

MÜŞTERİLERLE İLGİLİ SOSYAL STRESÖRLER ÖLÇEĞİNİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI*

VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF CUSTOMER-RELATED SOCIAL STRESSORS SCALE

Araştırma Makalesi
Research Paper

Salih DURSUN**
Oğuz BAŞOL***

Öz:

Müşterilerle ilgili sosyal stresörler, müşterilere hizmet sunan çalışanların iş yerindeki müşterilerle sosyal etkileşim sırasında yaşadığı iş stresi olarak tanımlanmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çalışanları tehdit eden bu durum, çalışanların iş tatminlerinin düşmesine ve tükenmişlik artışına neden olan önemli bir problem olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma 2004 yılında Dormann ve Zapf tarafından geliştirilen müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin Türkçe geçerlik-güvenirlilik çalışmasını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. 328 hizmet sektörü çalışanın katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, ölçekte bulunan maddelerin faktör yükleri 0,529 ile 0,847 arasında değişmektedir ve açıklanan toplam varyans %59,95 olarak tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeği (Ki-kare/serbestlik değeri: 2,94; RMSEA: 0.077; NFI: 0.94; NNFI: 0.96; CFI: 0.96; GFI: 0.90 ve AGFI: 0.86) 16 madde ve 3 faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin içsel tutarlığı 0,888 olarak hesaplanmıştır ve madde-toplam korelasyonlarının 0,311 ile 0,714 arasında değiştiği görülmüştür. Sonuç olarak analizler, müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin bu alandaki araştırmalarda, araştırmacılar tarafından kullanılabilir geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler, Ölçek, Geçerlik, Güvenirlilik.

Abstract:

Customer-related social stressors are defined as the work stress experienced by employees providing services to customers in social interaction in the workplace. This situation, which threatens the employees especially in the service sector, is considered an important problem causing the decrease in job satisfaction and an increase in burnout. In this study, this research aims to adapt to the customer-related social stressor Scale, developed by Dormann ve Zapf in 2004, into the Turkish language. According to the results of the research conducted with the participation of 328 service-sector employees, the factor loadings of the items in the scale ranged between 0,529 and 0,847 and the total explained variance was determined as 59,95%. According to the confirmatory factor analysis results, the customer-related social stressor scale consists of 16 items and 3 factors (Chi-square / degree of freedom: 2,94; RMSEA: 0.077; NFI: 0.94; NNFI: 0.96; CFI: 0.96; GFI: 0.90 and AGFI: 0.86). The internal consistency of the scale was calculated as 0.888 and item-total correlations ranged between 0,311 and 0,714. As a result, after the analysis, it was concluded that the customer-related social stressor scale is valid and reliable for Turkish society.

Keywords: Customer-Related Social Stressors, Scale, Validity, Reliability.

* Makale Geliş Tarihi: 17.04.2020

Makale Kabul Tarihi: 17.06.2020

** Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, sdursun@ktu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8597-3340

*** Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü, oguzbasol@klu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7523-4544

GİRİŞ

Hizmet sektörü son yıllarda hızla büyüyen sektörlerden biridir. Hizmet sektörü doğası gereği hizmet sunulan kişilerle yoğun etkileşimi gerektirmektedir. “Müşteri kraldır” veya “müşteri her zaman haklıdır” gibi anlayışlar, hizmet çalışanları ile müşteriler arasında eşit olmayan bir güç mekanizmasıyla sonuçlanmakta (Grandey vd., 2004: 3; Choi vd., 2014: 273) ve çalışanlara müşterilerinin saldırgan davranışlarında bile “gülümsemeyle müşterilere hizmet etmelerini” şart koşmaktadır (Choi vd., 2014: 273). Hizmet kapsamında yer alan rollerdeki bu güç dengesizliği, hizmet sağlayıcısını daha savunmasız hale getirmektedir. Her ne kadar birçok müşteri bu güç dengesizliğinden faydalanmasa da, bazı müşteriler üstünlüklerini göstermenin bir aracı olarak suistimal edici davranışlarda bulunabilmektedir (Ben-Zur ve Yagil, 2005: 82). Diğer taraftan çalışanların kendilerine yönelik saldırgan davranışlara, saldırgan olmayan ve hatta nazik davranışlarla tepki vermeleri beklenmektedir (Ben-Zur ve Yagil, 2005: 81).

Çalışanların müşterilerle olan etkileşiminin, başkalarının sorunlarını çözmenin yetkinlik, başarı ve büyüme hissine yol açması ve minnettar müşterilerin öz güveni artırması gibi olumlu etkileri olduğu görülse de (Dormann ve Zapf, 2004: 62) çoğu zaman hizmet etkileşimleri, çalışanların müşteriden kaynaklı sözlü taciz, haksız talepler ve saygısız davranışlar gibi kötü muamelelere maruz kalabilmesiyle sonuçlanmaktadır (Wang vd., 2013: 989). Bu tür düşmanca davranışlar, özellikle de mağdurun cevap vermeye hakkı olmadığına oldukça stres vericidir (Ben-Zur ve Yagil, 2005: 82).

Çalışmalar genellikle, çalışanların müşterileri tarafından kötü muamele görmeleri ile çalışanların duygusal tükenmeleri arasında bir ilişki olduğunu ve müşterilerin kötü muamelesinin çalışanlar üzerinde zararlı etkilerinin varlığını göstermiştir (Wang vd., 2011: 312). Örneğin, Grandey vd. (2007) müşterinin sözlü tacizinin duygusal tükenmeye yol açtığını tespit etmiştir. Karatepe vd. (2009a) tarafından yapılan bir çalışmada da müşteri sözlü saldırganlığının duygusal tükenme ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucu elde edilmiştir. Diğer birçok çalışmada da müşteriden kaynaklanan saldırgan davranışların tükenmişlik üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir (Ben-Zur ve Yagil, 2005; Dursun ve Aytaç, 2014). Ayrıca araştırmalar müşteriden kaynaklı saldırgan davranışların duygusal bağlılığı azalttığını, fiziksel ve mental sağlığı olumsuz etkilediğini göstermektedir (Dupre vd., 2014).

Bu alanda yapılan araştırma sonuçları, müşterilerle olan etkileşimin önemli bir sosyal stresör olduğunu göstermektedir (Dudenhöffer ve Dormann, 2013: 520; Dudenhöffer ve Dormann, 2015: 165). Nitekim Wan (2013), müşteri şikayetlerinin önemli bir iş stresörü olduğunu tespit etmiştir. Çalışanların üstlerinden veya yöneticilerinden destek alamadıkları durumlarda, aşırı talepkar müşterilerle çalışmak daha da stresli hale gelmektedir (Lukic ve Lazarevic, 2018: 222). Bhui vd. (2016) ve Ramires vd. (1996) tarafından yapılan çalışmalarda müşterilerle başa çıkmanın önemli bir iş stresi kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Wegge vd. (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da

kaba müşteri davranışları stres verici davranışlar olarak değerlendirilmiştir. Bir diğer sorun olan müşteri nezaketsizliği de sosyal stresör olarak kabul edilmektedir (Kern ve Grandey, 2009).

Dormann ve Zapf (2004) müşterilerle olan bu etkileşimin ortaya çıkardığı stresi, müşterilerle ilgili sosyal stresörler (customer-related social stressors) kavramıyla ifade etmektedir. Müşterilerle ilgili sosyal stresör kavramı, müşterilere hizmet sunan çalışanların iş yerindeki müşterilerle sosyal etkileşim sırasında yaşadığı iş stresi olarak tanımlanmaktadır (Ma vd., 2019: 1071). Dormann ve Zapf (2004: 69) müşterilerle ilgili sosyal stresörleri, aşırı müşteri beklentileri (disproportionate customer expectations), müşteri sözlü saldırganlığı (customer verbal aggression), beğenilmeyen müşteriler (disliked customers) ve belirsiz müşteri beklentileri (ambiguous customer expectations) olmak üzere dört boyutta ele almaktadır.

Aşırı müşteri beklentileri, müşterilerin, çalışanlar tarafından makul ve kabul edilebilir olarak değerlendirilen beklentilerine karşı zorlayıcı davranış sergilemelerini göstermektedir. Bu boyut, çalışanın haksızlık hissettiği durumu yansıtmakta ve bu olumsuz his, müşterilerin kendi başlarına kolaylıkla yapabilecekleri şeyleri çalışanlardan yapmalarını istemesi gibi durumlardan oluşmaktadır. Aşırı müşteri beklentileri boyutu, meşru olabilecek ancak müşteriye hizmet sunan çalışanın bakış açısından dolayı orantısız gibi görünen hizmet beklentilerini ifade etmektedir (Dormann ve Zapf, 2004: 69; Sasani, 2013: 14).

Müşteri sözlü saldırganlığı, müşterilerin sözlü saldırganlığına maruz kalmayı ve diğer anti-sosyal davranış biçimlerini ifade etmektedir (Dormann ve Zapf, 2004: 76). Müşterilerin çalışanlara bağırması, haksız şikâyetlerde bulunması vb. davranışlar bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Beğenilmeyen müşteriler, düşmanca davranan, mizah anlayışı olmayan ve sıkıcı müşterilerle etkileşimlere vurgu yapmaktadır. Ayrıca çalışanların sözlerinin müşteriler tarafından sık sık kesilmesi bu boyut içinde değerlendirilmektedir (Dormann ve Zapf, 2004: 76). Dormann ve Zapf'a (2004: 76) göre bu faktörün yorumlanması diğer boyutlara göre biraz daha zordur. Çünkü burada doğrudan zarar verme niyetiyle yapılan davranışlar söz konusu değildir. Ancak zarar verme niyeti olmasa bile, bu durum bireyin benlik saygısını olumsuz etkileyecek düzeyde olabilir.

Belirsiz müşteri beklentileri, belirsiz ve net olmayan müşteri beklentilerini ifade etmektedir. Bu boyut, rol belirsizliği ve amaç belirsizliği kavramlarıyla yakından ilişkilidir (Dormann ve Zapf, 2004: 76) ve müşterilerin çalışana yönelik talep ve beklentilerinin açık olmadığı durumları ifade etmektedir (Sasani, 2013: 15).

Araştırmalar, müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin çalışanlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin etkisinin araştırıldığı konuların başında ise tükenmişlik gelmektedir. Choi vd. (2014) Güney Kore'deki seyahat acenteleri, turist otelleri ve turistik restoranlarda ön büro personelinden oluşan katılımcılarla yaptığı

araştırmada, müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin üç bileşeni (belirsiz müşteri beklentileri, beğenilmeyen müşteriler ve müşteri sözlü saldırganlığı) ile tükenmişliğin pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Diğer birçok araştırma müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin özellikle duygusal tükenme üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Johnson vd., 2013; Karatepe ve Nkendon, 2014; Nawaz vd., 2018; Ma vd., 2019). Karatepe, Yorgancı ve Haktanır (2009b) ise çalışmasında, yönetici desteğinin müşterilerle ilgili sosyal stresörleri negatif etkilediğini (müşteri sözel saldırganlığı, hoşnutsuz müşteriler, belirsiz müşteri beklentileri) göstermiştir.

Dudenhöffer ve Dormann (2013), müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin kısa ve uzun dönemde duygusal tepkiler üzerine etkisini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar, kısa ve uzun vadede müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin sıkıntı, üzüme, sinirlenme, gerginlik, huzursuzluk, korku gibi olumsuz duygusal tepkilere yol açtığını göstermektedir. Dudenhöffer ve Dormann (2015) tarafından yapılan bir meta analiz çalışması ise, müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin tükenmişlik ve iş tatmini üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca araştırmada, müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin tükenmişlik ve iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal uyumsuzluğun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmalardan hareketle, müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin, müşteriler ile birebir temas halinde olan sektörlerde daha yoğun hissedildiğini söylemek mümkündür. Nitekim, bu hizmet sunma biçimine en uygun yapı hizmet sektöründedir. Hizmet sektöründe böyle bir riskin daha olası olması, konunun önemini bir kez daha gündeme getirmektedir çünkü ABD’de çalışanların %80’e yakın kısmı (BLS, 2019), AB ülkelerinde çalışanların %75’ine yakın kısmı (EUROSTAT, 2019) ve Türkiye’de çalışanların %55’inden fazlası (TÜİK, 2019) hizmet sektöründe istihdam edilmektedir. Türkiye’de bu sektörde çalışanlar hizmet etkileşimleri sırasında, müşteriden kaynaklı sözlü taciz, haksız talepler ve saygısız davranışlar gibi kötü muamelelere maruz kalabilmektedir. Buradan hareketle mevcut araştırmanın amacı çalışanlar üzerinde önemli etkilere sahip olduğu farklı araştırmalarla ortaya koyulan müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır.

1. YÖNTEM

1.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni Trabzon ilindeki tüm hizmet sektörü çalışanları olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonrasında, Trabzon ilinde çalışanların tarım sektöründen sonra en çok hizmet sektöründe (%37,8) istihdam edildiği görülmüştür (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, 2016). Dolayısıyla araştırmaya konu olan evren 51.743 kişiden oluşmaktadır. Bahsi geçen ana kütleli %95 güven düzeyi ile temsil eden örneklem büyüklüğünün 381 kişi olduğu tespit edilmiştir (<https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>). Hazırlanan anket formu, kent merkezinde hizmet sektörü çalışanı olup, müşteriler

ile ilişkisi olan çalışanlara Haziran 2019 – Eylül 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma süresi sonunda hedeflenen örnekleme ulaşılmış ancak anketler incelendiğinde 53 anketin eksik ya da hatalı olduğu tespit edilmiş, 328 geçerli anketin olduğu görülmüştür. Mevcut araştırma bir geçerlik-güvenirlik çalışması olduğundan dolayı, örneklem büyüklüğünün araştırmaya konu olan ölçekteki madde sayısının 10 katı olması gerektiği (Costello ve Osborne, 2005) tavsiyesinden hareket edilmiş (ilgili ölçekte 21 madde bulunduğundan, 210 anketin yeterli olduğu görüşü benimsenmiş), örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kanaatine varılmış ve analizler 328 kişilik katılımcı grubu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak kadın (%54,3), bekâr (%57,6) ve lise düzeyinde (%42,7) eğitime sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların yaşlarının 17 ile 54 yaş arasında değiştiği ve ortalama yaşın 28 (ss: 6,16) olduğu, deneyim sürelerinin de 1 ile 35 yıl arasında değiştiği ve ortalama deneyim süresinin 5 yıl (ss: 5,07) olduğu görülmüştür.

1.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini sorgulayan 5 soru bulunmaktadır (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve deneyim). İkinci bölümde ise Dormann ve Zapf (2004) tarafından müşterilerin neden olduğu sosyal stresörlerin belirlenmesi amacıyla geliştirilen ve 21 maddeden oluşan müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeği kullanılmıştır. Bu bölümde kullanılan ölçeğin 4 faktörü bulunmaktadır. İlk faktör 8 maddeden oluşan *aşırı müşteri beklentileridir* ve bu faktör, meşru olabilecek ancak müşteriye hizmet sunan çalışanın bakış açısından dolayı orantısız gibi görünen hizmet beklentilerini göstermektedir (Örnek madde: Bazı müşteriler daima kendilerine özel davranılmasını talep eder). İkinci faktör, 5 maddeden oluşan *müşteri sözlü saldırganlığıdır* ve bu faktör, çalışanların müşterilerin sözlü saldırganlığına maruz kalmasını ifade etmektedir (Örnek madde: Müşteriler sık sık bize bağırırlar). Üçüncü faktör 4 maddeden oluşan *beğenilmeyen müşterilerdir* ve bu boyut müşterilerin düşmanca davranan, mizah anlayışı olmayan ve sıkıcı etkileşimlerini belirtmektedir (Örnek madde: Bazı müşteriler kaba-nezaketsiz insanlardır). Son faktör ise *belirsiz müşteri beklentileridir*, ilgili boyut belirsiz ve net olmayan müşteri beklentilerini ifade etmektedir (Örnek madde: Müşteriler bizden ne istediklerini net olarak bilmiyorlar) ve 4 maddeden oluşmaktadır (Dormann ve Zapf, 2004: 69-70; Sasani, 2013: 14). Ölçekte yer alan maddeler “hiçbir zaman doğru değil” ile “her zaman doğru” arasında değişen beşli likert tipindedir.

Araştırmada demografik özelliklerinin analizi, açıklayıcı faktör analizi ve güvenirlik analizi işlemleri SPSS 22 programı ile yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise LISREL 8.71 programı kullanılmıştır.

2. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, ölçeğe ilişkin dil geçerliği, yapı geçerliği ve güvenilirlik sonuçları değerlendirilmiştir.

2.1. Dil Geçerliği

Müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin dil geçerliği için iki aşamalı bir süreç takip edilmiştir. İlk olarak, ilgili alanda görev yapan ve iki dili de iyi seviyede kullanabilen 3 akademisyen ölçeği orijinal dilinden Türkçeye çevirmiş, sonrasında da farklı 3 akademisyenden orijinal diline tekrar çeviri yapmaları istenmiş, yapılan karşılaştırmada orijinal anket formu ile tekrar çevirisi yapılan anket formunun büyük oranda birbirine uyduğu görülmüştür. İkinci olarak, anket formundaki soruların anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için 8 kişiden oluşan bir çalışan grubuyla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiş ve soruların anlaşıldığı görüldükten sonra 30 çalışana ön anket uygulanmıştır.

2.2. Yapı Geçerliği

Mevcut araştırma kapsamında uygulanan müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi işlemleri gerçekleştirilmiştir (Kalaycı, 2010: 321). Araştırma kapsamında toplanan verilerin açıklayıcı faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett's Küresellik Testi (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmış ve verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür (KMO: 0.891; Ki-kare: 2328; Serbestlik derecesi: 120; Bartlett's p: 0.00). Açıklayıcı faktör analizi çalışmasında faktör türetme yöntemi (extraction method) olarak temel bileşen analizi (principal component analysis); döndürme yöntemi (rotation method) olarak da Kaiser Normalleştiricili Varimax (Varimax with Kaiser Normalization) kullanılmış ve en düşük faktör yükü 0,45 olarak belirlenmiştir (Bayram, 2004: 136).

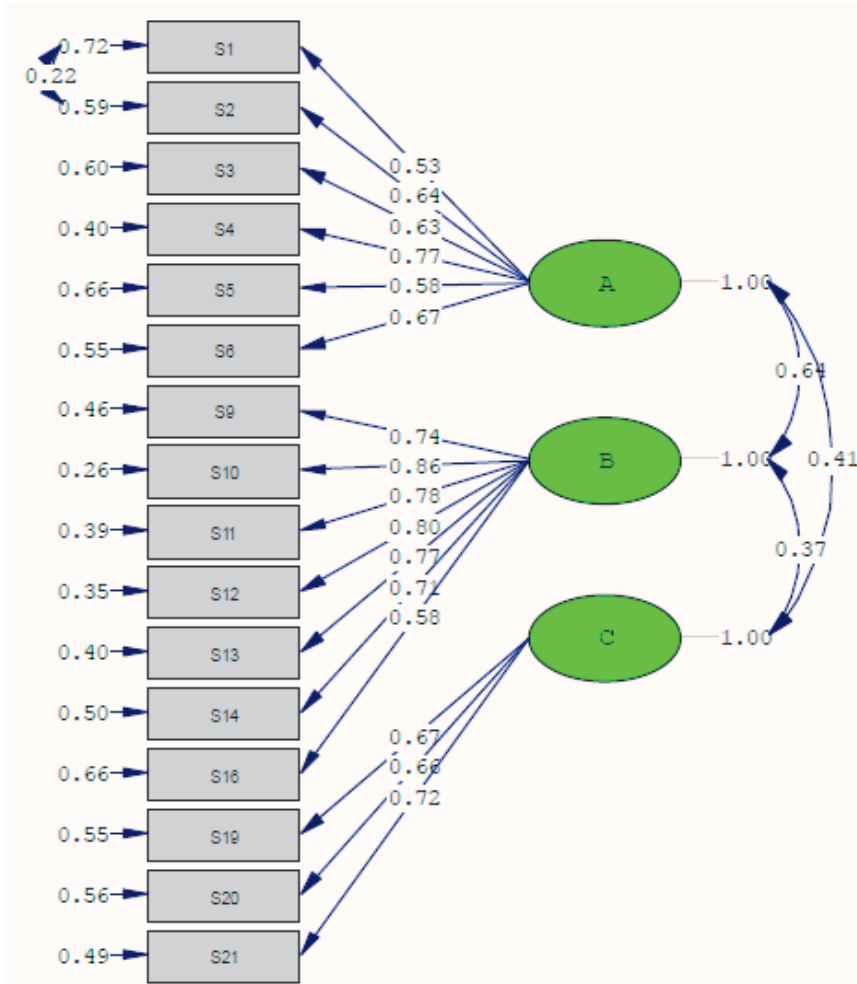
Tablo 1, Varimax döndürme yöntemiyle elde edilen faktör yüklerini göstermektedir. Araştırmada müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeği için orijinal olan 21 maddelik form ile analizlere başlanmıştır ancak 7, 8, 15, 17 ve 18. maddelerin faktör yükü değerinin 0,45'in altında olmasından dolayı, bu maddeler elenmiştir. Böylece ölçeğin 3 faktör ve 16 maddeden oluşan halinin faktör analizi sonrasında açıklandığı görülmüştür. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinde 3 faktör bulunmaktadır. İlk faktörde, faktör yükleri 0,529 ile 0,761 arasında değişen 6 madde bulunmaktadır ve ilgili faktörün açıklanan varyans oranı %19,02 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde, faktör yükleri 0,627 ile 0,847 arasında değişmekte olan 7 madde bulunmaktadır ve ilgili faktörün açıklanan varyans oranı %28,08 olarak hesaplanmıştır. Son faktörde ise, faktör yükleri 0,729 ile 0,833 arasında değişmekte olan 3 madde bulunmaktadır ve bu faktörün açıklanan varyans oranı %12,84 olarak görülmüştür. Ölçeğin tümü incelendiğinde ise açıklanan varyans oranının %59,95 olduğu tespit edilmiştir. Bu oran, sosyal bilimlerde beklenen toplam açıklanan varyans oranı olan %50'nin üzerindedir (Beavers, 2013: 8).

Tablo 1: Varimax Döndürme Yöntemiyle Elde Edilen Faktör Yükleri

	Faktör Yükleri		
	A	B	C
S2	0,761		
S4	0,714		
S1	0,709		
S3	0,654		
S5	0,643		
S6	0,529		
S10		0,847	
S11		0,813	
S12		0,775	
S14		0,752	
S13		0,742	
S9		0,733	
S16		0,627	
S21			0,833
S19			0,737
S20			0,729
Özdeğer	3,043	4,493	2,054
Açıklanan varyans	%19,02	%28,08	%12,84
Toplam açıklanan varyans	%59,95		

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen 3 faktör ve 16 maddeden oluşan yapının doğrulayıcı faktör analizi işlemleri LISREL 8.71 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. LISREL paket programı doğrulayıcı faktör analizinde, maddelerin anlamlı olması için hem modelin t değerlerinin 1,96'dan büyük olması (Şimşek, 2007: 86; Taşkın, 2008: 140) hem de standartlaştırılmış faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 708).

Şekil 1, müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğine ilişkin standartlaştırılmış katsayı çözümlerini göstermektedir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, modeldeki tüm maddeler anlamlıdır ($t > 1,96$) ve maddelerin standartlaştırılmış katsayıları 0,53 ile 0,86 arasında değişmektedir.



Şekil 1: Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeği Standartlaştırılmış Katsayı Çözümleri

Tablo 2, müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksi değerlerini göstermektedir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ileri sürülen müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin Ki-kare/serbestlik değeri: 2,94; RMSEA: 0.077; NFI: 0.94; NNFI: 0.96; CFI: 0.96; GFI: 0.90 ve AGFI: 0.86 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerlerin tümü kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin üzerindedir. Bu sonuçlara göre, ölçeğin 3 alt faktör ve 16 madde ile doğrulandığını söylemek yerinde olacaktır. Diğer bir ifade ile araştırma kapsamında Türkçe geçerlik-güvenirlilik çalışması yapılan müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeği geçerli bir ölçektir.

Tablo 2: Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği İndeksi Değerleri

Uyum İyiliği İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği İndeksi Değeri	Ölçeğin Uyum İyiliği İndeksi Değerleri
X ² /sd	<5	294,98/100=2,94
RMSEA	<0.08	0,077
NFI	>0.90	0,94
NNFI	>0.95	0,96
CFI	>0.95	0,96
GFI	>0.90	0,90
AGFI	>0.85	0,86

Kaynak: Şimşek, 2007; Çelik ve Yılmaz 2013, Çömlekçi ve Başol, 2019

Analiz sonucunda elde edilen faktörleri incelemekte fayda bulunmaktadır. Buna göre, ilk faktör “*aşırı müşteri beklentileri*” (A) olarak adlandırılmıştır ve bu faktör altında 6 madde bulunmaktadır (Örnek madde: Bazı müşteriler daima kendilerine özel davranılmasını talep eder.). Bu faktör müşterilerin, çalışanlar tarafından makul ve kabul edilebilir olarak değerlendirilen beklentilerine karşı zorlayıcı davranış sergileme düzeylerini ölçmektedir ve ilgili faktörün içsel tutarlık değeri 0,805 olarak hesaplanmıştır. Herhangi bir ters madde içermeyen faktörde, ilgili 6 maddenin ortalaması alınmaktadır ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların aşırı müşteri beklentileri puanı arttıkça, müşteri taleplerinin zorlayıcılık seviyesinin de arttığını söylemek mümkündür.

Analiz sonucunda elde edilen ikinci faktör “*müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler*” (B) olarak adlandırılmıştır. Bu faktör çalışanların, mizah anlayışı olmayan ve sıkıcı müşterilerle etkileşimleri ile müşterinin sözlü saldırganlığına maruz kalması düzeyini ölçmektedir. Bu faktörün içsel tutarlık değeri 0,897 olarak hesaplanmıştır. Herhangi bir ters madde içermeyen ölçekte, ilgili 7 maddenin (Örnek madde: Müşteriler bize karşı sözlü saldırıda bulunurlar.) ortalaması alınmaktadır ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların bu faktör ile ilgili puanları arttıkça, istenilmeyen müşterilerden kaynaklı sözlü müşteri şiddetine maruz kalma düzeyinin de arttığı söylenebilir.

Analiz sonucunda elde edilen son faktör ise, “*belirsiz müşteri beklentileri*” (C) olarak adlandırılmıştır. Bu faktör çalışanların, belirsiz ve net olmayan müşteri beklentilerine maruz kalma düzeyini göstermektedir ve ilgili ölçeğin içsel tutarlık değeri 0,722 olarak hesaplanmıştır. Herhangi bir ters madde içermeyen ölçekte, ilgili 3 maddenin (Örnek madde: Müşterilerin istekleri sık sık çelişkilidir.) ortalaması alınmaktadır ve en düşük puan 1, en yüksek puan ise 5 olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, katılımcıların belirsiz müşteri beklentileri puanı arttıkça, çalışanların müşteriden kaynaklı rol ve amaç belirsizliği yaşama düzeyinin de arttığı söylenebilir.

2.3. Güvenirlik

Müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha içsel tutarlık testi uygulanmış, içsel tutarlık değerlerinin 0,722 ile 0,897 arasında değiştiği ve ölçeğin geneline ilişkin içsel tutarlık değerinin 0,888 olduğu görülmüştür. Nitekim bu değer sosyal bilimler tarafından kabul edilen 0,600 değerinin üzerindedir (Taber, 2018: 1279). Buradan hareketle ölçeğin içsel tutarlığa sahip olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Tablo 3: Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Sonuçları

Maddeler	Madde silindiğinde Cronbach's Alpha değeri	Madde-toplam korelasyonları
S1	0,886	0,416
S2	0,882	0,529
S3	0,884	0,466
S4	0,879	0,605
S5	0,885	0,444
S6	0,880	0,572
S9	0,878	0,639
S10	0,875	0,709
S11	0,878	0,623
S12	0,874	0,714
S13	0,875	0,688
S14	0,880	0,579
S16	0,882	0,521
S19	0,886	0,402
S20	0,886	0,408
S21	0,890	0,311

Tablo 3, ölçeğe ilişkin güvenirlik sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, maddelerin herhangi birinin silinmesi durumunda içsel tutarlık katsayısının kayda değer şekilde artmadığı, bu yüzden 16 maddelik ölçeğin bu haliyle yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan büyük olması maddelerin ayırt edicilik gücünün yüksek olduğunu göstermektedir (De Vaus, 2002: 187) nitekim ilgili sonuçlar incelendiğinde, madde-toplam korelasyonlarının 0,311 ile 0,714 arasında değiştiği görülmüştür.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Hizmet sektörü son yılların hızla büyüyen sektörlerinden biridir. Bu sektörün önemli özelliklerinden biri çalışanların müşterilerle yoğun etkileşimini gerektirmesidir. Müşterilerle olan bu etkileşim ise önemli bir sosyal stresör olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeği'nin Türkçe geçerlik ve güvenirliliğinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin geçerliği için dil ve yapı geçerliğine bakılmıştır. Ölçeğin dil geçerliği için, ilgili alanda araştırmalar yapan ve iki dile de hakim olan akademisyenlere müracaat edilmiştir. Dil geçerliğinin sağlandığı görüldükten sonra ölçeğin yapı geçerliğini sınamak için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, 16 madde ve 3 alt boyuttan oluşan bir ölçme aracı elde edilmiştir. Ölçeğin geliştirildiği araştırmada ise ölçek 21 soru ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır (Dormann ve Zapf, 2004). Dudenhöffer ve Dormann (2015) tarafından ölçeğin geçerliği ile ilgili yapılan bir araştırmada da 15 soru ve 4 boyuttan oluşan bir yapı elde edilmiştir. Gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ise, müşterilerle ilgili sosyal stresörler ölçeğinin uyum iyiliği değerleri, Ki-kare/serbestlik değeri: 2,94; RMSEA: 0.077; NFI: 0.94; NNFI: 0.96; CFI: 0.96; GFI: 0.90 ve AGFI: 0.86 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerlerin tümü kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin üzerinde yer almaktadır ve ölçek 3 alt faktör ve 16 madde ile doğrulanmıştır.

Ölçeğin güvenirlilik analizi için Cronbach's Alpha içsel tutarlık testi uygulanmış, içsel tutarlık değerlerinin 0,722 ile 0,897 arasında değiştiği ve ölçeğin geneline ilişkin içsel tutarlık değerinin 0,888 olduğu görülmüştür. Ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach's Alpha değerleri ise, aşırı müşteri beklentileri, müşteri sözlü saldırganlığı ve beğenilmeyen müşteriler ve belirsiz müşteri beklentileri için sırasıyla 0,805, 0,897 ve 0,722 olarak hesaplanmıştır. Diğer araştırmalarda da ölçeğin alt boyutlarına ilişkin Cronbach's Alpha değerleri 0.70 üzerinde bulunmuştur (Dormann ve Zapf, 2004; Karatepe vd., 2009b; Choi vd., 2014; Dudenhöffer ve Dormann, 2015).

Sonuç olarak, elde edilen bulgular Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeği'nin (Ek 1) Türk toplumu için geçerli ve güvenilir olduğu göstermektedir. Ölçeğin, bu alanda yapılacak araştırmalarda faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırmalar müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin, tükenmişlik, iş tatmini gibi değişkenler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Karatepe vd., 2009b; Johnson vd., 2013; Karatepe ve Nkendon, 2014; Choi vd., 2014; Dudenhöffer ve Dormann; 2015; Nawaz, Sandhu ve Mughal, 2018; Ma vd., 2019). Bu açıdan müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin ölçülmesi, çalışanlarının iş tatminini arttırmak isteyen veya tükenmişlik sorunu ile mücadele etmek isteyen kurumlar için de yol gösterici olacaktır.

Diğer taraftan mevcut araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın ilk kısıtı, mevcut araştırmanın örnekleminin yalnızca Trabzon ilindeki özel sektör çalışanları olmasıdır. Dolayısıyla farklı şehirlerde yapılan araştırmaların farklı sonuçlar verebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Hatta çalışmanın örnekleminin tüm Türkiye'yi içerecek şekilde

genişletilmesi, yazına önemli katkı sağlayabilir. İkinci kısıt ise anket uygulamasının zorluğudur. Anketörler, anketin uygulanması sırasında, “bilimsel çalışmalara inanmama”, “zaman kısıtı” ve “cevapların aleyhine kullanılması” gibi korkulardan ve çekincelerden dolayı ankete katılmak istememiş, bu sebeple de örneklem sayısı istenen büyüklüğe ulaşamamıştır. Dolayısıyla daha büyük örneklem grubuyla çalışılması sonucunda sonuçların farklılaşabileceği de unutulmamalıdır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda bu ölçeğın farklı örneklem grupları üzerinde uygulanması ölçeğın geçerlik ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır. Ayrıca gelecekte müşterilerle ilgili sosyal stresörlerin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, işten ayrılma niyeti gibi çalışanların kurumlarıyla ilgili duygu, düşünce ve davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W. Skolits, G. J. & Esquivel, S. L. (2013). Practical Considerations for Using Exploratory Factor Analysis in Educational Research, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 1-13.
- Ben-Zur, H. & Yagil, D. (2005). The Relationship between Empowerment, Aggressive Behaviours of Customers, Coping, and Burnout, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(1), 81-99.
- Bhui, K., Dinos, S., Galant-Miecznikowska, M., de Jongh, B. & Stansfeld, S. (2016). Perceptions of Work Stress Causes and Effective Interventions in Employees Working in Public, Private and Non-governmental Organisations: A Qualitative Study, *BJPsych bulletin*, 40(6), 318-325.
- BLS (2019). Employment by Major Industry Sector, <https://www.bls.gov/emp/tables/employment-by-major-industry-sector.htm>, (05.11.2018).
- Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G., & Lee, S. K. (2014). Testing the Stressor–Strain–Outcome Model of Customer-Related Social Stressors in Predicting Emotional Exhaustion, Customer Orientation and Service Recovery Performance, *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272-285.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most from Your Analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 10(7), 1-9.
- Çelik, H. E. & Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çömlekçi, M. & Başol, O. (2019). Sosyal Medya Haberlerine Güven ve Kullanıcı Teyit Alışkanlıkları Üzerine Bir İnceleme, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (30), 55-77.
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in Social Research*, Australia: Allen & Unwin.
- Dormann, C. & Zapf, D. (2004). Customer-Related Social Stressors and Burnout, *Journal of Occupational Health Psychology*, 9(1), 61–82.
- Dudenhöffer, S. & Dormann, C. (2013). Customer-Related Social Stressors and Service Providers' Affective Reaction, *Journal of Organizational Behavior*, 34, 520-539.
- (2015). Customer-Related Social Stressors Meaning and Consequences Across Service Jobs, *Journal of Personnel Psychology*, 14(4), 165-181.
- Dupré, K. E., Barling, J. & Dawe, K.A. (2014). Harm to Those Who Serve: Effects of Direct and Vicarious Customer-Initiated Workplace Aggression, *Journal of Interpersonal Violence*, 29(13), 1-23.
- Dursun, S. & Aytaç, S. (2014). The Effect of Customer Aggression on Burnout, *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(4), 369-372.
- EUROSTAT (2019). Which Sector is the Main Employer in the EU Member States? <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20171024-1>, (05.11.2018).

- Grandey, A. A., Dickter, D. N., & Sin, H. P. (2004). The Customer is not Always Right: Customer Aggression and Emotion Regulation of Service Employees, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 397-418.
- Grandey, A. A., Kern, J. H. & Frone, M. R. (2007). Verbal Abuse from Outsiders Versus Insiders: Comparing Frequency, Impact on Emotional Exhaustion, and the Role of Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(1), 63-79.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis a Global Perspective*, 7th Edition, Global Edition, USA: Pearson.
- Johnson, S. J., Holdsworth, L., Hoel, H. & Zapf, D. (2013). Customer Stressors in Service Organizations: The Impact of Age on Stress Management and Burnout, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 22(3), 318-330.
- Karatepe, O. M. & Nkendon, R. A. (2014). The Relationship between Customer-Related Social Stressors and Job Outcomes: The Mediating Role of Emotional Exhaustion, *Economic Research*, 27(1), 414-426.
- Karatepe, O. M., Yorgancı, İ. & Haktanır, M. (2009a). Outcomes of Customer Verbal Aggression among Hotel Employees, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713-733.
- (2009b). An Investigation of the Role of Job Resources in Mitigating Customer-Related Social Stressors and Emotional Exhaustion, *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 72-88.
- Kern, J. H., & Grandey, A. A. (2009). Customer Incivility as a Social Stressor: The Role of Race and Racial Identity for Service Employees, *Journal of Occupational Health Psychology*, 14, 46-57.
- Lukić, J. M. & Lazarević, S. Lj. (2018). Sources of Workplace Stress in Service Sector Organizations, *Economics and Organization*, 15(3), 217-229.
- Ma, Z., Kim, H. J. & Shin, K. H. (2019). From Customer-Related Social Stressors to Emotional Exhaustion: An Application of the Demands–Control Model, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 1068-1091.
- Nawaz, A., Sandhu, K. Y. & Mughal, N. (2018). Customer Related Social Stressors a Challenge to Employee Satisfaction: Evidences from Luxury Bus Service Providers in Pakistan, *International Journal of Business Excellence*, 16(3), 257-268.
- Ramires, A., Graham, J., Richards, M., Cull, A. & Gregory, W. (1996). Mental Health of Hospital Consultants: The Effects of Stress and Satisfaction at Work, *Lancet*, 347, 724-728.
- Sample Size Calculator (2019). Sample Size Calculation, <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>, (05.11.2018).
- Sasani, S. (2013). The Consequences of Customer Related Social Stressors on Frontline Staffs in Health Care Centers: An Empirical Study in North Cyprus, Master of Art in Marketing Management, Eastern Mediterranean University.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*, Ankara: Ekinoks.

- Taber, K. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Research in Science Education*, 48(6), 1273-1296.
- Taşkın, Ç. (2008). Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulmasında Marka Değerinin Etkisi ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Bursa.
- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası (2016). 2016 Ekonomik Raporu, <http://tso.org.tr/dosyalar/2016-yili-ekonomik-rapor.pdf>, (05.11.2018).
- TÜİK (2019). Çalışanların Sektöre Göre Dağılımları, <http://www.tuik.gov.tr/Start.do>., (05.11.2018).
- Wan, P. Y. K. (2013). Work Stress Among Casino Industry Supervisors in Macao Casinos, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 179-201.
- Wang, M., Liao, H., Kammeyer-Mueller, J., Liu, S., Gong, Y. & Shi, J. (2013). Can't Get It Out of My Mind: Employee Rumination after Customer Mistreatment and Negative Mood in the Next Morning, *Journal of Applied Psychology*, 98(6), 989-1004.
- Wang, M., Liao, H., Zhan, Y. & Shi, J. (2011). Daily Customer Mistreatment and Employee Sabotage against Customers: Examining Emotion and Resource Perspectives, *Academy of Management Journal*, 54(2), 312-334.
- Wegge, J., Vogt, J., & Wecking, C. (2007). Customer-Induced Stress in Call Centre Work: A Comparison of Audio and Video Conference, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80(4), 693-712.

Ek 1: Müşterilerle İlgili Sosyal Stresörler Ölçeğinin Uygulamaya Hazır Hali

	Hiçbir zaman doğru değil	Genellikle doğru değil	Ara sıra doğru	Genellikle doğru	Her zaman doğru
1. Bazı müşteriler daima kendilerine özel davranılmasını talep eder.	1	2	3	4	5
2. Bizim müşteriler meşgul olduğumuzda bunu anlamazlar.	1	2	3	4	5
3. Bazı müşteriler kendileri yapabilecekleri şeyleri bize sorarlar.	1	2	3	4	5
4. Müşteriler kötü ruh hallerini bize karşı dışa vururlar.	1	2	3	4	5
5. Bizim müşteriler belirli kurallara uymak zorunda olduğumuzu anlamazlar.	1	2	3	4	5
6. Sebepsiz şikayetler müşterilerimiz arasında yaygındır.	1	2	3	4	5
7. Müşteriler sık sık bize bağırırlar.	1	2	3	4	5
8. Müşteriler bize karşı sözlü saldırıda bulunurlar.	1	2	3	4	5
9. Müşteriler daima bizden şikayetçidirler.	1	2	3	4	5
10. Müşteriler küçük meselelerde bile bize karşı kızgınlık gösterir.	1	2	3	4	5
11. Bazı müşteriler her zaman bizimle tartışır.	1	2	3	4	5
12. Müşteriler bize düşmanca davranırlar.	1	2	3	4	5
13. Bazı müşteriler kaba-nezaketsiz insanlardır.	1	2	3	4	5
14. Müşteriler bizden ne istediklerini net olarak bilmiyorlar.	1	2	3	4	5
15. Müşteriler vermiş oldukları talimatlarla işlerimizi karmaşık hale getirirler.	1	2	3	4	5
16. Müşterilerin istekleri sık sık çelişkilidir.	1	2	3	4	5

1-6: A, 7-13: B, 14-16: C faktörüne ilişkin maddelerdir.