

Atıf Bilgisi: Ene, S. ve Özkaya, B. (2024). Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma. *İNİF E- Dergi*, 9(2), 54-81.

ÇEVİRİM İÇİ ORTAMDA YAŞANAN MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN TEKRAR EDEN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Doç. Dr. Selda ENE**

Doç. Dr. Betül ÖZKAYA***

DOI: 10.47107/inifedergi.1508202

Araştırma Makalesi****

Başvuru Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 14.10.2024

Öz

Bu çalışmanın amacı, işletmeden tüketiciye (B2C) çevrim içi ortamda satışlarını gerçekleştiren perakendeci işletmeler açısından müşteri şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımının uygulandığı bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi yoluyla çevrim içi perakendeci işletmelerden hizmet alan 400 tüketiciye ulaşılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmış ve araştırma kapsamında frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, 37 değişkenden oluşan çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyet ölçeğinin beş faktör grubuna indirgendiği görülmüş ve faktör grupları; “ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler” olarak oluşmuştur. Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkili olduğu regresyon analizi ile incelenmiş ve sadece “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” ve “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör gruplarının “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki etkileri kabul edilmiştir. Araştırma modelinde belirtilen çevrim içi müşteri şikâyetlerinin, tekrar eden satın alma niyeti üzerinde kısmi bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda şikâyetleri giderecek bir yapıda müşteri hizmet yönetiminin uygulanmasının ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarının, hem çevrim içi perakendeci

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurul Başkanlığı’ndan 2024-49 sayılı ve 10.06.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, seldaene@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5205-843X

*** Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, betulozkaya@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6946-9403

**** Yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

işletmelere yol göstermesi hem de ulusal alan yazında önemli bir boşluğu doldurarak ilgili alana katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bununla birlikte çalışma, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerini tekrar eden satın alma niyeti açısından incelemesi nedeniyle özgünlük taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim içi müşteri şikâyetleri, tekrar eden satın alma niyeti, tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımı

A STUDY ON THE EFFECT OF ONLINE CUSTOMER COMPLAINTS ON REPEATED PURCHASE INTENTION

Abstract

This study aims to determine what are the customer complaint issues in terms of retail businesses that make their business-to-consumer (B2C) sales online and to examine how much customer complaints have an impact on the repeated purchase intention. In this study, in which the descriptive and causal research approach was employed, 400 consumers who received services from online retail businesses were reached through the convenience sampling method. In data analysis, SPSS 25.0 statistical package program was used, and frequency analysis, validity and reliability analysis, factor analysis and regression analysis were carried out for this purpose. In the study, it was seen that online customer complaint scale consisting of 37 variables was reduced to five factor groups and the factor groups were formed as “product complaints, web design and security complaints, complaints about delivery and return, complaints about after-sales customer service, complaints about communication problems experienced with the customer”. The extent to which customer complaints experienced in the online environment are effective in repeating the purchase intention was examined with regression analysis, and only the effects of the factor groups “Complaints About Delivery and Return” and “After-sales Customer Service Problems” on “repeat purchase intention” were accepted. It was seen that online customer complaints specified in the research model have a partial effect on repeat purchase intention. As a result of the research, it was emphasized how important it is to implement a customer service management structure that will resolve complaints. The results of the research are intended to both guide online retail businesses and contribute to the relevant field by filling an important gap in the national literature. However, the study is unique in examining customer complaints in the online environment in terms of the repeated purchasing intention.

Keywords: Online customer complaints, repeated purchasing intention, descriptive and causal research approach

Giriş

1990’lı yıllardan itibaren internet, alışveriş yapılan dünyayı değiştirmiş ve perakendeci işletmeler açısından yeni bir kanal olmanın ötesine geçerek yeni bir paradigma oluşmasına ve tüketici davranışlarının da çarpıcı biçimde değişmesine neden olmuştur (Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3294; Yılmaz vd., 2016, s. 102). Özellikle teknoloji kullanımı konusunda bilgilenen ve bilinçlenen tüketiciler, çevrim içi ortamdaki alışverişe daha fazla yönelmeye başlamışlardır (Gai vd., 2024, s. 200; Visinescu vd., 2015, s. 1). Çevrim içi alışveriş, “tüketicilerin gereksinim duydukları ürün veya hizmetleri internet üzerinden satın almak için işletmeler ile bağlantı kurmaları şeklinde e-ticaretin işletmeden tüketiciye (B2C- business to customer) gerçekleştirilen boyutudur” (Kayabaşı, 2010, s. 23). 2019 yılının sonlarında patlak veren ve 2020 yılında dünya üzerindeki tüm ülkeleri etkisi altına alan Covid-19 salgınıyla birlikte çevrim içi alışverişlerde belirgin bir artış gözlemlenmiş (Nguyen vd., 2020, s. 437) ve sonrasında da çevrim içi alışveriş oranlarının giderek arttığı görülmüştür (Aydın ve Mermertaş, 2020, s. 842). Türkiye’de ise 2023 yılında evden internete erişim olanağının %95,5 olduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte internetin hemen her evden ulaşılabilir duruma gelmesiyle çevrim içi alışveriş oranı da giderek artmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2023 yılında gerçekleştirdiği “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” sonuçlarına göre çevrim içi ortamda ürün ya da hizmet

siparişi veren veya satın alan kişilerin oranı %49,5 olarak belirlenmiş ve aynı oran önceki yıl %46,2 olarak kayıtlara geçmiştir.

Fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda yapılan alışverişte de müşterilerin memnuniyetleri, memnuniyetsizlikleri ve şikâyetleri; perakendeci işletmeler tarafından takip edilen, önem verilen, onların başarı veya başarısızlığını belirleyen temel faktörler arasındadır (Yenen ve Kızılgın, 2022, s. 27). Bu açıdan perakendeci işletmeler, çevrim içi ortamdaki web siteleri üzerinden müşteri hizmetleri ile ilgili başarısız oldukları konuları belirleyerek iyileştirmede ve bunları çözümlenmede müşteri şikâyet yönetimi sistemlerini oluşturmada, sorun yaşayan müşterilerin geri dönmelerini ve sorunu kendileri ile çözümlenmelerini sağlamaya çalışmaktadır (Cho vd., 2002; Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3296). Bu bağlamda çevrim içi ortamda perakendeci işletmelerin müşteri şikâyetlerini başarılı bir şekilde yönetmeleri; müşterileri elde tutmaları ve onların tekrar satın almalarını sağlamaları açısından büyük önem taşımaktadır (Özbek vd., 2022, s. 371). Müşterinin memnun kalıp tekrar satın alması ne kadar önemliyse, müşteri şikâyetleri sonrasında da tekrar satın alma davranışının gerçekleşmesi çevrim içi ortamda rekabet avantajının elde edilebilmesi ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması açısından bir o kadar önemlidir (Larivet ve Brouard, 2010, s. 540). Çevrim içi ortamda müşteri şikâyeti olarak ortaya çıkan olumsuz bilgilerin yayılma hızı ve riskinin çok daha yüksek olduğu da düşünüldüğünde çevrim içi ortamda müşteri şikâyet yönetimini başarıyla gerçekleştirmek (Frasquet vd., 2019, s. 94; Hacıhasanoğlu vd., 2023, s. 371) ve müşteri memnuniyetsizliğini çözmek için etkin bir müşteri hizmetleri yönetiminin sağlanmasının ve satış sonrasında da devam ettirilmesinin müşteri odaklı perakendeci işletmelerin başarısında önemli rol oynayacağı varsayılmaktadır (Odabaşı, 2006, s. 106). Bu varsayımdan hareketle çalışmanın amacı, çevrim içi ortamda yaşanan şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, öncelikle çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tüketicilerin tekrar eden satın alma niyeti teorik açıdan ele alınmış, ardından çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tekrar eden satın alma niyeti arasındaki ilişki tanımsal ve nedensel araştırma yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle ana kütlenin tamamına ulaşmak zorlayıcı olduğundan Türkiye’de yaşayan, alışveriş yapma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü, çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan 400 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Çevrim içi anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmış ve çevrim içi müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması faktör analizi yapılarak ortaya konulmuş, bu şikâyetlerin müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analizi ile irdelenmiştir.

Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisi vardır? problemine yanıt arayan bu çalışmanın, hem çevrim içi perakendeci işletmelere, gelecekte müşteri memnuniyetini ve gelişimlerini artırmada daha etkili olan stratejiler ve politikalar geliştirmeleri için güçlü bir temel oluşturması, hem de ileride konu ile ilgili yapılacak akademik çalışmalar açısından yol gösterici olması hedeflenmektedir. Literatürde çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar (Çağlar Çetinkaya, 2022; Güler, 2023; Güven vd., 2022; Şirzad ve Turancı, 2019; Yılmaz vd., 2016; Ziro, 2019) olmasına rağmen, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerini tekrar eden satın alma niyeti açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, yapılan çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır.

1. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetleri

Güncel teknolojik gelişmeler, özellikle bilgi ve iletişim teknolojisi alanında önemli dönüşümlere yol açmıştır. Teknolojik ilerlemenin çarpıcı bir örneği, dünyanın dört bir yanındaki bilgisayarları birbirine bağlayan küresel bir ağ olan internettir (Gai vd., 2024, s. 200). İnternetin her türlü ürün ve hizmeti satın alma noktasında önemli kaynaklardan biri haline gelmesi, müşterilerin alışveriş yapma şeklini fazlasıyla etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir (Şahin, 2022, s. 1). Böylece müşteriler alışveriş için fiziksel olarak perakendeci işletmelere gitmek zorunda kalmadan interneti kullanarak alışveriş yapabilmektedir. İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaret, web tabanlı alışveriş, e-alışveriş veya çevrim içi alışveriş olarak da tanımlanan söz konusu alışveriş şeklinin müşterilerin gündelik hayatlarını önemli oranda değiştirdiği söylenebilir (Yılmaz vd., 2022, s. 206). Bununla birlikte çevrim içi alışveriş; fiziksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan kuyrukta bekleme ve mağaza kalabalığından kurtulma, alışverişin tüketiciye kolaylık ve rahatlık sağlaması, fiyatların genellikle düşük olması, farklı ödeme şekilleri, geniş bir ürün çeşidi, yedi gün yirmi dört saat alışveriş olanağı, ayrıntılı ürün bilgileri sunması gibi pek çok avantaj sağlamaktadır (Yılmaz vd., 2016, s. 102).

Fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda yapılan alışverişlerde de perakendeci işletmelerin başarısının temelinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarının keşfedilmesi, anlaşılması ve karşılanması yatmaktadır. Dolayısıyla müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde karşılayabilmek ve onlara sunulan değer kalitesini en üst seviyeye çıkarabilmek için perakendeci işletmelerin, eylemleri ve müşteri etkileşimleri hakkında holistik bir iç görüye sahip olmaları rakipleriyle mücadele etmelerinde önemli bir gereksinimdir (Kasapoğlu ve Kayahan, 2023, s. 59). Bununla birlikte çevrim içi alışverişte başarının sağlanabilmesinde ürün veya hizmetlerde çeşitlilik, kalite, güvenli internet ortamı, web dizaynı, bilgi içeriği, kolaylık, içerik zenginliği ve dağıtım kanalının etkinliği gibi unsurlar da kritik öneme sahiptir. Söz konusu unsurların herhangi birinde yaşanan aksaklık ise müşterilerin şikâyette bulunmasına sebep olmaktadır (Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3295).

Şikâyet, genel olarak ihtiyaçların, isteklerin ve beklentilerin karşılanmaması sonucunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin yazılı ya da sözlü olarak belirtilmesidir (Odabaşı, 2000, s. 138-137). Alan yazında şikâyet kavramı, Bell ve diğerleri (2004) tarafından, “*müşterilerin olumsuz geri bildirim*”; Fornell ve Wernerfelt (1987) tarafından “*müşterilerin memnun olmadıkları bir durumu değiştirme girişimi*”; Albayrak (2013) tarafından “*ürün veya hizmeti satın alan kişinin tatmin olmama durumu ve bu tatminsizliği başka kişilerle iletişime geçerek olumsuz söylemlerde bulunması eğilimi*”; Özdiçiner (2016, s. 244) tarafından ise “*henüz işletmeyi terk etmemiş ancak ilgilenilmediğinde her an terk edebilecek müşterilerin yardım çılgılığı*” olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla şikâyetler; müşteri problemlerinin temel sebeplerini anlayabilmek, problemlerin nasıl giderileceğine ve perakendeci işletmelerin dikkatini hangi problemler üzerinde yoğunlaştırması gerektirdiğine dair stratejik pazar bilgisi elde edebilmek için önemli fırsatlar sunmaktadır (Kasapoğlu ve Kayahan, 2023, s. 58). Diğer bir anlatımla şikâyetler; müşteri bakımından memnuniyetsizlik bildirim, perakendeci işletmeler bakımından ise gelişme ve öğrenme fırsatı olarak değerlendirilmelidir (Yenen ve Kızgın, 2022, s. 427).

Perakendeci işletmeler, normalde her türlü şikâyeti, yetersiz performansın vazgeçilmez göstergeleri olarak görmektedir. Bu işletmeler müşterilerin geribildirim olmadan, sorunların farkına varamayacak ve dolayısıyla performanslarını iyileştiremeyeceklerdir. Daha da önemlisi perakendeci işletmeler, şikâyetleri ele alma yöntemlerini geliştirerek onları etkin bir şekilde çözebilir ve böylelikle müşterilerini ellerinde tutabilirler (Hsu, 2008, s. 3041). Bu bağlamda

perakendeci işletmeden alışveriş yapan ve sonrasında memnun kalmayan müşterilerin şikâyetlerinin tespit edilerek problemlerin çözüme kavuşturulması ve memnun olmayan müşterilerin yeniden işletmeye yönlenebilmesi amacıyla harcanacak gayretin, yeni müşteri kazanmak için harcanacak gayretten daha az masraflı olacağı ifade edilmektedir (Çeltek, 2013; Lubis vd., 2020, s. 87). (Schoefer ve Ennew, 2004, s. 83). Bununla birlikte müşteri şikâyetlerinin etkin bir biçimde yanıtlanması; ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra memnuniyet ve müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etki yaratmaktadır. Lau ve Ng (2001) de şikâyet eden tatminsiz müşterilerin, şikâyet etmeyen müşterilere nazaran daha yüksek düzeyde tekrar eden satın alma niyetine sahip olduklarını vurgulamaktadır. Ayrıca önceki çalışmalar, pek çok memnun olmayan müşterinin, memnuniyetsizliklerini işletmelere dile getirmektense, markayı değiştirmeyi (tekrar satın almamayı) ya da boykot etmeyi ya da arkadaşlarına, ailelerine olumsuz satın alma deneyimlerini anlatmayı tercih ettiğini de göstermektedir (Barlow ve Moller, 2009; Day ve Ash, 1979; Kotler, 1994: 21).

Teknolojik olanakların gelişmesiyle birlikte müşterilerin şikâyetlerini paylaşabilecekleri çevrim içi ortamların ortaya çıkması, perakendeci işletmeler açısından bu ortamlarda yapılan şikâyetleri oldukça önemli hale getirmiştir. İnternetin tüm olanaklarından yararlanılarak gerçekleştirilen çevrim içi şikâyet Schall (2003) tarafından; *“bir ürün veya hizmetten yararlanan müşterinin, bu deneyiminde yaşadığı sorunları elektronik ortam yoluyla ifade etmesi”*, Yakut Ayman (2011, s. 224) tarafından ise; *“geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internet teknolojisinin gelişimiyle ortaya çıkmış ve geleneksele nazaran daha geniş bir yayılma ve etki alanına sahip şekli”* olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda çevrim içi şikâyetin neden olduğu negatif ağızdan ağıza iletişim, internet teknolojisi aracılığıyla hızlı bir şekilde yayılarak perakendeci işletmelerin rekabet başarıları açısından önemli bir tehlike oluşturabilmektedir (Kim ve Lehto, 2012: 456). Bu nedenle çevrim içi ortamda müşteri şikâyetleri yönetiminin ciddi bir ilgiye ihtiyacı olduğu açıkça ortadadır (Argan, 2014, s. 51; Aydoğdu Atasoy, 2020, s. 765).

Şikâyet yönetimi genel olarak *“müşterilerin yaşadıkları olumsuz durumların düzeltilmesi, ürün ve hizmetlerde kaçınılmaz olarak oluşan hataların ortaya çıkarılması, çözülmesi ve daha sonra tekrar meydana gelmesinin engellenmesi için gerçekleştirilen çalışmalar bütünü”* şeklinde ifade edilmektedir (Shahin, 2000, s. 1). Bu tanım doğrultusunda perakendeci işletme, etkili bir şikâyet yönetimi yürütebilirse negatif ağızdan ağıza iletişimin etkisini azaltabilir, ürettiği ürün veya hizmetleri geliştirmeye odaklanabilir, müşteri memnuniyetlerini ve tekrar satın alma olasılıklarını artırabilir (Larivet ve Brouard, 2010, s. 540). Aynı zamanda başarılı şikâyet yönetimi faaliyetlerinin yüksek sadakatle sonuçlandığı da yapılan araştırmalarla ispatlanmıştır (Tapınç, 2022, s. 1). Bununla birlikte etkin yönetilen şikâyetler; perakendeci işletmelerin *“çözülmesi gereken sorunlara hızlı bir şekilde cevap verme/çeviklik”*, *“bir hata yapıldığı zaman kabul etme/güven”* ve *“müşterilerle ilgilenme/empati”* geliştirmelerine yardımcı olabilecek bir işleyiş olarak görülmektedir (Barlow, 2022). Buradan hareketle çözülen ve iyi yönetilen her şikâyetin perakendeci işletmeleri, müşterilerini sadık kılmaya ve kendilerine bağlamaya bir adım daha yaklaştırdığını, onların performans ve karlılıklarında artış yaratabileceğini söylemek mümkündür (Hsu, 2008, s. 3041; Odabaşı, 2000, s. 137; Yenen ve Kızgın, 2022, s. 424).

Çevrim içi ortamda perakendeci işletmelerin; müşterilerin şikâyetlerini ortadan kaldıracakları, hizmet kalitelerini arttırabilecekleri ve onları memnun edebilecekleri için dikkate alınması gereken hususlar aşağıda belirtilmiştir (Aktepe vd., 2009, s. 13-14);

- *Şikâyet edebilme ile ilgili engellerin ortadan kaldırılması:* Perakendeci işletmeler müşterilerin, kendileri veya ürünleri ile ilgili sorunlarını işletmeleri konusundaki engelleri

ortadan kaldırmalıdır. Bu amaçla perakendeci işletme, müşterilerin internet üzerinden şikâyetlerini kolayca iletebilecekleri ve 24 saat ulaşabilecekleri elektronik adresler ve sosyal medya hesapları kullanılmalıdır.

- *Müşteri memnuniyeti araştırmaları:* Perakendeci işletmedeki tüm bölümler özellikle de müşteri ilişkileri bölümü ile pazarlama araştırması bölümü düzenli bir şekilde müşteri memnuniyeti araştırmaları yapmalı ve bu araştırmaları geliştirmenin yollarını bulmalıdır.
- *Müşteri şikâyetleri konusunda üst yönetimin bilgilendirilmesi:* Müşterilerin perakendeci işletmeden memnun olmadıkları konular, üst yönetim tarafından da mutlaka bilinmeli ve buna ilişkin önlemler alınmalıdır.
- *Şikâyetlere hızlı bir şekilde yanıt verilmesi:* Müşterilerini memnun etmek isteyen ve onlara önem veren perakendeci işletmeler, müşterilerin şikâyetlerine hızlı bir biçimde yanıt verebilen işletmelerdir. Bu aynı zamanda rakiplere karşı stratejik üstünlüklerin elde edilmesi ve sürdürülebilir büyümenin sağlanması açısından önemlidir.
- *Şikâyetlerin ortadan kaldırılması:* Müşteri şikâyetlerinin ortadan kaldırılması, perakendeci işletmelerin uyguladıkları satış sonrası hizmetlerle gerçekleştirilebilir. Literatürde satış sonrası müşteri hizmetleri, “ürün veya hizmetlerin kullanımı boyunca oluşabilecek bir soruna yönelik alınan tedbirlerin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Etkin çalışan müşteri hizmetleri, ürün veya hizmetlere yönelik bilgilendirmeler, garanti koşulları, teslimat, servis hizmetleri, iade işlemleri bunlara örnek olarak verilebilir.

2. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetleri Bağlamında Tekrar Eden Satın Alma Niyeti

Müşterilerin, ürünlerin kullanımından sonra değer ve fayda karşılaştırmasında bulunacağı ve bu karşılaştırmanın ardından oluşan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin müşteride bir deneyim oluşturacağı bilinen bir gerçektir. Bu noktada oluşabilecek olumsuz deneyimlerin müşteriyi alternatif marka arayışına ve şikâyet davranışına yönlendirirken, olumlu deneyimlerin ise aynı markanın tekrar satın alınmasını sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Altunışık vd. 2014; Chiu vd., 2009). Bu bağlamda kendi markalarının müşteriler tarafından daha sonraki dönemlerde ne miktarda tercih edileceğini saptamak isteyen perakendeci işletmeler açısından tekrar satın alma davranışı önemli bir ölçüttür. Tekrar satın alma davranışı, müşterilerin perakendeci işletmeden ilk ürünü veya hizmeti satın alımından sonra da aynı ürünü ya da hizmeti satın alması olarak ifade edilmektedir. Ancak müşterilerin gelecekte nasıl davranacağını, müşterilerin ortaya koyacağı niyetleri ile anlamının mümkün olabileceği ileri sürülmektedir (Chandon vd., 2005; Uslu ve Huseynli, 2018). Bu bağlamda tekrar satın alma niyeti, “müşterinin ürün veya hizmetlere yönelik satın alma kararı verdiğinde oluşan beklentisini, satın alma sonrası duyduğu memnuniyeti ve ürün veya hizmeti deneyimleme sırasında aldığı hazzın toplamını değerlendirmesi sonucu işletme ile tekrar buluşma isteği” olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2018, s. 64).

Müşteri sadakatinin, aynı marka seçiminin yüksek bir oranı ve yüksek tekrar satın alma niyeti olarak kabul edilmesi, bunun sadık müşterilerin özelliklerini belirlemede gizli bir değerlendirme kriteri olarak görülmesine neden olmaktadır. Buradan hareketle sadık müşteriler, belli bir markayı hoşgörülü ve daha olumlu algılamaya, böylelikle de o markayı sürekli olarak tekrar satın almaya eğilimlidir. Diğer bir ifadeyle sadık müşterilerin, sadık olmayan müşterilere göre nispeten istikrarlı bir memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti gösterecekleri söylenebilir (Yi ve La, 2004, s. 351). Müşteri sadakatinin bir göstergesi olarak değerlendirilen tekrar satın alma niyeti, fiziksel alışverişlerde olduğu kadar çevrim içi alışverişlerde ürün veya hizmet sağlayan ve tutundurma çabalarını bu alana yönelten perakendeci işletmeler açısından oldukça önemli bir

olgudur (Aydın ve Mermertaş, 2020, s. 850). Çevrim içi tekrar satın alma niyeti; “*belirli bir işletmeden ürün veya hizmet satın alabilmek için çevrim içi kanalın yeniden kullanımı*” olarak ifade edilmektedir (Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021, s. 170). Bu tanımlardan yola çıkılarak çevrim içi tekrar satın alma davranışı, “*süreklilik davranışı*” olarak, diğer bir anlatımla aynı e-perakende işletmeden alışveriş yapmaya devam etme şeklinde açıklanabilir. Bununla birlikte müşterinin önceki işlemlerde fayda elde etmiş olmasına, geçmiş tecrübelerine, tatminine, algılanan değere ve görelî fiyat avantajına bağlı olarak değişiklik gösteren tekrar satın alma niyeti (Aron, 2006, s. 5), çevrim içi perakendeci işletmenin farklı ortamlardaki iki hizmet etkinliğinin sonucu oluşmaktadır. Söz konusu iki hizmetten birincisi; çevrim içi hizmet verilen web sitesi, ikincisi ise; siparişin karşılanması için sunulan çevrim dışı hizmettir (Kyung, 2015, s. 213). Bu noktada hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin önemli bir rol oynadığı ve tekrar satın almayı pozitif yönde etkilediği söylenebilir (Ata vd., 2022, s. 2914; Düger ve Kahraman, 2017, s. 821-826; Mermertaş, 2020, s. 59).

Genel anlamda, çevrim içi satın alma davranışı iki aşamada anlaşılabilir. Bu aşamalardan ilki, öncelikle bireyleri çevrim içi satın alma yapmaları konusunda teşvik etmek; ikincisi ise; onları tekrar satın alma yapmaları yönünde teşvik etmektir. Burada özellikle son aşama, çevrim içi perakendeci işletmenin başarılı olmasında kritik bir öneme sahiptir (Shin vd., 2013, s. 453). Yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha fazla zaman, para ve çaba gerektirdiğinden aslında, müşteriyi elde tutma çoğu zaman rekabet avantajı kazanmanın bir yöntemi olarak da kabul edilmektedir (Tsai ve Huang, 2007, s. 231). Ancak web sitesi ziyaretçilerinin yalnızca %1’inin tekrar satın alma eylemlerini gerçekleştirmek için geri döndükleri belirtilmiştir (Gupta ve Hee-Woong, 2007, s. 128).

Fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamda da ürün ya da hizmetler ile ilgili müşterilerin yaşadığı problemler, şikâyetlerin yaşanmasına sebep olmakta ve bu şikâyetlerin çözümü ise tekrar eden satın alma eylemi ile müşteri sadakati oluşturmada büyük bir öneme sahiptir (Çağlar Çetinkaya, 2022; Yenen ve Kızgın, 2022). Çevrim içi ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmeler bakımından rekabet üstünlüğünün sürekli kılınması ve sürdürülebilir büyümenin sağlanabilmesi, müşterilerin daha önce alışveriş yaptığı işletmeden tekrar satın alma sıklığını artırması ile de yakından ilgilidir. Bunun için çevrim içi ortamda perakendeci işletmelerin, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışması, sadık müşteri tabanı oluşturması (Reichheld ve Scheffer, 2000, s. 110) ve müşteri memnuniyetini satış sonrasında da sürdürmeye çalışması oldukça önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar, çevrim içi ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmelerin aynı müşteriden kazanç elde edebilmeleri için müşterinin aynı yerden ortalama olarak minimum dört kez alışveriş yapması gerektiğini belirtmektedir (Lukito ve Ikhsan, 2020’den aktaran Chiu vd., 2009). Özellikle son yıllarda büyük kâr elde etme ümitleri ile açılan pek çok çevrim içi perakendeci işletmenin faaliyetlerine son vermek durumunda kalması, tekrar satın alma davranışının çevrim içi ortamdaki perakendeci işletmeler için hayati bir önem taşıdığı en temel göstergesi olmuştur (Başkol, 2016, s. 108).

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelendiğinde çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tekrar eden satın alma niyeti konusunda aşağıda belirtilen çalışmalara ulaşılmıştır;

Cho ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada, “Negatif Geri Bildirim Sistemleri”nde (NFS) ortaya çıkan şikâyetlerin nedenlerini ve müşteri eylemlerini incelemiştir. Şikâyetlerin nedenleri, müşterilerin satın alma öncesindeki beklentileri ve satın alma sonrasındaki onaylamama durumları arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmaktadır. Araştırma sonucunda anket verilerinin; ürünlerden

müşteri beklentilerine, teknoloji sorunlarına ve web değerlendirme faktörlerine (bilgi, anlaşma, uzlaşma ve topluluk aşaması gibi) dayalı en kritik faktörleri sağladığı belirtilmiştir.

Cho ve diğerleri (2002) yaptıkları çalışmada; çevrim içi şikâyetlerin var olan kaynaklarını ve sebeplerini inceleyerek farklı ürün türleri açısından müşteri şikâyetlerini ele almanın etkili yollarını araştırmış ve başarılı e-müşteri ilişkileri yönetimi için yönergeler sağlamaya çalışmıştır. Bununla birlikte çalışmada, halka açık üç farklı e-ticaret müşteri hizmetleri merkezinden gelen bin müşteri şikâyeti ve çevrim içi geri bildirim sistemlerinden alınan beşyüz şikâyet incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda e-işletmelerin müşteri hizmetleri, çevrim içi müşteri memnuniyetinde en önemli faktör olduğundan mükemmel çevrim içi müşteri hizmetleri sunması gerektiği, çevrim içi müşteri memnuniyetinde yanıt hızı, çevrim dışına göre daha önemli olduğundan müşterilerin istek ve şikâyetlerine hızlı yanıt verilmesinin yanı sıra söz konusu ürün kategorisine uygun stratejilerin kullanılması gerektiği belirtilmiştir.

Chiu ve diğerleri (2009) yaptıkları çalışmada, çevrim içi alışveriş bağlamında müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini incelemiş ve e-hizmet kalitesi boyutları, zevk ve güveni ele alarak Teknoloji Kabul Modelini (TAM) genişletmiştir. PCHome mağazasının 360 çevrim içi alışveriş müşterisinden toplanan verilerin analizi sonucunda “*güven, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve zevk*”in, müşterilerin tekrar satın alma niyetinin önemli pozitif yordayıcıları/belirleyicileri olduğu ve e-hizmet kalitesinin beş boyutunun müşterilerin çevrim içi perakendeci işletmeye olan güveninin en önemli öncülleri arasında olduğu belirtilmiştir.

Zhang ve diğerleri (2011) ilişkisel pazarlama literatüründen yararlanarak yaptıkları çalışmada, B2C kullanıcılarının tekrar satın alma niyetini ilişki kalitesi bakışıyla açıklayan bir model oluşturmuş ve bu modeli Kuzey İrlanda’da yürütülen bir anket aracılığıyla ampirik olarak test etmişlerdir. Araştırma sonucunda, çevrim içi ilişki kalitesinin ve algılanan web sitesi kullanılabilirliğinin, müşterinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ayrıca çevrim içi ilişki kalitesi, siparişlerin yerine getirilmesinde algılanan satıcı uzmanlığından, algılanan satıcı itibarından ve algılanan web sitesi kullanılabilirliğinden olumlu yönde etkilenirken, satıcı davranışındaki güvensizlik çevrimiçi ilişki kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Shin ve diğerleri (2013) çalışmalarında müşteri bağlılığı, müşteri güveni ve müşteri tatmini yoluyla hizmet kalitesinin, tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda altı boyutta incelenen web sitesi kalitesinin güveni ve müşteri tatminini doğrudan etkilediği belirtilmiştir. Bununla birlikte müşteri bağlılığı, güven ve müşteri tatmini azaltıldığı zaman web sitesi kalitesinin tekrar satın almayı indirekt olarak etkilediği saptanmıştır. Aynı zamanda müşterilerin tekrar satın alma niyetini geliştirebilmek açısından web sitesi kalitesinin kritik bir öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Kyung (2015) çalışmasında; perakendeci işletmenin sunduğu web sitesi deneyimlerinin, müşterilerle kurdukları etkileşim seviyesinin ve siparişleri karşılama yeteneklerinin müşterilerin web sitesinden tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli derecede kilit bir rol oynadığı ileri sürülmüştür. Yapılan araştırmada, modelin moderatör olarak bir ürün türünü içerdiği ve ürün türünün, müşterilerin web sitesi ve sipariş gerçekleştirme deneyimini de etkileyebileceği belirtilmiştir. Çevrim içi ortamda faaliyet gösteren 306 perakendeci işletmenin müşteri incelemelerinden elde edilen verilerin çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) sonuçları, bir web sitesi deneyiminin ve siparişin yerine getirilmesinin etkileşimli etkilerinin önemli olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte siparişin yerine getirilmesinin, hizmet kalitesi boyutlarının

yalnızca bir bileşeni değil, aynı zamanda müşterinin tekrar satın alma niyetinin de yakın bir nedeni olduğu vurgulanmıştır.

Başkol (2016) yaptığı çalışmada, elektronik ortamdaki perakende hizmet kalitesinin boyutları belirlenmiş ve elektronik ortamda perakende hizmet kalitesinin müşterinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiş ve e-perakende hizmet kalitesinin; “*kullanım kolaylığı, güvenilirlik, müşteri hizmeti, sipariş koşulları, sipariş doğruluğu ve siparişin zamanında teslimi*” olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu belirtilmiştir. Araştırma sonucunda sipariş koşulları, müşteri hizmeti ve kullanım kolaylığının e-perakende hizmet kalitesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ve e-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde güçlü ve olumlu bir etkiye sahip olduğu vurgulanmıştır.

Yılmaz ve diğerleri (2016) yaptıkları çalışmada, çevrim içi alışveriş ortamında müşteri şikâyet eğilimlerini ve davranışlarını “Yapısal Eşitlik Modeli” (YEM) kullanarak incelemiştir. Bu kapsamda teorik altyapıya dayanarak çevrim içi alışverişe ilişkin algılanan memnuniyet ve güven faktörlerinin algılanan yanıt üzerinde pozitif etkisi olduğunu, algılanan yanıtın şikâyet eğilimleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve şikâyet eğilimlerinin müşteri şikâyet davranışını etkilediğini gösteren bir model kurmuştur. Araştırma sonucunda, müşterilerin memnuniyetinin algılanan yanıtlar üzerinde etkisinin bulunduğu, algılanan yanıtların şikâyet eğilimleri üzerinde ve şikâyet eğilimlerinin de müşteri şikâyet davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu saptanmıştır.

Dülek (2019) yaptığı çalışmada, GSM operatörü kullanan müşterilerin marka memnuniyet seviyeleri ile negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi müşteri şikâyet davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda GSM operatörü kullanan müşterilerin marka memnuniyetleri ile negatif ağızdan ağıza iletişim ve çevrim içi müşteri şikâyet davranışları arasında negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu; negatif ağızdan ağıza iletişim ile çevrim içi şikâyet davranışı arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Aydın ve Mermertaş (2020) yaptıkları çalışmada, çevrim içi perakende sektöründe müşterilere satış sonrası sunulan garanti, teslimat, iade, müşteri ilişkileri ve bilgilendirme süreçlerine ilişkin hizmetlerin müşteri memnuniyetleri ve tekrar eden satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çevrim içi anket tekniği kullanılarak 379 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiş ve analiz sonucunda satış sonrası hizmetlerin çevrim içi perakende sektöründe müşteri memnuniyeti ve müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Khanijoh ve diğerleri (2020) yaptığı çalışmada Tayland’ın Bangkok kentindeki müşterilerin e-ticaret platformuna yönelik memnuniyetlerinin tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini, farklı cinsiyet ve yaş gruplarının müşterilerin memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve Covid-19 pandemi sürecinden sonra e-ticarete ilişkin müşteri davranışını incelemiştir. Araştırma sonucunda, müşterilerin elektronik ticaret platformundaki memnuniyetini; “*platform kalitesi, algılanan yenilikçilik, algılanan marka popüleritesi ve algılanan değer*” faktörlerinin etkilediği vurgulanmıştır. Buna ek olarak farklı yaş gruplarının, müşterilerin memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu ileri sürülmüştür.

Wahyuni (2021) yaptığı çalışmada Endonezya’nın tanınmış mağazalarından Lazada’nın çevrim içi alışverişlerde hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti ile müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma ilgisi (repurchase interest) üzerindeki etkisini ve hizmet kalitesinin tekrar satın alma ilgisi üzerindeki etkisinde müşteri

memnuniyetinin aracılık rolünü incelemiştir. Bu doğrultuda olasılıksız örnekleme yöntemine göre belirlenen 150 katılımcıya anket tekniği uygulanmış ve verilerin analiz edilmesinde basit doğrusal regresyon analizi ile çoklu doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin, tekrar satın alma ilgisi ve müşteri memnuniyeti üzerinde bir etkiye sahip olduğu; müşteri memnuniyetinin, tekrar satın alma ilgisini olumlu yönde etkilediği; müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesi ile tekrar satın alma ilgisi arasında tam aracılık ettiği vurgulanmıştır.

Çağlar Çetinkaya'nın (2022) yaptığı çalışmada, Türkiye'de faaliyette bulunan ve farklı ürün gruplarında satış gerçekleştiren iki lider çevrim içi alışveriş sitesine ait şikâyetler sınıflandırılarak bu şikâyetlerin hangi konularda yoğunlaştığı saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda ise her iki lider çevrim içi alışveriş sitesi için tespit edilen sorunların ürüne dayalı olduğu, şikâyet konusu olarak da yapılan şikâyetler ile ilgili yeterli çözümün sunulmaması ve iade isteğinin reddedilmesi belirtilmiştir.

3. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetlerinin Çevrim İçi Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma

Yapılan araştırma çalışması, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 10.06.2024 tarihli ve 2024-49 sayılı onayı ile gerçekleştirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği günümüzde, tüketici davranışlarında da değişiklikler görülmüş ve teknoloji kullanımı konusunda bilgilenen ve bilinçlenen tüketiciler çevrim içi ortamda alışverişe daha fazla yönelmeye başlamışlardır. Özellikle Covid-19 pandemi sürecinde tüm dünyada zorunlu kapanışın etkileri ile çevrim içi alışverişlerde belirgin bir artış gözlemlenmiş, sonrasında da bu etkiler devam etmiştir. Bu kapsamda fiziksel ortamda olduğu gibi çevrim içi ortamdaki alışverişte de müşteri şikâyetleri; perakendeci işletmeler tarafından mutlaka dikkate alınması gereken çok önemli geri bildirimler ve uyarıcılar olarak değerlendirilmektedir (Yenen ve Kızılgın, 2022, s. 27). Buradan hareketle perakendeci işletmelerin, çevrim içi ortamdaki web siteleri üzerinden müşteri hizmetleri ile ilgili başarısız oldukları konuları belirlemede ve bunları çözümlenmede müşteri şikâyet yönetimi sistemlerini oluşturarak, sorun yaşayan müşterilerin geri dönmelerini ve sorunu kendileri ile çözümlenmelerini sağlamaya çalıştıkları söylenebilir (Cho vd., 2002; Çağlar Çetinkaya, 2022, s. 3296). Bu düşünceler ışığında çalışmanın amacı, Türkiye'de işletmeden tüketiciye (B2C) çevrim içi ortamda satışlarını gerçekleştiren perakendeci işletmeler açısından müşteri şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışmada, çevrim içi müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması faktör analizi yapılarak ortaya konulmuş, bu şikâyetlerin müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analizi ile irdelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Türü

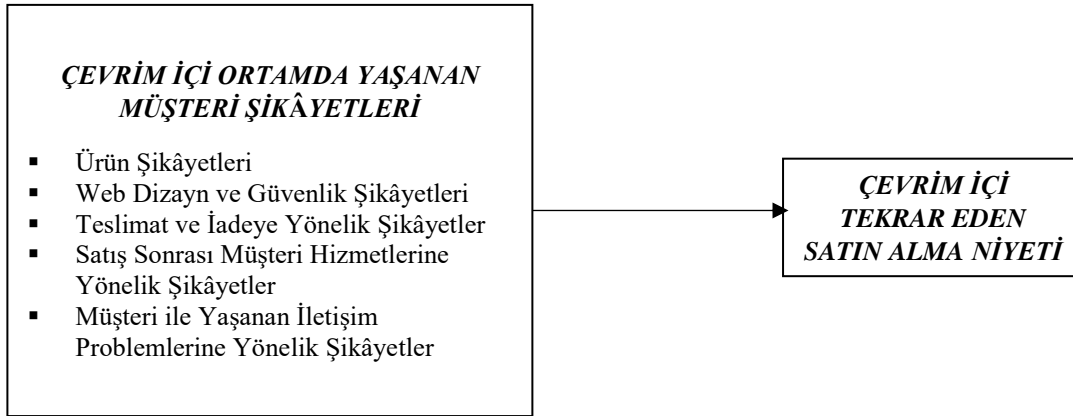
Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisi vardır? problemine yanıt arayan bu çalışmada somut verilere ulaşabilmek ve neden-sonuç ilişkisini tanımlayabilmek için tanımlayıcı ve nedensel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Tanımsal araştırma; seçilen örnek kütleinin özelliklerinin tanımlanması için kullanılırken nedensel araştırma; iki veya daha fazla değişken arasında gerçekleşen neden - sonuç ilişkisini belirlemek için kullanılmaktadır (Gegez, 2007, s. 41-42; Kurtuluş, 2010, s. 20-21). Bu çerçevede çevrim içi

ortamdaki müşteri şikâyetlerinin neler olduğunun belirlenebilmesi ve değişken sayısının indirgenebilmesi için faktör analizi yapılmış, ayrıca katılımcıların demografik özellikleri incelenmiş ve tanımlanmıştır. Ardından çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti ile ilişkisi regresyon analizi yoluyla incelendiği için çalışmada nedensel araştırma yaklaşımı kullanılmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çevrim içi ortamda ürün ya da hizmetler ile ilgili müşterilerin yaşadığı problemler, şikâyetlerin yaşanmasına sebep olmakta ve bu şikâyetlerin çözümü ise tekrar eden satın alma niyeti oluşturmada büyük bir önem taşımaktadır (Yenen ve Kızılgın, 2022). Bu bağlamda, Cho ve diğerlerinin (2001); Cho ve diğerlerinin (2002) ve Çağlar Çetinkaya'nın (2022) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinin bağımsız değişkenleri, çevrim içi ortamda müşteri şikâyetleri (ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler) olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte Shin ve diğerlerinin (2013) çalışmasından yararlanılarak oluşturulan araştırma modelinin bağımlı değişkeni ise tekrar eden satın alma niyeti olarak belirlenmiş ve Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H₁ : Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin çevrim içi tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a} : Ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b} : Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c} : Teslimat ve iadeye yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1d} : Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1e} : Müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Belirlenmesi

Yapılan araştırmada ana kütle, Türkiye’de yaşayan ve çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan 18 yaş ve üstü bireysel müşteriler oluşturmaktadır. Ana kütle büyük olmasının yanı sıra zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle yapılan çalışmada olasılıksız örnekleme yöntemlerinden diğer bir ifadeyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme yöntemi” tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, “örneğe seçilecek bireylerden yalnızca ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir” (Gegez, 2007, s. 249). Malhotra ve Birks (2000, s. 351) “pazarlama araştırmaları açısından problem çözümüne ilişkin yapılan araştırmalarda tipik örnek kütlelerinin 300 ile 500 kişi aralığında olması” gerektiğini ifade etmektedir. Krejcie ve Morgan (1970, s. 608) ise 1.000.000 kişilik bir grup için uygun örneklem büyüklüğünün 384 kişi olduğunu belirlemiştir. Bu bağlamda çevrim içi perakendeci işletmelerden hizmet alan 400 tüketiciye ulaşılmış ve analizler, bu 400 tüketici üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte anket çalışması çevrim içi ortamda yapılarak, örnek kütle %5 hata payı ve %95 güvenilirlik sınırları içerisinde ulaşılmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle ana kütle tamına ulaşmak zorlayıcı olduğundan çevrim içi perakendeci işletmelerden diğer bir ifadeyle web siteleri üzerinden alışveriş yapan katılımcılara, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Diğer bir sınırlama ise örnek kütle Türkiye’de yaşayan, alışveriş yapma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü, çevrim içi ortamdaki alışveriş yapan bireysel müşterilerden oluşmasıdır.

Ayrıca elde edilen tüm bulguların, araştırma için veri toplama aracı olarak kullanılan ölçeklerde yer alan ifadeler ve katılımcı görüşleriyle sınırlı olduğu da ifade edilebilir.

3.6. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Yapılan bu araştırmada, çevrim içi anket tekniği ile çevrim içi ortamdaki perakendeci işletmelerden alışveriş yapan katılımcılara ulaşmak hedeflenmiştir. Böylece, örnek kütle temsil eden doğru kişilere istenilen zamanda ve sürede hızla ulaşabilmek mümkün olmuş ve araştırmanın geçerliliği sağlanmıştır.

Teknolojinin gelişmişlik seviyesi nedeniyle daha çok kişiye, daha hızlı ulaşabilmek için, anket çalışması Google Forms üzerinden oluşturularak link haline getirilmiş ve çevrim içi ortamdaki katılımcılara Whatsapp, Facebook, Instagram ve Telegram üzerinden ulaşılmıştır. Anket uygulamasına 10.06.2024 tarihinde başlanılmış ve 25.06.2024 tarihinde sonlandırılmıştır. Anket çalışmasına katılım sağlayanların çevrim içi ortamdaki gönüllülük esasına göre katılımları sağlanmış ve kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma çalışmasında veri toplama aracı olarak kullanılan çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeği için; Cho ve diğerlerinin (2002) “*An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management*” (Çevrim içi müşteri şikâyetlerinin analizi: Web şikâyet yönetimine yönelik çıkarımlar) başlıklı çalışması ile Cho ve diğerlerinin (2001) “*Causes and outcomes of online customer complaining behavior: Implications for customer relationship management (CRM)*” (Çevrim içi müşteri şikâyet davranışının nedenleri ve sonuçları: Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) açısından çıkarımlar) başlıklı çalışmasından faydalanılmıştır. Çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeği için beşli Likert ölçeği kullanılmış ve çevrim içi anket katılımcıları, olumsuz ifadeden olumlu ifadeye doğru (“1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum”) sıralanan seçenekler

arasından kendilerine en uygun olan seçeneği seçmişlerdir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 37 madde içeren ölçeğin beş boyuttan oluştuğu görülmüştür.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan çevrim içi ortamdaki tekrar eden satın alma niyeti ölçeği için ise; Shin ve diğerlerinin (2013) “*The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea*” (İnternette alışverişte site kalitesinin aracı değişkenler aracılığıyla tekrar satın alma niyetine etkisi: Güney Kore’deki üniversite öğrencileri örneği) başlıklı çalışmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, tekrar eden satın alma niyeti ile ilgili anket formunda yer alan ifadeler katılımlar, 5’li Likert ölçeği kullanılarak olumsuz ifadeden olumluya doğru kullanılarak diğer değişken ile aynı şekilde ölçülmüştür. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, üç madde içeren ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Üç maddeden oluşan ölçeğin ankette yer alan soruları; “*Gelecek sefer bu siteden ürün satın almak isterim*”, “*Bu siteden sürekli ürün satın almak isterim*”, “*Bu siteden bir kez daha ürün satın almak isterim*” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda çevrim içi anket formunda demografik kriterlere, çevrim içi müşteri şikâyet yönetimi ölçeğine ve alışveriş davranışı olarak tekrar eden satın alma niyeti ölçeğine yer verilmiştir.

3.7. Verilerin Analizi

Yapılan araştırmada elde edilen veriler SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Frekans analizleri, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri ile çalışma bulguları yorumlanmıştır.

3.8. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde tanımsal ve çıkarımsal analiz bulgularına yer verilmiştir.

3.8.1. Tanımsal Analiz Bulguları

3.8.1.1. Frekans Analizleri

Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların cinsiyetlerine göre frekans dağılımları incelendiğinde; %39,8’inin kadın, %35,3’ünün erkek olduğu görülmektedir. Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların yaşlarına göre frekans dağılımları incelendiğinde; %34,3’ünün 18-25 yaş aralığında, %36,3’ünün 26-35 yaş aralığında, %17,5’inin 36-45 yaş aralığında, %10,0’nu 46-55 yaş aralığında ve %2,0’sinin 56 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların medeni durumlarına göre frekans dağılımları irdelendiğinde; %59,3’ünün bekar, %30,5’inin evli olduğu görülmektedir. Çevrim içi ortamdan alışveriş yapan katılımcıların eğitim durumlarına göre frekans dağılımları irdelendiğinde; %31,0’i lisans, %27,2’sinin lise, %27,8’inin ön lisans, %10,0’u lisansüstü ve %4,3’ünün doktora ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına göre frekans dağılımları irdelendiğinde; %19,5’inin 4.500- 9.000 arası, %36,5’inin 9.001-15.000 arası, %36,8’inin 15.001-20.000 arası ve %7,3’ünün 20.001-30.000 ve üzeri gelir durumu olduğu belirlenmiştir.

3.8.1.2. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda ölçeğin geçerliliği, ölçülmek istenen şeyi ölçmek için uygun olması ile ifade edilir. Araştırma geçerliliğini ölçmek için birçok yöntem söz konusudur. Geçerliliği ölçmek için en yaygın ve en sık kullanılan türler arasında, “öngörülse, yapı, kapsam, içerik, ölçüt” geçerlilikleri sayılabilir (Altunışık vd., 2012, s.123). Yapılan araştırmada, geçerlilik analizi için yapı geçerliliği yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde, ölçülmeye çalışılan özellikler ile ilgili olarak, çalışmanın içeriğinde istenilen özelliklerin olup olmadığına

bakılmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçeğin, neden doğru olduğu ortaya konulmaya çalışılmakta ve bu sebeple faktör analizi yöntemine başvurulmaktadır (Karasar, 2005, s. 152). Bu amaçla yapılan çalışmada, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyet ölçeği, faktör analizi yapılması için uygunluğunun belirlenebilmesi için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Testi” sonuçlarına bakılmıştır. Bu verilerin faktör analizi yapılmasına uygunluğu bakımından “KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olması ve Barlett testi sonucunun da anlamlı ($p < 0,05$) olması” beklenmektedir (Büyüköztürk, vd., 2008). Çalışmanın, KMO değerinin 0,962 olduğu, Barlett testi sonucunun anlamlı ($p = 0,000$) olduğu, verilerin faktör analizine uygun olduğu ve yapısal geçerliliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Araştırmada kullanılan ölçeğin beş faktörden oluşan yapısı toplam varyansın %72,027’sini açıklamakta olup, bu durumda ölçeğin geçerli olduğu görülmektedir. Çünkü, “sosyal bilimlerde, toplam varyansın %60’tan fazla olması, ölçeğin yapısal olarak geçerliliği için gereklidir” (Gürbüz ve Şahin, 2014) ve çalışma sonuçları ile bu durum gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kullanılan 37 değişkenli çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyet ölçeğinin güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha değeri) $\alpha = 0,979$ olduğu belirlenmiştir. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda, güvenilirlik katsayısı 0,80’in üzerinde ise, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu (Gürbüz ve Şahin, 2014) ve bu oranın “çok iyi” güvenilirlik olarak değerlendirildiği söylenebilir. Bu kapsamda araştırmada kullanılan müşteri şikâyetleri ölçeğinin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Ayrıca çalışmanın beş faktör grubunun her birinin de Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,80’in üzerinde olduğu görülmekte olup, bu durumda ölçeğin güvenilir olduğu doğrulanmaktadır.

3.8.1.3. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiri ile olan ilişkisini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Faktör analizinin genel amacı, “çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi *kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır*” (Gegez, 2007, s. 369).

Araştırmada kullanılan çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeği için faktör analizi sonuçları ve faktör gruplarının Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 1’de belirtilmiştir. Araştırmada kullanılan çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetleri ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, “ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler” olarak beş faktör grubu ortaya çıkmış ve bu gruplar çalışmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmuştur. Çalışmada, beş faktör grubunun da Cronbach Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,80’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum ise ölçeğin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır (Tablo 1). Ayrıca, araştırmada kullanılan çevrim içi ortamdaki tekrar eden satın alma niyeti ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda, üç madde içeren ölçeğin tek boyuttan oluştuğu ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısının 0,821 olduğu görülmektedir. Bu durum bağımlı değişken olan “tekrar eden satın alma niyeti” ölçeğinin de güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 1. Çevrim İçi Ortamda Yaşanan Müşteri Şikâyetleri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktör Adı | Maddeler | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | Cronbach Alpha |
|--------------------------------------|--|-------------|-------------------|----------------|
| Ürün Şikâyetleri | "Ayıplı ürün gönderilmesi" | ,648 | 57,579 | ,950 |
| | "Eksik ürün gönderilmesi" | ,704 | | |
| | "Yanlış ürün gönderilmesi" | ,751 | | |
| | "Arızalı ürün gönderilmesi" | ,661 | | |
| | "Son kullanma tarihi geçmiş ürün gönderilmesi" | ,675 | | |
| | "Kullanılmış ürün gönderilmesi" | ,666 | | |
| | "Ürün tanımlama hataları (fiyat, içerik, bilgi)" | ,615 | | |
| | "Farklı ürün gönderilmesi (içerik, renk, marka, sahte ürün)" | ,636 | | |
| | "Ürün hediyelerinin gönderilmemesi" | ,552 | | |
| | "Ürün teslimatların geç yapılması" | ,423 | | |
| "Ürün siparişlerinin gönderilmemesi" | ,473 | | | |
| Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetleri | "Kredi Kartı ile ödeme deneyiminde yaşanan güvensizlikler" | ,432 | 3,992 | ,936 |
| | "Ürünlerin yanlış bilgilerle web sitesinde sergilenmesi" | ,533 | | |
| | "Kişisel bilgilerin korunması (e-posta, tel)" | ,519 | | |
| | "Web sitesine bağlantıda yaşanan problemler" | ,709 | | |
| | "Web sitesinde bilgi içeriğinin yetersiz olması" | ,723 | | |
| | "Web sitesinin görsel ve estetik yetersizliği" | ,762 | | |
| | "Web sitesinin sunum kalitesi (ürün ve hizmetler)" | ,760 | | |
| | "Web sayfaları arası bağlantı yavaşlığı" | ,729 | | |
| Teslimat ve İade Şikâyetleri | "Yanlış adrese teslimat yapılması" | ,563 | 3,940 | ,938 |
| | "Yanlış ürünün gönderilmesi (renk boyut, vb)" | ,651 | | |
| | "Teslimat sırasında hasarlanmış ürünün teslimi" | ,622 | | |
| | "Ürün iadesi ve değişiminde problemler yaşanması" | ,564 | | |
| | "Ücret iadesinde problemler yaşanması" | ,537 | | |
| | "Sipariş iptalinin yapılamaması" | ,658 | | |

| | | | | |
|---|---|------|-------|------|
| | “Yanlış bilgilendirme (hediye çeki, indirim kuponu vb.)” | ,612 | | |
| | “Kredi kartı ile ödemede dolandırıcılık” | ,648 | | |
| | “Ödeme prosedürlerinin karışık olması” | ,534 | | |
| Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri | “Servise gönderilen ürünlerde bir değişiklik olmadan geri gönderilmesi” | ,591 | 3,441 | ,919 |
| | “Servise gönderilen ürünün arızasının giderilmeden geri gönderilmesi” | ,709 | | |
| | “Servise gönderilen ürün yerine farklı bir ürün gelmesi” | ,706 | | |
| | “Servise gönderilen ürünün parçalarının eksik gönderilmesi” | ,798 | | |
| | “Siparişlerin izlenmesi sorunları” | ,704 | | |
| Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemleri | “İletişim kurulacak birimlere ulaşılamaması” | ,606 | 3,075 | ,905 |
| | “Mesajlara cevap alamama” | ,702 | | |
| | “Hatların uzun süre meşgul durumda olması” | ,668 | | |
| | “Servise gönderilen ürünlerin çok geç gönderilmesi” | ,631 | | |
| KMO=0,962; Barlett p=0,000; Toplam Açıklanan Varyans=72,027 | | | | |

3.8.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Çalışmada, 37 değişkenden oluşan ölçeğin beş faktör grubuna indirildiği görülmüş ve faktör grupları; “ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetler, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetler” olarak oluşmuştur. Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkili olduğu regresyon analizi ile incelenmiş ve yapılan regresyon analizlerinin sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

3.8.2.1. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Ürün Şikâyetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın birinci hipotezi “ H_{1a} : Ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir. Birinci hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Çevrim İçi Ürün Şikâyetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|-------------------|-------------------------------|-------|------|---------|-------|------|------|----------------|
| Ürün Şikâyetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,040 | ,070 | -,028 | -,567 | ,571 | ,322 | ,001 |

Tablo 2’de regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Analiz sonucunda p değeri 0,571 çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten büyük olduğunda anlamlı değildir ve bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur ($F=,322$; $p>0,05$). Buna göre, ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,028$; $p>0,05$). Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1a} hipotezi ret edilmiştir.

3.8.2.2. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın ikinci hipotezi “ H_{1b} : Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir. İkinci hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 3’de yer verilmiştir.

Tablo 31. Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|------------------------------------|-------------------------------|-------|------|---------|--------|------|-------|----------------|
| Web Dizayn ve Güvenlik Şikâyetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,097 | ,070 | -,070 | -1,392 | ,165 | 1,937 | ,005 |

Tablo 3 incelendiğinde regresyon modelinin, anlamlılık değeri 0,05’den küçük olmadığından istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir ($F=1,937$; $p>0,05$). Analiz sonucunda p değeri 0,165 çıkmıştır. Buna göre, web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir ($\beta=-0,070$; $p>0,05$). Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1b} hipotezi ret edilmiştir.

3.8.2.3. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Teslimat ve İade Şikâyetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın üçüncü hipotezi “ H_{1c} : Teslimat ve iade şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” şeklindedir. Üçüncü hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 42. Teslimat ve İade Şikâyetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|------------------------------|-------------------------------|-------|------|---------|--------|------|--------|----------------|
| Teslimat ve İade Şikâyetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,273 | ,068 | -,196 | -3,987 | ,000 | 15,899 | ,038 |

Tablo 4 incelendiğinde regresyon modelinin, anlamlılık değeri 0,05’den küçük ve istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir ($F=15,899$; $p<0,05$). Analiz sonucunda p değeri 0,000 çıkmıştır. Buna göre, teslimat ve iade şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve ters yönde bir etkisinin bulunduğu söylenebilir ($\beta=-0,196$; $p<0,05$). Bunun yanı sıra, regresyon modelinin “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki varyansın %3,8’ini açıkladığı görülmektedir. Araştırmanın bu sonuçlara göre H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2.4. Çevrim İçi Ortamdaki Müşteri Şikâyetlerinden “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri”nin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın dördüncü hipotezi “ H_{1d} : Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklindedir. Dördüncü hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 5’de yer verilmiştir.

Tablo 5. Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|----------------------------------|-------------------------------|------|------|---------|-------|------|-------|----------------|
| Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | ,142 | ,069 | ,102 | 2,053 | ,041 | 4,214 | ,010 |

Tablo 5 incelendiğinde, modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu söylenebilir (F=4,214; p<0,05). Analiz sonucunda p değeri 0,041 çıkmıştır. Buna göre, satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($\beta=0,102$; p<0,05). Bununla birlikte regresyon modelinin “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki varyansın %10’unu açıkladığı görülmektedir. Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir.

3.8.2.5. Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemlerine Yönelik Şikâyetlerin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Araştırmanın beşinci hipotezi “ H_{1e} : Müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklindedir. Beşinci hipotezin test edildiği regresyon analizi sonuçlarına Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemlerine Yönelik Şikâyetlerin Tekrar Eden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisini Açıklayan Regresyon Analizi Sonuçları

| Bağımsız Değişken | Bağımlı Değişken | B | SH | β | t | p | F | R ² |
|--|-------------------------------|-------|------|---------|--------|------|-------|----------------|
| Müşteri ile Yaşanan İletişim Problemleri | Tekrar Eden Satın Alma Niyeti | -,116 | ,069 | -,084 | -1,676 | ,095 | 2,809 | ,007 |

Tablo 6 incelendiğinde, anlamlılık değeri 0,05’den küçük olmadığından, regresyon modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir (F=2,809; p>0,05). Analiz sonucunda p değeri 0,095 çıkmıştır. Buna göre, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ($\beta=-0,084$; p>0,05). Araştırmanın bu sonuçlarına göre H_{1e} hipotezi ret edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre beş hipotezin sadece ikisi; “Teslimat ve İfadeye Yönelik Şikâyetler” ve “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör gruplarının “tekrar eden satın alma niyeti” üzerindeki etkileri istatistiksel açıdan anlamlı bulunarak kabul edilmiştir. Bu durumda “çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin çevrim içi tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde belirtilen araştırmanın ana hipotezinin, alt hipotezler açısından incelendiğinde kısmi bir etkiye sahip olduğu vurgulanabilir. Çevrim içi ortamda şikâyette bulunan müşteriler; perakendeci işletmeden tekrar alışveriş yapmaya

devam edip etmeyeceklerini farklı durumsal faktörlere göre de verebildikleri için, neden-sonuç ilişkisi içerisinde sadece bu değişkenlerden kaynaklanmayan davranışlar sergileyebildikleri görülmektedir.

Sonuç

İşletmeden tüketiciye çevrim içi ortamda faaliyet gösteren perakendeci işletmeler, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve sürdürülebilir büyümeyi gerçekleştirebilmek için müşterilerini elde tutmak ve tekrar satın alma davranışı kazandırmak durumundadır (Özbek vd., 2022, s. 371). Bu nedenle çevrim içi alışverişte perakendeci işletmeler, satışları artırmayı teşvik eden müşteri memnuniyetlerinin yanı sıra satış azaltıcı bir rol oynayacak riske sahip müşteri şikâyetlerini de takip etmeli hatta ürün veya hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanıyan ve diğer pek çok müşterinin de benzer sorunları yaşamalarını önleyebilecek önemli bir uyaran olarak görmelidir. Böylece çevrim içi ortamda müşteri şikâyetlerini dikkate alan, inceleyip analiz eden, kayıt altına alan hatta bilimsel verilere göre tedbir alarak eyleme geçen perakendeci işletmeler; yoğun rekabetin yaşandığı zor pazar koşullarında müşterilerin tercih ettiği işletmeler arasında yer alabileceklerdir (Şensöz, 2010, s. iv). Dolayısıyla çevrim içi müşteri şikâyet yönetimi, doğru bir iletişimin kurulabilmesi, güvenin sağlanabilmesi, müşterinin işletmeye dönüp sorunu çözmek istemesi ile sağlanabilir ve böylece müşteri sadakati de kolaylıkla oluşturulabilir. Müşteri sadakatının türev davranışı olarak da ifade edilen çevrim içi tekrar satın alma ise, “*müşterilerin bir perakendeci işletmenin ürün veya hizmetlerinin kalitesine olumlu yanıt verdiği ve işletmenin ürünlerini yeniden tüketme niyetinde olduğu müşteri davranışı*” olarak tanımlanmaktadır (Wahyuni, 2021, s. 70). Günümüzde perakendeci işletmenin ürün veya hizmetlerinden memnun kalmayan müşterilerin rakip işletmelere yöneldikleri son derece rekabetçi bir ortam söz konusu olduğu için çevrim içi ortamda tekrar eden satın alma niyetlerini ölçmek ve müşteri şikâyetleri ile ilişkisini anlamak perakendeci işletmelerin oldukça ilgisini çekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, çevrim içi ortamda yaşanan şikâyet konularının neler olduğunu belirlemek ve müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmada, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetleri ile tekrar eden satın alma niyeti arasındaki ilişki tanımsal ve nedensel araştırma yaklaşımı kullanılarak incelenmiştir. Zaman ve maliyet sınırlılıkları sebebiyle ana kütlenin tamamına ulaşmak zorlayıcı olduğundan Türkiye’de yaşayan, alışveriş yapma kararını kendi verebilen 18 yaş ve üstü, çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan 400 katılımcıya kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Çevrim içi anket tekniği ile toplanan verilerin analizinde ise SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Çevrim içi şikâyetlerin müşterilerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı regresyon analizi ile irdelenmiştir. Beş faktör grubunun çevrim içi perakendeci işletmelerden alışveriş yapan katılımcıların tekrar eden satın alma niyetine etkisinin incelendiği bu çalışmada, sadece iki faktör grubunun; “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” ve “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör gruplarının istatistiksel olarak anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” faktör grubunun, çevrim içi tekrar eden satın alma niyetine etkisi -0,273 birim ters yönde (negatif) etkileşime girdiği görülmektedir. “Satış Sonrası Müşteri Hizmetleri Sorunları” faktör grubunun ise, 0,142 birim olumlu yönde (pozitif) etkileşime girdiği görülmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre, diğer üç hipotezin çok düşük ve çok zayıf oranlarda negatif yönde etkileşim katsayılarının oluştuğu, fakat istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı ($\beta=-0,028$; $\beta=-0,070$; $\beta=-0,084$; $p>0,05$) görülmektedir. Bunun sonucunda, araştırma modeli kapsamında geliştirilen beş hipotezden “ H_{1a} :

Ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.”; “H_{1b}: Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H_{1e}: Müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri ret edilmiş; “H_{1c}: Teslimat ve iade şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H_{1d}: Satış sonrası müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda “H₁: Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin çevrim içi tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde belirtilen araştırmanın ana hipotezinin, alt hipotezler açısından kısmi bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan analizler ve ortaya çıkan bulgular doğrultusunda, çevrim içi ortamda oluşan müşteri şikâyetlerinden özellikle ve öncelikle “Teslimat ve İadeye Yönelik Şikâyetler” üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Teslimat ve iade konusunda, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmadığını hissetmeleri nedeniyle tekrar eden satın alma niyetinin olumsuz yönde etkilendiği söylenebilir. Ulaşılan bu sonuç ise Hsu’nun (2008, s. 3036) yaptığı araştırmanın bulguları ile benzerdir. Ayrıca burada e-ticaretteki artışın, başarısız teslimat sayısında da artışa neden olduğu belirtilebilir. Müşterinin evde diğer bir ifadeyle teslimat adresinde bulunmaması gibi sebeplerle oluşan yeniden gönderimler, maliyetleri artırmaktadır. Bu duruma çözüm olarak müşterilerin çevrim içi siparişlerini teslim alabilecekleri ve iade edebilecekleri toplama ve teslimat noktalarının geliştirilmesi, siparişlerin teslim alınması ve iade işlemleri gibi hizmetlerin gerçekleştirilmesini kolaylaştıracaktır. Dolayısıyla varılan bu sonucun, Weltevreden’in (2008, s. 639) bulgularıyla uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Diğer etkileşime giren bağımsız değişken “Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Yaşanan Şikâyetler” ise üzerinde durulması gereken ve doğru yönetildiğinde tekrar eden satın alma niyetine olumlu yönde etki edebilecek bir değişkendir (Aktepe vd., 2009, s. 13-14; Aydın ve Mermertaş, 2020; Başkol, 2016). Araştırma sürecinde ve örnek kütlede, çevrim içi ortamda perakende satış yapan tüm işletmeler için değerlendirmenin yapıldığı bu çalışmada, çevrim içi ortamdaki müşteri şikâyetlerinden müşteri hizmetleri yönetimi konusunda (özellikle satış sonrası) olumlu yönde gelişmeler kaydedilmiş olabileceği, bu durumun tüketici davranışlarına da olumlu yönde yansımış olabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çevrim içi ortamda müşteri şikâyetlerini azaltmada duyarlı ve etkili müşteri hizmet yönetiminin uygulanmasının büyük önem taşıdığı ifade edilebilir. Ayrıca gerek teslimat ve iadeye yönelik şikâyetler gerekse satış sonrası müşteri hizmetlerinde yaşanan şikâyetlere hızlı ve etkili yanıtlar vermek, müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkileyen unsurları anlamak ve bu unsurları yönetmek perakendeci işletme ile müşteriler arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye yardımcı olacak ve müşterileri elde tutma ve tekrar satın alımları teşvik etme fırsatını artıracaktır. Diğer bir anlatımla müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılamak ve onlara sunulan değeri en üst düzeye çıkarabilmek için perakendeci işletmenin; teslimat ve iadeye ilişkin operasyonlar ile satış sonrası müşteri hizmetleri konusunda bütüncül bir içgörüyü sahip olması, içinde bulunduğu rekabet ortamında sürdürülebilir bir üstünlük elde etmesini sağlayacaktır.

Yapılan çalışmada ürün şikâyetleri, web dizayn ve güvenlik şikâyetleri, müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmaması dikkat çekici bir sonuçtur. Özellikle ürün şikâyetlerinin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, müşteri

deneyiminin farklı unsurlarına odaklanılması gerektiğini düşündürmektedir. Web dizayn ve güvenlik şikâyetlerinin yanı sıra müşteri ile yaşanan iletişim problemlerine yönelik şikâyetlerin tekrar eden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamasının da farklı kültürel veya sosyo-ekonomik faktörlerden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarının gerek fiziksel gerekse çevrim içi ortamdaki tüm perakendeci işletmeler için dikkate alınması, başarılı bir müşteri şikâyet yönetimi oluşturabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Müşteri; şikâyet etse bile sorununu çözen ve müşteri hizmetlerini başarıyla yürüten işletmelerle çalışmaya devam edeceği yapılan bu çalışmada görülmüştür. Buradan hareketle mevcut müşteriyi elde tutup sadakat oluşturmak, yeni müşteri bulmaktan daha az maliyetli ve işletmenin rekabet avantajı elde edebilmesi ve sürdürülebilir büyüme gösterebilmesi açısından çok önemlidir (Tsai ve Huang, 2007, s. 231).

Çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin satın alma niyetinin tekrarında ne kadar etkisinin olduğunu nicel araştırma yöntemi kullanarak inceleyen bu çalışmanın, hem ileride konu ile ilgili yapılacak özgün çalışmalara altyapı oluşturması hem de çevrim içi perakendeci işletmelere, tekrar satın alma niyetini sürdürme ve artırma stratejilerinin bir parçası olarak müşteri şikâyetlerini iyi yönetmeleri konusunda bir perspektif sunması hedeflenmektedir. Literatürde çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkilerinin incelendiği çeşitli çalışmalar (Çetinkaya, 2022; Güler, 2023; Güven, 2022; Şirzad ve Turancı, 2019; Yılmaz vd., 2016; Ziro, 2019) bulunmasına rağmen, çevrim içi ortamda yaşanan müşteri şikâyetlerini tekrar eden satın alma niyeti açısından ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, yapılan çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, çevrim içi ortamda yaşanan şikâyetlerle ilgili Türkiye özelinde sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı literatüre, önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara dayalı olarak daha sonraki araştırmalar için bazı öneriler sunulabilir. Araştırmanın örnek kütesi genişletilerek ya da teknoloji meraklısı Y kuşağı ele alınarak ve teknoloji, gıda, hazır giyim, ev tekstili, mobilya sektörü gibi farklı sektörler seçilerek her bir sektördeki genel durum karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilebilir. Diğer yandan araştırma modeline başka bağımsız değişkenler (müşteri memnuniyeti, marka aşkı vb.) de eklenerek, çevrim içi müşteri şikâyet yönetiminin tekrar eden satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi karma araştırmalar yapılarak ölçülebilir. Bununla birlikte algılanan kalite veya marka imajı gibi değişkenlerin aracı değişken olarak bu ilişkideki rolleri yapısal eşitlik modeli kullanılarak incelenebilir.

Extended Abstract

In online shopping as well as in the physical environment, the satisfaction, dissatisfaction and complaints of the customers are among the main factors that are followed and given importance by retail businesses and determine their success or failure. In this respect, retail businesses create customer complaint management systems in identifying and resolving the issues they fail in customer service through online websites, and try to ensure that customers who have problems return and solve the problem with themselves. In this context, it is of great importance for retail businesses to successfully manage customer complaints in the online environment in terms of retaining customers and enabling them to buy again. As important as it is for the customer to be satisfied and buy again, the realization of repurchasing behavior after customer complaints is as important as it is in terms of achieving competitive advantage in the online environment and ensuring sustainable growth. Considering that the speed and risk of dissemination of negative

information that emerges as customer complaints online is much higher, providing customer services management and maintaining it after sales to successfully manage customer complaints and solve customer dissatisfaction in the online environment plays a major role in the success of customer-oriented retail businesses.

This study aims to determine what are the complaints experienced online and to examine how much customer complaints have an effect on the recurrence of purchasing behavior. For this purpose, the relationship between online customer complaints and repeated purchasing behavior was examined using a definitional and causal research approach. Since it is difficult to reach the entire main population due to time and cost limitations, 400 participants aged 18 and over, who live in Turkey and can make their own shopping decisions, and shop from online retailers, were reached using the convenience sampling method. In the analysis of the data collected through the online survey technique, SPSS 25.0 statistical package program was used.

As a result of the factor analysis of customer complaints in the online environment, it was observed that the scale consisting of 37 items was reduced to five factor groups and the factor groups were given the titles of “Product Complaints, Web Design and Security Complaints, Complaints about Delivery and Returns, Complaints about After-Sales Customer Service, Complaints About Communication Problems with the Customer”. Thus, the classification of online customer complaints was revealed by factor analysis. As a result of the factor analysis applied to customer complaints experienced online, five factor groups emerged. With the five factor groups emerged, the number of variables was reduced to five, and these variables constituted the independent variables of the research model. As the dependent variable of the research model, repeated purchasing behavior was used.

Then, regression analysis was used to examine whether these complaints had an effect on the repetitive purchasing behavior of the customers. In this study, which examined the effect of five factor groups on the repeated purchasing behavior of participants shopping from online retailers, it was found that the factor groups of only two factor groups including “Complaints about Delivery and Returns” and “After-Sales Customer Service Problems” had a statistically significant effect. According to the results of the research, it is seen that the effect of the “Complaints about Delivery and Returns” factor group on online repeated purchasing behavior interacts in the opposite direction (negatively) by -0.273 units. It is seen that the “After-Sales Customer Service Problems” factor group interacted positively with 0.142 units. As a result, of the five hypotheses developed within the scope of the research model, H_{1a}: “Product complaints have a statistically significant effect on repeated purchasing behavior.”; H_{1b}: “Web design and security complaints have a statistically significant effect on repeated purchasing behavior.” and H_{1c}: “Complaints about communication problems with customers have a statistically significant effect on repetitive purchasing behavior” hypotheses were rejected; on the other hand, H_{1c}: “Delivery and return complaints have a statistically significant effect on repeat purchase behavior.” and H_{1d}: “Complaints about after-sales customer service have a statistically significant effect on repeat purchasing behavior.” hypotheses were accepted. In this context, it is seen that the main hypothesis of the research stated as “H₁: Customer complaints experienced in the online environment have a statistically significant effect on online repeat purchase intention” has a partial effect in terms of the sub-hypotheses.

In line with the analyzes and findings, “Complaints Regarding Delivery and Return” emerges as an issue that needs to be emphasized, especially and primarily among the customer complaints that occur in the online environment, and it is seen that this factor negatively affects

the repeated purchasing behavior and this situation will cause customer loss. The other interacting independent variable is “Complaints Experienced in After-Sales Customer Service”, which can have a positive effect on repetitive purchasing behavior when emphasized and managed correctly. In this study, in which an evaluation was made for all businesses engaged in online retail sales during the research process and in the sample, it is considered that positive developments may have been made in customer service management (especially after sales) from customer complaints in the online environment, and this situation may have been positively reflected in consumer behavior. In this context, it can be stated that the implementation of customer service management in a structure that will eliminate customer complaints in the online environment is of great importance.

It is important to consider the results of the research for all retail businesses, both physical and online, to create a successful customer complaint management. It has been seen in this research that even if the customer complaints, he will continue to work with businesses that solve his problem and successfully carry out customer service. From this point of view, retaining existing customers and building loyalty is less costly than finding new customers and is very important for the business to gain competitive advantage and show sustainable growth.

Based on the findings obtained as a result of the research, some suggestions can be made for further research. By expanding the sample size of the research and selecting different sectors, the general situation in each sector can be analyzed in detail. On the other hand, the research model can be developed differently and the effect of online customer complaint management on issues such as brand loyalty and purchase intention can be measured. However, the roles of variables such as perceived quality or brand image in this relationship can be examined as intermediary variables.

Kaynakça

- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Coskun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Argan, M. T. (2014). E-şikâyetle ilgili tanımlayıcı bir çalışma: Şikâyet forumu olarak bir web sitesinin sosyal ağ analizi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(1), 49-66.
- Aron, D. (2006). The Effect of counter experiential marketing communication on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behaviour*, 19, 1-17.
- Ata, B., Baydaş, A. ve Doğan, K. (2022). E-hizmet kalitesinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisinde hedonik tüketimin aracılık rolü: Çevrimiçi alışveriş siteleri üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2910-2925.
- Aydın, S. ve Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi-KAUJEASF*, 11(22), 840-863.

- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2020). Müşterilerin elde tutulmasında araçsal bir yöntem olarak e-şikâyet yönetimi: Erdek örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research/JRTR*, 7(4), 764-786.
- Barlow, J. and Moller C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır*, (Çev. G. Bilge), İstanbul: Rota Yayınları.
- Barlow, J. (2022). *A complaint is a gift: How to learn from critical feedback and recover customer loyalty*. Oakland, CA: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Başkol, M. (2016). E-perakende hizmet kalitesinin tekrar satın alma üzerindeki etkileri. *Business and Economics Research Journal*, 7(4), 107-121.
- Bell, J. B., Menguc, B. and Stefani, S. L. (2004). When customers dissappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2), 112-126.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chandon, P., Morwitz, V. G. and Reinartz, W. J. (2005). Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research. *Journal of Marketing*, 69(2), 1-14.
- Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cho, Y., Im, I., Hiltz, R. and Ferjemstad, J. (2002 January). *An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management*. Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences (1-10), USA.
- Cho, Y., Im, I., Ferjemstad, J. and Hiltz, R. (2001 August). *Causes and outcomes of online customer complaining behavior: Implications for customer relationship management (CRM)*. Proceedings of the 2001 Americas Conference on Information Systems /AMCIS (900-907), Boston, USA.
- Çağlar Çetinkaya, N. (2022). Çevrimiçi alışveriş sitelerine yapılan online şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3293-3305.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. (2021). Çevrimiçi tekrar satın alma niyetinin öncülleri: Türkiye’de alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 163-194.
- Çeltek, E. (2013). *Turizm işletmelerinde elektronik müşteri ilişkileri (E-MİY)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Day, R. L. and Ash, S. B. (1979). Consumer response to dissatisfaction with durable products. *Advances in Consumer Research*, 6, 438-444.
- Düger, Y. S. ve Kahraman, H. (2017). Online alışverişte hizmet kalitesinin ve algılanan değerin müşteri memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 819-826.
- Dülek, B. (2019 Mart). Tüketicilerin marka memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve online şikâyet davranışları arasındaki ilişkinin analizi. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2 (Özel Sayı), 23-36.

- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346.
- Frasquet, M., Ieva, M. and Ziliani, C. (2019). Understanding complaint channel usage in multichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 94-103.
- Gai, A. M., Zakaria, M., Harsono, I., Nurdiani, T. W. and Munir, A. R. (2024). Analysis of the influence of digital payment process, quality of application, and online service on repurchase intention of online shopping platform customers. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 200-205.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Gupta, S. and Hee-Woong, K. (2007 Fall). The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(1), 127-158.
- Güler, E. S. (2023). E-ticarette şikâyet yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H., Çelik, B., Aytekin, P. ve Konyalıoğlu, F. İ. (2022). COVID-19 sürecinde online market servislerine yönelik şikâyetler üzerine bir içerik analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(2), 2031-2050.
- Hacıhasanoğlu, P., Hacıhasanoğlu, T. ve Akgün, Z. (2023). Müşteri e-şikâyetlerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: Katılım bankaları örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 368-393.
- Hsu, S. (2008). Developing an index for online customer satisfaction: Adaptation of American Customer Satisfaction Index. *Expert Systems with Applications*, 34(4), 3033-3042.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*, 19. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kasapoğlu, C. ve Kayahan, K. (2023). Ofis mobilyalarında çevrim içi müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 25(1), 58-70.
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikâyetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Khanijoh, C., Nuangjamnong, C. and Dowpiset, K. (2020). *The impact of consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce platform: A case study of the top three e-commerce in Bangkok*, AU Virtual International Conference Entrepreneurship and Sustainability in the Digital Era, 1(1), <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/icesde/article/view/4987>, Erişim Tarihi:05.05.2024
- Kim, S. and Lehto, X. Y. (2012). The voice of tourists with mobility disabilities: Insights from online customer complaint websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 451-476.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*, New Jersey: Pearson Education.

- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kyung, Y. (2015). Creating customer repurchase intention in internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222.
- Lau, G. T. and Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word of mouth behaviour. *Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 18(3), 163-178.
- Larivet, S. and Brouard, F. (2010). Complaints are a firm's best friend. *Journal of Strategic Marketing*, 18(7), 537-551.
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y. and Fawzee, B. K. (2020). The influence of customer relationship management (CRM) indicators on customer loyalty of sharia based banking system. *Journal of Management and Marketing Review*, 5(1), 84-92.
- Lukito, S. and Ikhsan, R. B. (2020). Repurchase intention in e-commerce merchants: Practical evidence from college students. *Management Science Letters*, 10(13), 3089-3096.
- Malhotra, N. K. and Birks, D. F. (2000). *Marketing research an applied approach*, London: Prentice Hall.
- Mermertaş, K. (2020). E-perakende sektöründe satış sonrası hizmetlerin müşteri tatmini ve tekrar satın alma niyetine etkisi. Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Nguyen, H. V, Tran, H. X, Van Huy, L., Nguyen, X. N., Do, M. T. and Nguyen, N. (2020). Online book shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 pandemic situation. *Publishing Research Quarterly*, 36, 437-445.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özbek, V., Ural, Ö. ve Tor-Kadıoğlu, C. (2022). Hazır giyim işletmelerinde müşteri şikâyetleri yönetiminin tekrar satın alma davranışı ve marka güvenine etkisi: Denim pantolon örneği. *International Journal of Humanities and Education*, 8(18), 371-388.
- Özdipçiner, N. S. (2016). Turizm sektöründe müşteri şikâyet eğilimlerinin farklılıkları: Pamukkale yöresine yönelik bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 235-249.
- Reichheld, F. F. and Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Schall, M. (2003). Best practices in the assessment of hotel-guest attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(2), 51-65.
- Schoefer, K. and Ennew, C. (2004). Customer evaluations of tour operators' responses to their complaints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 83-91.
- Shahin, A. (2000). Customer complaints management and empowerment, 4th International Management Conference, 1-14.

- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S. and Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Şahin, S. (2018). Konaklama işletmelerinde ilişkisel pazarlama uygulamaları ile müşteri şikâyet davranışı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi: turizm akademisyenleri tarafından bir değerlendirme, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.
- Şahin, B. (2022). Kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarında gelişmeleri kaçırma korkusu ve yaşam doyumu etkisinin kuşaklar açısından incelenmesi, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şensöz, U. (2010). ISO 10002 müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri yönetimi standardı ve müşteri memnuniyeti: Bir araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şirzad, N. ve Turancı, E. (2019 Haziran). Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikâyet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 421-443.
- Tapınç, H. (2022, 03 07). “Şikâyet” nasıl “Sadakate” dönüşür? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sikayet-nasil-sadakate-donusu/>, Erişim Tarihi: 07.03.2023.
- Tsai, H. T. and Huang, H. C. (2007 April). Determinants of e-repurchase intentions: An Integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3), 231-239.
- TÜİK, (2023, 08 29). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2023, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407), Erişim Tarihi: 25.04.2024
- Uslu, A. ve Huseynli, B. (2018). Impact of price sensitivity on repurchase intention in terms of personality features. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi (17. UIK Özel Sayısı)*, 515-532.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C. and Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52, 1-17.
- Weltevreden, J. W. J. (2008). B2c e-commerce logistics: The rise of collection and delivery points in The Netherlands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(8), 638-660.
- Yakut Aymanıuy, Ş. (2011). Yerli turistlerin internet ortamındaki şikâyetlerinin satın alma kararlarına etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Yenen, S. ve Kızgın, Y. (2022). İşletmelerin şikâyet yönetim performanslarının müşterilerin yeniden satın alma niyetlerine etkisi: Banka müşterileri üzerine bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 424-452.
- Yılmaz, V., Arı, E. ve Doğan, R. (2016). Online alışverişte müşteri şikâyet niyetleri ve davranışlarının yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Journal of Yasar University*, 11(42), 102-112.

- Yılmaz, T., İkiz, G. ve Avcı, F. M. (2022). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı ölçeğinin Türkçe psikometrik özelliklerinin incelenmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 205-215.
- Yi, Y. and La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351-373.
- Wahyuni, R. (2021). The effect of service quality on re-buying in lazada's online shopping with customer satisfaction as a mediation variables service quality, customer satisfaction, and repurchase interest. *Ar-Ribhu: Manajemen Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 2(1), 65-95.
- Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K-K., Ramsey, E. McCole, P. and Chen, H. (2011). Repurchase intention in B2C e-commerce -A relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192-200.
- Ziro, L. A. (2019). Online customer complaint response strategies and customer satisfaction: Case study of Kenyan telecommunications companies. Strathmore University, Strathmore Business School, Unpublished Thesis, Nairobi.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.