



**Müşteri Şikâyet Süreci Yönetiminin Firma
Pazarlama ve Finansal Performansına Etkileri:
Gerçek Şikâyet Verileri ve Şikâyetçi Algılarının
Farklı Sektörlerde İncelenmesi**

Program Kodu: 1001

Proje No: 112K462

Proje Yürütücüsü:
Prof. Dr. Cengiz YILMAZ

Araştırmacı(lar):

Doç. Dr. Kaan Varnalı

Yrd. Doç. Dr. Berna Tarı Kasnakoğlu

Bursiyer(ler):

Ar. Gör. Hilal Terzi

Ar. Gör. Caner Çeşmeci

Ar. Gör. Halil Pak

EKİM 2014
ANKARA



ÖNSÖZ

Bu proje, özel sektör işletmelerinde müşteri şikâyet yönetimi uygulamalarının işletme performansına etkilerini inceleme amaçlı iki farklı çalışmadan oluşmaktadır. Tüketiciler özel sektör firmalarından alışveriş yaptıkça ve satın aldıkları ürünleri kullandıkça çeşitli şikâyetlerin ortaya çıkacağı bilinen bir gerçektir. İşletmeler söz konusu şikâyetleri yönetmek, müşterilerinin sorunlarını olabildiğince çözmek ve şikâyet içeriklerinden elde ettikleri bilgileri kullanarak kendi süreç ve uygulamalarını geliştirmek yolunu seçebilirler. Bu tür şikâyet yönetimi uygulamaları yalnızca işletmelerin rekabet süreci içinde daha iyi performans göstermelerini sağlamayacak aynı zamanda bir ekonomide üretilen ürün ve hizmetlerin toplam kalitesini ve firmalarının rekabetçiliğini artırarak ulusal ekonominin rekabetçi gelişiminde de önemli katkıda bulunabilecektir.

Dolayısıyla, projede incelenen konular ve ortaya konulan bulgular firmalarımızın ve ekonomik rekabetçiliğimizin gelişmesi açısından önemlidir. Proje bulguları aynı zamanda bu alandaki mevcut bilimsel bilgi birikimine de önemli katkılar yapmakta ve değişik bakışı açıları getirmektedir. Bu anlamda, kanımızca, TÜBİTAK tarafından projeye sağlanan destek tam anlamıyla yerini bulmuş ve kamu fonlarının araştırma projelerinde verimli kullanımına dair örnek bir çalışma ortaya çıkmıştır. Proje sürecinde bize destek sağlayan ve proje süreçlerinin olabildiğince destekleyici şekilde yürütülmesi için yardımcı olan TÜBİTAK personeline teşekkürü borç biliriz.

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|----|
| 1. GİRİŞ | 11 |
| 2. LİTERATÜR ÖZETİ VE ARAŞTIRMANIN KURAMSAL MODELİ | 13 |
| 3. BİRİNCİ ÇALIŞMA | 19 |
| 3.1. Birinci Çalışmanın Amacı ve Modeli | 19 |
| 3.2. Birinci Çalışmanın Yöntemi | 22 |
| 3.2.1. Veri Toplama ve Derleme Süreci | 22 |
| 3.2.2. Ölçekler ve Ölçeklerin Değerlendirilmesi | 24 |
| 3.2.3. Analizler ve Sonuçlar | 26 |
| 4. İKİNCİ ÇALIŞMA | 34 |
| 4.1. İkinci Çalışmanın Amacı | 34 |
| 4.2. İkinci Çalışmanın Yöntemi | 36 |
| 4.2.1. Veri Toplama ve Derleme Süreci | 36 |
| 4.2.2. Analizler | 37 |
| 4.3. Şikâyetçilerin Tipolojisi | 41 |
| 4.3.1. Kümeleme Analizleriyle Şikâyetçi Tipolojisi: Sonuçlar | 41 |
| 5. TARTIŞMA, ÇIKARIMLAR VE SONUÇ | 47 |
| 6. ÇALIŞMADA YARARLANILAN KAYNAKLAR | 53 |

TABLO VE ŞEKİL LİSTELERİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli | 19 |
| Şekil 2. Birinci Çalışmanın İşlevsel (Operasyonel) Modeli | 21 |
| Tablo 1. Şikâyet Yönetimi Yaklaşımlarının Adalet Algıları Üzerindeki Etkileri | 27 |
| Tablo 2. Şikâyet Yönetimi Yaklaşımlarının Örgütsel Öğrenme ve Firma Yenilikçiliği Üzerindeki Etkileri | 29 |
| Tablo 3. Şikâyet Yönetimi Yaklaşımlarının İşletme Performansı Üzerindeki Direkt Etkileri | 30 |
| Tablo 4. Örgütsel Öğrenme ve Firma yenilikçiliğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri | 31 |
| Tablo 5. Yöneticilerin ve Şikâyetçilerin Adalet Algısı Ölçümlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri | 32 |
| Tablo 6. Beyaz Eşya Sektörü için Logit Tahmin Fonksiyonlu Ordinal Regresyon Parametre Tahminleri | 39 |
| Tablo 7. Ticari Bankacılık Sektörü için Logit Tahmin Fonksiyonlu Ordinal Regresyon Parametre Tahminleri | 40 |
| Tablo 8. Küme Dağılımı | 42 |
| Tablo 9. Şikâyet Kaygısı Değişkeninin Kümelere Dağılımı | 43 |
| Tablo 10. Şikâyet İçeriği Değişkeninin Kümelere Dağılımı | 43 |
| Tablo 11. Şikâyetçi Duygusu Değişkeninin Kümelere Dağılımı | 43 |
| Tablo 12. Memnuniyet Ölçümleri Açısından Küme Ortalamaları | 46 |



Müşteri Şikâyet Süreci Yönetiminin Firma Pazarlama ve Finansal Performansına Etkileri: Gerçek Şikâyet Verileri ve Şikâyetçi Algılarının Farklı Sektörlerde İncelenmesi

ÖZET

Bu projede, işletmelerin müşteri şikâyetlerini yönetirken uygulayabilecekleri mekanik ve organik yaklaşımların kalitesinin işletme performansı için etkileri incelenmiştir. Şikâyet yönetimi uygulamalarının işletme performansını memnuniyet gibi olumlu müşteri tepkileri ve örgütsel öğrenme olmak üzere iki farklı fakat ilintili süreçle etkileyebileceği savlanmıştır. Proje verileri şirket yöneticilerine uygulanan anket ölçümleri ve Şikayetvar.com platformundan alınan şikâyetçi değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Gerek firma gerekse birey şikâyetçi analiz biriminde çeşitli analizler gerçekleştirilerek projenin araştırma soruları incelenmiştir. Bulgulara göre, (1) şikâyet yönetimi uygulamaları firmaların rekabetçi performansı açısından önemlidir, (2) organik şikâyet yönetimi uygulamaları işletme performansını mekanik yaklaşımlara göre daha olumlu etkilemektedir, (3) örgütsel öğrenme süreci şikâyet yönetiminin etkisi açısından hem uzun hem de kısa vadeli performans için önemliken (4) müşteri tepkisi süreci yalnızca kısa dönemli işletme performansı için ciddi bir önem arz etmektedir. Bulgular ayrıca şikâyet sürecinde yaşanan tecrübelerin şikâyetçilerin nihai sadakatlerinde önemli belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Üretim işletmelerinde bu etki daha belirginken, hizmet işletmelerinde şikâyet süreci tecrübelerine ek olarak şikâyet anında yaşanan duygusal devinimlerinin ve bilişsel kaygı türünün de sadakat üzerinde belirleyici olabileceği tespit edilmiştir. Proje bulgularının işletmelerin performansları ve ulusal ekonomiler için önemi projenin sonuçlar bölümünde etraflıca tartışılmıştır.



The Impacts of Customer Complaint Management on Marketing- and Financial-Performances of Business Firms: An Investigation of Real Life Complaint Data and Complainer Perceptions in Different Industries

ABSTRACT

This project investigates the effects of quality levels of mechanistic and organic customer complaint management approaches in business firms on firm performance. It is proposed that effective complaint management influences firm performance through at least two paths; namely, the customer response path and the organizational learning path. As such, the predominantly justice theory framework in the complaint handling research has been extended to include the organizational learning theory. Data are obtained from multiple sources including surveys obtained from managers in business firms and complainer evaluations provided by the Şikayetvar.com platform. Analyses are conducted both at the firm level and at the individual complainer level. The result suggest that (1) effective complaint management is critical for superior competitive performance, (2) organic approach to complaint management is a stronger driver of firm performance than the mechanistic approach, and (3) the organizational learning path positively drives both long- and short-term firm performances while (4) the customer response path seems to have a significant positive effect on short-term performance only. In addition, customer evaluations of personal experiences during the complaint process are shown to influence post complaint process complainer loyalty significantly. This last effect is found to be more prevalent in manufacturing firms in comparison to service firms, since in service firms pre-dispositional attitudes (emotions and specific cognitive concerns) of complainers



during the voicing of the complaint are also shown to influence post process loyalty. Implications for theory and research are discussed.



Müşteri Şikâyet Süreci Yönetiminin Firma Pazarlama ve Finansal Performansına Etkileri: Gerçek Şikâyet Verileri ve Şikâyetçi Algılarının Farklı Sektörlerde İncelenmesi

1. GİRİŞ

Bu araştırma projesinin birincil amacı, nihai tüketicileri hedef alan üretim ve hizmet sektörlerinde müşteri şikâyetlerinin önemini ortaya koymak ve bu şikâyetlere karşı firmaların sergiledikleri tavır ve davranışların (1) müşteri memnuniyetine, (2) sadakatine, (3) firmaların öğrenerek gelişme kabiliyetlerine ve sonuç olarak (4) kısa ve uzun dönem finansal performanslarına etkilerini araştırmaktır. Projenin kuramsal anlamda temel iddiası firmaların müşteri şikâyetlerinden en az iki farklı şekilde yararlanabileceği düşüncesidir. Mevcut yazındaki hâkim görüşe göre müşteri şikâyetlerine önem veren ve şikâyetçi müşterilerin sorunlarını hakkıyla çözen firmalar ortaya çıkacak olan müşteri memnuniyeti ve artan müşteri sadakati sonucunda kısa ve uzun vadede firma performanslarını ve karlılıklarını artıracaklardır. Ancak müşteri şikâyetlerinin firmalar açısından hatalarını/eksiklerini tespit etme ve süreçlerini sürekli düzelterek daha hızlı ve etkin örgütsel öğrenme kapasitesi geliştirme etkisi de olacaktır. Bu anlamda, müşteri şikâyetlerini iyi yöneten firmalar hem artan müşteri sadakati sonucunda (Müşteri Tepkileri Etkisi) hem de şikâyetlerin temel nedenlerinin belirlenmesi ve düzeltilmesi yoluyla (Örgütsel Öğrenme Etkisi) kısa ve uzun dönem firma performanslarını artıracaklardır. Araştırma modeli bu sav üzerine kurgulanmış ve iki tür etkinin hangisinin daha belirleyici olduğu sorusu araştırma projesinin temel sorusu olarak belirlenmiştir. Bu amaçla araştırma modeli geliştirilmiş ve gerekli veriler toplanılıp analiz edilerek bulgular ortaya konulmuştur.

Ancak, projenin yukarıda belirtilen birincil hedefinin ötesinde ve bu hedefi destekleyecek nitelikte ikincil hedefleri de bulunmaktadır. Proje aynı zamanda



müşteri şikâyetlerinin metinlerinden yola çıkarak içerik analizleri yoluyla şikâyetçilerin duygusal devinim durumlarını tespit etmeyi bu duyguların nihai şikâyetçi memnuniyeti ve sadakatine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Şikâyetçi sorununu ilk ifade ettiği anda yaşadığı duygusal devinim ve diğer kaygıların firmanın tepkilerinden bağımsız olarak şikâyetçinin nihai tutum ve davranışlarını belirleme kapasitesi nedir? Şikâyet metinleri incelenerek bu soruya yanıt aranmaya çalışılacaktır. Son olarak, proje aynı zamanda gerek şikâyet metinlerinin içerik analizlerinden gerekse şikâyetçilerin profil bilgilerinden yola çıkarak kümeleme analizi yoluyla bir şikâyetçi tipolojisi ortaya çıkarmayı da hedeflemektedir. Bu şekilde, firmalara şikâyet yönetim süreçlerini kurgularken faydalanabilecekleri, yol gösterici nitelikte bulgular ortaya konulabilecektir.

Bu çerçevede, araştırma iki ayrı analiz birimi seviyesinde ve ilintili iki çalışma halinde gerçekleştirilmiştir. Firma seviyesinde, şikâyet yönetimi süreci başarısının kısa ve uzun dönem finansal göstergeler ve pazar performansı üzerindeki etkileri gerek Müşteri Tepkileri Etkisi açısından gerekse Örgütsel Öğrenme Etkisi açısından incelenerek Birinci Çalışma başlığıyla raporlanmıştır. Birey şikâyet metni ve şikâyetçi müşteri seviyesinde ise duygusal devinim durumunun ve şikâyet metninde belirtilen kaygıların şikâyetçi memnuniyetine ve sadakatine etkileri incelenmiş, aynı zamanda kümeleme analizleri yoluyla şikâyetçi türleri ve sınıflarına dair yeni bir modelleme (şikâyetçi tipolojisi) geliştirilmiştir. Bu çalışma da İkinci Çalışma başlığıyla rapora eklenmiştir. İlerleyen bölümlerde kısa bir literatür özetiyle araştırma modelinin temel unsurları açıklanacak ve ardından her iki çalışma ile ilgili yöntemler ve bulgular ortaya konulacaktır. Rapor bulguların genel değerlendirmesi devam edecek, mevcut bilimsel bilgi birikimi ve pratik uygulamalar açısından araştırma bulgularının katkısının tartışılmasıyla sona erecektir. Araştırma sonucunda iki adet yüksek kaliteli uluslararası makale yayını hedeflenmektedir. Bu amaçla üretilen uluslararası bilimsel makaleler ve uluslararası bildiri metinleri rapor sonuna eklenmiştir.



2. LİTERATÜR ÖZETİ VE ARAŞTIRMANIN KURAMSAL MODELİ

Pazarlama literatüründe uzun yıllardır incelenmekte olan müşteri şikâyetleri konusu, yeni internet teknolojilerinin şikâyetlerin geniş kitlelere ulaşabilecek bir şekilde alenen yapılmasına izin vermesiyle birlikte giderek daha önemli hale gelmektedir. Bireysel bazda firmaya iletilen şikâyetler yerini sosyal ağlarda hızla yayılan olumsuz dedikodulara bırakmaktadır. Daha da önemlisi artan rekabet şartlarından dolayı firmaların müşteri kaybına tahammülleri giderek azalmaktadır. Hirschman'ın (1970) çıkış-ses teorisine göre (*exit-voice theory*) bir şirketin yönetimi, müşterisini tatmin edemediğini iki yolla öğrenebilir. Bunlardan birincisi "çıkış", yani müşterinin firmanın ürün ve hizmetlerini satın almayı kesmesi ve ikincisi de "ses", yani tüketicinin memnuniyetsizliğini dile getirdiği şikâyetini şirkete bildirmesidir. "Ses" kavramı zaman içerisinde literatürde şikâyetin kulaktan kulağa yayılmasını ve üçüncü partilere (dernek, sivil toplum kuruluşları, rakip firmalar, vs.) iletilmesini de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. "Çıkış", kaçışı ve kurtuluşu ifade etmektedir. Ses çıkaran müşteri ise firmayı terk etmek yerine firmanın memnuniyetsizliğe neden olan uygulamalarını değiştirmeyi hedefler ve bu yolla kendi probleminde bir çözüm arar. Bu davranış, şirket tarafından içsel süreçlerin iyileştirilmesi için bir fırsat olarak görülebilir ve bu da uzun vadede tüketicinin refah düzeyine olumlu etki edecektir. Ses çıkaran müşterinin çıkardığı sesin firma tarafından dinlenmesi ile başlayan ve bu sese tepki verilmesi ile sonuçlanan süreçlerin tümüne şikâyet yönetimi denmektedir. Bir müşterinin şikâyet yönetimi süreçleri sonucunda tatmin edilmesinin, o müşterinin şirkete karşı olan bağlılığını, şikâyete neden olan hizmet aksaklığının yaşanmasından öncesine kıyasla arttırdığı tespit edilmiştir (Smith ve Bolton, 1998). Öte yandan, başarısız şikâyet yönetiminin ise şirkete karşı olumsuz tutumun daha da şiddetlenmesine yol açtığı bilinmektedir (Bitner, Booms, ve Tetreault, 1990). Bu nedenle, şikâyet yönetimi ile müşteri tatmini ve bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Daha da önemlisi, "çıkış" şirket için bir gelir kaybına, şikâyet yönetimi ise bir masraf kalemine işaret eder. Bu



perspektiften bakıldığında müşterinin kaybedilmesi ile yaşanacak olan gelir kaybı, şikâyet yönetimi için gereken masraftan büyük olduğu sürece şikâyet yönetiminin şirketin karlılığına olumlu etki yapacağı söylenebilir. Şikâyet yönetiminin şirket karlılığı (Johnston, 2001) ve hisse senedi fiyatları (Luo, 2007) üzerindeki etkisini ortaya koyan ampirik çalışmalar da mevcuttur.

Müşterinin bir şirketin ürün veya hizmeti konusunda memnuniyetsizliğini dile getirdiği şikâyet durumu tipik bir çatışma durumudur. Bu nedenle, insanların çatışma durumlarındaki tepkilerini inceleyen Adalet teorileri (*Justice theories*) şikâyet yönetimi süreçlerinin incelenmesi için uygun bir kuramsal çerçeve sunmaktadır (Gilliland, 1993; Homburg ve Furst, 2005). Adalet teorisi insanların hakkaniyet prensipleri ihlal edildiğinde sinirlendiklerini ve mağdur olduklarını düşündüklerini söyler. Bu duyguları deneyimleyen insanların fiziksel veya psikolojik hakkaniyeti sağlamak için ya algılarını değiştirdikleri (örneğin problemin kendilerinden kaynaklandığına inandıkları), ya da gördükleri zararın telafi edilmesi için girişimlerde buldukları (örneğin şikâyet etmek) gözlenmiştir (Goodwin ve Ross, 1990). Bu çerçevede dâhilinde, geçmiş araştırmaların büyük çoğunluğu algılanan adaleti üç boyutlu bir yapı olarak ele almıştır: işlemsel adalet (*procedural justice*), etkileşimsel adalet (*interactional justice*) ve dağıtımsal adalet (*distributive justice*). İşlemsel adalet, şikâyet yönetimi süreçlerinin ne kadar adil işlediğine dair algılar ile ilgilidir ve sürecin hızı ve müşteriye sürecin sonuçlarına etki edebilecek bilgileri sunma şansı verilip verilmemesiyle ölçülmektedir (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998). Etkileşimsel adalet, şirket çalışanlarının şikâyet yönetimi süreçleri esnasında müşteri ile iletişimleri ve müşteriye davranış şekilleri ile ilgilidir ve çalışanların müşteri ile ne kadar empati (duygudaşlık) kurduğu (Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), ne kadar kibar oldukları (Goodwin ve Ross, 1989), ve problemi çözmek için ne kadar emek harcadıkları (Smith, Bolton, ve Wagner, 1999) ile ölçülmektedir. Son olarak, dağıtımsal adalet, şikâyet yönetimi süreçlerinin çıktılarının ne kadar adil olarak algılandığı ile ilgilidir



ve sonucun müşteri ve firma arasındaki hakkaniyeti bozmaması, sonucun şikâyetin nedenleri ile uyumlu olması ve diğer farklı insanların aynı şikâyetler sonrasında aynı sonuçlarla karşılaşmaları ile ölçülmektedir (Homburg ve Furst, 2005; Tax, Brown, ve Chandrashekar, 1998). Bu üç boyutu kapsayan algılanan adalet ile şikâyet yönetimi sonucuna bağlı tüketici tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu yönünde destekleyici bulgular literatürde mevcuttur (Homburg ve Furst, 2005; Smith, Bolton, ve Wagner, 1999). Şikâyet yönetimi sonucuna bağlı tüketici tatmininin ise genel tüketici tatminini ve sadakatini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Gilly ve Gelb, 1982; Karatepe, 2006; Mittal, Ross ve Baldasare, 1998).

Homburg ve Furst (2005) çalışması, adalet teorilerinin oluşturduğu zemin üzerinde gelişmekte olan şikâyet davranışı literatürünü örgüt teorisi literatürü ile birleştirerek şikâyet yönetimi süreçlerini bütüncül bir bakış açısıyla irdeleyen bir model önermiş ve bu modeli hem örgüt hem de müşteri verisini aynı anda kullanarak test etmiştir. Bu model, hangi örgütsel tepkilerin adalet algısının hangi boyutları ile ilişkili olduğu ve bu tepkilerin örgütlerin çalışan davranışını etkilemek için kullandığı yaklaşımların hangilerinin varlığında daha verimli sonuçlar ürettiğine dair stratejik öneme sahip bulgular sağlamıştır. Homburg ve Furst, örgütlerin çalışan davranışını etkilemek için kullanabilecekleri iki genel yaklaşımın şikâyet yönetimi ile ilgili olabileceğini öne sürmüştür. Bunlar mekanik (*mechanistic*) ve organik (*organic*) yaklaşımlardır. Şirketlerin çalışan davranışlarını düzenlemek için prosedürler, yönergeler ve talimatlar geliştirmesine makine yaklaşımı, çalışanları motive etmeye ve onlara ortak değerler aşılama çalışmasına da organik yaklaşım denmektedir (Simon, 1997; Scott, 1998). Mekanik yaklaşımı dâhilinde şikâyet yönetimi süreçleri ile ilişkili olabilecek üç çeşit kurallar grubu tespit edilmiştir: süreçsel (*process*), davranışsal (*behavioral*) ve sonuçsal (*outcome*) yönergeler. Homburg ve Furst'un araştırması, bu yönergeler ne kadar müşteri-odaklı, sistemli ve kapsamlı ise



müşteri adalet algısının da o kadar yüksek olacağını ve bu algının da şikâyet yönetimi süreçlerine bağlı tüketici tatmini üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırma, ayrıca, makine yaklaşımının şikâyet yönetimi süreçlerinin başarısı üzerinde organik yaklaşıma göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve bu farkın üretim sektörüne kıyasla hizmet sektöründe daha belirgin olduğuna dair ampirik bulgular sunmaktadır. Öte yandan, çalışanların örgütsel süreçlerin ne kadar adaletli olduğuna dair algıları organik yaklaşımın bir ürünüdür ve çalışanların bu yöndeki algıları ile tüketicinin şikâyet yönetimi süreçlerinin ne kadar adaletli olduğuna dair algıları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Maxham ve Netemeyer, 2003).

Homburg ve Furst (2005) modellerini test ettikleri veriyi şirket yöneticileri ve bu şirketlere daha önceden şikâyet bildirmiş olan müşterilere anket göndererek toplamışlardır. Modeli test etmek için kullandıkları veri, şikâyet metninin kendisinden yoksundur. 2001 yılında Ankara'da kurulan Sikayetvar.com, üretici ve müşteri arasında etkin ve tarafsız bir ortam sağlayıcı ve çözüm platformu olarak faaliyet göstermektedir. Kullanıcılar bu siteye firmalar ile ilgili şikâyetlerini girmekte ve firmalar da her gün kendileri ile ilgili şikâyetleri bu siteden takip etmektedir. Firmalar şikâyet sahiplerine site üzerinden ulaşabilmektedir. Farklı sektörlerle ait şikâyetler, bu şikâyet metinlerinin içeriği, şikâyet eden kişilerin iletişim bilgileri ve şikâyeti takip eden 72 saat sonra şikâyet sahiplerinin doldurmuş olduğu memnuniyet anketleri sitenin ürettiği verinin içinde mevcuttur. Bu veri Homburg ve Furst'un geliştirdiği modeli ampirik olarak test etmek ve geliştirmek için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Ayrıca Homburg ve Furst'un modeli ve literatürdeki benzer modellerin tümü şikâyet yönetimi başarısının firmaların performanslarıyla bağlantısını yalnızca

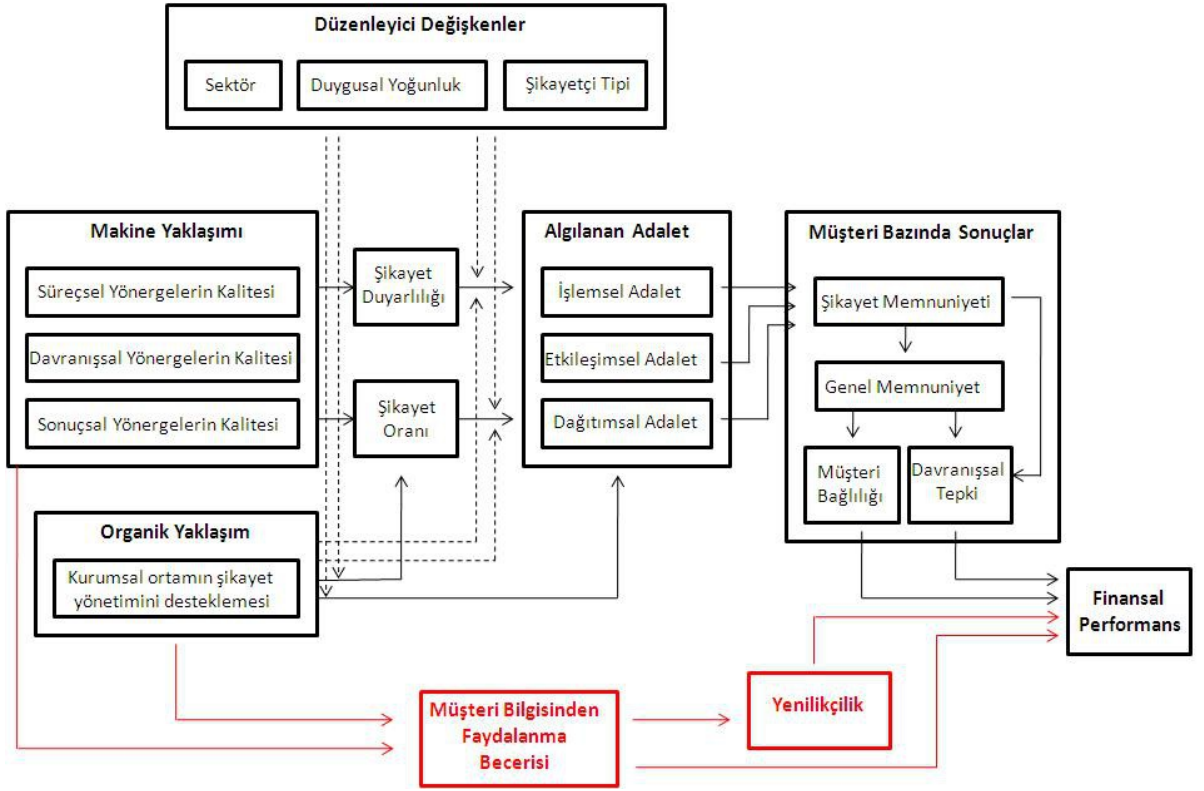


şikâyetçi algıları, memnuniyeti ve sadakati üzerinden ele almıştır. Firmanın şikâyet yönetimi yaklaşımlarından memnun olan şikâyetçiler daha sadık müşteriler olacak ve firma elçisi olarak sadık müşteri sayısının artması için gönüllü çaba gösterecektir. Bu şekilde firmanın gerek anlık gerekse uzun dönem finansal ve Pazar performansı da olumlu etkilenecektir. Projemizde etki kısaca Tüketici tepkisi Etkisi olarak adlandırılmaktadır. Buna ek olarak firmaların gelen şikâyetlerden bilgi edinmesi ve bu bilgilerin iç süreçlere entegre edilmesi yoluyla da yüksek performansın ortaya çıkacağı ileri sürülmektedir. Pazar-odaklılık, pazara dair istihbaratın yaratılması, şirket içinde etkin bir biçimde dağıtılması ve şirket çapında bu istihbarat bilgisine tepki verilmesi şeklinde karakterize edilmektedir (Kohli ve Jaworski, 1990). Pazar-odaklılık, başta müşteri ilgi ve ihtiyaçlarına daha iyi hizmet eden ürün ve hizmetlerin yaratılabilmesi olmak üzere, firmalara üstün rekabet avantajları sağlamaktadır (Day, 1994). Pazar-odaklı olabilmenin ön koşulu, kavramın tanımı gereği, müşteriye dair bilginin etkin bir şekilde yönetilmesi ve firmanın bu bilgiden faydalanabilme ve bu bilgiye tepki verebilme becerisi geliştirmesidir. Firmanın bu süreç sonunda değişime uğrayan her bir faaliyeti (yeni ürün geliştirilmesi, fiyat değişimi, var olan ürünlerin yeniden konumlandırılması, örgütsel yapıdaki değişiklikler, vs.) bir yenilik olarak addedilebilir (Dewar ve Dutton, 1986). Örgütsel öğrenme teorisi ile uyumlu olarak (Huber, 1991) müşteri bilgi yönetiminin parçaları bilgi edinme, yorumlama ve bilginin içsel süreçlere entegre edilmesi olarak tanımlanabilir (Li ve Calantone, 1998). Bu süreçlerinin etkinliği ile yenilikçilik arasında anlamlı bir ilişki olduğuna dair çalışmalar literatürde mevcuttur (Darroch ve McNaughton, 2003; Kitchell, 1995; Li ve Calantone, 1998; Sethi, 2000; Tang, 1999). Geleneksel olarak (sosyal medya öncesi) müşteri ihtiyaçlarına dair bilgi anket çalışmaları ve müşteri görüşmeleri, odak grup çalışmaları ve problem-çözme seansları (Kohli ve Jaworski, 1990; Von Hippel, 1996) gibi pazar araştırması yöntemleri ile edinilmekteydi. Bugün, Şikâyetvar.com gibi sosyal medya platformlarında toplanan müşteri şikâyetleri de, firmalara değerli iç görüler sunabilmektedir. Bu



araştırmada, müşteri şikâyetinden bilgi edinilmesi ve bu bilgiden faydalanma becerisinin (şikâyetlerden bilgi çıkarılması, bu bilginin firma içinde etkin bir şekilde dağıtılması/paylaşılması ve bu bilgiye tepki verilmesi), ilgili içsel süreçlerinin ve dolayısıyla pazara sunulan ürün ve hizmetlerin bu bilgiler doğrultusunda geliştirilebilmesine olanak sağlayacağı ve bununla ilintili olarak ortaya çıkan yenilikçiliğin üstün firma performansına yol açacağı tezi öne sürülmektedir. Bu ikinci etkiye projemizde Örgütsel Öğrenme Etkisi adı verilmektedir. Projenin temel hedeflerinden biri, gerek makine yaklaşımı gerekse organik yaklaşım sonucunda başarılı şikâyet yönetimi uygulayan firmaların performansına bu iki farklı etki mekanizmasının görece etkilerini ortaya koymaktır.

Araştırmanın genel kavramsal modeli Şekil 1'de özetlenmektedir. Görüleceği üzere, firmanın şikâyet yönetimi başarısının unsurları olarak görülen makine yaklaşımı ve organik yaklaşım değişkenleri adalet algılarını etkilemekte ve bu yolla başta müşteri memnuniyeti ve sadakati olmak üzere müşteri tepkilerini belirlemektedir. Müşteri tepkileri de nihai olarak firmanın performansını etkilemektedir. Buna alternatif olarak, Şekil 1'de kırmızı renkli bölümlerde gösterildiği üzere, makine yaklaşımı ve organik yaklaşım değişkenlerinin finansal ve pazar performansı üzerine olan etkisi örgütsel öğrenme ve yenilikçilik yoluyla da olabilecektir. Daha önce de belirtildiği gibi, projenin birinci çalışmasında Müşteri tepkisi Etkisi ve Örgütsel Öğrenme Etkisi olarak adlandırdığımız bu iki sürecin işletme performansı üzerindeki görece etkileri incelenecektir.



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

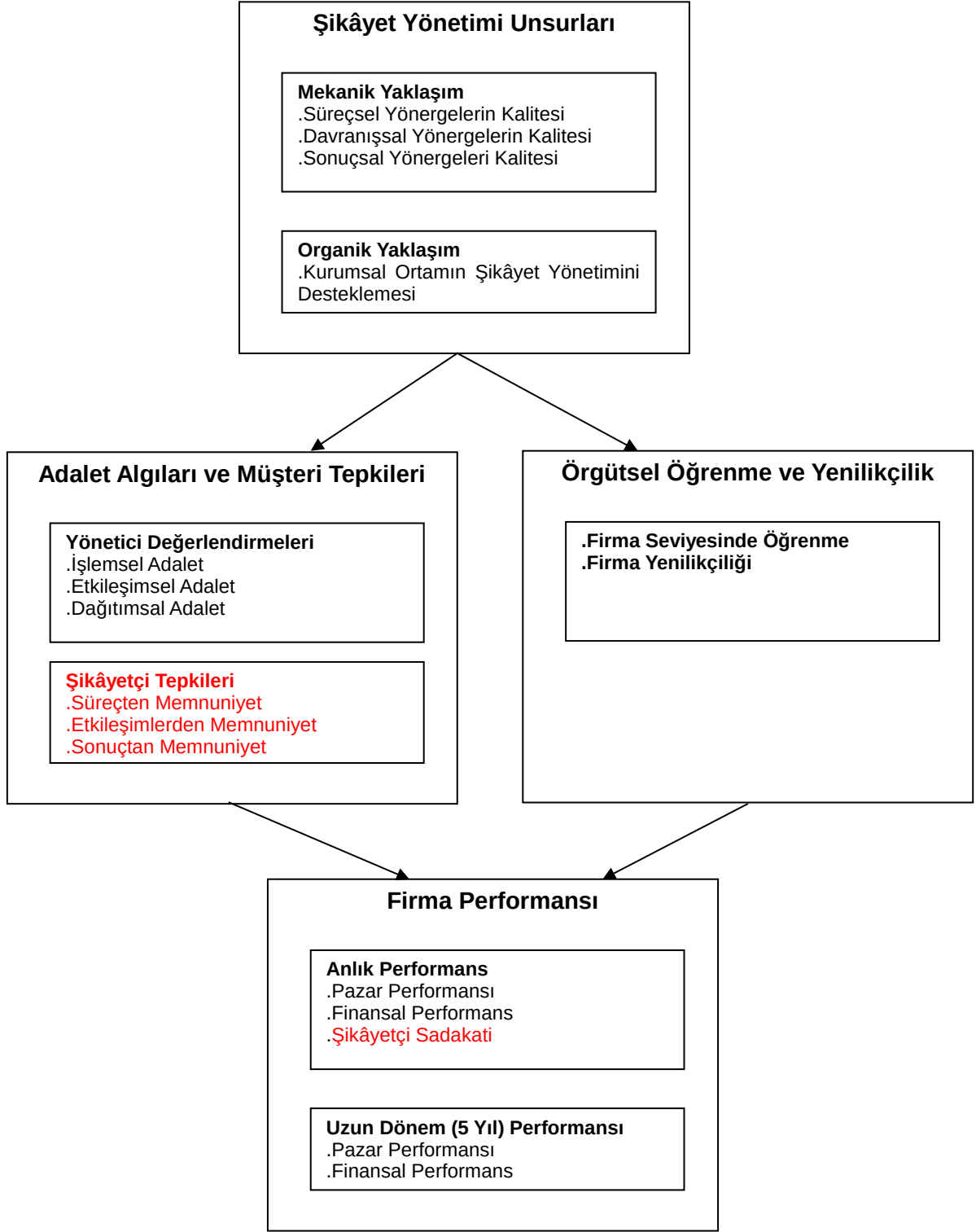
3. BİRİNCİ ÇALIŞMA

3.1. Birinci Çalışmanın Amacı ve Modeli

İşletmelerde şikâyet yönetimi başarısının firma performansını olumlu etkilediği pek çok kez gösterilmiş olmakla beraber (Homburg and Fürst 2005; Homburg et al. 2010; Hui and Au 2001; Orsinger et al. 2010; Tax et al. 1998), bugüne kadar mevcut yazında yer alan çalışmalar bütünüyle Adalet teorisi kapsamında konuya yaklaşmış ve performans etkisini tamamen Müşteri Tepkisi Etkisi temelinde ele almıştır. Oysa şikâyetlerin firmalar açısından bir bilgilendirme, öğrenme, değişme, düzeltme ve yenilenme etkisi de olmalıdır. Bu ikinci etki mekanizması mevcut literatürde büyük oranda göz ardı edilmiştir ve bu çalışma ile Örgütsel Öğrenme Etkisi ile Müşteri Tepkisi Etkisi mekanizmalarının firma performansı üzerindeki görece etkileri incelenecektir. Bu amaçla, Şekil 1'de genel unsurlarıyla verilen



kavramsal model aşağıda gösterilen operasyonel araştırma modeline dönüştürülmüş ve modelde ortaya konulan etkiler/ilişkiler toplanan veri ile analize tabi tutulmuştur.



Şekil 2. Birinci Çalışmanın İşlevsel (Operasyonel) Modeli

Yakından incelendiğinde görüleceği üzere, Şekil 2'de ortaya konulan işlevsel araştırma modelinde işletmelerin şikâyet yönetimi uygulamalarının Müşteri Tepkisi Etkisi değişkenleri ve Örgütsel Öğrenme Etkisi değişkenleri üzerinden ayrı mekanizmalarla firma performansını etkilediği savlanmaktadır. Modelde kırmızı renkle belirtilen değişkenler şikâyetçi müşterilerden elde edilen ölçümlerle veriye dönüştürülmüş, diğerleri ilgili firma yöneticilerinden elde edilen anket verileriyle araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Ayrıca, araştırma modelinde firma performansı finansal performans (karlılık oranları) ve pazar performansı (satış, pazar payı ve müşteri memnuniyeti ölçümleri) olmak üzere iki ana unsur olarak değerlendirilmekte ve incelenen etkiler her iki performans türü için ayrı ele alınmaktadır. Son olarak, mevcut literatürden farklı olarak performans ölçümleri şikâyet yönetimi ile ilgili ölçümler ile eş zamanlı olacak şekilde anlık performans değerlendirmeleri ve işletme yöneticilerinin beklentileri doğrultusunda beş yıl sonra beklenen performans değerlendirmeleri olacak şekilde uzun vadeli performans değerlendirmeleri şeklinde ele alınmış ve her iki performans zamanlaması için ayrı analizler gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde, Müşteri Tepkisi etkisi ve Örgütsel Öğrenme etkisi süreçlerinin zamanın hangi noktasında hangi tür performans göstergelerini etkilediklerine dair detaylı bulgular ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.2. Birinci Çalışmanın Yöntemi

3.2.1. Veri Toplama ve Derleme Süreci

Çalışma ilgili firma yöneticilerinin ve şikâyetçi müşterilerin değerlendirmelerini içeren çok kaynaklı bir veri seti oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Şikâyetçi müşteri görüşleri Şikâyetvar.com platformunda şikâyet yazan müşterilerden elde edilmiştir. Bu platform şikâyetçi müşterilerin firmalar ve ürünler hakkındaki şikâyetlerini yayınlayan ve şikâyet edilen firmaya da yanıt verme seçeneği



sağlayan bir web sitesidir. Şikâyetvar.com ayrıca şikâyet yayınlandıktan üç gün sonra şikâyetçilerle elektronik posta iletişimi kurarak firmaların şikâyet sürecindeki yaklaşımları konusunda şikâyetçi müşterilerin süreçten, personel davranışlarından ve varsa üretilen çözümden memnuniyetlerini ortaya koyan ölçümler gerçekleştirmektedir. Bu ölçümler şikâyetçi müşterilerin firmaların şikâyet yönetimi yaklaşımıyla ilgili şikâyetçi adalet algılarını temsil etmektedir (süreç, etkileşim ve sonuç). Bu noktada elde edilen bir diğer ölçüm de şikâyetçi müşterilerin söz konusu firmadan yeniden satın alma niyetlerini (davranışsal sadakat) içermektedir. Şikâyetvar.com beş farklı sektörde faaliyet gösteren firmalarla ilgili olarak bu veriyi sağlamıştır. Bu sektörlerin ikisi sanayi üretimi grubunda (otomobil ve dayanıklı beyaz ev eşyası üreticileri), ikisi genel hizmetler grubunda (ticari bankacılık ve kargo hizmeti firmaları) ve biri de zincir perakende grubundadır (hazır giyim perakende zincirleri). Bu sektörler kendi gruplarında en fazla müşteri şikâyeti üreten sektörler olarak göze çarpmaktadır. Bu beş sektörle ilgili olarak Şikâyetvar.com platformunda araştırma dönemi itibarıyla (2012 yılının son çeyreği) en az bir şikâyet konusu olmuş firmaların toplam sayısı 216 olarak belirlenmiş ve bu firmalarla ilgili olarak aynı dönemde toplam 12.415 adet şikâyet yayınlandığı tespit edilmiştir.

Örneklem çerçevesini oluşturan 216 firmanın her biri ile iletişim kurulmuş ve araştırma ekibinin veri toplama amaçlı ziyareti için izin ve işbirliği talep edilmiştir. Kabul eden firmalar daha sonra ziyaret edilmiş ve her firma için konu hakkında yetkili ve bilgili yöneticilerden en az iki kişinin anket sorularına yanıt vererek veri sağlanmasına çalışılmıştır. Ancak, veri toplama sürecinde ciddi zorluklarla karşılaşmış, kimi işletmeler katılmayı reddederken katılmayı kabul edenlerin de sadece % 80'inden çok kaynaklı veri sağlanabilmiştir. Bu süreç sonunda, toplam 63 firmayla ilgili olarak 115 ayrı kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir. Firma seviyesinde yanıt verme oran yaklaşık % 29'dur. Katılımcı firmalarla araştırmaya katılmayı kabul etmeyen işletmeler toplam şikâyet sayıları ve şikâyetçilerin yukarıda açıklanan değerlendirmeleri açısından karşılaştırıldıklarında aralarında



istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Başka bir deyişle, yanıt verilmemesinden doğabilecek herhangi bir yanlılık unsurunun (nonresponse bias) veride var olması olasılığı düşüktür.

Daha sonra, verilerin derlenmesi amacıyla, her firma için çok sayıda şikâyetçi müşteriden elde edilen (1) şikâyet yönetimi sürecinden memnuniyet, (2) personel davranışlarından memnuniyet ya da etkileşim, (3) şikâyetle ilgili sonuç ya da çözümden memnuniyet ve (4) yeniden satın alma niyeti ya da davranışsal sadakat ölçümlerinin ortalamaları alınarak firma seviyesinde değerlendirmelere dönüştürüldü. Aynı şekilde, firma yöneticilerinden anket yoluyla elde edilen ölçümler de firma içinde ortalamaları alınmak suretiyle firma seviyesine dönüştürüldü. Bu ikinci grup ölçümler (1) anlık ve uzun dönem firma finansal ve pazar performansı ölçümlerini, (2) mekanik ve organik şikâyet yönetimi yaklaşımı ölçümlerini, (3) yöneticilerin firmanın şikâyet yönetimi uygulamaları ile ilgili olarak işlemsel, etkileşimsel ve dağıtımsal adalet algılarını ve en son olarak (4) örgütsel öğrenme ve yenilikçilik faktörlerini içermektedir.

3.2.2. Ölçekler ve Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Şikâyetvar.com şirketi şikâyetçi müşterilerin (1) şikâyet yönetimi sürecinden memnuniyetlerini, (2) personel davranışlarından memnuniyetlerini, (3) şikâyetle ilgili sonuç ya da çözümden memnuniyetlerini ve (4) yeniden satın alma niyetlerini tek sorulu ve 11 noktalı ölçeklerle (0 = son derece memnuniyetsiz; 10 = son derece memnun ya da 0 = kesinlikle satın almam; 10 = kesinlikle satın alırım)) uzun süredir ölçmekteydi. Bu ölçümler adalet algılarıyla bağıntılı müşteri değerlendirmeleri olarak şikâyetçilerin temel demografik bilgileriyle birlikte (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, hane geliri) araştırma ekibiyle paylaşıldı.

Yönetici anketlerinden elde edilen ölçümler büyük oranda mevcut literatürde var olan ölçekler kullanılarak gerçekleştirildi. Örgütsel öğrenme Garcia-Morales ve diğerleri (2007) tarafından geliştirilen 4 sorulu ölçek kullanılarak ölçüldü. Firma yenilikçiliği ölçümünde de Booz-Allen Hamilton'un (1982) 6 sorulu ölçeği

kullanıldı. Mekanik ve organik şikâyet yönetimi uygulamaları ve yöneticilerin firmanın şikâyet yönetimi yaklaşımıyla ilgili adalet algıları Homburg ve Fürst (2005) çalışmasından adapte edildi. Mekanik şikâyet yönetimi yaklaşımı ile ilgili olarak (1) süreçsel yönergelerin kalitesi, (2) davranışsal yönergelerin kalitesi ve (3) sonuçsal yönergelerin kalitesi alt faktörlerinin her biri 6'şar soruyla ölçüldü. Örgüt iç ortamının (kültürünün) şikâyet yönetimini desteklemesi faktörü ise 19 soruluk bir ölçekle ölçüldü. İşlemsel adalet için 3 soruluk bir ölçek, etkileşimsel adalet için 4 soru ve dağıtımda adalet algıları için de 4 soruluk bir ölçek kullanıldı. Son olarak, Denison'un (2000) işletme performansı ölçeği hem anlık hem de uzun dönem (5 yıl sonraki beklentiler) işletme performansını değerlendirmek için kullanıldı. Pazar performansı soruları satışlarda artışlar, pazar payı artışlarını ve genel müşteri memnuniyeti değerlendirmelerini içeren 3 soru ile ölçüldü. Finansal performans ise satışların geri dönüş oranı, varlıkların geri dönüş oranı ve genel bir karlılık değerlendirmesini içeren 3 soru ile ölçüldü. Bütün performans ölçümleri rakiplerle kıyaslamalı olarak 5 noktalı ölçeklerle değerlendirildi (1 = rakiplerden çok daha kötü; 5 = rakiplerden çok daha iyi). Diğer bütün ölçümler 5 noktalı Likert ölçekleriyle değerlendirildi (1 = kesinlikle katılmıyorum; 5 = kesinlikle katılıyorum). Anket soruları Ekler (EK 1) bölümünde sunulmaktadır.

Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik değerlendirmeleriyle ilgili olarak, toplanan 155 anketten elde edilen veriler bir bütün olarak analizlere tabi tutuldu. Örneklem hacminin çok yüksek olmaması nedeniyle Şekil 2 yer alan İşlevsel Araştırma Modeli'ndeki dört ana faktör grubunun her biri için ayrı olmak suretiyle Principal Axis Faktör Analizleri Oblimin Rotasyonu ile birlikte gerçekleştirildi. Faktör analizler sırasında ilgili faktöre yeterince yüksek bir katsayıyla yüklenmeyen ya da diğer faktörlere de yüklenen bazı sorular içerik incelemesinden de geçtikten ve ilgili ölçekte muadillerinin bulunduğu tespit edildikten sonra analizden çıkarıldı (sonuçsal yönergelerin kalitesi ölçeğinden 2 soru, iç ortamın destekleyiciliği ölçeğinden 3 soru, etkileşimsel adalet ölçeğinden 2 soru, dağıtımda adalet ölçeğinden 2 soru ve firma yenilikçiliği ölçeğinden 2 soru). Bu saflaştırmalardan

sonra bütün faktörler için içsel tutarlılığın ve dolayısıyla ölçümde güvenilirliğin göstergesi olan Cronbach'ın alfası tahminleri sınır değer olan 0,7 değerinin çok üstüne çıktı (Nunnaly 1978). Ayrıca, bütün faktörlerin soruları için standardize edilmiş faktör yüklerinin her birinin 0,5 değerinin üstünde tahmin edildiği ve dolayısıyla ölçeklerin yakınsaklık geçerliliği konusunda sorun olmadığı görüldü. Son olarak, bütün faktörler arası korelasyon katsayılarının orta büyüklükte olduğu (en yüksek korelasyon katsayısı örgütsel öğrenme ve iç ortamın destekleyiciliği faktörleri arasında ve 0,67 olarak tahmin edildi) gözlemlendi ve bunun sonucu olarak ölçümlerin ayrışma geçerliliği konusunda da sorun olmadığı kanısına varıldı. EK 2'de bu analizlerin sonuçları bir bütün olarak sunulmaktadır. Genel olarak, ölçümlerin geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemli sorunlar olmadığı ve ana analizlere geçilebileceği bu şekilde ortaya konulmuş oldu.

3.2.3. Analizler ve Sonuçlar

Örnekleme hacminin çok yüksek olmaması nedeniyle firma seviyesine agregre edilen veri kullanılarak (N = 63) kısmi korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Şekil 2'de birbirleriyle direkt olarak bağıntılı olan faktör gruplarını oluşturan değişkenler arasındaki kısmi korelasyon katsayıları her defasında iki faktör grubuna birden direkt bağıntılı diğer bütün değişkenlerin etkileri kontrol edilerek tahmin edilmiştir. Örneğin, aşağıda yer alan Tablo 1'de işletmelerin şikâyet yönetimi yaklaşımlarını ifade eden mekanik ve organik yaklaşım değişkenleriyle gerek yöneticilerin gerekse şikâyetçilerin şikâyet yönetiminde adalet algılarını ifade eden değişkenler arasındaki kısmi korelasyon katsayıları tahmin edilmiş, ancak bütün bu tahminlerde diğer faktör grubunu oluşturan örgütsel öğrenme ve firma yenilikçiliği değişkenlerinin etkisi kontrol edilmiştir.

Tablo 1. Şikâyet Yönetimi Yaklaşımlarının Adalet Algıları Üzerindeki Etkileri

| | Yönetici Değerlendirmeleri | | | | Şikâyetçi Değerlendirmeleri | | |
|-----------------------------------|----------------------------|---------|------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------------|------------------------|
| | İşlemsel Adalet | Adalet | Etkileşimsel Adalet | Dağıtımsal Adalet | Süreçten Memnuniyet | Memnuniyet Etkileşimden | Sonuçtan Memnuniyet |
| Mekanik Yaklaşım | | | | | | | |
| İşlemsel Yönergelerin Kalitesi | ,251* | ,091 | ,239* | ,125 | ,131 | ,080 | |
| Davranışsal Yönergelerin Kalitesi | ,237 | ,378** | ,335* | ,250* | ,251 | ,258* | |
| Sonuçsal Yönergelerin Kalitesi | ,151 | ,164 | ,160 | ,277* | ,318 | ,128 | |
| Organik Yaklaşım | | | | | | | |
| İç Ortamın Destekleyiciliği | ,278* | ,443*** | ,23 | ,337* | ,321* | ,383** | |

Notlar: Örgütsel Öğrenme ve Firma Yenilikçiliği değişkenleri kontrol değişkenleri olarak

kullanılmıştır.

*p<,05

**p<,005

***p<,00

Tablo1'deki sonuçlarda da görüleceği üzere, şikâyet yönetimi ile ilgili yönergelerin kalitesini ifade eden değişkenler (mekanik yaklaşım), Tüketici Tepkisi Etkisini ifade eden ve yöneticilerin ve şikâyetçileri şikâyet yönetimi ile ilgili adalet algılarını ortaya koyan değişkenlerin büyük çoğunluğu üzerinde olumlu (pozitif) etkide bulunmaktadır. İşlemsel yönergelerin kalitesi ölçümünün en güçlü etkiyi yöneticilerin işlemsel adalet algıları üzerinde yaptığı görülmektedir. Aynı şekilde, davranışsal yönergelerin kalitesinin en yüksek etkiyi etkileşimsel adalet algıları üzerinde yaptığı ve şikâyetçi memnuniyet değerlendirmelerin her üçü üzerinde de olumlu ve anlamlı etki sahibi olduğu görülmektedir. Sonuçsal yönergelerin kalitesi ise yönetici adalet algısı değişkenlerinin hiçbirisiyle anlamlı bir ilişki göstermemekte, ancak şikâyetçi algılarından etkileşimden memnuniyet ve sonuçtan memnuniyet üzerinde anlamlı etkilerde bulunmaktadır. Benzer şekilde, iş ortamının destekleyiciliği değişkeni yönetici algılarında etkileşimsel adalet ve

işlemsel adalet üzerinde olumlu etkilerde bulunmakta ve aynı zamanda müşteri algılarının her üçünü de anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 1’de sunulan sonuçlar net bir şekilde gerek mekanik gerekse organik nitelikli şikâyet yönetimi yaklaşımlarının genel olarak şikâyet yönetimi ile ilgili yönetici ve şikâyetçi adalet algılarını olumlu etkilediğine ve bu etkilerin örgütsel öğrenme ve firma yenilikçiliği değişkenleri kontrol edildikten sonra dahi var olmaya devam ettiğine işaret etmektedir. Organik yaklaşımı temsil eden iç ortamın destekleyiciliği faktörünün Müşteri Tepkileri Etkisini temsil eden adalet algılarına mekanik yaklaşım faktörlerinden daha güçlü ve tutarlı bir şekilde olumlu etki yaptığı bulgusunu da bu noktada belirtmekte fayda vardır. Ek olarak, şikâyet yönetimi yaklaşımlarının farklı kalite unsurlarının da adalet algılarından kendilerine içerik olarak en yakın unsuru en güçlü şekilde etkilediği ortaya çıkmaktadır. İşlemsel yönergelerin kalitesi işlemsel adaletle, davranışsal yönergelerin kalitesi davranışsal adalet ile en güçlü pozitif ilişkiyi paylaşmaktadır. Ancak sonuçsal yönergelerin kalitesi dağıtımsal adalet algıları ile herhangi bir anlamlı ilişki göstermemekte, daha ziyade müşterilerin etkileşim ve süreç değerlendirmelerini etkilemektedir. Sonuçsal yönergelerle ilgili bu son bulgular şikâyet sürecinde iyi tasarlanmış, şeffaf ve sistematik sonuç yönergelerinin varlığının daha ziyade firmaların insani ve süreçsel yaklaşımları ile ilgili müşteri algılarını etkilediğini ve önerilen çözümler ile ilgili algıları pek fazla etkilemediğini ortaya koymaktadır.

Analizlerin ikinci kısmı Tablo 2’de sunulmaktadır. Bu analizlerde şikâyet yönetimi yaklaşımlarının Örgütsel Öğrenme Etkisi faktörleri üzerine etkileri incelenmiş, ancak bir önceki analizlerde konu edilen bütün Müşteri Tepkisi Etkisi faktörlerinin (adalet algılarının) etkileri kontrol edilerek bu analizler gerçekleştirilmiştir. Aynı şekilde, Tablo 3’de sunulan analizlerde şikâyet yönetimi yaklaşımlarının işletme performansı ölçümlerine direkt etkileri incelenmiş ve bu analiz sırasında da hem Müşteri Tepkisi faktörleri hem de Örgütsel Öğrenme faktörleri bütün olarak kontrol edilmiştir.

Tablo 2. Şikâyet Yönetimi Yaklaşımlarının Örgütsel Öğrenme ve Firma Yenilikçiliği Üzerindeki Etkileri

| Mekanik Yaklaşım | Öğrenme Örgütsel | Firma Yenilikçiliği |
|-----------------------------------|---------------------|------------------------|
| İşlemsel Yönergelerin Kalitesi | ,272* | ,131 |
| Davranışsal Yönergelerin Kalitesi | ,124 | ,254* |
| Sonuçsal Yönergelerin Kalitesi | -,160 | ,249* |
| Organik Yaklaşım | | |
| İç Ortamın Destekleyiciliği | ,528*** | ,498*** |

Notlar: Yönetici ve şikâyetçi değerlendirmeleri doğrultusunda ölçülen adalet algısı faktörlerinin her biri kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.

*p<,05
**p<,005
***p<,00

Tablo 3. Şikâyet Yönetimi Yaklaşımlarının İşletme Performansı Üzerindeki Direkt Etkileri

| | Anlık Performans | | | | | Uzun Dönem Performans (5 Yıl Sonundaki Beklenti) | |
|-----------------------------------|------------------|----------------|-------------|-------|------------|---|------------|
| | Sadakati | Ort. Şikâyetçi | Performansı | Pazar | Performans | Finansal | Performans |
| Mekanik Yaklaşım | | | | | | | |
| İşlemsel Yönergelerin Kalitesi | -,063 | -,105 | ,032 | ,060 | ,062 | | |
| Davranışsal Yönergelerin Kalitesi | -,071 | ,186 | ,070 | ,086 | ,333* | | |
| Sonuçsal Yönergelerin Kalitesi | ,003 | ,204 | ,1235 | ,147 | ,136 | | |
| Organik Yaklaşım | | | | | | | |
| İç Ortamın Destekleyiciliği | -,186 | ,331 | ,362* | ,350* | ,333* | | |

Notlar: Yönetici ve şikâyetçilerin Adalet Algısı ölçümleri ile Örgütsel Öğrenme ve Firma Yenilikçiliği değişkenleri kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.

*p<,05
**p<,005
***p<,00

Tablo 2'de görüleceği üzere, mekanik ve organik nitelikli şikâyet yönetimi yaklaşımları örgütsel öğrenme ve firma yenilikçiliğini de etkilemektedir. Özellikle davranışsal yönergelerin kalitesinin ve sonuçsal yönergelerin kalitesinin firma yenilikçiliğini olumlu etkilediği, süreçsel yönergeleri kalitesinin ise örgütsel öğrenmeyi artırdığı bulunmuştur. Daha da önemlisi, iç ortamın destekleyiciliği değişkeni ile temsil edilen organik yaklaşımın çok daha güçlü etkilerde bulunduğu ve gerek örgütsel öğrenme gerekse firma yenilikçiliği üzerinde oldukça yüksek kısmi korelasyon katsayıları ile olumlu etkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Esasen, organik yaklaşımın önemli rolü Tablo 3'de de işletme performansı üzerinde gözlemlenen ve Örgütsel Öğrenme Etkisinden ve Müşteri Tepkisi Etkisinden bağımsız nitelikteki etkilerinden de anlaşılmaktadır.

Daha sonra, analizlerin son aşamasında, Müşteri Tepkisi Etkisi faktörlerinin ve Örgütsel Öğrenme Etkisi faktörlerinin işletme performansı üzerindeki birbirinden bağımsız etkileri incelenmiş ve bulgular sırasıyla Tablo 4 ve Tablo 5'de özetlenmiştir.

Tablo 4. Örgütsel Öğrenme ve Firma yenilikçiliğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri

| | Anlık Performans | | | Uzun Dönem Performans (5 Yıl Sonundaki Beklenti) | | |
|---------------------|------------------|----------------------------|-------------------|---|-------------------|---------------------|
| | Sadakati | Ort. Şikâyetçi Performansı | Pazar Performansı | Finansal Performans | Pazar Performansı | Finansal Performans |
| Örgütsel Öğrenme | ,037 | ,346* | ,271* | ,399** | ,407** | |
| Firma yenilikçiliği | ,180 | ,570*** | ,446*** | ,475*** | ,476*** | |

Notlar: Yönetici ve şikâyetçilerin Adalet Algısı değişkenleri kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.

*p<,05
**p<,005
***p<,00

Tablo 5. Yöneticilerin ve Şikâyetçilerin Adalet Algısı Ölçümlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri

| | Anlık Performans | | | Uzun Dönem Performans (5 Yıl Sonundaki Beklenti) | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------|------------------------|---|------------------------|--|
| | Sadakatı Ort. Şikâyetçi | Performansı Pazar | Performans Finansal | Performansı Pazar | Performans Finansal | |
| Süreçten Memnuniyet | ,753*** | ,300* | ,172 | -,251* | -,287* | |
| Etkileşimden Memnuniyet | .724*** | ,284* | ,200 | -,191 | -,228 | |
| Sonuçtan Memnuniyet | ,798*** | ,204 | ,131 | -,289* | -,386** | |
| İşlemsel Adalet | ,141 | ,090 | -,130 | -,075 | -,295* | |
| Etkileşimsel Adalet | ,269* | ,201 | -,108 | -,244* | -,410** | |
| Dağıtımsal Adalet | ,010 | ,135 | -,041 | -,020 | -,015 | |

Notlar: Örgütsel Öğrenme ve Firma Yenilikçiliği değişkenleri kontrol değişkenleri olarak kullanılmıştır.

*p<,05
**p<,005
***p<,00

Bulgular incelenen performans indikatörünün niteliğine göre ilgili faktörlerinin etkilerinin önemli derecede değişebileceğine işaret etmektedir. Örneğin, Örgütsel Öğrenme Etkisi faktörleri ile ilgili olarak (Tablo 4), sonuçlar açık ve net bir şekilde gerek örgütsel öğrenme değişkeninin gerekse firma yenilikçiliği değişkeninin hem anlık hem de uzun vadeli performans değerlendirmeleri üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular ayrıca firma yenilikçiliği etkisinin öğrenme etkisinden bir miktar daha güçlü olduğunu da ortaya koymaktadır.



Adalet algılarının etkileri incelendiğinde ise (Tablo 5), sonuçlar daha karmaşık bir yapı arz etmektedir. İlk olarak, yönetici adalet algıları (memnuniyet) değerlendirmelerin hiçbirinin anlık finansal ya da anlık pazar performansı ölçümleriyle anlamlı bir şekilde bağıntılı olmadığı görülmektedir. Bunun tek istisnası etkileşimsel adalet algısıyla şikâyetçi sadakati arasında gözlemlenen anlamlı bağıntıdır. Bu bağıntı zayıf bir bağıntı olmakla birlikte farklı kaynaklardan elde edilen iki değişken arasında gözlemlendiği için önemli addedilmelidir. İkinci önemli nokta, müşteri adalet algılarını temsil eden süreçten ve etkileşimden memnuniyet değişkenlerinin her ikisi de anlık Pazar performansı ile pozitif bir şekilde bağıntılı bulunmuştur. Bu değişkenler de farklı kaynaklardan elde edildiklerinden bulguların anlamı daha büyüktür. Üçüncü önemli nokta, şikâyetçi adalet algılarını temsil eden memnuniyet ölçümlerinin her üçü de şikâyetçi sadakati üzerinde güçlü pozitif etkilerde bulunmaktadır. Ancak bu ölçümler aynı kaynaklardan geldiklerinden bulgularda ortak kaynak yanlılığının (same source bias) rolü olabilir. Esasen, bu bölümdeki bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, şikâyetçi müşterilerin sorunların nasıl çözüldüğünden ziyade kendilerine nasıl davranıldığı konusunda daha duyarlı oldukları sonucuna varılabilir.

Bulgular içinde en ilginç ve aynı derecede beklenmedik olanları adalet algılarıyla uzun dönem firma performansı beklentileri arasında gözlemlenen ilişkilidir. Bu ilişkilerle ilgili kısmi korelasyon katsayısı tahminlerinin büyük kısmının tutarlı bir şekilde negatif etkiler ortaya koyduğu görülmektedir. Bu ilişkiler temsil eden 12 katsayının tamamı negatif yönlüdür ve 7 tanesi istatistiksel açıdan da anlamlıdır. Müşteri Tepkisi Etkisi faktörleriyle firmaların uzun dönemli performans beklentileri arasında olumsuz bağıntı olduğunu gösteren bu bulgular hiç şüphe yok ki özel ilgi gerekmektedir ve sonuçlarla ilgili kuramsal ve uygulama nitelikli tartışmalarımızda önemli yer tutacaklardır. Ancak, tartışmalar geçmeden önce projenin ikinci kısmını oluşturan çalışmamız da özetlenecek ve buradan elde edilen bulgular da göz önüne alınarak genel bir tartışma ortaya konulacaktır.



4. İKİNCİ ÇALIŞMA

4.1. İkinci Çalışmanın Amacı

Projenin ikinci çalışması birinci çalışmadan farklı olarak analiz birimini firma seviyesinden şikâyet metni/şikâyetçi seviyesine taşıyan, nitel ve nicel araştırma süreçlerini birlikte kullanan özgün bir örnek olarak tasarlanmıştır. Çalışma, şikâyet metinlerinden yola çıkılarak bir şikâyetçi tipolojisi ortaya konulmasını ve daha önemlisi metin içeriklerindeki duygusal devinim durumları ve şikâyete neden olan kaygı durumlarının sınıflandırılması yoluyla şikâyet anındaki bu duygu ve düşüncelerin şikâyet süreci sonrasındaki şikâyetçi sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Temel olarak tutum teorisinde, başlangıç anında tecrübe edilen tutumların (duygu ve düşüncelerin) daha sonra gerçekleşen süreçten etkilenmekle birlikte süreç sonunda gözlemlenecek olan nihai tutumlar üzerinde önemli etkisi olacağı ifade edilmektedir. Bu kuramsal beklentinin müşteri şikâyetleri özelinde ne şekilde ve ne derecede ortaya çıkacağını incelemek bu bölümün önemli kuramsal amaçlarından birini oluşturmaktadır (Andreassen 2000). Ayrıca, pratik anlamda, şikâyet yönetim süreçlerini daha iyi bir noktaya taşımak isteyen şirketler açısından şikâyet metinlerindeki önemli ipuçlarını sürecin erken aşamalarında fark ederek gerekli önlemleri alabilmelerini sağlayacak normatif nitelikli bulgular da üretilebilecektir.

Özellikle duygusal devinim durumlarının şikâyetçi memnuniyeti üzerinde önemli ve kalıcı etkileri olacağı düşüncesi literatürde kabul görmüş bir önermedir (Bennett 1997; Bougie, Pieters ve Zeelenberg 2003). Ancak bu konu ile ilgili literatürde önemli eksiklikler de bulunmaktadır. Örneğin, konu hakkındaki çalışmaların büyük çoğunluğu duygusal devinim olarak sadece olumsuz nitelikteki duygulara odaklanmış, şikâyetçi müşterilerin şikâyet anında olumlu duygular da yaşayabileceğini göz ardı etmiştir. Ayrıca, duygular incelenirken genellikle sadece duygunun yönü ve şiddeti göz önüne alınmış (kuvvetli negatif

duygular, az kuvvetli negatif duygular, vs.), duygunun içeriği pek fazla dikkate alınmamıştır. Bu çalışmada şikâyetçi metinleri başlangıçta bir ön incelemeden geçirilerek başlıca altı farklı duygusal devinim durumunun şikâyetçi müşterilerce tecrübe edildiği kanaatine ulaşılmıştır. Dört hakemin birbirinden bağımsız gerçekleştirdiği değerlendirmeler sonucu tutarlı bir şekilde ortaya koyduğu bu duygusal sınıflandırma (1) Hopeful-Umutlu, (2) Puzzled-Kafası Karışık, (3) Recessive-Pasif Rahatsızlık Hissi, (4) Befeoled-Aldatılmışlık Hissi, (5) Offended-Aşağılanma Hissi ve (6) Hypersensitive-Aşırı Tepki Hissi olarak belirlenmiştir.

Şikâyet metinleri yalnızca duygusal devinim açısından değil, ayrıca içeriklerindeki bilişsel unsurlar açısından da sınıflandırmaya tabii tutulmuştur. Bu amaçla ilk olarak metinlerde verilen bilgiler, talepler ve tehditler incelenerek metin içerikleri (1) Genel İfadeler, (2) Spesifik Talepler ve (3) Tehdit İçeren Metinler olmak üzere üç ana gruba ayrılmıştır. Daha sonra metin içerikleri daha detaylı incelenmiş ve satın alma süreci riskleriyle bağıntılı olarak şikâyetçilerin şikâyet metninde belirttikleri baskın kaygı içeriği (konusu) tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, şikâyet metinlerinde belirtilen baskın kaygı unsurları olarak (1) Finansal, (2) Teknik ya da Fonksiyonel, (3) Psikolojik, (4) Sosyolojik ve (5) Fiziksel risklerin var olduğu tespiti yapılmıştır. Finansal kaygı durumunda şikâyetçi parasal kayıplarına odaklanmakta, psikolojik kayıp durumunda hissettiği negatif duygulara ağırlık vermekte, sosyal kayıp durumunda toplum içindeki konumunun zarar gördüğünü düşünmekte, teknik kayıp durumunda ürünün işlemeyen yönüne odaklanmakta ve fiziksel kayıp durumunda da ürünün olası tehlikelerine ve zararlarına odaklanmaktadır. Belirtilen bilişsel şikâyet metni içeriklerinin tespitinde de bağımsız hakem görüşleri kullanılmış ve hakemler arası tutarlığın en yüksek seviyede olmasına dikkat edilmiştir.

İkinci çalışmanın özünde, belirtilen duygusal devinim ve bilişsel yaklaşım unsurlarının şikâyet süreci sonunda şikâyetçilerin sadakat derecelerini tahmin edebilme kapasitesi incelenecektir. Ancak söz konusu analizler yapılırken şikâyetçilerin (1) şikâyet sürecinden, (2) personelle etkileşimden ve (3) sonuçtan

memnuniyet dereceleri de kontrol değişkenleri olarak dikkate alınacak ve bu şekilde süreçte yaşananlardan bağımsız olarak başlangıç tutumunun nihai sadakat derecesi üzerindeki etkisi tespit edilecektir. Başka bir deyişle, “şikâyetçilerin şikâyet sürecinde yaşadıklarından bağımsız olarak şikâyeti ifade ettikleri anda yaşadıkları duygusal devinim ve şikâyet içeriğindeki bilişsel unsurlar şikâyetçinin nihai sadakat seviyesi üzerinde ne derce belirli olacaktır” sorusu incelenecektir. Şikâyet metinlerinin Şikâyetvar.com aracılığıyla gerçek yaşamdan geliyor olması çalışmanın önemli bir avantajını oluşturmaktadır. Bu alanda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar genellikle senaryo yöntemi ile veri toplandığı için hem gerçekçilikten uzak olmakta hem de kişilerin şikâyet anında hissettiklerine değil geçmişte yaşadıkları tecrübelerine odaklanarak hafıza temelli yanlılıkların bulguları etkilemesine sebep olmaktadır.

4.2. İkinci Çalışmanın Yöntemi

4.2.1. Veri Toplama ve Derleme Süreci

Daha önce de ifade edildiği gibi Şikâyetvar.com tarafından sağlanan veri 2012 yılının son çeyreği için beş ayrı sektörde 12.415 adet şikâyet metnini içermektedir. Veri ayrıca şikâyetçilerin demografik özelliklerini ve firmaların şikâyet yönetimi süreçleri ile ilgili adalet algılarını temsil eden süreç, etkileşim ve sonuçla ilgili memnuniyet ölçümlerini içermektedir. Veri aynı zamanda şikâyetçilerin ilgili firmadan gelecekte de alışveriş yapma niyetini içeren davranışsal sadakat ölçümü de içermektedir. Bu ölçümlerin özellikleri birinci çalışmanı veri toplama bölümünde etraflıca sunulmuştur. İkinci çalışma için veride yer alan beş farklı sektörden biri hizmet alanında diğeri de üretim alanında olmak üzere başlıca iki tanesine odaklanıldı. Odak olarak ele alınan bu sektörler ticari bankacılık ve beyaz ev eşyaları üretimi olarak belirlendi. Bu iki sektörle ilgili olarak veride var olan toplam 8870 şikâyet metni içinden tamamen tesadüfi süreçlerle her sektör için 100 adet şikâyet metni/şikâyetçi (toplam 200) seçilerek içerik analizlerine konu edildi. Söz konusu 200 şikâyet metni 3 bağımsız hakem tarafından birbirlerinden bilgisiz şekilde etraflıca analiz edilerek 6 duygusal

devinim, 3 içerik ve 5 kaygı grubu sınıflamalarının her biri için tasnife tabi tutuldu. Bu tasnifler sonucunda hakemler arası tutarlığa işaret eden Kappa katsayısı tahminlerinin her biri 0,6 ya da daha üzerinde bir noktada hesaplandı. Bu sınıflandırmalar sonucunda, 19 şikâyet “umutlu” duygusal devinim durumunda, 14 şikâyet “kafası karışık,” 26 şikâyet “pasif rahatsızlık hissi” durumunda, 92 şikâyet “aldatılmışlık hissi,” 25 şikâyet “aşağılanma hissi” ve 24 şikâyet “aşırı tepki hissi” durumunda olarak belirlendi. Aynı şekilde, şikâyetçinin temel kaygısı açısından 69 şikâyet “finansal kaygı,” 94 şikâyet “teknik/fonksiyonel kaygı,” 14 şikâyet “psikolojik,” 22 şikâyet “sosyal” ve 1 şikâyet “fiziksel kaygı” durumunda olarak tasnif edildi. Son olarak, şikâyetlerin 85 tanesi içerik olarak “genel nitelikte” şeklinde tanımlanırken, 42 tanesinde “spesifik talepler” olduğu ve 42 tanesinde de “direkt tehdit” içeriklerinin bulunduğu tespit edildi.

4.2.2. Analizler

İkinci çalışmanın bağımlı değişkeni olarak şikâyetçilerin ilgili firmadan yeniden satın alama niyetlerini içeren davranışsal sadakat değişkeni ele alındı. Şikâyetçiler arası davranışsal sadakat farklarını en belirgin şekilde etkileyeceği düşünülen memnuniyet değişkenlerinin her biri (süreçten memnuniyet, etkileşimden/personelden memnuniyet, sonuçtan memnuniyet) açıklayıcı (bağımsız) değişkenler olarak analizlere dâhil edildi. Bu değişkenlerin analizde tutulması daha ziyade olası etkilerinin kontrol edilmesi amacı nedeniyleydi. Sonuç olarak, şikâyet eden bir müşterinin şikâyet süreci sonunda ortaya çıkacak sadakat seviyesini belirleyecek başlıca unsurla şikâyet sürecindeki tecrübelerinden duyduğu memnuniyet olacaktır. Ancak, başlangıç noktasında ortaya konulan duygu ve düşüncelerin şikâyet sürecinde yaşananlardan bağımsız olarak nihai sadakati ne derecede etkilediği sorusu önemli bir sorudur ve projenin ikinci çalışmasının temel amacını içermektedir. Bu amaçla, analizlerde kullanılan ikinci grup açıklayıcı değişkenler şikâyet metinlerinin içerik analizlerinden elde edilen (1) duygusal devinim durumu, (2) kaygı türü ve (3) metin içeriği değişkenleri olmuştur. Bu ikinci grup değişkenler ilk grubun analizde dahil



edildiği modellerde dahi anlamlı etkilerde bulunuyorsa belirtildiği gibi başlangıç tutumunun kalıcı etkisi ortaya konmuş olacaktır.

Analizlerde ordinal regresyon (logit) modelleri kullanılmıştır. İkinci çalışmanın bağımlı değişkeni olarak ele aldığımız davranışsal sadakat değişkeni bilindiği gibi 0-10 aralığında 11 noktalı bir ölçekle ölçülmüştü. Ancak yanıtların büyük bölümünün 0-1 ve 9-10 değerlerinde toplandığı ve ölçeğin dağılımının normalden çok uzak bir yapı arz ettiği tespit edildi. Bu sorunu azaltmak amacıyla ölçek 3 noktalı yeni bir yapıya dönüştürüldü. Orijinal ölçümde 0,1,ve 2 yanıtı verenler sadık olmayan müşteriler grubuna (1), 3,4,5,6 ve7 yanıtı verenler orta derecede sadık müşteriler grubuna (2) ve 8,9 ve 10 yanıtı verenler sadık müşteriler grubuna (3) atandı. Ordinal nitelikli bu değişken bağımlı değişken olarak ele alınarak analizler gerçekleştirildi. Analizler veri içinde yer alan ticari bankacılık ve beyaz eşya üretimi sektörleri için ayrı ayrı gerçekleştirilmiş ve bu şekilde hizmetler ve üretim sektörleri açısından olası farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Aşağıda beyaz eşya (Tablo 6) ve ticari bankacılık (Tablo 7) sektörleri için gerçekleştirilen ordinal regresyon analizlerinin sonuçları verilmektedir. Analizler sonucunda her iki sektör için de uyum indisleri iyi uyum durumuna işaret etmektedir ($X^2_{\text{ticari bankacılık}} = 110,813, p < .001, \text{Nagelkerke } R^2_{\text{ticari bankacılık}} = ,778; X^2_{\text{beyaz eşya}} = 123,735, p < .001, \text{Nagelkerke } R^2_{\text{beyaz eşya}} = .810$). Ayrıca ki-kare temelli Hosmer ve Lemeshow testleri de veri ile logit modeli arasında oldukça iyi bir uyum durumu olduğuna işaret etmektedir.

| | | Parametre Tahmini | Std. Hata | Wald İstatistiği | Serbestlik Derecesi | Anlamlılık |
|-----------|-------------------------|-------------------|-----------|------------------|---------------------|------------|
| Threshold | [sadakat = 1,00] | 1,866 | 1,359 | 1,886 | 1 | ,170 |
| | [sadakat = 2,00] | 6,017 | 1,627 | 13,670 | 1 | ,000 |
| Location | MEMNUNİYET | | | | | |
| | Etkileşimden Memnuniyet | 1,137 | ,487 | 5,449 | 1 | ,020 |
| | Süreçten Memnuniyet | 1,884 | ,836 | 5,082 | 1 | ,024 |
| | Sonuçtan Memnuniyet | 1,407 | ,707 | 3,963 | 1 | ,047 |
| | KAYGI | | | | | |
| | Finansal Kaygı (1) | -,043 | 1,433 | ,001 | 1 | ,976 |
| | Teknik Kaygı (2) | -,057 | 1,196 | ,002 | 1 | ,962 |
| | Psikolojik Kaygı (3) | 1,297 | 1,256 | 1,066 | 1 | ,302 |
| | Sosyal Kaygı (4) | 0 ^a | . | . | 0 | . |
| | İÇERİK | | | | | |
| | Genel İçerik (1)] | -1,755 | 1,755 | 1,000 | 1 | ,317 |
| | Spesifik Talep (2) | -1,139 | 1,820 | ,392 | 1 | ,531 |
| | Tehdit (3)] | 0 ^a | . | . | 0 | . |
| | DUYGU | | | | | |
| | Umutlu (1) | 1,676 | 1,923 | ,759 | 1 | ,384 |
| | Kafası Karışık (2) | ,645 | 2,031 | ,101 | 1 | ,751 |
| | Pasif Rahatsız (3) | -,157 | 1,790 | ,008 | 1 | ,930 |
| | Aldatılmış (4) | -,200 | 1,660 | ,014 | 1 | ,904 |
| | Aşağılanmış (5) | -,160 | 1,996 | ,006 | 1 | ,936 |
| | Aşırı Tepkili (6) | 0 ^a | . | . | 0 | . |

Tablo 6. Beyaz Eşya Sektörü için Logit Tahmin Fonksiyonlu Ordinal Regresyon

Parametre Tahminleri

Notlar:

Sadakat = 3 konumu karşılaştırma noktası olarak alınmıştır.

Fiziksel kaygı durumu yalnızca bir gözlemde olduğu için analizlerden çıkarılmıştır.

a.Bu parametre gereksiz olduğu için sıfır değeri verilmiştir.

Tablo 7. Ticari Bankacılık Sektörü için Logit Tahmin Fonksiyonlu Ordinal Regresyon Parametre Tahminleri

| | | Parametre Tahmini | Std. Hata | Wald İstatistiği | Serbestlik Derecesi | Anlamlılık |
|-----------|-------------------------|-------------------|-----------|------------------|---------------------|------------|
| Threshold | [sadaikat = 1,00] | 5,043 | 1,976 | 6,513 | 1 | ,011 |
| | [sadaikat = 2,00] | 12,312 | 2,809 | 19,211 | 1 | ,000 |
| Location | MEMNUNİYET | | | | | |
| | Etkileşimden Memnuniyet | ,983 | ,714 | 1,896 | 1 | ,169 |
| | Süreçten Memnuniyet | 2,719 | ,863 | 9,926 | 1 | ,002 |
| | Sonuçtan Memnuniyet | 1,236 | ,516 | 5,729 | 1 | ,017 |
| | KAYGI | | | | | |
| | Finansal Kaygı (1) | 3,587 | 1,595 | 5,059 | 1 | ,025 |
| | Teknik Kaygı (2) | 2,794 | 1,559 | 3,213 | 1 | ,073 |
| | Psikolojik Kaygı (3) | 2,196 | 1,906 | 1,327 | 1 | ,249 |
| | Sosyal Kaygı (4) | 0 ^a | . | . | 0 | . |
| | İÇERİK | | | | | |
| | Genel İçerik (1)] | -,277 | ,913 | ,092 | 1 | ,762 |
| | Spesifik Talep (2) | ,150 | ,750 | ,040 | 1 | ,841 |
| | Tehdit (3)] | 0 ^a | . | . | 0 | . |
| | Umutlu (1) | ,360 | 1,592 | ,051 | 1 | ,821 |
| | DUYGU | | | | | |
| | Kafası Karışık (2) | 3,391 | 1,820 | 3,470 | 1 | ,062 |
| | Pasif Rahatsız (3) | 1,336 | 1,802 | ,550 | 1 | ,458 |
| | Aldatılmış (4) | ,780 | 1,290 | ,365 | 1 | ,546 |



| | | | | | |
|-------------------|----------------|-------|-------|---|------|
| Aşağılanmış (5) | 4,278 | 1,859 | 5,295 | 1 | ,021 |
| Aşırı Tepkili (6) | 0 ^a | . | . | 0 | . |

Notlar:

Sadakat = 3 konumu karşılaştırma noktası olarak alınmıştır.

Fiziksel kaygı durumu yalnızca bir gözlemde olduğu için analizlerden çıkarılmıştır.

a.Bu parametre gereksiz olduğu için sıfır değeri verilmiştir.

Tablo 6 ve Tablo 7'deki bulguların incelenmesi sonucunda görüldüğü gibi beyaz eşya ve ticari bankacılık sektörleri arasında önemli benzerlikler ve farklılıklar vardır. Her iki sektörde de analiz edilen ordinal regresyon modelleri davranışsal sadakat durumlarını çok güçlü bir şekilde açıklamakta ve tahmin edebilmektedir. Her iki sektörde de bu tahmin gücü daha ziyade memnuniyet değişkenleri olarak tanımladığımız, şikâyetçilerin şikâyet sürecindeki çeşitli unsurları değerlendirmelerini içeren faktörlerden kaynaklanmadır. Başka bir deyişle, her iki sektörde de şikâyet sürecinde yaşanan tecrübeler şikâyetçilerin nihai sadakatini belirleyen başlıca unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

Ancak, ticari bankacılık sektöründe şikâyetçilerin şikâyet anında ortaya koydukları kaygılar ve duygusal devinim durumları da nihai sadakat üzerinde etkili olmaktadır. Bu analizlere özgü olarak karşılaştırma noktası olarak ele "aşırı tepki" duygusal devinim durumuyla "aşağılanmış" ve "kafası karışık" şikâyetçiler arasında anlamlı farklar görülmektedir. Gerek "aşağılanmış" gerekse "kafası karışık" hisseden şikâyetçiler "aşırı tepkili" şikâyetçilerden daha yüksek davranışsal sadakat ortaya koymaktadır. Aynı şekilde, kaygı durumumu ile ilgili olarak, karşılaştırma noktası olan "sosyal kaygı" durumuna göre gerek "finansal" kaygı gerekse "teknik/fonksiyonel" kaygı belirten şikâyetçilerin daha yüksek nihai sadakat durumları olduğu göze çarpmaktadır. Beyaz eşya sektöründe ise memnuniyet değişkenleri dışında hiçbir faktörün anlamlı etkisi gözlemlenmemiştir. Bir hizmet sektörü olan ticari bankacılıkta başlangıç duygu ve düşünceleri önem arz ederken üretim sektörü olan beyaz eşya sektöründe tek

meselenin şikâyet süreci içinde şikâyetçinin tecrübe ve değerlendirmeleri olduğu anlaşılmaktadır. İki sektör arasında ortaya çıkan bu farklılık özellikle bir önceki çalışmada ele alınan Müşteri Tepkisi Etkisi açısından önem arz etmektedir ve projenin Tartışma bölümünde bir kez daha etraflıca ele alınacaktır.

4.3. Şikâyetçilerin Tipolojisi

Bilindiği gibi, projenin hedeflerinden biri de işletmelere yalnızca şikâyet metinlerinde ve şikâyetçilerin başlangıç anındaki duygusal devinim, kaygı türü ve şikâyet metni içeriği gibi özelliklerinden yola çıkarak şikâyetçileri gruplayabilecekleri ve bu doğrultuda özel yaklaşımlar geliştirebilecekleri bir tipoloji sunmaktır. İkinci çalışmanın bu bölümünde kümeleme analizleri ile gerçekleştirilen söz konusu tipoloji ortaya konulacaktır.

4.3.1. Kümeleme Analizleriyle Şikâyetçi Tipolojisi: Yöntem ve Sonuçlar

Kalitatif kodlama süreci sonunda elde edilen verilere iki aşamalı kümeleme analizi uygulanarak şikâyetçiler gruplanmaya çalışılmıştır. Veri yapısında hem kategorik hem de sürekli değişkenlerin olması nedeniyle İki Aşamalı Kümeleme Analizi kullanılmıştır (Punj ve Steward, 1983). İki Aşamalı Kümeleme Analizi Ward'ın Minimum Varyans Yöntemi ile "K-means" yönteminden oluşan hibrid bir kümeleme yaklaşımıdır (Alpar, 2011). En uygun küme sayısı Schwarz's Bayesian Kriteri (BIC) kullanılarak belirlenmiş ve değişkenler arasındaki uzaklığı belirlenmesinde ise log-olabilirlik uzaklığı kullanılmıştır. İki aşamalı kümeleme sonucunda şikâyetçiler 5 kümede toplanmıştır. Örnekleme dahil edilmiş olan toplam 200 şikâyetçinin kümelere dağılımı Tablo 8'de gösterilmiştir. Tablo 9, Tablo 10 ve Tablo 11'de de sırasıyla kaygı, içerik ve duygu değişkenlerinin kümeler (farklı şikâyetçi tipleri) açısından dağılımları özetlenmektedir.

Tablo 8. Küme Dağılımı

| Küme | N | % |
|------|---|---|
|------|---|---|

| | | |
|---|----|-------|
| 1 | 22 | 11.0% |
| 2 | 49 | 24.5% |
| 3 | 40 | 20.0% |
| 4 | 56 | 28.0% |
| 5 | 33 | 16.5% |

Tablo 9. Şikâyet Kaygısı Değişkeninin Kümelere Dağılımı

| Küme | Finansal | | Teknik | | Psikolojik | | Sosyal | | Fiziksel | |
|------|----------|------|----------|------|------------|------|----------|------|----------|-------|
| | <i>F</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| 1 | 5 | 7.2 | 13 | 13.8 | 1 | 7.1 | 3 | 13.6 | 0 | 0.0 |
| 2 | 0 | 0.0 | 38 | 40.4 | 4 | 28.6 | 7 | 31.8 | 0 | 0.0 |
| 3 | 0 | 0.0 | 19 | 20.2 | 8 | 57.1 | 12 | 54.5 | 1 | 100.0 |
| 4 | 56 | 81.2 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 5 | 8 | 11.6 | 24 | 25.5 | 1 | 7.1 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |

Tablo 10. Şikâyet İçeriği Değişkeninin Kümelere Dağılımı

| Küme | Genel Bilgi | | Detaylı Bilgi/Talep | | Tehdit Etme | |
|------|-------------|------|---------------------|------|-------------|------|
| | <i>F</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| 1 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 22 | 52.4 |
| 2 | 25 | 29.1 | 21 | 29.2 | 3 | 7.1 |
| 3 | 40 | 46.5 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 4 | 14 | 16.3 | 25 | 34.7 | 17 | 40.5 |
| 5 | 7 | 8.1 | 26 | 36.1 | 0 | 0.0 |

Tablo 11. Şikâyetçi Duygusu Değişkeninin Kümelere Dağılımı

| Küme | Umutlu | | Şaşkın | | Küskün | | Aldatılmış | | Alınmış | | Aşırı Hassas | |
|------|----------|-------|----------|-------|----------|------|------------|------|----------|------|--------------|------|
| | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % | <i>f</i> | % |
| 1 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 4 | 16.7 | 18 | 75.0 |
| 2 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 42 | 45.7 | 5 | 20.8 | 2 | 8.3 |
| 3 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 21 | 77.8 | 0 | 0.0 | 15 | 62.5 | 4 | 16.7 |
| 4 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 6 | 22.2 | 50 | 54.3 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| 5 | 19 | 100.0 | 14 | 100.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |

Birinci kümedeki şikâyetçilerin ağırlıklı olarak aşırı hassas ve alınmış oldukları görülüyor. Bu kişilerin şikâyetlerinin tamamının tehditkar olduğu ve şikâyet yazma nedenlerinin ağırlıklı olarak teknik problemlerden (ürünün vaadini yerine getirecek şekilde performans göstermemesi gibi) kaynaklandığı gözlenmektedir.

İkinci kümedeki şikâyetçilerin kendilerini aldatılmış hisseden ve konuyla ilgili şikâyet metinlerinde tehditkar olmadıkları, genel ve detaylı bilgi verip, taleplerini bildirdikleri gözlenmektedir. Bu gruptaki şikâyetlerinde ağırlıklı olarak teknik nedenlerden kaynaklandığı gözlenmiştir.

Üçüncü kümeyi şikâyet metinlerinde ağırlıklı olarak genel ve yüzeysel bilgi ileten küskün ve alınmış şikâyetçiler oluşturmaktadır. Şikâyet nedenleri arasında teknik, psikolojik ve sosyal nedenler bulunmaktadır. Örneklemedeki tüm küskünlerin %78'i, tüm alınmışların %62'si bu kümede toplanmıştır. Ayrıca, örneklemedeki sosyal ve psikolojik nedenlerle şikâyet ileten müşterilerin %55'i bu grupta yer almaktadır.

Dördüncü kümede sadece finansal olarak kendini aldatılmış hisseden şikâyetçiler toplanmıştır. Bu şikâyetçilerin şikâyet metinlerinde detaylı talepler ilettikleri ve tehditkar oldukları gözlenmiştir.

Son küme olan beşinci grupta problemlerini iletirken olumlu ve umutlu bir ruh hali taşıyan şikâyetçiler yer almıştır. Bu grup diğer gruplardan duygusal içeriği açısından ayrışan tek grup olmuştur. Talepleri ve şikâyete neden olan problemle ilgili detaylı bilgi verdikleri gözlenmiştir.

Bu grupların şikâyet yönetimi sürecinin etkileşimsel, dağıtımsal ve süreçsel boyutlarına dair memnuniyet algıları ve şikâyet sonrası sadakatlerine dair ortalamalar da Tablo 12'de gösterilmiştir. Bu tablodaki sonuçlara göre birinci küme her açıdan en düşük ortalamaya sahiptir. Aşırı hassas ve tehditkar müşterilerin şikâyet yönetimi süreçleri ile memnun edilmesinin görece olarak daha güç olabileceği sonucuna varılmıştır. Dördüncü grup memnuniyetin ve sadakatin en yüksek olduğu grup olmuştur. Daha da önemlisi, bu grup tüm algılar

nezdinde en düşük ortalamalara sahip birinci grupta etkileşim (ortalama farkı=2.61; $F=2.45$; $p<0.05$) ve süreç (ortalama farkı=2.78; $p<0.05$) memnuniyeti açısından anlamlı fark olan tek gruptur. Tehditkar mesajlar ileten dördüncü grubun, duygusal içerik açısından daha olumlu olan beşinci gruptan bile daha yüksek ortalamalara sahip olması dikkat çekicidir. Şikâyete neden olan problemin tamamen finansal olması tehditkar ve detaylı şikâyet metinlerinin yazılmasına yol açıyor. Bu metinler, görece olarak daha kolay anlaşılabilir ve büyük olasılıkla ortadan kaldırılması daha kolay olan (geri ödeme, indirim, kupon vs.) problemleri şirketin dikkatine sunmakta ve böylece şikâyet yönetimi süreçleri daha etkin sonuçlar üretebilmektedir. Bu bulgu (en tehditkar şikâyetçi grubunun en yüksek memnuniyet ortalamalarına sahip olması) şikâyet yönetiminin defansif bir pazarlama stratejisi olarak öneminin altını çizmektedir.

İkinci, dördüncü ve beşinci gruplarda ise memnuniyet seviyelerinin birinci gruba göre daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu gruplarda, birinci gruptan ortak şekilde ayrılan özelliğin detaylı bilgi ve talep iletilmesi olduğu görülmüştür. Eğer bu bulgudan detaylı iletilen taleplerin daha etkin şekilde yönetilebildiği sonucu çıkartılırsa, müşteri şikâyetlerinin detaylı şekilde yazılmasının özendirilmesi gerektiği önerisi geliştirilebilir.

Tablo 12. Memnuniyet Ölçümleri Açısından Küme Ortalamaları

| Değişken | Küme | Ortalama | Std. Sapma |
|-------------------------|------|----------|------------|
| Etkileşimsel Memnuniyet | 1 | 2,82 | 3,39 |
| | 2 | 5,08 | 3,72 |
| | 3 | 3,88 | 3,98 |
| | 4 | 5,43 | 3,64 |
| | 5 | 4,70 | 4,12 |
| Süreçsel Memnuniyet | 1 | 2,41 | 3,39 |
| | 2 | 4,65 | 4,09 |
| | 3 | 3,90 | 4,12 |
| | 4 | 5,20 | 3,60 |
| | 5 | 4,64 | 4,13 |
| Dağıtımsal Memnuniyet | 1 | 2,23 | 3,49 |
| | 2 | 4,76 | 4,11 |
| | 3 | 3,28 | 3,90 |
| | 4 | 4,79 | 4,04 |
| | 5 | 4,09 | 4,40 |
| Sadakat | 1 | 2,91 | 3,49 |
| | 2 | 3,84 | 3,58 |
| | 3 | 3,28 | 3,46 |
| | 4 | 4,59 | 3,49 |
| | 5 | 4,45 | 3,44 |

5. TARTIŞMA, ÇIKARIMLAR VE SONUÇ

Proje kapsamında iki çalışma gerçekleştirilmiş ve her iki çalışmadan elde edilen bulgular bir arada değerlendirilerek işletmelerde şikâyet yönetimi konusunda kuramsal nitelikli ve uygulamaya yönelik çeşitli bulgular ortaya konmuştur. Birinci çalışmada analiz seviyesi firma olarak ele alınmış ve şikâyet yönetiminin firma performansına etkileri incelenmiştir. İkinci çalışmada ise analiz birimi olarak şikâyet metni/şikâyetçi ele alınmış ve şikâyetçilerin ilgili firmaya nihai sadakatini belirleyen unsurlar incelenmiştir. Bu çalışmalar ışığında teorik ve pratik anlamı olan çok sayıda önemli bulgu ortaya çıkmıştır. Bu bölüm bulguların tartışılmasını ve gerek kuramsal gerekse uygulama anlamında önemlerini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Birinci çalışmanın en önemli katkısı, etkin şikâyet yönetimi uygulamalarının yalnızca müşteri memnuniyeti üzerinden değil aynı zamanda kolektif öğrenme süreçleri ile de işletmelerin kısa ve uzun dönem performanslarını artıracak yönündeki bulgudur. Mevcut literatür şikâyet yönetimi – firma performansı ilişkisini ağırlıklı olarak adalet kuramı çerçevesinde ele almış ve örgütsel öğrenme etkisini büyük oranda göz ardı etmiş durumdadır (Goodwin and Ross 1992; Homburg and Fürst 2005; Homburg et al. 2010; Maxham and Netemeyer 2003; Tax et al. 1998). Oysa firmalar müşteri şikâyetlerini değerlendirerek önemli ölçüde eksik ve hatalarının temel nedenlerini tespit edebilir ve daha iyi süreç ve uygulamalar geliştirebilirler. Bu anlayış işletmelerin rakiplerine oranla daha hızlı ve daha etkin öğrenme kabiliyetleri geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Şikâyet yönetiminin öğrenme temelinde geliştirilmesi işletmelerin rekabet performanslarını geliştirmekle kalmayacak, aynı zamanda genel kalite seviyesini ve iş süreçlerinin gelişmişliğini de artırarak önemli toplumsal faydalar üretecek ve genel olarak bütün bir ekonominin rekabet gücünü üst seviyelere taşıyabilecektir.

Projenin birinci çalışmasında şikâyet yönetiminin mekanik ve organik uygulamalarının her ikisinin de gerek Müşteri Tepkisi Etkisi gerekse Örgütsel Öğrenme yoluyla işletme performansını çeşitli şekillerde etkilediği ortaya konmuştur. Bu bulgularda da dikkat çeken çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Örneğin, organik yaklaşım (iç çevrenin ve kültürün etkin şikâyet yönetimini destekleyici niteliği) bulgularda mekanik yaklaşımdan çok daha belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Organik yaklaşımın etki katsayıları hem Müşteri tepkisi değişkenleri hem Örgütsel Öğrenme değişkenleri açısından daha büyüktür ve esasen bu iki süreçten bağımsız olarak da işletme performansı ölçümlerine olumlu etkilerde bulunmaktadır. Söz konusu bağımsız etkilerin destekleyici bir iç ortamın çalışanların moral ve motivasyonu üzerinde de olumlu etkiler yaratması ve böylece ek mekanizmalarla firma performansını artırması şeklinde olabileceği düşüncesi oldukça mantıklıdır ve takip eden araştırma süreçlerinde dikkate alınmalıdır.

Birinci çalışmanın önemli bulgularından biri de şikâyet yönetiminin Örgütsel Öğrenme Etkisi yoluyla yaratabileceği performans farkının Müşteri Tepkisi Etkisi ile yaratılabilecek farklardan çok daha önemli olabileceği bulgusudur. Öğrenme Etkisi değişkenleri hem daha yüksek katsayılarla performans indikatörlerini etkilemekte hem de gerek pazar performansı gerekse finansal performans açısından yalnızca kısa dönem değil uzun dönemli etkilerde de bulunmaktadır. Bu bulgu, esasen, pazarlama literatüründe uzun süredir üzerinde durulan ve rekabet süreçlerini sürekli ve hiç bitmeyen öğrenme süreçleri olarak gören anlayışla tam anlamıyla uyumludur (Hunt 2000). Rakiplerinden daha hızlı ve daha etkin öğrenen firmalar rekabet sürecinde daha başarılı olacaktır ve müşteri şikâyetleri bu açıdan çok önemli bilgi kaynakları olarak görülmelidir.

Çalışmanın en önemli ve en beklenmedik bulgusu ise Müşteri Tepkisi Etkisi değişkenlerinin (Öğrenme Etkisi kontrol edildikten sonra) uzun dönem işletme performansı üzerinde (5 yıl sonraki pazar ve finansal performans beklentileri) negatif etkide buldukları bulgusudur. Bu doğrultudaki bulgular çalışmada

kullanılan bütün değişkenler arasındaki kısmi korelasyonlar açısından son derece tutarlı bir niteliktedir. Yalnız bu etkiler değerlendirilirken uzun dönem performans ölçümlerinin tamamının işletme yöneticilerinden elde edildiği ve onların beklentilerini yansıttığı unutulmamalıdır. Söz konusu yöneticiler şikâyet yönetiminde adalet olgusuna ve şikâyetçi memnuniyetine önem veren firmalarda anlık performans değerlendirmelerini oldukça yüksek seviyede ifade ederken uzun dönem performans beklentilerini düşük tutmuşlardır. Bu tür bir yaklaşımın olası bir nedeni Homburg ve Fürst (2007) tarafından ortaya atılan savunmacı örgütsel davranışlar kavramında bulunabilir. Bazen çalışanlar ve yöneticiler müşteri şikâyetlerini kendi rutinlerine, otonomilerine ya da iş güvenliklerine tehdit olarak algılayıp işletmenin bu konulara çok önem vermesini olumsuz değerlendirme eğiliminde olabilirler. Eğer bu tür bir durum söz konusuysa ya da şikâyet yönetimine verilen yüksek önem çalışanların ve yöneticilerin normal iş yüklerinin çok ötesine taşmalarını gerektiriyorsa (Bettencourt and Brown 1997), o zaman şikâyet yönetimi süreçlerini daha bir “çalışan dostu” hale getirmek gerekebilecektir.

Ancak, kanımızca, adalet algısı değişkenlerinin uzun dönem işletme performansı üzerindeki olumsuz etkilerini açıklayabilecek daha makul yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu ikinci yaklaşım pazarlama literatüründe uzun süredir tartışılan müşteri odaklı olma ve müşteri tarafından güdümlenme kavramları arasındaki farkla açıklanabilir. Şikâyetçi müşterilere ve sorunlarının çözümüne gösterilen aşırı itina işletme yöneticileri açısından müşteri tarafından güdümlenme noktasına doğru gidilebileceği türünde bir kaygıyla değerlendiriliyor olabilir. Bu tür bir işletmede stratejik vizyonun kaybedilmesi, işletmenin günlük değişikliklerle savrulması ve doğal olarak rekabet sürecinde miyop işletme durumuna düşmesi riski vardır. Çalışmamızda yöneticilerin uzun dönem firma performansları ile ilgili olumsuz değerlendirmeleri bu tür kaygıları yansıtıyor olabilir. Bu durumda, bulgularımıza göre, şikâyet yönetimi süreçleri tasarlanırken belirtildiği şekilde bir stratejik miyopluktan uzak durmanın yöntemleri de mutlaka göz önüne alınmalıdır. Bu

konuyla ilgili olarak şunu da belirtmek gerekir ki çalışmamız esasen şikâyet yönetimine verilen önemin işletme performansının bütün boyutlarını olumlu etkilediğine işaret etmektedir. Müşteri Tepkisi değişkenlerinin uzun dönem performans üzerindeki olumsuz etkileri ancak Öğrenme Etkisi kontrol edildikten sonra ortaya çıkmıştır ve çalışmamızın mevcut literatüre önemli bir katkısı olarak görülmelidir. Ayrıca bulgularımız net bir şekilde adalet algısı ve memnuniyet değişkenlerinin şikâyetçi sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, işletmeler şikâyet yönetimi süreçlerini düzenlerken bu konuya verilecek önemin çok güçlü olumlu etkileri olacağını iyi anlamalı ancak aynı zamanda çalışmamızda tespit edilen savunmacı nitelikteki çalışan algılarını da dikkate almalıdır.

Projenin ikini çalışması birinci çalışmayı tamamlayıcı nitelikte bir araştırma tasarımı içermektedir. İkinci çalışmada, birinci çalışmadan farklı olarak birey şikâyetçi ve şikâyet metni analiz birimi olarak ele alınmıştır. İkinci çalışma aynı zaman nitel (metin içerik analizleri) ve nicel (ordinal lojistik regresyon analizleri) yöntemlerini etkin bir şekilde bir arada kullanan tasarımıyla da önemlidir. Bu çalışmada bağımlı değişken şikâyetçi sadakati olarak ele alınmış temel olarak üç araştırma sorusu üzerinde durulmuştur: (1) Şikâyetçi müşterilerin duygusal devinim durumları şikâyet süreci sonucunda ortaya çıkan nihai sadakat derecelerini ne seviyede etkilemektedir? (2) Şikâyetçi müşterilerin şikâyet anında belirttikleri spesifik kaygı türleri ve metin içeriğinin talep ya da tehdit içermesi nihai sadakat derecelerini öngörmek açısından açıklayıcı olabilir mi? (3) Şikâyet sürecinde şikâyetçinin yaşadığı tecrübeler ve bunun sonucunda ortaya çıkan süreçten, personelde ve sonuçtan memnuniyet değerlendirmelerinden bağımsız olarak başlangıçta ortaya koydukları duygusal devinim ve bilişsel kaygıların nihai davranışsal sadakatlerinde bir etkisi var mıdır? Son olarak, ikinci çalışmada ayrıca söz konusu metin analizlerinden yola çıkarak beş gruplu bir şikâyetçi tipolojisi de ortaya konulmuştur.

İkinci çalışmasının bulguları, şikâyetçinin başlangıçta ortaya koyduğu tutum unsurlarının (duygusal devinim ve bilişsel kaygılar) yalnızca hizmet sektörlerinde nihai tutum üzerinde artık (süreçteki tecrübelerden bağımsız) etkisi olduğuna ve üretim temelli sektörlerde söz konusu başlangıç tutumlarının süreçte tecrübe edilen değerlendirmelerle tamamen gölgelendiğine işaret etmektedir. Bu bulgular henüz keşifsel nitelikte olmakla ve sadece iki sektörü (ticari bankacılık ve beyaz eşya üretimi) temsil etmekle birlikte, hizmet ve üretim işletmeleri arasında müşteri tepkileri açısından genelde ortaya çıkan farklara işaret ettikleri için önemli görülmelidir.

Hizmet işletmelerinde başlangıç tutumlarının neden daha kalıcı etkileri olduğunu ve firmanın şikâyet yönetimi uygulamalarından bağımsız şekilde nihai tutumları belirleyebildiğini daha iyi anlamak gerekmektedir. Hizmet işletmeleri, özellikle ticari bankacılıkta olduğu gibi mekanik olmaktan ziyade insan unsurlu hizmet işletmeleri ile münasebetler müşteriler açısından doğal olarak daha “kişisel” algılanmakta olabilir. Başlangıçta bir şekilde servis sağlayıcı personel ile karşılıklı etkileşimlerden gelişen şikâyet konusu daha sonra işletme tarafından geliştirilmiş şikâyet yönetimi süreçleri ile en etkin şekilde çözümlenebilecek hizmet süreçlerinin bu “insani” yapısı şikâyetçiler üzerinde daha kalıcı etkiler bırakıyor olabilir. Sonuçta tecrübe edilen sorun başlangıçta bir makinaya değil direkt olarak hizmeti sağlayan personele atfedilecektir ve sonuçta olumlu çözüm olsa dahi özellikle söz konusu personel çözümün bir parçası değilse kalıcı etkiler olabilecektir. Bu anlamda, hizmet işletmelerinde başlangıç duygu ve tutumlarının kalıcı etkisi arzulanmıyorsa, şikâyetin oluşması anında müşteriyle etkileşim içinde olan personelin çözümün de bir parçası olmasını sağlayacak süreçler geliştirilmesi faydalı olabilecektir. Üretim temelli sektörlerde ise şikâyet yönetimi süreçlerinin en etkin şekilde ve en olumlu karşılıklı etkileşimleri ve çözüm algılarını üretecek şekilde düzenlenmesi yeterli olabilecektir.

Kuramsal açıdan bakıldığında projede gerçekleştirilen iki farklı fakat tamamlayıcı nitelikteki araştırma çalışmasının çok önemli katkıları olduğu görülecektir.



Özellikle Öğrenme Etkisi değişkenlerinin detaylı incelenmesi ve Müşteri Tepkisi değişkenlerinin uzun dönem etkileri ile ilgili beklenmedik bulgular önemli kuramsal çıkarımlara ve yani araştırma sorularının gündeme gelmesine neden olmuştur. Şikâyet yönetimi süreçleri ile ilgili olası savunmacı nitelikli çalışan ve yönetici yaklaşımlarına özen gösterilmesi ve hizmet işletmelerinde şikâyetçilerin başlangıç tutumlarının daha iyi yönetilmesi için ilgili hizmet personelinin çözüme dâhil edilmesi yönündeki bulgular ise projenin pratik uygulamalar için ortaya çıkardığı çok önemli önermelerdir. Sonuç olarak, iyi bir araştırma projesinden beklenebileceği gibi buradaki çalışmalar da pek çok soruyu yanıtlamakla birlikte yeni araştırma sorularının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu anlamda, şikâyet yönetimi süreçlerinin öneminin altını çizecek, bunların işletme performansına etki süreçlerini daha da detaylandırarak ve farklı durumlarda ve sektörlerde dikkat edilmesi gereken spesifik unsurlarla ilgili durumsallık önermeleri üretecek yeni çalışmalara büyük ihtiyaç vardır.



6. ÇALIŞMADA YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Üçüncü Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akgün, A.E., Lynn, G.S., & Yılmaz C. (2006). Learning process in new product development teams and effects on product success. A sociocognitive perspective. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 210–224.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Argyris, C., & Schon, D. (1978). *Organizational learning: A theory of action perspective*. reading, MA: Addison-Wesley.
- Bapuji, H., & Crossan, M.M. (2004). From questions to answers: reviewing organizational learning research. *Management Learning*, 35(4), 397–417.
- Bell, S.J., Mengüç, B., & Widing, R.E. (2010). Salesperson learning, organizational learning, and retail store performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 187–201.
- Berry, L. L. (1995). *On Great Service: A framework for action*. New York: The Free Press.
- Bettencourt, L. A. & Brown, S. (1997). Contact employees: Relationships among workplace fairness, job satisfaction, and pro-social service behaviors. *Journal of Retailing*, 73(1), 39-61.
- Blodgett, J. G., Hill, D., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73, 185–210.
- Booz Allen Hamilton (1982). *New product management for the 1980's*. New York: Booz Allen Hamilton.
- Cohen, Wesley M., & Levinthal, D.A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- Cyert, R. M., & March, G. J. (1992). *A behavioral theory of the firm*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Ruyter, K. de, & Brack, A. (1993). European legal developments in product safety and liability: the role of customer complaint management as a defensive marketing tool. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 153–164.

- Denison, D.R. (2000). Organizational culture: Can it be a key lever for driving organizational change. *The handbook of organizational culture*. London: John Wiley and Son.
- Deshpandé, R., & Webster, F. E. (1989). Organizational culture and marketing: Defining the research agenda. *Journal of Marketing*, 53(January), 3–15.
- Folkes, V.S., Koletsky, S., & Graham, J.L. (1987). A field study of causal inferences and consumer reaction. *Journal of Consumer Research*, 13, 534-539.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337–346.
- García-Morales, V. J., & Lloréns-Montes, F.J., Verdú-Jover, A.J. (2007). The effects of transformational leadership on organizational performance through knowledge and innovation. *British Journal of Management*, 19, 299–319.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2010). A Meta-Analysis of Organizational Complaint Handling and Customer Responses. *Journal of Service Research*, 14(1), 24-43.
- Gilliland, S. W. (1993). The Perceived Fairness of Selection Systems: An Organizational Justice Perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694–734.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Gupta, A. K., Tesluk, P. E., & Taylor, M. S. (2007). Innovation at and across multiple levels of analysis. *Organization Science*, 18(6), 885–897.
- Gupta, S., Lehmann, D.R. & Stuart, J.A. (2004). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, 41(February), 7–18.
- Harmon, L. C., & McKenna-Harmon, K. M. (1994). The hidden costs of resident dissatisfaction. *Journal of Property Management*, 54(May–June), 52–54.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, voice and loyalty*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Homburg, C. & Furst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: A study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 523–536.
- Homburg, C., & Furst, A. (2005). How organizational complaint handling drives customer Loyalty: An analysis of the mechanistic and organic approach. *Journal of Marketing*, 69(July),

95-114.

Homburg, C., Fürst, A., & Koschate, N. (2010). On the importance of complaint handling design: A multi-level analysis of the impact in specific complaint situations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 265–287.

Huber, G.P. (1991). Organizational learning: The contributing processes and the literatures. *Organization Science*, 2(February), 88-115.

Hui, M.K., & Au, K. (2001). Justice perceptions of complaint-handling: A cross-cultural comparison between PRC and Canadian customers. *Journal of Business Research*, 52, 161-173.

Hult, G. T., & Ferrell, O. C. (1997). A global learning organization structure and market information processing. *Journal of Business Research*, 40(2), 155–166.

Hunt, S. D. (2000). *A general theory of competition: Resources, competences, productivity, economic growth*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Iansiti, M., & West, J. (1997). Technology integration: Turning great research into great products. *Harvard Business Review*, 75(3), 69–78.

Johnston, R. (2001). Linking complaint management to profit. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 60-69.

Kandemir, D., & Hult, G.T. (2005). A conceptualization of an organizational learning culture in international joint ventures. *Industrial Marketing Management*, 34(5), 430–439.

Kelley, S.W., Hoffman, K. D., & Davis, M. A., (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429–452.

Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). Market orientation the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.

Lind, E. A., & Tyler, T. R. (1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Press.

Loveman, G. W. (1998). Employee satisfaction, customer loyalty, and financial performance: an empirical examination of the service profit chain in retail banking. *Journal of Service Research*, 1(1), 18-31.

Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm- idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(July), 75–88.

Maxham, J.G., & Netemeyer, R.G. (2003). Firms reap what they sow: The effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluation of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(January), 46-62.



Maxham, J.G., III. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.

Messick, D.M., & Cook, K.S. (1983). *Equity theory: Psychological and sociological perspectives*. New York: Praeger.

Moorman, C., & Miner, A. S. (1997). The impact of organizational memory on new product performance and creativity. *Journal of Marketing Research*, 34(February), 91–106.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

Orsinger, C., Valentini, S., & Angelis, M. (2010). A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 169–186.

Pauwels, K. H., Silva-Risso J. M., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). New products, sales promotions, and firm value: The case of the automobile industry. *Journal of Marketing*, 68(October), 142–156.

Punj, G. and Stewart, D. W. (1983). Cluster Analysis in Marketing Research: Review and Suggestions for Application, *Journal of Marketing Research*, 20 (2), 134-148.

Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68–78.

Rubera, G., & Kirca, A. H. (2012). Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. *Journal of Marketing*, 76(3), 130-147.

Rust, R.T., & Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.

Santos, M. L., Sanzo, M. J., Álvarez, L. I., & Vázquez, R. (2005). Organizational learning and market orientation: Interface and effects on performance. *Industrial Marketing Management*, 34(3), 187–202.

Sharma, A., & Lacey, N. (2004). Linking product development outcomes to market valuation of the firm: The case of the U.S. pharmaceutical industry. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(5), 297–308.

Slack, N., Chambers, S., Harland, C., Harrison, A. & Johnston, R. (1998), *Operations Management*. London: Pitman,

Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63–74.



Smith, A.K., Bolton, R.N., & Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 34, 356-372.

Srinivasan, S., Pauwels, K., Silva-Risso J. M., & Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising and stock returns. *Journal of Marketing*, 73(January), 24–43.

Stauss, B. (2002). The dimensions of complaint satisfaction: process and outcome complaint satisfaction versus cold fact and warm act complaint satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 173 – 183.

Tax, S.S., Brown, S.W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(April), 60–76.

Technical Assistance Research Program (1986). *Consumer Complaint Handling in America: An Update Study (Part II)*. Washington, DC: Technical Assistance Research Program Institute and the United States Office of Consumer Affairs.

Tucker, A. L., Nembhard, I. M., & Edmonson, A. C. (2007). Implementing new practices: An empirical study of organizational learning in hospital intensive care units. *Management Science*, 53(6), 894–907.

Von Hippel, E. (1986). Lead users: A source of novel product concepts. *Management Science*, 32(7), 791-805.

Ekler

Rapor metniyle birlikte 5 ayrı EK Belge ARDEP Sistemine yüklenmiştir. Bu belgeler projenin araştırma süreci ile ilgili ek bilgiler ve analiz sonuçları ile birlikte proje çalışmalarımız doğrultusunda gerçekleştirdiğimiz ve gerçekleştirme sürecinde olduğumuz uluslararası yayın çalışmalarımızı içermektedir. Ara Rapor döneminde bilgisini verdiğimiz iki uluslararası bildiri EMAC Regional konferansında sunum ve yayım için kabul edilmiş ve Ekim ayı içinde proje ekibinden Araştırma Görevlisi Hilal Terzi tarafından sunulmuştur. Proje kapsamındaki Birinci Çalışmanın içeriğinden hazırladığımız İngilizce makale ise *Journal of the Academy of Marketing Science* dergisine sunulmuş ve editörün ön incelemesinden geçerek hakem incelemesi için hakemlere gönderilmiştir. Proje kapsamındaki İkinci Çalışma verilerinden uluslararası makale üretme çalışmamız devam etmektedir. Bu makale de hazır olur olmaz uluslararası nitelikte A sınıfı bir dergiye hakem incelemesi için gönderilecektir. Sisteme ayrıca yüklenen EK'ler ile ilgili bilgiler aşağıda özetlenmiştir.

EK 1: Projede Firma Yöneticilerinden Veri Toplamak İçin Kullanılan Anket Formu

EK 2: Projede Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri (İngilizce Orjinal Sorular)

EK 3: *Journal of the Academy of Marketing Science* dergisinde Hakem İncelemesinde Olan Makale Çalışması

EK 4: EMAC Regional Konferansında Sunulan ve Yayınlanan Birinci Bildiri

EK 5: EMAC Regional Konferansında Sunulan ve Yayınlanan İkinci Bildiri

TÜBİTAK
PROJE ÖZET BİLGİ FORMU

| | |
|---|--|
| Proje Yürütücüsü: | Prof. Dr. CENGİZ YILMAZ |
| Proje No: | 112K462 |
| Proje Başlığı: | Müşteri Şikayet Süreci Yönetiminin Firma Pazarlama Ve Finansal Performansına Etkileri: Gerçek Şikayet Verileri Ve Şikayetçi -Algılarının Farklı Sektörlerde İncelenmesi |
| Proje Türü: | Araştırma |
| Proje Süresi: | 16 |
| Araştırmacılar: | BERNA TARI KASNAKOĞLU, KAAN VARNALI |
| Danışmanlar: | |
| Projenin Yürütüldüğü Kuruluş ve Adresi: | ORTA DOĞU TEKNİK Ü. İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER F. İŞLETME B. |
| Projenin Başlangıç ve Bitiş Tarihleri: | 15/04/2013 - 15/08/2014 |
| Onaylanan Bütçe: | 107021.0 |
| Harcanan Bütçe: | 32943.66 |
| Öz: | <p>Bu projede, işletmelerin müşteri şikâyetlerini yönetirken uygulayabilecekleri mekanik ve organik yaklaşımların kalitesinin işletme performansı için etkileri incelenmiştir. Şikâyet yönetimi uygulamalarının işletme performansını memnuniyet gibi olumlu müşteri tepkileri ve örgütsel öğrenme olmak üzere iki farklı fakat ilintili süreçle etkileyebileceği savlanmıştır. Proje verileri şirket yöneticilerine uygulanan anket ölçümleri ve Şikayetvar.com platformundan alınan şikâyetçi değerlendirmelerinden oluşmaktadır. Gerek firma gerekse birey şikâyetçi analiz biriminde çeşitli analizler gerçekleştirilerek projenin araştırma soruları incelenmiştir. Bulgulara göre, (1) şikâyet yönetimi uygulamaları firmaların rekabetçi performansı açısından önemlidir, (2) organik şikâyet yönetimi uygulamaları işletme performansını mekanik yaklaşımlara göre daha olumlu etkilemektedir, (3) örgütsel öğrenme süreci şikâyet yönetiminin etkisi açısından hem uzun hem de kısa vadeli performans için önemliken (4) müşteri tepkisi süreci yalnızca kısa dönemli işletme performansı için ciddi bir önem arz etmektedir. Bulgular ayrıca şikâyet sürecinde yaşanan tecrübelerin şikâyetçilerin nihai sadakatlerinde önemli belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Üretim işletmelerinde bu etki daha belirginken, hizmet işletmelerinde şikâyet süreci tecrübelerine ek olarak şikâyet anında yaşanan duygusal devinimlerinin ve bilişsel kaygı türünün de sadakat üzerinde belirleyici olabileceği tespit edilmiştir. Proje bulgularının işletmelerin performansları ve ulusal ekonomiler için önemi projenin sonuçlar bölümünde etraflıca tartışılmıştır.</p> |
| Anahtar Kelimeler: | Müşteri Şikayetleri Yönetimi, İşletme Performansı, Örgütsel Öğrenme, Müşteri Memnuniyeti. |
| Fikri Ürün Bildirim Formu Sunuldu Mu?: | Hayır |