

YÖNETİM

ÇALIŞANLARIN İLETİŞİM STİLLERİ İLE MÜŞTERİ DUYGULANIMI ARASINDAKİ İLİŞKİ¹

Geliş Tarihi:7.11.2019 Kabul Tarihi: 14.01.2020

Murat ÇEMBERCİ² ORCID ID: 0000-0001-8569-4950

Gizem TEZ³ ORCID ID: 0000-0002-9909-3440

ÖZET

Bireylerin başkalarıyla olan iletişimi sırasında izledikleri yolun tercih ettikleri iletişim stillerinin insanların duygulanımı üzerinde etkisi olduğu literatürde yapılan araştırmalarda ifade edilmiştir. Duygulanım, kişilerin geçici duygu durumları ya da duygusal durumlarıyla ilgili kişilik özellikleri şeklinde pozitif ve negatif olarak iki kategoride tanımlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, hizmet sektöründeki çalışanların iletişim stilleri ile müşteri duygulanımı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek ve bu ilişkinin olumlu ya da olumsuz olmasına bağlı olarak nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırmada birincil veri yöntemi olarak duygulanım ve iletişim stilleri ölçeklerinin bulunduğu bir anket uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini, çoğu özel sektörde çalışan, yaşları 18 ve 60 arasında değişen, 200 bireydir. Anket katılımcıları restoran çalışanlarını son gittikleri restorana göre değerlendirmişlerdir. Çalışmanın anket sonuçlarından elde edilen verilerle regresyon, güvenilirlik ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Bağımsız değişken olan iletişim stillerinin bağımlı değişken olan pozitif ve negatif duygulanım üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve pozitif duygulanımın negatif duygulanıma göre daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda arkadaşça ve açık iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca baskın ve dramatik iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İletişim Stilleri, Pozitif Duygulanım, Negatif Duygulanım*

MANAGEMENT

THE RELATION BETWEEN COMMUNICATION STYLES AND CUSTOMER AFFECTION

ABSTRACT

It is stated that the communication styles that individuals follow during their communication with others have an effect on their affections in the literature. Affection is defined as positive and negative in two categories in terms of personality characteristics related to individuals' emotional states or moods. The aim of this study is to determine the direction of the relationship between the communication styles of the employees in the service sector and the customer affection and to reveal the reasons of this relationship depending on whether it is positive or negative. A questionnaire including affection and communication styles was used as the primary data method. The sample of the study is 200 individuals, most of them working in the private sector, ranging in age from 18 to 60 years. The survey participants evaluated the restaurant staff according to the last restaurant they visited. Regression, reliability and correlation analyzes were performed with the data obtained from the survey results. It has been observed that the communication styles which are independent variables have a significant effect on the dependent variable positive and negative affect and the positive affect is more dominant than the negative affect. As a result of regression analysis, a statistically significant relationship was found between friendly and open communication styles and positive affect. In addition, there was a significant relationship between dominant and dramatic communication styles and negative affect.

Key words: *Communication Style, Positive Affection, Negative Affection*

¹ Bu makale Yüksek Lisans Öğrencisi Gizem Tez'in "Çalışanların İletişim Stilleri ile Müşteri Duygulanımı Arasındaki İlişki: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama" isimli tezinin verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

² Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Doç.Dr. muratcemberci@gmail.com

³ Türkiye Garanti Bankası BBVA A.Ş., gizemtez6@gmail.com

1. GİRİŞ

İletişim insan hayatının her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yapıların tümünde iletişime ihtiyaç duyulur. İletişim, kişilerin birbirini anlamasını, sosyalleşmesini ve kendini ifade etmesini sağlayan bir süreçtir. İletişimin temelini insan faktörüne dayanması, hizmet sektörünün de insan odaklı bir sektör olması sebebiyle geniş anlamda araştırma konusu olarak hizmet sektöründe iletişim konusuna değinilmiştir.

İletişimin insanların duyguları üzerinde etkisi olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür. Daha dar anlamda bakacak olursak, iletişimin kullanılış biçimine göre müşterinin üzerinde oluşturacağı etki ve vereceği tepki, duygulanımı ve çalışanların kullandığı iletişim stillerinin müşteriler üzerinde pozitif ya da negatif olarak nasıl etki yaratacağı araştırılmıştır. İnsan odaklı bir faaliyet olan iletişim ve duyguların hizmet sektöründe ortaya çıkacak sonuçları ve bu sonuçların ışığında iletişim stillerinin nasıl kullanılması gerektiğine değinilmiştir. Çalışanın kullandığı iletişim tarzının müşteri üzerindeki etkisi araştırılarak, müşterinin pozitif duygulanımını arttıracak davranışların tespit edilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanarak araştırma konusu belirlenmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İletişim Kavramı ve Türleri

İletişim, hedef ve kaynak arasında tutum, bilgi ve fikirlerin davranış farklılığı oluşturması amacıyla beceri ve duyguların paylaşılması, ortak ve anlamlı hale getirilmesiyle oluşan bir etkileşim sürecidir (Çetinkanat ve Sağnak, 2010). İletişim araçlarının tarihsel gelişim süreci sırasında aşağıdaki aşamaları izlemiştir: İnsanlar ilk olarak seslerini kullanmışlar sonrasında ağaçlardan, taştan yararlanarak işaret ve şekilleri, doğayı ve toprağı kullanarak yazıyı, sembolleri ve simgeleri bir araya getirerek alfabeyi, duygularını, düşüncelerini insanlara ulaştırabilmek için kağıdı, matbaayı, sanayileşmeden sonra telgraf ve telefonu, 1.Dünya savaşı sırasında haberleşme sağlayan radyoyu, 2.Dünya savaşında işitsel ve görsel iletişim sağlayan televizyonla, 20.yüzyıldan itibaren internet ve sosyal medya araçlarının kullanımının temelini oluşturan bilgisayar teknolojisiyle iletişim araçları bugünkü konumuna ulaşmıştır (Güneş, 2013). Bireyler kendilerini ifade edebilmek, toplumsallaşmak ve kültürel kimliklerini korumak amacıyla iletişim kurmaktadırlar (Macit, 2010). İletişim sürecinin temel düzeyde; kaynak, İleti, Kanal, Araç, Alıcı, Geribildirim (dönüt) öğelerinden oluştuğu kabul edilmektedir (Yılmaz, 2003). İletişim genel olarak 4 başlık altında toplanabilir. Kişinin Kendisi ile İletişimi, Kişilerarası İletişim, Grup İletişimi, Örgütsel İletişim ve Kitle İletişimidir.

İletişimin diğer sektörlere göre hizmet sektöründe daha önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise hizmet sektörünün insan odaklı bir sektör olmasıdır. Şüphesiz hizmet sektöründe iletişimi bu denli kritik hale getiren birçok etken vardır. Örneğin, bir restoranda hizmet sunan kişiler ile müşteriler arasındaki iletişim işletmenin performansını, rekabet üstünlüğünü, verimliliğini etkilediği gibi müşteri memnuniyetini ve sadakatini de etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda işletmelerin yüksek performans gösterememelerinin nedeni olarak çalışanlarla müşteriler

arasında kurulan yetersiz ve kapalı iletişim olduğu görülmüştür (Erkuş ve Günlü, 2009).

2.2. İletişim Stilleri

İletişim Stilleri; Kişinin başkalarıyla olan iletişimi esnasında izlediği yol ya da karşısındakine ileti gönderirken ve ondan aldığı iletileri yorumlarken yaptığı tercihler olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir şekilde anlatılmak istenirse iletişim stili, kişilerin iletişim sürecindeki mesaj alışverişi esnasında kültür, eğitim ve geçmiş tecrübeleri gibi etkenlere bağlı olarak farkında olmadan tercih ettikleri yollardır. İletişim stilleri ile ilgili literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Bu araştırmalar; Norton'un araştırması, Gudykunst'ın araştırması, Kuhn'ın araştırması, Southern Illinois University'nin araştırması, American Management Association'ın araştırması ve Alessandra ve O' Connor'ın araştırmasıdır (Kaya, 2009). İletişim stilleri; Canlandırıcı, Özenli, Tartışmacı, Baskın, Dramatik, Arkadaşça, Etki Bırakan, Açık ve Rahat olarak 9'a ayrılmaktadır.

Canlandırıcı İletişim Stili: Mesajın içeriğini abartmak ve vurgulamak için göz temasını, yüz ifadelerini, vücut hareketlerini ve mimikleri içeren etkin sözsüz davranışları ifade eder. Bu iletişim stilinde kişiler beden dillerini, yüz ifadelerini ve jest ve mimiklerini iyi kullanırlar.

Özenli İletişim Stili: Empati ve dinleme iletişimcilerin en önemli özellikleridir. İletişim esnasında çevresindekilere karşı duyarlı olduklarını beden diliyle gösterirler.

Tartışmacı İletişim Stili: Tartışmacı iletişimciler sıklıkla diğer insanlarla polemige ve tartışmaya dahil olurlar. Bu iletişim stili kişilerin memnuniyetsizliklerini ve rahatsızlıklarını açıklamak için kullanılır.

Baskın İletişim Stili: Baskın konuşmacılar diğer bireylere göre daha rekabetçi, kendine güvenen ve istekli olurlar. İletişim sırasında kontrolü elinde bulunduran kişilerdir.

Dramatik İletişim Stili: Vermek istediği mesajın içeriğine dikkati çekmek için abartıyı, hikayeleri, metaforları, ritim ve sesleri içeren duygusal ifadelerle vurgu yapar. İletişim sırasında aşırı tepkiler vererek iletişimin içeriğini abartan kişilerdir.

Arkadaşça İletişim Stili: İletişimde güler yüz, samimiyet ve içten tepkiler gösteren çevresindekilerle yakın ilişkiler kurabilen ve olumsuz tavırlardan kaçınan bireylerdir.

Etki Bırakan İletişim Stili: İletişimcinin diğer iletişimcilerin zihninde uzun bir süre için ne kadar çok hatırlandığını gösterir. Bu iletişim stilini uygulayan iletişimcilerin diğer insanlar üzerinde bıraktığı ilk izlenim iyidir.

Açık İletişim Stili: Bu iletişim stilini kullanan çalışanlar sosyal, açık sözlü, samimi, sır tutamayan kişilerdir. Açık iletişimci iletişim sırasında özel bilgileri açığa çıkarmaya ve duygularını, düşüncelerini belli etmeye meyillidir. Beden dillerini kullanarak düşüncelerini ve duygularını açıkça ifade ederler.

Rahat İletişim Stili: İletişim sürecinde nevroitik davranışlardan kaçınan ve sakin kişiliklere sahip bireylerdir. Bu iletişim stili iletişim süreci boyunca konuşmacının ne kadar rahat olduğudur. Rahat iletişimciler konuşurken endişelerini belli etmezler ve kaygılı insanlara göre daha sakin ve rahat olurlar (Kang & Hyun, 2012).

2.3. Duygulanım

Farklı duygusal durumların tecrübe edilmesi ile belirli bir uyarılma biçimi oluşturan çok yönlü durumlar duygu olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, zor çıkabilen bir lekenin yeni bir deterjan yardımıyla giysiden çıkarıldığını gören bir kadının yaşadığı memnuniyet hissi veya restoranda müşterilerin çalışanlar tarafından aldıkları kötü hizmetten kaynaklanan öfkeleri gibi belirli göstergelerden oluşmaktadır. Bir başka deyişle bireylerin olayları değerlendirme sırasında kendi düşüncelerinden dolayı hissettikleri psikolojik durumlardır. Bu psikolojik ifadeler hareketlerle, yüz ifadeleri, jest ve mimiklerle gözlemlenebildiği gibi bir düşüncenin veya olayın konsept değerlendirmesi sonucunda oluşmaktadır. Değerlendirme tepkisi olma özelliğinin yanı sıra davranışları da içeren kasıtlı eğilimlerdir (Kabadayı ve Alan, 2013).

Kişinin olaylara, düşüncelere, uyaranlara ve hatıralara duygusal bir tepki ile katılma yetisi duygulanım (affect) şeklinde tanımlanmaktadır. Kişilerin duygulanım şekli pozitif ve negatif olarak iki kategoride ele alınmaktadır. Pozitif ve negatif duygulanım kişilerin geçici duygu durumları ya da duygusal durumlarıyla ilgili kişilik özellikleridir. Bu iki tipoloji bazı çalışmalarda uzun dönemli ölçümlere bağlı olarak treyt duygulanımı (trait affect), kısa dönemli ölçümlere bağlı olarak ise durum duygulanımı (state affect) olarak karşımıza çıkmaktadır (Özdemir, 2015).

2.3.1. Pozitif Duygulanım

Pozitif duygulanım, genel anlamda bireyin memnuniyet seviyesini ve dış çevreyle uyumunu yansıtan boyuttur. Yüksek pozitif duygulanım: yüksek enerji, coşku, neşe, azim ve zihinsel uyanıklık içerirken, düşük pozitif duygulanım uyuşukluk ve bitkinlik ile açıklanır. Bir şahsiyet özelliği olarak pozitif duygulanım pozitif duygusal durumların yaşanmasına yardımcı olmakta olup kişilerarası iletişimde kendine güven, iyi hissetme ve etkililik duyguları ile tanımlanabilmektedir.

Pozitif duygulanım aynı zamanda kişisel ve bireyler arası farklılıkları da içinde barındırmaktadır. Kişilerdeki pozitif duygulanım seviyeleri yüksek oranda günden güne hatta andan ana farklılaşmaktadır. Bu durumda pozitif duygu yaşanmışlıklarının varlığı ya da yokluğu önemlidir (Şirvanlı ve Temizsu, 2010). Pozitif duygulanım; kişinin uyanık, hareketli ve hevesli hissetme eğilimidir (Özdemir, 2015). Diğer bir tanıma göre pozitif duygulanım; gurur ve şefkat duyma, zevk alma şeklinde ortaya çıkan duygular olarak açıklanmaktadır. Pozitif duygulanımın kişinin hedef odaklı davranmasını motive ederek bireylerin iyimser, sosyal, özgüven sahibi, enerjik, özgün ve esnek bir yapıda olmasına olanak sağlamaktadır (Aşık, 2017). Pozitif duygulanımın yüksek olması durumunda hayattan zevk alma, tamamen odaklanma ve yüksek enerji, duygulanımın düşük olması durumunda ise atalet ve üzüntü durumlarıyla tanımlanmaktadır (Özdemir, 2015).

2.3.2. Negatif Duygulanım

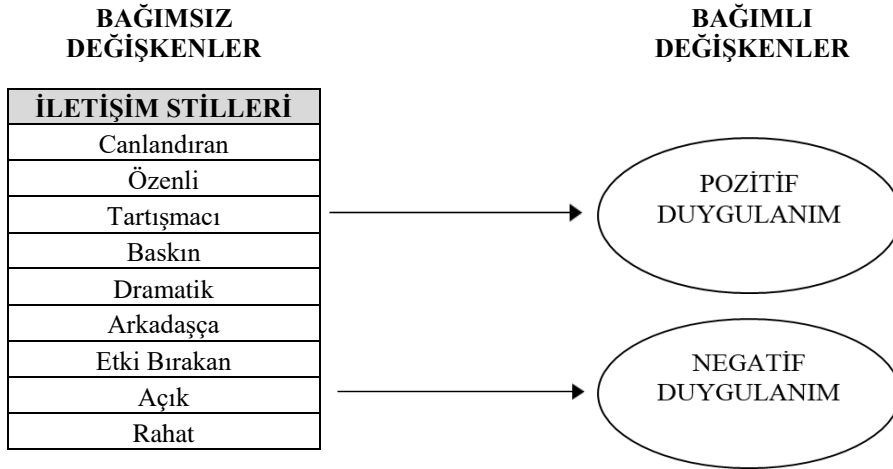
Negatif duygulanım öfke, hor görme, suçluluk, aşağılama, reddedilme korkusu, kendinden memnun olmayan, mutsuz gibi olumsuz duygu durumlarını içermektedir. Negatif duygulanım kişilerin yaşamlarıyla ve kendileriyle ilgili ne hissettiklerine

göre değişiklik gösterir. Özellikle yüksek düzeyde negatif duygulanıma sahip kişilerin olumsuz duygu duruma ve düşük öz değerliliğe sahip olduklarından çevreye uyum sağlamada zorlandıkları ifade edilmektedir (Özen ve Temizsu, 2010).

Negatif duygulanım kişide oluşan kızgınlık, üzüntü, suçluluk, kaygı ve utanma gibi hoş olmayan duygulardır (Aşık, 2017). Diğer bir tanıma göre ise negatif duygulanım yaşamdan zevk alamama ve öznel sıkıntı halidir. Yüksek negatif duygulanım hali korku, suçluluk, iğrenme, kızgınlık ve küçük görme gibi olumsuz ruh durumlarının bulunduğu haldir (Özdemir, 2015). Negatif duygulanımın düşük olduğu durumda olumsuz duyguların yoğunluğu da düşük olur. Yüksek negatif duygulanımın kişilerde treyt olarak bulunması bireylerin yaşam tatminlerinin daha düşük ve daha karamsar olduğu saptanmıştır. Bir treyt olarak yüksek pozitif duygulanım durumunda ise kişiler yaşamdan daha fazla tatmin olurlar ve memnuniyet verici davranışlar gösterirler (Büyüköze ve Özdemir, 2017).

3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZ GELİŞİMİ

Araştırmada bağımsız değişken olarak iletişim stilleri (canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat), bağımlı değişken olarak pozitif ve negatif duygulanım alınmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada canlandıran, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile pozitif ve negatif duygulanım arasındaki ilişkinin var olup olmadığı, eğer varsa bu ilişkinin nasıl meydana geldiği ve iletişim stillerinin duygulanımı hangi durumlarda etkilediği tartışılmıştır.

Tablo 1. Hipotez Tablosu

H ₁	Canlandırıcı İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₂	Canlandırıcı İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₃	Özenli İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₄	Özenli İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₅	Tartışmacı İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₆	Tartışmacı İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₇	Baskın İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₈	Baskın İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₉	Dramatik İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₀	Dramatik İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₁	Arkadaşça İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₂	Arkadaşça İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₃	Etki Bırakan İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₄	Etki Bırakan İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₅	Açık İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₆	Açık İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₇	Rahat İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.
H ₁₈	Rahat İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.

4.YÖNTEM

4.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini 98 erkek 102 kadından oluşan yaşları 18 ve 60 arasında değişen eğitim durumları çoğunluğu lisans olmak üzere 2'si doktora, 43'ü yüksek lisans, 142'si lisans, 11'i lise ve 2 tanesi ilköğretim olan, farklı illerde yaşayan ve çoğu özel sektörde çalışan 200 birey oluşturmaktadır. Çoğunlukla restorana gitme sıklığı ayda 4 veya daha fazla olan bireyler bulunmaktadır.

4.2. Ölçüm Araçları ve Veri Analizi

Birincil ve ikincil veri kullanılmıştır. Birincil veri olarak İletişim Stilleri ve Duygulanım anketi yapılmıştır. İkincil veri olarak ise ulusal ve uluslararası makale, tez ve kitaplardan yararlanılmıştır. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan iletişim stilleri ile ilgili anket soruları “Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee: Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons” (Kang & Hyun, 2012) makalesinden alınmıştır. Kesinlikle katılmıyorumdan kesinlikle katılıyorum 5’li likert ölçeğine göre cevaplanmıştır. Anket formunda kullanılan iletişim stilleri canlandırıcı, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahattır.

Duygulanım ile ilgili anket soruları için ise “Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: the PANAS Scales” (Clark & Tellegen, 1988) makalesinden faydalanılmıştır. Burada pozitif ve negatif duygulanımı belirlemek üzere 20 ifade kullanılmıştır. İfadelerin 10’u pozitif duygulanımı, diğer 10’u ise, negatif duygulanımı ifade etmektedir. Bu ifadeler 5’li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Ölçekte 1 “çok az”ı, 5 “çok fazla”yı göstermektedir. Anketi cevaplayan kişiler soruları son gittikleri restorana göre değerlendirmişlerdir. Anket soruları online anket şeklinde düzenlenmiş ve kişilere E-mail yoluyla anketin linki gönderilerek bireylerin katılımları sağlanmıştır.

5. BULGULAR

Bu çalışma için yapılan ankete 200 birey katılmış olup tüm sorular boş bırakılmadan yanıtlanmıştır. 200 anketin tamamı geçerli sayılmıştır. Bu çalışmada Alfa değeri ,915 yani güvenilirlik kat sayısı %91,50’dir. Pozitif duygulanım ile yapılan ANOVA testinde $p=,000^b < 0.05$ olduğundan iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Negatif duygulanım ile yapılan ANOVA testinde $p= ,001^b < 0.05$ olduğu için iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki vardır. İletişim stilleri ile pozitif duygulanım değişkenleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İletişim stillerinin pozitif duygulanım üzerindeki etkisi %19 iken iletişim stillerinin negatif duygulanım üzerindeki etkisi %9 ‘dur.

Tablo 2. İletişim Stilleri ile Pozitif Duygulanım Arasındaki Regresyon^a

Bağımsız Değişkenler	B değeri	Std. Hata	Beta	T Değeri	P Değeri
(Sabit)	1,340	,381		3,518	,001
Canlandırıcı	,061	,084	,057	,721	,472
Özenli	-,038	,086	-,040	-,444	,657
Tartışmacı	-,062	,077	-,060	-,813	,417
Baskın	-,057	,068	-,059	-,833	,406

Murat ÇEMBERCİ / Gizem TEZ

Dramatik	,149	,085	,147	1,743	,083
Arkadaşça	,255	,097	,269	2,638	,009
Etki Bırakan	-,006	,094	-,007	-,068	,946
Açık	,189	,091	,187	2,087	,038
Rahat	-,009	,090	-,008	-,097	,923

a. Bağımlı Değişken: Pozitif Duygulanım

Yukarıdaki tabloda B değerine bakıldığında tüm bağımsız değişkenler yani iletişim stilleri sabit tutulduğunda bağımlı değişken olan pozitif duygulanımın ortalaması 1,340 olmaktadır. Arkadaşça iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda arkadaşça stildeki %1'lik değişimin pozitif duygulanım üzerindeki etkisini ,255 oranında arttırmaktadır. Tartışmacı iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda tartışmacı stildeki %1'lik değişimin pozitif duygulanım üzerindeki etkisini -,062 oranında azaltmaktadır.

Arkadaşça iletişim stili $p=,009$ ve açık iletişim stili $p=,038$ olduğu için arkadaşça ve açık iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yapılan analiz sonucu canlandırıcı, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, etki bırakan ve rahat iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 3. İletişim Stilleri ile Negatif Duygulanım Arasındaki Regresyon^a

Bağımsız Değişkenler	B değeri	Std. Hata	Beta	T Değeri	P Değeri
(Sabit)	,769	,370		2,079	,039
Canlandırıcı	-,065	,082	-,066	-,795	,427
Özenli	-,164	,083	-,191	-1,975	,050
Tartışmacı	,026	,074	,028	,355	,723
Baskın	,169	,066	,195	2,572	,011
Dramatik	,207	,083	,224	2,500	,013
Arkadaşça	,158	,094	,183	1,686	,093
Etki Bırakan	-,063	,091	-,076	-,691	,490
Açık	-,001	,088	-,001	-,007	,994
Rahat	,027	,087	,027	,316	,752

a. Bağımlı Değişken: Negatif Duygulanım

B değerine bakıldığında tüm bağımsız değişkenler yani iletişim stilleri sabit tutulduğunda bağımlı değişken olan negatif duygulanımın ortalaması ,769 olmaktadır. Baskın iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda baskın stildeki %1'lik değişimin negatif duygulanım üzerindeki

etkisini ,169 oranında arttırmaktadır. Özenli iletişim stili dışındaki diğer bağımsız değişkenler sabit tutulduğunda özenli stildeki %1'lik değişimin negatif duygulanım üzerindeki etkisini -,164 oranında azaltmaktadır.

Tablo 4. İletişim Stilleri ile Pozitif ve Negatif Duygulanım Arasındaki Korelasyon

		Pozitif Duygulanım	Negatif Duygulanım	Canlandırıcı	Özenli	Tartışmacı	Baskın	Dramatik	Arkadaşça	Etki Bırakan	Açık	Rahat
Pozitif Duygulanım	Korelasyon Katsayısı	1										
	P (iki yönlü)											
	N	200										
Negatif Duygulanım	Korelasyon Katsayısı	,149*	1									
	P (iki yönlü)	,035										
	N	200	200									
Canlandırıcı	Korelasyon Katsayısı	,255**	,048	1								
	P (iki yönlü)	,000	,503									
	N	200	200	200								
Özenli	Korelasyon Katsayısı	,282**	-,028	,486**	1							
	P (iki yönlü)	,000	,691	,000								
	N	200	200	200	200							
Tartışmacı	Korelasyon Katsayısı	-,032	,161*	,183**	-,059	1						
	P (iki yönlü)	,657	,023	,009	,407							
	N	200	200	200	200	200						
Baskın	Korelasyon Katsayısı	,050	,239**	,259**	,186**	,342**	1					
	P (iki yönlü)	,481	,001	,000	,008	,000						
	N	200	200	200	200	200	200					
Dramatik	Korelasyon Katsayısı	,323**	,243**	,433**	,408**	,289**	,290**	1				
	P (iki yönlü)	,000	,001	,000	,000	,000	,000					
	N	200	200	200	200	200	200	200				
Arkadaşça	Korelasyon Katsayısı	,432**	,149*	,437**	,569**	-,010	,185**	,498**	1			
	P (iki yönlü)	,000	,036	,000	,000	,887	,009	,000				
	N	200	200	200	200	200	200	200	200			
Etki Bırakan	Korelasyon Katsayısı	,351**	,058	,399**	,610**	-,074	,208**	,428**	,724**	1		
	P (iki yönlü)	,000	,415	,000	,000	,297	,003	,000	,000			
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200		
Açık	Korelasyon Katsayısı	,381**	,069	,363**	,521**	-,028	,178*	,390**	,574**	,609**	1	
	P (iki yönlü)	,000	,330	,000	,000	,697	,012	,000	,000	,000		
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Rahat	Korelasyon Katsayısı	,197**	,031	,198**	,445**	-,039	,179*	,100	,423**	,406**	,506**	1
	P (iki yönlü)	,005	,663	,005	,000	,586	,011	,158	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlıdır (iki yönlü)

**Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır (iki yönlü)

Baskın iletişim stiline p=,011 ve dramatik iletişim stiline p=,013 olduğundan baskın ve dramatik iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Canlandırıcı, özenli, tartışmacı, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Tablo 5. Kabul ve Reddedilen Hipotezler

H ₁	Canlandırıcı İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₂	Canlandırıcı İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₃	Özenli İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₄	Özenli İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₅	Tartışmacı İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₆	Tartışmacı İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₇	Baskın İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₈	Baskın İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Kabul
H ₉	Dramatik İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₁₀	Dramatik İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Kabul
H ₁₁	Arkadaşça İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Kabul
H ₁₂	Arkadaşça İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₁₃	Etki Bırakan İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₁₄	Etki Bırakan İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₁₅	Açık İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Kabul
H ₁₆	Açık İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₁₇	Rahat İletişim Stili ile Pozitif Duygulanım ilişkilidir.	Red
H ₁₈	Rahat İletişim Stili ile Negatif Duygulanım ilişkilidir.	Red

Araştırmada Baskın ve Dramatik iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında, Arkadaşça ve Açık iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada güvenilirlik, regresyon, korelasyon ve demografik analizler yapılmıştır. Bağımsız değişken olarak canlandırıcı, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri bağımlı değişken olarak ise pozitif ve negatif duygulanım kullanılmıştır. Bağımsız değişken olan iletişim stillerinin bağımlı değişken olan pozitif ve negatif duygulanım üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ve pozitif duygulanımın negatif duygulanıma göre daha baskın olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan ankete 200 kişi katılmış ve bu anketlerin hepsi geçerli olmuştur. Katılımcıların 102'si kadın 98'i ise erkektir. Kadın erkek oranı neredeyse eşittir. Bu oranın eşit olması da cinsiyet olarak herhangi bir seçeneğin daha ön plana çıkmasını engellemiştir.

Korelasyon analizine bakıldığında pozitif iletişim stillerinin etkisi, negatif iletişim stillerine göre tüm anket katılımcıları tarafından hissedilme derecesi daha belirgin olduğu veya neredeyse eşit bir etki bıraktığı için pozitif iletişimin etkisi negatife göre daha yüksek çıkmıştır. Arkadaşça iletişim stiline hem pozitif hem de negatif iletişim stiline yüksek bir kat sayıya sahip olması, aynı zamanda baskın iletişim stiline sadece negatif iletişim stiline çok etkili olması buna örnek olarak verilebilir. Regresyon analizi sonuçlarına göre arkadaşça iletişim stili ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Anket katılımcıların çoğunun gelirin 4000TL ve altında olmasından ötürü lüks restoranlardan ziyade gündelik restoranlara gittikleri için hizmet sağlayanların profesyonellikten çok arkadaşça tavırlar sergilemesi beklenen bir sonuç olmuştur.

Bir müşteri için memnuniyet, restoran çalışanının henüz mekandan içeri girmeden kapıda güler yüz ile karşılanmasıyla başlamaktadır. Bu memnuniyeti müşterilerin masalarına kadar eşlik edilmesi daha da fazla arttırmaktadır. Özellikle Türk toplumunun sosyal yapısına bakıldığında müşterilerin çalışanlarla kurdukları yakın ilişkilerin çoğu zaman aldıkları hizmeti olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Kendisine tebessüm eden, muhabbet edebildiği bir garsonun varlığı müşteri tarafından o mekanın tekrar tercih etmesinde etkili bir rol oynayacaktır. Bu durumda müşterinin duygulanımı pozitif yönde etkilenir. Açık iletişim stili ile de pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Restoran müşterileri, yüksek kalitede hizmet ve menü, restoran promosyonları, yemek hazırlama yöntemleri hakkında bilgi sahibi olan hizmet sunucusu beklerler. Garsonun müşterisi ile onun anlayabileceği sade bir dil kullanması, açık sözlü olması ve belirli bir ürünü öne çıkarmak yerine müşteriyi onun talepleri doğrultusunda tercihe yönlendirmesi oldukça pozitif bir etki bırakmıştır. Canlandırıcı, özenli, tartışmacı, baskın, dramatik, etki bırakan ve rahat iletişim stilleri ile pozitif duygulanım arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Negatif duygulanım ile ilgili regresyon analizine bakıldığında baskın ve dramatik iletişim stilleri ile anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. İnsan doğası gereği iletişimde karşı tarafın baskın olma durumundan hoşlanmaz, müşteri gibi aldığı hizmet karşılığında bunun için ücret ödeme durumunun olması, bu baskınlık karşısındaki hoşnutsuzluğu daha da arttırmaktadır. Garsonun müşteriyi ısrarla tercih etmek istemediği bir yiyecek, içeceğe yönlendirme çabası, istememesine rağmen yemek sonrası tatlı seçimine zorlaması gibi baskın durumlar bu stildeki en belirgin örneklerdir. Utangaç veya tedirgin bir kişi yapılan seçime ses çıkaramayacak ve istediği yiyeceği yiyememiş olacaktır. Bu durumda kendini gergin ve mutsuz hissedecektir. Dramatik iletişim stiline ise garsonun müşteri ile olan iletişimde abartılı hareket ve samimiyette bulunması, kendisini sanki müşteri ekibinin bir parçasıymış gibi görmesi de bu stilin olumsuzluğu olarak görülmektedir. Müşteri espriden hoşlanmayan ciddi bir karaktere sahip ise çalışanların espri yapması ya da fıkrâ anlatması müşterinin duygu durumunu olumsuz etkiler. Müşterinin daha asabi olmasına sebep olarak negatif duygulanımını arttırmaktadır. Canlandırıcı, özenli, tartışmacı, arkadaşça, etki bırakan, açık ve rahat iletişim stilleri ile negatif duygulanım arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çalışmada hizmet veren çalışanların iletişim stillerinin müşteriler üzerindeki etkisi hakkında farkındalık yaratma ve müşterilerin pozitif duygulanımını arttıracak davranışların belirlenerek dolaylı olarak müşteri memnuniyetini sağlama konusunda literatüre katkı sağlanmıştır. Bundan sonraki yapılacak olan araştırmalarda bankacılık, sağlık, turizm vs. gibi hizmet sektörünün başka alanlarında da iletişim stilleri ve duygulanım ölçekleri kullanılarak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca seçilen örneklemin genişletilerek farklı ülkelerden kişilerle yapılması sonucunda kültürel farklılıklar göz önüne alınarak bir değerlendirme yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aşık, N. (2017). Pozitif ve Negatif Duygulanım ve İş Doyumunun Örgütsel Özdeşleşmeye Etkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 2, 347.
- Büyükgöze, H. & Özdemir, M. (2017). İş Doyumu ile Öğretmen Performansı İlişkisinin Duygusal Olaylar Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi, *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 316.
- Çetinkanat, C. & Sağnak, M. (2010). İlköğretim ve Bakanlık Müfettişlerinin İletişim Stillерinin Karşılaştırılması, *HU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 36.
- Erkuş, A. & Günlü, E. (2009). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişim Düzeyinin Çalışanların İş Performansına Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 5-13.
- Güneş, A. (2012). Kil Tabletlerden Elektronik Tabletlere: İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişim Süreci, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 3, 279.
- Kabadayı, E. & Alan, A. (2013). Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5, 94-95.
- Kang, J. & Hyun, S. (2012). Effective Communication Styles for the Customer-Oriented Service Employee : Inducing Dedicational Behaviours in Luxury Restaurant Patrons, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 773-775.
- Kaya, Ş. (2009). İnşaat Sektöründe İletişim ve İletişim Stilleri Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.*
- Macit, G. (2010). İletişim Tarzları Üzerinde Kültürel Değerlerin Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.*
- Özdemir, A. (2015). İş Tatmini, Pozitif/Negatif Duygulanım ve Yaşam Tatmininin Etkisi, *Çalışma ve Toplum*, 3, 50.
- Şirvanlı, D. & Temizsu, E. (2010). Anksiyete ve Depresif Bozukluklarda Örtüşen ve Ayrışan Belirtiler, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1, 6.
- Watson, D. & Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063.
- Yılmaz, B. (2003). Toplumsal İletişim ve Kütüphane, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 2, 18-19.