

Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi

Investigation of Consumer Complaint Intentions and Behaviour In Online Shopping by Structural Equation Modelling

Veysel Yılmaz, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye, vyilmaz@ogu.edu.tr
Erkan Arı, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye, erkan.ari@dpu.edu.tr
Rana Doğan, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye, ranasen@ogu.edu.tr

Öz: Müşteri şikâyet davranışı, geleneksel alışverişte olduğu gibi online alışverişte de müşteri sadakatini korumak açısından önemlidir. Tüketiciler bir maldan memnuniyetsiz olabilecekleri gibi alışveriş ettikleri yerlerden de memnuniyetsizlikleri ve şikâyetleri olabilmektedir. Bu nedenle alışveriş yeri yöneticileri bu memnuniyetsizliklerin nedenlerini öğrenerek, tüketiciyi tatmin yolunda çeşitli faaliyetlerde ve tüketici odaklı düzenlemelerde bulunmak durumundadır. Müşteri şikâyetleri başarısız hizmetleri çözüme kavuşturabilir. Bu açıdan mağazalar için müşteri ilişkilerini geliştirmeleri de önemlidir. Teorik altyapıya dayanarak güven ve memnuniyet faktörlerinin algılanan yanıt üzerinde pozitif etkisi olduğu, algılanan yanıtın şikâyet niyetleri üzerinde pozitif etkisi olduğu ve son olarak şikâyet niyetlerinin bağımlı gizil değişken müşteri şikâyet davranışını etkilediği öne sürülen bir model oluşturulmuştur. Analiz sonucunda, müşteri memnuniyetinin algılanan yanıt üzerinde etkisinin olduğu, algılanan yanıtın şikâyet niyetlerinde anlamlı etkisi olduğu ve şikâyet niyetlerinin de müşteri şikâyet davranışlarında anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Şikâyet Davranışı, Müşteri Memnuniyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

Abstract: Customer complaint behavior is also important to maintain customer loyalty in online shopping just as in traditional shopping. As consumers may be dissatisfied with goods, they may have also dissatisfaction with and complaints about where they shop. Thus, shop managers need to learn the reasons of this dissatisfaction, to be involved in various activities toward consumer satisfaction and to make consumer-oriented regulations. Customer complaints can resolve failed services. In this respect, it is also important for stores to develop customer relations. Based on the theoretical background, the present study created a model which suggested that the factors of confidence and satisfaction had positive effect on perceived response, perceived response had positive effect on complaint intentions, and lastly complaint intentions affected the dependent latent variable, customer complaint behavior. The present study indicated that customer satisfaction had an effect on perceived response which had also a significant effect on complaint intentions, and that complaint intentions had also significant effect on complaint behavior.

Keywords: Online shopping, Complaint behavior, Customer Satisfaction, Structural Equation Modeling.

1. Giriş

Yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması, toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derece de değiştirmiştir. Özellikle bu süreçte e-ticaret adı verilen internet siteleri aracılığıyla alışveriş çok önemli hale gelmiştir.

Literatür tarandığında e-ticaret hakkında farklı kurum veya kuruluşlarca yapılmış birçok farklı tanıma rastlanmaktadır. En dar anlamda e-ticaret; fiziksel veya dijital ürün alışverişinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Dayana E-Commerce and Taxation). Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti ürünlerin ya da hizmetlerin, satın alma ve sipariş vermek için özel metotlarla tasarlanmış bilgisayar ağları üzerinden alınması ya da satılması olarak tanımlamaktadır (WTO, 2013:1-2; Arı ve Yılmaz, 2015: 66).

Online alışverişte denilen e-ticaret, tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesine olanak sağlar (Kayabaşı, 2010: 21-22). Online alışverişin işletmeler ve tüketici arasından birçok avantajı vardır. Canpolat'a (2001: 20) göre online alışverişin avantajları; işlemler kısa sürede masrafsız olarak tamamlanır, internet sayesinde geniş bir pazar ağı kurulur. Alıcılar evlerinden çıkmadan indirimlerden haberdar olur ve ihtiyaçları olan ürünlere ulaşır. Tüketici farklı ürünleri aynı anda görüp kıyaslama yapabilir (Arı ve Yılmaz, 2015: 66).

Online alışverişini tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, arttırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler (Turan, 2008: 723). İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır.

İnternet üzerinden gerçekleşen alışverişler farklı tüketim deneyimleri oluşturduğundan geleneksel alışverişin farklı değerlendirilmesi gerekir. Özellikle memnuniyetsizlik durumunda şikâyetlerin dile getirilebilmesi

konusunda farklı davranış tavırları geliştirilebilmektedir. Bu durum mağduriyetlerin önlenbilmesinde ve telafisinde izlenecek yollarda da farklılaşma getirmektedir.

Tüketiciler bir maldan memnuniyetsiz olabilecekleri gibi alışveriş ettikleri e -ticaret web sitelerinden de memnuniyetsizlikleri ve şikâyetleri olabilmektedir. Bu nedenle alışveriş yeri yöneticileri bu memnuniyetsizliklerin nedenlerini öğrenerek tüketiciyi tatmin yolunda tüketici odaklı düzenlemeler ve çeşitli faaliyetlerde bulunmak durumundadır. Bu düzenlemeler web sitesinde alışveriş deneyimlerini dile getirecek yorumlara olanak tanıyacak düzenlemeler ile tüketicinin şikâyet bildirimini nasıl yapacağı ve nasıl bir süreçle değerlendirileceğine yönelik bir yönerge olabilir (Yılmaz, 2004: 14).

Şikâyet davranışları, müşterinin deneyimlerinin gözetilerek hizmet başarısızlıklarına çözüm üretmeyi sağlar, onların düzeltilmesine yardımcı olur. Aslında şikâyet davranışları bir online pazarda müşteri sadakatini korumak hatta oluşturmak için çok önemli bilgiler ve fırsatlar olarak dikkate alınıp değerlendirilebilir. Bu fırsatı iyi değerlendirerek, işletme müşterisini tatmin ettiği takdirde tekrar kazanabilecektir. Müşterinin mal ve hizmeti satın almasında tatmin olması ne kadar önemliyse, şikâyeti sonrası tatmin olması da o kadar önemlidir (Kuo ve Wu, 2012: 127).

İşletmeler şikâyetleri kendilerine müşterilerinden gelen birer hediye olarak görmelidirler. Çünkü müşteri ürünle ilgili olumsuzluğu ileterek kendi problemini çözmeye çalışırken, işletme de bu şikâyetleri üretim sürecine yeniden dâhil ederek benzer problemlerin bir daha ortaya çıkmamasını sağlayacak ve böylece ürünü ve/veya süreci daha kaliteli hale getirecektir. Şikâyet eden müşteri işletmeye ürünlerini sürekli iyileştirme imkânı sunmaktadır. Şikâyetleri doğru yönetmek suretiyle işletmeler; sadık müşteri sayılarının artması, marka ve imajının olumsuz etkilerden korunması, müşterilerin başkalarına olumlu mesajlar iletmesi, müşteri zihnindeki kalite algısının artması, işletmenin toplam gelirinin artması gibi birçok kazanımlar da elde etmiş olacaklardır (Barış, 2006).

Literatürde geleneksel alışverişte müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışmalarla karşılaşmak mümkündür. Bu çalışmalar işletmelerin müşteri şikâyetlerini ele alışı ve çözme süreci sonrasında müşteride meydana gelen memnuniyeti etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen bireysel faktörler ve müşteri şikâyeti yönetimi üzerine çalışmalardır (Gökdeniz vd., 2011; 2012; Alabay, 2012). Ancak literatürde online alışverişteki müşteri şikâyetleri ile ilgili çalışma sayısının yeterli olmadığı görülmektedir. Bu tespitler ışığında çalışmada online mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin, online alışverişte şikâyet niyetlerine yönelik tutumlarını ve davranışlarını betimlemek için bir yapısal model önerilmiş ve önerilen modeli çeşitli uyum ölçütleri ile geçerliliği sınanmıştır.

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın amacı

Çalışmanın tasarımında tüketicilerin online alışverişe ilişkin yaşadıkları olumsuz deneyimlerde sergileyecekleri şikâyet davranışlarının öngörülmesinde, alışverişten duyulan memnuniyetin, online alışverişe ilişkin algılanan güvenin ve şikâyetinin olumlu sonuçlanacağına ilişkin algılanan yanıtın önemli tahminci faktörler olabileceği değerlendirilmiştir. Bu nedenle, online mağazalardan alışveriş yapan müşterilerin online alışverişe ilişkin tutumları ve şikâyet niyetleri ile şikâyet davranışları arasındaki ilişkileri betimlemek için yapısal bir model önermek ve önerilen modeli çeşitli uyum ölçütlerine dayanarak sınamak araştırmanın amacını oluşturmuştur.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1 'deki araştırma modelinde online alışverişe ilişkin algılanan Güven ve online alışverişten duyulan memnuniyet içsel gizil değişkenler ve şikâyeteye ilişkin Algılanan Yanıt, Şikâyet Niyeti ve memnuniyetsizliğe ilişkin şikâyet Davranışı ise dışsal gizil değişkenler olarak tanımlanmıştır.

Modelde yer alan algılanan yanıt gizil değişkeni, satıcının şikâyetinin üstesinden gelmek için bir çözüm mekanizması sunma isteğine ilişkin müşteri algısı şeklinde tanımlanmaktadır (Kuo ve Wu, 2012; Kuo vd., 2009). Alışverişte güven ise genellikle tüketici satıcı arasındaki güven olarak görülmektedir. Online alışverişte, müşterinin e-satıcıya olan güveni arttıkça, e-satıcının şikâyetleri değerlendirmek için düzenli olarak resmi bir çözüm mekanizması sunmaya yönelik istekli olacağı varsayılır. Bu varsayımı test etmek için $H_{(1a)}$ hipotezi oluşturulmuştur.

$H_{(1a)}$:Online alışverişte güvenin algılanan yanıt üzerinde pozitif etkisi vardır.

Beklentilerin onaylanmaması (expectancydisconfirmation) olarak ifade edilen memnuniyet tanımı, tüketicinin beklentiler ve ürün performansı arasında algıladığı farklılığı değerlendirmesi ve sonuca verdiği bir tepki olarak tanımlanmaktadır. Müşteri ile ilişkilerin sürekliliğinin sağlanmasının ancak müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri memnuniyetsizliğine neden olan faktörlerin ortadan kaldırılması ve müşterinin memnun olmadığı durumlarda sorunların çözümlenmesi ile sağlandığı görülmekte ve bu noktada

pazarlama biliminde geçmişten günümüze kadar incelenen şikâyet yönetimi kavramı gündeme gelmektedir (Gökdeniz vd, 2011; 2012).

Müşterilere yüksek kalite düzeyinde hizmet sunmak faaliyetlerin müşteri gözüyle değerlendirilebilmesine bağlıdır. Söz konusu değerlendirmenin bir boyutunu müşteri memnuniyeti oluşturur (Kayabaşı, 2010).

Güven gibi müşteri memnuniyetinin artması da online alışverişte müşterinin e-satıcıdan algıladığı yanıt artırır. Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

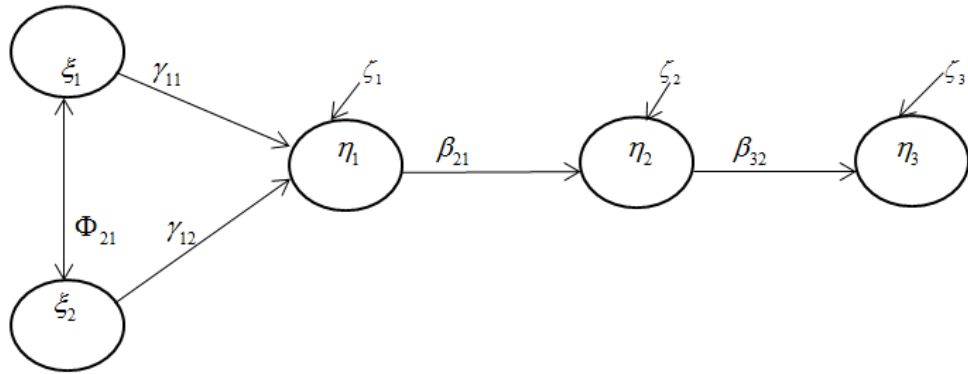
H_(1b) : Online alışverişte memnuniyetin algılanan yanıt üzerinde pozitif etkisi vardır.

Geleneksel alışverişte müşteri memnuniyeti ve şikâyet niyeti arasındaki olumlu ilişkileri sürülmüştür. Bu demek oluyor ki, müşterilerin yanıt algıları arttıkça, satıcılara şikâyetle bulunma olasılıkları da artmaktadır. Örneğin, büyük veya tanınan bir marka müşteri şikâyetlerini değerlendirmek için düzenli olarak resmi bir mekanizma kullanabilir ancak küçük bir firma bu mekanizmayı her zaman müşterilere sunamayabilir. Müşterilerin, şikâyet mekanizması sunamama olasılığı bulunan bu küçük firmadan ürün veya hizmet satın alması durumunda, satıcılara şikâyetle bulunmak için çok fazla istekli davranmayacakları ileri sürülebilir. Dahası, daha çok müşteri tanınmış şirketlerden alışveriş yapmaya daha meyillidirler çünkü bu şirketler daha iyi hizmet sunmaktadırlar ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin daha etkili bir anlayışa sahiptirler (Kuo ve Wu, 2012). Modelde algılanan yanıt ile şikâyet niyeti arasındaki ilişki için **H₍₂₎** hipotezi öne sürülmüştür.

H₍₂₎ : Algılanan yanıtın şikâyet niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Müşteri şikâyet davranışı, bir ürün ve hizmet hakkında negatif bir şeyleri üretici firmaya veya online alışverişte e-satıcıya veya üçüncü şahıs kişilere ileten birey tarafından yapılan eylemdir. Müşterinin online alışverişte memnun olmadığı bir durumu, olumsuz deneyimi veya hizmet başarısızlığını şikâyet etme niyeti olduğunda, bu tutumu nedeniyle şikâyet davranışında bulunması olası bir sonuçtur. Bu sebeple aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₍₃₎ : Şikâyet niyetinin şikâyet davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

$\xi_1(G)$: Online alışverişe ilişkin algılanan Güven : $\xi_2(M)$: Online alışverişten duyulan Memnuniyet

$\eta_1(AY)$: Şikâyetle ilişkin Algılanan Yanıt : $\eta_2(\$N)$: Şikâyet Niyeti

$\eta_3(D)$: Memnuniyetsizliğe ilişkin şikâyet Davranışı

2.3. Veri toplama aracı

Araştırmanın ana kitlesi, 2013-2014 öğretim yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde okuyan ve online alışveriş yapan öğrencilerdir. Veri toplama aracı, Kuo ve Wu (2012) ve Kuo vd. (2009) çalışmaları temel alınarak oluşturulmuştur. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular ve internet kullanma ve online mağazaları ziyaret etme sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular yer alırken ikinci ve üçüncü bölümde araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların online alışveriş ile ilgili tutum ve şikâyet niyetlerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan ifadeler beş noktalı Likert ölçeğine göre (katılma/katılmama) düzenlenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların online alışverişteki şikâyet davranışlarını ölçmek için ifadeler geliştirilmiştir.

Anket formu tasarlandıktan sonra online alışveriş yapan 44 üniversite öğrencisi ile pilot uygulama yapılmıştır. Anket yöntemiyle toplanan gözlenen değişkenlerin kararlı bir şekilde ölçülen olguyu yansıtmadığını ortaya koymak için anket soruları güvenilirlik analizi yapılmıştır. Anket güvenilirliği için iç tutarlılık katsayısı $\alpha = 0,894$ bulunmuştur. Bu değer 1'e yakın olduğundan anket sorularının istenen olguyu başarılı bir şekilde ölçtüğü söylenebilir.

2.4. Örneklem Planı

Gerçekleştirilen alan araştırması en az bir kere online alışveriş yapan üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini n=400 birim olarak belirlenmiştir. Araştırmaya uygun olmayan 74 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Toplamda araştırmaya uygun 326 anket formu değerlendirilmiştir. Örneklemin cinsiyet ve fakülte dağılımı Tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1. Örneklemin Cinsiyet ve Fakülte Dağılımı

<i>Değişken</i>	<i>Değişken düzeyleri</i>	<i>F (sıklık)</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	<i>179</i>	<i>54,9</i>
	<i>Kadın</i>	<i>147</i>	<i>45,1</i>
<i>Okuduğu bölüm</i>	<i>Fen edebiyat fakültesi</i>	<i>101</i>	<i>31,0</i>
	<i>İİBF</i>	<i>72</i>	<i>22,1</i>
	<i>Sağlık Meslek Yüksekokulu</i>	<i>37</i>	<i>11,3</i>
	<i>Mühendislik fakültesi</i>	<i>116</i>	<i>35,6</i>
	<i>Toplam</i>	<i>326</i>	<i>100,0</i>

2.5. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

YEM, yapısal ve ölçüm modeli olarak iki parçadan oluşur. Ölçüm modeli, gözlenemeyen gizil (latent) değişkenlerin gözlenen değişkenler (indicators) aracılığıyla ölçmek için kullanılan doğrusal eşitliklerde, modelin yapısal parçası ise gizil değişkenler arası ilişkileri gösteren eşitlikten meydana gelir. Tipik bir yapısal model eşitlik 1’de verilmiştir

$$\eta = B\eta + \Gamma\xi + \zeta \tag{1}$$

Eşitlik 1’de m: içsel gizil değişken sayısı, n: dışsal gizil değişken sayısı olmak üzere, η : $m \times 1$ boyutlu içsel gizil değişken vektörünü, B: $m \times m$ boyutlu ve elemanları β_{ij} olan içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini, Γ : $m \times n$ boyutlu ve elemanları γ_{ij} olan dışsal gizil değişkenlerle içsel gizil değişkenler arasındaki katsayılar matrisini, ξ : $n \times 1$ boyutlu dışsal gizil değişken vektörünü, ζ : $m \times 1$ boyutlu gizil hata terimleri vektörünü göstermektedir.

Eşitlik 1’de verilen yapısal modelin matris gösterimi Eşitlik 2’de verilmiştir.

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \eta_m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} & \dots & \beta_{1m} \\ \beta_{21} & 0 & \dots & \beta_{2m} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \beta_{m1} & \beta_{m2} & \dots & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \eta_m \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & \dots & \gamma_{1n} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} & \dots & \gamma_{2n} \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \cdot \\ \gamma_{m1} & \gamma_{m2} & \dots & \gamma_{mn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \xi_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \zeta_m \end{bmatrix} \tag{2}$$

Ölçüm modeli ise, gözlenen değişkenlerle bağlı oldukları gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlayan eşitlikleri içerir. Ölçüm modeli, matris gösterimiyle Eşitlik 3 ve Eşitlik 4’de verildiği gibidir.

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \tag{3}$$

$$\begin{bmatrix} y_1 \\ y_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ y_p \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^y & \lambda_{12}^y & \dots & \dots & \lambda_{1m}^y \\ \lambda_{21}^y & \lambda_{22}^y & \dots & \dots & \lambda_{2m}^y \\ \cdot & \cdot & \dots & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \dots & \cdot \\ \cdot & \cdot & \dots & \dots & \cdot \\ \lambda_{p1}^y & \lambda_{p2}^y & \dots & \dots & \lambda_{pm}^y \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \eta_m \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_1 \\ \varepsilon_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \varepsilon_p \end{bmatrix}$$

$$x = \Lambda_x \xi + \delta \tag{4}$$

$$\begin{bmatrix} x_1 \\ x_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ x_q \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \lambda_{11}^x & \lambda_{12}^x & \cdot & \cdot & \lambda_{1n}^x \\ \lambda_{21}^x & \lambda_{22}^x & \cdot & \cdot & \lambda_{2n}^x \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \lambda_{q1}^x & \lambda_{q2}^x & \cdot & \cdot & \lambda_{qn}^x \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \eta_m \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \delta_q \end{bmatrix}$$

Eşitlik 3 ve Eşitlik 4’de, p: içsel gizil değişkenlerin ölçümünde kullanılan gözlenen değişken sayısı, q: dışsal gizil değişkenlerin ölçümünde kullanılan gözlenen değişken sayısı olmak üzere, y: p×1 boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörünü, Λ_y : p ×m boyutlu ve elemanları λ_{ij}^y olan içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisini (faktör yükleri ya da yapısal katsayılar matrisi), ε : p×1 boyutlu içsel gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü, x: q×1 boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenler vektörünü, Λ_x : q×n boyutlu ve elemanları λ_{ij}^x olan dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin katsayılar matrisini (faktör yükleri ya da yapısal katsayılar matrisi), δ : q×1 boyutlu dışsal gizil değişkenlere ait gözlenen değişkenlerin hata vektörünü göstermektedir (Joreskog ve Sörbom, 1996).

3. Bulgular

Tablo 2’ye göre Ölçme aracını cevaplayan katılımcıların % 0,9’ u 1 yıldan daha az , % 3,1’ i 1 ile 3 yıl arasında, % 10,1’ i 3 ile 5 yıl arasında, % 25,5’ i 5 ile 7 yıl arasında, % 60,4’ ü 7 yıl ve daha uzun süredir internet kullandıklarını bildirmişlerdir. Cevaplayıcıların %86.5’i her gün internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 2’den online alışveriş deneyimleri bir yıldan az olan katılımcıların oranının %49,1 olduğunu görülmektedir.

Tablo 2. İnternet Deneyimleri İle İlgili Bulgular

İnternet kullanma yılı	<i>1 yıldan az</i>	3	,9
	<i>1-3 yıl</i>	10	3,1
	<i>3-5 yıl</i>	33	10,1
	<i>5-7 yıl</i>	83	25,5
	<i>7 yıl ve üzeri</i>	197	60,4
	Toplam	326	100,0
İnternet kullanma sıklığı	<i>Her gün</i>	282	86,5
	<i>Haftada bir kez</i>	7	2,1
	<i>Haftada birkaç kez</i>	33	10,1
	<i>Ayda bir kez</i>	3	,9
	<i>Ayda bir kaç kez</i>	1	,3
	Toplam	326	100,0
Online alışveriş deneyimi	<i>1 yıldan az</i>	160	49,1
	<i>1-3 yıl</i>	108	33,1
	<i>3-5 yıl</i>	37	11,3
	<i>5-7 yıl</i>	11	3,4
	<i>7 yıl ve üzeri</i>	10	3,1
	Toplam	326	100,0

Tablo 3. Online Alışveriş Sıklığı Ve Başarısız Hizmet Yaşamış Olma

Online alışveriş sıklığı	<i>Ayda en az 2-3 kez</i>	27	8,3
	<i>Ayda 1 kez</i>	46	14,1
	<i>Birkaç ayda 1 kez</i>	73	22,4
	<i>Çok nadir, sıklığını bilmiyorum</i>	180	55,2
	Toplam	326	100,0
Başarısız hizmet deneyimi	<i>evet</i>	74	22,7
	<i>hayır</i>	252	77,3
	Toplam	326	100,0

Tablo 3'e göre müşterilerin %55,2 si (180 kişi) çok nadir online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Ayda en az 2-3 kez yaptıklarını söyleyenlerin oranı ise % 8,3 (27 kişi), ayda bir kez yapanlar % 14,1 (46 kişi),birkaç ayda bir kez online alışveriş yapanlar ise %22,4'tür (73 kişi). Başarısız hizmet yaşamadıklarını bildiren müşterilerin oranı ise 77,3 (252 kişi) tür.

Tablo 4. En Çok Tercih Edilen Ürün Grupları İle İlgili Bulgular

En çok tercih edilen ürün grupları	Kıyafet	110	33,7
	Ulaşım bileti	72	22,1
	Bilgisayar ürünleri	44	13,5
	Kitap	31	9,5
	Elektronik eşya	19	5,8
	Şans oyunları	11	3,4
	Yiyecek içecek	11	3,4
	Kozmetik	10	3,1
	Eğlence bileti	7	2,1
	Diğer	11	4,4
	Toplam	326	100,0

* % 1'in altında değer alan ürün grupları diğer seçeneğine eklenmiştir.

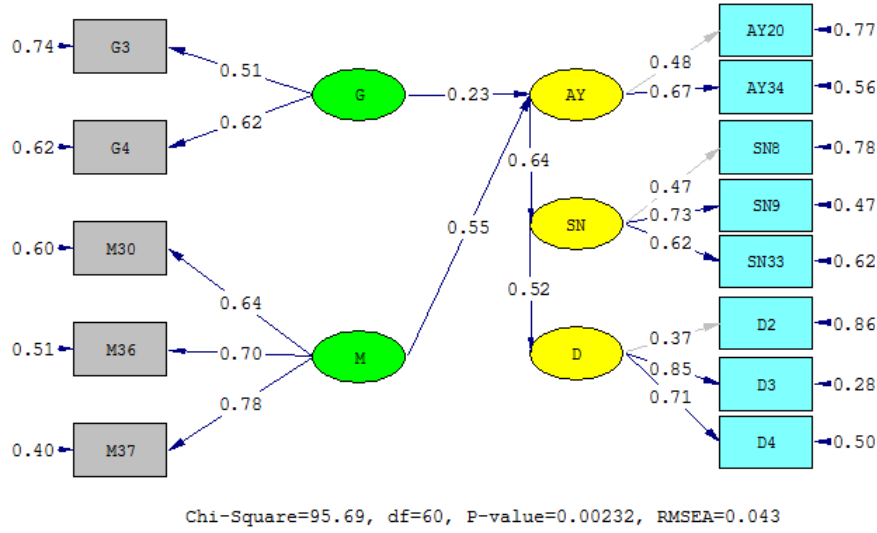
Tablo 4'den göre en çok tercih edilen ürünün %33,7 oranla kıyafetin, %22,1 oranla ulaşım biletinin ve %13,5 oranla da bilgisayar ürünlerinin online alışverişte öğrenciler için öncelikli tercihleri arasında yer aldığını görülmektedir.

Tablo 5'de verilen YEM sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, model için elde edilen uyum kriterleri, iyi bir model için kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

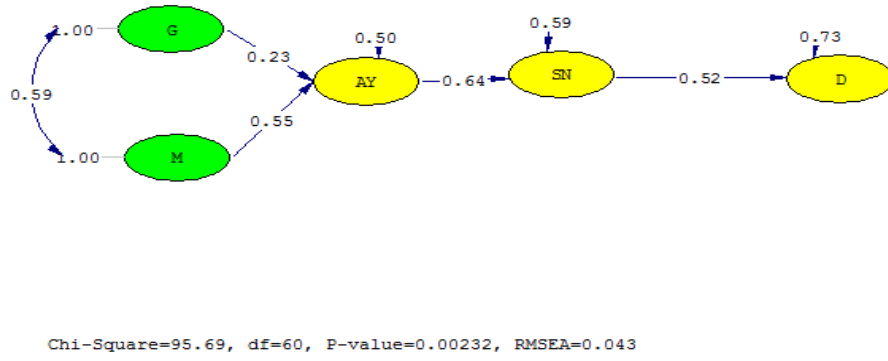
Tablo 5. Araştırma Modeli İçin Uyum Ölçütleri

Uyum ölçüsü	Değeri	Uyum
χ^2	95,69	
$\chi^2/(sd=60)$	1,59	İyi uyum
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0.043	İyi uyum
Yakın uyum testi için p değeri (RMSEA < 0.05)	0.76	İyi uyum
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	0.048	İyi uyum
NFI (Normed Fit Index - Normlaştırılmış Uyum İndeksi)	0.93	Kabul edilebilir
NNFI (Non-normed Fit Index - Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)	0.96	Kabul edilebilir
CFI (Comparative Fit Index - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	0.97	İyi uyum
GFI (Goodness of Fit Index- Uyum İyiliği İndeksi)	0.96	İyi uyum
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index - Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)	0.93	İyi uyum
IFI (Incremental Fit Index - Artan Uyum İndeksi)	0.97	İyi uyum
RFI (Relative Fit Index - Göreceli Uyum İyiliği İndeksi)	0.91	İyi uyum

Uyum ölçütleri ve sınır eğerleri ayrıntıları için bakınız: Schermelleh-Engel, K. vd., 2003.



Şekil 2. Modele İlişkin Path Diyagramı (LISREL 8.72)



Şekil 3. Yapısal Model

Yapısal Eşitlikler

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1 = 0,23\xi_1 + 0,55\xi_2 + 0,50 \quad ; R^2 = 0,50$$

$$\eta_2 = \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2 = 0,64\eta_1 + 0,59 \quad ; R^2 = 0,41$$

$$\eta_3 = \beta_{32}\eta_1 + \zeta_3 = 0,52\eta_2 + 0,73 \quad ; R^2 = 0,27$$

(5)

Öncelikle Şekil 2 değerlendirildiğinde alışverişe ilişkin algılanan Güven ve alışverişten duyulan Memnuniyet dışsal gizil değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının 0,59 olduğu görülür. Pozitif olarak anlamlı olan bulunan bu ilişkiden Güven ve Memnuniyet gizil değişkenlerinin birlikte değiştikleri ve dolayısıyla alışverişe ilişkin algılanan Güven arttıkça alışverişten duyulan Memnuniyette artacak veya tam tersi Güven azaldıkça Memnuniyette azalacağı söylenebilir. Şekil 2, 3, eşitlik 5 ve Tablo 6 incelendiğinde online alışverişe duyulan Güvendedeki bir birim artış Şikayete ilişkin algılanan yanıtta 0,23 birimlik bir artışa neden olacağı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin online alışverişe ilişkin Güvenleri arttıkça şikayetinin olumlu sonuçlanacağı beklentisinin de artacağını gösterir. Online alışverişten duyulan Memnuniyet dışsal gizil değişkeni ile Algılanan Yanıt içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Memnuniyetteki bir puan artışın Algılanan Yanıtta 0,55 puanlık artışa veya tam tersi Memnuniyetteki azalışın Algılanan Yanıtta da azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Algılanan Yanıt ve Şikâyet niyeti gizil değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (0.64). Ayrıca Şikâyet niyeti ve şikâyet davranışı gizil değişkenleri arasında da istatistiksel olarak pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur (0.52).

4. Sonuç Ve Öneriler

Çalışmada tüketicilerin online alışverişe ilişkin yaşadıkları olumsuz deneyimlerde sergileyecekleri şikayet davranışlarının öngörülmesinde, alışverişten duyulan memnuniyetin, online alışverişe ilişkin algılanan güvenin ve şikayetin olumlu sonuçlanacağına ilişkin algılanan yanıtın önemli tahminci faktörleri olup olamayacağını önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle araştırmak amaçlanmıştır. Çalışmada üç içsel gizili değişken için elde edilen yapısal eşitlikler eşitlik 5’de verilmiştir. Eşitlik 5’deki yapısal eşitlikler incelendiğinde Memnuniyet ve Güven dışsal gizil değişkenlerinin Algılanan Yanıt içsel gizil değişkendeki değişimin %50’sini açıkladığı görülmektedir. Bununla beraber, Şikayet Niyeti içsel gizil değişkendeki değişimin %41 Algılanan Yanıt tarafından doğrudan açıkladığı ve Şikayet Niyeti gizil değişkeni şikayet davranışı bağımlı gizil değişkeninin %27’sini açıkladığı belirlenmiştir.

Günümüzde giderek yaygınlaşan ve gelişen bir sektör haline gelen e-ticaret, internet kullanıcılarının vazgeçemediği bir alışkanlık haline gelmiştir. E-ticaretin gelişmesiyle, istenilen ürün veya ürünlere sadece internet bağlantısı olan bir bilgisayar aracılığıyla ulaşmak mümkün olmaktadır. E-ticaret sunduğu kolaylığın yanı sıra, geleneksel satın alma sürecinde işletmelerle tüketiciler arasında kurulamayan doğrudan ilişkiyi baştan sona değiştirmekte, çok sayıda tüketiciye aynı anda ve etkin biçimde ulaşma üstünlüğü sağlamaktadır.

E-ticaretin üstünlüklerine rağmen, bir satın alma süreci söz konusu olduğunda, her zaman bir memnuniyetsizlik ve şikayet söz konusu olmaktadır. Şikayet, müşterinin çeşitli faaliyetlerden kaynaklanan tatminsizliğinin bir ifadesi olduğundan, işletmeler müşterilerin beklentileri işletmeler tarafından karşılanamadığında, şikayet niyet ve davranışı ortaya çıkmaktadır.

Çalışma sonuçlarından online alışverişe ilişkin algılanan güvenin ve alışverişten duyulan memnuniyetin şikayetin olumlu sonuçlanacağına ilişkin algılanan yanıtın üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, ve bu gizil değişkenlerin de şikayet niyet ve davranışlarının öngörülmesinde birer tahminci olarak kullanılabileceği geliştirilen model ve modelin uyumu için dikkate alınan çeşitli uyum ölçütlerinden anlaşılmıştır.

Yöneticiler tüketicinin memnuniyetsizliklerinin nedenlerini öğrenerek, tüketiciyi tatmin yolunda çeşitli faaliyetlerde ve tüketici odaklı düzenlemelerde bulunmak durumundadır. Müşteri şikâyetleri başarısız hizmetleri çözüme kavuşturabilmek için çok değerli bilgiler olarak değerlendirilmelidir. E ticarete ilişkin karar verici ve yöneticiler özellikle tüketici güveni ve memnuniyeti üzerinde özellikle durmaları ve tatminsizlik durumunda şikayet kanallarının açık ve ulaşılabilir olmasına dikkat etmelerinin önemli olacağı değerlendirilmiştir.

Araştırma, zaman ve maliyet kısıtı açısından sadece Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileriyle sınırlı kalmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, ana kütle daha kapsayıcı olarak tüm online alışveriş yapan müşteriler olarak tanımlanabilir. Önerilen model bu konuya ilişkin başlangıç modeli olarak değerlendirilmelidir. Önerilen model geliştirilmeye açıktır ve konuya ilişkin daha farklı faktörler ilave edilerek daha kapsamlı modellere ulaşılabilir.

Tablo 6. Araştırma Modeli İçin YEM Sonuçları

<i>Faktörler</i>	<i>İfadeler</i>	<i>Standard Yükler</i>	<i>t- değerleri</i>	<i>R²</i>
G: Güven	G3 Online alışverişlerimde beklemediğim bir sürpriz ile karşılaşmadım.	0,51	6,79	0,26
	G4 Online mağazalar ürün satışında fırsatçılık yapmazlar.	0,62	7,49	0,38
M: Memnuniyet	M30 Online mağazaları kullanmak tatmin edicidir.	0,64	11,27	0,40
	M36 Her şey göz önüne alındığında online mağazalardan yapılan alışveriş oldukça avantajlıdır.	0,70	12,57	0,49
	M37 Online alışveriş yoluyla sağlanan hizmet düzeyi beklediğimden daha iyidir.	0,78	14,12	0,60
AY: Algılanan yanıt	AY20 E-satıcıların satın almayla ilgili şikâyetlerimi ele alacağından eminim.	0,48		0,23
	AY20 E-satıcıların satın almayla ilgili şikâyetlerimi ele alacağından eminim.	0,48		0,23
ŞN: Şikâyet Niyeti	SN8 Online alışverişte karşılaştığım problemi online mağaza yöneticisi veya sorumlu kişi ile tartışırım.	0,47		0,22
	SN9 Karşılaştığım problemi online mağaza yöneticilerine şikâyet ederim.	0,72	6,57	0,53
	SN33 Online alışveriş ile ilgili yaşadığım problemi unutmam ve bunun için bir şeyler yaparım.	0,63	6,36	0,38
D: Davranış	D2 Memnuniyetsizlik yaşadığım online mağazanın ürünleri yerine rakip mağazaların ürünlerini satın alırım.	0,37		0,14
	D3 Memnuniyetsizlik yaşadığım online mağazanın ürünlerini satın almamaları için yakın çevremi uyarırım.	0,85	5,63	0,72
	D4 Online alışverişten kaynaklanan memnuniyetsizliğimi yakın çevreme anlatırım.	0,71	5,83	0,50
				<u>SONUC</u>
<u>Hypotheses</u>				
H ₁ :G → AY		0,23	1,71*	Desteklendi
H ₂ :M → AY		0,55	4,14**	Desteklendi
H ₃ :A → F		0,52	4,13**	Desteklendi
H ₄ :ŞN → D		0,64	4,70**	Desteklendi

* p<0,10; ** p<0,01

KAYNAKÇA

- Alabay, M.N. (2012). "Müşteri Şikayetleri Yönetimi". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-158.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). "Investigating The University Student' Online Food Ordering Behaviour by Technology Acceptance Model". *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 7(2), 65-84.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Dayana, M.K. "E-commerce and Taxation", Erişim adresi: <http://www.manupatrafast.com/articles/PopOpenArticle.aspx?ID=f3c75cea-57c1-4b7e-a8813c5a339eddc7&txtsearch=Subject:%20Taxation> Erişim Tarihi: 5.06.2015.
- Gökdeniz, İ., Tülin Durukan, T., & Bozacı, İ.(2012). "Müşterinin Firmaya Şikayet Etme Eğilimini Etkileyen Bireysel Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma". *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-36.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ., & Karakaya, E.(2011). "Şikayet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 173-185.
- Joreskog, K., & Sörbom, D. (1996). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling*. Chicago: Scientific Software International Cop, 378.
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi Ve Bir Alan Araştırması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Turan, A. H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi". *Akademik Bilişim 2008, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Ocak- 01 Şubat*, 723-731.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). "Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Kuo Y-F., & Wu, C-M. (2012). "Satisfaction and Post-Purchase Intentions With Service Recovery of Online Shopping Websites: Perspectives on Perceived Justice and Emotions". *Internaional Journal of Information Management*, 32(2): 127-138.
- Kuo Y-F., Wu, C-M., & Deng, W-J. (2009) "The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services". *Computers in Human Behavior*, 25(4): 887-896.
- WTO, 2013. *E- Commerce in Developing Countries*. Opportunities and Challenges for Small and Medium-Sized Enterprises, 1-12.
- Yılmaz, V. (2004). "LISREL İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.