. level 5%)

*** 2,58 (sig. level 1%) (Hair Ringle ve Sarstedt, 2011; Rezaei, 2015)

Conclusions and Recommendations

This study intends to help companies that have call centers develop effective CRM strategies. According to the research findings, all of the customer expectation dimensions except empathy were found to have statistically significant influences on customer satisfaction. Thus, company managers should focus on these three dimensions and allocate their resources according to the value of path coefficients. In other words, adaptiveness, assurance and authority dimensions were found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction while empathy dimension was not found to have a statistically significant and positive influence on customer satisfaction. Adaptiveness dimension was found to have the strongest influence on customer satisfaction according to the modelling results. Companies should improve their human resources policy and increase the motivation and loyalty of their employees.