



III. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

28-29 Kasım, 2019, Gaziantep

<http://www.ulk.ist/>



Memnuniyetsizliğin Yarattığı Öfkenin Şikâyet Davranışına Etkisi

Özet

İrfan Soylu

Akdeniz Üniversitesi

Öfke duygusu doğuştan var olan doğal evrensel bir duygudur. Öfkenin ifade edilmesinin zamanla öğrenilmesiyle sergilenen öfke, kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Kötü bir hizmet deneyiminin ardından müşterinin istek, ihtiyaç ve planlarının engellenmesi, beklentilerinin karşılanmaması, haksızlık, adaletsizlik yapılması durumlarının ortaya çıkmasıyla öfke duygusu meydana gelmektedir. Öfkeli bir müşteri aldığı kötü hizmetin telafi edilmesi için şikâyet etmektedir. Bu çalışmanın amacı, öfkeli bir müşterinin nasıl bir şikâyet davranışı sergilediğini keşfetmektir. Bu bağlamda müşterilerin öfkesini ölçmek için Balkaya ve Şahin (2003) tarafından Türkiye’de geliştirilmiş “Çok Boyutlu Öfke Ölçeği” (ÇBÖÖ) ile Day ve Landon 1977 (akt. iç. Singh, 1988)’ in geliştirdiği şikâyet davranışı boyutları çalışmada temel alınmıştır. Memnuniyet bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için önemli bir etkidir. Havayolu işletmelerinin kaliteli bir hizmet vermesi ve müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutma çabası hem ulusal anlamda hem de uluslararası anlamda prestijli marka olmaları yolunda önem arz etmektedir. Aynı zamanda memnuniyet bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi için önemli bir etkidir. Bu nedenle öfkeli bir müşterinin hangi boyutlarda öfke yaşadığı ve bu boyutlarda nasıl bir şikâyet davranışı sergilediği havayolu taşımacılığı sektöründeki işletmeler için önemli bir çıktı sağlamaktadır. Balkaya ve Şahin (2003) tarafından geliştirilen ölçekte, öfkenin ifade şekilleri “saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma” boyutlarının, Day ve Landon 1977 (akt. iç. Singh, 1988) “firmaya doğrudan şikâyet, firmayı boykot etme/ değiştirme, hukuki süreç başlatma, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve sadık müşteri” şikâyet davranışı boyutlarıyla olan ilişkisinin ele alınması bu çalışmanın özgün yanını ortaya koyarak havayolu sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için önem arz etmektedir. Yürütülen çalışmada, veri toplama sürecinde nicel yöntemlerden anket tekniği



kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini havayolu firmasından hizmet alıp memnun kalmayan ulusal müşterilerdir. Evrenin büyük olması araştırmanın zaman ve maliyet yönünden kısıtları sebebiyle örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde genel geçer kabul edilen

%95 güven aralığında, %5 örnekleme hatası dikkate alınarak örneklem büyüklüğü 384 olarak dikkate alınmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016:131). Bap tarafından desteklenen çalışmanın şirket tarafından araştırmacının çalışmasının ön koşulu olan havayolu seyahatlerinde memnuniyetsizlik yaşamış kişilere ulaşma amacına göre kategorilere ayrılarak olasılıklı olmayan tekniklerden kota örneklemesinden yararlanılarak 400 kullanılabilir anket formuna ulaşılmıştır. Örnekleme yöntemlerinden ihtiyaç duyulan büyüklükteki örnekleme ulaşmak amacıyla (Gürbüz ve Şahin, 2016:134) 2018 yılında toplam yolcu sayısında da %46'lık bir oranla artış yaşanan Gazipaşa- Alanya Havalimanında Giden Yolcu Departmanında (2018:9 Havayolu sektör raporu:); kolay, hızlı ulaşılabilir olmasıyla kolayda örnekleme yönteminden yararlanılarak 141 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016:134). Veri toplama neticesinde 541 anket formu üzerinde faktör analizi ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yolcunun havayolu seyahatleriyle, tercihleriyle ve yaşadıkları kötü deneyim/ler hakkında bilgi sahibi olunmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde "Çok Boyutlu Öfke Ölçeği" de yer alan öfkenin alt boyutlarının (saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olma) ölçüldüğü 26 ifadeyle 5'li likert ölçeğiyle ölçülmüştür. Likert ölçeği olumsuzdan olumluya doğru olmak üzere "Kesinlikle yansıtmaktadır", "Yansıtmaktadır", "Ne yansıtmaktadır ne yansıtmamaktadır", "Yansıtmamaktadır", "Hiç yansıtmamaktadır" şeklinde beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde şikâyet davranışı; firmaya doğrudan şikâyet, hukuki süreç başlatma ve bojkot etme 2 ifade ile, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ile eylemsizlik 3 ifade ile ölçülürken sadık müşteri 1 ifade ile ölçülmüştür. Anketin son bölümünde ise katılımcıya demografik sorular yöneltilerek anket sonlandırılmıştır. Havayolu seyahatinde müşterilerin öfke alt boyutlarından; saldırganlık, kaygılı olma ve sakin olmanın hangi şikâyet davranışını; ne kadar belirlediğini incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Öfke ve şikâyet davranışı ilişkisinde öfkenin, %69'luk kısmını firmaya doğrudan şikâyet; %10'luk kısmını olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve %50'lik kısmı eylemsizlik tarafından açıklanmaktadır. Sakin olmanın firmaya doğrudan şikâyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi; kaygılı ve sakin olmanın



olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişkisi; kaygılı olma ve saldırganlığın eylemsizlik üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkisi vardır ($p=0.000$). Sadakat boyutundaki kukla değişken analizi sonuçlarına göre; işletmeye karşı sadakati yüksek olan müşterilerin firmaya doğrudan şikâyetleri azalmaktadır. İşletmeye karşı müşterilerin sadakatleri yüksekse eylemsizlik göstermektedirler. Sadakati yüksek olan müşterilerin aynı zamanda çevrelerine olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurmaları azalmaktadır. Olumsuz deneyim yaşamış olan bir müşterinin yaşadığı olumsuzluğun telafi edilmesi önemlidir. Sadık bir müşteri işletmeyi belirli bir noktaya kadar yaşadığı kötü deneyimin bir seferlik olduğunu düşünerek görmezden gelmektedir. Bu nedenle işletmelerin hizmet hataları neticesinde tatminsizlik yaşayan müşterilerini hatalarını kurtararak hizmeti telafi etmeleri neticesinde de sadık müşteriler kazanmaları gerekmektedir. Yaşanılan kötü deneyim esnasında veya sonrasında personelin kötü deneyim yaşamış müşteriyle iletişimi önem arz etmektedir. Nitekim insanlar birbirlerine karşı nerede, ne durumda, nasıl davranılacağına duygusal sinyaller göndermektedir. Bu şifreler, beden dili, mimikler, ses tonu ile ifade edilirken bazı durumlarda kişi direkt olarak nasıl hissettiğini dile getirebilmektedir. Küreselleşen bir dünyada kusursuza yakın bir hizmet deneyimi sunmak rekabette ve prestijli bir marka olma yolunda önemli bir adım olmaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Müşteri Şikâyet Davranışı, Öfke, Havayolu Sektörü, Türkiye

