

Özdeşleşen Müşteriler Seslilik Davranışı Sergiler mi?

Yağmur KERSE*

ÖZ

Uzun yıllar müşteri şikayet davranışının bir boyutu olarak değerlendirilen müşteri sesliliği alanda yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte şikayet davranışından bağımsız olumlu bir müşteri davranışı olarak görülmeye başlamıştır. Müşteri sesliliği davranışının işletmelere hizmet hatalarını göstermesi ve telafi etme şansı sunması açısından önemli olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle müşterilerin seslilik davranışında bulunmasını sağlayan faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerden bir tanesinin müşteri özdeşleşmesi olduğu düşünülmektedir. İşletmeyle özdeşleşen müşterilerin işletmenin yararına davranışlarda bulunduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sesliliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Restoran müşterileriyle gerçekleştirilen araştırmanın sonucuna göre müşteri-işletme özdeşleşmesi müşteri seslilik davranışını pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi, Müşteri Sesliliği, İlişkisel Pazarlama
JEL Sınıflandırması: M31

Do Identified Customers Exhibit Voice Behavior?

ABSTRACT

For many years, customer voice was seen as a dimension of customer complaint behavior, but it has started to be seen as a positive customer behavior independent of complaint behavior after the increase in studies in this area. It can be said that customer voice behavior is important in terms of showing businesses service failures and offering a chance to compensate. For this reason, it is necessary to determine the factors that cause voice behavior. One of these factors is thought to be customer identification. It is known that customers who identify with the company act for the benefit of the company. Accordingly, in this study, the effect of customer-company identification on customer voice behavior was examined. Considering the results of the research conducted with restaurant customers, customer-company identification positively affects customer voice behavior.

Key Words: Customer-Company Identification, Customer Voice, Relationship Marketing
JEL Classification: M31

GİRİŞ

Hizmet kalitesi üzerindeki kontrolün temel yönü müşterilerin hizmetle ilgili memnuniyetsizlikleri ve problemleri dile getirmesidir. Hizmet hataları kaçınılmaz olsa da müşterilerin şikayetleri, genellikle bir hizmet kurtarma sürecini başlattığı için hizmetlerin iyileştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Luria vd., 2016). Müşteri şikayetleri bir nevi işletme ve müşteri arasındaki sağlıklı bir ilişkinin de göstergesidir. Bu konuda Levitt (1983) kötü veya zayıflayan bir ilişkinin en kesin işaretlerinden birinin müşteri şikayetlerinin eksikliği olduğunu

*Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, yagmurtarhan@hotmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0002-6773-1153

(Makale Gönderim Tarihi: 07.11.2022 / Yayına Kabul Tarihi: 17.02.2023)

Doi Number: 10.18657/yonveek.1200502

Makale Türü: Araştırma Makalesi

söyler. Bunun sebebi ise hiç kimsenin özellikle uzun bir süre boyunca, memnun kalamayacağıdır (Crutchfield, 2008).

Memnuniyetsizliklerin ya da problemlerin dile getirilmesinde müşterilerin rahat hissetmesi önemlidir. Çünkü müşteriler hizmet sağlayıcılarla rahat iletişim kurabildikleri zaman hizmet hatasıyla karşılaştıklarında şikayet etmeye daha hevesli olmaktadır. Bu durum ise müşteri şikayetinden ziyade müşteri sessizliği kavramıyla açıklanmaktadır. Müşteri sessizliği, müşterinin problemler ortaya çıktığında hizmet sağlayıcıya durumu izah ederken yaşadığı genel rahatlık seviyesini ifade etmektedir (Lacey, 2012).

Uzun yıllar müşteri sessizliği tüketici davranışı literatüründe müşteri şikayet biçimi olarak kabul edilmekteydi, ancak bu alanda yapılan araştırmaların gelişmesiyle birlikte sessizliğin sadece memnuniyetsizlik durumlarında iletilen müşteri şikayetleriyle ilgili olmadığı aynı zamanda işletmelere önerilerde bulunmakla ilgili olduğu görüşü benimsenmeye başlamıştır. İşletmelerin hizmet kalitelerini ve verimliliklerini arturmalarına yardımcı olabileceği söylenen sessizlik davranışının (Ran ve Zhou, 2020) müşteriyi elde tutma ile ilişkili olduğu da bilinmektedir (McQuilken ve Robertson, 2011). Dolayısıyla işletmeler açısından arzu edilen müşteri davranışlarından birisi de sessizlik davranışı olmalıdır. Sessizlik davranışının müşterilerin işletmeyle arasında bir bağ kurması sonucunda gelişebileceği düşünülmektedir. Bu noktada ise özdeşleşme kavramı gündeme gelmektedir. Özdeşleşme, belirli bir kimliği sahiplenme ve sahiplenilen kimliğe bağlanma olarak açıklanmaktadır. Özdeşleşme bireylerin motivasyon kaynaklarından birisidir (Foote, 1951).

Özdeşleşme müşterinin işletmeyi çekici bulması durumunda gerçekleşebilmektedir. İşletmeyle özdeşleşen müşteriler işletmenin amaçlarına ulaşmasına motive olurlar ve işletmenin güçlü destekçilerine dönüşürler. Bu desteklerini de hem rol içi (örneğin satın alma) hem de vatandaşlık gibi ekstra rol davranışlarıyla gösterirler (Ahearne vd., 2005). Bu bağlamda müşteri sessizlik davranışının ortaya çıkmasında işletmeyle özdeşleşmenin rolü olduğu düşünülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde müşteri-şirket özdeşleşmesi ve müşteri sessizlik davranışı arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmüştür (Ran ve Zhou, 2019). Ulusal yazında ise sessizlik davranışına ilişkin bir çalışmaya rastlanılmamış; müşteri-şirket özdeşleşmesini ele alan çalışmaların (Korkmaz Devrani, 2008; Tolunay Kuşçu vd., 2020) ise oldukça kısıtlı olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile “İşletmeyle özdeşleşen müşteriler sessizlik davranışı sergiler mi?” sorusuna yanıt aranması ve ilgili literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Müşteri Sessizliği

Sessizliğe ilişkin ilk kavramsal çalışmayı Hirschman (1970) yapmıştır (Göktaş Kulualp, 2016: 750). Hirschman (1970) bir örgütle olan ilişkilerinden memnun olmayan kişilerin ya memnuniyetsizliklerini dile getirdiğini ya sessiz kaldığını ya da ilişkiyi bitirdiğini ileri sürmektedir (Luria vd., 2016: 311). Hirschman'ın (1970) çıkış-sessizlik (exit-voice) teorisi kapsamında memnun

olmayan müşterilerin iki seçeneği bulunmaktadır: çıkış ve selsilik (Assaf vd., 2015: 79). Bazı müşteriler bir hizmet hatasıyla karşılaştıklarında hizmet sağlayıcı firmadan satın almayı bırakır (çıkış seçeneği) ki bu seçenek müşterinin durumun düzelme ihtimalinin düşük olduğuna inandığını göstermektedir. Bazı müşteriler ise çıkış seçeneği yerine memnuniyetsizliklerini doğrudan firma temsilcilerine iletmektedir (selsilik seçeneği). Burada müşteriler firmayı terk etmek yerine selsiliğe başvurarak firmanın uygulamalarını değiştirmeye çalışmaktadır. Bu durum müşterinin; firmanın problemi çözeceğine inandığını ve endişelerini firmaya dile getirme konusunda rahat olduğunu göstermektedir (McKee vd., 2006: 210).

Müşteri selsiliği; müşterilerin bir mal, hizmet veya işletmeyle ilgili deneyimlerine ilişkin duygularını ifade eden bir terimdir. Açık şikayetler, müşterinin tatmin edilememiş ihtiyaçları ve genel memnuniyet müşteri selsiliğinin özünde vardır (Lee vd., 2019). Müşteri selsiliği işletmelere hatalarını düzeltme ve müşteri-işletme ilişkisini sürdürme fırsatı sunduğu için olumlu bir davranış olarak kabul edilmektedir (Ran ve Zhou, 2019).

Müşteri selsiliğinin müşteri sadakatini artırmasının yanında; geliştirilmiş öneriler, gelecekteki problemlerin önüne geçilmesi ve olumsuz tüketici davranışları ihtimalini azaltması bakımından işletmeler için sayısız fayda sağladığı bilinmektedir (Robertson ve Bove, 2003).

B. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi

Müşteri-işletme özdeşleşmesi, sosyal kimlik teorisine dayanan örgütsel özdeşleşme kavramından türetilmiştir (Korkmaz Devrani, 2008: 37). İnsanların kendilerini ve diğerlerini dinsel üyeliklerine, örgütsel üyeliklerine, yaşlarına ve cinsiyetlerine göre sınıflandırması sosyal kimlik teorisi ile açıklanmaktadır (Koçak, 2019: 1004). Sosyal kimlik teorisi, insanların bir sosyal kimlik geliştirerek benlik duygusunu ifade ettiğini ileri sürmektedir. Örgütsel özdeşleşme ise kişinin örgütle bir bağlılık duygusu algıladığında ve kendisini örgüt açısından tanımlamaya başladığında ortaya çıkmaktadır. Tıpkı çalışanların işletmelerle özdeşleşmesi gibi müşterilerin de işletmelerle özdeşleşebileceği düşüncesi (Kang vd., 2015: 465) müşteri işletme özdeşleşmesi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal kimlik açısından bir işletme ile özdeşleşen müşteri için işletmenin ürünlerini satın almak kendini ifade etmenin bir yolu haline gelmektedir. Diğer taraftan ağızdan ağıza pazarlama, ürün geliştirme önerileri, diğer müşterileri işletmeye çekme gibi bir dizi ekstra rol davranışı özdeşleşmeyle ilişkilendirilmektedir. Bu tür davranışları sergilemek kişinin kimliğini ifade etmesinin bir yoludur (Ahearne vd., 2005).

Yapılan araştırmalar müşterilerin satın alma kararlarını sadece fiyat, kalite vb. faktörlere göre değil aynı zamanda müşteri ve işletme arasındaki ilişkiye bağlı olarak verdiklerini ortaya koymuştur (Wu ve Tsai, 2007). En güçlü müşteri-işletme ilişkilerinden bazıları ise müşterilerin bir ya da daha fazla temel öz-tanımlama ihtiyacını karşılamalarına yardımcı olan işletmelerle özdeşleşmesine dayanmaktadır. Bu tür müşteri-işletme özdeşleşmesi müşteriler açısından aktif, seçici ve isteğe bağlıdır ve müşterilerin işletmeyle ilgili olumlu ve olumsuz davranışlarda bulunmalarına neden olmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Müşteri-işletme özdeşleşmesi müşterinin gelecekteki davranışlarını (uzun vadeli satın alma ve sessizlik) belirlemesi açısından da son derece önemli görülmekte (Zhang vd., 2017) ve özdeşleşmiş müşterilerin işletme başarısında net bir payı olduğu ileri sürülmektedir (Wu ve Tsai, 2007). Nitekim müşteri-işletme özdeşleşmesi düzeyi arttıkça müşterilerin kendilerini işletmenin bir parçası olarak görmeleri ve işletmenin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmak için olumlu tutum ve davranışlarda bulunma olasılığı da artmaktadır. Öte yandan özdeşleşmenin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Ran ve Zhou, 2019). Müşteri sessizliği davranışı vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak kabul edilmekte (Bove vd., 2009) ve bu sebeple özdeşleşmenin sessizlik davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ifade edilebilmektedir. Zaten Wu ve Tsai'nin (2007) yaptığı çalışmanın sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Araştırmacılar doğrudan satış firmalarının müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında müşterilerin işletmeyle özdeşleşmesi halinde tavsiyelerini ve şikayetlerini dile getirme ihtimallerinin arttığını belirtmişlerdir. Ran ve Zhou (2019) ise online paket servis sunan restoran sektöründe özdeşleşme ve sessizlik arasındaki ilişkiyi ele almışlardır. Online paket servis platformu kullanan öğrenciler ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sessizliği arasında anlamlı bir pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda literatürdeki verilere dayanarak ve araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sessizlik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

II. YÖNTEM

Araştırma verileri anket tekniğiyle elde edilmiştir. Frekans, güvenilirlik, korelasyon ve keşfedici faktör analizleri SPSS 18; doğrulayıcı faktör ve yol analizleri AMOS 18 paket programlarıyla yapılmıştır.

Araştırmanın etik kurul izni Kafkas Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan (20.10.2021/33-39) alınmıştır.

A. Araştırmanın Amacı ve Örnekleme

Müşteri sessizliğinin işletmelere hatalarını düzeltme ve müşterilerle olan ilişkileri sürdürme şansı tanınması (Ran ve Zhou, 2019), müşteri sadakatini artırması, olumsuz müşteri davranışlarını azaltması (Robertson ve Bove, 2003) vb. açısından arzu edilen müşteri davranışlarından birisi olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle müşterilerin sessizlik davranışını göstermelerini sağlayacak unsurların belirlenmesi gerekmektedir ki bu unsurlardan bir tanesinin özdeşleşme olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sessizlik davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

İşletme ile özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için ürünün müşteri için önem arz etmesi gerekmektedir. Diğer taraftan ürünün sık kullanımı da özdeşleşmeyi kolaylaştırmaktadır (Korkmaz Devrani, 2008). Bu nedenle hem kullanım sıklığı hem de restoran hizmetlerinde geribildirim (sessizlik davranışı) önem arz etmesi açısından araştırma evreni için restoran müşterileri tercih edilmiştir. Anket formunda katılımcılardan en çok gittikleri restoranı düşünerek yanıt vermeleri

istenmiştir. Kartopu örnekleme yoluyla online kanallardan (çeşitli sosyal medya araçlarından) 450 kişiye ulaşılmıştır, ancak 318 kişi dönüş yapmıştır. Anket formuna bir adet kontrol sorusu (lütfen bu soruda beşi işaretleyiniz) eklenmiştir. Kontrol sorusunda istenilen işaretleme yapılmadığı 32 anket ile hatalı ve eksik doldurulan 16 anket çıkarılmış ve 270 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablodaki bulgulara göre araştırmaya 172 kadın 98 erkek katılım sağlamıştır. Katılımcıların çoğu 25-34 yaş aralığında (%44,1) ve lisans (%45,6) mezunudur. Ayrıca gelir düzeyi 4501-10000 ₺ (%37,8) arasında olan katılımcılar oransal olarak diğerlerinden daha fazladır.

Tablo 1. Örnekleme İlişkin Demografik Bilgiler

Değişken	Kategori	Frekans	(%)	Değişken	Kategori	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	172	63,7	Yaş	18-24	67	24,8
	Erkek	98	36,3		25-34	119	44,1
					35-44	60	22,2
					45-54	13	4,8
			55 ve üstü		11	4,1	
Eğitim Durumu	İlköğretim	8	3,0	Gelir	4500 ₺’den az	85	31,5
	Lise	31	11,5		4501-10000 ₺	102	37,8
	Ön Lisans	44	16,3		10001-15000 ₺	53	19,6
	Lisans	123	45,6		15000 ₺’den fazla	22	8,1
	Lisans Üstü	64	23,7		Belirtmeyen	8	3,0

B. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan müşteri sesliliği ölçeği için Robertson ve Bove (2003) ve Crutchfield’in (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. 5 ifadeden oluşan ölçek 5’li Likert tipinde derecelendirilmiştir (1- kesinlikle katılmıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum).

Müşteri-işletme özdeşleşmesini ölçebilmek için Homburg vd. (2009) ölçeği çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. 5’li Likert tipinde olan ölçek 5 ifadeden oluşmaktadır.

C. Bulgular

Araştırmadaki her bir değişken için güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Güvenilirlik bir ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir. Likert türü ölçeklerde maddelerin birbirleriyle tutarlı olup olmadığını belirlemede Cronbach’s Alpha değeri kullanılmaktadır (Çakmur, 2012: 340). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan müşteri sesliliği ölçeği (0,829) ve müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğinin (0,932) Cronbach’s Alpha değerlerine bakılmış ve bu değerlerin 0,80’den büyük olmasından dolayı ölçeklerin güvenilir olduğu (Ho, 2006: 240) kanaatine varılmıştır.

Sosyal bilimlerde ölçümün kalitesini ve geçerliliğini ortaya koymak için faktör analizi en önemli analizlerden birisi olarak görülmektedir. Geliştirilen veya yabancı bir dilden, farklı bir kültürden uyarlanan bir ölçekte yer alan ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya çıkarmak amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). Araştırmada kullanılan ölçeklerin literatürde Türkçe formuna rastlanılmamıştır. Bu yüzden Türkçeye uyarlaması yapılan ölçeklere ilk olarak keşfedici faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Keşfedici faktör analizinde madde faktör yüklerinin 0,40’dan yüksek olması, KMO (Kaiser-

Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) değerinin 0,60'dan yüksek olması ve küresellik derecesinin (Barlett's Test of Sphericity) anlamlı olması (0,05'ten küçük) beklenmektedir (Kerse ve Babadağ, 2019: 136).

Müşteri sessizliği ölçeğine ait keşfedici faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Analiz bulguları ölçeğin KMO değerinin 0,840 olduğunu, anlamlılık düzeyinin ise 0,000 olduğunu göstermektedir. Bu değerler verilerin faktör analizine uygun olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan ölçeğin tek boyutlu bir yapıda ve toplam varyansın açıklama oranının %62,945 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek ifadelerine ait faktör yüklerinin ise 0,607 ve 0,883 arasında değerler aldığı, dolayısıyla ölçek ifadelerinin faktörü açıklama gücünün yeterli olduğu ifade edilebilmektedir.

Tablo 2. Müşteri Sessizliği Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	AVE	CR
		3,147	62,945	62,945	0,629	0,893
MS1. Herhangi bir sorun yaşarsam bunu restoran çalışanlarıyla konuşabileceğimi hissederim.	0,797					
MS2. Restoranla ilgili şikayetimi restoran çalışanları ile paylaşmaktan çekinmem/korkmam.	0,846					
MS3. Restoran çalışanlarıyla şikayetim ile ilgili görüşürüm.	0,883					
MS4. Restoran çalışanları ile şikayetim hakkında rahatça/sakince konuşurum.	0,804					
MS5. Herhangi bir şikayetim olursa restoran sahibi/yöneticisi restorana bildirmem konusunda beni teşvik eder.	0,607					

KMO= 0,840

Bartlett Küresellik Testi= 587,390

P= ,000

Müşteri sessizliği ölçeğinin yapısal olarak geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS 18 paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda X^2/df , CFI ve TLI değerlerinin iyi uyum aralığında olduğu, RMSEA değerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek olması beklenmektedir (Kerse ve Babadağ, 2019: 137). Müşteri sessizliği ölçeğinin faktör yapısı incelendiğinde faktör yüklerinin 0,48 ve 0,88 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Yapılan bu analizlere ek olarak ölçek AVE (average variance extracted) ve CR (composite reliability) değerlerine de bakılmıştır. AVE değerinin 0,50'nin ve CR değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir (Ab Hamid vd., 2017). Ölçeğe ilişkin AVE (0,629) ve CR (0,893) değerlerinin kriterlere uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Müşteri Sesliliği Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	<3	$3 < (X^2/df) < 5$	1,899
CFI	>0,95	>0,90	0,992
TLI	>0,95	>0,90	0,984
RMSEA	<0,05	<0,08	0,058

Kaynak: Gürbüz, 2019

Tablo 4'te ise müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğine ait keşfedici faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin KMO değerinin 0,895 olduğu, anlamlılık düzeyinin ise 0,000 olduğu görülmüştür. Bu değerler verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Analiz bulguları müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğinin tek boyutlu bir yapıda ve toplam varyansın açıklama oranının %79,323 olduğunu göstermektedir. Ölçek ifadelerine ait faktör yükleri incelendiğinde ise 0,874 ve 0,909 arasında değerler aldığı görülmektedir.

Tablo 4. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları.

Maddeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Toplam Varyans	AVE	CR
		3,966	79,323	79,323	0,793	0,951
MİÖ1. Bu restoran ile özdeşleşiyorum.	0,874					
MİÖ2. Bu restoranın müşterisi olmak bana iyi hissettiriyor.	0,889					
MİÖ3. Bu restoranın müşterisi olduğumu söylemekten hoşlanırım.	0,901					
MİÖ4. Bu restoran bana yakışıyor.	0,909					
MİÖ5. Bu restorana bağlı olduğumu hissediyorum.	0,880					

KMO= 0,895

Bartlett Küresellik Testi= 1092,662

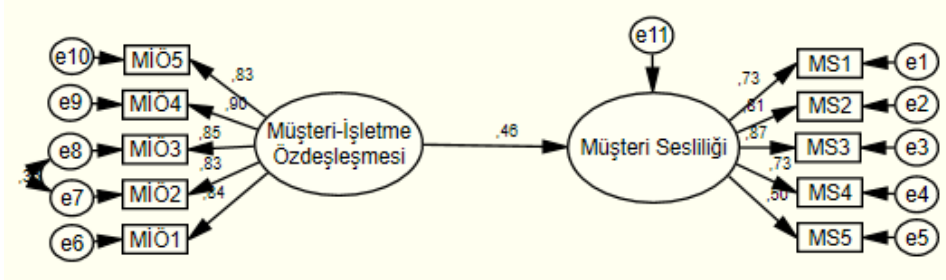
P= ,000

Müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğinin keşfedici faktör analizi ile elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analiziyle desteklenmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 5'te sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerlerinin referans değerini karşılamadığı görülmüştür. Uyum değerlerini iyileştirmek için modifikasyon çözümüne gidilmiştir. Bu doğrultuda MİÖ2 ve MİÖ3 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon sonrası elde edilen değerlerin iyi uyum aralığında olduğu görülmüştür (Bknz. Tablo 5). Müşteri-işletme özdeşleşmesi ölçeğinin faktör yapısı incelendiğinde ise faktör yüklerinin 0,82 ve 0,90 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğe ait AVE (0,793) değerinin 0,50'den; CR (0,951) değerinin de 0,70'ten büyük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik kriterlerinin sağlandığı ifade edilebilir.

Tablo 5. Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli	Modifikasyon Sonrası Ölçüm Modeli
CMIN/DF	<3	$3 < (X^2/df) < 5$	5,167	0,580
CFI	>0,95	>0,90	0,981	1,000
TLI	>0,95	>0,90	0,961	1,000
RMSEA	<0,05	<0,08	0,124	0,00

Araştırma hipotezini test etmeden önce değişkenler arası ilişkiye bakılmıştır. Bu amaçla yapılan korelasyon analizi sonucunda müşteri sessizliği ile müşteri-işletme özdeşleşmesi arasında olumlu yönde bir ilişki ($r=0,456$) olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezinin testi için AMOS programıyla yol analizi yapılmıştır. Araştırma modeline ilişkin kestirim sonuçları Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırma Modelinin Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçları

Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri ise Tablo 6’da yer almaktadır. Tablodaki bulgular incelendiğinde X^2/df , CFI ve TLI değerlerinin iyi uyum aralığında olduğu, RMSEA değerinin ise kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Araştırma Modelinin Uyum İndeksi Sonuçları

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Ölçüm Modeli
CMIN/DF	<3	$3 < (X^2/df) < 5$	1,995
CFI	>0,95	>0,90	0,981
TLI	>0,95	>0,90	0,974
RMSEA	<0,05	<0,08	0,061

Hipotez testi için yapılan yol analizinde oluşturulan modelin kestirim değerleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Araştırma Modelinin Kestirim Sonuçları

Hipotez	Yordanan Değişken	Yordayan Değişken	Standardize β	S.H.	T Değeri (CR Terimi)	R ²	p
H ₁	Müşteri Sessizliği	Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi	0,457	0,050	6,638	,209	,000

Yol analizinde oluşturulan modelin kestirim değerleri incelendiğinde (Tablo 7) müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sessizliği üzerinde istatistiki açıdan anlamlı ve pozitif etkisi (0,457; $p=0,000$) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma hipotezinin desteklendiği sonucuna varılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri seslilik davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma hipotezinin testi için AMOS programı kullanılarak yol analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri seslilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin (0,457; $p=0,000$) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H_1 hipotezi (Müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri seslilik davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.) kabul edilmiştir. Bu nedenle müşterilerin seslilik davranışını sergileyebilmeleri için işletmeyle özdeşleşmeleri gerektiği ifade edilebilmektedir. Elde edilen bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalarla (Wu ve Tsai, 2007; Ran ve Zhou, 2019; Ran ve Zhou, 2020) paraleldir. Örneğin Ran ve Zhou (2020) Çin'deki bir üniversitede online yiyecek-içecek sipariş uygulamalarını kullanan öğrenciler üzerinde yaptıkları araştırmada müşteri-işletme özdeşleşmesi ve seslilik arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Bu araştırmanın özellikle ulusal yazında rastlanılmamış olan müşteri sesliliği davranışını ele almasıyla ulusal yazına katkı sağladığı düşünülmektedir. Diğer taraftan müşteri vatandaşlık davranışının bir boyutu olan müşteri sesliliği ile ilgili elde edilen bu bulguların vatandaşlık davranışına yönelik yapılacak çalışmalar için de aydınlatıcı olduğu ifade edilebilir. Literatürde müşteri-işletme özdeşleşmesi ve müşteri sesliliği arasındaki ilişkinin sınırlı sayıda ele alındığından bahsedilmiştir. Bu çalışma bu iki kavram arasındaki ilişkiyi restoran sektöründe incelemiştir ve bu yönüyle literatürdeki benzer çalışmalardan ayrılmaktadır.

Seslilik davranışı müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerini sürdürme isteğinin bir yansımasıdır. Çünkü bir işletmeye güvenen ve bağlı olan bir müşteri, bir sorun yaşadığında işletmeyle olan ilişkisini kesmek yerine problemlerini işletmeye iletmeyi seçmektedir (Crutchfield, 2008). Dolayısıyla müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen işletmeler için seslilik davranışının daha da önemli hale geldiği ve bu davranışın müşterilerce sergilenmesi için işletmelerin çaba sarf etmeleri gerektiği ifade edilebilir.

Müşterilerin seslilik davranışında bulunabilmesi için sorunlarını dile getirirken rahat hissetmeleri gerekmektedir. Ancak müşterinin kendisini rahat hissetmesi seslilik davranışında bulunması için tek başına yeterli bir unsur değildir. Bu çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesinin seslilik davranışının sergilenmesinde bir diğer unsur olduğu ortaya konulmuştur. Wu ve Tsai'nin (2007) ifade ettiği üzere müşterilerin işletmeyle özdeşleşmesi halinde müşteriler tavsiye ve şikayetlerini işletmeye iletterek işletmenin ürünlerini geliştirmesini ummaktadırlar. Özdeşleşme sayesinde işletme başarısını önemseyen, işletmenin hizmet hatalarını ortaya çıkararak telafi etmesini sağlayan müşteriler yaratılabilir.

Restoran işletmeleri açısından sonuçlar değerlendirildiğinde müşterilerin seslilik davranışında bulunması daha elzem hale gelebilmektedir. Çünkü restoranlar için müşterilerden gelen geribildirimler en önemli bilgiler arasında yer almaktadır. Hizmetten ya da yemekten memnun kalmayan müşterilerin bir kısmı restoran yetkililerine sorunları iletirken, bir kısmı sessiz kalmayı seçmektedir. Sessiz kalan müşteriler memnuniyetsizliklerini çevrelerine anlatmaya

başladıklarında restoranlar için tehlike çanları çalmaktadır (Öndoğan, 2010). Gerek olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın önüne geçmek gerek sunulan hizmeti geliştirebilmek için müşterilerin tavsiye ve şikayetlerini restoran yetkililerine bildirmeleri teşvik edilmelidir. Bu öneriler, restoran türü fark etmeksizin bütün restoran işletmeleri için geçerlidir. Zira pahalı bir restoranda yemek yiyen müşteri ile sıradan bir restoranda yemek yiyen müşterilerin beklentileri farklı olsa bile beklentilerinin karşılanmaması durumunda ya da karşılaştıkları sorunlar giderilmediğinde yaşayacakları mutsuzluk benzer olacaktır (Dalgıç vd., 2016).

Bu araştırma restoran sektöründe, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle ulaşılan 270 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle gelecekteki araştırmaların daha büyük örneklerle ve farklı sektörler üzerinde yapılması önerilmektedir. Diğer taraftan araştırmada sadece müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri sessizlik davranışına olan etkisi incelenmiş, diğer öncüller göz ardı edilmiştir. Gelecekteki çalışmaların özdeşleşme ve sessizlik arasındaki ilişkide memnuniyet, bağlılık, güven gibi değişkenlerin rolünü incelemeleri ya da müşteri sessizliğini etkileyebilecek hizmet kalitesi, kişilik özellikleri gibi olası faktörleri belirlemeleri önerilebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalenin tamamı yazar tarafından kaleme alınmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarın herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Ab Hamid, M. R., Sami, W. ve Mohamad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. *Journal of Physics: Conference Series* 890(2017).
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B. ve Gruen, T. (2005). Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3): 574-585.
- Assaf, A. G., Josiassen, A., Cvelbar, L. K. ve Woo, L. (2015). The Effects of Customer Voice on Hotel Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 44(2015): 77-83.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67:76-88.
- Bove, L. L., Pervan, S. J., Beatty, S. E. ve Shiu, E. (2009). "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors". *Journal of Business Research*, 62: 698-705.
- Crutchfield, T. N. (2008). Individual Service Providers versus the Firm: Where Do Customer Loyalties Lie? *Services Marketing Quarterly*, 29(2): 19-44.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme – Güvenilirlik – Geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3): 339-344.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikayetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1): 153-173.
- Foot, N.N. (1951). "Identification as the Basis for a Theory of Motivation". *American Sociological Review*, 16, 14-21.

- Göktaş Kuluallp, H. (2016). Çalışan Sessizliği ile Bazı Kişisel ve Örgütsel Özellikler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Öğretim elemanları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 16(4): 745-761.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Ho, R. (2006). Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS. Boca Raton: Chapman & Hall/CRC.
- Homburg, C., Wieseke, J. ve Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(March): 38-54.
- Kang, J., Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). Customer-Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs. *Journal of Business Research*, 68: 464-471.
- Kerse, G. ve Babadağ, M. (2019). Dönüştürücü Liderliğin İş Becerikliliği Üzerindeki Etkisi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(2): 133-143.
- Koçak, D. (2019). Örgütsel Adalet ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18): 1000-1024.
- Korkmaz Devrani, T. (2008). Kişisel Değer Uyumu, Müşteri-İşletme Özdeşleşmesi ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Uygulamalı Bir Çalışma. (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lacey, R. (2012). How Customer Voice Contributes to Stomger Service Provider Relationships. *Journal of Services Marketing*, 26(2): 137-144.
- Lee, Y., Song, S., Cho, S. ve Choi, J. (2019). Document Representation Based on Probabilistic Word Clustering in Customer-Voice Classification. *Pattern Analysis and Applications*, 22:221-232
- Luria, G., Levanon, A., Yagil, D. ve Gal, I. (2016). Status, National Culture and Customers' Propensity to Complain. *Social Indicators Research*, 126: 309-330.
- McKee, D., Simmers, C. S. ve Licata, J. (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, 8(3): 207-220.
- McQuilken, L. ve Robertson, N. (2011). The Influence of Guarantees, Active Requests to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 953-962.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1): 1-25.
- Ran, Y. ve Zhou, H. (2020). Customer-Company Identification as the Enable of Customer Voice Behavior: How Does It Happen?. *Frontiers in Psychology*, 11(777): 1-13.
- Ran, Y. ve Zhou, H. (2019). How Does Customer-Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 11(4311).
- Robertson, N. L. ve Bove, L. L. (2003). Assessing the Effects of Trust, Commitment and Power on the Likelihood of Customer Voice Behavior in Customer and Service Worker Relationships. In *Servsig Services Research Conference: proceedings*. American Marketing Association.
- Tolunay Kuşçu, A., Koçoğlu Sazkaya, M. ve Vatansever Durmaz, B. (2020). Kurumsal Yetkinlik ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Kurum Özdeşleşmesi ve Algılanan Olumsuz Duyurumun Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1): 163-179.
- Wu, W-Y. ve Tsai, C-H. (2007). The Empirical Study of CRM Consumer-Company Identification and Purchase Intention in the Direct Selling Industry. *International Journal of Commerce and Management*, 17(3): 194-210.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Zhang, L., Zhang, Y., Jiang, H., Yang, M. M., Huang, Y-Y. ve Li, S-J (2017). Customer Identification in the Healthcare Industry. *International Journal of Market Research*, 59(6): 803-822..

SUMMARY

Customer voice refers to the general comfort level experienced by the customer when explaining the problem to the service provider. Customer voice has

been considered as a dimension of customer complaint behavior for many years. However, it has started to be seen as a positive customer behavior independent of complaint behavior after the increase in studies in this area. Because this behavior shows businesses service failures and offers a chance to compensate. As a result, long-term relationships with customers can be established and customer loyalty can be achieved. For this reason, it is necessary to determine the factors that cause voice behavior. One of these factors is thought to be customer identification. Identification is explained as the ownership of a particular identity and attachment to the possessed identity. Customer-company identification emerges as a result of a person's perception of a sense of commitment to the company. It is known that customers who identify with the company act for the benefit of the company. Accordingly, in this study, the effect of customer-company identification on customer voice behavior was examined.

Research data are obtained by questionnaire technique. The research is conducted with restaurant customers. Firstly, the participants are told to think about the restaurant they go to most frequently. Then, they are asked to answer the questionnaire according to this restaurant. Through convenience sampling method 450 people are reached by way of online channels, but 318 people returned. After removing the erroneously and incompletely filled questionnaires, 270 questionnaires were evaluated. 172 women and 98 men participated in the study. Most of the participants are between the ages of 25-34 (44.1%) and have a bachelor's degree (45.6%). Reliability and validity analyzes are made for each variable in the study. The Cronbach's Alpha values of the customer voice scale (0.829) and the customer-company identification scale (0.932) are checked and it is determined that the scales are reliable. Then, exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis are made on the scales. It has been observed that the scales provide structural validity. AVE and CR values of the scales are also examined. Customer voice scale (AVE: 0.629 and CR: 0.893) and Customer-company identification scale (AVE: 0.793 and CR: 0.951) were found to provide convergent validity.

Before testing the research hypothesis, the relationship between the variables is examined. As a result of the correlation analysis, it is determined that there is a positive relationship ($r=0.456$) between customer voice behavior and customer-company identification. Path analysis is carried out with the AMOS program to test the research hypothesis. When the predictive values of the model created in the path analysis are examined, it is determined that customer-company identification (0.457; $p=0.000$) have a positive effect on customer voice. Therefore, the research hypothesis (H_1 : customer-company identification has a significant effect on customer voice behavior) is accepted.

In this study, only the effect of customer-company identification on customer voice behavior was examined, and other antecedents were ignored. In future studies, it can be investigated what other factors affect customer voice or which variables can affect the relationship between identification and voice.