

Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi*

Effect of Customer Complaint Management on Customer Satisfaction

Merve UZUN**, Ayşe AYGÜN ÖZGÖZ***

* Bu Çalışma Merve Uzun'un 2018 yılında tamamladığı "Müşteri Memnuniyeti Sağlamada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkisi: Online Alışverişler Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Öğretim Görevlisi, Antalya AKEV Üniversitesi, merve.uzun@akev.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1872-1012

*** Dr. Öğretim Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, ayseozgoz@aku.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8597-8240

Öz

Günümüzde işletmeler için müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı en önemli faktörlerdendir. Eskiden üretim, ürün ve satış odaklı hareket eden işletmeler artık müşteri odaklı hale gelmiş, müşteri memnuniyetine ve müşterilerden gelen şikayetlere önem verir olmuşlardır. Bir işletme için kâr getiren unsur müşterileridir ve müşteri kaybı, gelir kaybı anlamına gelmektedir. Öncelerde işletmenin en önemli unsuru olarak yöneticiler görülürken pazarlama yaklaşımı ile birlikte odakta müşteriler olmuştur.

Bir müşterinin memnun edilmesi, istek ve beklentilerinin tam olarak karşılanması ile mümkün olmaktadır. Beklentileri karşılanmayan bir müşteri ise şikâyet kanalları ile bunu söz konusu işletmeye bildirecektir. Şikâyetler aslında işletmeler için olumsuzlukların giderilmesi için birer uyarı sinyalidirler. Bu nedenle müşterilerden gelen şikâyetler önemsenmelidir. Şikâyet eden bir müşteri, şikâyetinin çözüme ulaştırılmasını istemektedir. Verimli, sonuç odaklı ve etkili bir şikâyet yönetimi sistemi kurularak şikâyetçi bir müşteri memnun müşteri haline dönüştürülebilecektir.

Çalışmanın amacı; müşteri şikâyetleri yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla online alışverişlerde yaşanan şikâyetler ve işletmelerin şikâyet yönetimi sonrası müşteri memnuniyetini yeniden sağlamadaki etkinliğini incelemek üzere Afyonkarahisar'da online alışveriş yapan 400 kişi üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmış ve toplanan veriler SPSS programında t-testi, varyans analizi, korelasyon analizi ve ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda müşteri şikâyetleri yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerine anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Şikâyet Davranışı, Müşteri Şikâyetleri Yönetimi, Online Alışveriş.

JEL Kodu: M31

Abstract

Nowadays, the concept of customer and customer satisfaction have become the most important concepts for businesses. In the past, businesses that focused on production, product and sales have now become customer-oriented, paying attention to customer satisfaction and complaints from customers. For a business, it is its customers that bring profit, and loss of customers means loss of revenue. In the past, while managers were seen as the most important element of the business, the importance of the customer was understood with the marketing approach.

Satisfaction of a customer is possible by fully meeting their wishes and expectations. A customer whose expectations are not met will notify the company in question through complaint channels. Complaints are actually a warning signal for businesses to eliminate negativities. For this reason, complaints from customers should be heeded. A customer who complains wants his complaint to be resolved. By establishing an efficient, result-oriented and effective complaint management system, a complaining customer will be transformed into a satisfied customer.

The aim of the study; examining the impact of customer complaints management on customer satisfaction. For this purpose, a research was conducted in Afyonkarahisar to examine the complaints experienced in online shopping and the effectiveness of businesses in re-establishing customer satisfaction after complaint management. The sample of the study consists of 400 people. The research data were collected by face-to-face interview method and the collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics Version 23 program. T-test, analysis of variance, correlation analysis and chi-square test were used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it has been determined that customer complaints management has a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Complaint Behavior, Customer Complaints Management, Online Shopping.

JEL Code: M31

Giriş

Kavramsal Çerçeve

Günümüzde işletmeler ve pazarlamacılar, müşterinin ve müşteri memnuniyeti sağlamanın önemini daha fazla anlamaya başlamışlardır. Çünkü işletmelere kar getiren unsur müşterileridir. Geleneksel anlayışla ürünü, üretim süreçlerini ve satışı önceleyen işletmeler pazarlama anlayışının yaygınlaşması ile müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurmaya başlamış ve bu sayede müşteri memnuniyetini sağlamayı amaçlamışlardır. Çünkü alternatifleri çok olan müşteriler kendisini anlayan, yarar sağlayan, değer veren ve bunu sürekli halde devam ettiren işletmeleri tercih etmektedirler (Uyar, 2013: 23). Herhangi bir sebepten dolayı, müşteri memnuniyeti sağlanmadığında ise şikâyet yönetimi devreye girmektedir. İşletmelerin; iyi, verimli ve etkili bir şikâyet yönetimi sistemi kurabilmeleriyle müşteriler, şikâyet kanalları vasıtasıyla yaşadıkları olumsuzlukları işletmelere bildirebilecektir. Şikâyet yönetimi sayesinde şikâyetlerine çözüm bulabilen müşteriler söz konusu işletmenin müşterisi olmaya devam edecek ve bu sayede işletme, imajını ve gelirini de korumuş olacaktır (Kim, Kim, Im & Shin, 2003: 352-353).

Müşterinin bir üründen beklentileri ile ürünün kullanım amacına uygunluğu arasında bir olumsuz sapma meydana gelmesi durumunda tüketici tarafında bir problem varlığı ortaya çıkmaktadır. Bu problemler müşterinin memnun edilemediği anlamını taşımaktadır (Odabaşı, 1996: 187).

Müşterinin beklentilerinin karşılanmaması yani memnuniyetsizlik durumu şu şekillerde meydana gelebilmektedir;

- Ürünün yetersiz olması,
- Ürünün, müşteri tarafından yanlış kullanılması,
- İşletmenin satış sözleşmesinde belirttiği (dağıtım, teslim, montaj, vb.) koşulları yerine getirmemesi,
- İşletmenin müşteride yarattığı imaj sonucu, müşteri beklentisinin çok yüksek olması fakat beklentilerin karşılanamaması (Odabaşı, 2015: 156).
- Ürünün kusurlu olması,
- Destek hizmetlerinden istenilen sonucun alınmaması (Millî Eğitim Bakanlığı [MEB], 2011: 3).
- Çalışanların müşteriye kötü muamelesi (Brown, 1995: 88).

Müşteride memnuniyetsizlik iki tür sonuç doğurmaktadır: “eylemsizlik” ve “eyleme geçme”.

Eylemsizlik durumu; müşterinin şikâyette bulunma konusunda hiçbir şey yapmamasıdır. Bunun birçok sebebi olabilir. Bunlar; müşterinin şikâyet için harcayacağı zamanın, paranın ve enerjisinin şikâyetten alacağı sonuçtan daha kıymetli olacağını düşünmesidir. Müşteri; eylemsizlik durumunda, “uğraşmaya değer bulmuyorum”, “neler yapacağımı, nerelere başvuru yapacağımı bilmiyorum” ya da “bununla uğraşacak vaktim yok” gibi söylemlerde bulunmaktadır (Odabaşı, 1996: 188).

Eyleme geçme durumu ise; pasif ve aktif davranışlar olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2017: 393-394):

Pasif Davranışlar;

- Aynı markadan bir daha alışveriş yapmamak,
- İşletmeyi boykot etmek,
- Ağızdan ağıza şikâyet yolu ile yakınlarına olumsuz deneyimlerini anlatmaktır.

Aktif Davranışlar;

- Söz konusu üründeki kusurların düzeltilmesini talep etmek (Ürünün onarılmasını ya da değiştirilmesini istemek, ödenen paranın iadesini talep etmek gibi).
- Yargı yollarına başvuruda bulunma (Ticaret mahkemeleri ya da tüketici mahkemelerine başvuruda bulunularak zararın tazminini istemek).
- Şikâyet merkezlerine başvuruda bulunmaktır (Satıcı ya da üreticiye, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine başvurarak durumun düzeltilmesini talep etmek).

Müşteri, satın aldığı mal ya da hizmetten memnun kalmazsa, söz konusu ürünü fayda-maliyet çerçevesinde değerlendirmekte ve değerlendirdiği ürünün şikâyet etmeye değer ya da şikâyet etmeye değmeyeceği bir ürün olduğuna dair zihinsel bir yargıya varmaktadır (Huppertz, 2007: 428).

Müşteri; beklentisini karşılamayan ürünü işletmeye şikâyet yolu ile dile getirmek istediği yönünde bir karar verirse bunu; sözlü şikâyet, yazılı şikâyet, telefonla şikâyet ya da online şikâyet kanallarından bir ya da birkaçıyla söz konusu işletmeye iletmektedir. Şikâyetin işletmeye iletilmesi ile yeni bir süreç başlamaktadır. Müşteri kendisine; “Şikâyetimi uygun, adil ve yerinde çözüp yanıt

buldular mı?” sorusunu sormaktadır. Eğer kendine verdiği cevap olumlu ise memnuniyet sağlanmış olmaktadır. Fakat müşteri olumsuz bir cevap veriyor ise memnun olmamış demektir (Eşkinat, 2009: 35).

Müşterilerden gelen şikayetler, işletmeleri zor durumda bırakan bir fiil olarak değil; işletmelerin faaliyetlerini iyileştirebilmeleri için bir yol gösterici, müşteri ile işletme arasındaki tehlikeye girmiş olan ilişkiyi düzeltmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Ayrıca müşteri şikayetlerini göz ardı etmek işletmelere bir yarar sağlamamaktadır. İşletme, müşteri şikayetleri ile ilgilendiği ve çözüm bulduğunda ise bu durum, hem müşteri memnuniyetinin sağlanmasına neden olacak hem de müşterinin yeniden aynı işletmeyi tercih etme ihtimalini arttıracaktır. Ayrıca şikayetler, değerli birer uyarı sinyalleridir. Şikayetler sayesinde, küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri ve daha bir sürü olumsuz durum daha büyük sorunlara yol açmadan önlenmiş olmaktadır (Demir ve Kozak, 2013: 198). Yapılan bir araştırmaya göre; yeni ürün ya da hizmet geliştirme ile ilgili başarılı on fikirden sekizinin görüşlerini işletmeye bildiren müşterilerden geldiği sonucuna ulaşılmıştır (Eşkinat, 2009: 42).

Müşteri şikayetleri yönetimi sayesinde şikayetçi müşterilerin geri kazanılması mümkün olmaktadır. Bu sebepten dolayı şikâyet yönetimi; “savunma pazarlama stratejisi” ve toplam kalite yönetiminin bir parçası olarak görülmektedir (Hansen, vd., 2010: 7-9). Şikâyet yönetimi; müşteriyi elde tutmanın etkili bir aracıdır. Bu nedenle de işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir (Stauss ve Schoeler, 2004: 147).

Şikâyet yönetimi sistemi; şikayetlerin ele alındığı ve çözüm bulunduğu süreçtir. Bu sürecin iyi tasarlanması, planlanması, denetlenmesi ve yürütülmesi etkili bir şikâyet yönetimi sistemi kurmak açısından önemlidir (Johnston, 2001: 61). Araştırmalar; şikayetlerinin şirket tarafından ciddiye alındığına inanan tüketicilerin çoğunun sadık müşteriler haline geldiklerini ortaya koymaktadır (Hansen, vd., 2010: 7).

Bu araştırma hem işletmecilik hem de pazarlama alanında, müşterin ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemi ve memnuniyetsiz bir müşterinin şikayetini anlayabilmek için iyi bir müşteri şikayetleri yönetimi sistemi kurmanın önemi nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, herhangi bir nedenden dolayı müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda, memnuniyeti yeniden sağlayabilmede şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda Afyonkarahisar’da bulunan ve internetten alışveriş yapan 400 katılımcıya yüz yüze anket yöntemi ile online alışverişler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma için veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır.

İlgili Literatür Taraması

Dünya literatüründe şikâyet yönetimi ve müşteri memnuniyeti konularının incelendiği çalışmalar bulunmaktadır. Ülkemiz literatüründe ise, müşteri memnuniyeti ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmakta fakat şikâyet yönetimi ya da şikâyet davranışı ile ilgili oldukça az sayıda çalışma bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi ilişkisinin incelendiği çalışmalar ise daha da sınırlıdır. Gökdeniz, vd. (2011:183); şikâyet yönetim süreci sonrası memnuniyeti etkileyen faktörleri GSM operatörleri sektöründe incelemiş ve şikâyet sonrası memnuniyet ile tekrar satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Usta (2006:132-133); tüketici tatmini ve şikâyet davranışını Karabük ilinde mobilya sektöründe incelemiştir. Yaptığı araştırma sonucunda ilk şikayetleri sonrasında memnuniyeti sağlanan müşterilerin, firmaya ve ürünlere karşı olumlu davranışlar sergiledikleri sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Usta, şikâyet etmeyen müşterilerin, şikâyetin sorunlarını çözeceğine inanmadıklarından dolayı şikâyet etmedikleri sonucuna da ulaşmıştır. Güryıl (2017:81) ise; yazdığı yüksek lisans tez çalışmasında şikâyet yönetiminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini filo araç kiralama sektöründe incelemiştir. Güryıl; genel memnuniyet üzerinde en çok etkisi bulunan faktörün; şikâyetin çözülmesi sonrası geribildirim süresi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Fakat bu çalışmalardan hiçbirinde “online alışverişler” deki memnuniyetsizlikler ve memnuniyetsizlik sonrası meydana gelen şikâyet davranışı konusunu işlenmemektedir. Altunışık, vd. (2010b) “E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği)” isimli bir makale çalışması yapmışlardır. Bu çalışmada e-memnuniyet kavramından bahsedilmektedir. Demiray (2010) “Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi” isimli bir yüksek lisans tez çalışması yapmış fakat bağlılık ve şikâyet ilişkisi incelenmiştir. Ülkemizde online (internetten yapılan) alışverişlerde müşteri memnuniyeti sağlamada şikâyet yönetiminin etkisi ile ilgili bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın veri toplama yöntemi ankettir. Araştırmanın ana kütlesi Afyonkarahisar’da bulunan tüm online alışveriş yapmış tüketicilerdir. Bu tüketicilerden oluşan örneklem kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş yani ankete cevap veren herkes örnekleme dahil edilmiştir. Bu yöntem ile 400 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması “yüz yüze görüşme” şeklinde yapılmıştır. Araştırmacı tarafından anket formları cevaplayıcılara bizzat verilmiş ve soruları cevaplamaları istenmiştir. Anket formları cevaplayıcıya verilmenden önce internetten alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş, eğer kişi internetten alışveriş yapmamışsa anket formu verilmemiştir. Cevaplanan anket formları kontrol edilmiş ve uygun bulunmayan formlar elenmiştir. Bu şekilde hedeflenen sayı olan 400 kişiye ulaşana kadar anket uygulaması yapılmıştır.

Anket formunun I. bölümü demografik sorulardan oluşmaktadır. II. bölüm internetten alışveriş ile ilgili 5 adet sorudan oluşmaktadır. III. bölüm ise memnuniyet/memnuniyetsizlik durumu, müşterinin şikâyet davranışı ve işletmenin şikâyet yönetimi ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Bu bölüm 12. sorudan başlamakta ve 23. soruya kadar (23 dahil) olan soruları kapsamaktadır.

23. soru likert ölçekli bir sorudur ve 14 adet likert ölçekli sorudan oluşmaktadır. IV. bölüm/24. soru; şikâyet sonrası memnuniyet düzeyini belirlemeye yönelik 6 adet likert ölçekli sorudan oluşmaktadır. V. bölüm/25. soru memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikâyet davranışında bulunmamış müşterilerin, şikâyet etmeme nedenlerini tespit etmek amacıyla oluşturulmuş 6 adet likert ölçekli sorudan oluşmaktadır. Anket formuna söz konusu yüksek lisans tezinden ulaşılabilmektedir.

Anket formundaki; 8. ve 10. Sorular; Şenbabaoğlu (2016:130)'dan alınmıştır. 9. Soru Bijmolt, vd., (2014:626)'den alınmıştır. Başında “*” simgesi bulunan sorular Demiray (2010:103-106)'dan alınmıştır. IV. Bölüm (24. Soru)'deki ölçek; Anderson ve Srinivasan (2003: 134)'dan alınmıştır. Anderson ve Srinivasan ise ölçeğin orijinal halini Oliver (1980: 463) dan almışlardır .V. Bölüm (25. Soru)'deki ölçek Usta (2006: 132)'dan alınmıştır.

Araştırma için toplanan veriler; IBM SPSS Statistics Version 23 programı kullanılarak analiz edilmiştir. İlk olarak ölçekli sorulara güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra frekans analizleri yapılarak tablo ile gösterilmiştir. Oluşturulan hipotezler, uygun olan testler kullanılarak analiz edilmiştir. Gruplar arası farklılıklar incelenilen hipotezlerde, 2 grup varsa Bağımsız Grup T-Testi, 2'den fazla grup varsa Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. İlişkileri tespit etmek için oluşturulan hipotezlerde ise şikâyet yönetimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki incelenirken Korelasyon Analizi, diğer değişkenler arasındaki ilişkiler incelenirken ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar tablolar kullanılarak gösterilmiş ve açıklanmıştır.

Ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Tablo 1. Güvenilirlik Analizleri

| Ölçekler | İfade Sayısı | Cronbach's Alpha |
|---|--------------|------------------|
| Şikâyet Yönetiminin Performansı Ölçeği | 14 | ,912 |
| Şikâyet Sonrası Memnuniyet Düzeyi Ölçeği | 6 | ,934 |
| 23. ve 24. Soruların Birlikte Analizi | 20 | ,942 |
| 25. Soru: Şikâyet Etmeme Nedenleri Ölçeği | 6 | ,761 |

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda şikâyet yönetiminin performansını belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirlik katsayısı Tablo 1'de ki gibidir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilir olduklarını göstermektedir.

Frekans analizleri

Anket verilerinden elde edilen sonuçlar frekans analizleri yapılarak tablolar halinde sunulmuştur. Frekans analizleri sonuçlarını gösteren tablolar aşağıdadır.

Tablo 2. Demografik Soruların Frekans Analizleri

| Cinsiyet | Frekans | Yüzde | Yaş | Frekans | Yüzde |
|----------------------------------|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| Kadın | 216 | 54,0 | 17-25 | 242 | 60,5 |
| Erkek | 184 | 46,0 | 26-35 | 81 | 20,2 |
| Toplam | 400 | 100,0 | 36-45 | 52 | 13,0 |
| Medeni Durum | Frekans | Yüzde | 46 ve üzeri | 25 | 6,3 |
| Evli | 109 | 27,2 | Toplam | 400 | 100,0 |
| Bekar | 291 | 72,8 | Eğitim Durumu | Frekans | Yüzde |
| Toplam | 400 | 100,0 | İlkokul Mezunu, Ortaokul Mezunu & Lise Mezunu | 53 | 13,2 |
| Meslek | Frekans | Yüzde | Üniversitede Eğitim Almış | 347 | 86,8 |
| Memur | 89 | 22,2 | Toplam | 400 | 100,0 |
| Özel Sektör | 44 | 11,0 | Gelir Durumu | Frekans | Yüzde |
| Öğrenci | 220 | 55,0 | 0-1500 TL | 224 | 56,0 |
| Ev Hanımları, Emekliler ve Esnaf | 17 | 4,2 | 1501-2500 TL | 62 | 15,5 |
| Akademisyen | 19 | 4,8 | 2501-3500 TL | 59 | 14,8 |
| İşçi | 11 | 2,8 | 3501-4500 TL | 30 | 7,5 |
| Toplam | 400 | 100,0 | 4501TL ve Üzeri | 25 | 6,2 |
| | | | Toplam | 400 | 100,0 |

400 katılımcının %54'ü kadındır ve %46'sı ise erkektir. Katılımcıların yaş bilgileri Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası 17-25 yaş arası kişilerdir. Katılımcıların; yaşları arttıkça azalma gösterdiği belirlenmiştir. Bu durumun; gençlerin, internette alışveriş yapma oranlarının daha fazla olmasından kaynaklandığı varsayılmaktadır.

Cevaplayıcıların büyük bir bölümü bekârdır (%78,8). Aynı zamanda cevaplayıcıların %86,8'ini üniversitede eğitim almış kişiler oluşturmaktadır.

400 katılımcının %55'ini öğrenciler oluşturmaktadır. Sonrasında; %22,3 oran ile memurlar gelmektedir. Daha sonra %11 ile özel sektörde çalışanlar %4,8 ile akademisyenler, %4,3 ile ev hanımları, emekliler ve esnaflar, son olarak %2,8 ile işçiler gelmektedir.

Katılımcıların %56'sının yine çoğunun öğrenci ve genç olmalarından kaynaklı aylık gelir durumu 0-1500 TL arasındadır.

Tablo 3. İnternette Alışveriş ile İlgili Soruların Frekans Analizleri

| <i>Online Alışveriş Yapmak</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Yıl</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|-----------------------------------|----------------|--------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| Evet | 400 | 100,0 | 1-4 Yıl | 247 | 61,8 |
| <i>Alışveriş Sıklığı</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | 5-9 Yıl | 99 | 24,7 |
| Haftada bir veya daha sık | 16 | 4,0 | 10 Yıl ve Üzeri | 54 | 13,5 |
| Ayda bir | 115 | 28,8 | Toplam | 400 | 100,0 |
| 3 ayda bir | 105 | 26,2 | <i>Ürün</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| 6 ayda bir | 58 | 14,5 | Elektrik-Elektronik Ürünler | 80 | 20,0 |
| Yılda bir kez | 50 | 12,5 | Küçük Ev Aletleri | 17 | 4,2 |
| Daha az sıklıkla | 56 | 14,0 | Giyim | 212 | 53,0 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Mobilya ve Dekorasyon | 14 | 3,5 |
| <i>Site (Genel)</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | Kitap | 56 | 14,0 |
| Firmanın Kendi Sitesi | 112 | 28,0 | Kozmetik | 13 | 3,3 |
| Fırsat Sitesi | 158 | 39,5 | Diğer | 8 | 2,0 |
| E-Ticaret Sitesi | 99 | 24,7 | Toplam | 400 | 100,0 |
| Yabancı Merkezli E-Ticaret Sitesi | 31 | 7,8 | | | |
| Toplam | 400 | 100,0 | | | |

Çalışma, online alışverişleri kapsadığından dolayı anket formları online alışveriş yapmış kişilerce cevaplandırılmıştır. Bu sebeple anket formunu cevaplandıran 400 kişinin tamamı internette alışveriş yapmıştır.

Katılımcılara kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yaptıkları sorulmuş ve katılımcıların %61,8'i 1-4 yıl arası, %24,8'i 5-9 yıl arası, %13,5'i 10 yıl ve üzeri yanıtını vermiştir.

Katılımcılar en çok ayda bir (%28,8) ya da üç ayda bir (%26,3) internet alışverişini yaptıklarını belirtmişlerdir. Sonra ise %14,5 ile altı ayda bir, %12,5 ile yılda bir kez ve %14 ile yılda bir kez den de az sıklıkta internet alışverişini yaparım diyenler gelmektedir. Haftada bir veya daha sık alışveriş yaparım diyenler azınlıkta olup oranı yalnızca %4 de kalmıştır.

Katılımcılar en çok fırsat sitelerinden (%39,5) alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Firmanın kendi sitesinden alışveriş yaparım diyenlerin oranı ise %28'dir. Alışveriş için e-ticaret sitelerini tercih ederim diyenlerin oranı; %24,8'dir. Son olarak yabancı merkezli bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparım diyenler ise; %7,8 oranındadır.

Katılımcılar internet üzerinden en çok giyim alışverişini yaptıklarını (%53) belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %20 oranla elektrik-elektronik ürünler gelmektedir. Üçüncü sırada %14'lük oranla kitap alışverişini gelmektedir. Daha sonra ise %4,3 ile küçük ev aletleri, %3,5 ile mobilya ve dekorasyon ürünleri, %3,3 ile kozmetik ve %2 oranla diğer ürünler gelmektedir.

Tablo 4. Memnuniyet/Memnuniyetsizlik ile İlgili Soruların Frekans Analizleri

| <i>Memnuniyetsizlik Yaşama Durumu</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Ürün</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|---------------------------------------|----------------|--------------|-----------------------------|----------------|--------------|
| Evet | 165 | 41,2 | Elektrik-Elektronik Ürünler | 36 | 21,8 |
| Hayır | 235 | 58,8 | Küçük Ev Aletleri | 5 | 3,0 |
| Toplam | 400 | 100,0 | Giyim | 79 | 47,9 |
| <i>Önem Derecesi</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | Mobilya ve Dekorasyon | 11 | 6,7 |
| Çok Önemli | 38 | 23,0 | Kitap | 9 | 5,5 |
| Önemli | 90 | 54,5 | Kozmetik | 4 | 2,4 |
| Fikrim Yok | 10 | 6,0 | Ayakkabı | 13 | 7,9 |
| Önemli Değil | 26 | 15,8 | Diğer | 8 | 4,8 |
| Hiç Önemli Değil | 1 | ,7 | Toplam | 165 | 100,0 |
| Toplam | 165 | 100,0 | <i>İlgili Alan</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| <i>Fiyat Değerlendirmesi</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | Sanal Alışveriş Mağazası | 20 | 12,1 |

| | | | | | |
|--------------------------|-----|-------|--------------------|-----|-------|
| Düşük fiyatta bir üründü | 32 | 19,4 | Ürün | 120 | 72,8 |
| Orta fiyatta bir üründü | 119 | 72,1 | Müşteri Hizmetleri | 8 | 4,8 |
| Yüksek fiyat bir üründü | 14 | 8,5 | Kargo Hizmetleri | 17 | 10,3 |
| Toplam | 165 | 100,0 | Toplam | 165 | 100,0 |

Katılımcılara “İnternette satın aldığınız ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşadınız mı?” Sorusu sorulmuş ve bu soruya 165 kişi (%41,3) evet cevabı vermiş, 235 kişi ise (%58,8) hayır cevabı vermiştir. Hayır cevabı veren 235 kişi anketi burada sonlandırmış, evet cevabı veren 165 kişi ile anket uygulamasının diğer sorularına geçmiştir.

Memnuniyetsizlik yaşadığını belirten 165 katılımcıya, memnuniyetsizliği hangi üründe yaşadıkları sorulmuş ve katılımcılar en çok giyim ürünlerinde (%47,9) memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. İkinci sırada ise %21,8’lik oran ile elektrik-elektronik ürünler gelmektedir. Üçüncü sırada %7,9 oranla ayakkabı sektörü bulunmaktadır. Sonra ise %6,7 oranla mobilya ve dekorasyon ürünleri, %5,5 oranla kitap sektörü, %4,8 oranla diğer ürünler, %3 ile küçük ev aletleri ve %2,4 oranla kozmetik ürünleri gelmektedir.

Memnuniyetsizlik yaşadıkları durumun önem derecesine çok önemli ve önemli diyen katılımcıların toplam oranı %77,5 olmaktadır. Katılımcıların %6,1’i memnuniyetsizliğimin önem derecesi hakkında fikrim yok derken, %15,8’i önemli değil, %0,6’sı ise hiç önemli değil demiştir. Görülmektedir ki memnuniyetsiz müşterilerin büyük çoğunluğu (%77,5) önemli ya da çok önemli bir memnuniyetsizlik durumu yaşamıştır.

Katılımcılara; “Memnuniyetsizlik yaşadığınız siteden satın aldığınız ürünün fiyatını nasıl değerlendiriyorsunuz?” sorusu sorulmuş ve katılımcıların %72,1’i orta fiyatta bir üründü, %19,4’ü düşük fiyatta bir üründü ve %8,5’i ise yüksek fiyatta bir üründü yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılara memnuniyetsizliklerinin ilgili olduğu alan sorulmuş ve katılımcıların %72,7’si memnuniyetsizliğinin satın aldığı üründen kaynaklandığını belirtmişlerdir. %12,1’i ise sanal alışveriş mağazası ile ilgili bir memnuniyetsizlik yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,3’ü kargo hizmetleri ile ilgili bir memnuniyetsizlik yaşamış ve son olarak müşteri hizmetleri ile ilgili bir sorun yaşadım diyenlerin oranı ise %4,8’dir.

Tablo 5. Şikâyet Davranışı ile İlgili Soruların Frekans Analizleri

| <i>Şikâyette Bulunma</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Şikâyette Bulunmama Sonrası Davranış</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|----------------------------|----------------|--------------|--|----------------|--------------|
| Evet | 92 | 55,8 | Başkalarına yaşanan memnuniyetsizliğin anlatılması | 23 | 31,5 |
| Hayır | 73 | 44,2 | Siteden bir daha alışveriş yapmama kararı alma | 31 | 42,5 |
| Toplam | 165 | 100,0 | Siteden alışveriş yapmaya devam etme | 19 | 26,0 |
| <i>Memnuniyet Derecesi</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | Toplam | 73 | 100,0 |
| Çok Memnunum | 13 | 14,1 | <i>Şikâyet Kanalı</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
| Memnunum | 41 | 44,6 | Şikâyetin site yetkililerine/müşteri hizmetlerine direkt olarak bildirilmesi | 80 | 87,0 |
| Kararsızım | 13 | 14,1 | İnternet üzerinde bulunan şikâyet sitelerine şikâyette bulunulması | 5 | 5,4 |
| Memnun Olmadım | 15 | 16,3 | Tüketici Hakem Heyetine başvurulması | 2 | 2,2 |
| Hiç Memnun Olmadım | 10 | 10,9 | Şikâyetin ürünün servisine bildirilmesi | 5 | 5,4 |
| Toplam | 92 | 100,0 | Toplam | 92 | 100,0 |

Memnuniyetsizlik yaşamış 165 katılımcıdan, memnuniyetsizliği nedeniyle şikâyet davranışında bulunan kişi sayısı 92, şikâyet davranışında bulunmayan kişi sayısı ise 73 kişidir. Memnuniyetsizlik yaşayan katılımcıların yarısından fazlasının şikâyetini bildirdiği görülmektedir.

Memnuniyetsizlik yaşamış fakat şikâyet davranışında bulunmamış 73 katılımcının 31’i (%42,5) söz konusu siteden bir daha alışveriş yapmama kararı aldıklarını belirtmişlerdir. 23 katılımcı ise (%31,5) başkalarına yaşadıkları memnuniyetsizliği anlattıklarını belirtmişlerdir. Siteden alışveriş yapmaya devam ettim diyen kişi sayısı ise 19’dur ve %26’lık bir orana sahiptir. Görülmektedir ki memnuniyetsiz fakat şikâyet etmeyen müşterin büyük kısmı (%74) işletme ile ilgili olumsuz eylemlerde

bulunmaktadır. Kişi ya siteden alışveriş yapmayı kesmekte ya da başkalarına memnuniyetsizliğini anlatmaktadır. İşletmeler, memnuniyetsiz müşterilerinin yaşadıkları olumsuzlukları doğrudan kendilerine bildirmelerini sağlayacak, iyi bir şikâyet yönetimi sistemi geliştirmelidirler.

Memnuniyetsizlik sonucu şikâyet davranışında bulunan 92 kişi, memnuniyetsizliklerini çeşitli kanallar vasıtası ile iletilmişlerdir. Katılımcıların %87'si memnuniyetsizliğini direkt olarak site yetkililerine/müşteri hizmetlerine bildirdiklerini söylemişlerdir. Diğer seçenekler çok düşük oranlarda kalmıştır.

Şikâyet davranışında bulunmuş katılımcılara, “Şikâyetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya çok memnunum ve memnunum cevapları veren katılımcıların toplam oranı; %58,7'dir. Katılımcıların %14,1'i bu soruya kararsızım yanıtını vermiştir. Memnun olmadım ve hiç memnun olmadım diyenlerin toplam oranı ise; %27,2'dir.

Tablo 6. Şikâyet Yönetimi ile İlgili Soruların Frekans Analizleri

| <i>Memnuniyet Sonrası Davranışlar</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> | <i>Memnuniyetsizlik Sonrası Davranışlar</i> | <i>Frekans</i> | <i>Yüzde</i> |
|--|----------------|--------------|---|----------------|--------------|
| Siteden alışveriş yapmaya devam etme | 36 | 59,0 | Aynı siteden bir daha alışveriş yapmama kararı alma | 18 | 52,9 |
| Memnuniyet durumunun çevredekilere anlatılması | 3 | 4,9 | Çevredekilere siteyle ilgili yaşanan problemlerin anlatılması | 10 | 29,4 |
| Sorun çözülsün bile, aynı siteden alışveriş yapmamaya karar verme | 21 | 34,4 | Sorun çözülmesün bile, aynı siteden alışveriş yapmaya devam etme | 2 | 5,9 |
| Alışveriş yapılan sitenin internet üzerinden diğer kişilere tavsiye edilmesi | 1 | 1,6 | İnternet üzerinde bulunan şikâyet sitelerine olumsuz yorumlar yollama | 3 | 8,8 |
| Toplam | 61 | 100,0 | Yasal yollara başvurma | 1 | 2,9 |
| | | | Toplam | 34 | 100,0 |

Katılımcılardan; söz konusu işletmenin şikâyet yönetiminden memnun kaldıysa, memnuniyet sonrası hangi davranışları sergilediklerini öğrenebilmek amacıyla memnuniyet sonrası davranışlar sorusunu cevaplandırmaları, memnun kalmadılar ise de memnuniyetsizlik sonrası davranışlar sorusunu cevaplandırmaları istenmiştir. Kararsız kalan bazı cevaplayıcılar iki soruyu da cevaplandırmışlardır.

Katılımcıların %59'u şikâyetleri ile ilgilenme biçiminden memnun kaldıkları söz konusu firmadan alışveriş yapmaya devam ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %34,4'ü ise sorunları çözülmüş olsa da söz konusu siteden alışveriş yapmamaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %4,9'u ise memnuniyetlerini çevresindekilere anlattıklarını belirtmiş ve son olarak katılımcıların %1,6'sı ise söz konusu siteyi internet üzerinden diğer kişilere tavsiye ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların %52,9'u şikâyetleri ile ilgilenilme biçiminden memnun kalmadıkları söz konusu firma ile ilgili aynı siteden bir daha alışveriş yapmama kararı aldığını belirtmiştir. Katılımcıların %29,4'ü ise çevresindekilere yaşadığı olumsuzlukları anlattığını belirtmiştir. Katılımcıların %8,8'i internet üzerinde bulunan şikâyet sitelerine olumsuz yorumlar yolladığını, %5,9'u sorunu çözülmesün de söz konusu siteden alışverişe devam ettiğini ve son olarak %2,9'u ise yasal yollara başvurduğunu belirtmiştir. Sorunu çözülmesün de söz konusu işletmeden alışverişe devam ettiğini belirten katılımcı sayısının yalnızca %5,9'luk bir oranda kalması; şikâyet yönetimini iyi yapamayıp, müşteri memnuniyetini yeniden kazanamayan firmaların, memnuniyetsizlik yaşayıp şikâyetinde bulunan müşterilerinin çok yüksek oranını kaybettiğini göstermektedir.

Tablo 7. Şikâyet Etmeme Nedenleri ile İlgili Soruların Frekans Analizleri

| <i>Şikâyet Etmeme Nedenleri</i> | | (1) Kesinlikle Katılmıyorum | (2) Katılmıyorum | (3) Kararsızım | (4) Katılıyorum | (5) Kesinlikle Katılıyorum | Toplam |
|--|--------|-----------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------------------|-----------|
| Şikâyet etmenin sorunumu çözeceğine inanmıyorum. | Kişi % | 13 17,8 | 15 20,5 | 13 17,8 | 20 27,4 | 12 16,4 | 73 100 |
| Şikâyetten sonuç almamın uzun zaman alacağına inanıyorum. | Kişi % | 8 11 | 7 9,6 | 5 6,8 | 34 46,6 | 19 26 | 73 100 |
| Şikâyet ederek gereksiz yere zaman ve para harcamayacağıma inanıyorum. | Kişi % | 10 13,7 | 16 21,9 | 14 19,2 | 22 30,1 | 11 15,1 | 73 100 |
| Daha fazla huzurumun kaçmasını istemiyorum. | Kişi % | 9 12,3 | 17 23,3 | 8 11 | 27 37 | 12 16,4 | 73 100 |
| Nereye ve kime başvuracağımı bilmiyorum. | Kişi % | 21 28,8 | 28 38,4 | 12 16,4 | 9 12,3 | 3 4,1 | 73 100 |
| Yasal haklarımı bilmiyorum. | Kişi % | 25 34,2 | 27 37 | 7 9,6 | 9 12,3 | 5 6,8 | 73 100 |

Memnuniyetsizlik yaşamış olup, şikâyet davranışında bulunmamış katılımcıların, şikâyet etmeme nedenlerinin neler olduğunun tespit edilebilmesi amacı ile 6 adet soru sorulmuştur. “Şikâyet etmenin sorunumu çözeceğine inanmıyorum” sorusuna olumlu ya da olumsuz yanıt verenlerin oranları birbirlerine yakın olmuştur. “Şikâyetten sonuç almamın uzun zaman alacağına inanıyorum” sorusuna katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı %72,6 olmuştur; bu orana baktığımızda, şikâyet etmeyen müşterilerin, şikâyetlerinden sonuç almalarının uzun bir zaman alacağını düşündükleri için şikâyet etmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. “Şikâyet ederek gereksiz yere zaman ve para harcamayacağıma inanıyorum” sorusuna nispeten katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin toplam oranı daha fazladır. “Daha fazla huzurumun kaçmasını istemiyorum” sorusunda da katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneklerinin toplam oranı daha yüksektir. “Nereye ve kime başvuracağımı bilmiyorum” sorusuna cevaplayıcılar büyük oranda (%67,2) memnuniyetsizlik durumunda nereye ve kime başvuracaklarını bildikleri cevabını vermişlerdir. “Yasal haklarımı bilmiyorum” sorusuna ise katılımcılar büyük çoğunlukla (%71,2) yasal haklarını bildikleri cevabını vermişlerdir. Şikâyet etmeme nedenlerinin tespit edilmesine yönelik sorulara verilen cevapların oranlarına baktığımızda cevaplayıcıların büyük oranda; nereye, kime başvuracaklarını ve yasal haklarını bildikleri, fakat şikâyetten sonuç almalarının uzun zaman alacağını düşündüklerinden dolayı şikâyet etmedikleri anlaşılmaktadır.

Hipotezler ve analizleri

Araştırma için, yapılan literatür taramasına ve kuramsal çerçeveye uygun olarak dokuz adet hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden ilk ikisi farklılıkları incelemeye, diğer yedisi ilişkileri incelemeye yöneliktir. Hipotezler aşağıda belirtilmektedir;

H₁: Demografik özelliklerine göre müşteri şikâyet etme davranışı farklılaşmaktadır.

H₂: Demografik özelliklere göre, şikâyetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmaktadır.

H₃: Müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: İnternette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikâyet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatı ile müşterinin şikâyet davranışında bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Kişinin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Farklılıkları incelemeye yönelik hipotezlerin analizleri

H1 ve H2 hipotezlerinde gruplar arası farklılıklar incelenmiştir. İki grup arasındaki farklılıklar incelenirken Bağımsız Grup T-Testi (Independent Samples Test) kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 178). İki'den fazla grup arasındaki farklılıklar incelenirken ise Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 197-198).

Tablo 8. Demografik Özelliklerine Göre Müşteri Şikâyet Etme Davranışı Farklılaşmaktadır Hipotezinin Analizi (H₁)

| | | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>Std. Sapma</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|---|---|----------|-------------|-------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Kadın | 90 | 1,52 | ,502 | 8,607 | ,023 |
| | Erkek | 75 | 1,35 | ,479 | | |
| Yaş | 17-25 | 100 | 1,53 | ,502 | 2,749 | ,045 |
| | 26-35 | 35 | 1,29 | ,458 | | |
| | 36-45 | 18 | 1,33 | ,485 | | |
| | 46 ve üzeri | 12 | 1,33 | ,492 | | |
| | Toplam | 165 | 1,44 | ,498 | | |
| Medeni Durum | Evli | 50 | 1,34 | ,479 | 12,575 | ,077 |
| | Bekar | 115 | 1,49 | ,502 | | |
| Eğitim | İlkokul Mezunu, Ortaokul Mezunu & Lise Mezunu | 17 | 1,76 | ,437 | 17,403 | ,005 |
| | Üniversitede Eğitim Almış | 148 | 1,41 | ,493 | | |
| Meslek | Memur | 34 | 1,24 | ,431 | 3,068 | ,011 |
| | Özel Sektör | 21 | 1,57 | ,507 | | |
| | Öğrenci | 91 | 1,52 | ,502 | | |
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | 4 | 1,75 | ,500 | | |
| | Akademisyen | 11 | 1,18 | ,405 | | |
| | İşçi | 4 | 1,25 | ,500 | | |
| | Toplam | 165 | 1,44 | ,498 | | |
| Aylık Gelir | 0TL-1500TL Arası | 93 | 1,53 | ,502 | 3,750 | ,006 |
| | 1501TL-2500TL Arası | 26 | 1,54 | ,508 | | |
| | 2501TL-3500TL Arası | 20 | 1,30 | ,470 | | |
| | 3501TL-4500TL Arası | 15 | 1,13 | ,352 | | |
| | 4501TL & Üzeri | 11 | 1,18 | ,405 | | |
| | Toplamı | 165 | 1,44 | ,498 | | |
| Bağımlı Değişken: Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikâyet davranışında bulunmuş muydunuz? 1: Evet, 2: Hayır | | | | | | |

Cinsiyete göre şikâyet etme davranışına baktığımızda 0,05'ten küçük anlamlılık (p) değerinin olduğu görülmektedir (p=0,023). Bu sonuca göre; cinsiyete göre müşteri şikâyet etme davranışı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Ortalamaya baktığımızda ise erkeklerin ortalama değeri 1'e (1: Evet) daha yakın olduğundan, erkekler kadınlara göre daha fazla şikâyet etme davranışında bulunmaktadır.

Yaşlara göre şikâyet etme davranışının da gruplar arasında anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir (p=0,045). 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların ortalama değerinin 1'e daha yakın olduğu (1: Evet), bu durumda diğer yaş aralıklarına göre daha çok şikâyet davranışında bulunduğu görülmektedir. 17-25 yaş aralığındaki katılımcılar ise 1'e en uzakta bulunmakta, bu durum bize en az şikâyet davranışında bulunan grubun 17-25 yaş aralığı olduğunu göstermektedir. Yaşlara göre şikâyet etme davranışının analizinde ikiden fazla grup olduğu için Tek Yönlü Varyans Analizinin yanında Post-Hoc Test de yapılmış ve böylelikle farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu görülmüştür. Ayrıntılı bilgiye Tablo 9'dan ulaşılabilmektedir.

Medeni duruma göre şikâyet etme davranışının gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir (p=0,077). Bu sonuca göre; medeni duruma göre, müşteri şikâyet etme davranışı anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Eğitim durumuna göre şikâyet etme davranışının gruplar arasında anlamlı şekilde farklılaştığı ($p=0,005$) tespit edilmiştir. Bu sunuca göre eğitim durumuna göre müşteri şikâyet etme davranışı farklılaşmaktadır diyebilmekteyiz. Ortalamaya baktığımızda ise üniversite eğitimi almış katılımcıların ortalama değeri 1'e daha yakın (1: Evet) olduğundan; ilkokul, ortaokul ve lise mezunu katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha fazla şikâyet etme davranışında buldukları görülmektedir.

Meslek gruplarının şikâyet etme davranışlarının gruplar arasında anlamlı şekilde farklılık gösterdiği gözlenmiştir ($p=0,011$). Akademisyenlerin en çok şikâyet davranışında bulunan grup olduğu, ikinci sırada ise memurlar olduğu görülmüştür. En az şikâyet davranışında bulunan grup ise ev hanımı, emekli ve esnaflardır. Mesleklere göre şikâyet etme davranışının analizinde ikiden fazla grup olduğu için Tek Yönlü Varyans Analizinin yanında Post-Hoc Test de yapılmış ve böylelikle farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu görülmüştür. Ayrıntılı bilgiye Tablo 10'dan ulaşılabilmektedir.

Aylık gelire göre şikâyet etme davranışının da gruplar arasında anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir ($p=0,006$). En çok şikâyet davranışında bulunan grubun 3501-4500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluştuğu, en az şikâyet davranışında bulunan grubun ise 1501-2500 TL arası gelire sahip katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Aylık gelire göre şikâyet etme davranışının analizinde ikiden fazla grup olduğu için Tek Yönlü Varyans Analizinin yanında Post-Hoc Test de yapılmış ve böylelikle farklılıkların hangi gruplar arasında olduğu görülmüştür. Ayrıntılı bilgiye Tablo 11'den ulaşılabilmektedir.

Tablo 9. Yaşlara Göre Şikâyet Etme Davranışı Post Hoc Tests

| <i>Post Hoc Tests (LSD)</i> | | | | |
|-----------------------------|-------------|----------------------|---------------|----------------|
| (I) Yaş | (J) Yaş | Ortalama Farkı (I-J) | Standart Hata | Anlamlılık (p) |
| 17-25 | 26-35 | ,244* | ,096 | ,012 |
| | 36-45 | ,197 | ,126 | ,119 |
| | 46 ve üzeri | ,197 | ,150 | ,191 |
| 26-35 | 17-25 | -,244* | ,096 | ,012 |
| | 36-45 | -,048 | ,142 | ,738 |
| | 46 ve üzeri | -,048 | ,164 | ,772 |
| 36-45 | 17-25 | -,197 | ,126 | ,119 |
| | 26-35 | ,048 | ,142 | ,738 |
| | 46 ve üzeri | ,000 | ,183 | 1,000 |
| 46 ve üzeri | 17-25 | -,197 | ,150 | ,191 |
| | 26-35 | ,048 | ,164 | ,772 |
| | 36-45 | ,000 | ,183 | 1,000 |

* $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Post Hoc Testine baktığımızda; 17-25 yaş aralığındaki katılımcılar ile, 26-35 yaş aralığındaki katılımcıların verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Mesleklere Göre Şikâyet Etme Davranışı Post Hoc Tests

| <i>Post Hoc Tests (LSD)</i> | | | | |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|---------------|----------------|
| (I) Meslek | (J) Meslek | Ortalama Farkı (I-J) | Standart Hata | Anlamlılık (p) |
| Memur | Özel Sektör | -,336* | ,134 | ,013 |
| | Öğrenci | -,281* | ,097 | ,004 |
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | -,515* | ,255 | ,046 |
| | Akademisyen | ,053 | ,168 | ,750 |
| | İşçi | -,015 | ,255 | ,954 |
| Özel Sektör | Memur | ,336* | ,134 | ,013 |
| | Öğrenci | ,055 | ,117 | ,639 |
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | -,179 | ,264 | ,499 |
| | Akademisyen | ,390* | ,180 | ,032 |
| | İşçi | ,321 | ,264 | ,225 |
| Öğrenci | Memur | ,281* | ,097 | ,004 |
| | Özel Sektör | -,055 | ,117 | ,639 |

| | | | | |
|----------------------------|----------------------------|---------------|------|------|
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | -,234 | ,247 | ,346 |
| | Akademisyen | ,335* | ,154 | ,032 |
| | İşçi | ,266 | ,247 | ,282 |
| Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | Memur | ,515* | ,255 | ,046 |
| | Özel Sektör | ,179 | ,264 | ,499 |
| | Öğrenci | ,234 | ,247 | ,346 |
| | Akademisyen | ,568* | ,282 | ,046 |
| | İşçi | ,500 | ,342 | ,145 |
| Akademisyen | Memur | -,053 | ,168 | ,750 |
| | Özel Sektör | -,390* | ,180 | ,032 |
| | Öğrenci | -,335* | ,154 | ,032 |
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | -,568* | ,282 | ,046 |
| | İşçi | -,068 | ,282 | ,809 |
| İşçi | Memur | ,015 | ,255 | ,954 |
| | Özel Sektör | -,321 | ,264 | ,225 |
| | Öğrenci | -,266 | ,247 | ,282 |
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | -,500 | ,342 | ,145 |
| | Akademisyen | ,068 | ,282 | ,809 |

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Post Hoc Testine baktığımızda, memurlarla; özel sektör çalışanları, öğrenciler ve ev hanımı emekli esnaf grubunun verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği, akademisyenler ile de özel sektör çalışanları, öğrenciler ve ev hanımı emekli esnaf grubunun verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Gelirlere Göre Şikâyet Etme Davranışı Post Hoc Tests

| <i>Post Hoc Tests (LSD)</i> | | | | |
|-----------------------------|------------------|----------------------|---------------|----------------|
| (I) Aylık Gelir | (J) Aylık Gelir | Ortalama Farkı (I-J) | Standart Hata | Anlamlılık (p) |
| 0-1500 TL | 1501-2500 TL | -,012 | ,107 | ,914 |
| | 2501-3500 TL | ,227 | ,119 | ,058 |
| | 3501-4500 TL | ,394* | ,134 | ,004 |
| | 4501 TL ve Üzeri | ,345* | ,154 | ,026 |
| 1501-2500 TL | 0-1500 TL | ,012 | ,107 | ,914 |
| | 2501-3500 TL | ,238 | ,143 | ,098 |
| | 3501-4500 TL | ,405* | ,156 | ,010 |
| | 4501 TL ve Üzeri | ,357* | ,173 | ,041 |
| 2501-3500 TL | 0-1500 TL | -,227 | ,119 | ,058 |
| | 1501-2500 TL | -,238 | ,143 | ,098 |
| | 3501-4500 TL | ,167 | ,165 | ,313 |
| | 4501 TL ve Üzeri | ,118 | ,181 | ,515 |
| 3501-4500 TL | 0-1500 TL | -,394* | ,134 | ,004 |
| | 1501-2500 TL | -,405* | ,156 | ,010 |
| | 2501-3500 TL | -,167 | ,165 | ,313 |
| | 4501 TL ve Üzeri | -,048 | ,191 | ,800 |
| 4501 TL ve Üzeri | 0-1500 TL | -,345* | ,154 | ,026 |
| | 1501-2500 TL | -,357* | ,173 | ,041 |
| | 2501-3500 TL | -,118 | ,181 | ,515 |
| | 3501-4500 TL | ,048 | ,191 | ,800 |

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Post Hoc Testine baktığımızda, 4501 TL ve üzeri maaş alanlarla, 0-1500 TL ve 1501-2500 TL arası maaş alanların verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği, 3501-4500 TL arası maaş alanlar ile de 0-1500 TL ve 1501-2500 TL arası maaş alanların verdiği cevapların birbirinden farklılıklar gösterdiği ve bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Demografik Özelliklere Göre, Şikayetle İlgilenilme Biçiminden Memnun Kalma Oranları Farklılaşmaktadır Hipotezinin Analizi (H₂)

| | | <i>N</i> | <i>Ort.</i> | <i>Std. Sapma</i> | <i>F</i> | <i>p</i> |
|--|--|----------|-------------|-------------------|----------|----------|
| Cinsiyet | Kadın | 43 | 2,86 | 1,338 | 3,216 | ,128 |
| | Erkek | 49 | 2,47 | 1,101 | | |
| Yaş | 17-25 | 47 | 2,83 | 1,185 | ,929 | ,430 |
| | 26-35 | 25 | 2,52 | 1,262 | | |
| | 36-45 | 12 | 2,58 | 1,311 | | |
| | 46 ve üzeri | 8 | 2,13 | 1,246 | | |
| | Toplam | 92 | 2,65 | 1,226 | | |
| Medeni Durum | Evli | 33 | 2,64 | 1,270 | ,091 | ,927 |
| | Bekar | 59 | 2,66 | 1,212 | | |
| Eğitim | İlkokul Mezunu, Ortaokul Mezunu ve Lise Mezunu | 4 | 1,50 | ,577 | 3,146 | ,054 |
| | Üniversitede Eğitim Almış | 88 | 2,70 | 1,224 | | |
| Meslek | Memur | 26 | 2,42 | 1,206 | ,456 | ,808 |
| | Özel Sektör | 9 | 2,78 | 1,563 | | |
| | Öğrenci | 44 | 2,82 | 1,167 | | |
| | Ev Hanımı, Emekli ve Esnaf | 1 | 2,00 | . | | |
| | Akademisyen | 9 | 2,44 | 1,130 | | |
| | İşçi | 3 | 2,67 | 2,082 | | |
| | Toplam | 92 | 2,65 | 1,226 | | |
| Aylık Gelir | 0TL-1500TL Arası | 44 | 2,77 | 1,159 | ,469 | ,758 |
| | 1501TL-2500TL Arası | 12 | 2,75 | 1,485 | | |
| | 2501TL-3500TL Arası | 14 | 2,64 | 1,447 | | |
| | 3501TL-4500TL Arası | 13 | 2,46 | 1,050 | | |
| | 4501TL & Üzeri | 9 | 2,22 | 1,202 | | |
| | Toplamı | 92 | 2,65 | 1,226 | | |
| Bağımlı Değişken: Şikayetinizle ilgilenilme biçiminden memnun kaldınız mı? 1 Çok Memnunum, 2 Memnunum, 3 Kararsızım, 4 Memnun Olmadım, 5 Hiç Memnun Olmadım | | | | | | |

Yapılan gruplar arası farklılık testlerinin hiçbirinde demografik grup dağılımına göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde birbirinden farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısı ile şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranı cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek grubu ve aylık gelir grupları arasında bu örneklemede anlamlı şekilde farklılık göstermemektedir.

İlişkileri incelemeye yönelik hipotezlerin analizleri

İlişkileri incelemeye yönelik oluşturulan hipotezlerde, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağılılığın şiddetini belirlemeye yönelik olarak Korelasyon (Correlation) Analizi kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 226). Korelasyon Analizi; aralık ve rasyo ölçüm seviyesinde hazırlanmış değişkenlerin analizinde kullanılmaktadır. Daha alt bir ölçüm seviyesinde hazırlanan değişkenler arasındaki ilişkinin bağımsızlığını tespit etmek için ise değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları tespit eden (Chi-Square) Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmaktadır (Altunışık, vd., 2010a: 213-215). Bu nedenle H₃ hipotezinin analizinde Korelasyon Analizi, H₄ ve sonrasındaki hipotezlerin analizinde ise Ki-Kare Bağımsızlık Testi kullanılmıştır.

Tablo 13. Müşteri Memnuniyeti İle Şikayet Yönetimi Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H₃)

| <i>Korelasyon Analizi</i> | Bu siteden alışveriş yaptığım için memnunuzum. | Şikâyetim sonrasında siteye karşı önyargılı oldum. | Bu siteden alışveriş yapmak akıllıca bir tercihti. | Keşke bu siteden alışveriş yapmasaydım. | İyi ki bu siteden alışveriş yapmışım. | Bu siteden alışveriş yapmak beni mutsuz etti. |
|---|--|--|--|---|---------------------------------------|---|
| Çalışanlar, şikâyetimle özenle ilgilendiler. | ,601** ,000 | -,378** ,000 | ,481** ,000 | -,536** ,000 | ,550** ,000 | -,668** ,000 |
| Şikâyetinde bulunduğum için beni suçlamadılar. | ,299** ,004 | -,209* ,046 | ,250* ,016 | -,288** ,005 | ,224* ,032 | -,303** ,003 |
| Kendi hataları olduğunu hemen kabul ettiler. | ,608** ,000 | -,414** ,000 | ,469** ,000 | -,536** ,000 | ,456** ,000 | -,579** ,000 |
| Şikâyetimi ilettikten kısa bir süre sonra benimle irtibata geçtiler ve benden daha detaylı bilgi aldılar. | ,386** ,000 | -,137 ,192 | ,235* ,024 | -,278** ,007 | ,296** ,004 | -,392** ,000 |
| Şikâyetimi en kısa zamanda çözüme ulaştırdılar. | ,558** ,000 | -,352** ,001 | ,419** ,000 | -,490** ,000 | ,523** ,000 | -,647** ,000 |
| Sorunumu çözdüklerinde benimle iletişime geçerek bilgilenmemi sağladılar. | ,631** ,000 | -,333** ,001 | ,441** ,000 | -,488** ,000 | ,530** ,000 | -,550** ,000 |
| Şikâyetimden dolayı bana teşekkür ettiler. | ,467** ,000 | -,312** ,002 | ,402** ,000 | -,369** ,000 | ,401** ,000 | -,453** ,000 |
| Kendimi özel hissetmemi sağladılar. | ,529** ,000 | -,340** ,001 | ,447** ,000 | -,445** ,000 | ,493** ,000 | -,437** ,000 |
| Şikâyetimi ilettikten sonra benimle hiç ilgilenmediler. | -,376** ,000 | ,337** ,001 | -,372** ,000 | ,425** ,000 | -,402** ,000 | ,550** ,000 |
| Beni, şikâyetimin yersiz olduğu konusunda ikna etmeye çalıştılar. | -,335** ,001 | ,353** ,001 | -,385** ,000 | ,448** ,000 | -,330** ,001 | ,444** ,000 |
| Sorunun benden kaynaklandığını ileri sürdüler. | -,408** ,000 | ,282** ,006 | -,442** ,000 | ,529** ,000 | -,428** ,000 | ,478** ,000 |
| Devamlı farklı kişilere yönlendirdiler. | -,415** ,000 | ,443** ,000 | -,360** ,000 | ,474** ,000 | -,388** ,000 | ,423** ,000 |
| Şikâyetimi iletebilmek için çok zaman ve enerji harcadım. | -,582** ,000 | ,528** ,000 | -,455** ,000 | ,577** ,000 | -,536** ,000 | ,591** ,000 |
| Şikâyetim gereksiz para harcamama neden oldu. | -,320** ,002 | ,296** ,004 | -,402** ,000 | ,304** ,003 | -,419** ,000 | ,387** ,000 |
| ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü). N:92 | | | | | | |
| * Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü). | | | | | | |

Müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi ilişkisi korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. İlk sütundaki sorular şikâyet yönetiminin performansı ile ilgili sorulardır. İlk satırdaki sorular ise, şikâyet sonrası memnuniyet düzeyi ile ilgili sorulardır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre “Şikâyetinde bulduktan kısa bir süre sonra benimle irtibata geçerek daha detaylı bilgi aldılar” değişkeni ile “Şikâyetim sonrasında siteye karşı önyargılı oldum” değişkeninin korelasyonu dışında diğer tüm değişkenlerin anlamlı düzeyde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14. İnternette Alışverişte En Çok Tercih Edilen Ürünler ile Katılımcının Cinsiyeti Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H₄)

| <i>Ki-Kare Testi</i> | Değer | sd | Anlamlılık(P) |
|----------------------|----------------------|----|---------------|
| Pearson Ki-Kare | 111,144 ^a | 6 | ,000 |
| Olasılık Oranı | 122,299 | 6 | ,000 |
| Doğrusal İlişki | 26,804 | 1 | ,000 |

a. 2 hücrenin %14,3'ünde beklenen değer 5 'ten küçüktür.

| <i>Çapraz Tablo Analizi</i> | | Cinsiyetiniz | | | Toplam |
|--|-----------------------------|--------------|-----------|----------|--------|
| | | (1) Kadın | (2) Erkek | Ortalama | |
| İnternette alışverişte en çok hangi ürünü tercih etmektesiniz? | Elektrik-Elektronik Ürünler | 7 | 73 | 1,91 | 80 |
| | Küçük Ev Aletleri | 7 | 10 | 1,59 | 17 |
| | Giyim | 158 | 54 | 1,25 | 212 |
| | Mobilya ve Dekorasyon | 8 | 6 | 1,43 | 14 |
| | Kitap | 26 | 30 | 1,54 | 56 |
| | Kozmetik | 9 | 4 | 1,31 | 13 |
| | Diğer | 1 | 7 | 1,88 | 8 |
| Toplam | | 216 | 184 | 1,46 | 400 |

Ki-kare bağımsızlık testine baktığımızda; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %14,3 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerine baktığımızda ise 0,05'ten küçük bir p (anlamlılık) değerinin olduğu tespit edilmiştir $p=0,000$ dur. Bu sonuçlara göre internette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çapraz tablo analizine baktığımızda kadın katılımcıların internette alışverişte en çok giyim ürünlerini tercih ettikleri, ikinci olarak ise kitap ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir. Erkek katılımcıların ise; ilk olarak elektrik-elektronik ürünleri, ikinci olarak giyim ürünlerini tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 15. İnternette Alışverişte Memnuniyetsizlik Yaşanan Ürünler İle Katılımcının Cinsiyeti Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H_5)

| <i>Ki-Kare Testi</i> | Değer | sd | Anlamlılık (p) | Exact Test p Değeri |
|-----------------------|---------------------|----|----------------|---------------------|
| Pearson Ki-Kare | 45,613 ^a | 7 | ,000 | ,000 |
| Olasılık Oranı | 49,677 | 7 | ,000 | ,000 |
| Fisher'in Exact Testi | 47,425 | | | ,000 |
| Doğrusal İlişki | 9,464 | 1 | ,002 | ,002 |

a. 8 hücrenin %50,0'sinde beklenen değer 5'ten küçüktür.

| <i>Çapraz Tablo Analizi</i> | | Cinsiyetiniz | | | Toplam |
|--|-----------------------------|--------------|-----------|----------|--------|
| | | (1) Kadın | (2) Erkek | Ortalama | |
| Memnuniyetsizliğiniz hangi ürün çeşidi ile ilgili? | Elektrik-Elektronik Ürünler | 5 | 31 | 1,86 | 36 |
| | Küçük Ev Aletleri | 4 | 1 | 1,20 | 5 |
| | Giyim | 56 | 23 | 1,29 | 79 |
| | Mobilya ve Dekorasyon | 4 | 7 | 1,64 | 11 |
| | Kitap | 5 | 4 | 1,44 | 9 |
| | Kozmetik | 2 | 2 | 1,50 | 4 |
| | Ayakkabı | 12 | 1 | 1,08 | 13 |
| | Diğer | 2 | 6 | 1,75 | 8 |
| Toplam | | 90 | 75 | 1,45 | 165 |

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları incelendiğinde; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %50,0 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den büyük olduğundan pearson ki-kare test sonucu güvenilir değildir. Bu nedenle exact test uygulanmıştır. Exact test sonucunda elde edilen anlamlılık değeri(p) 0,05'ten küçüktür ($p=0,000$). Bu sonuçlara göre internette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çapraz tablo analizi incelendiğinde kadın katılımcıların en çok memnuniyetsizlik yaşadığı ürün giyim sonra ise ayakkabıdır. Erkek katılımcıların en çok memnuniyetsizlik yaşadığı ürün; elektrik-elektronik ürünler, sonra ise giyimdir.

Tablo 16. Memnuniyetsizliğin Önem Derecesi İle Şikayet Davranışında Bulunmak Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H_6)

| <i>Ki-Kare Testi</i> | Değer | sd | Anlamlılık(P) |
|----------------------|---------------------|----|---------------|
| Pearson Ki-Kare | 14,118 ^a | 3 | ,003 |
| Olasılık Oranı | 14,611 | 3 | ,002 |
| Doğrusal İlişki | 13,425 | 1 | ,000 |

a. 1 hücrenin %12,5'inde beklenen değer 5'ten küçüktür.

| <i>Çapraz Tablo Analizi</i> | | Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikâyet davranışında bulunmuş muydunuz? | | | Toplam |
|---|----------------------------------|--|-----------|----------|--------|
| | | (1) Evet | (2) Hayır | Ortalama | |
| Yaşadığımız memnuniyetsizliğin önem derecesini aşağıdakilerden hangisi ile ifade edersiniz? | Çok Önemli | 29 | 9 | 1,24 | 38 |
| | Önemli | 50 | 40 | 1,44 | 90 |
| | Fikrim Yok | 5 | 5 | 1,50 | 10 |
| | Önemli Değil ve Hiç Önemli Değil | 8 | 19 | 1,70 | 27 |
| Toplam | | 92 | 73 | 1,44 | 165 |

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları incelendiğinde; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %12,5 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Yapılan analizde, Pearson ki-kare değerine karşılık gelen p değeri; 0,003 bulunmuş ve bu değer kabul edilir değer olan 0,05'ten küçüktür. Bu sonuçlara göre memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikâyet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Çapraz tablo analizi sonuçlarında ise, memnuniyetsizliğinin önem derecesine çok önemli ya da önemli diyen katılımcıların çoğunluğunun şikâyet davranışında bulunduğu, önemli değil ve hiç önemli değil diyen katılımcıların çoğunluğunun ise; şikâyet davranışında bulunmadığı görülmektedir (Hiç önemli değil cevabı veren bir katılımcı vardır ve önemli değil cevabı ile birleştirilmiştir). Ortalamaya göre; çok önemli cevabından hiç önemli değil cevabına gidildikçe şikâyet davranışında bulunanların azaldığı, şikâyet etmeyenlerin ise arttığı görülmektedir.

Tablo 17. İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı İle Şikâyet Etme Davranışı Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H₇)

| <i>Ki-Kare Testi</i> | | Değer | sd | Anlamlılık (p) |
|----------------------|--|---------------------|----|----------------|
| Pearson Ki-Kare | | 10,619 ^a | 5 | ,059 |
| Olasılık Oranı | | 10,823 | 5 | ,055 |
| Doğrusal İlişki | | 6,390 | 1 | ,011 |

a. 1 hücrenin %8,3'ünde beklenen değer 5 'ten küçüktür.

| <i>Çapraz Tablo Analizi</i> | | Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikâyet davranışında bulunmuş muydunuz? | | | Toplam |
|---|---------------------------|--|-----------|----------|--------|
| | | (1) Evet | (2) Hayır | Ortalama | |
| Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapmaktasınız? | Haftada bir veya daha sık | 7 | 2 | 1,22 | 9 |
| | Ayda bir | 35 | 21 | 1,38 | 56 |
| | 3 ayda bir | 27 | 17 | 1,39 | 44 |
| | 6 ayda bir | 10 | 12 | 1,55 | 22 |
| | Yılda bir kez | 6 | 15 | 1,71 | 21 |
| | Daha az sıklıkla | 7 | 6 | 1,46 | 13 |
| Toplam | | 92 | 73 | 1,44 | 165 |

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları incelendiğinde; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %8,3 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu analiz edilmiştir (p=0,059). Belirlenen sonuca göre; internette alışveriş yapma sıklığı ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ortalama değerlere bakıldığında ise, internette alışveriş yapma sıklığı azaldıkça “Karşılaştığımız sorunlar için herhangi bir şikâyet davranışında buldunuz mu?” sorusuna evet cevabı verenlerin azaldığı, daha az sıklıkla cevabı verenlerde ise yeniden arttığı görülmektedir.

Tablo 18. Memnuniyetsizlik Yaşanan Siteden Alınan Ürünün Fiyatı ile Müşterinin Şikâyet Davranışında Bulunması Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H₈)

| <i>Ki-Kare Testi</i> | | Değer | sd | Anlamlılık(P) |
|----------------------|--|--------------------|----|---------------|
| Pearson Ki-Kare | | 2,432 ^a | 2 | ,296 |
| Olasılık Oranı | | 2,485 | 2 | ,289 |

| Doğrusal İlişki | | 2,321 | 1 | ,128 | |
|--|---------------------------|--|-----------|----------|--------|
| a. 0 hücrenin %0,0'ında beklenen değer 5 'ten küçüktür. | | | | | |
| <i>Çapraz Tablo Analizi</i> | | Karşılaştığınız sorunlar için herhangi bir şikâyet davranışında bulunmuş muydunuz? | | | Toplam |
| | | (1) Evet | (2) Hayır | Ortalama | |
| Memnuniyetsizlik yaşadığınız siteden satın aldığınız ürünün fiyatını nasıl değerlendiriyorsunuz? | Düşük fiyatta bir üründü | 15 | 17 | 1,53 | 32 |
| | Orta fiyatta bir üründü | 67 | 52 | 1,44 | 119 |
| | Yüksek fiyatta bir üründü | 10 | 4 | 1,29 | 14 |
| Toplam | | 92 | 73 | 1,44 | 165 |

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçları incelendiğinde; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %0,0 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olduğu analiz edilmiştir ($p=0,296$). Belirlenen sonuca göre; memnuniyetsizlik yaşanan ürünün fiyatının şikâyet davranışında bulunmaya anlamlı bir etkisinin olmadığı, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çapraz tablo analizi sonuçlarına göre; memnuniyetsizlik yaşadığı ürünün fiyatını düşük gören katılımcıların çoğunun şikâyet davranışında bulunmadığı, orta ve yüksek görenlerin çoğunun ise şikâyet davranışında bulunduğu görülmektedir. Ortalamaya baktığımızda ise ürünün fiyatı yükseldikçe, şikâyet davranışının arttığı görülmektedir. Fakat yapılan ki-kare testi sonucunda iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 19. Kişinin En Çok Hangi Sitelerden Alışveriş Yaptığı ile Memnuniyetsizlik Yaşamış Olması Arasında Anlamlı Bir İlişki Vardır Hipotezinin Analizi (H_0)

| <i>Ki-Kare Testi</i> | | Değer | sd | Anlamlılık(P) | |
|---|-----------------------------------|---|-----------|---------------|--------|
| Pearson Ki-Kare | | 23,457 ^a | 3 | ,000 | |
| Olasılık Oranı | | 24,230 | 3 | ,000 | |
| Doğrusal İlişki | | 3,958 | 1 | ,047 | |
| a. 0 hücrenin %0,0'ında beklenen değer 5 'ten küçüktür. | | | | | |
| <i>Çapraz Tablo Analizi</i> | | İnternette satın aldığınız ürünlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşadınız mı? | | | Toplam |
| | | (1) Evet | (2) Hayır | Ortalama | |
| En çok hangi sitelerden alışveriş yapmaktasınız? | Firmanın Kendi Sitesi | 27 | 85 | 1,76 | 112 |
| | Fırsat Sitesi | 84 | 74 | 1,47 | 158 |
| | E-Ticaret Sitesi | 43 | 56 | 1,57 | 99 |
| | Yabancı Merkezli E-Ticaret Sitesi | 11 | 20 | 1,65 | 31 |
| Toplam | | 165 | 235 | 1,59 | 400 |

Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre; beklenen değeri 5'ten küçük hücre sayısının oranının %0,0 olduğu görülmektedir. Bu oran, kabul edilebilir en büyük oran olan %20'den küçük olduğundan ki-kare testi yapılabilecektir. Pearson ki-kare değerine karşılık gelen anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olduğu analiz edilmiştir ($p=0,000$). Belirlenen sonuca göre; en çok hangi sitelerden alışveriş yapıldığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olmak arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çapraz tablo analizine göre; en yüksek oranda memnuniyetsizliğin, en çok fırsat sitelerinden alışveriş yapıyorum diyen katılımcılarda yaşandığı görülmektedir. En düşük oranda memnuniyetsizlik durumunun ise; en çok firmanın kendi sitesinden alışveriş yapıyorum diyen katılımcılarda yaşandığı görülmektedir.

Tablo 20. Hipotez Değerlendirme Sonuçları

| <i>Hipotez</i> | <i>Değerlendirme Sonucu</i> |
|---|-----------------------------|
| H₁: Demografik özelliklerine göre müşteri şikâyet etme davranışı farklılaşmaktadır. | Kabul Edildi |
| H₂: Demografik özelliklere göre, şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranları farklılaşmaktadır. | Ret Edildi |
| H₃: Müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edildi |
| H₄: İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edildi |
| H₅: İnternette alışverişte memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edildi |
| H₆: Memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikâyet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edildi |
| H₇: İnternette alışveriş yapma sıklığı ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Ret Edildi |
| H₈: Memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatı ile müşterinin şikâyet davranışında bulunması arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Ret Edildi |
| H₉: Kişinin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasında anlamlı bir ilişki vardır. | Kabul Edildi |

Sonuç ve Değerlendirme

Herhangi bir memnuniyetsizlik yaşayan müşteri, işletmenin kaybettiği bir müşterisi değildir. Söz konusu memnuniyetsizliğini işletmeye bildirdiği ve işletmenin de çözüm bulduğu zaman yeniden memnun müşteri hâline gelebilecek ve yine işletmeden mal ya da hizmet satın alabilecek bir müşteridir. İşletmelerin önem göstereceği nokta; bir memnuniyetsizlik yaşayan müşterinin bu memnuniyetsizliğini başkalarına değil, işletmenin kendisine anlatmasını sağlamaktır. Memnuniyetsizliğini başkalarına anlatmadığı gibi işletmenin kendisine de anlatmayan müşteriler de bulunmaktadır. İşletmenin hedefi bu şekilde şikâyet etmeyen müşterilerinin, işletmenin kendisine şikayetlerini bildirmelerini sağlamak ve müşterisini kaybetmemek olmalıdır. Eğer işletme, iyi bir şikâyet yönetimi sistemi kurarsa tüm bu olumsuzlukların önüne geçmiş olmanın ilk adımı atılmış olacaktır.

Günümüzde teknoloji hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden alışveriş yapmak da yaygınlaşmıştır. Kolay ve zahmetsiz bir alışveriş şekli olan online alışveriş tüm bu olumlu özelliklerin yanında bir belirsizlik de içermektedir. Bu belirsizlik kişinin satın alacağı ürünü gözüyle görememesi, inceleme imkânı bulamaması, eğer bir giyim ürünü ise deneyememesi, yalnızca internetteki fotoğraflara bakarak satın alma kararı vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenlerden dolayı, online alışverişlerde memnuniyetsizlik yaşamış olma durumu sıkça karşılaşılan bir durum olmaktadır. Bu sebeple araştırmanın online alışverişler üzerine yapılmasına karar verilmiştir. Online alışverişlerin yeni bir alışveriş yöntemi olması ve bu yönde yapılmış araştırmaların da sınırlı olması araştırmanın bu yönde yapılmasına karar vermede ayrıca etkili olmuştur.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Afyonkarahisar'da bulunan 400 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları üç aşamalı olarak düşünülmüş ve uygulanmıştır. İlk aşamada; kişilerin internette satın aldıkları ürünlerde hiç memnuniyetsizlik yaşayıp yaşamadıklarını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu aşamada 400 katılımcının 235'i (%58,8) hiç memnuniyetsizlik yaşamadığını belirtmiş, 165'i (%41,3) ise memnuniyetsizlik yaşadığını belirtmiştir. Bu aşamada 235 kişi ile anket uygulamasının sonuna gelinmiştir. Memnuniyetsizlik yaşadığını belirten 165 kişi ile anket uygulamasının diğer sorularına geçilmiş ve memnuniyetsizlikleri için şikâyet davranışında bulunup bulunmadıkları sorulmuştur. Bu soruda 165 kişinin 92'sinin (%55,8) şikâyet davranışında bulunduğu, 73'ünün ise (%44,2) şikâyet davranışında bulunmadığı öğrenilmiştir. Şikâyet davranışında bulunmuş 92 katılımcı ile şikâyet davranışı, şikâyet yönetimi ve şikâyet sonrası memnuniyet düzeyi soruları cevaplandırılmıştır. Şikâyet davranışında bulunmamış 73 kişi ile de şikâyet etmeme neticesinde meydana gelen davranışların ve şikâyet etmeme nedenlerinin tespit edilmesi amacıyla oluşturulmuş sorular cevaplandırılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda demografik özelliklere göre şikayetle ilgilenilme biçiminden memnun kalma oranlarının benzer olduğu, internetten alışveriş yapma sıklığı ile şikâyet etme davranışı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ve memnuniyetsizlik yaşanan siteden alınan ürünün fiyatının düşük ya da yüksek olmasının müşterinin şikâyet davranışında bulunmasına anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Bununla birlikte demografik özelliklerine göre müşteri şikâyet etme davranışının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu da yapılan korelasyon analizi ile belirlenmiştir. İnternette alışverişte en çok tercih edilen ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve cinsiyete göre tercih edilen ürünlerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmaya göre online alışverişlerde kadınlar en çok giyim alışverişini tercih ederken, erkekler elektrik-elektronik ürünler satın almışlardır. İnternet alışverişlerindeki memnuniyetsizlik yaşanan ürünler ile katılımcının cinsiyeti arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadınlar en çok giyim alışverişlerinde memnuniyetsizlik yaşadığını belirtirken, erkekler elektrik-elektronik ürünlerde en çok memnuniyetsizlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. Memnuniyetsizliğin önem derecesi ile şikâyet davranışında bulunmak arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı da analiz edilmiştir. Memnuniyetsizliğin önem derecesi arttıkça şikâyet etme davranışının da arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca kişilerin en çok hangi sitelerden alışveriş yaptığı ile memnuniyetsizlik yaşamış olması arasındaki ilişki de analiz edilmiş ve en yüksek oranda memnuniyetsizliğin; en çok fırsat sitelerinden alışveriş yapıyorum diyen katılımcılarda yaşandığı görülmüştür. En düşük oranda memnuniyetsizlik durumunun ise; en çok firmanın kendi sitesinden alışveriş yapıyorum diyen katılımcılarda yaşandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak ana hipotez olan müşteri memnuniyeti ile şikâyet yönetimi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu yapılan korelasyon analizi sonucunda tespit edilmiştir. Bu sonuca göre işletmelerin, memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerini yeniden memnun müşteriler haline getirebilmek için iyi ve etkin bir şikâyet yönetimi sistemi kurmasının önemi anlaşılmıştır. Bu çalışma ile akademik camianın haricinde işletmelerin de yararlanabileceği bilgilere ulaşılmıştır. İşletmeler, bu çalışmadan çıkan sonuçları kendi işletmeleri ile mukayese edebilir, müşteri memnuniyeti ve şikâyet yönetimi ile ilgili süreçlerde değişikliğe ya da iyileştirmeye gidebilirler. Bu çalışma online alışverişler üzerine yapılmıştır. Hizmet sektörü, gıda sektörü, giyim sektörü, elektrik-elektronik sektörü ve daha birçok sektörde bu çalışmanın benzerleri yapılarak daha kapsamlı verilere ulaşılması sağlanabilir. Ayrıca anket sorularında müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden; müşteri beklentileri, algılanan performans ve kalite gibi unsurlar da sorularak, farklı hipotezler türetilir. Bu araştırma Afyonkarahisar’da yapılmıştır. Tüm Türkiye’yi kapsayacak bir araştırma yapılarak daha kapsamlı ve geniş bilgi elde edilebilir. Gelecek yıllarda değişebilecek koşullar olabileceğinden, ilerleyen yıllarda bu çalışmanın benzerleri yapılarak yeni verilere ulaşılabilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010a). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 6. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N. ve Çallı, L. (2010b). E Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma E Perakendecilik Örneği. Akademik Bakış - Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı 20, 0-16.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, Vol 20, No 2, 123-138.
- Bijmolt, T., Huizingh, E. & Krawczyk, A. (2014). Effects of Complaint Behaviour and Recovery Satisfaction on Consumer Intentions to Repurchase on The İnternet. *Internet Research*, Vol 24, No 5, 608-628.
- Brown, A. (1995). Müşteri Hizmetleri Yönetimi. (M. Kılıç, Çev.). Ankara: M.E.B. Gaye Filmcilik Matbaacılık. (Orijinal çalışma basıl tarihi 1991).
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak M. (2013). Tüketici Davranışları, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiray, Ö. (2010). Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Eşkinat, A. (2009). Müşterinin Elde Tutulmasında Şikâyet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 26, 173-185.
- Gürül, H. B. (2017). Şikâyet Yönetiminin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Filo Araç Kiralama Sektöründe Bir Uygulama). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hansen, T., Wilke, R. & Zaichkowsky, J. (2010). Managing Consumer Complaints: Differences and Similarities Among Heterogeneous Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 38, No 1, 6-23.
- Huppertz, J. W. (2007) Firms' Complaint Handling Policies and Consumer Complaint Voicing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 24, No 7, 428-437.
- Johnston, R. (2001). Linking Complaint Management to Profit. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 12, No 1, 60-69.
- Kim, C., Kim, S., Im, S. & Shin, C. (2003). The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, No 4, 352-371.
- Millî Eğitim Bakanlığı. (2011). Aile ve Tüketici Hizmetleri Müşteri Şikâyetleri. Ankara: 341TP0071.

- Odabaşı, Y. (1996). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). Tüketici Davranışı, 17. Baskı. İstanbul: MediaCat.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol 17, No 4, 460-469.
- Stauss, B. & Schoeler, A. (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol 14, No 2/3, 147-156.
- Şenbabaoğlu, E. (2016). E-Sadakat Oluşumunda E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Tatmini ve E-Müşteri Değerinin Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı.
- Usta, R. (2006). Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 121-138.
- Uyar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi: Alanya örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.