

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Bireylerde Risk Algısı İle Memnuniyet ve Memnuniyetsizlik Etkileşimi

Selçuk Yasin YILDIZ

Cumhuriyet Üniversitesi, Cumhuriyet MYO, Sivas, Türkiye

Makale Kabul: 25.07.2017

Düzeltilme: 14.09.2017

Yayına Kabul: 31.10.2017

Özet

Amaç: Bu çalışma internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin algıladıkları risklerin, müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetsizliği üzerine etkilerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Tasarım/metodoloji/yaklaşım: Y kuşağından 416 tüketici belirlenmiş ve yüz yüze görüşülerek elde edilen veriler aracılığıyla inceleme yapılmıştır. Toplanan verilere ki-kare testi ve regresyon testi uygulanmıştır.

Bulgular: Çalışma sonuçlarına göre; algılanan risk boyutlarından zaman riski ve psikolojik riskin müşteri memnuniyetine, sosyal risk ve psikolojik riskin müşteri memnuniyetsizliğine etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Özgünlük: Müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile bireylerin internet alışverişlerinde yaşadığı risk algıları arasındaki etkileşimin ölçülmesi özgün değer taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyetsizliği, algılanan risk

Abstract

Purpose: The aim of this research is to investigate the effect of the perceived risk of internet shoppers on customer satisfaction and dissatisfaction.

Design/methodology/approach: In this study, data was collected from 416 internet shoppers who belong to generation Y through a survey carried out with face-to-face method. Chi-square test and regression test were performed on the collected data.

Findings: The results reveals that, among the perceived risk dimensions, time risk and psychological risk influence the customer satisfaction, and social risk and psychological risk influence the customer dissatisfaction.

Originality: Measuring the interaction between customer satisfaction and dissatisfaction and the risk perceptions experienced by individuals in internet shopping is of original value.

Keywords: Online shopping, customer satisfaction, customer dissatisfaction, perceived risk

GİRİŞ

Ticari faaliyetlerde bulunan her firmanın ana amacı kâr sağlamaktır ve bu kârı maksimum seviyeye çıkarmak için müşterilerin hayati derecede önemi bulunmaktadır. Müşterileri memnun eden faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin sayısının artırılması firma için olumlu sonuçlar doğuracaktır. Aynı zamanda müşterilerin memnuniyetsizliğine etki eden durumların belirlenmesi, bu durumların ortadan kaldırılarak memnun olmayan müşterilerin, memnun hale getirilmesi firmanın daha çok kâr sağlamasına katkı sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti pazarlama literatüründe en

sık çalışılan konular arasında yer almaktadır ancak, literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği ile internet alışverişlerinde bireylerin yaşadığı risk algıları arasındaki etkileşime dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma özgün değer taşımaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Bu çalışma, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin tahmin edemedikleri sonuçlar olarak tanımlanan riske (Schiffman ve Kanuk, 1994) ait faktörlerin, satın alma sonrası müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizlik üzerindeki

etkilerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma problemleri arasında olan, risk faktörlerinden hangilerinin varlığı müşterilerde memnuniyetsizliğe yol açıyor, hangi risk faktörlerinin ortadan kalkması müşteri memnuniyetinin oluşmasına katkı sağlıyor gibi sorularının cevaplanması, kuşkusuz firmaların da merak ettiği cevaplar arasında bulunmaktadır.

Firmaların amaçladıkları kâra ulaşmaları için önem verilmeleri gereken konuların başında şüphesiz müşteri memnuniyeti yer almaktadır (Kelley ve Davis, 1994). Sert rekabet koşullarına ayak uydurmak ve bu mücadeleden ayakta kalarak çıkmak isteyen firmalar için müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğu yapılan çalışmalarda ifade edilmektedir (Bitner ve Hubbert, 1994; Han ve Hyun, 2011; Hernández-Lobato, Solis-Radilla, Moliner-Tena ve Sánchez-García, 2006; Jones, 1996; Su, 2004). Müşterilerin satın alma öncesinde var olan beklentileri ile satın alma sonrasında oluşan müşteri değerinin karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan olumlu durum müşteri memnuniyeti iken bu karşılaştırma sonrası meydana gelen olumsuz durum müşteri memnuniyetsizliği olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1991; Oliver, 1980; Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990). Müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin satın alımı sonrasında, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının, yine müşterilerin beklentileri doğrultusunda karşılanması (Sanchez-Franco, 2009) ve bu şekilde firmaya karşı oluşan pozitif hisleridir (Huang, Chiu ve Kuo, 2006; K. J. Kim vd., 2007; Lengler ve Moyano, 2011; Su, 2004; Valenzuela ve Vásquez-Párraga, 2006).

Memnun müşteriler, memnun oldukları firmaları çevresine sıklıkla pozitif olarak anlatmakta, ağızdan ağıza iletişim ile firmaya yeni müşteriler tavsiye etmektedirler (Carpenter, 2008; Carpenter ve Fairhurst, 2005; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1980; Torres-Moraga, Vásquez-Parraga ve Zamora-González, 2008). Müşteri memnuniyeti; fiyat, güvenilirlik, profesyonellik, çalışan davranışları, teknoloji, tedarikçiler, maliyetler gibi birçok faktörden etkilenmektedir (Bitner ve Hubbert, 1994; Dick ve Basu, 1994; Jones, 1996; Zeithaml vd., 1990). Tüketicilerin, satın alma eylemlerine interaktif olarak katılma imkânı tanıyan internet, her çeşit bilgiye son derece hızlı bir şekilde ulaşabilme fırsatı da vermektedir (Kotler, 1991). Bu sebeple, her geçen gün internet üzerinden alışverişlerde hem satın alan tüketicilerin hem de satış yapan firmaların sayısında ciddi artışlar dikkat çekmektedir (Kalakota ve Whinston, 1997; Kotler ve Armstrong, 2012; Vijayasathy, 2004). Teknolojik gelişmeler ışığında internet üzerinden alışverişler o kadar artmaktadır ki, genç tüketiciler neredeyse online tüketici olarak tüketim hayatına

başlamaktadır (L. Chen, 2009). İnternet üzerinden alışveriş günümüzde en popüler teknolojik gelişmeler arasında yer almaktadır. Dayanıklı tüketim malları odaklı alışveriş ortamı günümüzde yerini her şeyin satılabileceği ve bunun da sanal ortamda yapılabileceği bir dünyaya bırakmıştır (Bourlakis, Papagiannidis ve Fox, 2008). İnternet ortamında yapılan alışveriş, tüketicilere farklı sanal mağazalarda yer alan zengin ürün grupları arasında karşılaştırma imkânı sağladığı için, tüketicinin istediği zaman, istediği yerde alışveriş yapmasına olanak sağlamaktadır (Archer ve Yuan, 2000; Belanger, Hiller ve Smith, 2002; S. J. Chen ve Chang, 2003; Gupta ve Chatterjee, 1997; M.-K. Kim, Park ve Jeong, 2004; Levy, Weitz ve Grewal, 1998; Lin, 2008; Singh ve Hill, 2003; Ward ve Lee, 2000). Bu durum zaman ve mekâna bağlı kalmadan alışveriş yapan tüketicilere, fiziksel ve zihinsel yönden enerji tasarrufu sağlamaktadır (Kaufman-Scarborough ve Lindquist, 2002).

Tüketicilerin yaptıkları her satın almada az ya da çok risk vardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013) ve bu sebeple algılanan risk, tüm satın alma davranışı tiplerinde ve tüketici karar verme sürecinin her aşamasında önemli rol oynamaktadır (Yeniçeri, Yaraş ve Akın, 2012). Algılar açısından bakıldığında; risk ifadesini, olasılık anlamında değerlendiren tüketiciler şans, olumsuz beklenti anlamında değerlendiren tüketiciler ise tehlike anlamında düşünmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011). Tüketicilerin satın alma kararlarının tahmin edemedikleri sonuçları meydana getirdiği zaman karşılaşılabilecekleri belirsizlikler olarak adlandırılan (Schiffman ve Kanuk, 1994) algılanan risk; finansal risk, performans riski, sosyal risk, güvenlik risk, psikolojik risk ve zaman riski olmak üzere 6 farklı boyuttan oluşmaktadır (Brooker, 1984; Garner, 1986; Jacoby ve Kaplan, 1972; V-W. Mitchell, 1992; Peter ve Tarpey, 1975; Schiffman ve Kanuk, 1994). Finansal risk; en basit ifadeyle satın alınan ürünün verilen paraya değmemesi olarak ifade edilebilir (Roselius, 1971; Schiffman ve Kanuk, 1994). Performans riski; satın alınan ürünün, tüketicinin beklentilerini karşılamaması olarak (Horton, 1976; Hoyer ve MacInnis, 2004; Keh ve Sun, 2008; V.W. Mitchell, Moutinho ve Lewis, 2003; Ueltschy, Krampf ve Yannopoulos, 2004) tanımlanmaktayken, sosyal risk; tüketici çevresinde bulunan bireylerin, satın alınan ürünü onaylamaması (R. Chen ve He, 2003; Ueltschy vd., 2004; Woodside, 1972) olarak açıklanabilir. Tüketicinin ürün kullanımı esnasında veya sonrasında, kendine ya da çevresinde bulunanlara zarar verme ihtimali olarak tanımlanabilen güvenlik riski aynı zamanda kişisel bilgilerinin üçüncü kişiler tarafından kullanılması durumunu da ifade etmektedir (Fuchs ve Reichel, 2006; Hoyer ve MacInnis, 2004; Roselius, 1971;

Schiffman ve Kanuk, 1994; Slevitch ve Sharma, 2008). Ürün seçiminin kişide oluşturduğu hayal kırıklığı ve ego zafiyetine sebep olması psikolojik risk (Schiffman ve Kanuk, 1994) olarak adlandırılırken, ürünün tüketicinin istediği zaman ihtiyacını karşılayamaması ise zaman riski (V.W. Mitchell vd., 2003; Schiffman ve Kanuk, 1994) şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketicilerin algıladığı riskin, çevrimiçi alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerden biri olduğu (Clemes, Gan ve Zhang, 2014) çünkü algılanan riskin, müşteri memnuniyetini etkilediği (Chen, Hui ve Wang, 2011) geçmiş çalışmalarda yer almaktadır. İzinli e-posta pazarlamasının kullanılması (Reimers, Chao ve Gorman, 2016), elektronik ortamda yapılan alışveriş miktarının artması (Saydan, 2008), ürün hakkında tüketicilere daha fazla bilgi verilmesi (Murray, 1991; Bansal ve Voyer, 2000; Chen ve He, 2003, Garbarino ve Strahilevitz, 2004; Wang, Beatty ve Foxx, 2004); firmanın (alışveriş sitesinin) marka sadakati oluşturması (Sheth ve Venkatesan, 1968; May, 1969; Roselius, 1971); tüketicilerin bilinen markaları tercih etmesi (Tan, 1999; Chen ve He, 2003; Lee ve Tan, 2003); sorun olduğunda ürünü değiştirebileceğine ya da iade edebileceğine dair tüketiciye güvence verilmesi (Courville ve Hausman, 1979; Padmanabhan ve Rao, 1993; Van den Poel ve Leunis, 1999; Wood, 2000) algılanan riskin azaltılmasında etkili olan politikalar arasında yer almaktadır.

UYGULAMA

Örneklem Seçimi ve Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın örneklemini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğrenim gören ve internet üzerinden en az 1 defa alışveriş yapmış olan öğrenciler oluşturmaktadır. Bilgi edinmeye önem veren, teknoloji meraklısı, yeniliğe açık olan ve çoğunluğu 5 yaşından önce bilgisayarla tanışan

bireylerden oluşan Y kuşağına (Weiler, 2005) ait, 1980-2000 yılları arasında doğan, kişilere daha kolay ulaşılabilmesi sebebiyle bu örneklem kullanılmıştır. Nicel olarak kurgulanan araştırmada verilerin elde edilebilmesi için "cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olan" (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010) anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki basit düşüncelerine ışık tutabilir ve var olan bir tavır içindeki bir değişikliğin büyüklüğünü ortaya çıkarabilir (Zaltman, 2003). Ölçeklerin kapsamlı ve anketin uzun olmasına bağlı olarak maliyet ve süre kısıtlarından ötürü ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden, uygulayıcının gözüne kestirdiği ya da uygun gördüğü kişiye anketi doldurmasını teklif ettiği (Nakip, 2006) yöntem olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; 18 tanesi algılanan risk (Crespo, Del Bosque, ve Sánchez, 2009), 6 tanesi müşteri memnuniyeti (Anderson ve Srinivasan, 2003), 5 tanesi memnuniyetsizlik (tatminsizlik) (Velázquez, Blasco, Contrí, ve Saura, 2009), 2 tanesi demografik bilgiler (yaş ve cinsiyet) ve 1 tanesi de araştırmacı tarafından eklenen alışveriş yapılan site isminin yazıldığı toplam 32 sorudan oluşmaktadır. Anket formu, ilk olarak soruların anlaşılabilirliğini tespit edebilmek için tesadüfen seçilen 25 kişilik bir grup üzerinde ön test yapıldıktan sonra yüz yüze görüşülerek toplam 435 kişiye uygulanmıştır. Analize elverişli olmayan formlar çıkarıldıktan sonra toplam 416 anket formu analizde kullanılmıştır.

Araştırma Bulguları

Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiş olup, araştırma örneklemine ait bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma örneklemine ait bilgiler	Alışveriş Yapılan Site	f	%	Alışveriş Yapılan Site	f	%
	aliexpress	35	8,4	kitapyurdu	15	3,6
	amazon	5	1,2	korayspor	7	1,7
	çiçeksepeti	6	1,4	markafoni	23	5,5
	fenerium	10	2,4	modanisa	8	1,9
	gittigidiyor	42	10,1	morhipo	15	3,6
	gsstore	5	1,2	n11	69	16,6
	hepsiburada	59	14,2	sahibinden	29	7
	idefix	11	2,6	tozlu	32	7,7
	kartalyuvası	1	0,2	trendyol	44	10,6
	Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
	Kadın	235	56,5	18-21	244	58,7
	Erkek	181	43,5	22-25	146	35,1
	Toplam	416	100	26-29	23	5,5
				30-33	3	0,7
				Toplam	416	100

Araştırmaya 235 kadın, 181 erkek katılmış olup, bu kişilerin %58,7'i 18-21 yaş arasında, %35,1'i 22-25 yaş arasında, %5,5'i 26-29 yaş arasında olup, %0,7'si ise 30-33 yaş arasındadır. Araştırma katılan deneklerin, alışveriş yaptıkları internet sitelerinde; %16,6'lık oranla n11.com ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada %14,2'lik oranla hepsiburada.com bulunurken, %10,6'lık oranla

trendyol.com üçüncü sıradadır. %10,1 ile gittigidiyor.com ve %8,4 ile aliexpress.com en çok tercih edilen diğer sitelerdir.

Araştırma verilerinin güvenilirliğini test etmek amacıyla; algılanan risk, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ölçekleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Ölçek	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
Algılanan Risk	0,853	18
Müşteri Memnuniyeti	0,841	6
Müşteri Memnuniyetsizliği	0,894	5
Genel Güvenilirlik	0,869	29

İlk olarak her ölçek için ayrı ayrı analiz yapılmış olup, daha sonra tüm ölçekler için güvenilirlik analizi tekrarlanmıştır. Analize göre Cronbach's Alpha değerleri; algılanan risk için 0,853, müşteri memnuniyeti için 0,841 ve müşteri memnuniyetsizliği için ise 0,894 seviyesinde çıkmıştır. Analizi yapılan verilerin genel Cronbach's Alpha değeri ise 0,869 seviyesindedir. Ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için "Cronbach's Alpha

değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir" (Durmuş, Yurtkoru, ve Çinko, 2011). Yapılan analizde tüm değerler 0,70'in üzerinde olduğu için ölçekler güvenilir seviyededir.

Ankete katılanların yaş grupları ve cinsiyetleri ile internet üzerinden alışveriş yaptıkları siteler arasında ki-kare analizi yapılmış olup sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Yaş Grupları ve Cinsiyet İle İnternet Siteleri Çapraz Tabloları

İnternet Sitesi	Yaş Grupları					Cinsiyetiniz		
	18-21	22-25	26-29	30-33	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Aliexpress	25	8	2	0	35	13	22	35
Amazon	4	1	0	0	5	3	2	5
Çiçeksepeti	1	5	0	0	6	1	5	6
Fenerium	7	2	1	0	10	6	4	10
Gittigidiyor	25	15	1	1	42	21	21	42
Gsstore	2	3	0	0	5	1	4	5
Hepsiburada	33	21	5	0	59	9	29	38
İdefix	8	3	0	0	11	7	4	11
Kartalyuvası	0	1	0	0	1	0	1	1
Kitapyurdu	9	3	2	1	15	10	5	15
Korayspor	5	2	0	0	7	5	2	7
Markafoni	10	10	3	0	23	16	7	23
Modanisa	6	2	0	0	8	8	0	8
Morhipo	11	3	1	0	15	30	6	36
N11	33	33	2	1	69	29	34	63
Sahibinden	12	14	3	0	29	15	14	29
Tozlu	27	4	1	0	32	26	6	32
Trendyol	26	16	2	0	44	35	15	50
Toplam	244	146	23	3	416	235	181	416

Yaş grupları ve alışveriş yapılan internet siteleri arasında ki-kare sonuçlarına bakıldığı zaman; 18-21 yaş arasındaki ve 22-25 yaş arasındaki katılımcıların en çok n11.com ve hepsiburada.com internet sitelerinden alışveriş yaptıkları görülürken, 26-29 yaş aralığındaki katılımcılar en çok hepsiburada.com ve sahibinden.com üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. 30-33 yaş arasındaki katılımcılar ise gittigidiyor.com, kitapyurdu.com ve

n11.com üzerinden alışveriş yaptıklarını söylemişlerdir.

Cinsiyet ile alışveriş yapılan internet siteleri arasında ki-kare sonuçlarına bakıldığında ise; kadın katılımcılar en çok trendyol.com ve morhipo.com'dan alışveriş yaparken, erkek katılımcılar tercihlerini n11.com ve hepsiburada.com üzerinden alışveriş yapmakta kullanmakta oldukları görülmektedir.

Araştırma kısmında, algılanan risk ölçeğine bağlı 6 alt boyutun (finansal risk, performans riski, sosyal risk, zaman riski, psikolojik risk ve güvenlik riski) memnuniyet ve memnuniyetsizlik ölçeklerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Algılanan risk

değişkeninin alt boyutlarının müşteri memnuniyetine etkilerini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Regresyon Analizi Sonuçları

Memnuniyet	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Sabit)		22,744	0,000		
Finansal Risk	0,012	0,205	0,837	0,654	1,529
Performans Riski	0,001	0,022	0,983	0,653	1,531
Sosyal Risk	-0,098	-1,834	0,067	0,814	1,228
Zaman Riski	0,104	2,013	0,045	0,873	1,146
Psikolojik Risk	-0,183	-3,207	0,001	0,713	1,403
Güvenlik Riski	0,026	0,477	0,633	0,791	1,264

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre; algılanan risk ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin birbirlerine oranı olan R^2 değeri 0,051; düzeltilmiş R^2 değeri 0,051; F değeri 3,634; Durbin-Watson değeri 1,903 ve p değeri 0,02 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, algılanan risk değişkeninden sadece zaman riski ve psikolojik risk boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan risk ve müşteri memnuniyeti ilişkisini en iyi açıklayan değişken psikolojik risk ($\beta=-0,183$; Sig.=

0,001) değişkeni olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan zaman riskinin ($\beta=0,104$; Sig.= 0,045) ilişkiyi açıklama düzeyi anlamlıdır ve katsayısı daha düşüktür. Algılanan riske ait diğer boyutlar olan; finansal risk, performans riski, sosyal risk ve güvenlik riskinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

Algılanan risk değişkeninin alt boyutlarının müşteri memnuniyetsizliğine etkilerini tespit etmek için yapılan çoklu regresyon analizine ait sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyetsizliği Regresyon Analizi Sonuçları

Memnuniyetsizlik	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Sabit)		7,437	0,000		
Finansal Risk	-0,003	-0,044	0,965	0,654	1,529
Performans Riski	-0,012	-0,199	0,842	0,653	1,531
Sosyal Risk	0,194	3,666	0,001	0,814	1,228
Zaman Riski	-0,076	-1,483	0,139	0,873	1,146
Psikolojik Risk	0,151	2,667	0,008	0,713	1,403
Güvenlik Riski	-0,023	-0,437	0,662	0,791	1,264

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre; algılanan risk ve müşteri memnuniyetsizliği değişkenlerinin birbirlerine oranı olan R^2 değeri 0,071; düzeltilmiş R^2 değeri 0,071; F değeri 5,228; Durbin-Watson değeri 1,836 ve p değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Yapılan analiz sonucunda, algılanan risk değişkeninden sadece sosyal risk ve psikolojik risk boyutlarının müşteri memnuniyetsizliği üzerinde anlamlı etkisinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan risk ve müşteri memnuniyetsizliği ilişkisini en iyi açıklayan değişken sosyal risk ($\beta=0,194$; Sig.= 0,001) değişkeni olduğu görülmektedir. Diğer değişken olan psikolojik riskin ($\beta=0,151$; Sig.= 0,045) ilişkiyi açıklama düzeyi anlamlıdır ve katsayısı daha düşüktür. Algılanan riske ait diğer boyutlar olan; finansal risk, performans riski, zaman risk ve güvenlik riskinin müşteri memnuniyetsizliği üzerinde anlamlı ilişkisi bulunmamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojik alanda her geçen gün yaşanan değişim ve gelişimler, rekabeti çok farklı bir boyuta taşımıştır. Firmaların rakipleri, yanlarındaki mağazalar değil, dünyanın diğer ucunda faaliyet gösteren işletmeler olmuştur. Diğer yandan müşterilerin, işletmelerin en önemli varlıkları haline gelmiş olması nedeni ile işletmelerin başlıca amacı; müşterilerin memnuniyetini sağlamak olmuştur. Mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutmak ve sadakatlerini artırmak işletmeler için hayati derecede önem kazanmaktadır. Günümüzde iyice sertleşen rekabet koşulları karşısında firmaların attıkları her adım çok kolay bir biçimde kopyalanabilmektedir. Bu durumda firmaların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde edebilmek için ellerindeki en büyük koz, kopyalanması göreceli olarak zor olan müşteri ilişkileridir.

Yapılan çalışma neticesinde ulaşılan sonuçlar, internet üzerinden ticari faaliyetlerde bulunan firmaları yöneten uygulayıcılar ve konu hakkında araştırma yapan akademisyenlere katkı sağlayabilecektir.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına ve cinsiyetlerine göre; alışveriş yaptıkları internet sitesi farklılık göstermektedir. Bu durum internet sitelerinin daha spesifik hedef kitle seçmesinin önemli olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde belirli bir gruba odaklanan firmalar; hedef kitlesinin problemlerine daha hızlı çözümler bulabilir, onlara yönelik özel kampanyalar yapabilir, istek ve ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılayabilirler.

Web sitenin görüntüsü, web sitesi kullanma alışkanlıkları ve web sitenin bilgilendirici yapısı gibi satın alma belirleyicilerinin, e-müşteri memnuniyeti sağlamada etkili olduğu (Pereira, Salgueiro ve Rita, 2016), başka bir çalışmada ise e-müşteri memnuniyetine etki edebilecek 5 faktörün (erişilebilirlik, yaşanan hataların düzeltilmesi, site güvenilirliği, esneklik, iletişim ve geribildirim) olduğu (Tontini, 2016) tespit etmiştir. Bu çalışmalar göz önüne alındığında müşteri memnuniyeti sağlamak için alışveriş sitelerinin tüketici gruplarına göre, dikkatli dizayn edilmesi ve etkin yönetilmesi gerekmektedir. Söz konusu faktörlerin iyileştirilmesi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucu algılanan riskte meydana gelen azalmalar (Chen, Hui ve Wang, 2011), tüketicilerin internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmalarına etki edebilir. Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında, araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşıyarak; çevrimiçi alışveriş miktarının artmasının, algılanan risk oranını düşürdüğü (Saydan, 2008) ve tüketicinin çevrimiçi satın alma alışkanlıklarının, bir firmanın kârı üzerinde önemli bir etkisi olduğu (Yan ve Yeh, 2009) görülecektir.

Müşteri memnuniyetine etki eden zaman riski ve psikolojik risk boyutları incelendiğinde; müşteriler istedikleri ürünü, istedikleri zaman elde ettiklerinde memnuniyet düzeylerinde artış meydana gelmektedir. Aynı şekilde satın aldığı ürünün tüketicide hayal kırıklığı yaratmaması yine memnuniyeti artırıcı bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bilgiler ışığında firmaların iş birliği içinde bulunduğu tedarikçileri, ürünün satın alınmasından kargoya verilmesine kadar geçen sürede işlem yapan personelin performansı ve birlikte çalıştığı kargo şirketinin teslimat süresi müşterilerin memnuniyetini etkilemektedir. Zaman yönetiminin yanı sıra firmalar sattıkları ürünlerle tüketicilerin benliklerine etki edebilmeli, tüketicilerin önemli olduğu algısını oluşturabilmelidirler. Tüketicilerde oluşturulacak

psikolojik iyilik durumu, daha spesifik bir hedef kitlenin belirlenmesiyle temin edileceğinin önemine tekrar vurgu yapmaktadır.

Algılanan risk boyutlarından memnuniyete etki eden psikolojik risk aynı zamanda memnuniyetsizliğe de etki etmektedir. Tüketicilere yönelik psikolojik iyileştirmenin yeterince yerine getirilememesi durumunda memnuniyet düşüncesi müşteri memnuniyetsizliğine dönüşebilir. Psikolojik riskin yanı sıra müşteri memnuniyetsizliğine etki eden bir diğer boyut sosyal risktir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin çevresi tarafından onaylanmaması durumunda ortaya çıkan bu risk boyutu firmaların daha tanınmış ürünler satmasıyla ve reklamlar, sosyal medya kullanımları, sosyal sorumluluk faaliyetleri, vb. gibi faaliyetler aracılığıyla bireylerin zihinlerinde daha fazla yer almasıyla elemin edilebilir. Literatürde yer alan çalışmalar, araştırma sonuçlarını desteklemekte; bireylerin sadakat duydukları firmaları ve aşına olduğu markaları tercih ettiklerini göstermektedir (Sheth ve Venkatesan, 1968; May, 1969; Roselius, 1971; Tan, 1999; Chen ve He, 2003; Lee ve Tan, 2003).

Araştırmanın literatüre sağlayacağı katkılar içerisinde; psikolojik risk faktörünün önemine vurgu yapılarak, tüketicilerin psikolojik iyilik durumlarının seviyesine göre, müşteri memnuniyeti ya da müşteri memnuniyetsizliğine yol açacağı belirtilmiştir. Ayrıca; tüketicilere daha bilindik markalar sunmak (veya markaları tanıtıcı faaliyetlerde bulunmak), sadakat oluşturacak adımlar atmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek sosyal risk faktörünün ortadan kalkmasına yol açacak ve haliyle müşteri memnuniyetinde artış meydana gelecektir.

Araştırmanın örnekleme, çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu sebeple, çalışmada elde edilen sonuçlar kullanılan örnekleme ile sınırlıdır. Farklı yaş kuşaklarıyla, farklı illerde çalışmalar yapılması sonuçların genellenmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca örnekleme seçiminde kullanılan en az 1 defa internet üzerinden alışveriş yapma kısıtı yerine, internet üzerinden daha fazla alışveriş yapan bireyler denek olarak seçilirse, internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı farklı bir değişken olarak söz konusu çalışmalara eklenebilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. Sakarya Yayıncılık.
- Anderson, R.E. ve Srinivasan, S.S. (2003). "E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework". *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

- Archer, N. ve Yuan, Y. (2000). "Managing business-to-business relationships throughout the e-commerce procurement life cycle". *Internet Research*, 10(5), 385-395.
- Bansal, H.S. ve Voyer, P.A. (2000). "Word-of-mouth processes within a service purchase decision context". *Journal of Service Research*, 3, 166-177.
- Belanger, F., Hiller, J.S. ve Smith, W.J. (2002). "Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes". *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 245-270.
- Bitner, M.J. ve Hubbert, A.R. (1994). "Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality". *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, 34, 72-94.
- Bourlakis, M., Papagiannidis, S. ve Fox, H. (2008). "E-consumer behaviour: Past, present and future trajectories of an evolving retail revolution". *International Journal of E-Business Research*, 4(3), 64-76.
- Brooker, G. (1984). "An assessment of an expanded measure of perceived risk". *Advances In Consumer Research*, 11, 439-441.
- Carpenter, J.M. (2008). Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carpenter, J.M., ve Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), 256-269.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. (Unpublished Doctoral Thesis), ETD collection for University of Nebraska, Lincoln.
- Chen, R., ve He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management ve Business Excellence*, 14(6), 677.
- Chen, S.J. ve Chang, T. Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Chen, J., Hui, E.C.M. ve Wang, Z. (2011). Perceived risk, anticipated regret and post-purchase experience in the real estate market: The case of China. *Housing Studies*, 26(3), 385-402.
- Clemes, M.D., Gan, C. ve Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 364-375. doi:10.1016/j.jretconser.2013.08.003
- Courville, L. ve Hausman, W. H. (1979). Warranty scope and reliability under imperfect information and alternative market structures. *Journal of Business Research*, 52, 361-370.
- Crespo, Á.H., Del Bosque, I.R. ve Sánchez, M.M.G. d. l. S. (2009). The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*, 12(2), 259-277.
- Dick, A.S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Fuchs, G., ve Reichel, A. (2006). Tourist destination risk perception: The case of Israel. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 14(2), 83-108.
- Garbarino, E., ve Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Garner, S.J. (1986). Perceived risk and information sources in services purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24(2), 49-58.
- Gupta, S. ve Chatterjee, R. (1997). *Electronic marketing and the consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Han, H., Kim, W. ve Hyun, S.S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M.M., Moliner-Tena, M.A. ve Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8(4), 343-358.
- Horton, R.L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hoyer, W.D. ve MacInnis, D.J. (2004). *Consumer Behaviour* (Third ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Huang, H.H., Chiu, C.K. ve Kuo, C. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4. ed.). İstanbul: Beta.
- Jacoby, J. ve Kaplan, L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Jones, T.O. (1996). Why satisfied customers defect. *Journal of management in engineering*, 12(6), 5-13.
- Kalakota, R. ve Whinston, A.B. (1997). *Electronic commerce: a manager's guide*. Boston: Addison-Wesley Professional.
- Kaufman-Scarborough, C. ve Lindquist, J.D. (2002). E-shopping in a multiple channel environment. *Journal of Consumer Marketing*, 19(4), 333-350.
- Keh, H.T. ve Sun, J. (2008). The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*, 16(1), 120-146. doi:10.1509/jimk.16.1.120
- Kelley, S.W. ve Davis, M.A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. ve Kim, T.H. (2007). The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822-831.
- Kim, M.K., Park, M.C. ve Jeong, D.H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: Paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Lee, K. ve Tan, S.J. (2003). E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877-885.
- Lengler, J.F., ve Moyano, C.M. (2011). *Developing Strategic Planning Method for Tourism Companies Based on Customer Satisfaction*. Paper presented at the Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference, Boğaziçi University. İstanbul.
- Levy, M., Weitz, B.A. ve Grewal, D. (1998). *Retailing management*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 443-442.
- May, F. E. (1969). Adaptive behavior in automobile brand choices. *Journal of Marketing Research*, 6, 62-65.
- Mitchell, V.W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), 26-31.
- Mitchell, V.W., Moutinho, L. ve Lewis, B. R. (2003). Risk reduction in purchasing organisational professional services. *Service Industries Journal*, 23(5), 1-19.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Padmanabhan, V. ve Rao, R. C. (1993). Warranty policy and extended service contracts: theory and application to automobiles. *Marketing Science*, 12, 230-247.
- Pereira, H.G., Salgueiro, M.D.F. ve Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291. doi:10.1016/j.jretconser.2016.01.003
- Peter, J.P. ve Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.
- Reimers, V., Chao, C.W. ve Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308-322. doi:10.1108/APJML-03-2015-0037
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Sanchez-Franco, M.J. (2009). The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e-banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247-258.

- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sheth, J.N. ve Venkatesan, M. (1968). Risk reduction process in repetitive consumer behavior. *Journal of marketing research*, 5, 307-310.
- Singh, T. ve Hill, M.E. (2003). Consumer privacy and the Internet in Europe: a view from Germany. *Journal of Consumer Marketing*, 20(7), 634-651.
- Slevitch, L. ve Sharma, A. (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Su, A.Y.L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163-180.
- Tontini, G. (2016). Identifying opportunities for improvement in online shopping sites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 228-238. doi:10.1016/j.jretconser.2016.02.012
- Torres-Moraga, E., Vásquez-Parraga, A.Z. ve Zamora-González, J. (2008). Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 302-313.
- Ueltschy, L.C. , Krampf, R.F. ve Yannopoulos, P. (2004). A cross-national study of perceived consumer risk towards online (Internet) purchasing. *Multinational Business Review*(2), 59. doi:10.1108/1525383X200400010
- Valenzuela, F. ve Vásquez-Parraga, A. (2006). Trust and commitment as mediating variables in the relationship between satisfaction and hotel guest loyalty. *Panorama Socioeconomico*, 24, 18-23.
- Van Den Poel, D. ve Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249-256.
- Velázquez, B.M., Blasco, M.F., Contrí, G.B. ve Saura, I.G. (2009). Cognitive and affective causes of consumer dissatisfaction with the hospitality encounter. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 18(7), 653-675.
- Vijayasathya, L.R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information ve management*, 41(6), 747-762.
- Ward, M.R. ve Lee, M.J. (2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of product ve brand management*, 9(1), 6-20.
- Weiler, A. (2005). Information-seeking behaviour in generation Y students: Motivation, critical thinking, and learning theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(1), 46-53.
- Woodside, A.G. (1972). Informal group influence on risk taking. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 9(2), 223-225.
- Yan, R. ve Yeh, R. (2009). Consumer's online purchase cost and firm profits in a dual-channel competitive market. *Marketing Intelligence and Planning*, 27(5), 698-713. doi:10.1108/0263450091097790
- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 9, 145-163.
- Zaltman, G. (2003). *Tüketici nasıl düşünür* (A. S. Koç, Trans.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., ve Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*: Simon and Schuster

YAZAR:

Selçuk Yasin Yıldız Cumhuriyet Üniversitesi; İşletme Bölümü'nde lisans eğitimini, Pazarlama bilim dalında yüksek lisans eğitimini tamamladı. Çukurova Üniversitesi, Pazarlama bilim dalında doktora eğitimine devam etmektedir. Cumhuriyet Üniversitesi'nde öğretim görevlisidir. Satış Yönetimi, Sosyal Medya ve Pazarlama Yönetimi dersleri vermekte; tüketici davranışı ve sosyal medya alanlarında araştırmalar yapmaktadır.