

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**E-PERAKENDECİLİKTE YAŞANAN MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİ SONRASINDA SADAKAT NİYETİNİN
ADALET VE BAĞIŞLAMA YAKLAŞIMI İLE
AÇIKLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

FATMA ÖZGE BARUÖNÜ LATİF

İstanbul, 2014

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİM VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**E-PERAKENDECİLİKTE YAŞANAN MÜŞTERİ
ŞİKAYETLERİ SONRASINDA SADAKAT NİYETİNİN
ADALET VE BAĞIŞLAMA YAKLAŞIMI İLE
AÇIKLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

FATMA ÖZGE BARUÖNÜ LATİF

Danışman: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2014

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

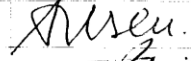
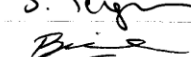
TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi FATMA ÖZGE BARUÖNÜ LATİF'nın E-PERAKENDECİLİKTE
YAŞANAN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ SONRASINDA SADAKAT NİYETİNİN
ADALET VE BAĞIŞLAMA YAKLAŞIMI İLE AÇIKLANMASINA İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.12.2013 tarih ve 2013-
46/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak
kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 03 / 01 / 2014

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1. Tez Danışmanı	Prof. Dr. AYPAR USLU	
2. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SERDAR PİRTİNİ	
3. Jüri Üyesi	Prof. Dr. SELİME SEZGİN	
4. Jüri Üyesi	Doç. Dr. BERİL DURMUŞ	
5. Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÖZGÜR ÇENGEL	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:Fatma Özge Baruönü Latif
Anabilim Dalı	:İşletme
Programı	:Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	:Prof. Dr. Aypar Uslu
Tez Türü ve Tarihi	:Doktora – Ocak 2014
Anahtar Kelimeler	:E-perakendecilik, müşteri şikayeti, müşteri sadakati, adalet teorisi ve bağışlama.

ÖZET

E-PERAKENDECİLİKTE YAŞANAN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ SONRASINDA SADAKAT NİYETİNİN ADALET VE BAĞIŞLAMA YAKLAŞIMI İLE AÇIKLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Tüketiciler arasındaki popülaritesi günden güne artan internet perakendeciliği (e-perakendecilik) tüm dünyada olduğu gibi Türkiyede’de son yıllarda tercih edilen satış kanalı olarak önemli bir pay sahibi olmuştur. Bu ivme, tüketicilerin artan ilgisi ile birlikte firmadan kaynaklı bir çok problemi de beraberinde getirmiştir. Söz konusu çalışmada, internet perakendecilerinden yapılan alışverişler esnasında yaşanan sorunların çözümünde tüketicilerin şikâyet telafi sürecini ne kadar adil buldukları esnasından yola çıkılarak, tüketicilerin hata sonrası duyduğu güven , perakendeciye bağışlama eğilimi ve perakendeci ile ilişkisini gelecekte devam ettirme niyeti ele alınmıştır. Bu ilişki içerisinde, yaşanan hatanın ciddiyet derecesinin bu ilişkiyi ne şekilde etkilediği de ayrıca incelenmiştir.

Söz konusu çalışmada, psikoloji ve kriminoloji bilimleri tarafından sıklıkla incelenen bağışlama duygusunun pazarlama konsepti altında hata telafisi ve sadakat ilişkisi içerisindeki yeri ele alınmıştır. Bugüne kadar yapılan çalışmalar telafi adaletini tatmin ve sadakat ile doğrudan ilişkilendirmiştir. Ancak, sadakat niyetine sadece bilişsel yargılar değil, insan duygularının da önemli ölçüde etki ettiği bilinmektedir. Bu noktada güven duygusu ve bağışlama kararının telafi adaleti ve sadakat niyeti arasında önemli

bir köprü olduğu hipotezi teorik dayanaklar ve geçmiş araştırmaların bulguları ışığında bu araştırmanın temel problemini oluşturmuştur.

Araştırma yöntemi olarak hem nitel hem de nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Odak grup çalışması, anket formunun hazırlanmasına yardımcı olmuştur. Yapısal eşitlik modeli tekniğinden faydalanarak test edilen ampirik çalışmada 14 hipotezin 9'u kabul edilmiştir. Sonuç kısmında, elde edilen bulgular değerlendirilip, ileriye dönük araştırma önerilerine yer verilmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname	:Fatma Özge Baruönü Latif
Field	:Business Administration
Programme	:Production Management and Marketing
Supervisor	:Professor Dr. Aypar Uslu
Degree Awarded and Date	:PHD – January 2014
Keywords	:E-retailing, customer complaints, customer loyalty, fairness theory and forgiveness

ABSTRACT

A STUDY ON EXPLANATION OF THE CUSTOMER LOYALTY AFTER A SERVICE FAILURE IN E-RETAILERS THROUGH JUSTICE AND FORGIVENESS CONCEPTS

Internet retailing's popularity is increasing every day among customers and e-retailing is becoming a frequently preferred sales channel in recent years over the world and in Turkey as well. Internet retailers' practices sometimes fail to cope with the increased number of customers and transactions, therefore customer dissatisfaction increase. This study attempts to bridge the gap in existing literature by examining the online customer loyalty intentions after a service recovery process, considering both cognitive and emotional needs of online customers and giving special attention to forgiveness in the online environment. While testing these relationships, severity of the failure has been taken into consideration as well. In this study, the concept of "forgiveness", which has been examined frequently by psychologists and criminologists, was imported to marketing context as a mediator variable in the relationship between service recovery and customer loyalty. Previous studies linked the perception of justice with recovery satisfaction and loyalty directly. However, it has been known that not only the cognitive judgements but also emotional states have effects on the customer loyalty. Therefore analysing trust and forgiveness decision as the factors in explaining the relationship between recovery justice and loyalty intentions is the main question of this study in the light of the theoretical arguments and previous findings.

Both qualitative and quantitative methods have been used as the methodology of the study. Focus group study was beneficial in creating a deeper understanding of what online

customers want from e-retailers after a service failure and what kind of solutions have impact on their further attitudes. For quantitative analysis, an online questionnaire was administered in two stages. Firstly, 110 pilot responses were collected for measure purification purposes and after that 380 responses were obtained for mass data collection purposes. In analysis of the empirical data obtained, Structural Equation Modelling technique was used and 9 of the 14 hypothesis were accepted. In the end of the study, all the findings have been reviewed and it has been finalized with the recommendations for the future researches.

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında doktora sürecinin ilk gününden beri her konuda yanımda olan, danışmandan öte ailemden biri gibi hissettiğim sevgili danışman hocam Prof. Dr. Aypar Uslu başta olmak üzere, pek çok kişiye teşekkür borçluyum. Sevgili hocam, hep sürdürdüğü akademik ve manevi desteği ile bu sürecin her anından zevk almamı sağladığı gibi , akademik hayatım boyunca beni hep doğru yönlendirdiği için sadece doktora eğitimim de değil tüm hayatımda farklı bir yer edindi.

Tez araştırması sürecinde beni ziyaretçi doktora öğrencisi olarak kabul eden ve araştırmamın ve tez yazım sürecimin önemli bir kısmını tamamladığım University of Edinburgh'a ve buradaki danışmanım olan Dr. Dahlia El Manstrly'e de özel bir teşekkür borçlu olduğumu düşünüyorum. Kendisi, akademik kalitesi, mükemmeliyetçi kişiliği, derin tecrübe ve öngörülerini ile tezimin özgünlüğüne ayrı bir değer katarak iyi bir akademisyen olmakta rol modelim oldu.

Yanısıra başta eşim İldar Latif, annem Advaye Baruönü, babam Erdil Baruönü, ve kardeşim Çağdaş Baruönü olmak üzere tüm yakın aile fertlerim bu süreçte üstlerine düşenden fazlasıyla fedakarlık üstlenerek, konsantrasyonumun çalışmam üzerinde kalmasını sağlayarak bu süreci benim için olabildiğince kolaylaştırdılar. Sevgili yol arkadaşım Müge Örs, ilk günden bu yana birlikte girdiğimiz bu yolda hep yanımda oldu ve desteğini ve sevgisini hiç esirgemedi.

Ve son olarak, ilk günden bu yana akademik desteklerini esirgemeyen başta Prof. Dr. Selime Sezgin ve Doç. Dr. Beril Durmuş olmak üzere tüm değerli jüri üyesi hocalarımla önemli katkı ve yönlendirmeleri ile tezimi finalize edebildim.

Tüm bu değerli katkılar olmasaydı, bu çalışma da olmazdı. Yukarıda adı geçen herkese bir kez daha teşekkür ve saygılarımı iletmeyi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
GRAFİK LİSTESİ.....	xvii
KISALTMALAR.....	xviii
GİRİŞ	1
1. GÜNÜMÜZDE E-PERAKENDECİLİĞİN YERİ	9
1.1. Giriş	9
1.2 Perakendeciliğin (E-perakendecilik) Tanımı	10
1.3. E-Perakende Türleri	13
1.4 E-Perakendeciliğin Yapısı	15
1.5. E-Perakendecilikte Tüketici Davranışları	20
1.5.1.E-Perakendecilikte Müşteri Tipleri.....	21
1.5.2. Online Perakendecilikte Alışveriş Motivasyonları	22
1.6. E-Perakendecilikte Müşteri Deneyimi	28
1.7. E-Perakendecilikte Müşteri Memnuniyeti	31
1.8. E-Perakendecilikte Ürün / Hizmet Ayrımı	32

1.9. Sonuç	36
2. ŞİKAYET YÖNETİMİ	37
2.1.Giriş	37
2.2.Şikayete Konu Olan Hata Türleri	37
2.3 Şikayet Davranışı ve Şikayetçi Müşteri Tipleri	50
2.3.1. Şikayet Yönetimi Süreci	54
2.3.2. Şikayet Yönetimi Karlılığı	57
2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi	60
2.5. Telafi Yönetimi	62
2.5.1. Hizmet Telafisi Kavramı	63
2.5.2. Telafi Stratejileri	64
2.6. Hizmet Kalitesi Ölçümü	69
2.6.1 GAP Modeli ve SERVQUAL Ölçeği	69
2.6.2.Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli.....	75
2.6.3.Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Model	77
2.6.4.Gummesson 4 Q Modeli.....	77
2.7. E-Perakendecilikte Hizmet Kalitesi	78
2.7.1.WebQual	78
2.7.2.SITE-QUAL.....	79
2.7.3.WEBQUAL	79
2.7.4.E-Tail-Q	80
2.7.5.E-TransQual	80
2.7.6.E-SelfQual	80
2.7.7.E-S-Qual	80
2.7.8. NetOffer Modeli	81
2.8. Telafi Ölçümü	83

2.8.1. Telafi Çabalarında Ürün ve Süreç Ayırımı.....	83
2.8.2. Telafi Ölçüm Modelleri /E-Telafi Ölçüm Modelleri	87
2.8.2.1. Adalet (Justice) Teorisi	87
2.8.2.2. RECOVSAT	88
2.8.2.3.E-Rec-S-Qual.....	89
2.9 Sonuç	90
3. E-PERAKENDECİLİKTE YAŞANAN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ SONRASINDA SADAKAT NİYETİNİN ADALET VE BAĞIŞLAMA YAKLAŞIMI İLE AÇIKLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA	91
3.1. Giriş	91
3.2. Araştırmanın Amacı.....	91
3.3. Adalet Algısı ve Sadakat İlişkisinde Önceki Modellere Dair Özet	92
3.4. Telafi Sonrası Algılanan Adalet ve E-Perakendeciye Duyulan Sadakat Niyetine İlişkin Önerilen Model ve Hipotezler	98
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	116
3.5.1 Araştırma Tasarımı	116
3.5.2. Literatür Taraması.....	117
3.5.3. Odak Grup Çalışması.....	118
3.5.4. Anket.....	119
3.5.5. Anket Tasarımı	121
3.5.6. Ölçeklerin Düzenlenmesi.....	121
3.5.7. Örneklem Seçimi ve Anket Dağıtımı.....	130
3.6 Ön Test.....	132
3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler	134
3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri	143
3.7 Analiz.....	148
3.7.1 Tanımlayıcı İstatistikler	149

3.7.2. Varsayımların Test Edilmesi	159
3.7.3. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	165
3.7.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA)	166
3.7.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA).....	170
3.7.4. Uyum İyiiliği Testi.....	173
3.7.5 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	174
3.7.5.1. Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity).....	174
3.7.5.2. Ayırtedici Geçerlilik (Discriminant Validity).....	174
3.7.5.3. Yasa Geçerliliği (Nomological Validity).....	175
3.7.6. Düzeltme İndeksleri (Modification Indices- M.I)	175
3.7.7. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi	176
3.7.7.1. Yapısal Eşitlik Modelinin Geçerliliği	177
3.7.7.2. Hipotez Testleri.....	177
3.7.8. Revize Edilmiş Model	181
3.7.8.1. Modelin Uyum İyiiliği Testleri.....	183
3.7.8.2. Hipotez Testleri.....	183
3.7.8.3. Aracı (Mediatör) Değişkenlerin Test Edilmesi.....	186
3.7.8.4. Moderator Değişkenlerin Analizi	187
3.7.8.5. Demografik Değişkenlerin Analizi	188
3.7.9 Sonuç	190
4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	192
4.1. Giriş	192
4.2. Sonuçların Yorumlanması	192
4.3. Çalışmanın Teorik Uygulama Alanları.....	199
4.4. Çalışmanın Yönetimsel Uygulama Alanları	200
4.5. Çalışmanın Kısıtları	202
4.6. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler.....	203

KAYNAKÇA.....	204
----------------------	------------

EKLER

EK 1: Ölçeklerin Orijinal.....	218
EK 2: Yüz Geçerliliği Uzman Görüş Formu.....	222
EK 3: Online Anket Formu.....	225

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Perakendecilik ve E-Perakendecilik Arasındaki İşlevsel Farklılıklar.....	17
Tablo 2: Tüketici GÜdÜleri.....	22
Tablo 3: Önceki Çalışmalardan Derlenen Geleneksel Perakendecilikte Etkili Alışveriş GÜdÜleri	24
Tablo 4: Önceki Çalışmalardan Derlenen E-Perakendecilikte Etkili Alışveriş GÜdÜleri...	27
Tablo 5: Perakendecilikte Şikayete Konu Olan Hata Türleri	38
Tablo 6: E-Perakendecilikte Hata Türleri	40
Tablo 7: Şikayetlerin Kategorisel Dağılımı	42
Tablo 8: Müşteri Şikayeti Davranışı Varyasyonları	56
Tablo 9: E-perakendecilikte Kullanılan Telafi Stratejileri.....	68
Tablo 10: Adalet Teorisi ve Telafi Tatmini Arasındaki İlişki	93
Tablo 11: Telafi Tatmini ve Sadakat Niyeti Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 12: Telafi Sonrası Adalet Algısı ile Sadakat Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 13: Adalet Algısı ve Satıcıya Duyulan Güven İlişkisi.....	103
Tablo 14: Satıcıya Duyulan Güven Duygusu ve Bağışlama Arasındaki İlişki.....	105
Tablo 15: Satıcıya Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi	108
Tablo 16: Bağışlama ve Sadakat Arasındaki İlişki	109
Tablo 17: Dindarlık ve Bağışlama Arasındaki İlişki.....	111

Tablo 18: Empati ve Bağışlama Arasındaki İlişki.....	112
Tablo 19: Perakendeciye Duyulan Güven Ölçeği Soruları.....	123
Tablo 20: Sadakat Niyeti Ölçeği Soruları.....	124
Tablo 21: Hatanın Algılanan Ciddiyeti Ölçeği Soruları	125
Tablo 22: Telafinin Algılanan Adaleti Ölçeği Soruları	126
Tablo 23: Duygusal Empati Ölçeği Soruları.....	127
Tablo 24: Bilişsel Empati Ölçeği Soruları	128
Tablo 25: Dini Bağlılık Ölçeği Soruları.....	129
Tablo 26: Duygusal Bağışlama Ölçeği Soruları	129
Tablo 27: Bilişsel Bağışlama Ölçeği Soruları.....	130
Tablo 28: Şikayetçi Olunan Web Siteleri.....	140
Tablo 29: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	145
Tablo 30: Şikayetçi Olunan Web Siteleri.....	156
Tablo 31: Yanıtlayıcı Bazında Kayıp Veri Analizi	160
Tablo 32: Değişken Bazında Kayıp Veri Analizi.....	161
Tablo 33: Tanımlayıcı İstatistikler.....	163
Tablo 34: Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları.....	166
Tablo 35: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	168
Tablo 36: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	171
Tablo 37: Geçerlilik Analizi	175
Tablo 38: Düzeltme İndeksi Sonuçları.....	176
Tablo 39: Hipotez Testleri Sonuçları.....	179
Tablo 40: Revize Model Hipotez Testleri.....	184

Tablo 41: Güven Değişkeninin Aracı Rolü.....	185
Tablo 42: Bağıslama Değişkeninin Aracı Rolü.....	185
Tablo 43: Moderatör Değişken Hipotez Testi Sonucu.....	186
Tablo 44: Cinsiyete Göre Farklılıklar.....	187
Tablo 45: Gelir Grubuna Göre Farklılıklar. . .	188

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Tezin Çatısı	8
Şekil 2: 2008 ve 2010 Yıllarında e-ticaret Kategorilerinde Yaşanan Değişim.....	12
Şekil 3: Perakendecilik ve E-perakendecili.....	16
Şekil 4: Online Satınalma Adımları.....	20
Şekil 5: Online Alışverişte Toplam Müşteri Deneyimi.....	30
Şekil 6: Ürün –Hizmet Spektrumu.....	33
Şekil 7: Şikayetlerin Fırsat Sitesi Bazında Yüzdesel Dağılımı.....	45
Şekil 8: Fırsat Siteleri Bazında Öne Çıkan Şikayetler.....	48
Şekil 9: Şikayetlerin Kitap Firması Bazında Yüzdesel Dağılımı.....	50
Şekil 10: Şikayet Davranışı Diyagramı.....	51
Şekil 11: Şikayet Yönetimi Yapılandırma Basamakları.....	54
Şekil 12: Şikayet Yönetimi İle Elde Edilen Müşterilerin Hesaplanması.....	59
Şekil 13: Hizmet Telafisi Stratejileri Döngüsü.....	65
Şekil 14: Gap Analizi.....	70
Şekil 15: Hizmet Seviyesi Beklentisi.....	72
Şekil 16: Hizmetin Çıktı ve Süreç Boyutları İçin Tolerans Alanı.....	73
Şekil 17: Grönroos'un Kalite Modeli	76

Şekil 18: Gummeson'un 4Q Modeli.....	77
Şekil 19: Netoffer Modeli.....	82
Şekil 20: İlk Hizmet ve Telafı Aşamasında Tolerans Alanları.....	84
Şekil 21: Önerilen Model.....	99
Şekil 22: Örneklem Yöntemleri.	131
Şekil 23: Analiz Basamakları.....	133
Şekil 24: Analiz Süreci.....	148
Şekil 25: Önerilen Model.....	181

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 1: OECD Ülkelerinin İnternette Alışveriş Yapma Dağılımları.....	10
Grafik 2: Avrupa Birliği Ülkelerinde İnternet Alışverişinin Önündeki Engeller	13
Grafik 3: İnternette Geçirilen Zaman Dağılımı.....	19
Grafik 4: Şikayetlerin Kategorisel Yüzdesel Dağılımı.....	42
Grafik 5: Şikayetlerin Firma Bazında Yüzdesel Dağılımı	43
Grafik 6: Şikayetlerin Konu Bazında Yüzdesel Dağılımı	44
Grafik 7: Şikayetlerin Fırsat Siteleri Bazında Yüzdesel Dağılımı.....	46
Grafik 8: Fırsat Siteleri Bazında Şikayet Türlerinin Yüzdesel Dağılımı.....	47
Grafik 9: Şikayetlerin Kitap Siteleri Bazında Yüzdesel Dağılımı.....	48
Grafik 10: Kitap Siteleri Bazında Şikayet Türlerinin Yüzdesel Dağılımı.....	49
Grafik 11: Cinsiyet Dağılımı.....	134
Grafik 12: Yaş Dağılımı.....	135
Grafik 13: Cinsiyet Dağılımı.....	136
Grafik 14: Eğitim Durumu.....	136
Grafik 15: Hane Halkı Geliri.....	137
Grafik 16: Alışveriş Sebebi.....	138
Grafik 17: Şikayet Etmeme Sebebi.....	139
Grafik 18: Hata Türlerinin Yüzdesel Dağılımı	142

Grafik 19 Cinsiyet Dağılımı.....,,,,,	150
Grafik 20 Yaş Dağılımı.....	150
Grafik 21 Çalışma Durumu.....	151
Grafik 22 Eğitim Durumu.....	152
Grafik 23 Hane Halkı Geliri.....	152
Grafik 24 Online Alışveriş Yapma Sıklığı.....	153
Grafik 25 Online Alışveriş Yapma Nedeni.....	154
Grafik 26 Şikayette Bulunma Oranı.....	154
Grafik 27 Şikayette Bulunmama Nedeni.....	155
Grafik 28 Site Tipi.....	158
Grafik 29 Şikayette Bulunma Nedeni.....	159
Grafik 30 Moderatör Değişken Grafik Gösterimi.....	186

KISALTMALAR

AGFI Düzeltilmiş Uyum İyiği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index)

B2C İşletmeden Tüketicie (Bussiness to Consumer)

CFA Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Anaysis)

CFI Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comprative Fit Index)

CIT Kritik Olaylar Tekniği (Critical Incident Technique)

CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management)

EFA Açıklayıcı Faktör Analizi (Exploratory Factor Analysis)

GFI Uyum İyiği İndeksi (Goodness-of-Fit Index)

MSA Hizmet Yeterlilik Ölçeği (Measure of Service Adequacy)

MSS Hizmet Mükemmellik Ölçeği (Measure of Service Superiority)

PGFI Tutarlı Uyum İyiği İndeksi (Parsimony Goodness-of-Fit Index)

RMR Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual)

RMSEA Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (Root Mean Square Error of Approximation)

SPSS Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Science)

ve diğ. ve diğerleri

WOM Ağızdan Ağıza Pazarlama

GİRİŞ

Günümüzde internet, bir milyarın üzerinde kullanıcısıyla küresel ekonominin temel kaynaklarından biri haline gelmiştir (OECD 2008). Geleneksel ticaretin bir ikamesi olarak e-ticaret her geçen gün daha fazla insanın hayatına girmiş olup, ekonomik ve sosyal bir güç olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel ticaret kapsamında pek çok yazar tarafından ele alınan hizmet kalitesi özellikle son 10 yıl içerisinde internet ticareti kapsamında yapılan araştırmalarda artan bir hızla yer almıştır.

Internet ticareti, internet aracılığıyla yapılan tüm alım satım faaliyetlerini kapsarken, B2C olarak adlandırılan doğrudan işletmeden tüketiciye yapılan satışlar bu pastada önemli bir dilimi almaktadır. Internet perakendecileri olarak tanımlanan bu grup, farklı iş modelleri ile ortaya çıkmaktadır.

Yapılan araştırmalar, geleneksel perakendecilik ile e-perakendecilik arasında müşteri algı, tutum ve davranışları açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Online alışveriş çevresi tüketicilerin daha aktif olarak rol aldığı, kontrol mekanizmasının daha çok müşterinin elinde olduğu, müşterinin sesini rahatça duyurabildiği ortamlardır (Wolfenbarger ve Gilly, 2001). İnternet perakendeciliğinin deneyimsel yapısı, tüketicilerin her geçen gün daha fazla online alışverişe yönelmesine neden olmaktadır.

İster geleneksel şekilde ister internet ortamında hizmet veriyor olsun, tüm işletmeler için esas olan kar elde edebilmek ve mevcudiyetlerini sürdürmektir. Pazarlama literatürü işletmelerin mevcudiyetlerini sürdürmelerinin en önemli yolunun müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlamak olduğunu gösteren araştırmalarla doludur. Müşteri memnuniyeti, sürekliliği sağlamakta tek başına yeterli olmamakta, uzun dönem işletme karlılığını sağlamak için, müşteri sadakatinin de sağlanması gerekmektedir (Wong, 2004).

İnternet perakendeciliğinin hızla büyümesi, yanı sıra bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Ülkemizde, internet ile ilgili ticaret hukukunun da henüz hazır

artmaktadır. Bu durum, hem işletmeleri hem de tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Artan müşteri şikayetleri, perakendecilerin uzun dönemli bağlar kurmasına engel olurken, müşteriler açısından da, maddi kayıpların yanı sıra zaman ve efor kaybı, hayal kırıklığı, güvensizlik gibi manevi kayıplara da yol açmaktadır.

İnsan unsurunun olduğu her yerde hata olması elbette kaçınılmazdır. Hataların doğru şekilde telafi edilmesi, tüketicinin maddi ve manevi açıdan zarara uğratılmamasını sağlamak etkin bir telafi yönteminin başlıca şartıdır. Hatta telafi yönetimi, işletmelerin kendilerini geliştirmesi için tüketiciler tarafından sunulan bir armağandır. Doğru yönetilen bir telafi yönetimi süreci sonucunda firmalar ürün ve hizmetleri ile ilgili aksaklıkları tespit etme ve onarma şansına sahip olurlarken, yapılan araştırmalar müşterilerin de telafi sonrasında hata öncesi tatmin seviyelerinin daha üstünde bir tatmin seviyesine çıktıklarını yani “customer delight” ismi verilen “müşteri hazzının” ortaya çıktığını göstermektedir.

Söz konusu çalışmada, internet perakendecilerinden yapılan alışverişler esnasında yaşanan sorunların çözümünde tüketicilerin telafi sürecini ne kadar adil buldukları esnasından yola çıkılarak, tüketicilerin perakendeciye bağışlama eğilimi ve perakendeci ile ilişkisini gelecekte devam ettirme niyeti ele alınmıştır. Bu ilişki içerisinde, yaşanan hatanın ciddiyet derecesinin bu ilişkiyi ne şekilde etkilediği de ayrıca incelenmiştir.

Araştırma Problemi

İnternet perakendeciliğinde bir şikâyet durumu ortaya çıkmasının ardından müşterinin firmadan almış olduğu telafi çabalarının değerlendirilmesi literatürde iki şekilde yer bulmuştur. Bunlar, telafi çabalarını yetkinliği ve müşterilerin telafi sürecinden duyduğu memnuniyeti ölçen ölçekler ve adalet yaklaşımıdır. Adalet teorisi (fairness theory), tüketicilerin telafi sürecinde almış oldukları hizmeti ne kadar adil

bulduklarını ölçmektedir. Bu ölçütün müşteri tatmini ve sadakat niyeti ile doğrudan ilişkili olduğu önceki araştırmalar tarafından ortaya konmuştur.

Söz konusu çalışmada, psikoloji ve kriminoloji bilimleri tarafından sıklıkla incelenen bağışlama duygusunun pazarlama konsepti altında bu ilişki içerisindeki yeri ele alınmıştır. Bugüne kadar yapılan çalışmalar telafi adaletini tatmin ve sadakat ile doğrudan ilişkilendirmiştir. Ancak, sadakat niyetine sadece bilişsel yargılar değil, insan duygularının da önemli ölçüde etki ettiği bilinmektedir. Bu noktada bağışlama duygusunun telafi adaleti ve sadakat niyeti arasında önemli bir köprü olduğu hipotezi teorik dayanaklar ve geçmiş araştırmaların bulguları ışığında bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, önceki sekmede bahsedilen literatür boşluğunu doldurmayı amaçlamaktadır. Şikâyet yönetiminde adalet teorisinden yola çıkarak, tüketicinin gelecekteki sadakat niyetini ölçümlemede bağışlama duygusunun rolünü ele almaktadır.

Çalışmanın başlıca amaçları aşağıdaki gibidir:

- Tüketicinin şikâyet telafisine yönelik algıladığı telafi adaletinin alt başlıklarıyla incelenmesi,
- Adalet algısının kişilerde uyandırdığı hata sonrası firmaya duyulan güven duygusu ve sonrasında bağışlama üzerindeki etkisinin ayrı ayrı ortaya konması ve gelecek sadakat niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Bağışlama duygusuna, dini bağlılık ve empati duygularının etkisinin araştırılması,
- Bağışlama duygusunun sadakat niyetine olan etkisinin incelenmesi,
- Firmaya duyulan güven duygusunun sadakat niyetine olan etkisinin incelenmesi
- Yaşanan problemin ciddiyet derecesinin, bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerindeki etkisinin ortaya konması

Araştırmanın Literatüre Katkısı

Araştırmanın ana amacı, online perakendecilik ortamında müşteri sadakati kavramını bütünleşik bir model olarak ele almak ve bu süreçte sadakat kavramına etki eden etkenleri ortaya koymaktır. Daha kapsamlı ifade edecek olursak, müşteri sadakati modelinde biliş-duygu-davranış modelinden faydalanarak, bir hata telafisi yönetiminde tüketicinin algıladığı adaleti yani bilişsel durumunu, bunun neticesinde geliştirdiği güven duygusu, bağışlama kararı ve sonrasında firmaya bağlanma ya da terk etme yönünde bir davranış sergilemesini modelize etmektedir.

Tüketicinin telafi çabaları ile ilgili adalet algısı, telafi sonrası müşteri tatmini ve sadakat niyetini açıklamada en önemli etken olarak pek çok yazar tarafından çalışılmıştır. Bu ilişki içerisinde dağıtımcı adalet diğer adalet türleri arasında en etkili olanı olarak bulunmuştur. Ancak tüketicinin bağışlama duygusunun bu ilişkideki yeri daha önce ele alınmamıştır. Bazı psikolog ve kriminolog araştırmacılar adalet kavramını bağışlama ile ilişkilendirmiş ancak bu ilişkide adalet kavramını intikamcı ve bağışlayıcı adalet olarak firmanın çabalarından bağımsız kişilerin uzlaşmacı ya da intikam almaya yönelik güdülerini açısından ele almışlardır.

Pazarlama konsepti içerisinde telafi çabalarını adalet boyutunda değerlendiren algılanan adalet yaklaşımı ile bağışlama duygusu bu çalışmada ilk kez ilişkilendirilmiş olup, adalet-bağışlama ve sadakat ilişkisi bilişsel değerlendirme teorisi (cognitive appraisal theory) (Lazarus, 1982) çerçevesinde açıklanmıştır. Lantour'un (1987) ANT (Aktör Ağ Teorisi) aracılığıyla, insan davranışlarının ve ilişkilerinin sanal ortam üzerinde sürdürülmesi, yani etkileşimin teknoloji üzerinden sağlanması söz konusu olduğu için model internet perakendeciliğine uyarlanmıştır.

Çalışmanın literatüre olan bir diğer katkısı da daha önce incelenmemiş olan telafi sonrası adalet algısı bağışlama ilişkisi içerisinde hatanın ciddiyet derecesinin bu ilişkiyi ne şekilde etkilediğidir. Beklenti teorisine (prospect theory) (Kahneman ve Tversky, 1979) dayandırılarak ortaya atılan hipotezde ciddi hataların daha az ciddi algılanan hatalara göre bağışlama sadakat ilişkisini zayıflatacağı varsayılmıştır.

Araştırmanın literatüre olan katkılarının yanı sıra, pratik uygulamalar açısından da fayda sağlaması beklenmektedir. İşletmelere şikayet süreci sonrasında müşteriye sundukları telafi çabalarının adalet algısını düzenli ölçmeleri gerekliliğini göstermesi ve “işletmelerin şikayetçi müşterilerinin şikayetlerini çözüm sürecinde hangi adalet faktörlerini kullanması müşteri bağışlamasında ve sadakat niyetinde etkili olmaktadır” sorusuna cevap getirmesi açısından yönetsel katkısının da olacağı tahmin edilmektedir.

Araştırma Metodolojisi

Bu çalışma, açıklayıcı bir araştırma olup, e-perakende müşterilerinin sadakat niyetine “hangi” faktörlerin, “nasıl” etki ettiklerini açıklamayı hedeflemektedir. Araştırmada kalitatif ve kantitatif metotlar bir arada kullanılmıştır.

Kalitatif metotların tercih edilmesinin nedeni, literatür araştırmasına başlamadan önce online perakendecilik müşterilerinin sadakat niyetlerine etki eden faktörleri incelemek ve olası değişkenleri tespit etmektir.

Literatür Taraması

Literatür taraması ilk olarak, online perakendecilik deneyiminde müşteri sadakatine yol açan faktörler ve bu faktörlerin ölçüm metotlarının incelenmesiyle başlamıştır. Daha sonra psikoloji disiplininin de yararlanarak daha geniş kapsamlı bir disiplinler arası araştırmayla devam etmiştir. Literatür taramasında,

- Kitaplardan,
- Akademik yayınlardan ve konferans notlarından
- Doktora tezlerinden
- ve online diğer kaynaklardan (kurum ve kuruluşların resmi siteleri, gazete ve dergi haberleri) yararlanılmıştır.

Literatür taramasının amacı, konuya temel bir teorik altyapı oluşturacak inter disiplinler teorilerin tespit edilerek, pazarlama bilimine ve özellikle araştırma konusuna uyarlanabilecek olanları tespit etmek, yanı sıra, benzer konuda yapılmış önceki çalışmaların sonuçlarından yararlanmaktır (Brewer ve Hunter, 1989).

Odak Grup Çalışması

Odak grup çalışması, online perakendecilik müşterilerinin web sitesine karşı duydukları sadakat niyetinde etken faktörleri tespit etmek ve literatür çalışmasına yön vermek için kullanılmıştır. Odak grup çalışmaları, konu hakkında tecrübe sahibi kişilerin kon hakkında tartışmalarını sağlayan sosyal bilimlerde sık kullanılan bir yöntemdir (Bryman, 2004:353).

Odak grup çalışmasına iki üniversite, üç yüksek lisans ve dört doktora öğrencisi olmak üzere dokuz kişi katılmıştır.

Online Anket

Anket, sosyal bilimlerde gerçekleştirilen tanımlayıcı ve nedensel araştırmalarda, çok sayıda cevaplayıcılardan toplanan ham verilerin sayısal analize tabi tutulabilmesini sağlayan bir veri toplama yöntemidir (Hair ve diğerleri, 2003:255).

Genel olarak, anketler, “ne”, “nasıl”, “ne zaman”, “nerde”, “ne süre” ve “ne kadar” ve “neden” sorularının cevaplarını içeren veri sağlarlar (Bryman, 2004) .

Bu çalışmada online anket veri toplama yönteminin seçilmesini iki temel nedeni vardır. İlki, çalışmanın doğası gereği, sadece online müşterileri hedef alması ve online anket uygulamanın bu kişilere ulaşmada en etkili metot olmasıdır. Diğer ise, online anket veri toplama yönteminin genel olarak cevaplayıcılara kolaylıkla ulaşma imkanı sunması, doldurma kolaylığı ve istendiği zaman doldurabilme avantajı yaratması nedeniyle araştırmanın hedef kitleyle örtüştüğü sürece tercih edilen bir metot olmasıdır. Ayrıca yöntem, araştırmacıya, kolay kodlama, hataları kolay tespit etme gibi kolaylıklar sunmaktadır (Collis ve Hussey 2003).

Veri Analizi

Veri analizi, araştırmacıya anlamlı ve faydalı sonuçlar yaratabilmek amacıyla, ham verinin işlenmesidir (Hair ve diğerleri,2003:46; Kent,2001).

Bu çalışmada, odak grup çalışması iki ayrı zaman diliminde, iki ayrı ortamda, iki farklı kitleyle gerçekleştirilmiş olup, anahtar kelimeler not alınmıştır. Kalitatif

analizler, sadece araştırma yapılan gruba ait sonuçlar üretmekte olup, genel çıkarsamalar yapmaya izin vermemektedir (Hair ve diğ, 2003:214). Çalışmada, kalitatif teknik kullanılmasının nedeni, farklı ülkelerden e-perakende müşterilerinin bakış açılarını görmek ve literatür araştırmasına ışık tutmasıdır. Kantitatif analizler ise, sonuçların belli bir güven aralığı içerisinde nümerik terimler ile test edilmesini ve özetlenmesini gerektirmektedir. Böylece yeterli örneklem hacmine ulaşıldığı takdirde hedef kitle için daha tümevarımsal çıkarsamalar yapmaya müsaade etmektedir. Kantitatif çalışmalar için SPSS 17.0 ve AMOS 21.0 programları kullanılmıştır.

Çalışmanın Çatısı

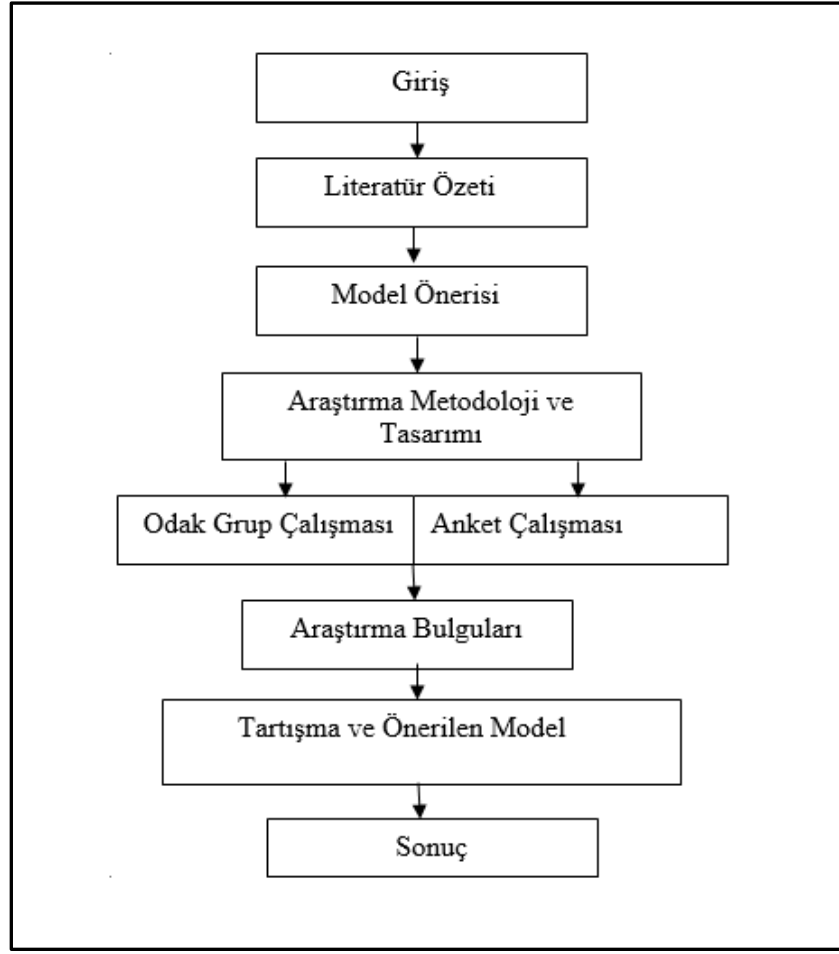
Bu bölümde, çalışmanın genel hatları ele alınmış ve araştırmanın ana basamaklarından bahsedilmiştir.

1. Bölümde, e-perakendecilik ile ilgili literatür taraması, yapılmış, e-perakendeciliğin tüketici davranışlarındaki yeri incelenmiştir.

2. Bölümde, şikayet kavramı, şikayet yönetimi ve telafi yönetimi üzerine derinlemesine bir literatür taraması yapılarak, kavramsal ve ölçümsel yaklaşımlar ele alınmıştır. Ayrıca, geleneksel ve online hizmet kalitesi ile hizmet telafisi ve müşteri sadakati üzerine literatür araştırması yapılarak, sadakate etki eden faktörler incelenmiştir.

3. Bölümde, önerilen model ortaya konmuş, araştırma tasarımı ve metodoloji konu alınmış, veri toplama yöntemleri, analiz ve raporlama prosedürlerinden bahsedilmiştir. Devamında, anketin pilot çalışmasının sonuçlarına yer verilmiş ve Churchill'in (1979) önerdiği üzere, ön verilere göre, ölçümlerle ilgili yapılan düzeltmelere yer verilmiştir. Son olarak, ön çalışmanın ve ana çalışmanın verilerine ait analiz sonuçları, geçerlilik ve güvenilirlik değerleri sunulmuş ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4. Bölümde, araştırmanın ana bulguları literatür ışığında özetlenerek, araştırmanın kısıtları, akademik ve yönetsel katkısı ele alınmış ve son olarak gelecek araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.



Şekil 1: Tezin Çatısı

1. GÜNÜMÜZDE E-PERAKENDECİLİĞİN YERİ

1.1. Giriş

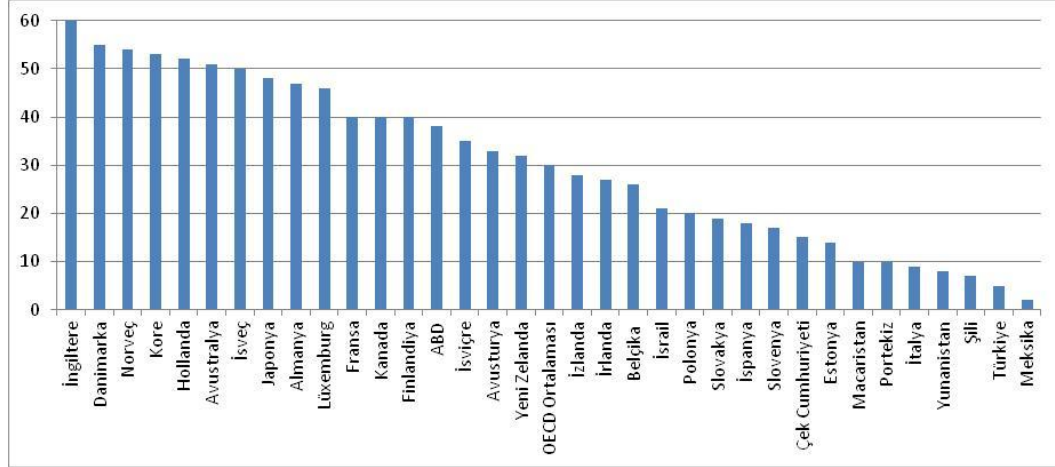
Günümüz dünyasında pazarlama, ürün veya hizmet satmak konseptinden giderek uzaklaşmış olup, AMA'nın yeni pazarlama tanımına (2008) göre, pazarlama, “kurumların tüketicilerine, çalışanlarına, partnerlerine ve topluma değer yaratacak teklifler yaratma, iletişimini yapma, teslim etme ve mübadele etme süreçlerinin tümü” olarak tanımlanmaktadır. Kotler ve arkadaşlarının da (2010:6) vurguladığı üzere, “Pazarlama 2.0” döneminde internet ile tanışan pazarlama, “Pazarlama 3.0” konseptinde, birebir ilişkiler yerine çoklu ilişkiler kurmaya yönelik yeni dalga teknolojilerine yönelmiştir.

İnternet teknolojik bir devrim olarak ortaya çıkmakla beraber, günlük yaşamın çok önemli bir parçası hatta en büyük medya aracı haline gelmiştir (Nielsen, 2007). Son otuz yıl içerisinde internet, finansal pazarlardan, enerji sektörüne, sağlık sektöründen eğitim sektörüne kadar pek çok farklı alanda, pek çok yeni ekonomik aktiviteye zemin hazırlamıştır (OECD 2008).

İnternet, müşterilerin bilgiye çok hızlı ulaşabildiği, aktif rol aldıkları, paylaşımda bulundukları alışveriş ortamları yaratmış ve dolayısıyla tüketici davranışları açısından da internet ticareti incelenmeye açık yepyeni bir konu başlığı oluşturmuştur. 2007 yılında yapılan bir araştırma Amerika'lı müşterilerin % 92.5' inin alışveriş yapmadan önce mutlaka internette araştırma yaptığını göstermektedir (Mahoney, 2007). OECD ülkeleri arasında toplam internet alışverişi yapan kişi sayısı 2007 yılı itibarıyla 875 milyona ulaşmıştır (OECD 2008) .

Click Z'nin 2006 raporuna göre, internet alışverişi, internette yapılan aktiviteler arasında, e-posta göndermek ve gazete okumaktan sonra üçüncü sıklıkta yapılan aktivitedir. OECD'nin 2011 yılı raporuna göre OECD ülkeleri vatandaşlarının % 30'u internet alışverişi yapmaktadır. Bu oranın ülkelere göre dağılımı aşağıdaki Grafik 1'de gösterilmiştir. İngiltere, listenin başında yer alırken, Türkiye ve

Meksika’da % 10’un altında internetten ürün ya da hizmet alma oranı ile listenin sonlarındadır.



Grafik 1. OECD Ülkelerinin İnternette Alışveriş Yapma Dağılımları
Kaynak: OECD 2011 Raporu

B2C olarak adlandırılan işletmeden tüketiciye yapılan satışlar bu pastada önemli bir dilimi almaktadır. İnternetin sunduğu avantajlarla gelişen e-işletmecilik modelleri, günümüz dünyasının müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamakla kalmayıp, online müşteri deneyimi sunmak üzerine kurgulanmaktadır.

Bu bölümde, internet perakendeciliği ve temel özelliklerinden bahsedilmiş olup, geçmişten günümüze tüketici davranışlarında internet perakendeciliğinin yerinden bahsedilmiştir.

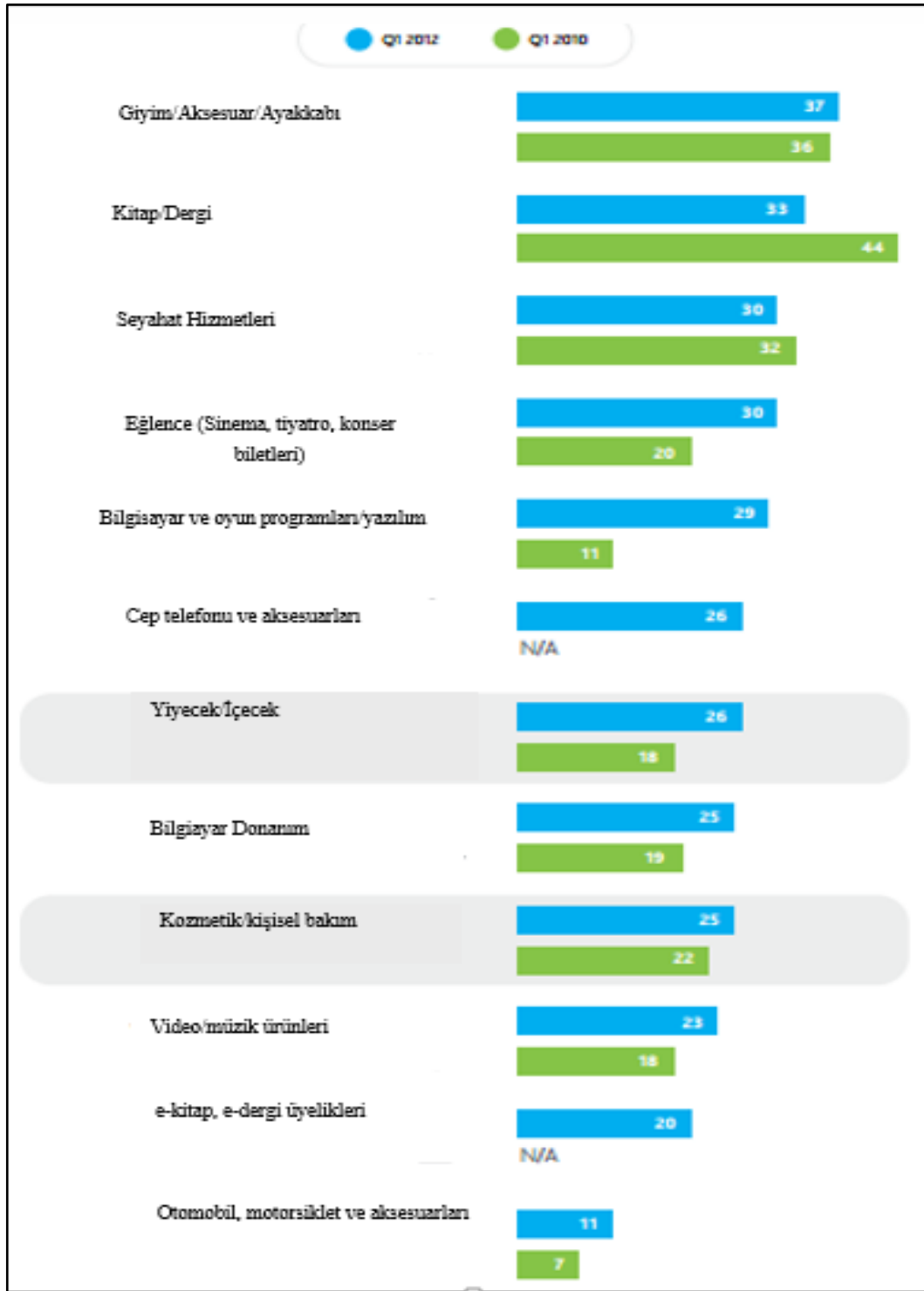
1.2 Perakendeciliğin (E-perakendecilik) Tanımı

“World Wide Web” kavramı Hoffman ve Novak (1996) tarafından “internet bazlı küresel bilgi girişi” olarak tanımlanmıştır. Kavramın 1996 yılında ortaya çıkması ile birlikte işletmeler interneti bir satış mecrası olarak kullanmaya

başlamışlardır. E-ticaret kavramı, dijital medya üzerinden yapılan alışveriş işleminin genel bir ifadesidir (Meng, 2010:546). E-perakendecilik (e-retailing, e-tailing, internet retailing) ise Harris ve Dennis (2002:236) tarafından, “ürün veya hizmetlerin internet veya diğer elektronik kanallar vasıtasıyla kişisel veya ev halkı kullanımı amacıyla tüketiciye satılması işlemidir” olarak tanımlanmıştır.

2010 yılı sonu itibariyle, internet ticari domain sayısı, 733 milyona ulaşarak, 1999’daki âdetin 17 katına çıkmıştır. Ayrıca OECD ülkelerinde faaliyet gösteren işletmelerin % 94’ü interneti iş hayatında bir araç olarak kullanırken, % 69’u kendi web sitesine sahiptir. Türkiye’de ise bu oran % 62 ile ortalamaya oldukça yakındır (OECD 2011). İnternet alışverişlerinin cirosu ise 2010 yılı itibariye 600 milyar USD’ye ulaşmış olup, bu rakamın, 2015’e kadar, 950 milyar USD’ye ulaşması beklenmektedir (<http://www.reportlinker.com/ci02102/Internet-Business.html>).

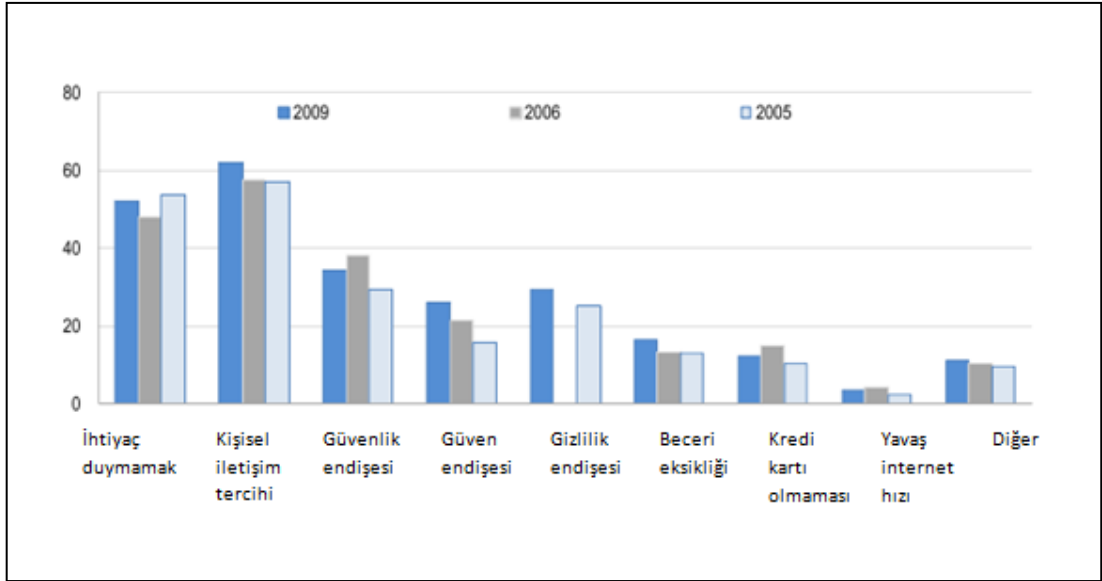
Nielsen Online’ın (2012) araştırması, internet alışverişine en çok konu olan ürünlerin sırasıyla, kıyafet, aksesuar ve ayakkabı, kitap ve seyahat harcamaları olduğunu göstermektedir. Şekil 2’de tüketicilerin 2010 ve 2012 yıllarında en hangi kategorilerde online alışveriş yapmak istedikleri gösterilmiştir.



Şekil 2: 2008 ve 2010 Yıllarında e-ticaret Kategorilerinde Yaşanan Değişim

Kaynak: Nielsen Global Survey of Digital's Influence on Grocery Shopping, Q1 2012

Öte yandan, başta güvenilirlik ve gizliliğin korunması endişesi gibi sebepler, Avrupa Birliği üyesi ülkelerde halkın % 35'inin internet alışverişi yapmasının önünde engel teşkil etmektedir. Grafik 2, 2009 yılı için Avrupa Birliği ülkelerinde internet alışverişinin önündeki engelleri göstermektedir.



Grafik 2. Avrupa Birliği Ülkelerinde İnternet Alışverişinin Önündeki Engeller

Kaynak: OECD Raporu, 2011

1.3. E-Perakende Türleri

İlk oluşumundan günümüze değin pek çok farklı türlerle karşımıza çıkan e-perakendeciler günümüzde dört grupta sınıflandırılmaktadır (Heinemann ve Schwarzl, 2010: 67-70):

Sanal perakendeciler: Fiziki bir mağaza sahibi olmadan sadece internet sitesi üzerinde faaliyet gösteren perakendecilerdir. “Pure player” olarak da adlandırılan bu grubun en tanınmış örneği Amazon.com, 1995 yılından beri sadece internet sitesi

üzerinden kitap satışı yapmakta ve dünyanın en büyük kitapçısı haline gelmiştir. Diğer bir küresel sanal perakendeci olan eBay, Amazon.com'un arkasından ikinci sırada yer almaktadır. Sanal perakendecilerin de kendi arasında türleri bulunmaktadır:

Canlı mağazalar: Her gün, tek ürün tek fiyat politikasıyla satış yapan internet mağazalarıdır. Yüksek stok ve düşük maliyetle uygun fiyatlı ürünler sunarlar.

Klüp satış: Özel alışveriş siteleri olarak da bilinen bu grup, pek çok markanın belli ürünlerini kampanyalar adı altında belli süreler için satışa sunmaktadır. İlk örnekleri 2002 yılında Almanya'da BuyVip ve Brands4Friends olarak açılmıştır. Alışveriş yapabilmek için üyelik gerektirmektedir.

Alışveriş Pazarı: Gimahhot iş modeli olarak da bilinen bu model internet sitesi üzerinden pek çok farklı markanın ürünü için pazarlık yöntemi uygulanmaktadır. Satıcı bir başlangıç fiyatı ile açık artırmaya başlamakta ve alıcılar kendi tekliflerini sunmaktadırlar. Satıcı kendi istediği fiyata en yakın teklif sunan müşteriye ürünü satmaktadır.

Bitpazarı: Bu tarz sitelerde üreticiler kendi el yapımı ürünlerini sınırlı sayıda satışa sunarlar. En bilinen örneği olan DaWanda yaklaşık 15.000 üretici ile çalışmakta ve 2000.000 ürün sunmaktadır.

Açık Artırmalar: eBay'inde kullandığı bir yöntem olan satıcının en düşük fiyatı verdiği ve fiyatı en çok artıran kişinin ürünün sahibi olduğu iş modelidir.

Online işbirlikçiler: Daha çok Amazon, eBay gibi sitelerde ürünlerini satışa sunan mağazalardır. Ürünlerini satmak için kendi sitelerini açmak yerine, yüksek erişimi olan, güvenilir portallarda sanal mağaza sahibi olmayı tercih ederler.

Çok kanallı perakendeciler: Bu grup fiziki bir mağazası olmakla beraber, internetin sunduğu avantajlardan yararlanmak için, internet perakendeciliğini bir satış kanalı olarak kullanan perakendeciler grubunu ifade eder. Bu grup da kendi içerisinde farklılaşmaktadır. Fiziki bir mağazası olup (brick and mortar) daha sonradan online satışa başlayanlar (click and mortar), açıldığı andan itibaren hem fiziki hem de sanal mağaza sahibi olanlar, fiziki mağazası olup, online katalog sitelerinde marka olarak yer

alanlar ya da ilk internet ortamında mağaza sahibi olup sonra mağaza açanlar gibi çeşitleri bulunmaktadır. Bu grup, diğer perakende çeşitleri arasında en çok yüzdeye sahip gruptur.

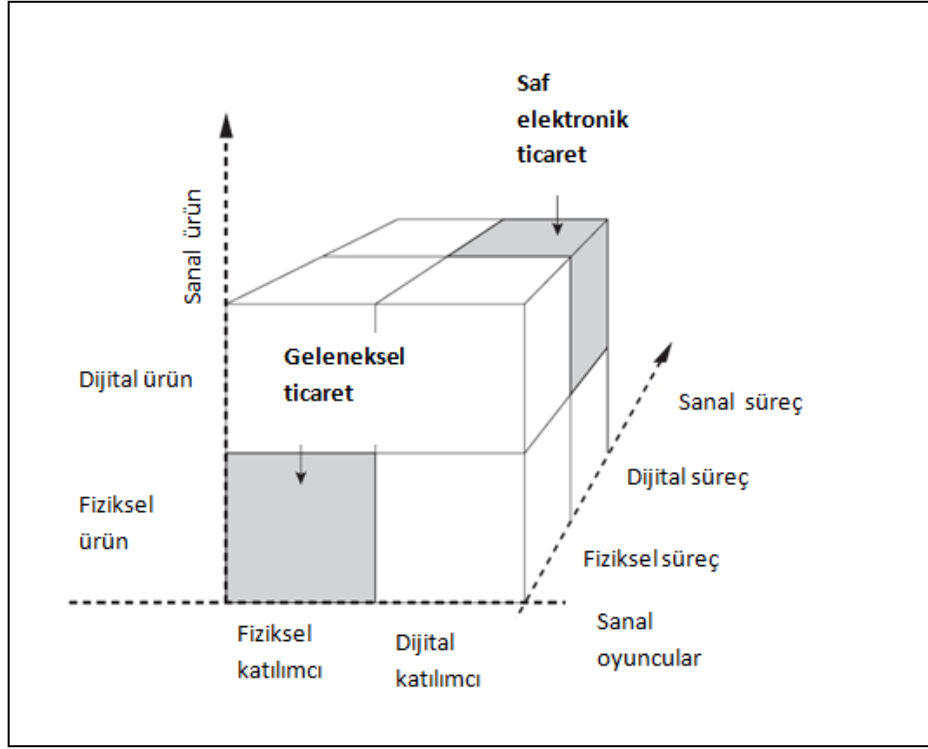
Hibrid Perakendeciler: Mail order firmaları tarafından yaratılan kataloglarla pek çok alıcı ve satıcının bir araya getirildiği iş modelidir.

Günümüzde pek çok perakendeci tek bir perakende tipini seçmeden farklı formları bir arada kullanmaktadır. Avon, satış temsilcileri ile çalışmakta ancak hem kataloglar aracılığıyla, hem internet üzerinden sipariş almaktadır. Apple, hem fiziki mağazalarından, hem kendi sanal Apple Mağazalarından, hem de aracı perakendeciler üzerinden satış yapmaktadır.

Nielsen'in araştırmasına göre (2012), 2011 yılı içerisinde internet alışverişi yapan global tüketicilerin % 34'ü sadece internet üzerinde faaliyet gösteren firmaları, % 20'si hem fiziki mağaza hem de online satış yeri sahibi mağazaları (click and mortar), % 20'si çeşitli markaları bünyesinde bulunduran e-perakendecileri, % 11'i ise sitenin yanı sıra katalog ve telefon yolu ile de satış yapan siteleri tercih etmektedir.

1.4 E-Perakendeciliğin Yapısı

Choi ve arkadaşları (1997) tarafından geliştirilen aşağıdaki modelde (Şekil 3), ticaretin ürün, süreç ve teslimat basamakları açısından dijital ve fiziksel olma durumu göz önünde bulundurularak perakende ve e-perakende tanımları yapılmıştır.



Şekil 3: Perakende ve E-perakendecilik

Kaynak: Choi, S.Y., D.O. Stahl ve A.B. Whinston. (1997). The Economics of Electronic Commerce. Mac Millan Technical Publishing,Indianapolisi sf.21

Geleneksel ticaret, fiziksel ürünlerin, fiziksel müşteriler ile fiziksel bir süreç içerisinde buluşması yoluyla gerçekleşirken, saf elektronik ticaret, sanal ürünlerin sanal bir ortamda, dijital katılımcılarla buluşması yoluyla gerçekleşmektedir.

Ancak tüm ürünlerin e-perakendecilik kapsamında satışa sunulması mümkün değildir. De Kare Silver (1998:71), tarafından geliştirilen ES testi, ürünlerin internet üzerinden satışa uygun olup olmadıklarını ölçmektedir. Testin boyutlarını (1) ürün özellikleri, (2) aşinalık ve güven, (3) tüketici özellikleri oluşturmaktadır. Yüksek ES skoruna sahip ürünler, market ürünleri, giyim, otel, kitap, seyahat ve finansal hizmetler olarak belirlenmiştir. Bir ürünün görünümü ne kadar sanal olabiliyor ise o kadar yüksek skor almaktadır. Aşinalık ve güven boyutunda, önceki kullanımlardaki tatmin derecesi ve marka ünü ele alınmaktadır. Son faktör olan müşteri özellikleri ise kişilerin e-

perakendeciye karşı tutumunu ele almaktadır. “E-tailing” olarak da ifade edilen internet perakendeciliği ile geleneksel perakendecilik aşağıdaki tabloda fiziksel özellikler, müşteri ilişkileri, teknoloji, rekabet ve müşteri yapısı açısından karşılaştırılmıştır (Lee ve Brandyberry, 2003).

Tablo1
Perakendecilik ve E-Perakendecilik Arasındaki İşlevsel Farklılıklar

	Perakendeciler	E-Perakendeciler
Fiziksel Yayılma (Ziyaretçi sayısının artmasıyla, gelirlerin arttığı durumda)	Perakendeci, platformunu daha fazla lokasyon ve yerde yer alabilmek için genişletir.	e- ticaret platformunu ağ kapasitesi ve dağıtım özelliklerini artırmak için genişletir.
Fiziksel Yayılma (Ziyaretçi sayısının artmasıyla, gelirlerin artmaması durumunda)	Fiziksel bir genişlemeye ihtiyaç duymaz.	Sürdürülebilir hizmet sağlamak için hala fiziksel bir gelişmeye ihtiyaç duyar.
	Potansiyel müşterileri mevcut müşteri haline dönüştürmeye çalışır.	Potansiyel müşterileri mevcut müşteri haline dönüştürmeye çalışır.
Teknoloji	POS sistemleri gibi otomatik satış teknolojileri kullanır.	Müşterinin gördüğü tüm alanlarda son teknolojileri kullanır.
		Müşterinin görmediği tüm arka planlarda da son teknolojiyi kullanır.
		Bilgi Teknolojilerini kullanır.
Müşteri İlişkileri	Yeni müşterilere karşı istikrarlı bir duruş sergiler.	Eski müşterilere karşı daha az istikrarlıdır.
	Çekişmeli durumlara daha toleranslıdır.	Çekişmeli durumlara daha intoleranslıdır.
	Fiziksel ilişkiler kurar.	Mantıksal ilişkiler kurar.
Rekabet	Yerel ve daha az sayıda rakibi vardır.	Global ve daha fazla sayıda rakibi vardır.
Müşteri Temeli	Yerel müşteriler söz konusudur ve müşteri sadakatini arttırmak için ayrılan kaynakları azdır.	Global müşteriler söz konusudur ve müşteri sadakatini arttırmak için daha fazla kaynağa ihtiyacı vardır.

Kaynak: Lee S.C ve B.A. Brandyberry. (2003). The E-tailer’s Dilemma. Advances In Information Systems. 34.2, sf. 13

E-perakendeciliğin firmalar açısından avantaj ve dezavantajları Harris ve Dennis (2002:237-238) tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

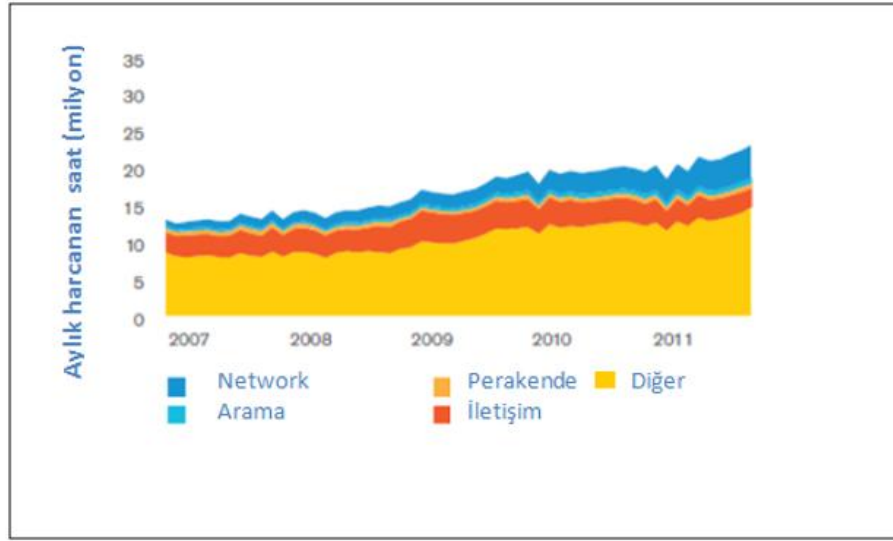
Dezavantajları:

- Know-how ve teknoloji gerektirmesi
- Temel kurulum, operasyonel masraflar ve bakım masrafları
- Karmaşık lojistik gerektirmesi
- Yüz yüze iletişim sağlanamaması
- Koku ve tat duyularının olmaması
- Yasal zorluklar
- Satış sonrası hizmet sorunları

Avantajları:

- Yer seçimi olmaması
- Yüzölçümü kısıtı olmaması
- Maliyet avantajları
- Geniş kitlelere erişim
- 24 saat açık olması
- MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) çapraz satış gibi uygulamaların kolay olması

Grafik 3’de E-consultancy’nin yapmış olduğu (2012) araştırmada 2007-2011 yılları arasında dünya genelinde internet perakende alışverişi için aylık ortalama harcanan saatin 12.000’ den 15.000’e yükseldiği görülmektedir.



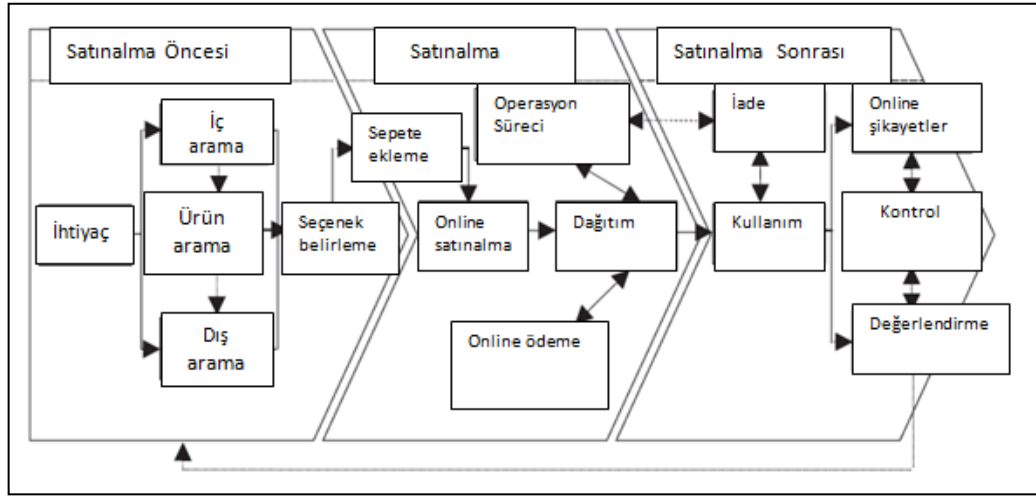
Grafik 3:İnternette Geçirilen Zaman Dağılımı

Kaynak: <http://econsultancy.com/tr/reports/global-e-commerce-statisticspp.11>

Internet Retailer Conference & Exhibition 2012 etkinliğinde Forrester Research Inc. Araştırma şirketi yöneticilerinden Brian Walker'ın raporuna göre, 2016'ya kadar Amerika Birleşik Devletlerinde online alışveriş yapan kişi sayısının 192 milyona ulaşması beklenmektedir, bugün ise bu sayı 167 milyona ulaşmış durumdadır. Amerikan halkı, yıllık ortalama kişi başı 1.207 USD harcama yapmaktadır. Online perakendeciliğe olan talebin altında yatan nedenler Walker tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır: (<http://irce.internetretailer.com/2012/speakers/brian-walker>)

- İnternet perakendecilerinin uyguladığı saldırgan fiyat politikaları
- Online sadakat programları
- Akıllı ve tablet telefonlar sayesinde sürekli alışverişe hazır hale gelen kullanıcılar

Bir online perakendeciden satın alma prosedürü 3 temel aşamadan oluşur: Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası. Aşağıdaki şekilde satın alma süreci genel hatlarıyla gösterilmiştir.



Şekil 4: Online Satınalma Adımları

Kaynak: Kollmann T., E-business, 2007. Gabler Publication, sf. 149

1.5. E-Perakendecilikte Tüketici Davranışları

Günümüz online tüketicileri geleneksel perakende müşterilerine göre daha sofistike ve daha talepkar hale gelmiştir (Yu, 2006). Bu da online müşterilerin beklentilerini ve davranışlarını offline perakendecilerden farklı kılmaktadır.

İnternet perakendeciliği, geleneksel perakendecilikten farklı olarak, ürünlere satın almadan önce fiziken ulaşmaya engel teşkil etmektedir. Ayrıca e-perakendeciyle iletişim kurmak yüz yüze iletişim kurmaktan daha zordur (Gillett, 1970; Spence ve diğerleri, 1970; Phau ve Poon, 2000). Bu da internet perakendeciliğinde algılanan riskin fazla olmasına neden olmaktadır. Algılanan risk, satın alma esnasında, istenmeyen sonuçlarla karşılaşma konusunda belirsizliği yaşama durumu olarak tanımlanabilir (Forsythe ve Shi, 2003). E-perakendecilikte algılanan risk 5 farklı boyutta ortaya çıkabilir (Vijayasathay ve Jones, 2000) . Bunlar;

- Ekonomik Risk: Maddi kayıp yaşama riski
- Sosyal Risk: Yapılan e-alışveriş davranışı nedeniyle kınanma riski,
- Performans Riski: Ürünün beklentileri karşılamama riski
- Kişisel risk: Kredi kartı bilgilerinin çalınması riski
- Gizlilik riski: Kişisel bilgilerin sızdırılması riskidir.

Bu nedenle e-perakendeciliği tercih eden müşteriler geleneksel perakendeciliği tercih eden müşterilerden farklı karakteristik özellikler göstermektedir.

1.5.1.E-Perakendecilikte Müşteri Tipleri

Gillett'in (1970) tanımladığı üzere, internet alışverişinin en eski formatı olan evden katalogla sipariş verme üzerine yapılan araştırmalarda, evden alışveriş yapmayı tercih eden kişilerin ortak özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

- Ürün taşımaktan ve kalabalık yerlerden hoşlanmayan kişiler
- Uygunluk ve ürün çeşitliliği arayanlar.
- Fiyat avantajı arayanlar
- Plansız alışveriş yapanlar

Günümüzde, “www. com” dünyasında ise e-alışveriş yapan kişilerin temel özellikleri katalogla alışveriş yapan müşterilerin temel özellikleri ile benzerlik göstermektedir. Bu özellikler, Donthu ve Garcia (1999) tarafından aşağıdaki gibi maddelendirilmiştir (Dennis ve diğ, 2004:79).

- Yenilikçi olmaları
- Uygunluk aramaları
- Anlık karar vermeleri
- Düşük marka bağlılığı

Wolfenbarger ve Gilly (2001) online tüketicileri deneyim odaklı (experiential oriented) ve amaç odaklı (goal oriented) olarak iki grupta incelemiştir. Deneyim odaklı tüketiciler, dışa dönük, hobileri olan, açık artırmaları ve pazarlıkları seven, yeni ürünler denemekten hoşlanan bir grup olarak tanımlanmıştır. Amaç odaklı tüketiciler ise, biran önce işlerini bitirmeye yönelik, fazla zaman harcamadan, planladıkları ürünleri, planladıkları şekilde almaktan hoşlanmaktadır.

1.5.2. Online Perakendecilikte Alışveriş Motivasyonları

Tauber'e göre (1972, 1995) kişileri alışveriş davranışına iten bazı motivasyonlar mevcuttur. Bunlar, kişisel ve sosyal motivasyonlar olarak sınıflandırılabilir. Kişisel motivasyonlar, sosyal roller, eğlence, haz, keşfetme, duyuşal uyarılar ve fiziksel aktivitelerken, sosyal motivasyonlar, insanlarla kaynaşma, gruba ait olma, iletişim kurma, statü edinme ve pazarlık yapma zevkidir. Tablo 2'de bu güdülerin açıklamalarına yer verilmiştir:

Tablo 2
Tüketici Güdöleri

Tüketici Güdöleri		Tanımı
Kişisel Güdöler	Sosyal roller	Sosyal çevre ve aile içerisinde edinilen roller
	Eğlence	Günlük problemler ve streşten uzaklaşmak
	Haz	Kendini ödüllendirmek
	Fiziksel aktivite	Hareket ve egzersiz amaçlı alışveriş
	Keşif	Yeni ürünleri ve trendleri keşfetmek
	Duyuşal uyarılar	Tat, koku, ses, renk gibi duyuşal uyarılar
Sosyal Güdöler	Sosyal deneyim	Konuşmak, insanları izlemek gibi sosyal aktivitelerde bulunmak
	İletişim	Aynı ürünü beğenen ortak zevkteki insanlarla iletişime geçmek
	Arkadaş Grubu	Arkadaşlar tarafından beğenilmek ve model gösterilmek
	Statü ve otorite	İlgi çekmek, satış personeli ile olan diyalogunda kendini güçlü ve saygın hissetmek
	Pazarlık yapma zevki	Pazarlık yaparak değerinden ucuza alma hissi yaşamak

Kaynak: Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?. Journal of Marketing 36 (October), sf. 46-59

İnternet alışverişlerinde müşterilerin alışveriş motivasyonları literatürde iki başlık altında ele alınmaktadır (Gupta ve Kim, 2009). Faydacı (utilitarian) güdüler ve hazcı (hedonic) güdüler. Bundan iki yüz yıl önce ekonomik davranış modeline dayanarak, müşteri motivasyonunun tamamen rasyonel güdülerle oluştuğu düşünülmekteyken kişilerin davranışlarının altında yatan deneyimsel faktörlerin de anlaşılmasıyla tüketici davranışını açıklamada faydacı ve hazcı yaklaşımlar birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır (Holbrook, 2000; Holbrook ve Hirschmann, 1982). İlaveten Westbrook ve Black (1985) alışverişin kendi kendine bir eğlence kaynağı olarak görüldüğünü öne sürmüştür. Faydacı güdüler, alışverişin amacına ne kadar uygun olduğu, ne kadar rasyonel olduğu ile ilgiliyken, hazcı güdüler, alışverişin eğlence ve haz verici tarafına odaklıdır (Bridges ve Florsheim, 2008; Overby ve Lee, 2006 ; To ve diğerleri 2007).

Ernest Dichter (1947), motivasyon araştırmaları olarak da adlandırılan, alışverişte hazcı tarafın rolünü çalışan ilk araştırmacıdır (Sheth ve diğerleri, 1988: 109-126). Motivasyon teorisi, (McGuire, 1974), ister bilişsel ister duygusal nedenlerden dolayı olsun, kişilerin neden alışveriş yaptığını incelemektedir. Motivasyon teorisinin temeli Freud’cu psikoloji akımına (Sigmund,1953) dayanmaktadır. Kimi yazarlar, hazcı güdülerin online alışverişte müşteri tatmini sağlamada daha etkili olduğu görüşündedirler (Gupta ve Kim, 2009; Kuan ve diğerleri, 2008; Shang ve diğerleri, 2005).

Faydacı alışveriş güdülerinin uygunluk arayışı (Bellenger ve Korgaonkar, 1980; Darden ve Ashton, 1975; Eastlick ve Feinberg,1999; Stephenson ve Willett, 1969; Westbrook ve Black,1985; Williams ve diğerleri, 1978; Gehrt ve Shim,1998; Stone,1954) , çeşitlilik arama (Raju, 1980; McAlister ve Pessemier, 1982; Menon ve Kahn, 1995), bilgi arayışı (Bellenger ve Korgaonkar, 1980), kalite arayışı, uygun fiyat gibi faktörlere bağlı olduğu bilinmektedir.Diğer yandan, hazcı güdüler, alışverişin kendi kendine bir zevk unsuru olarak algılanması (Bellenger ve Korgaonkar,1980; Gehrt ve

Shim, 1998), sosyal etkileşim özelliği (Bellenger ve Korgaonkar,1980; Westbrook ve Black, 1985) gibi faktörlerle açıklanmaktadır. Geleneksel perakendecilik kapsamında alışveriş güdülerinin alışveriş davranışı üzerindeki etkisi pek çok yazarın çalışmasına konu olmuştur. Aşağıdaki tabloda bu çalışmalar özetlenmiştir.

Tablo 3
Önceki Çalışmalardan Derlenen Geleneksel Perakendecilikte Etkili Alışveriş Güdülleri

Çalışma	Faydacı/Hazcı	Güdü
Buttle,1984	Faydacı ve hazcı	Uygunluk Çeşitlilik arama Kendini ifade etme
Dawson ve diğerleri,1990	Faydacı	Uygunluk
Rohm ve Swaminatham, 2004	Faydacı ve hazcı	Uygunluk Çeşitlilik arama Mağaza odaklılık
Bellenger ve Korganhar, 1980	Faydacı ve hazcı	Uygunluk Sosyal etkileşim Bilgi arama
Babin, 1994	Faydacı ve hazcı	
Burke,2002	Faydacı	Uygunluk Kalite Çeşitlilik
Gehrt ve Shim, 1998	Faydacı	Uygunluk
Stephenson ve Willet,1969		
Darden ve Aston, 1975		
Darden ve Reynold, 1971		
Stone,1954		
Williams,1978	Faydacı	Uygunluk Bilgi arama
Westbrook ve Black, 1985	Faydacı ve hazcı	Uygunluk Sosyal etkileşim
Bellenger ve Korganhar, 1980	Faydacı ve hazcı	Uygunluk Sosyal etkileşim
Babin, 1994		Bilgi arama

Forsythe, 2006	Faydacı	
Homburg ve Giering, 2001	Faydacı	Çeşitlilik arama

Online alışveriş konseptinde ön çıkan güdüler tek tek ele alınacak olursa, her birinin online alışverişteki yeri aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Uygunluk (Shopping convenience): Bellenger ve Korgaonkar (1980) uygunluğu, mağazada yapılan alışverişin zaman ve efor kazandırıcı olması olarak tanımlamışlardır. Son zamanlarda yapılan araştırmalara göre online alışverişin, mekandan bağımsız, internet erişiminin olduğu her yerde yapılabilir olması hem zaman kazandırıcı hem de kolay olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle faydacı güdülerden biri olan uygunluğun online alışverişte önemli bir güdü olduğu düşünülmektedir (Swaminathan ve diğerleri, 1999).

Bilgi Arama (Information seeking): Bellenger ve Korgaonkar (1980) bilgi aramayı, ürün bilgisine kolayca ulaşma ve karşılaştırma yapabilme yetisi olarak tanımlamıştır. Online alışveriş, pek çok marka ve ürünün detaylı özelliklerine ulaşabilmeyi sağlamasının yanı sıra aralarında kolayca karşılaştırma yapmaya da izin vermektedir. Bu nedenle, internet alışverişlerinde bilgi arama, bir diğer önemli faydacı güdü olarak kabul edilmektedir (Rohm ve Swaminatham, 2004; Alba ve diğerleri, 1997; Lynch ve Ariely, 2000; Burke, 2002; Evanschitzky ve diğerleri, 2004; Szymanski ve Hise, 2000)

Çeşitlilik Arama (Variety seeking) : Daha çok çeşide ulaşma isteği olan çeşitlilik arama güdüsü hem offline hem de online perakendecilikte etkili bir diğer faydacı güdüdür (Christodoulides ve Michaelidou 2011; Raju, 1980; McAlister ve Pessemier, 1982; Menon ve Kahn, 1995; Evanschitzky ve diğ, 2004)

Sosyal Etkileşim (Social Interaction): Sosyal etkileşimin bir alışveriş güdüsü olarak ele alınması Tauber (1972)'e dayanır. Bu güdü, sosyalleşme, bir gruba ait olma, benzer ilgi alanındaki kişilerle fikir alışverişi yapma özellikleri taşır. Pek çok yazar, özellikle online alışverişin sosyalleşmeye, bloglarda, sosyal medyada veya e-perakendecilerin bir çoğunda olan, yorum yapma, tavsiye etme özelliklerini kullanmaya olanak sağlaması nedeniyle, hem online hem de offline alışverişte önemli bir hazcı güdü olduğunu göstermektedir. (Christodoulides ve Michaelidou, 2011; Westbrook ve Black, 1985; Bellenger ve Korganhar, 1980)

Perakende Alışveriş Deneyimi (Retail shopping experience): Eğlence arayışında olan tüketiciler, Bellenger ve Korgaonkar (1980) tarafından, alışverişte daha çok zaman harcayan, alışveriş yapma etkinliğinin kendisinden zevk alan ve daha çok plansız, içgüdüsel alışveriş yapan kişiler olarak tanımlanmıştır. Bir çok yazar da alışveriş deneyimi güdüsünün hem online hem de offline alışverişte önemli bir hazcı güdü olduğunu desteklemektedir (Chilers ve diğ, 2001; Bellenger ve Korganhar, 1980; Gehrt ve Shim,1998; Stephenson ve Willet, 1969)

Aşağıdaki tabloda online perakendecilik kapsamında alışveriş davranışı üzerindeki etkili olan güdülerin inceleyen çalışmalar tablolştırılmıştır.

Tablo 4**Önceki Çalışmalardan Derlenen E-Perakendecilikte Etkili Alışveriş Gündüleri**

Çalışma	Faydacı/Hazcı	Güdü
Childers ve diğerleri, 2001	Faydacı ve Hazcı	Eğlence Uygunluk
Wolfinger ve Gilly, 2001	Faydacı	Uygunluk Çeşitlilik arama Bilgi arama
Rohm ve Swaminatham, 2004	Faydacı ve Hazcı	Uygunluk Çeşitlilik arama Mağaza odaklılık
Anderson ve Srinivasan, 2003	Faydacı	Uygunluk
Evanschitzky ve diğerleri, 2004	Faydacı	Uygunluk Çeşitlilik arama
Szymanski ve Hise, 2000	Faydacı	Uygunluk
Lee ve diğerleri, 2009	Faydacı ve Hazcı	Fiyat duyarlılığı İçgüdüsel satın alma
Parsons, 2002	Hazcı	Sosyalleşme İletişim Fiziksel aktivite Kendini ödüllendirme Statü ve otorite kazanma Pazarlık etme
Burke, 2002	Faydacı	Uygunluk Kalite Çeşitlilik
Christodoulides ve Michaelidou, 2011	Faydacı ve Hazcı	Uygunluk Çeşitlilik arama Sosyal etkileşim
Homburg ve Giering, 2001	Faydacı	Çeşitlilik arama
Forsythe, 2006		
Childers ve diğ., 2001	Hazcı	Eğlence

1.6. E-Perakendecilikte Müşteri Deneyimi

“Müşteri deneyimi” kavramının ilk tanımlarından biri Holbrook ve Hirschmann (1982) tarafından “kişilerin tükettikleri bir ürün ya da hizmetle aralarında anlamlı bir duygusal bağ kurması” olarak yapılmıştır. 2007 yılında Shaw, sadece tüketim sürecini ele alan yukarıdaki tanımlamayı geliştirerek, alışverişin tüm evrelerine dokunan aşağıdaki tanımlamayı yapmıştır.

“Müşteri deneyimi, müşteri ve firma arasındaki etkileşimdir. Firmanın performansını sergilediği her an için müşterinin mağazanın fiziksel performansı ve çağrıştırdığı ve hissettirdiği duyguların bütünüdür.”

Spillera ve diğerleri (2007) ve Gilmore ve Pine (2002) müşteri deneyiminin üç temel özelliğinden bahsetmişlerdir:

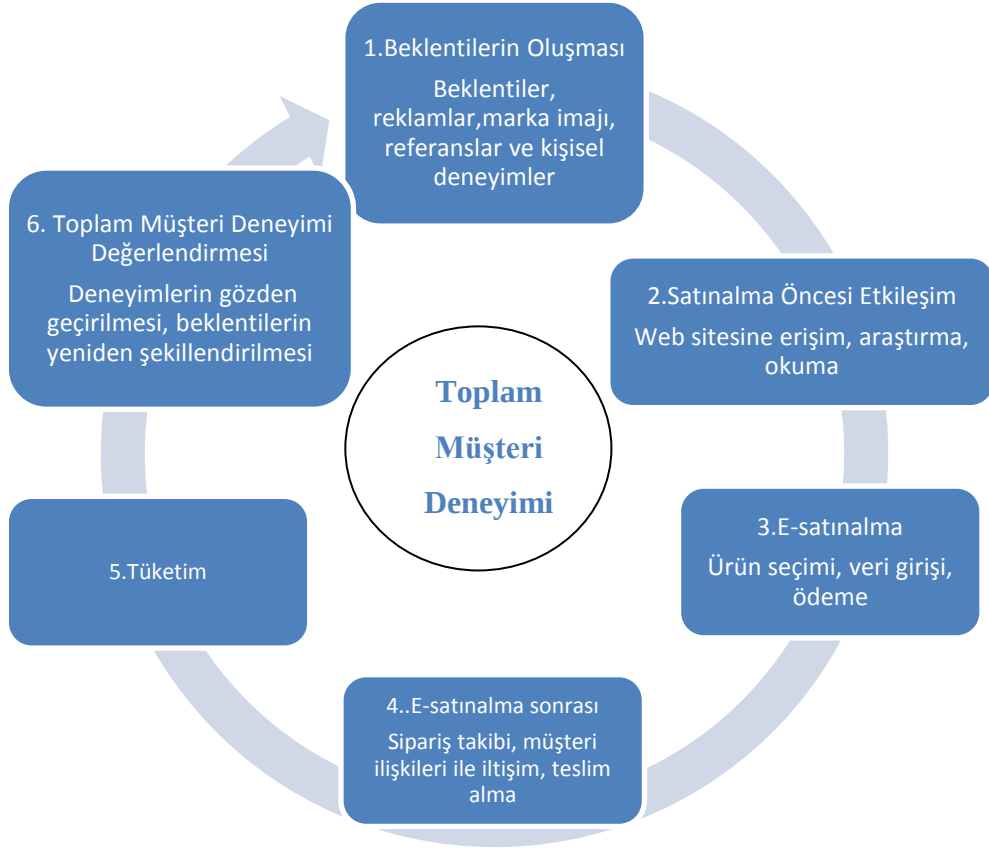
- Müşteriye dokunma noktalarının tümüne hitap eder.
- Tamamen kişiseldir, müşteriden müşteriye fark eder.
- Müşterilerle farklı boyutlarda görülür, rasyonel, duygusal, duyuşal, fiziksel ve ruhsal.

Müşteri deneyimi yaratmanın yolu, Gilmore ve Pine (2002)’a göre, firmanın zaman içerisinde adım adım müşterinin hafızasına girmesidir. Prahalad ve Ramaswamy’a göre (2004) ise, müşteri ve firmanın ortak yaratım sürecini yaşaması, müşterinin kendi kişiselleştirilmiş ihtiyaçlarına uygun olarak üretim sürecine katılması ile gerçekleşir. Shaw (2007) ise firmanın çabalarından ziyade müşteri deneyimi yaratmanın yarı yarıya müşterilerin kendi deneyimleri ve duygularına bağlı olduğunu öne sürmüştür. Yani müşterilerin duygusal ya da rasyonel olması veya bu tip güdülerden etkileniyor olması müşteri deneyimi yaratmada etkilidir.

Bu süreçte alışverişin tüm evreleri, tüm müşteriyle temas noktaları müşteri deneyimi yaratmak için bir fırsattır. Dunn ve Davis, bu süreci üç aşamada ele almışlardır.

- Satış Öncesi Süreç: Müşterinin ürünü satın almadan önce, ürünle olan etkileşimi aşamasıdır. TV reklamları, market rafları, web sitesi vs. olabilir.
- Satış Süreci: Ürünün satışının başladığı ve ürün teslimatı ile biten süreci ifade eder.
- Satış Sonrası Süreç: Tüketim sonrası deneyimler, tatmin, memnuniyet, sadakat adımların içerir.

Dawson (2003) ise toplam müşteri deneyimi süreci olarak adlandırdığı bu süreci, Şekil 5’ de görüldüğü gibi internet alışverişleri için altı basamakta incelemiştir.



Şekil 5 Online Alışverişte Toplam Müşteri Deneyimi

Kaynak: Dawson, L., S. Minocha ve M. Petre, M. (2003). Exploring the total customer experience in e-commerce environments. In *Proceedings of the IADIS International Conference e-Society*, sf.946

Beklentilerin Oluşması: Müşterinin hizmet kalitesi ile ilgili beklentilerinin oluştuğu aşamadır. Bu aşamada, müşteri tüm bireysel, sosyal, organizasyonel etkilere açıktır. Bunlar, müşterilerin motivasyonları olabileceği gibi, kişinin deneyimleri ya da ağızdan ağıza pazarlama (WOM), tavsiye, reklam gibi üçüncü partilerin etkileri olabilir.

Satınalma Öncesi Etkileşim: Müşterinin firmanın web sitesinde yaşadığı deneyimlerdir. Bir internet alışverişi için sitenin kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği, fiyatlar, sitenin güvenilirliği gibi faktörlerdir.

E-Satınalma: Web sitesinden ürünlerin seçilmesi, faturalandırılması ve ödenmesi aşamalarını içermektedir.

E-satınalma Sonrası: Siparişin takibi, ulaştırılması, bu aşamada müşterinin sorularına karşılık alabilmesi gibi noktaları içermektedir.

Tüketim: Ürünün müşteri tarafından tüketilmesi sürecidir.

Toplam Müşteri Deneyimi Değerlendirmesi: Tüm online deneyimin gözden geçirilmesi, beklentilerle kıyaslanması ve bu deneyime bir değer biçme sürecidir.

1.7. E-Perakendecilikte Müşteri Memnuniyeti

Günümüzde giderek daha çok sayıda perakendeci, interneti etkili bir satış kanalı olarak kullanmaktadır. Elektronik perakendecilik formatında, müşteri satın alma davranışı ve müşteri sadakati konuları da geleneksel perakendecilikten ayrı bir şekilde ele alınmaktadır. Online perakendecilikte müşteri sadakati sağlamak geleneksel perakendeciliğe göre daha zordur çünkü firma değiştirmek müşteri açısından çok daha kolaydır (Blasco ve diğ, 2010:1837).

1960 yılında Mc Carthy tarafından ortaya atılan pazarlama karması kavramına ilaveten, Lauterborn (1990) perakendecilik konseptinde 4C yaklaşımını öne sürmüştür. Bugünün e-perakendecilik anlayışı içerisinde müşteri memnuniyeti sağlamak için Dennis ve arkadaşları tarafından (2004:12-15) önerilen 7C olarak bilinen modelinin basamakları aşağıda özetlenmiştir:

C1 Müşteri için uygunluk (Convenience for the customer) : 4P modelinde yerin karşılığıdır. Bir e-perakendecide, web sitesine kolay erişim, web sitesi tasarımı, navigasyon özelliği, kolay kullanım özelliği müşteri için sitenin uygunluğuna işaret etmektedir.

C2 Müşteri Değer ve Faydası (Customer value and benefits): 4P modelinde ürünün karşılığıdır. Bir internet satış noktasında ürün hattı genişliği, uzunluğu ve derinliği, ürünlerin net şekilde özelliklerinin ve faydasının belirtilmiş olması, kişiye özel üretebilme olanağı gibi özellikleri ifade eder.

C3 Müşteriye Maliyeti (Cost to the customer): 4P modelinde fiyata karşılık gelmektedir. Müşterinin online satın alma fiyatını ifade eder.

C4 İletişim ve Müşteri İlişkileri (Communication and Customer Relationships): 4P modelinde tutundurmaya karşılık gelmektedir. İnternet perakendeciliğine, e-posta, pop-up'lar bannerlar, internet reklamları, google reklamları gibi pek çok metodu bulunmaktadır. Ayrıca müşteri ilişkileri yönetimi açısından, internet perakendecileri detaylı müşteri datasına sahip olduğu için veri madenciliği ve pek çok CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) uygulamasına olanak sağlar.

C5 Kategori Yönetimi (Computing and Category Management): E-perakendecilerin de fiziki perakendeciler gibi, stok yönetimi yapmaları gerekmektedir. Alıcı ve tedarikçiler arasındaki arz ve talep dengesini kurabilmek için etkin bir tedarik sistemi kullanılması gerekmektedir.

C6 Müşteri Ortaklığı (Customer Franchise): Uzun süreli güven ve bağlılığın yaratılması tüm perakendeciler için varlıklarının sürdürülmesinde temeldir. Güvenli alışveriş ortamını yaratılması, e-perakendeciler için özellikle hassas bir konudur. E-perakendeciliğin önündeki en önemli engelin güvenlik endişesi olduğu bilinmektedir.

C7 Müşteri Hizmetleri (Customer Care and Service): E-perakendecilikte, zamanında teslimat, gerektiğinde online destek sunma, telefonla ulaşma kolaylığı internet alışveriş deneyimini daha interaktif ve kolay kılmaktadır.

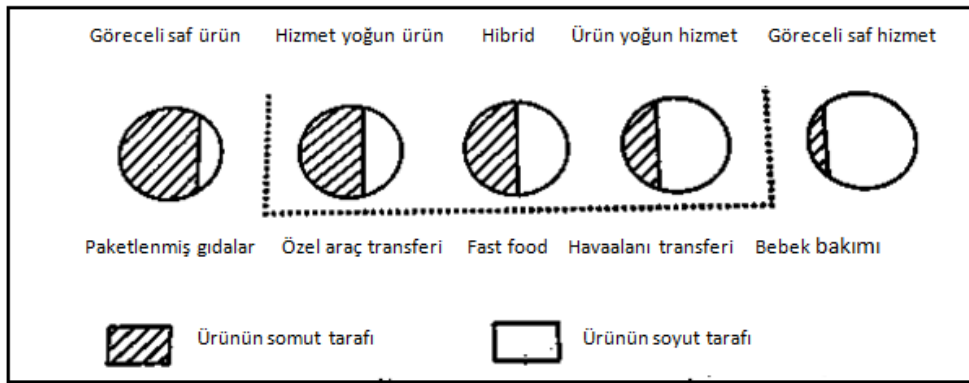
1.8. E-Perakendecilikte Ürün / Hizmet Ayrımı

Şikâyet ve hizmet kalitesi kavramlarına değinmeden önce, ürün veya hizmet telafisi kavramlarını netleştirmek gerekirse, literatürde ürün ve hizmet ayrımının nasıl ele alındığını incelemek yerinde olacaktır.

Hizmet ve ürün, uzun yıllar boyunca hangisinin pazarlamanın ana konusunu oluşturduğu konusunda uzun tartışmalara konu olmuştur. Pazarlama teorisinin ilk

geliştiği dönemlerden 1960 öncesine kadar tarım ürünleri satışı ağırlıklı olduğu için pazarlama kavramı ürün pazarlaması kavramı çerçevesinde ele alınmıştır.

Shostack’a göre (1977:73), eğer bir ürünün ana faydası somut ise ürün, soyut ise hizmet olarak tanımlanabilmektedir. Shostack’ın (1977:73-80) ürün –hizmet spektrumu somut ve soyut özelliklerine göre bu ayrımı yapmaktadır. Ürünleri, somut ve soyut tarafları olan maddeler olarak ele almıştır. Hizmetler ürünlerden soyutlukları ile ayrılırlar. Bir paket makarna saf ürüne yakinken, bebek bakımı, saf hizmete yakındır.



Şekil 6 Ürün –Hizmet Spektrumu

Kaynak: Shostack ,”Breaking Free from Product Marketing”, Journal of Marketing, April, 1997, sf. 73-80

Ürün bir nesne iken, hizmetler performanstır. Shostack’a göre, müşteriler hizmetleri göremezler ama personel, ortam, ekipman gibi hizmetlerle ilgili çağrışımları görebilirler. ”Kanıtları Yönetmek” terimi ile Shostack, hizmet pazarlamasının ancak somut ipuçları ile birbirinden farklılaştırılabileceğini ifade etmiştir. 1980 yılında bu mesajın altını çizen Berry’nin yanı sıra 1985 yılında Upah ve Fulton “Durum Yaratımı” terimi ile fiziksel çevrenin hizmeti besleyecek şekilde dizayn edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Berry ve Berry, 1991: 58-59).

60’lı yıllarda değer kavramı, müşteriye satışı yapılan ürünün değişim değeri yaratması ile sınırlanmıştır. Alderson’un (1965) kullanım değeri kavramı ise ürünün satışı tamamlandıktan sonra müşterinin ürünü kullanmaya devam ettiği sürece elde ettiği faydayı işaret eder. Pazarlamanın amacı, değeri değişimle sınırlandırmaktan öte kullanım değeri de vaatetmeye doğru yol almıştır.

Hizmet odaklı bakış açısı müşteriye edilgen (operand) bir kaynak olarak görmeyi bırakmayı gerektirir. Bu bakış açısında, müşteri sadece kendine sunulmasıyla sınırlı bir nesne olarak görülemez, müşteri, istediği ürün ya da hizmeti alabilmek için üretim aşamasında da söz sahibi olmalı ve üretici ile sürekli olarak işbirliği içerisinde bulunmalıdır. Shanmugaraja'nın tanımıyla (2010:145) hizmetler ürünlerden farklılık gösterirler ve hizmet kalitesinde standardı yakalamak ürün pazarlamasından daha zordur.

Gummesson'a göre (1995:250-251), müşteriler ürün yada hizmet almazlar, sadece kendileri için değer yaratan bir teklifi alırlar. Hollander (1979:43) ise, hizmetlerin zamanla ürünlerin yerine geçebileceğini söylemiştir. Buna örnek olarak ise çamaşır yıkama firmalarının çamaşır makinalarının işini gördüğünü, berberlerin, traş bıçağına ihtiyaç bırakmadığını göstermiştir.

Fisk, Brown ve Bitner (1993:62), Berry ve Parasuraman (1993), hizmet pazarlamasını, ürün pazarlamasından ayrı bir kavram olarak ele almışlardır. Alderson, Shostock, Gummesson ve Gronroos ise hizmetlerin, pazarlamanın ana konusu olduğunu söylemişlerdir. Hizmet yönlü pazarlama anlayışı 70'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Shostack (1977:74), hizmet pazarlamasını ürün pazarlamasından ayrı tutarak ayrı bir araştırma konusu olarak tanımlamıştır. Berry ve Parasuraman (1991:6-7) , hizmet pazarlaması kavramını pazarlamanın bir alt dalı olarak tanımlamışlar ve hizmet pazarlamasının ürün pazarlamasından farklılaşması gerektiğini savunmuşlardır. Berry ve Parasuraman'a göre (1991:6-7), hizmetlerin pazarlanması ürünlerin pazarlanmasına göre farklılıklar gösterir. Ürünler genellikle satılmadan önce üretilir, hizmetlerse satıldıktan sonra üretilir. Hizmetlerin satıştan önce pazarlama çabaları ürünlerinki kadar etkileyici değildir. Ürünlerde marka farkındalığını ve tercihini artıran unsurlar olan, paketleme, promosyon ve dağıtım gibi kalemler hizmetlerde çoğunlukla kullanılmaz. Soyut olmaları da hizmetlerin satın alındıktan sonraki performansın tahmin edilebilirliğini güçleştirmektedir. Parasuraman ve Berry, hizmetleri ürünlerden soyut olmaları, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, stoklanamaması, personele büyük ölçüde bağlı olması, garantilerinin olmaması, deneyimlenmeden önce net bir beklenti yaratamamaları gibi özellikleriyle ürünlerden ayırmışlardır.

Kuzey ekolü temsilcileri, pazarlamanın bir işletme fonksiyonu ve pazarlama departmanı işlevi olmaktan ziyade, çalışanları ve müşterileri de içeren ilişkisel boyutu yüksek bir aktivite olduğu görüşünü öne sürmüştür. Kuzey ekolü temsilcilerinden Grönroos'a göre (2006:327), ürün pazarlamasında ürünler tüketiciye ulaştıktan sonra ürünün tüketimi kapalı bir sistem içerisinde gerçekleşir. Hizmetlerde ise üretim ve tüketim sürecine müşteri dahildir. Ürünlerde müşteri değeri sadece ürün tüketilirken ortaya çıkarken yani kullanım değeri sağlanırken, hizmetler de ortak yaratma ve üretme süreçleri olduğu için değişim değerinden bahsedilebilir. Günümüzde artık pek çok üründe ortak üretim sayesinde tüketicinin de ürünlerin üretim sürecine dahil olabildiklerini görüyoruz. Pek çok otomobil markası, kişiye özel özelliklerin olduğu otomobiller tasarlamakta, Levis gibi tekstil markaları, tüketicinin kendi kıyafetini tasarlamasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle zaman içerisinde ürün /hizmet ayrımının hibrid bir yapıya dönüştüğünü gözlemlemekteyiz.

Servuction (service+product) olarak ifade edilen terim ile üretim ve hizmetin eşanlı yapısı ifade edilmektedir. Eiglier ve Langeard (1976) tarafından önerilen bu model hizmet ve üretim kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur. Hizmetlerin operasyon ve teslimat olmak üzere iki bölümü vardır. Satış temsilcileri ve fiziksel ortam teslimat anında görülürken, hizmetlerin bir de müşteri tarafından görünmeyen arka planda hazırlık aşaması vardır. Yüksek iletişimli hizmetlerde bu teslimat alanı ön plandayken, düşük iletişimli hizmetlerde kişiler arka ofisle temasdadır.

2004 yılında hizmet baskın mantık yaklaşımıyla pazarlamanın ana konusunun hizmetler olduğunu öne süren Vargo ve Lusch ürün/hizmet tartışmasına yeni bir boyut kazanmışlardır. Vargo ve Lusch'a göre (2008:10), tüm ürünler özünde bir hizmet sunmaktadır, hizmet baskın mantığı tanımlarken öncelikle ürünlerin hizmetleri pazarlamada bir araç olduğunu söylemişlerdir. Aslında tüm işletmeleri bir hizmet işletmecisi olduğunu iddia etmektedirler (Vargo ve Lusch, 2006:43-47). Bir bilgisayar satıcısı ürün satıyor gibi gözükmeyle beraber aslında bilgi işleme, internete girme, bilgi depolama gibi amaçlara hizmet etmektedir yani özünde bir hizmet vermektedir.

Vargo ve Lusch'un (2008) hizmet baskın mantık yaklaşımından yola çıkarak, aslında her ürünün bir hizmete hizmet ettiği düşünülürse, internet alışverişlerinin de bir

hizmet olarak değerlendirilmesi doğaldır. Bir e-perakendeciden yapılan bir ürün alışverişı, internet sitesinin bulunması, ürünlerin görüntülenmesi, ürünler hakkında bilgi alma, seçim yapma, ödeme, teslimat, garanti, müşteri hizmetleri, iade gibi pek çok aşamayı içermektedir. Bu alışveriş içerisinde çıktı ve süreç olmak üzere iki kısım mevcuttur. Çıktı hizmeti, satın alınan ürünün niteliği ve niceliğini kapsarken, süreç hizmeti, müşterinin siteyi incelenmesiyle başlayıp, teslimatla sona eren süreci kapsamaktadır. Çıktı ve süreç bir arada bir hizmeti oluşturmaktadır ki bu da internet alışverişı hizmetidir.

Bu çalışmada da internet perakendecilerinden yapılan alışveriş süreci, fiziki bir ürün alan ancak perakendecinin sunduğu tüm hizmet süreçlerinden geçen tüketicilerin deneyimi bir hizmet deneyimi olarak ele alınmıştır.

1.9. Sonuç

Bu bölümde, internetin yeni bir iş modeli olarak ortaya çıkışından, internet ekonomisinden, internet perakendeciliğinin günümüzdeki yeri ve artan öneminden bahsedilmiş olup, geleneksel perakendecilik ile e-perakendecilik arasındaki farklar gerek, perakende yapısı, gerek işleyiş biçimi açısından değerlendirilmiştir. Devamında, e-müşteri tipleri ve e-tüketici davranışında motivasyonların etkisinden bahsedilmiş, e-perakendecilikte müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyetine etki eden faktörlere değinilmiştir.

2. ŞİKAYET YÖNETİMİ

2.1.Giriş

Peter Drucker'ın 1950'li yıllarda da bahsettiği gibi iş hayatında var olmanın nedeni müşteridir. Müşteri potansiyelini artırmak ve var olan müşteriyi elde tutmak müşteri sayısını istenilen düzeyde tutmanın iki temel yoludur. Şikayet yönetimi, var olan müşterilerin elde tutulmasında aktif rol alan bir stratejik uygulamadır. Öncelikle, şikayet kavramına değinecek olursak, Stauss ve Seidel (2004) şikayeti, “bir firmanın bir tutumundan kaynaklanan ve düzeltilmesi için çaba harcanmasını gerektiren memnuniyetsizliklerin bir ifadesi” olarak tanımlamışlardır. Barlow ve Moller'in (2009:38) tanımıyla şikayet, karşılanmayan bir beklentinin ifade edilmesidir. Daha da önemlisi, bir hizmet ya da ürünün sorun çıkarması halinde firmanın müşteriyle yeniden bağ kurmasını sağlayan etkin fırsatlardır. Şikayetler, yazılı veya sözlü olabilirler. Şikayet eden müşteriler, firmalara, sorunlarını anlayarak onlara yardım etmesi için bir şans sunarlar. Eğer söz konusu şikayetler firma tarafından bir fırsata çevrilemezse müşterilerin başka bir işletmeye kayması kaçınılmazdır.

Şikayet yönetimi ise müşterilerin sesini dinleyen ve onlara alternatif çözümler sunabilen bir yapıdır. Şikayet yönetimi kavramı, çoğu zaman garanti kavramı ile karıştırılmaktadır. Garantiler, bir hizmet ya da ürün sağlayıcısı tarafından sunulan, faaliyete geçtiğinde ürün ya da hizmetin onarımını, yenisini ve/veya bedelini sağlayan yazılı anlaşmalardır (Fornell ve Wernerfelt, 1988:289). Yani, garantiler şikayet yönetiminin kullandığı araçlardan bir tanesidir.

2.2.Şikayete Konu Olan Hata Türleri

Perakende mağazalarında müşteri şikayetlerine konu olan hata türleri, Kelley ve arkadaşları tarafından (1993) tarafından CIT (kritik olaylar tekniği) ile kategorize edilmiştir. CIT tekniği gerçek hata ve telafi süreçlerinin incelenmesine olanak vermektedir. Diğer nitel araştırma metotlarından farkı, müşteriler tarafından iyi hatırlanan spesifik olaylara odaklanmasıdır (Flanagan, 1954). Kritik olaylar tekniği,

beklentilerin karşılanmamış olmasını ve olguya karşı pozitif ya da negatif bir tutum geliştirilmesini gerektirir (Hoffman ve Chung, 1999). Mülakat yöntemi ile elde edilen olaylar kendi aralarında başlıklar altında toplanmaktadır. Tablo 5’de sözkonus hatalar listelenmiştir.

Tablo 5
Perakendecilikte Şikayete Konu Olan Hata Türleri

Grup 1 Ürün Teslimi İle İlgili Hatalar	Görülme Sıklığı (%)
Prosedürel Hatalar	14,1
Yavaş ve/veya yetersiz hizmet	4,1
Fiyatlama hataları	1,8
Paketleme hataları	3,2
Stok kalmaması	2,4
Ürün hatası	33,3
Stoğu olmayan ürün satışı	2,3
Ürünün tadilat gerektirmesi	4,2
Yanlış/eksik bilgilendirme	5,1
Grup 1 Toplam	70,5
Grup 2 Müşteri İstek ve İhtiyaçlar İle İlgili Hatalar	Görülme Sıklığı (%)
İstek ve ihtiyaçlarla uyumsuzluk	6,5
Müşteri Kaynaklı Hatalar	1,5
Grup 2 Toplam	8
Grup 3 Uygunsuz Davranışlar	Görülme Sıklığı (%)
Yanlış faturalama	13,5
Hırsızlığa maruz kalma	0,8
Kaba davranışlara maruz kalma	4,4
İlgisizliğe maruz kalma	2,9

Kaynak: Kelley, SW, K.D. Hoffman ve M.A. Davis . (1993). A Typology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*.69.4,sf. 434–435

Geleneksel perakende müşterileri üzerinde yapılan bu çalışmada, en sık görülen hata grubunun, ürün teslim süreci ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu grup içerisinde ilk sırada %33.3’ lük payıyla hatalı ürünler yer almakta ardından prosedürel hataların geldiği görülmektedir. Bu grubu, uygunsuz davranışlar kaynaklı hatalar izlemekte ve grup içerisinde yanlış faturalamanın en çok şikayete konu olduğu görülmektedir. Perakendecilikte yaşanan hata türleri pek çok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmış olup tek bir kategorizasyondan söz etmek mümkün değildir. Hoffman ve arkadaşları (başlıca hata türlerini ele alırken 1995), Bitner ve diğerleri (1990), Kelley’in kategorizasyonunu kullanmışlardır. Keaveney (1995) ise CIT tekniğini kullanarak yaptığı araştırmada, hataları; ana hizmet kaynaklı hatalar ve hizmet sağlayıcısı kaynaklı hatalar olarak iki grupta incelemiştir. Bu sınıflandırmada ana hizmet kaynaklı hatalar, faturalama ve prosedür kaynaklı hatalar iken, hizmet sağlayıcısı kaynaklı hatalar, personel davranışlarından kaynaklanan hatalar olarak ele alınmıştır. Smith ve arkadaşları ise (1999) hataları iki sınıfta inceleyerek, hataları çıktı ve süreç hataları olarak sınıflandırmışlardır. Çıktı hataları ürünün bizzat kendisi ile ilgili hataları ifade ederken, süreç hataları, ürünün müşteriye teslim süreci içerisinde oluşan hataları kapsamaktadır.

Forbes ve arkadaşlarını (2005:284), e-perakendeciler için tekrarladığı bu çalışmada, yüzdelerde bazı değişiklikler olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 6 ‘da e-perakendecilikte karşılaşılan hata türleri gösterilmiştir.

Tablo 6
E-Perakendecilikte Hata Türleri

Grup 1 Ürün teslimi ile ilgili hatalar	Görülme Sıklığı (%)
Yavaş ve/veya yetersiz hizmet	15,9
Fiyatlama hataları	6,1
Paketleme hataları	43
Stok kalmaması	2,9
Ürün hatası	12,2
Yanlış/eksik bilgilendirme	5,3
Web site siste hatası	4,5
Grup 1 Toplam	89,9
Grup 2 Müşteri İstek ve İhtiyaçları İle İlgili Hatalar	Görülme Sıklığı (%)
İstek ve ihtiyaçlarla uyumsuzluk	3,2
Müşteri kaynaklı hatalar	3,2
Beden/ebat hataları	3,7
Grup 2 Toplam	10,1

Kaynak: Forbes, L.P., S.W. Kelley ve K.D. Hoffman. (2005). Typologies Of E-commerce Retail Failures and Recovery Strategies. Journal of Services Marketing. 19.5,sf.286

E-perakende müşterileri üzerinde uygulanan bu çalışmada, satış personeli kavramı söz konusu olmadığı için, uygunsuz davranışlar grubu da yer almamıştır. Söz konusu hatalar arasında % 43 ile en sık karşılaşılan hatanın paketleme hataları olduğu, bunu sırasıyla yavaş veya yetersiz hizmet ile ürün hatalarının izlediği tespit edilmiştir.

Holloway ve Beatty (2003) ise çalışmalarında, online alışverişte yaşanan hizmet hatalarını, teslimat, web sitesi tasarımı, müşteri hizmetleri, ödeme ve güvenlik hataları olarak sınıflandırmışlardır. Sonrasında 2008 yılında yaptıkları çalışmada ise online alışveriş çevresinde tatmini artıran faktörlerin, web sitesi tasarımı, etkileşim,

sözünde durma, güvenilirlik, gizlilik, müşteri hizmetleri olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmada en çok tatmin yaratan faktörler, tasarım ve etkileşim iken, en çok tatminsizlik yaratan faktörler sözünde durmama ve güvensizlik olmuştur.

İnternetteki her dört alışverişten birinde müşteri memnuniyetsizliği oluşmaktadır (Zemke ve Conellan, 2001:3). Klasik perakendecilikte hataların çoğu, çalışan davranışı kaynaklıyken, internet alışveriş sitelerinde şikayetlerin çoğu çalışanlarla ilgili sorunlar, teslimat sorunları ve müşteri ihtiyaçlarının göz ardı edilmesinden kaynaklanmaktadır (Bitner ve diğ,1990:74-75)

Lantour'un ANT (Aktör Ağ Teorisi) , sanal ortamda insan ilişkilerinin yönetilmesi yani etkileşimin teknoloji üzerinden sağlanması, insan ve makinanın bir zincirin halkaları şeklinde bağlanmasını ifade etmektedir (Pizutti ve Fernandes, 2010:129; Lantour, 1987). İnternet perakendeciliğinde, insan boyutunu tamamlayabilmek için bilgisayar sistemlerinin insan istek ve beklentilerine cevap verebilecek şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir.

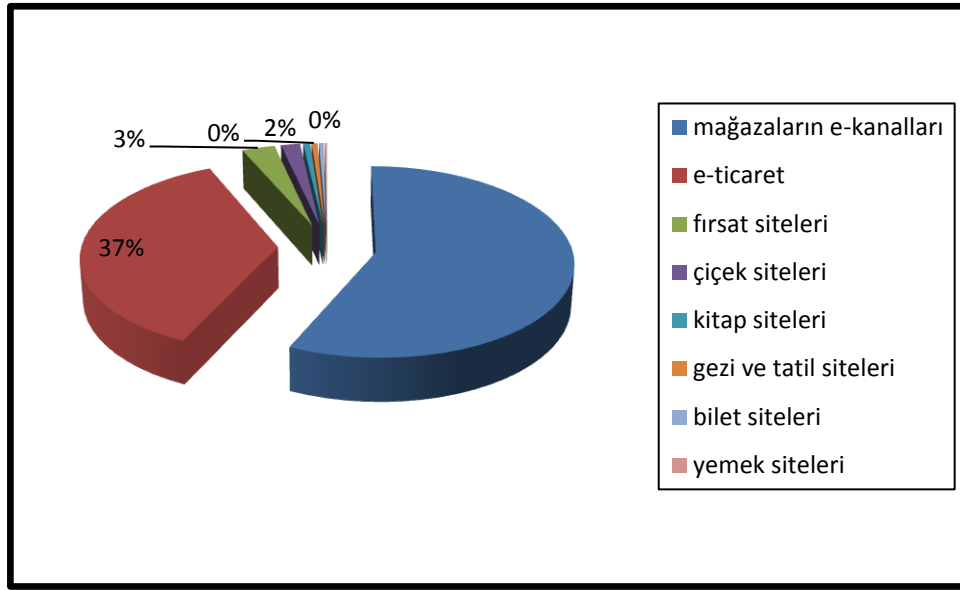
Söz konusu çalışmamızda hata türleri Smith'in (1999) sınıflandırılmasına göre çıktı ve süreç hataları olarak iki grupta ele alınmıştır. Şikayetvar.com sitesinden 15 Ağustos 2013 tarihinde elde edilen verilere göre internet mağazalarına ilişkin şikayetlere ait kategoriler ve adetler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Şikayetvar.com sitesinde toplanan internet alışverişleri başlığı altındaki şikayetlerin % 57'sini fiziki mağaza olup ayrıca internet satış kanalları olan mağazalar oluşturmaktadır. Bu da bize fiziki mağaza sahibi Türk firmalarının internet ortamında da faaliyet gösterirken müşteri memnuniyeti konusunda başarısızlıklar yaşadığını göstermektedir. Şikayet sırlamasında % 37 ile ikinci önemli pay ise e-ticaret firmalarına aittir. Bu kategorideki firmalar profesyonel olarak sadece internet üzerinde var olan pek çok markayı birlikte satışa sunan perakendecileri ifade etmektedir. Bunu sırasıyla fırsat siteleri, çiçek siteleri, kitap siteleri, gezi ve tatil siteleri, bilet siteleri, yemek siteleri takip etmektedir. Tablo 7'de bu dağılıma yer verilmiştir. Grafik 4'de ise bu şikayetlerin yüzdesel dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 7
Şikayetlerin Kategorisel Dağılımı

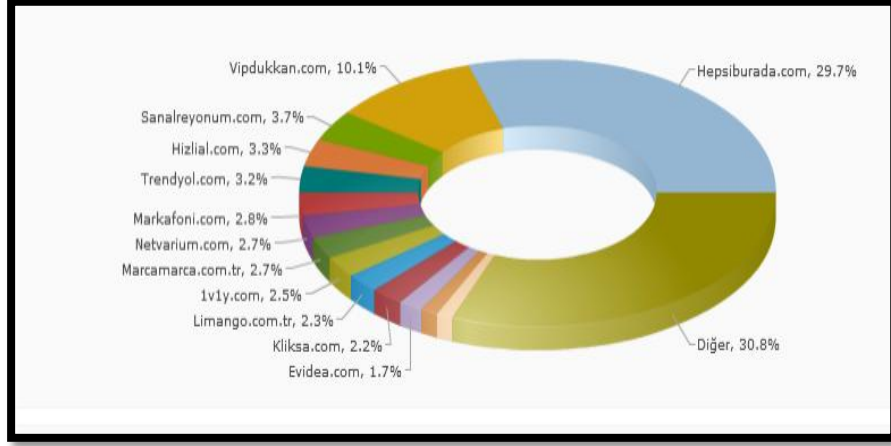
Kategoriler	Adetler
mağazaların e-kanalları	70.191
e-ticaret	45.100
fırsat siteleri	3.731
çiçek siteleri	2.157
kitap siteleri	773
gezi ve tatil siteleri	652
bilet siteleri	537
yemek siteleri	279

Kaynak: www.sikayetvar.com



Grafik 4. Şikayetlerin Kategorisel Yüzdesel Dağılımı
Kaynak: www.sikayetvar.com

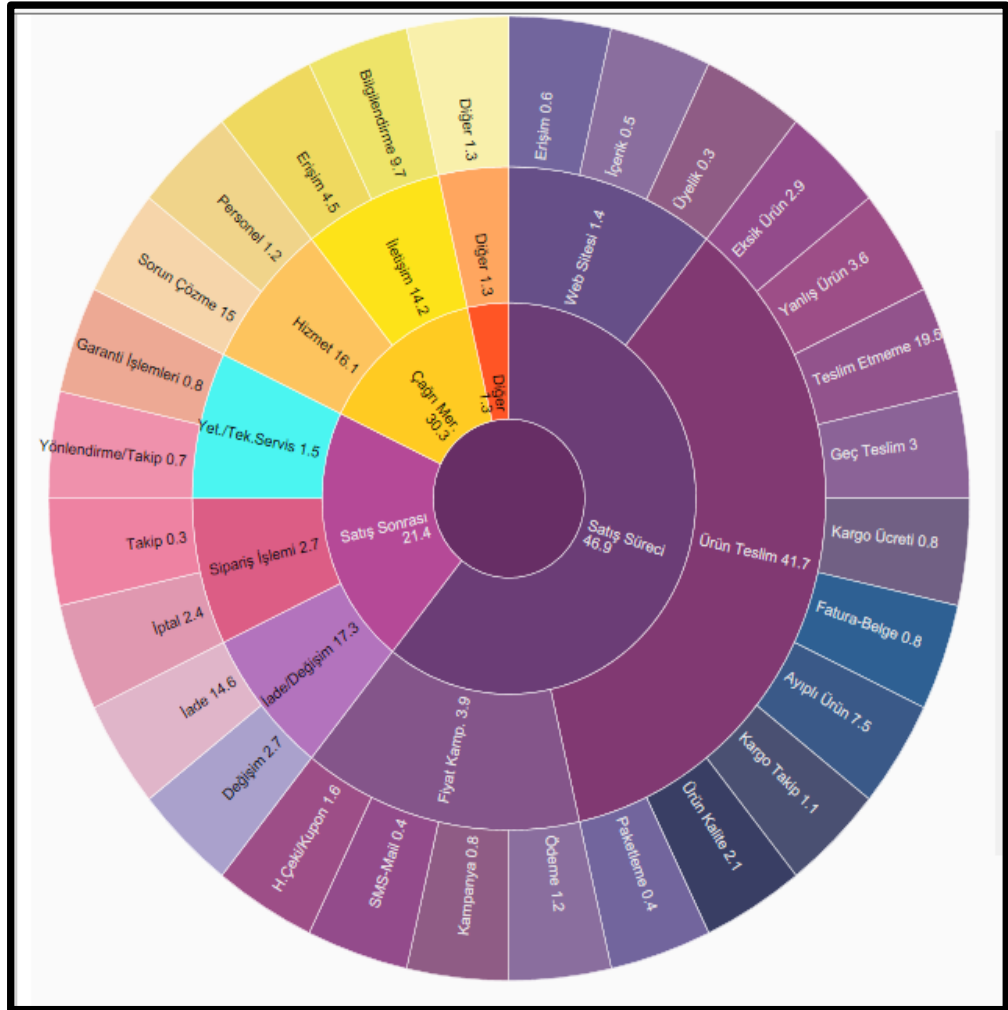
Kategori bazında incelendiğinde, e-ticaret siteleri hakkında yapılmış olan şikayetlerin firma dağılımı aşağıdaki gibidir. Hepsiburada.com % 30'a yakın payıyla en çok şikayet alan e-ticaret sitesi olmuştur. E-ticaret siteleri arasında ilk olması ve en büyük müşteri portföyüne sahip olması da şikayet sayısının fazla olmasına göreceli olarak etki etmektedir.



Grafik 5. Şikayetlerin Firma Bazında Yüzdesel Dağılımı

Kaynak:www.sikayetvar.com

E-ticaret siteleri kaynaklı şikayetlerinin konu başlıkları ve detay dağılımları Grafik 6’da gösterilmiştir. En çok karşılaşılan hataların, satış süreci ile ilgili olduğu görülmektedir. Bunu satış sonrası ve çağrı merkezi ile ilgili şikayetler izlemektedir. Satış sürecinde en sık karşılaşılan hata, ürün teslimat hataları olmuştur. Satış sonrası hizmetlerle ilgili en sık rastlanan ise problem iade/değişim konuları ile ilgili olduğu gözlemlenmektedir.



Grafik 6. Şikayetlerin Konu Bazında Yüzdesel Dağılımı

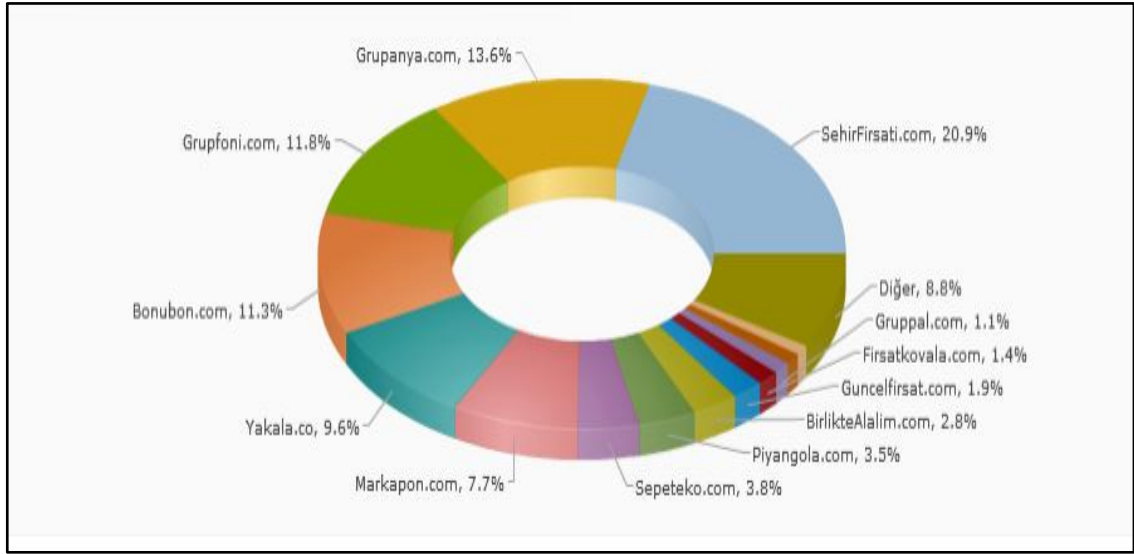
Kaynak:www.sikayetvar.com

E-ticaret siteleri içerisinde en sık görülen on şikayet konusu aşağıdaki Şekil 7’de gösterilmiştir.



Şekil 7: Şikayetlerin Fırsat Sitesi Bazında Yüzdesel Dağılımı **Kaynak:**www.sikayetvar.com

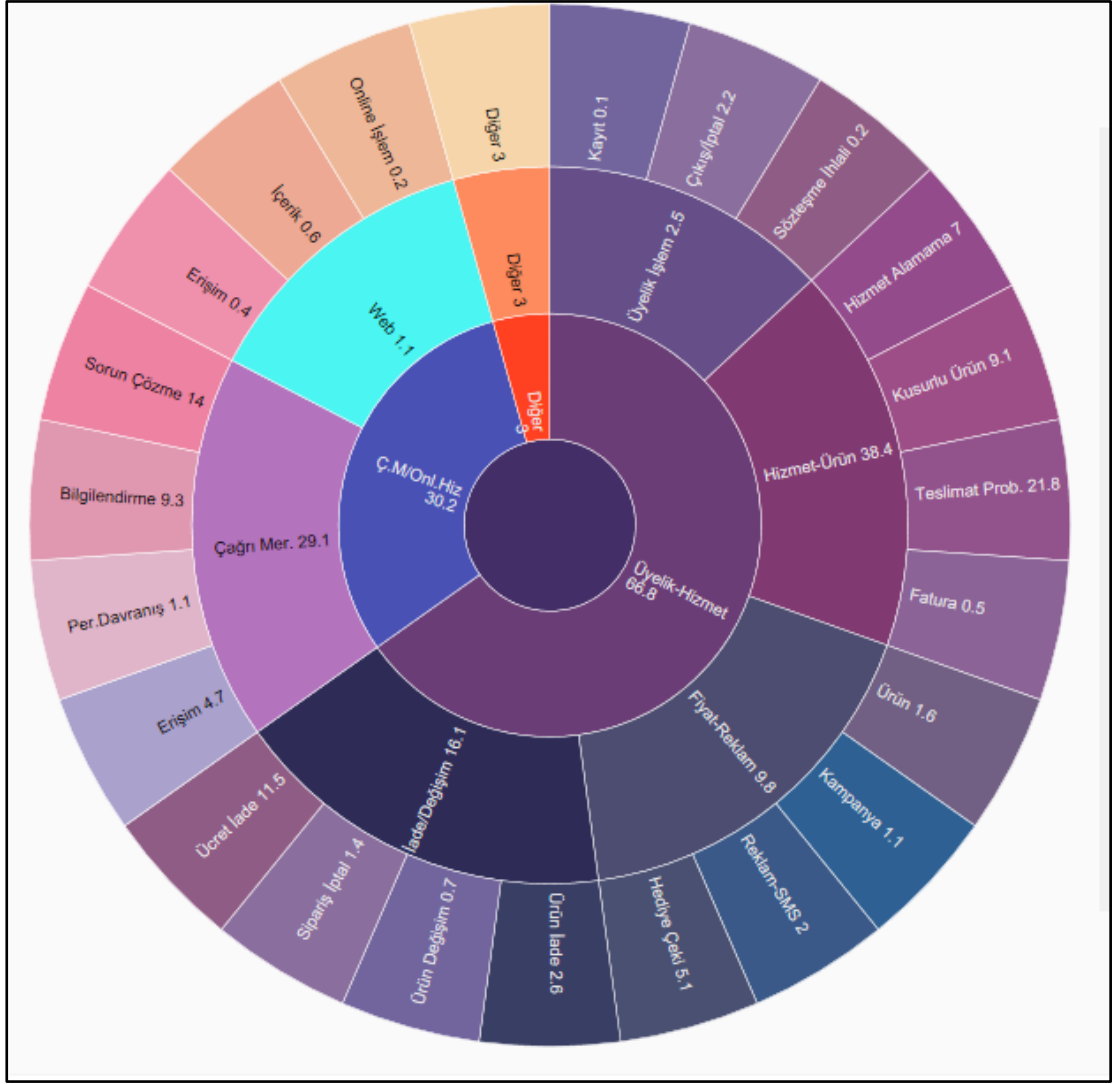
Fırsat sitelerini yakından incelediğimizde, Grafik 7’de görüldüğü üzere mevcut şikayetlerin yarıdan fazlasının şehirfırsatı.com, grupanya.com, grupfoni.com ve bonubon.comsitesi kaynaklı olduğu görülmektedir.



Grafik 7. Şikayetlerin Fırsat Siteleri Bazında Yüzdesel Dağılımı

Kaynak: www.sikayetvar.com

Grafik 8’de şikayet konu başlıklarının , % 67’ye yakın hizmet, % 30 çağrı merkezi kaynaklı olduğu görülmektedir. En çok görülen on şikayet konusu ise Şekil 8’de gösterilmektedir.



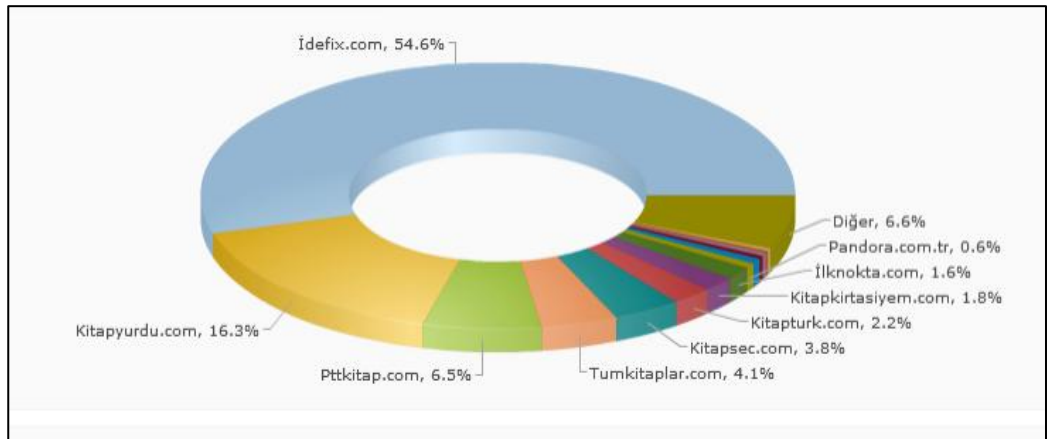
Grafik 8. Fırsat Siteleri Bazında Şikayet Türlerinin Yüzdesel Dağılımı
Kaynak:www.sikayetvar.com



Şekil 8. Fırsat Siteleri Bazında Öne Çıkan Şikayetler

Kaynak:www.sikayetvar.com

Kitap sitelerine yakından baktığımızda, şikayetlerin yarısından fazlası idefix.com kaynaklı olduğu görülmektedir. Grafik 9’da tüm şikayet alan sitelerin yüzdesel dağılımı sunulmuştur.

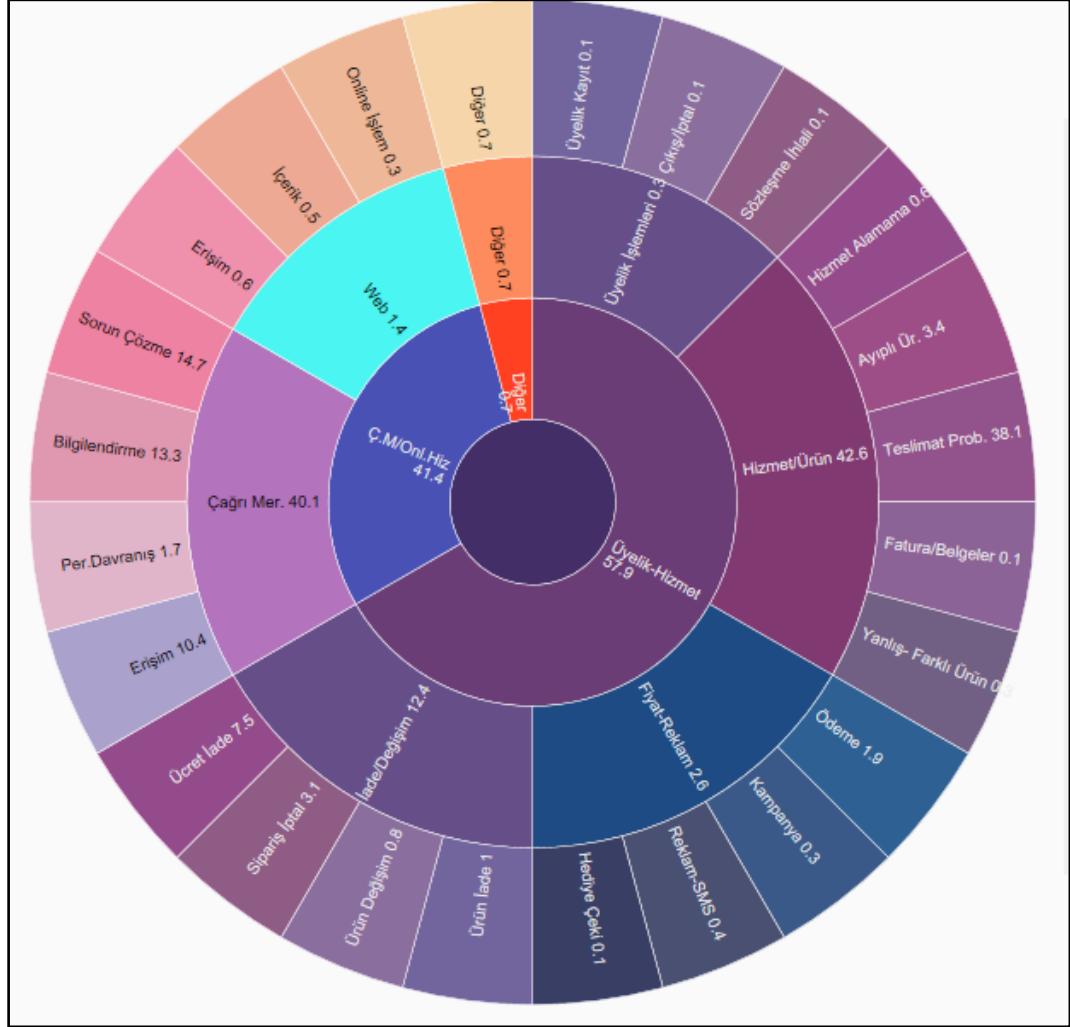


Grafik 9. Şikayetlerin Kitap Siteleri Bazında Yüzdesel Dağılımı

Kaynak:www.sikayetvar.com

Kitap sitelerinde de en sık karşılaşılan problemin hizmet hataları olduğu ayrıca çağrı merkezi kaynaklı özellikle müşteri temsilcileriyle yaşanan sıkıntıların büyük paya

sahip olduğu görülmektedir.Aşağıda yer alan Grafik 10 , yaşanan hata türlerinin dağılımını gösterirken, Şekil 9 en çok görülen on hata türünü göstermektedir.



Grafik 10. Kitap Siteleri Bazında Şikayet Türlerinin Yüzdesel Dağılımı
Kaynak:www.sikayetvar.com



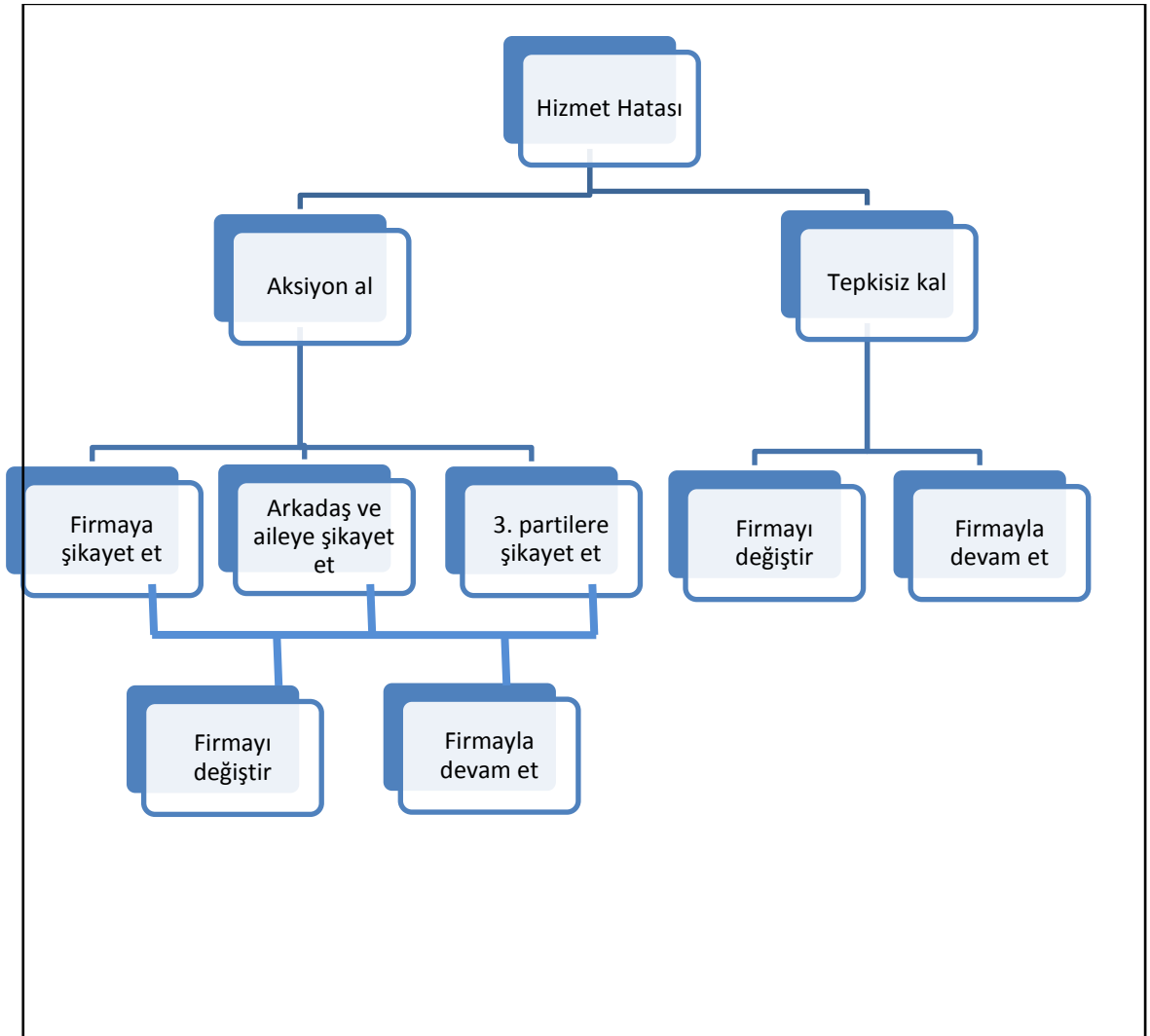
Şekil 9. Şikayetlerin Kitap Firması Bazında Yüzdesel Dağılımı
Kaynak:www.sikayetvar.com

Yemek siteleri, çiçek siteleri, bilet siteleri ve tatil siteleri için de benzer şekilde en büyük payın hizmet teslimi ile ilgili olduğu görülmüştür.

2.3 Şikayet Davranışı ve Şikayetçi Müşteri Tipleri

Bir perakende alışverişi esnasında herhangi bir memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler bu hata karşısında ya aksiyon almayı ya da tepki vermemeyi tercih ederler. Tepkisiz kalan müşteriler, ya firmayla ilişkisini sürdürmeye devam etmekte ya da sessizce firmayı terk etmektedir. Tepki veren müşteriler ise “şikayet etme” davranışı sergilemektedir. Bu şikayet, firmanın kendisine, yakın çevre, arkadaş ve dostlara ya da

tüketici hakları derneği, sosyal medya gibi üçüncü partilere iletilmektedir. Ve sonuç olarak müşteri şikayetinin nasıl sonuçlandırıldığına ve diğer kararını etkileyen faktörlere bağlı olarak firmayla ilişkisini sürdürmeye ya da firmayı terk etmeye karar vermektedirler. Zeithaml ve Bitner (2000:168) bu süreci aşağıdaki diyagram ile özetlemişlerdir:



Şekil 10. Şikayet Davranışı Diyagramı

Kaynak: Zeithaml, V. A, M.J. Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 2nd edition, Mc Graw Hill, USA 2000, sf.168

Hirschman'ın (1970) terk et-ses çıkar teorisi (exit-voice theory) müşteri şikayeti davranışının nedenlerini ve sonuçlarını rasyonalize etmektedir. Teoriye göre, memnuniyetsiz müşterinin iki aksiyon seçeneği vardır: Terk etmek veya ses çıkarmak.

Terk etmek, firmadan satın almayı kesmek, ses çıkarmak ise şikayetini firmaya doğrudan iletmektir. Terk etmek, firmanın karlılığını ve pazardaki gücünü doğrudan etkileyen bir stratejiyken, ses çıkarmak firmaya hatasını telafi etmesi için süre tanımayı gerektirir.

Ses çıkarmak, doğrudan veya dolaylı olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Doğrudan ses çıkaran müşteriler, şikayetini firmaya doğrudan ileterek, telafi talep edebilir, yasal hakkını kullanabilir, tüketici derneklerine başvurabilirken, dolaylı ses çıkaran müşteriler, aile ve arkadaşlarına negatif deneyimlerini aktarmayı, sosyal medyada deneyimlerini paylaşmayı seçerler (Barış, 2006:43).

Tüketiciler, birbirlerinden farklı kişilik, farklı demografik özellikler ve farklı deneyimlere sahip oldukları gibi, memnuniyetsizlik durumunda da farklı tepkiler gösterebilmektedir. Memnuniyetsiz müşterilerin davranışları üzerine gerçekleştirilen en kapsamlı araştırmalardan biri olan Case Western Reserve Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen araştırmada bir firmayla ilgili memnuniyetsizlik yaşamış müşterilerin firmaya karşı takındıkları tavırları incelenmiş ve denekler 4 kümeye ayrılmıştır (Barlow ve Moller, 2009:128):

Ses çıkaranlar: Bu grup firmanın kendini geliştirmesine yardımcı olmaktadır. Bir konuda memnun olmadıklarında firmayı haberdar ederler ve firma dışında genellikle konuşmazlar. Öncelikli amaçları hatanın düzeltilmesidir. Eğer firma hatayı telafi etmezse eylemciye dönüşürler.

Pasifler: Firmayla, ürün ve ya hizmetleri hakkındaki görüşlerini paylaşmazlar. Firmalar, bu müşteri grubunu cesaretlendirerek konuşmalarını sağlayacak stratejiler geliştirmek durumundadırlar.

Öfkeliler: Bu gruptakiler firmanın itibarı açısından tehlike yaratırlar. Çoğunlukla şikayetlerini firmaya değil firma dışındaki gruplara anlatır ve alışverişini keserler.

Eylemciler: Bu dört grup içerisinde en tehlikeli olanlarıdır. Haklarını alamamaları durumunda firmanın kötü hizmetlerinden her yerde söz ederek ,alışverişini

tamamen keserler ve firmanın hisse senedi fiyatlarına bile zarar verebilirler. Bu grubun yüzdesi % 28 civarındadır.

Tepkisiz kalan müşteriler başa çıkılması en zor gruptur. Çünkü firmalar, bu müşterilerin neden memnuniyetsiz olduklarını anlamadıkları gibi, sunulan ürün veya hizmetten memnun kaldıklarını dahi düşünebilirler. Oysa bu grubun önemli bir kısmı firmayı sessizce terk etmektedir. Şikayet etmeme davranışı bir çok araştırmaya konu olmakla beraber, Andreassen (1976) tarafından, yapılan ilk araştırmalardan birinde, müşterilerin sorunları kendi zihinlerinde aşikar sorunlar ve yargıya dayanan sorunlar olarak iki gruba ayırdığı görülmüştür. Aşikar sorunlar, yargıya dayanmayan, firma ve müşteri tarafından açıkça hatanın gözler önünde olduğu etiketteki fiyattan fazla ödeme alınması gibi sorunlardır. Yargıya dayanan sorunlar ise her iki parti arasında fikir ayrılıklarına neden olabilecek sorunlar olup, dolayısıyla çözüm sürecinin meşakkatli olduğu, örneğin firma politikalarını adil bulmamak, iade süresinin istenilenden kısa olması gibi sorunlardır. Müşterilerin aşikar sorunları firmaya iletmede daha istekli olduğunu ancak yargısal sorunları iletmede, şikayet etmeden sessizce firmayı terk ettikleri gözlenmiştir (Colgate ve diğ, 2001:210).

Müşterilerin neden tepki vermediğini inceleyen diğer araştırmaların bulgularına göre, şikayet etmenin önündeki engeller aşağıdaki gibi sıralanabilir (Barlow ve Moller, 2004; Barış, 2006; Stauss ve diğ, 2004). Bunlar;

- Ürün ya da hizmetin mali değerinin düşük olması,
- Tüketicinin, tüketici hakları konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması,
- Tüketicinin şikayetin çözüme kavuşacağına inanmaması,
- Tüketicinin zarar görme korkusu,
- Tüketicinin daha önce aynı firmada şikayetine çözüm bulamamış olması,
- Tüketicinin nereye şikayette bulunacağını bilmemesi,
- Tüketicinin şikayeti nedeniyle, tüketicinin ilgili personele zarar verecek olması korkusu,
- Şikayet maliyetinin ürün bedelinden yüksek olması,
- Tüketicinin firma değiştirme maliyetinin düşük olmasıdır.

2.3.1. Şikayet Yönetimi Süreci

Şikayet yönetimi planlaması kolay olmayan pek çok içsel ve dışsal faktörden etkilenen stratejik bir yönetim türüdür. Şikayet yönetimi geliştirmek, analiz, planlama, uygulama ve kontrol adımlarını içerir. Tepe yönetim tarafından diğer stratejik planlar kadar önemsenmelidir (Gilly ve Hansen, 1992: 6; Welsh,1995). Adamson’a göre (1993) iyi bir şikayet yönetimi programı geçmiş şikayetleri ve sonuçlarını derinlemesine değerlendiren bir süreç içermelidir. Cook ve Macaulay (1997), “güçlendirilmiş şikayet yönetimi” kavramı ile şirketlerin tüketicilerine karşı pozitif ve proaktif bir tutum izlemesi gerektiğini, problemlere hızlı ve yalın çözümler sunması gerektiğini vurgulamıştır. İyi bir şikayet yönetimi programı, müşterinin tatminsiz olabileceği noktaları önceden teşhis edebilmelidir (Hansen ve diğ, 2009:2).

Barış (2006:26), şikayet yönetimi basamaklarını aşağıda Şekil 11’de görüldüğü gibi, dört adımda yapılandırmıştır.



Şekil 11 Şikayet Yönetimi Yapılandırma Basamakları

Kaynak: Gülfidan Barış ,2006, Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi,sf.26

İlk olarak ürün ve hizmeti için verilmesi gereken standartlar belirlenmelidir. Bu standartlar, şikayetlerden bağımsız olarak tüm sürecin nasıl işlemesi gerektiğini anlatan yazılı politikalardır. Söz konusu politikalar konusunda tüm çalışanlar bilgili olmalıdır. Daha sonra standarttan sapma olasılığı olan sorunlu alanlar belirlenmelidir. Geçmiş şikayetlerin değerlendirilmesi bu konuda firmaya yön gösterir (Friman ve Edvardson, 2003:22). Üçüncü adımda, standarttan sapılması durumunda uygulanacak çözüm belirlenmelidir. Müşterilere kişiselleştirilmiş çözüm alternatifleri sunulabilmelidir (Gruber, 2004:5). Ve son adımda, şikayetlere ait veri tabanı hazırlanarak, düzenli olarak güncellenmelidir. Geribildirim sayesinde bu süreç bir döngü olarak devam etmelidir.

Şikayet yönetiminin operasyonel sürecinde başarı için, hızlı dönüş, güvenilirlik, tutarlılık, şikayet yönetim merciine kolay ulaşım, şikayeti anlayabilen eğitilmiş personel ve müşterinin bilgilendirilmesi şarttır. İyi düzenlenmiş ve iyi uygulanan bir şikayet yönetimi sistemi, müşteri tatminini yüksek miktarda artırır (Berry ve Parasuraman, 1991; Kelley ve Davis, 1994). İyi tasarlanmış bir şikayet yönetimi sistemi çalışanlar tarafından kolayca uygulanır, bu da çalışanların stresini azaltarak daha kontrollü hizmet etmelerini sağlar (Ivancevich ve diğerleri, 1982). Barlow ve Maulk (2000) hizmet veren, nazik, yardımsever ve ilgili bir tavır gösterdiğinde, bazı müşterilerin çok büyük hataları bile affedebildiğini öne sürmüştür.

Hansen ve arkadaşları (2009:3), şikayet yönetimi sürecini üç bölüme ayırmayı önermişlerdir. Bunlar, şikayet etmek için firmaya ulaşma, perakendeci-müşteri etkileşimi ve telafi politikası süreçleridir.

Şikayet etmek için firmaya ulaşma süreci: Formal yollarla pek az şikayet alan firmalar, müşterilerinin genel olarak tatmin olmuş ve sadık olduklarını düşünebilirler. Johnston ve Boshoff (1997), insan emeği olan her tür hizmette hata olmasının kaçınılmaz olduğunu, bu nedenle firmaların çok az müşteri şikayeti almalarının nedeni memnun olmalarından ziyade, şikayet etmeden firma değiştirmeleri olabileceğini vurgulamaktadır (Hansen ve diğ ,2009:3; Vorhees ve Horowitz 2006; Goodmann, 1999; Stephens ve Gwinner, 1998). Memnuniyetsiz bir müşteri, nereye şikayette bulunması gerektiğini bilmediği için veya firmanın dikkate almayacağını düşündüğü için şikayet etmeyebilmektedir (Hansen ve diğ ,2009:3; Huppertz, Mower ve Associates, 2003).

Firma-Müşteri Etkileşim Süreci: Çalışmalara göre, tüketiciler şikayet sürecinin kendisini ve sonucunu birbirinden ayrı değerlendirmektedir (Hansen ve diğ, 2009:3). Hatta araştırmalar, tüketicinin çözüm sürecine, çözümün sonucundan daha fazla değer verdiklerini göstermektedir.İstenen bir sonuç elde edilse bile süreçteki zayıf müşteri-personel ilişkisi nihai sonucu zayıflatmaktadır (Hansen ve diğerleri,2009:3).

Telafi Politikası: Tüketicinin şikayette bulunmasının altında yatan temel sebep müşterinin bir kayıp algılamasıdır. Bu kayıp, beklediğinden düşük kalite sunulması, ürün hatası, hizmet eksikliği ve benzeri hatalar kaynaklı olabilir. Firma tarafından önerilen telafi çabalarının iki amacı vardır, biri ürün yada hizmet nedeniyle ortaya çıkan kaybın telafi edilmesi diğeri ise müşteriye yaşatılan hayal kırıklığının ve aşılana güvensizliğin telafi edilmesidir (Hansen ve diğerleri,2009:3; de Ruyter ve Brack, 1993; Hui ve Au, 2001).

Barlow ve Moller (2009:74) , ürün/hizmet hatası ve müşteri şikayeti davranışı varyasyonlarını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

Tablo 8.
Müşteri Şikayeti Davranışı Varyasyonları

	Ürün/hizmette hata yok	Ürün /hizmette hata var
Müşteri pozitif konuşuyor	Müşteriye teşekkür edin ve kutlayın	
Müşteri negatif konuşuyor	Teşekkür edin ve müşterinin kafasındaki karışıklığı giderin	Müşteriye teşekkür edin ve sorunu giderin
Müşteri konuşmuyor		Müşteriyi soru sorarak cesaretlendirin

Kaynak: Barlow, J ve C. Moller. (2009). Her Şikayet Bir Armağandır. Rota Yayınları, İstanbul, 2. Baskı.74

Sözlü şikayette bulunan bir müşteriye kişisel ilgi göstermek, onu dinlemek bile müşteriyi sakinleştiren ve aşırı tepki vermesini engelleyen bir yaklaşımdır (Barlow ve Moller, 2009:201). Bir müşterinin yazılı şikayette bulunması ise müşterinin kızgın olduğunun bir göstergesidir. Genellikle sözlü şikayetinden bir sonuç alamamış müşteriler yazılı şikayete başvurur. Araştırmalar yazılı şikayette bulunan müşterileri yaklaşık % 50'sinin firmadan dönüş alabildiğini göstermektedir. Dönüşün hızı ise etkililiğini artıran bir faktördür.

Rona'ya göre (2005:68), müşteri problemlerini çözerken ilk yapılması gereken problemin ne olduğunu anlamak ve problemi müşteri gözünden görebilmektir. Sorun çözüm aşamasında müşterinin fikrini almak ve ona seçenekler sunarak en iyi çözümün bulunması sağlanmalıdır. Örneğin, sipariş üzerine hazırlamış olduğu koltuk takımının renginde hata yapılmış bir mobilya firması telafi politikası olarak müşteriye; bir ay beklerse istediği rengin yapılabileceğini, ürünü iade ederek ödediği parayı başka eşya alımında kullanabileceği, para iadesi yapmayı ya da mevcut ürünü alırsa % 25 indirim yapmayı teklif edebilir ve böylece müşteri kendisi için en uygun olanı seçer (Rona,2005: 75).

Nordstrom firmasına gelen yaşlı bir çift kullanılmış 4 adet araç lastiğini iade etmek ister. Aslında lastik bile satmayan firma sorgusuz bir şekilde lastikleri geri alır. Şehir efsanesi olarak yayılan bu tür öyküler, firmanın sınırsız müşteri hizmetleri anlayışı hakkında fikir vermektedir (<http://www.snopes.com/business/consumer/nordstrom.asp>).

Kellett'in (1987:122) sağlık sektöründeki şikayetler üzerine yaptığı bir araştırma, ortaya çıkan sorunu üstlenen, özür dileyen ve gerçekleri doğru biçimde açıklayan doktorlar hakkında açılan dava sayılarının, özür dilemeyen doktorlara açılan dava sayısından çok daha az olduğunu göstermektedir.

2.3.2. Şikayet Yönetimi Karlılığı

Stone'a göre (2011:116), etkili bir şikayet yönetiminin temel amacı, geliri arttırarak, maliyetleri düşürmek ve dolayısıyla karlılığı arttırmaktır. Şikayet yönetimi karlılığı hesaplanırken, fayda ve maliyet kalemleri ortaya dökülerek, fayda

kalemlerinden maliyet kalemleri düşölür (Faed ve Forbe,2010:172; Stauss ve Schoeler, 2004). Bunun için öncelikle maliyetler ve getiriler net bir şekilde birbirinden ayrıştırmalıdır. Strauss ve Schoeler (2004:148) dört çeşit maliyetten bahsetmektedir:

- Şikayet yönetimi departmanında çalışacak personelin firmaya maliyeti
- Departmanı çalıştırmak için gereken yönetsel masraflar, ekipman, bilgisayar vs.
- İletişim maliyetleri, internet, telefon vs.
- Cevaplama maliyetleri, yani problemin çözümü için yapılan maliyetler

Stauss ve diğerlerinin (2004:151), araştırma sonuçlarına göre, en çok harcama jestler, personel masrafları ve garanti hizmetlerinden kaynaklanmaktadır. Diğer maliyetlerin çoğu şikayet yönetimi karlılığını hesaplarken diğer maliyet kalemlerini göz ardı etmektedir.

Şikayet yönetiminin faydaları da literatürde 4 şekilde ele alınmıştır (Stauss ve Schoeler, 2004:148):

- 1) Bilgi faydası: Gelen şikayetlerin firmanın ürün ve hizmetlerini geliştirmeye ve düzeltmeye olan faydasıdır.
- 2) Tutum Faydası: Müşterilerin tutumlarındaki pozitif dönüşümdür.
- 3) Elde Tutma Faydası: Müşterinin firma değiştirmesini önleme faydasıdır.
- 4) Pozitif WOM Etkisi: Telafiden memnun kalan müşterilerin etraflarına olumlu yönde bilgilendirme yapmasıdır.

Şikayet karlılığını düzenli olarak ölçen firma oranı % 10 civarındadır (Stauss ve diğ, 2004:152). Stauss ve diğerleri (2004), şikayet yönetimi sayesinde elde tutulan müşteri oranını hesaplama da Şekil 12’de yer alan diyagramı kullanmayı önermişlerdir.

Şekil 12 kısaca bir firma ile problem yaşayan 48.000 kişiden sadece 5.031'inin şikayetinin ele alınmasını önemsemekte olup, sonuçtan ikna ya da tatmin olmuş kişiler olduğunu göstermektedir. Toplam 24.000 kişinin şikayette bulunduğunu varsayan modelde, işlemeyle çalışmaya devam etmeye niyetli ve ikna ya da tatmin olmuş kişi sayısı sadece 10.740'dır. Elde tutulan müşterinin karlılığı, başarılı şikayet yönetimi ile elde tutulan müşteri sayısının yaşam boyu yapacağı satış miktarı ile çarpılarak toplam cironun elde edilmesi ve ardından belli bir kar yüzdesi ile çarpılarak, karlılığın hesaplanması ile elde edilir. Şikayet yönetimi karlılığı ise, elde tutulan müşteri karlılığından, şikayet yönetimi maliyetlerinin düşülmesi ile hesaplanmaktadır.

1989 yılında yapılan bir araştırmada Amerikan'ın en iyi ve en kötü hizmet veren hava yolları seçilmiş, Eastern Airlines ve Pam Am en fazla şikayet edilen havayolları olmuştur. Araştırmadan sonraki iki yıl içerisinde her ikisi de kapanmıştır. Benzer şekilde, BBB, 1997'den 2006'ya kadar pek çok firma üzerinde yürüttüğü araştırmasında en çok çözülmeyen şikayet sayısı olan otuz iki firmayı yayınlamış ve bu firmalardan yirmialtı bugün iş yaşamından bugün silinmiştir (Barlow ve Moller,2009:69)

2.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Palmer (1994), müşteri hizmetlerini, “hizmetin müşteri tarafından algılanan toplam kalitesidir” olarak tanımlamıştır. Rekabetçi bir pazarda müşteri hizmetleri stratejik bir öneme sahiptir. Müşteri hizmetleri, müşteri işlemlerini kolaylaştıracak ve müşterilere güvenli bir müşteri ortamı yaratacak hizmet çevresi yaratmaya çalışmaktadır (Faed ve Forbe, 2010:171; Matthews ve Lawley, 2006).

Müşteri tatmini çalışmaları ve sadakat programları özünde proaktif pazarlama stratejileri olmalarına rağmen, müşteri şikayetleri yönetimi geleneksel olarak hep reaktif bir pazarlama stratejisi olarak görülmüştür (Fornell ve Wemerfelt, 1987:337). Genellikle, müşteri ilişkileri ve şikayet yönetimi departmanları, müşteriler ile olan diyalogları sürdüren operasyonel birimler olarak görülmekte ve stratejik planlama sürecine dahil edilmemektedir (Stone, 2011:117). Oysa ki müşteri şikayetleri yönetimi müşteri tatmini ve sadakatini sağlamada esastır ve bu nedenle sadece sorun olduğu

durumlarda kullanılan bir araç değil, sürekli iyileştirilen ve geliştirilen bir pazarlama çabası olarak ele alınmalıdır.

Bugün pek çok firma, saldırgan ve savunmacı pazarlama stratejilerini bir arada kullanmaktadır. Saldırgan bir stratejinin amacı, yeni müşteriler yaratmakken, savunmacı bir stratejinin amacı, mevcut müşterileri korumaktır. Bu anlamda müşteri ilişkileri yönetimi savunmacı stratejiler içinde önemli bir yer tutmaktadır. Savunmacı stratejiler, yeni bir müşteri elde etme maliyetinin eldeki müşteriyi korumanın maliyetinden kat kat fazla olması sebebiyle önemli bir yere sahiptir (Faed ve Forbe, 2010:171, Fornell ve Wernerfelt, 1988:287). Günümüzde WOM sayesinde müşteri ilişkileri yönetimi saldırgan bir boyut da kazanmaktadır. Bir firmanın başarılı şikayet yönetimi dilden dile dolaşarak efsaneleşebilmekte ve firmanın yeni müşteri edinmesinde dolaylı bir yol oynamaktadır. Bunun iyi bir örneği Zappos firmasıdır. Müşteri hizmetlerinde üstün performansı ile nam salan Zappos ayakkabı firması, bir müşterisinin hasta olan annesi için 7 çift ayakkabı aldığını öğrenmiştir. Hasta bayanın alışverişe çıkma şansı olmadığı için kızı evde denemek üzere bu kadar fazla çift satın almıştır. Ve hasta bayan kısa bir süre içerisinde vefat etmiştir. Zappos yetkilisi, müşterinin sadece uygun bir çift ayakkabı bulmak niyetinde olduğunu bildiği için birkaç gün sonra müşteriyi arayarak iade etmek istediği çift olup olmadığını sormuş ve hastanın vefat ettiğini öğrenince tüm ayakkabıları kargo firması ile bayanın evinden aldırılmış ve ertesi günde bir çiçek göndermiştir. Müşterinin internet sitesine yazdığı teşekkür ve vefa borcu dilden dile yayılarak binlerce internet sitesinde yayınlanmıştır (Barlow ve Moller, 2009:51).

Faed ve Forbe'ye göre (2010:171), tedarik zinciri yönetiminin de en önemli parçalarından biri olan müşteri ilişkileri yönetimi, firmaların müşterileri nasıl karşıladığını ele alır. Bu birimin en önemli görevi, müşterilere bilgi sağlamaktır. Bu departmanın, firmanın satışlarına kaldıraç görevi yaratması ve rekabet avantajı yaratmak gibi bir misyonu vardır. Hatta müşteri bağlılığını sağlamak ve tekrarlı alışveriş yaratmak da bu birimin önemli bir görevidir (Faed ve Forbe, 2010:171; Bolumole, 2003:15-32). Veri toplama, veri analizi ve karşılıklı bilgi alışverişi şikayet yönetiminde önemli yer tutar. Şikayet yönetiminin temel görevi, her bir şikayetin sahibini tatmin etmektir (Faed ve Forbe, 2010:172; Ruyter ve Brack, 1993:153-164).

Şikayetler, gelecekte hizmetleri geliştirmek ve daha iyiye götürmek için değerlendirilmelidir (Shanmugaraja,2010:145; Yoo ve Park,2007). Araştırmalara göre, tatminsiz müşterilerin sadece çok küçük bir kısmı firmaya şikayet etmekte ve firmaya telafi için bir şans vermektedir (Shanmugaraja,2010:145; Kumar ve diğ, 2008).

TARP (Teknik Yardım Araştırma Programı) araştırma grubunun yaptığı araştırma bulgularına göre, müşteriler ucuz bir üründen memnun kalmadıklarında firma yönetimine bildirme oranları % 1 ile % 5 arasında değişmektedir. Bu şikayetlerin de ancak % 1'i, üst yönetime ulaşmaktadır. Eğer müşterinin satın aldığı ürün parasal kayıp yaratmışsa bu şikayet oranı % 50-75'lere çıkmaktadır.

Hizmet kusuruyla karşılaşan kişiler, ürün kusuruyla karşılaşan kişilere oranla şikayet etmeye daha az eğilim göstermektedir. Diğer bir deyişle, müşteriler, insanları ve onların davranışlarını şikayet etmeye daha az eğilimlidir. Uzun vadede müşterinin firmaya bağlılığına daha fazla zarar verebilecek, uygun olmayan personel davranışları, sadece % 5 ile 30 arasında şikayete konu olmaktadır (Barlow ve Moller,2009:60).

Memnuniyetsiz müşteriler aldıkları kötü hizmeti firma dışından 8-10 kişiye anlatmaktadır. Her bir aktarım esnasında abartılarak hikayeleştirilen bu şikayetler firma sorunu çözse dahi anlatılmaya devam edilmektedir. Hizmet konulu şikayetler oransal olarak ürün konulu şikayetlerden daha az sayıda olsa da hizmet şikayetleri uzun vade de daha çok müşteri kaybına neden olmaktadır (Grönroos:2010)

2.5. Telafi Yönetimi

Araştırmalara göre, üretici işletmelerde toplam maliyetlerin % 25 ile % 35'ini daha önce yapılan yanlışların düzeltilmesi oluşturmaktadır. Hizmet işletmelerinde ise işi ilk seferde düzgün yapmamanın maliyeti toplam bütçenin % 50 sini bulmaktadır. Bu, firmada iş yapanların yarısının daha önce kendileri veya başkaları tarafından yapılan yanlışları düzeltme işiyle uğraştıkları anlamına gelmektedir (Kaya,2000:153).

2.5.1. Hizmet Telafisi Kavramı

Lovelock ve Wirtz'e göre (2007: 395), hizmet telafisi, bir firmanın bir hizmet hatası sonucunda, müşteriye kazanmak için harcadığı sistematik çabalarıdır. Hizmet telafisi, müşterinin gelecekteki davranışları üzerinde önemli role sahiptir (Andreassen, 1999:324-332 ; Grewal ve Levy, 2007). Telafilerin ana amacı müşteriye geri kazanmaktır (Rothenberger ve diğ.,2008: 360; Griffin ve Lowenstein, 2001).

Hizmet telafisi üzerine ilk araştırma Andreassen ve Best tarafından 1975 yılında gerçekleştirilmiştir, ikinci çalışma ise 1988 yılında Parasuraman ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Arada geçen 15 yıllık süre içerisinde tatmin edici şekilde çözülen müşteri şikayeti sayısında artış görülmüştür. Parasuraman, sosyal psikoloji literatürüne dayanarak müşterilerin her zaman aldıkları rutin hizmetleri alırken bilişsel açıdan düşük ilgilenime sahip olduklarını ancak yeni bir hizmet alıyorsa sürece karşı daha yüksek ilgilenim sahibi olduklarını söylemektedir. Bu nedenle firmanın mesajlarını ulaştırması için ilk deneyimler önemli bir fırsattır (Berry ve Parasuraman, 1991:38).

Bölümün başında da belirtildiği gibi hizmet hataları pek çok farklı şekilde ortaya çıkabilir. Hizmetin söz verildiği şekilde yerine getirilmemesi, geç yerine getirilmesi, yanlış sonucun ortaya çıkması, personelin kaba olması bunlardan bazılarıdır (Bitner ve diğ.;1990:74-75). Bu tarz hatalar telafi edilmemeleri durumunda müşterinin firmayı terk etmesine, olumsuz WOM yaratılmasına, hatta yasal şikayetlerin oluşmasına yol açarlar. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri şikayetlerinin etkili şekilde çözülmesi,müşteri tatmini ve bağlılığı üzerinde önemli bir etki göstermektedir (Tax ve diğ.;1998:72). Hizmet telafisinin gecikmeden yapılması etkinliğini artıran bir faktördür (Gronroos, 2007:131). Berry ve Parasuraman'a göre (1991:39) kavram, tüketici davranışları üzerine pozitif etkisi ile literatürde önemli bir yer edinmiştir.

Telafi kültürü ise, bir satış firmasının telafi çabalarına karşı olan tutumu ifade eder. Yani bir firmanın telafi kültürünün olması, her zaman tüketici beklentilerini karşılayamadığını kabul etmesi, müşteri tatminini yeniden kazanmak için çaba sarf

etmesi ve çalışanlarını etkili telafi uygulamalarında bulunmaları için desteklemesidir (Gonzalez ve diğ, 2010:224).

2.5.2. Telafi Stratejileri

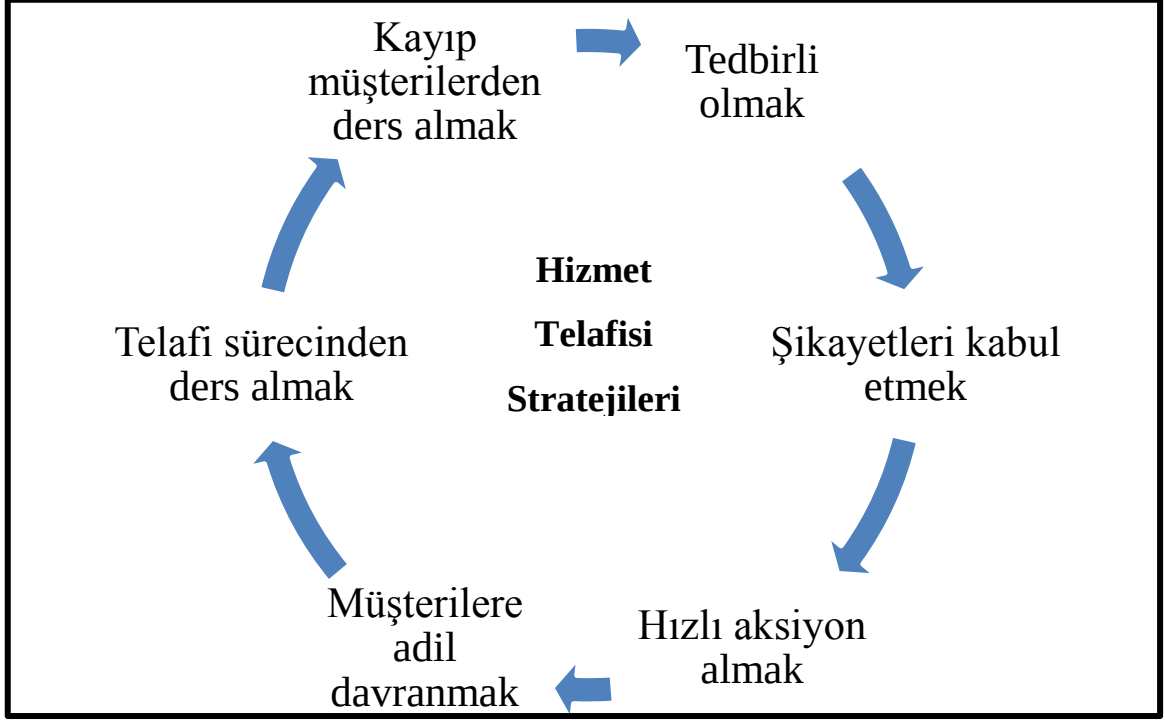
Bir firmanın telafi stratejisi, birçok alternatif arasından belirli bir telafi stratejisi seçmesi ve bu stratejiyi çalışanlarına ve müşterilerine duyurması ya da farklı hata türüne göre farklı stratejiler belirlemesidir. Miller, Craighead ve Karvan (2000:390)'a göre, hizmet telafisi stratejileri psikolojik ve maddesel olarak ikiye ayrılmaktadır. Psikolojik telafi, özür dilemek ve açıklama yapmak gibi aksiyonları içerirken, maddesel telafi, ücretsiz hizmet, indirim, kupon, hediye vermek gibi somut telafi şekilleridir. Araştırmalar telafi stratejilerinin genelde 5 başlık altında toplandığını göstermektedir. Bunlar, özür dileme (yönetim ve ön büro çalışanı tarafından), tazmin (indirim, kupon, daha yüksek sınıfa terfi ettirme vs), onarım, geri ödeme ve tepkisiz kalmadır (Gonzalez ve diğerleri, 2010:226; Gonzalez, Hoffman ve Ingram 2005; Hoffman ve Kelley 1996).

İyi tasarlanmış bir telafi programı müşteri memnuniyeti sağlamanın yanısıra firmanın iş yapma şeklinin iyileştirilmesine de önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Firmalar süreçte, sistemde ve çıktıda yaptıkları iyileştirmelerle ilk seferde doğru yapmanı yollarını bulmaktadırlar (Zeithaml ve Bitner, 2000:166). Zayıf bir telafi politikası ise müşterilerin“ teröriste” dönüşmesine ve her fırsatta firmayı eleştirir bir tutum takınmasına neden olur. İyi bir şikayet telafi yönetiminde izlenilmesi gereken adımlar Barlow ve Moller tarafından aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Barlow ve Moller, 2009:147) ;

- Teşekkür etmek
- Geribildirimden değerinden söz etmek
- Özür dilemek
- Sorumluluk almak
- Soru sormak
- Hatayı düzeltmek
- Müşteri tatminini kontrol etmek

- Gelecek hataları önlemek

Zeithaml ve Bitner' e göre (2000:175) Şekil 13'de görüldüğü üzere hizmet telafisi stratejileri, bir döngü olarak ele alınmaktadır.



Şekil 13 Hizmet Telafisi Stratejileri Döngüsü

Kaynak: Zeithaml, V. A, M.J. Bitner (2000). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, 2nd edition, Mc Graw Hill, USA

1) Tedbirli olmak: Hizmet kalitesinin ilk önlemi ilk seferde doğru olanı yapmaktır. Toplam kalite yönetiminde sıkça kullanılan sıfır hata hedeflemesi, hizmet sektöründe de uygulanarak hizmet kalitesinin en önemli boyutu olan güvenilirlik koşulunu sağlamaya yardım edebilmektedir.

2) Şikayetleri Kabul Etmek: Her ne kadar önlem alınsa da hata olması muhtemel olan hizmet işletmelerinde, hatalar teşhis ve takip edilmelidir. Şikayetçi müşteriler dost olarak görülmelidir. Düzenli olarak tatmin anketleri, kayıp müşteri araştırmaları yapılmalı, personel, müşteri memnuniyetsizliklerini dostça kabul etmelidir. Yanı sıra ücretsiz şikayet hatları, canlı destek hizmetleri gibi servislerle müşteriler şikayetlerini iletmeye teşvik edilmelidir.

3) Hızlı aksiyon almak: Şikayetler alındıktan sonra şikayeti alan ilk kişinin sorumluluğu üstlenerek hemen çözüme yönelmesi, müşterilerin elden ele dolaştırılmaması hızlı hareket etmeyi sağlar. Bu nedenle personelin eğitilmiş ve yetkilendirilmiş olması gerekir. Müşteriler her ne yolla firmaya ulaşmış olursa olsun müşteriye telefon ile dönüş yapılarak bilgi verilmesi, süreci hızlandırmak için önemlidir.

4) Müşterilere adil davranmak: Müşterilere hızlı dönüş kadar adil olmak da sürecin parçasıdır. Gerçekleştirilemeyecek sözlerin verilmemesi, hatanın ortaya çıkışı ile ilgili yanlış bilgi aktarılmaması ve müşteriye karşı dürüst olunması gerekir.

5) Telaflı sürecinden ders almak: Telaflı sürecini yakından izleyerek firmalar hataların sıklıkla nereden kaynaklandığını görme şansı elde ederler. Yaşanan şikayetlerle ilgili sebep sonuç analizi yapmak gerekli noktalarda sisteme önceden müdahale etme şansı sunar.

6) Kayıp müşterilerden ders almak: Gelecekteki hataları önlemek için, kaybedilen müşterilerin neden kaybedildiği takip edilmelidir.

Garantiler de sık kullanılan bir telaflı araçtır. Ürünlerde garanti sunmak somut yapılarından dolayı hizmetlerde garanti sunmaktan daha kolaydır. İade ve değiştirme en sık görülen garanti kapsamı müdahaleleridir. Ancak hizmetlerde garanti sunmak çoğu hizmetin geriye alınamayan doğası nedeniyle daha karmaşıktır. Genellikle hizmet garantileri iki şekilde verilir: Biri şartsız tatmin garantileri olup, memnun kalmadığınız takdirde para iadesi şeklinde uygulanır. Diğer ise hizmeti özellikle bir yönüne odaklanarak beş dakikadan fazla sırada beklemeniz durumunda % 5 indirim gibi garantilerdir (Zeithaml ve Bitner, 2000:174). Tahmin edileceği üzere şartsız tatmin garantileri verebilmek objektif bir adalet sürecine sahip olmaması nedeniyle firma açısından da oldukça riskli bir karardır.

Önceki araştırmalar, “hizmet telafisi paradoksu” olarak adlandırılan, yüksek etkinlikteki telaflı süreçlerinin müşteride şikayet öncesi yaşadığı tatminden daha fazla tatmin yarattığını ortaya koymaktadır. Yani, firma ile bir sıkıntı yaşamış ve iyi bir telaflı sürecinden geçmiş kişilerin tatminleri, hiç sorun yaşamamış müşterilerin tatmin düzeyinden daha fazla olabilmektedir. Bu durum “ hizmet telafisi paradoksu” olarak

adlandırılmaktadır (Maxham 3 ve Netemeyer, 2002:57; McCollough, Berry ve Yadav 2000; Smith ve Bolton 1998) . Yanı sıra, Tax, Brown ve Chan'ın çalışmaları da memnuniyetsizlik sonrasında zayıf telafi alan müşterilerin tatminsizliklerinin iki katına çıktığını göstermektedir (Maxham 3 ve Netemeyer, 2002:57).

Hizmetlerin, beklentilerin üzerinde iyi olması durumu ise “delight” olarak adlandırılmakta ve müşteri beklentisini yükselterek tatmini azaltmaktadır (Lovelock, 2007). Düşük beklentili müşteriler sunulan hizmetleri daha pozitif algılamakta, yüksek beklentili müşteriler daha negatif algılamaktadır. Varolan müşteriler yeni müşterilere göre daha yüksek beklentilere sahiptir. Bir firma ile tatmin edici ilişkilere sahip bir müşteri, tek bir hatada firmayı terk etmemekte ancak tekrarı durumunda bırakmaktadır.

Hatalar ve telafileri üzerine yapılan araştırmalar, “ses” terimi ile şikayetin herkese yayılması ifade etmektedir. “Telafi sesi” ise firmanın müşterilerine problemi çözmek için ne yapabileceğini sormasıdır. Bu da tüketicinin adil bir süreç yaşadığı duygusunu ve tatminini artırır (Stone,2011:110-114). Bir müşterinin firmaya olan bağlılığını anlamada bir hata sonrasındaki yaklaşımına bakmak esastır (Grönroos,2007:125).

Kelley ve arkadaşlarının (1993) çalışmasına göre, etkili bir telafi, sadakatin devamını sağlamaktadır. Etkili telafi aldığını düşünen müşterilerin elde tutulma oranı % 70' i geçmektedir. Blodgett ve diğerleri (1997) etkili telafilerin pozitif WOM'u artırdığı, en azından negatif WOM'u azalttığını ileri sürmüştür (Maxham 3,1991:12). Telafi konusunda yapılan araştırmalar, bir hata durumu oluştuğunda etkin bir telafi hizmetinin ,müşteri ile firma arasındaki güven, sadakat,bağlılık ve tatmin duygularını pekiştirdiği yönünde sonuçlanmıştır.(Blodgett ve diğ., Tax, 1997; Goodwin ve Ross, 1992; Mohr ve Bitner, 1995; Chang ve Wang, 2010:1035);

Pek çok araştırma, telafi stratejileri arasında “tazminin”, müşterileri tekrarlı satın alma davranışına iten bir telafi çeşidi olduğunu desteklemektedir (Chang ve Wang, 2010:1040; Conlon ve Murry, 1996; Davidow, 2003; Levesque ve McDougall, 2000).

Müşteriler, çoğunlukla bir sorun karşısında belirli kişileri suçlama eğilimindedirler. Bu kişiler de çoğunlukla karşı karşıya geldikleri satış personelleridir. Çalışanlar da benzer şekilde bir sorun çıkması durumunda müşteriyi suçlama eğilimindedirler (Autry ve diğerleri, 2007:316). Özellikle hizmet hatalarında birden çok kişinin payı olması muhtemel olduğu için müşterinin muhatap olduğu personelin müşteriye açıklamada bulunarak sorumluluğu almayı vaad etmesi gerekebilir (Barlow ve Moller, 2009:41) .

İnternet alışverişlerinde yüz yüze muhatap olunan bir personelin olmayışı sebebi ile web sitesinin dizaynıyla, bilgilendiricilik ve açıklık düzeyiyle müşteriyi tatmin etmesi beklenir. Herhangi bir şikayet durumu ortaya çıktıktan sonra da personelin kişiyi telefon ile arayarak konuşması ve problemin detayını anlamaya çalışması şikayetin büyüyen gelişmesini engelleme de önemlidir.

E-mağazalarda insan faktörünün ortadan kalkması telafi sürecini daha zor hale getirmektedir Online müşterileri elde tutmak çok daha zor olduğu için etkili hizmet telafi sistemi online perakendecilikte de çok önemlidir (Srinivasan ve diğ, 2002:42). Online alışverişte hizmet/ürün hataları ve telafi stratejileri üzerine çalışan Forbes ve arkadaşları (2005:286), CIT metodu ile hizmet telafilerini ise on bir çeşit olarak saptamışlardır. Aşağıdaki tablo, telafi stratejilerini ve kullanılma yüzdeleri göstermektedir.

Tablo 9
E-perakendecilikte Kullanılan Telafi Stratejileri

Telafi Stratejileri	Görülme Sıklığı (%)
İndirim	3,8
Düzeltilme/ Onarım	56,2
Değişim	8,1
Özür	1,6
Para İadesi	5,1
Hediye Çeki	1,9

Diğer	5,3
Tepkisiz kalma	18,3

Kaynak: Forbes, L.P., S.W. Kelley ve K.D. Hoffman. (2005). Typologies Of E-commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*. 19.5,sf.286

2.6. Hizmet Kalitesi Ölçümü

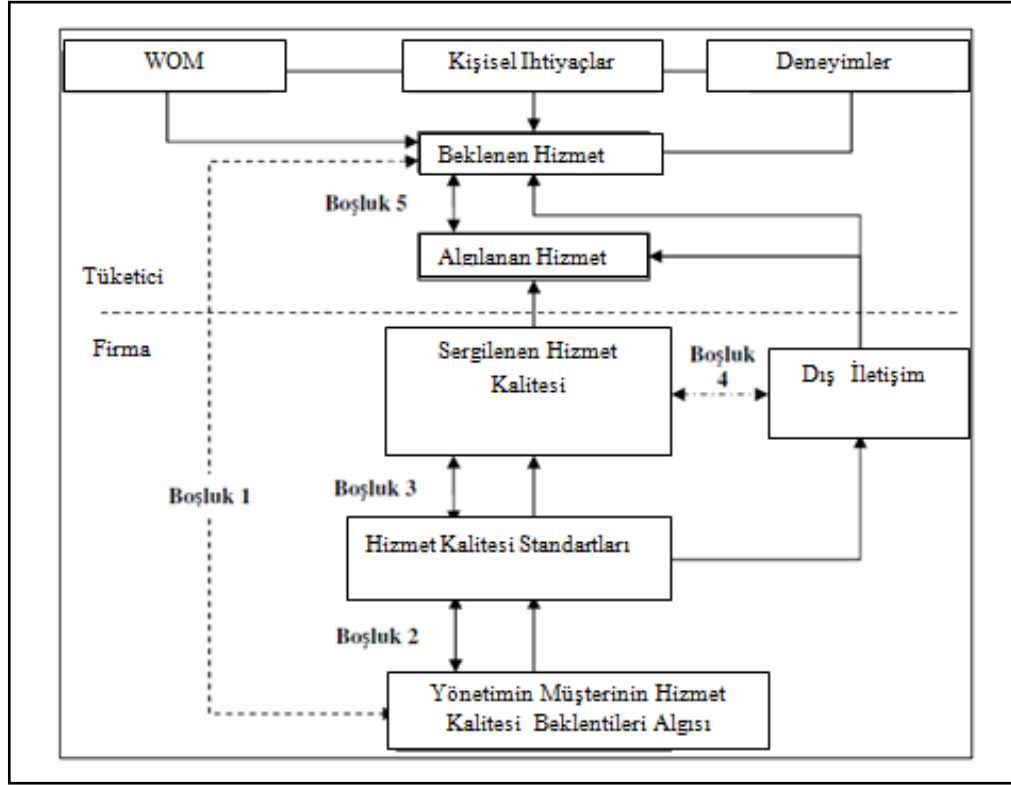
Algılanan hizmet kalitesi, Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988), tarafından “müşterilerin hizmet almadan önceki servis performansı beklentileri ve hizmeti aldıktan sonraki performans algıları arasındaki karşılaştırmanın sonucu” olarak tanımlanmıştır. Telafi kalitesi kavramı ise, hizmet hatasının düzeltmek, müşteriye elde tutabilmek için mutsuz olmuş müşterinin negatif tutumlarını pozitif çevirmek için alınan aksiyonları ifade etmektedir (Miller, Craighead ve Karwan, 2000).

Literatürde, algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik pek çok model ve ölçek geliştirilmiş olup bu bölümde her birine kısaca değinilecektir.

2.6.1 GAP Modeli ve SERVQUAL Ölçeği

Parasuraman ve arkadaşları (1991a:39), iyi bir hizmet sunmak için önce müşteri beklentilerini anlamak gerektiğini söyler, çünkü hizmet kalitesi, hizmet beklentisi ile algılanan hizmetin karşılaştırılması ile ortaya çıkar. Parasuraman ve arkadaşlarının (1988) geliştirdiği GAP analizi (boşluk analizi) hizmet kalitesi ölçüm sürecini firma ve müşteri açısından iki kısımda ele alır. Tüketicilerin, ağızdan ağıza pazarlama vasıtasıyla edindikleri, kendi kişisel ihtiyaçları ve deneyimleriyle ortaya çıkan bir beklenen hizmet kalitesi vardır. Öte yandan firmanın da, müşterilerinin beklentilerinin ne olduğu yönünde bir algısı vardır. Firma bu algısına dayanarak bir takım hizmet kalitesi standartları koyar. Firma personeli de bu standartlar doğrultusunda bir hizmet sunarlar. Personelin sergilediği bu hizmet, müşteri tarafından dış iletişimin etkisi ile kişiye göre farklı olarak algılanır. GAP modelinde, tüm bu beklenen hizmet,

algılanan hizmet, sergilenen hizmet, dış iletişim, hizmet kalitesi standartları ve yönetimin hizmet kalitesi beklentisi algısı basamakları arasında oluşan boşluklar, müşterinin kalite algısındaki zayıflıklar olarak değerlendirilmektedir. Aşağıda bu boşlukların hangi farklılıklar nedeniyle oluştuğu şemasal olarak gösterilmiştir.



Şekil 14. Gap Analizi

Kaynak: Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. 64, 1988

Boşluk 1 Bilgi Boşluğu: Müşterinin beklentileri ile yönetimin müşteri beklentileri algısı arasındaki uçurumdur. Bu alanı daraltmak için, müşteri geri beslemeleri alınmalı, saha araştırmaları yapılmalı, ön büro personeli ve müşteri ile iletişim sağlanmalı, ön büro personeli ve yönetim iletişim içerisinde olmalıdır.

Boşluk 2 Politika Boşluğu: Yönetimin müşteri beklentileri algısı ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farklılıklardır. Bu alanı daraltmak için hizmet standartları ve uyulması gereken kurallar net bir şekilde belirlenmelidir. Hangi müşterilere hangi

uygulamaların yapılacağı müşteri beklentisi ile tutarlı ve net olmalıdır. Yönetim, çalışanların bu kuralları anladığına emin olmalıdır.

Boşluk 3 Uygulama Boşluğu: Gösterilen hizmet performansı ile hizmet kalitesi standartları arasındaki boşluktur. Bu aşamada çalışanların rolü çok önemlidir. Hizmeti sunan personelin standartlara uygun iş yapmaları sağlanmalı, çalışanlar yetkilendirilmeli, eğitilmeli ve performansları düzenli olarak ölçülmelidir.

Boşluk 4 İletişim Boşluğu: Müşteriye sunulan hizmet ile firmanın müşteriye yapmış olduğu iletişim arasındaki farktır. Bu aşamada boşluk oluşmaması için, iletişimin gerçekçi olması, iletişimde verilen sözün yerine getirilmesi, çalışanların iletişim vaatlerinden haberdar olması gerekir.

Boşluk 5 Hizmet Kalitesi Boşluğu: Tüm süreci kapsayan genel hizmet kalitesi boşluğudur. Diğer boşluklar kapanırsa bu boşluk da kapanmış olur.

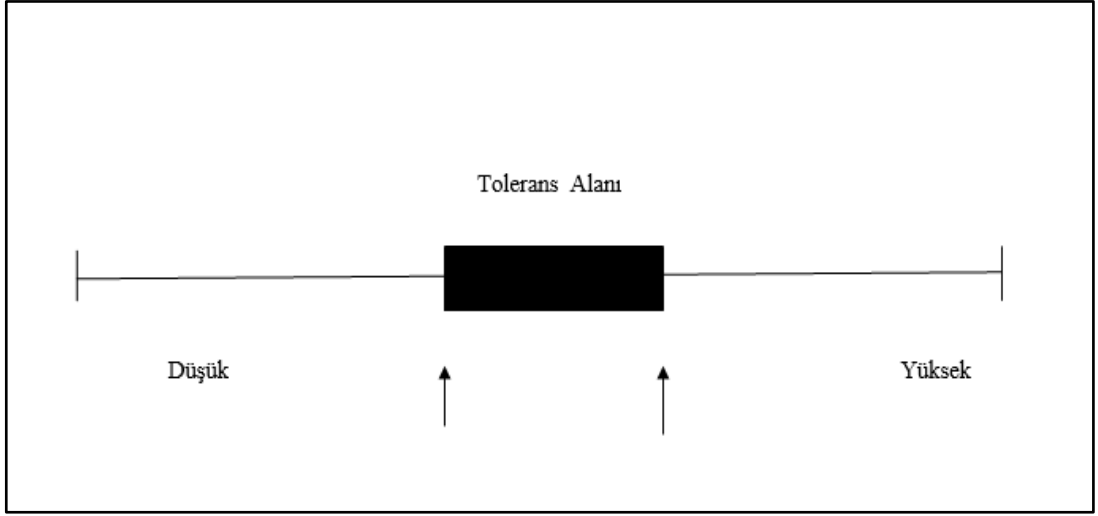
GAP modeli, Parasuraman ve arkadaşlarının (1988:12-40) geliştirdiği, hizmet kalitesi ölçümlerinde en çok kabul gören ve farklı sektörlerde pek çok araştırmada kullanılan modellerden ilki olan SERVQUAL modelinin hazırlanmasına altyapı hazırlamıştır. SERVQUAL modeline göre, hizmet kalitesi boyutları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Güvenilirlik: Söz verilen hizmetin eksiksiz ve zamanında teslim edilmesidir.
- Somutluk: Fiziksel özellikler, materyaller, personel gibi somut destekleyicilerin varlığı
- Sorumluluk: Müşterilere yardım etme isteği
- Güvence: Personelin bilgisi ve güven uyandırma yeteneği
- Empati: Müşterilerle empati kurabilme ve bireysel ilgi gösterme

Parasuraman ve arkadaşlarının yaptığı çalışmalarda hizmet kalitesi boyutları arasında müşteriler için en belirleyici olan ortalama % 32 ağırlıkla her zaman güvenilirlik olmuştur (Berry ve Parasuraman,1991:16). Parasuraman'ın beş kalite boyutundan güvenilirlik, özellikle hizmet çıktısı ile ilgiliyken, diğer dördü daha çok hizmet süreci ile ilgilidir. Sorumluluk, güvence ve empati ise doğrudan hizmet personeli ile ilgilidir (Parasuraman ve diğ,1991a: 41). Sorumluluk boyutu, hizmetin teslim alınmasıyla daha net değerlendirilirken, diğer boyutlar, hizmet süreci içerisinde değerlendirilmektedir. Berry ve diğerleri (1991:47-50), personelin sorunları müşteri ve firma lehine çevirebilmesi için aşağıdaki adımların uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir:

- Çalışanları telafiye hazırlama
- Çalışanları yetkilendirme
- Çalışanları niteliklendirme
- Çalışanları ödüllendirme

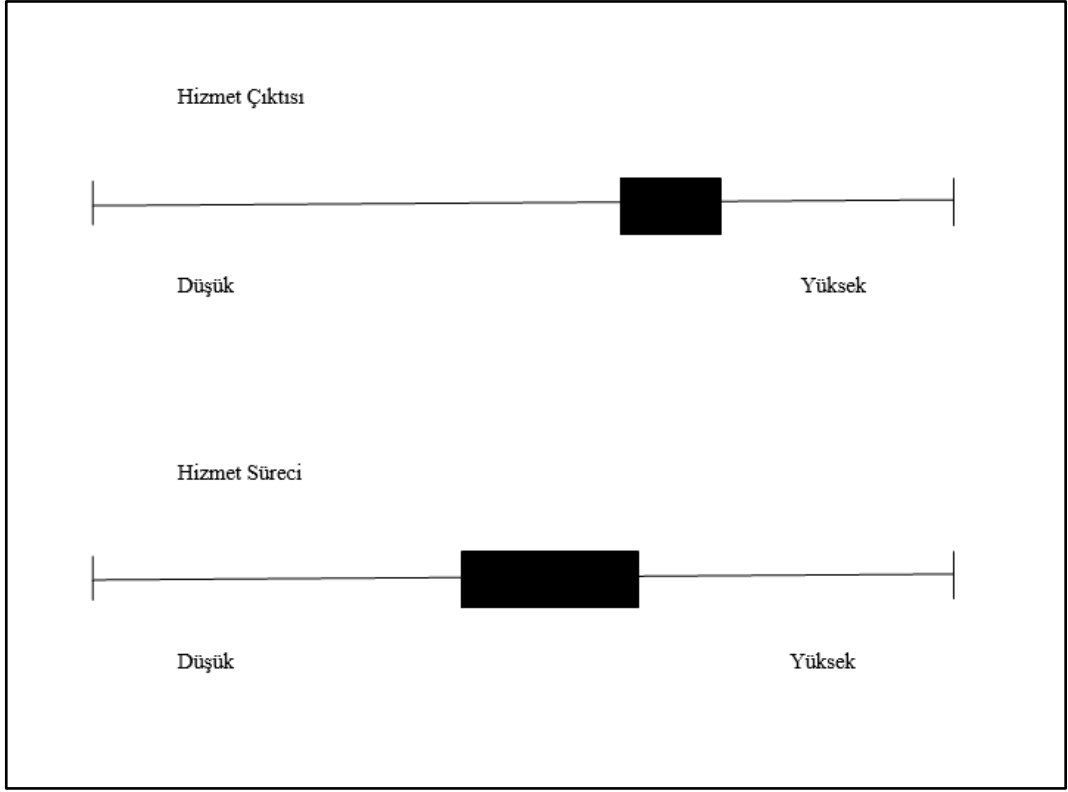
Parasuraman ve arkadaşlarının (1991a:42) tanımıyla, tolerans alanı, arzu edilen ve yeterli bulunan hizmet seviyeleri arasında kalan alandır (Şekil 15). Eğer hizmet seviyesi bu alanın altında kalırsa müşteri memnuniyetsizliğine ve sadakatinin azalmasına neden olur. Tolerans alanının üstünde bir hizmet seviyesi ise müşterinin beklentilerini aşarak sadakatini artırır.



Şekil 15. Hizmet Seviyesi Beklentisi

Kaynak: Parasuraman, A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml. (1991a). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Spring, sf. 42

İstenen ve yeterli hizmet seviyeleri, çıktı ve süreç boyutlarında farklılaşmaktadır. Hizmet çıktısı esas/ana hizmet olarak görüldüğü için beklenti çıktı için daha yüksektir. Bu nedenle de tolerans alanı daha kısıtlıdır. Şekil 16'da gösterildiği üzere, istenen ve yeterli hizmet seviyeleri de daha yukarıdadır (Parasuraman ve diğ, 1991'a:42). Sözelimi, saç kestirme hizmet alan bir müşterinin saçının son halinden memnuniyeti açısından tolerans alanı hem daha yüksekte hem de daha dar olacaktır. Personelin kendisine olan hitabı, ortamın özellikleri, kuaförde karşılaştığı prosedürler gibi hizmet süreçleri değerlendirildiğinde tolerans alanı daha ortalarda ve daha geniş olacaktır.



Şekil 16. Hizmetin Çıktı ve Süreç Boyutları İçin Tolerans Alanı

Kaynak: Parasuraman, A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml. (1991a). Understanding Customer Expectations of Service. Sloan Management Review, Spring: 39-48, sf.43

Berry ve Parasuraman'ın (1991:70) ortaya attığı iki kavram olan MSA (Measure of Service Adequacy) ve MSS (Measure of Service Superiority) iki potansiyel hizmet boşluğu olarak düşünülmüştür. MSA, hizmet yeterliliğini ölçer. MSS ise hizmet mükemmelliğini ölçer. MSA, algılanan hizmetle yeterli hizmet seviyesi arasındaki farkı, MSS algılanan hizmet ile istenen hizmetin farkıdır. Eğer hem MSA hem de MSS pozitif ise firmanın rekabetçi durumu müşteri ortaklığı (customer Franchise) olarak adlandırılır. Eğer MSA pozitif, MSS negatifse rekabet avantajı, her ikisi de negatif ise rekabet dezavantajı olarak adlandırılır. Yeterli ve istenen hizmet arasındaki farka ise tolerans alanı ismi verilir. Tolerans alanı durumdan duruma müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Bu tolerans alanı genellikle, çıktı odaklı hizmetlerde daralırken, süreç odaklı hizmetlerde genişler.

1988 yılından beri farklı pek çok sektörde yapılan araştırmalarda sıkça kullanılır hale gelen SERVQUAL ölçeği, Grönroos (1990) tarafından; hizmetin çıktı

sürecinden ziyade teslimatı sürecine odaklanması nedeniyle eleştiri almıştır (Lahadri,2008:68).

2.6.2.Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli

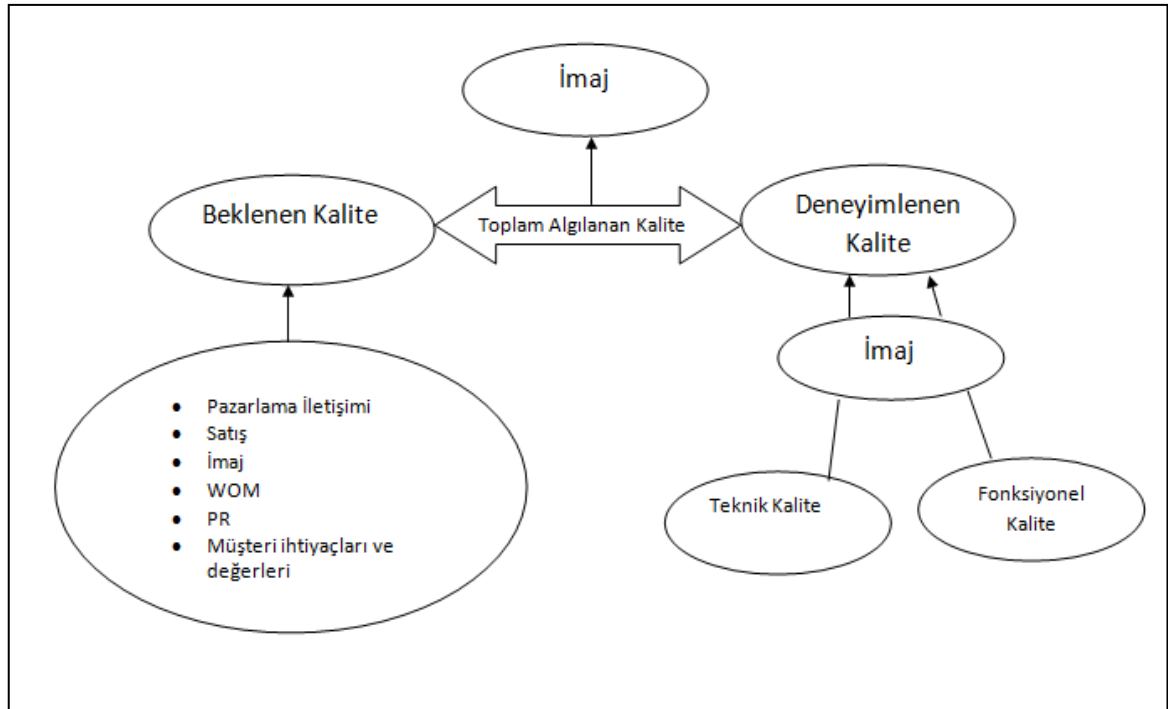
Kuzey Pazarlama Okulu temsilcileri, etkileşime odaklanarak hizmet pazarlamasına farklı bir boyut getirmişlerdir. Kuzey okulu yaklaşımına göre hizmetler, müşteri problemini çözmek için firma ve müşteri tarafından gerçekleştirilen aktivitelerin tümüdür (Gronroos, 2006:322-323). Pazarlamanın bir çok fonksiyondan oluştuğu bu yaklaşımda, reklam, doğrudan pazarlama gibi araçlar kullanılmaya devam ederken hem de üretim ve tüketim anında yaşanan etkileşim incelenmiştir (Grönroos, 1982:30-33). Normann (1992), “gerçekler anı” kavramı ile algılanan kalitenin hizmet alımı esnasında alıcı ve satıcının ortak performansı ile oluştuğunu söyler (Grönroos,2007:81). Bir anlamda, satış temsilcisinin yeteneği, motivasyonu ve elindeki araçları kullanması ve müşterinin beklenti ve davranışlarının karışımı ile bir teslimat süreci gerçekleşir.

Grönroos (2007:73-74), müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini, teknik kalite (çıktı kalitesi) ve fonksiyonel kalite (süreç kalitesi) olarak iki boyutta incelemiştir. Teknik kalite, hizmet üretim sürecinin sonucunu ifade eder. Bilgi, teknik çözüm, makineler ve sistemler gibi temel faktörlere bağlı olan, teknik kalite boyutu hizmetin sonucunu esas almaktadır. Bu boyut çıktı kalitesi olarak da kullanılmaktadır. Bir lokantada verilen yemeğin kalitesi, bakımdan çıkan arabanın durumu, teknik kalite olarak açıklanmaktadır. Kısaca teknik kalite “ne sunuldu?” sorusunun cevabını verir.

Fonksiyonel kalite ise, hizmetin yaratılma süreci içerisinde algılanan kaliteyi belirtir. Diğer bir deyişle, hizmet verenin tutumu, hizmet verilen ortam, müşteri ilişkileri gibi faktörlere bağlı olan fonksiyonel kalite hizmetin nasıl sunulduğunu esas almaktadır. Lokanta örneğine geri dönersek lokantanın ortamı, masaların donatılma şekli, garsonların giyimi, lokantanın genel dekorasyonu gibi faktörler fonksiyonel kaliteyi etkilemektedir. Kısaca fonksiyonel kalite “nasıl sunuldu?” sorusunun cevabını verir (Grönroos,2007:74).

Farklı şirketler tarafından sunulan aynı hizmetin teknik kalitesi müşteri tarafından aynı olarak algılanıyorsa, fonksiyonel kalite önem kazanır. Fonksiyonel kalite rekabet avantajı yaratma da önemli bir değişkendir. Modelde yer verilen imaj değişkeni de kalite algısına etki etmektedir. Eğer, firma müşteri zihninde olumlu bir yer edinmişse, bu müşterinin küçük hataları göz ardı etmesini ve kalite algısının zayıflamamasını sağlamaktadır. Beklenen kalite ise, önceki çalışmalarda da olduğu gibi pazarlama iletişimi, satış, halkla ilişkiler, ağızdan ağıza pazarlama ve müşteri ihtiyaçları ile oluşmaktadır (Grönroos,2007:74). Modelin şemasal gösterimine Şekil 17’de yer verilmiştir.

Müşteri, firmanın sunduğu hizmet veya hizmetlerden yararlanmadan önce, hizmetin kalitesine ilişkin birtakım beklentilere sahiptir. Müşterinin algıladığı kalite, firma imajını da göz önüne alarak, beklediği hizmet ve algıladığı hizmeti karşılaştırması sonucu oluşur. Algılanan kalite beklenen kalite ile aynı yada daha fazla ise müşteri tatmin olur, daha az ise tatminsizlik durumu ortaya çıkar (Grönroos,2007:76).



Şekil 17. Grönroos'un Kalite Modeli

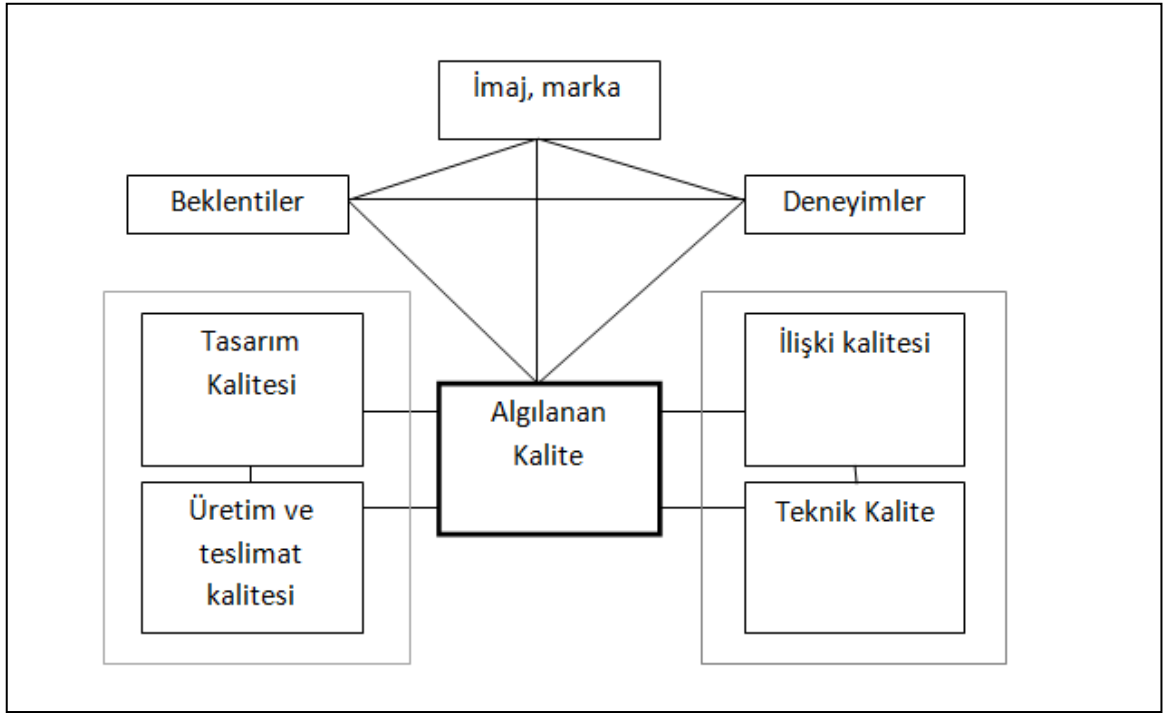
Kaynak: Grönroos C. (2007). Service Management and Marketing Customer Management in Service Competition, 3rd edition ,John Willey & Sons Ltd.,The Atrium, England, sf.77

2.6.3.Lehtinen & Lehtinen'in Hizmet Kalitesi Model

Lehtinen ve Lehtinen'in tarafından geliştirilen bu model,, hizmet kalitesini tüketici ve firma personeli arasında oluşan bir etkileşim olarak tanımlamaktadır. Yazarlar, fiziksel kalite, firma kalitesi ve etkileşimsel kalite olmak üzere üç kalite boyutundan söz etmektedirler (Parasuraman ve diğerleri,1985:43-49). Fiziksel kalite, ekipman, binalar gibi hizmetin fiziksel öğelerini içermektedir. Firma kalitesi, firmanın müşteriler gözündeki imajıdır. Etkileşimsel kalite ise müşteriyle ilişkide bulunan personelin müşterilerle olan hatta müşterilerin de diğer müşterilerle olan ilişkilerini ifade eder (Parasuraman ve diğerleri,1985:43-49).

2.6.4.Gummesson 4 Q Modeli

Gummesson ise (1993:229) 4Q modelinde süreç ve çıktı boyutlarını beraber ele alarak tasarım kalitesi, üretim ve teslimat kalitesi, ilişki kalitesi, teknik kalite, imaj, beklenti ve deneyim boyutlarını kullanarak algılanan kalite modeli geliştirmiştir. Tasarım kalitesi, ürünün tasarımı ile ilgili kalite boyutudur. Müşteri ihtiyacına cevap veren ve müşterinin ve sesinin de dinlendiği bir süreçtir. Üretim kalitesi, üretim sürecindeki kaliteyi işaret etmektedir. Dağıtım kalitesi, müşteriye hizmet sunulurken kalitenin seviyesini ve devamlılığını ifade etmektedir. İlişkisel kalite, çalışanlar ve müşteriler arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.Aşağıda modelin şemasal gösterimi yer almaktadır.



Şekil 18. Gummesson'un 4Q Modeli

Kaynak: Gummesson, E. (1993), *Quality Management in Service Organizations*, International Service Quality Association, sf.229

2.7. E-Perakendecilikte Hizmet Kalitesi

E-perakendecilikte hizmet kalitesi, perakendecilikte hizmet kalitesine benzemekle birlikte, fiziksel ortamın ve insan faktörünün ön planda olmaması sebebiyle perakendecilikten ayrılmaktadır. Bununla birlikte e-perakende hizmet kalitesinde, perakende hizmet kalitesinden farklı olarak; web sitesi dizaynı, kullanım kolaylığı, sistem güvenilirliği ve gizliliği gibi faktörler de bulunmaktadır.

2.7.1.WebQual

Loiacono ve diğ (2001:20) , bir web sitesinin kalitesini ölçmeyi amaçlayan 12 boyutlu bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmalarında, web sitesi kalitesinin siteyi tekrar kullanma niyeti üzerindeki etkisini incelenmiştir. Söz konusu boyutlar aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Bilginin beklentileri karşılaması

- İletişim
- Güven
- Cevaplama süresi
- Anlama kolaylığı
- Görsellik
- Yenilikçilik
- Tutarlı imaj
- Göreceli avantaj
- Duygusal görünüm
- Online işlem yapabilme
- İşlem kolaylığı

Bu ölçek, web sitesinin dizaynının faydasına odaklandığı ve müşterinin hizmet kalite algısını ölçmedeki zayıflığı nedeniyle eleştirilmiştir (Parasuraman ve Zeithaml, 2005:4).

2.7.2.SITE-QUAL

Yoo ve Donthu (2001), kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik boyutlarından oluşan, web sitesi kalitesini ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir, ancak bu ölçek de online satın alma sürecinin tamamını kapsamadığı için eleştirilmiştir (Ding ve diğ,2011:509; Parasuraman ve Zeithaml, 2005:4, Boshoff, 2007:103)

2.7.3.WEBQUAL

2002’de Barnes ve Videgen’in yine aynı adla (WebQual) geliştirdiği ölçek de firmaların e-ticaret tekliflerini ölçmeye yönelik olup, hizmet kalitesi ölçmede bütünsel bir yapısı olmaması nedeniyle eleştirilmiştir. Bu ölçek, site kalitesini beş faktörle ölçmektedir. Bunlar, kullanılabilirlik, tasarım, bilgi, güven ve empatidir (Parasuraman ve Zeithaml, 2005:4).

2.7.4.E-Tail-Q

Wolfenbarger ve Gilly (2003:188-189) geliştirdikleri e-TailQ ölçeğinin boyutlarını, web sitesi tasarımı, güvenilirlik, gizlilik ve müşteri hizmetleri olarak belirtmektedirler. Araştırmada, ölçeğin sadakat ve web sitesine olan tutumla olan ilişkisini ölçülmüştür. Bu ölçek de satın alma sürecinin tamamını içermediği için eleştirilmektedir (Boshoff,2007:103).

2.7.5.E-TransQual

Bauer ve arkadaşları (2006:866), mevcut ölçeklerden farklı olarak, faydacı ve hazcı kalite öğelerini birlikte ele alarak beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu boyutlar, fonksiyonellik, eğlenceli olma, süreç, güvenilirlik ve sorumluluktur. Tüm boyutlar, tatmin ve algılanan değer ile doğru ilişkili çıkmış, eğlence boyutu, web sitesi ile ilişkide kalma süresi ve yeniden satın alma niyeti üzerinde en etkili faktör bulunmuştur.

2.7.6.E-SelfQual

Tarafından geliştirilen ölçek, e-perakendelerde self servis kalitesini ölçmektedir. Self servis kalitesini, bilgi kalitesi, sistemin kalitesi ve hizmetin kalitesinin bir bütünü olarak ele alan çalışma sonucunda, hizmet kalitesi ile müşteri tatmini ve sadakat arasında pozitif ilişki bulunmuştur. Ölçeğin boyutları, algılanan kontrol, hizmet uygunluğu, müşteri hizmetleri ve hizmetin yerine getirilmesi olarak belirlenmiştir (Ding ve diğ, 2011:512).

2.7.7.E-S-Qual

Parasuraman ve *diğerleri*, (2005) elektronik hizmet kalitesini yeniden tanımlayarak, E-S Qual ölçeğini geliştirmiştir (Sarmah ve Sarma, 2011:6-7).

Parasuraman ve arkadaşlarının 2005 yılında yayınladıkları online hizmet kalitesi ölçeği (E-S-Qual) Amazon ve Walmart'ın online alışveriş siteleri üzerinden oluşturulmuştur.

Parasuraman ve Zeithaml'ın (2005:8) geliştirdiği E-S-Qual ölçeği, e-perakendecilikte hizmet kalitesini aşağıda açıklanan dört boyutta toplamıştır:

- Etkililik: Web sitesine ulaşım ve web sitesini kullanım hızı ve kolaylığı
- Yetime Getirme: Sipariş teslimatı ve ürün bulunabilirliği
- Sistem Ulaşılabilirliği: Sitenin teknik fonksiyonelliği
- Gizlilik: Sitenin güvenilirliği ve müşteri bilgilerinin gizliliği

Bu ölçek daha sonra internet bankacılığı gibi daha soyut finansal hizmetlere uyarlanarak ürün ve hizmet arasındaki farklılıklara dikkat çekmiştir (Akıncı ve diğerleri, 2010:232; Shostack,1977). Marimon ve arkadaşları (2010:111), bir e-süpermarket müşterileri üzerinde uygulanan çalışmalarında E-S-Qual ölçeğinde yer alan boyutların sadakate ve sadakatin de tekrarlı satın almaya olan etkilerini incelemiştir.

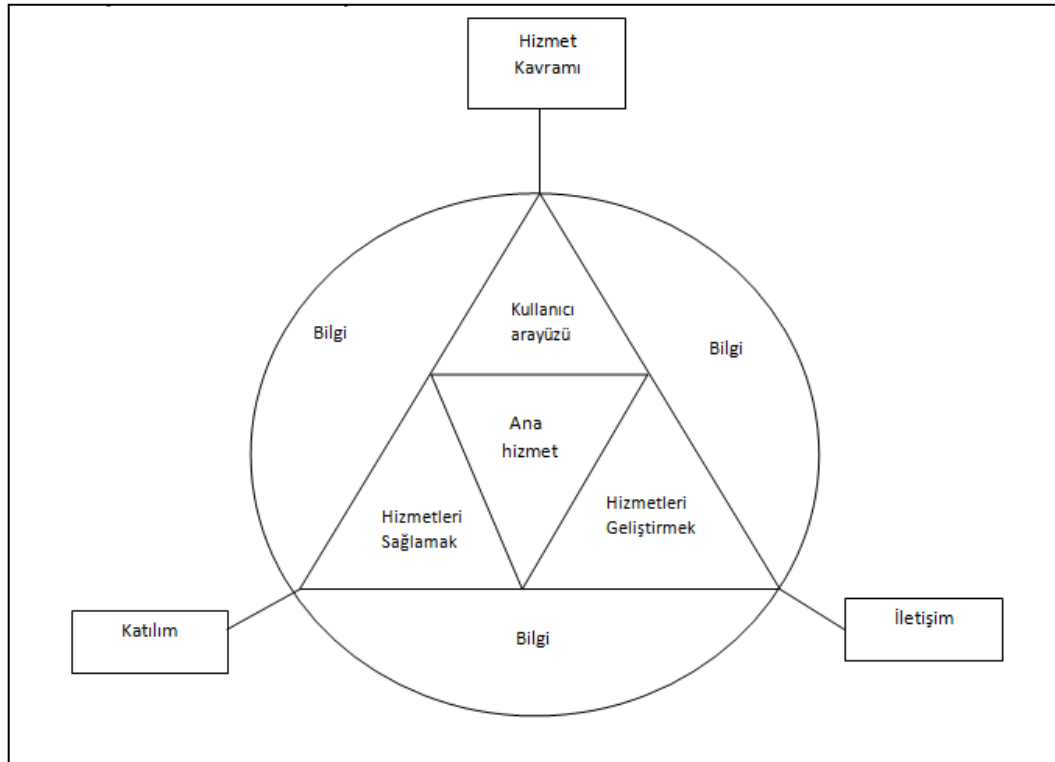
Rust ve Lemon (2001:86), Parasuraman'ın çalışmasına eleştiri getirerek, Amazon ve Walmart gibi bazı e-perakendecilerin gerçek e-hizmet ortamını temsil etmediğini çünkü bu sitelerin ürün siparişi vermekten ibaret olduğunu dile getirmiştir. Kim ve diğ (2006:53; Zeithaml ve diğ, 2002) Sitequal ölçeğini, sürecin bütününe değil de sadece müşteri deneyimine ve web sitesinin teknik kalitesine dayanması yönünden, Webqual ölçeğini ise satın alma sürecinin tüm evrelerini içermemesi açısında eleştirmektedir (Kim ve diğ,2006:53; Parasuraman ve diğ ,2005).

2.7.8. NetOffer Modeli

Literatürde yer alan pek çok araştırma, hizmet hatalarının süreç ve çıktı boyutlarında ayrı ayrı ele alınmasının; tatmin, sadakat ve memnuniyet değişkenlerine etkisini ölçmek açısından faydasına değinmektedir. Grönroos (2007:58), aynı ürünü

satın alan iki internet sitesi arasında karşılaştırma yapan bir tüketicinin; ürün açısından iki siteyi ayırtıramayacağını iddia etmektedir. Yazar, tüketicinin o ürünü satın alıncaya kadar yaşadığı web sitesi kalitesi, etkileşim, geri dönüş gibi deneyimlerini süreç tüketimi olarak tanımlamış ve bu süreç tüketimi açısından tüketici değerlendirmesinin farklılaşacağını öne sürmüştür.

Grönroos ve arkadaşları (2007:199-200) ise NetOffer ismini verdiği farklı bir tanım ortaya atarak, online hizmetleri fonksiyonel (hizmet çıktısı) ve teknik boyut (hizmet süreci) olarak iki başlık altında ele almışlar ancak işlemin tamamını hizmet olarak nitelendirmiştir. Şekil 19’da modelin şemasal gösterimi bulunmaktadır.



Şekil 19.Netoffer Modeli

Kaynak: Grönroos, C. (2000). Service Management and Marketing: A Customer Relationship management Approach, 2nd edition, John Wiley, Chicester, sf.250

Grönroos’un geleneksel modeline benzeyen bu modelde, internet sitesinin ulaşılabilir ve kolay kullanılabilir olması gibi özellikleri için modele kullanıcı ara yüzü

eklenmiştir. Müşteri katılımı, müşterinin hizmet üretimine katılım sürecini, iletişim ise müşterinin firmayla kurduğu tüm iletişimi ifade etmektedir.

2.8. Telafi Ölçümü

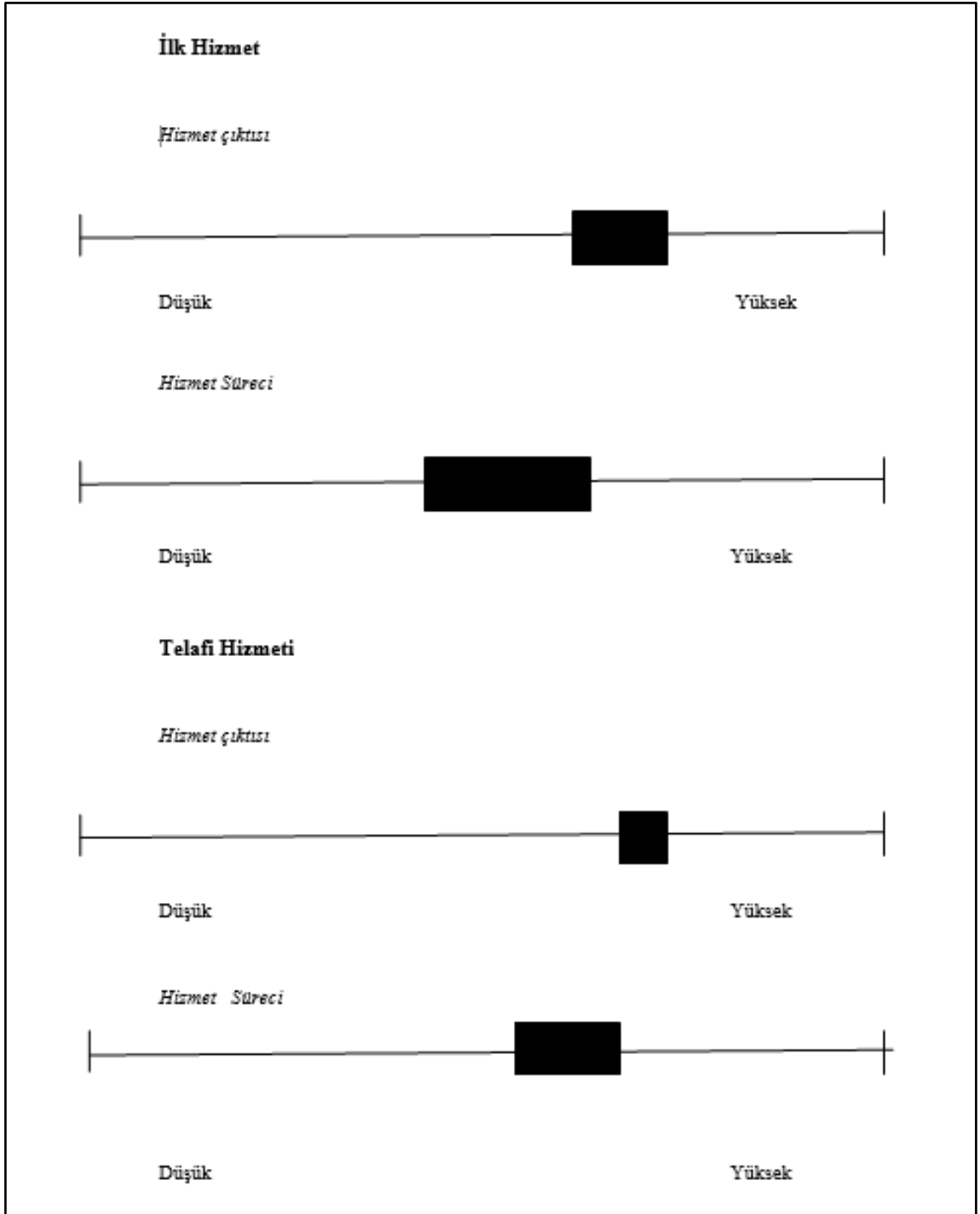
Daha önce (Miller ve diğ., 2000) tarafından “hizmet hatasını düzeltmek, müşteriye elde tutabilmek için mutsuz olmuş müşterinin negatif tutumlarını pozitif çevirmek için alınan aksiyonlar” olarak tanımlanan hizmet telafisi müşterinin firmaya olan tutumunu etkilemede doğrudan etkiye sahiptir. Baer ve Hill’e göre (1994:404), bir hatayı takiben firmadan açıklama alan müşteriler, açıklama yapmayan firmaya göre hataları daha az negatif görmektedir. Bolkan ve Daly’e göre (2007:1) , firmanın hatadan sonra özür dilemesi, müşterinin algıladığı negatif duyguyu hafifletmektedir ve yeniden alışveriş yapma niyetini artırmaktadır.

2.8.1. Telafi Çabalarında Ürün ve Süreç Ayırımı

Önceki pek çok çalışma ürün ve hizmet hataları farklılığını dikkate almadan genel bir şekilde telafi sürecini ele almıştır. Matilla (2001:591) kuaförlerde ve kuru temizlemecilerde sunulan telafileri karşılaştırmıştır ve üç çeşit adalet yargısından biri olan prosedürel adaletin, telafi sonrası sadakat üzerinde olan etkisini restoranlar için anlamlı bulmazken, kuru temizlemeciler için anlamlı bulmuştur. Gilly ve Gelb (1982:326) ise tazmin sonrası müşteri tatminini, maddi ve maddi olmayan kayıpları ele alarak karşılaştırmış ve maddi kaybını büyük ölçüde geri alan kişilerin daha az telafi tatminsizliği yaşadığını bununla birlikte telafiden hiç memnun kalmayan müşterilerin memnun kalan müşterilere göre tekrar alışveriş yapma niyetinde önemli bir azalma olduğunu ortaya koymuştur

Parasuraman ve diğerlerine göre (1991) eğer hizmet esnasında bir kez hata yapılmışsa telafi aşamasında da tolerans alanı, çıktı ve süreç boyutlarına göre farklılık göstermektedir. Bir telafi sürecine gidildiğinde tolerans alanını oluşturan yeterli hizmet ve istenen hizmet seviyelerinin her ikisi de hem süreç hem de çıktı için artmakta ve tolerans alanları daralmaktadır (Şekil 20). Özellikle süreç boyutunda tolerans alanı daha geniş, istenen ve yeterli hizmet seviyeleri daha düşük olduğu için firmaların hizmet

beklentilerini fazlasıyla karşılayabilmeleri için hizmet sürecine yatırım yapmaları daha olasıdır (Parasuraman ve diğ, 1991a:45). Özellikle personelin ilgi ve alaka göstermesi, iyi eğitilmiş ve yüksek motivasyonlu olması bu süreci daha cazip kılmaktadır. Hizmet süreçleri bir hizmet problemi ile karşılaşıldığında hizmet beklentisinin aşılması için fırsat yaratmaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991:69).



Şekil 20 İlk Hizmet ve Telafi Aşamasında Tolerans Alanları

Kaynak: Parasuraman, A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml. (1991a). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, Spring: 39-48, sf.45

Mattila (2001) çalışmalarında işletmenin yapmış olduğu telafi çalışmalarının müşteri zihninde ürün ve hizmetler açısından farklılaştığına değinmektedir.

Çalışmasında hizmetlerin fiyatlandırılmasındaki zorluklara değinen Mattila (2001:591)'e göre benzer şekilde bir hizmet hatası gerçekleştiğinde bunun değerini ölçmek zordur. Eğer söz konusu hizmet, bir ürün ile ilişkili ise objektif bir değerlendirme yapmak daha zordur. Örneğin bir restoranda garsonun kaba, yemeğin lezzetli olduğunu düşünürsek ya da benzer şekilde bir mağazada satış görevlisinin ilgisiz ancak elbiselerin güzel olduğunu düşünürsek bu işletmedeki hizmet değeri hatasının ölçümü oldukça zordur. Ayrıca saç kestirmek gibi sonunda fiziksel bir çıktısı olan durumlar haricinde hizmetleri tamamlandıktan sonra değerlendirmek güçtür. Bu nedenle işletme tarafından hizmet ile ilgili alınan şikayetlerin doğrulanması da zordur. Kısaca hizmet hataları, ürün hatalarına nazaran kişilerin algısına göre daha çok değişkenlik göstermektedir. Bolkan ve Daly (2009b)'nin araştırmalarına göre, firmanın şikayeti aldıktan sonra sorumluluğu kabul etmesi, ürün bazlı işletmelerde hizmet bazlı işletmelere göre daha fazla olumlu etki yaratmaktadır. Sorumluluğu kabul etmek, müşterinin gelecekte tekrar alışveriş yapma niyetini ürün bazlı işletmelerde artırırken hizmet bazlı işletmelerde etkilememektedir (Bolkan ve Daly, 2009b:19). Ayrıca ürün ile ilgili hatalarda müşteriler tüm şirketi suçlu görürken, hizmet ile ilgili hatalarda bireyler suçlu olarak görülmektedir.

Süreç ve ürün hatalarında ortaya çıkan en önemli farklılık; ürün hatalarının iade, değişim, parasal telafi yöntemleri ile giderilebilmesi iken, süreç hatalarının özellikle de bir defaya mahsus süreçlerde yapılan hataların geri dönüşü olmamasının yarattığı hayal kırıklığıdır (Rona, 2005: 79).

US News and World Report dergisinin yayınladığı bir araştırmaya göre, müşterilerin % 68'i sırf firma personeli kendi ihtiyaç ve isteklerine kayıtsız kaldığı için firma değiştirmektedir. Yine aynı araştırma, sadece üründen memnun kalmadıkları için marka/firma değiştirenlerin oranının ancak % 14 olduğunu ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2000:138). Telafi süreci, müşteriler hatayı ne kadar ciddi algılamışlarsa o kadar zor olmaktadır (Chua ve diğ:2010:183; Hoffman, Kelley ve Rotalsky, 1995:58).

Telafi sürecinde internet alışverişi esnasında sorun yaşayan ve müşteri hizmetlerine başvuran bir tüketicinin şikayeti benzer şekilde iki boyutta ele alınmalıdır.

Alınan söz konusu hizmette süreç hatası mı ya da çıktı hatası mı olduğu irdelenerek bu yönde bir telafi stratejisi izlenmelidir.

Smith ve Bolton'a göre (2002:20) de hizmet hataları, çıktı ve süreç olarak iki kategoriye ayrılabilir. Çıktı, hizmetin sonucunu, süreç ise hizmet teslimat sürecini ifade etmektedir. Süreç ve çıktı hatalarının telafisine müşterilerin verdiği duygusal karşılıklar telafi sürecini yargılamalarında farklılık yaratmaktadır.

Bitner ve arkadaşları (1990:81), yaptıkları çalışmada, bir hizmet hatasının ardından tazmin edilen müşterilerin, daha olumlu tepkiler verdiğini, kızgınlık ve tatminsizliklerinin azaldığını ve genel deneyimlerinin iyi olduğunu savunmuştur (Grewal ve diğerleri, 2008:425).

Hoffmann ve arkadaşlarının (1995:59) çalışması da personelden kaynaklı hataların sistemsel hatalara göre daha zor telafi edilebildiğini göstermiştir. Forbes ve arkadaşlarının (2005:286) CIT yöntemiyle yapılan çalışması da online perakendecilerde yaşanan hata ve telafi yöntemlerinin geleneksel perakendecilikten farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Grönroos'a göre (2007:60), süreç hataları olduğu durumda, her ne kadar ürün ile ilgili bir şikayet ortaya çıkmasa dahi firmaya müşteri arasında uzun süreli bir bağ kurulamamaktadır.

2.8.2. Telafi Ölçüm Modelleri /E-Telafi Ölçüm Modelleri

Literatürde bir müşteri memnuniyetsizliği sonrası sunulan telafi çabalarının müşteriler tarafından değerlendirilme süreci farklı araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Telafi ölçümünü açıklamaya çalışan modeller aşağıda açıklanmıştır.

2.8.2.1. Adalet (Justice) Teorisi

Adalet teorisi (justice theory) şikayet telafisi literatüründe en çok kullanılan teoridir (Tax ve Brown, 2000). Adams'ın (1963) eşitlik teorisine (equity theory) dayanan adalet teorisi, tüketicilerin alışveriş sürecinde bir problemle karşılaşmaları durumunda bu problemin giderilmesi aşamasında adalet arayışları varsayımına dayanmaktadır. Eğer tüketiciler telafi sürecinde adaleti bulduklarına inanırlarsa firmanın telafi çabalarını olumlu değerlendirmektedir. Clemmer ve Schneider (1996) bu adalet

boyutlarını dağıtımçı adalet (distributive justice), prosedürel adalet (procedural justice), etkileşimsel adalet (interactional justice) olarak tanımlamıştır.

Dağıtımçı adaletin orijininde sosyal değişim teorisi (social exchange theory) yatmaktadır. Söz konusu teori, davranışın temelde karşılık ve ödül beklentisiyle güdülendiğini; insanların bir ilişkiyi kendisine sağladığı yarar ve zarar bazında değerlendirdiğini; sosyal etkileşimin çeşitli duygusal, toplumsal ve maddi çıkarların değiş tokuşuna dayandığını savunur (Blau,1964; Adams,1965).

Dağıtımçı adalet, telafinin tazmin boyutuna işaret etmektedir yani telafinin somut kısmıdır. Şikayet yönetimi çalışmalarında dağıtımçı adalet, geri ödeme, iade alma, hediye çeki verme, ücretsiz işlem vs gibi tazmin metotlarının tüketici tarafından ne kadar adil algılandığı ile açıklanmaktadır (Orsingher ve diğ, 2009:170). Prosedürel adalet, telafi süreci içerisinde uygulanan kurallar ve prosedürlerin ne kadar adil algılandığı ile açıklanmaktadır (Orsingher ve diğ, 2009:171; Tax ve diğerleri, 1998:62). Etkileşimsel adalet ise, telafi süreci içerisinde çalışanların kişiler arası iletişiminde ne kadar adil davrandığı ile ilgilidir (Tax ve diğerleri 1998: 62). Colquitt (2001) etkileşimsel adaleti kendi içinde ikiye ayırarak, kişilerarası ve bilgisel adalet olarak ele almıştır. Kişilerarası adalet, süreç içerisinde yeralan personelin yaklaşımındaki adaleti ele alırken, bilgisel adalet, süreç içerisinde yapılan bilgilendirmenin doğruluğu ve yeterliliğinin kişilerde yarattığı adalet yargısını ifade etmektedir.

2.8.2.2. RECOVSAT

Boshoff tarafından 1999 yılında geliştirilen ve 2005 yılında tekrar yenilenen RECOVSAT ölçeği, bir hizmet hatası ve akabinde müşteri şikayeti ortaya çıktıktan sonra müşterinin telafiden ne derece memnun kaldığını ölçmektedir. Recovsat ölçeğinin kullanıldığı çalışmada teknik kaliteyi ölçmeye odaklanmadan sadece fonksiyonel kaliteyi ölçmeyi amaçlamaktadır (Boshoff,2005:422). Ölçeğin boyutları aşağıda açıklanmaktadır (Boshoff,2005:413-414):

- İletişim: Firma çalışanlarının müşteriyle kurdukları iletişimin kalitesi
- Çalışan Yetkilendirme: Firma çalışanlarının sorun çözmedeki yetkisi
- Geribildirim: Müşteriye şikayeti ile ilgili geribildirim sağlanması

- Tazminat: Maddi zararın karşılanması
- Açıklama: Müşteriye süreç ve problemle ilgili tatminkar açıklama yapılması
- Somut Kanıtlar: Fiziki çevrenin profesyonelliği

Recovsat ölçeği, banka müşterileri üzerinde yapılmış olup, internet alışverişleri için geliştirilmemiştir.

2.8.2.3.E-Rec-S-Qual

Parasuraman (2005:8) de müşterilerin aldıkları telafi çabalarını değerlendirdiği üç boyut ve 11 ifadeden oluşan E-RecS-Qual ölçeğini yayınlamıştır. Araştırmalarında özellikle ürün satışı yapan Wal-Mart ve Amazon sitelerini hedef alan yazarlar, ölçeğin boyutlarını aşağıdaki gibi belirlemişlerdir:

- Sorumluluk: Sitenin problemi etkin çözmesi
- Tazmin: Müşteriyi tazmin etme derecesi
- İletişim: Müşteriyle kurulan iletişimin tatminkarlığı

Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirdiği E-Rec-S-Qual ölçeği, daha sonra pek çok araştırmada farklı sektörlerde araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Akıncı ve arkadaşları (2010:232), Türkiye'deki 13 bankanın e-hizmet kalitesini ölçmekte E-S-Qual ve E-RecS-Qual ölçeklerini kullanmışlardır. Marimon'un (2010:125-126), çalışmasının sonuçlarına göre, Akıncı'nınkinde de olduğu gibi E-Rec-S-Qual ölçeğinde yer alan sorumluluk ve tazmin boyutlarının sadakat üzerinde olumlu etkisi bulunmuş, iletişimin ise sadakat üzerinde etkisi görülmemiştir.

Bunlara ilaveten, Maxham ve Netemeyerin (2002) hizmet telafisi tatmini ölçeği, Stauss'un (2002) genel tatmin ölçeği, Harris ve diğerlerinin (2006), telafi tatmini ölçeği de bu amaçla geliştirilen diğer ölçeklerdir (Orsingher ve diğ, 2009:169).

2.9 Sonuç

Bu bölümün ilk kısmında, şikayete konu olan hata türleri online ve offline perakendecilik kapsamında incelenmiş, şikayet eden müşteri profiline değinilerek, şikayet süreci ve müşteri hizmetlerinin şikayet yönetimini ele alış biçimi özetlenmiştir. Daha sonra, literatürde yer alan hizmet kalitesi modelleri online ve offline hizmet kalitesi modelleri ayrımında tek tek incelenmiş, her birinin birbirine göre güçlü ve zayıf yönleri kritize edilmiştir. Son olarak bir şikayet süreci sonrasında yapılan telafi çabalarının değerlendirilmesine işaret eden telafi ölçümü kavramı ele alınarak mevcut telafi ölçüm modellerinden bahsedilmiştir.

3. E-PERAKENDECİLİKTE YAŞANAN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİ SONRASINDA SADAKAT NİYETİNİN ADALET VE BAĞIŞLAMA YAKLAŞIMI İLE AÇIKLANMASINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Giriş

Önceki bölümlerde yer verilen teorik altyapıya dayanarak bu bölümde, e-perakendeciye karşı duyulan sadakat niyetine, şikayet sahibi tüketicinin telafi sonrası adalet algısının, telafi sonrası duyguların ve kişilerin bağışlama niyetlerinin etkisini açıklayan bir model önerilmektedir. Öncelikle, söz konusu ilişkiyi açıklamak için daha önce yapılan çalışmalar özet olarak sunulmuş, modele temel oluşturan ana teorilerden, önerilen modeldeki değişkenler ve birbirleriyle olan teorik ilişkilerinden bahsedilerek model kurulmuştur. Daha sonra bu modelde yeralan hipotezler sıralanmıştır. Sonra sırasıyla metodoloji anlatılmış, araştırma sorularının ışığında veri toplama ve analiz metotları ele alınmış, analiz bulgularına yer verilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Söz konusu araştırmanın öncelikli amacı, internet perakendecilerinden yapılan alışverişlerde yaşanan problemlerin telafi süreçlerinin tüketiciler tarafından algılanan telafi adaleti teorisine dayanarak değerlendirilmesi sonrasında tüketicilerin sadakat niyetlerine olan ilişkisini bağışlama değişkeni aracılığıyla açıklamaktır.

Araştırmanın temel soruları aşağıdaki gibidir;

- Algılanan adalet bağışlama ilişkisinde telafi sonrası duygular ne kadar etki etmektedir?
- Algılanan adalet boyutlarının en çok hangisi bağışlama üzerinde etkili olmaktadır?

- Algılanan adalet boyutlarının en çok hangisi sadakat niyeti üzerinde etkili olmaktadır?
- Hata yapan firmayı bağışlama da, algılanan adalet, empati ve dini bağlılığın rolü nedir?
- Hatanın ciddiyeti bağışlama sadakat ilişkisini nasıl etkilemektedir?

3.3. Adalet Algısı ve Sadakat İlişkisinde Önceki Modellere Dair Özet

Şikayet sonrası müşteri sadakati daha önce de pek çok çalışmaya konu olmuştur. Pek çok araştırmacı şikayet, telafi değerlendirmesi ve sadakat üçgenindeki ilişkiyi açıklarken, farklı teorilerden yardım almışlardır (Blodgett ve diğerleri 1993). Onaylama/onaylamama paradigması (Oliver,1980) (confirmation/disconfirmation paradigm), Hirschman'ın (1970) terk et, ses çıkar ve sadakat teorisi (theory of exit, voice and loyalty), Folkes'un (1984) özellik teorisi (attribution theory) neden tüketicilerin firmaya bir şans daha verdiğini ya da sessizce terk ettiğini açıklamaya yardımcı olmuştur.

Şikayetçi olan müşterilerin aldıkları telafiyi değerlendirmelerinde ise adalet teorisi pek çok önceki çalışmada kullanılan ana teori olmuştur (Clemmer ve Schneider, 1996; Greenberg, 1990; Lind ve Tyler, 1988). Pek çok önceki çalışmada, telafi sonrası algılanan adalet, müşteri tatmini değişkeni aracılığı ile sadakat değişkenini açıklamada kullanılmıştır (Goodwin ve Loss,1992; Liao,2007; Mattila ve Patterson ,2004 , Tax ve diğerleri, 1998 ;Smith ve diğerleri,1999 ;Holloway ve diğerleri, 2005). Her ne kadar adalet algısının altında yatan boyutlar birbirinden bağımsız gözüke de, bunların kombinasyonu, şikayet sahibi kişinin genel telafi adaleti hakkındaki algısını yansıtmaktadır (Blodgett ve diğerleri,1997). Smith ve diğerleri, (1999) her üç boyutun da tatmin ile ilişkili olduğu ancak, dağıtımcı adaletin tatmin üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu iddia etmişlerdir. Dağıtımcı adalet algısının prosedürel ve etkileşimsel adalet algısına göre daha somut çıktılara dayandığı düşünülürse bu beklenen bir sonuçtur (Leventhal,1980).

Her ne kadar internette müşteri ve firma arasında yüz yüze bir iletişim kurulmasa da çözüm sürecinde müşteriye yapılan muamele, kişilerin genel adalet algısına etki etmektedir. Kişi ve web sitesi arasında kurulan bu iletişime Latour'un aktör-ağ teorisi (actor-network theory-ANT) teorik bir altyapı sağlamaktadır. Söz konusu teori, bir network'ün insan ve insan dışı etkileşimlerini birer aktör olarak tanımlar. Yani, insan olmayan varlıklara insani özellikler yükleyerek, insanla etkileşimini en verimli hale getirmeyi amaçlar. Bir alışveriş sitesinin, hiç bir insan iletişimi olmadan da müşterinin istek ve ihtiyaçlarına duyarlı, nazik, güvenilir ve empatik olabilmesi gerekir. Bu nedenle etkileşimsel adalet de bu boyutlar arasında yerini almaktadır.

Kısaca, telafi sonrası algılanan adaletin müşteri tatminini artırdığına , tatminin de sadakati artırdığına dair ilişkiler pek çok çalışmada desteklenmiştir. Tablo 10 ve Tablo 11'de sırasıyla bu çalışmalara ait bir liste sunulmuştur

Tablo 10**Adalet Teorisi ve Telafi Tatmini Arasındaki İlişki**

Yazar	Yıl	Sonuç
Mattila	2001	Hizmet telafisinden alınan tatmin, hizmetin tipine göre değişiklik gösterir. Prosedürel adalet, dağıtımçı adalet ve etkileşimsel adalet restoranlardaki hizmet telafilerinde tatmini artırırken, kuru temizleme ve kuaförlerin sunduğu hizmet telafilerinde yalnız dağıtımçı adalet ve etkileşimsel adalet tatmini artırmıştır.
Oliver ve Swan	1989	Müşterinin adalet algısı müşteri tatmini ile doğru orantılıdır.
Weun ve diğ.	2004	Etkileşimsel adalet ile hizmet telafisinden alınan tatmin arasında ve dağıtımçı adalet ile hizmet telafisinde alınan tatmin arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Prosedürel adalet bu çalışmada dikkate alınmamıştır.
Smith ve diğ.	1999	Tazminatlar, süreç ile ilgili bir hatadansa sonuç ile ilgili bir hata ile ilgili bir dağıtımçı adalet algısında daha etkili olurlar. Hızlı bir telafi, sonuç ile ilgili bir hata hakkında oluşan prosedürel algı üzerinde daha etkili olurken; özür ve şirket kaynaklı telafi çabası, süreç ile ilgili bir hata hakkında oluşan etkileşimsel algı üzerinde daha etkilidir. Ayrıca hatanın büyüklüğünün az olması durumunda, bir telafi özelliğinin algılanan adalet üzerinde daha etkili olduğunu göstermişlerdir.
Clemmer ve Schneider	1993	Her tipte algılanan adalet (prosedürel, dağıtımçı, etkileşimsel) ile hizmet telafisinden alınan tatmin arasında önemli bir ilişki bulunduğu görülmüştür.
Tax ve diğ.	1998	Şikayet çözümünden duyulan tatmin, güven ve bağlılık üzerinde doğrudan etkiliyken; daha önceki olumlu deneyimler, bu etkiyi artırmaktadır.
Mattila ve Cranage	2005	Dört tip adalet boyutunun tamamı (prosedürel, dağıtımçı, kişilerarası, bilgisel) telafi sonrası tatmin ile büyük oranda bağlantılıdır.
Wang ve diğ.	2011	Etkileşimsel adalet, hizmet hatasının ciddiyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkide moderatör rolü görür. Prosedürel ve dağıtımçı adalet ise bu ilişkide rolü bulunamamıştır. Sadece prosedürel ve etkileşimsel adalet müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.

Pizutti ve Fernandes	2010	Hata tipleri (süreç veya çıktı) adalet boyutlarının telafi tatmini üzerindeki etkilerini değiştirir. Bir müşteri süreç hatası ile karşılaştığında prosedürel adalet tatmin üzerine daha çok etki eder. Bir müşteri sonuç hatası yaşadığında dağıtımçı adalet tatmin üzerinde daha etkili olur.
Morrison ve Huppertz	2010	Adalet algısının, hizmet hatasını takip eden telafi çabası sonrası oluşan tatmin üzerinde önemli etkisi vardır.
Wang ve Mattila	2011	Saf hizmet dektöründe bilgisel adaletin tatmin ve bağlılık üzerinde olumlu etkisi vardır.

Tablo 11

Telafi Tatmini ve Sadakat Niyeti Arasındaki İlişki

Yazar	Yıl	Sonuç
Maxham	2001	Müşteri tatmini yeniden satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
La Barbera ve Mazursky	1983	
Zeithaml ve diğ.	1996	
Bitner ve diğ.	1990	
Dube ve Maute	1998	
Bloemer ve Kasper	1995	
Gotlieb ve diğ.	1994	
Yi	1990	
Yang ve Peterson	2004	
Taylor ve Baker	1994	
Goodwin ve Ross	1992	
Blodgett ve diğ.	1993	
Blodgett ve diğ.	1995	
Blodgett ve diğ.	1997	
Chebat ve Slusarczyk	2003	
Homburg ve Furst	2005	
Chang ve diğ.	2009	
Homburg ve Furst	2005	
Anderson ve Srinivasan	2003	
Hoffman ve Kelley	2000	
Gelbrich ve Roschk	2011	
Cengiz ve Kurtaran	2007	
Davidow	2003	
Singh ve Widing	1991	
Weun ve diğ.	2004	
Webster ve Sundaram	1998	
Kelley ve diğ.	1993	
Sousa ve Ross	2009	Yaşadıkları problemlerin çözülme biçiminden yüksek düzeyde tatmin duyan müşterilerin firmaya bağlılık davranışı, düşük düzeyde tatmin duyanlardan daha yüksektir.
Gilly ve Gelb	1982	Telafi cevabından tatmin olmayan şikayetçilerin yeniden satın alma niyetleri, tatmin olan ya da bir miktar tatmin olanlara göre belirgin ölçüde azalmıştır.
Wirtz ve Matilla	2004	Tatmin, hizmet telafisi boyutları ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracı değişken olarak rol oynamaktadır.
Blodgett ve diğ.	1993	Telafi tatmini, WOM ile olumlu yönde ilişkilidir.

Maxham ve Netemeyer	2002	
Maxham	2001	Yüksek hizmet telafisi tatmini daha fazla satın alma niyetine yol açar.
Wirtz and Matilla	2004	Hizmet telafisinde adalet algısı boyutları ve WOM arasında ilişkinin açıklanmasında, tatmin aracı değişken olarak rol oynar.
Anderson ve Srinivasan	2003	E-tatmin, e-bağlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
Balabanis ve diğ.	2006	
Christodoulides ve Michaelidou	2011	

Kimi araştırmacılar tarafından ise telafi sonrası adalet algısı doğrudan sadakat değişkenine bağlanmıştır. Pek çok yazara göre üzerinde uzlaşılan nokta, eğer firma şikayet sürecini iyi yönetmişse, bunun negatif WOM’u azaltacağı, tekrar satın alma olasılığını ise artıracığı yönündedir (Blodgett ve diğerleri, 1993; Kelly ve diğerleri, 1993; McCollough ve Bharadwaj, 1992, Seiders ve Berry, 1998). Tablo 12’ de bu konudaki araştırma bulguları sunulmuştur.

Tablo 12

Telafi Sonrası Adalet Algısı ile Sadakat Arasındaki İlişki

Yazar	Yıl	Sonuç
-------	-----	-------

Wang ve diğ.	2011	Sadece prosedürel adalet ve etkileşimsel adaletin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Kişilerarası adaletin, hatanın ciddiyeti ve müşteri sadakati ilişkisi arasında moderatör etkisi vardır.
Holloway ve diğ.	2005	Genel adalet algısı olumsuz WOM ile ters yönde ilişkilidir.
Blodgett ve diğ.	1997	Prosedürel adaletin tekrarlı satın alma ve WOM üzerinde etkisi yoktur.Dağıtımıcı adalet ve kişilerarası adaletin tekrarlı satın alma üzerinde pozitif, olumsuz WOM üzerinde negatif etkisi vardır.
Huppertz ve diğ.	1978	Fiyat adaletsizliğinin tekrarlı satınalma üzerinde negatif yönde etkisi vardır.
Seiders ve Berry	1998	Genel adalet algısı yeniden satınalma niyeti ile pozitif ilişkilidir.

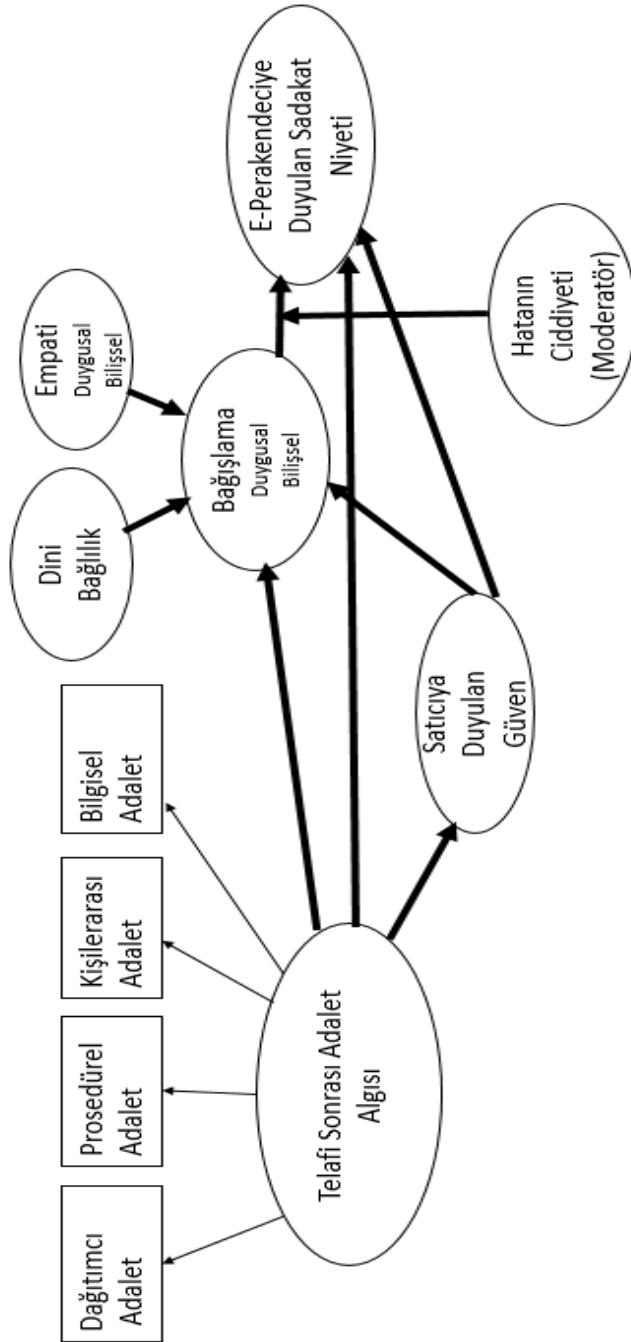
Bağışlama değişkeni ise, bugüne kadar, çoğunlukla kriminolojistler ve psikologlar tarafından kişilerarası bağışlama kapsamında ele alınmış ve adalet boyutunda sadece yapıcı (restorative) ve yıkıcı (restibutive) adalet boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir. Yapıcı adalet, uzlaşmaya yönelik adalet iken yıkıcı adalet öç almaya yönelik adaleti ifade eden psikolojik iki değişkendir.

Bağışlama kavramını, firma ve müşteri perspektifinden değerlendiren Tsarenko ve Tojib (2012) , firmayı bağışlama ile firmaya duyulan sadakat değişkeni arasında ilişki yakalamıştır. Ancak, Tsarenko ve arkadaşları bu ilişkiyi kurgularken sürecin bağışlama öncesinde yeralan telafi çabalarına yer vermemiş, sadece hatanın ciddiyeti, bağışlama ve tekrarlı satın alma,tavsiye etme ilişkisini incelemiştir.

3.4. Telafi Sonrası Algılanan Adalet ve E-Perakendeciye Duyulan Sadakat Niyetine İlişkin Önerilen Model ve Hipotezler

Bu çalışma, internet perakendecilerinden yapılan bir ürün alışverişi sonrasında ürünün kendisinde veya hizmet teslim süreci içerisinde yaşanan herhangi bir aksilikten dolayı firmaya şikayette bulunarak, şikayetin telafi edilmesini talep eden ve

yeterli/yetersiz bir telafi alan kişilerin telafi sürecini değerlendirmeleri sonucu, web sitesine olan gelecekteki tutumlarını araştırmaktadır. Modelin şemasal gösterimine Şekil 21’de yer verilmiştir.



Şekil 21 Önerilen Model

Söz konusu çalışmada, telafinin algılanan adaleti, satıcıya duyulan güven, bağışlama ve sadakat niyeti bir arada bütünleşik bir model olarak ele alınmış, telafiden bağımsız olarak kişilerin bağışlamasında etkisi olan, kişisel faktörler olan dini bağlılık ve empati değişkenleri de dahil edilmiştir.

Bu çalışmada önerilen modelin temel dayanağı, Lazarus'un (1982) bilişsel değerlendirme teorisine dayanmaktadır. Teorinin tüketici davranışları açısından açılımını incelersek, hayal kırıklığı yaratan bir deneyim sonrasında tüketicilerin önce bilişsel bir değerlendirme yaparak, kayıp ve kazançlarının neler olduğunu değerlendirdiğini, çıkan sonuca bağlı olarak, güvenme ya da güvenmeme gibi bir duygu geliştirdiğini ve sonucunda bir başa çıkma (coping strategy) stratejisi geliştirerek bağışlamayı ya da bağışlamamayı seçtiklerini, bunun neticesinde de davranışsal olarak tepki vermeyi yada firmayı terk etmeyi seçerler. Önerilen modelde, benzer olarak aynı süreçlerden geçen tüketici, yaşadığı olumsuz deneyim sonrasında önce kayıplarını ve kazançlarını adalet teorisi ile bilişsel bir süreçten geçirmekte (Smith ve Bolton, 2002; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), daha sonra duygusal durumuna göre (Weiss ve Cropanzano, 1996; Schoefer ve Ennew, 2005) bağışlamayı yada bağışlamamayı seçmektedir. Sonuç olarak da davranışsal bir karara vararak firmaya karşı sadakat duymayı yada firmayı terk etmeyi seçmektedirler. Yapılan araştırma sonucunda, telafi sonrası adalet değişkeninin tüm boyutlarının, güven duygusu ile aynı yönde, bu duyguların da duygusal ve bilişsel bağışlama ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varılması beklenmektedir. Modelde, telafi sonrası algılanan adalet, bağışlama ve sadakat ilişkisi biliş, duygu ve düşünce üçlemesiyle ele alınmış, önceki çalışmalarda sıklıkla ele alınan müşteri tatmini değişkeni modele dahil edilmemiştir. Modeli açıklayan ilişkilere ve hipotezlere aşağıda sırasıyla yer verilmiştir.

Adalet Algısı ve Satıcıya Duyulan Güven

Adalet teorisi (justice theory) hizmet telafisi çalışmalarında en çok kullanılan teori

olarak anılmaktadır (Tax ve Brown, 2000). Adams'ın (1963) eşitlik teorisine dayanan (equity theory) adalet teorisi, tüketicilerin alışveriş sürecinde bir problemle karşılaşmaları durumunda bu problemin giderilmesi aşamasında adalet arayışları varsayımına dayanmaktadır. Eğer tüketiciler telafi sürecinde adaleti bulduklarına inanırlarsa firmanın telafi çabalarını olumlu değerlendirmektedir. Clemmer ve Schneider (1996) bu adalet boyutlarını dağıtımcı adalet (distributive justice), prosedürel adalet (procedural justice), etkileşimsel adalet (interactional justice) olarak tanımlamıştır. Modelimizde adalet algısı teorisinin bilişsel kısmını oluşturmaktadır.

Dağıtımcı adaletin orijiniinde sosyal değişim teorisi (social exchange theory) yatmaktadır (Blau, 1964; Adams,1965). Dağıtımcı adalet, telafinin tazmin boyutuna işaret etmektedir, diğer bir deyişle telafinin somut kısmıdır. Şikayet yönetimi çalışmalarında dağıtımcı adalet, geri ödeme, iade alma , hediye çeki verme , ücretsiz işlem vs gibi tazmin metotlarının tüketici tarafından ne kadar adil algılandığı ile açıklanmaktadır. Prosedürel adalet,telafi süreci içerisinde uygulanan kurallar ve prosedürlerin ne kadar adil algılandığı ile açıklanmaktadır. Etkileşimsel adalet ise, telafi süreci içerisinde çalışanların kişiler arası iletişimde ne kadar adil davrandığı ile ilgilidir. Colquitt (2001) etkileşimsel adaleti kendi içinde ikiye ayırarak, kişilerarası ve bilgisel adalet olarak ele almıştır. Kişilerarası adalet, süreç içerisinde yeralan personelin yaklaşımındaki adaleti ele alırken, bilgisel adalet, süreç içerisinde yapılan bilgilendirmenin doğruluğu ve yeterliliğinin kişilerde yarattığı adalet yargısını ifade etmektedir. Modelimizde Colquit'in revize ettiği dört boyutlu adalet yaklaşımı telafi çabalarını değerlendirmede esas değişken olarak ele alınmıştır.

Adalet yargısının telafi sürecindeki yeri ve bu yargının tatmin ve sadakat değişkenlerine olan etkisi bugüne kadar pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş ve dağıtımcı ve etkileşimsel adaletin tatmin ve sadakat niyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Önerilen bu modelde, telafi sonrası müşteri duygularının, telafi sonrası müşterinin firmaya duyduğu güvenin ve bağışlama (forgiveness) değişkeninin adalet algısı ve sadakat niyeti ilişkisi arasındaki aracı (mediator) rolleri incelenmektedir.

Ticari ilişkiler için güven, pek çok disiplin tarafından ele alınan bir kavram olması sebebiyle, pek çok tanıma sahiptir. “Bir alışveriş esnasında taraflar arasında oluşan güvenlik duygusu” (Grabarino ve Johnson,1966) olarak tanımlandığı gibi, “bir alışveriş esnasında karşı tarafın kendi hakkını yemeyeceğine olan inanç” (Dwyer ve diğerleri, 1987) olarak da tariflenmiştir. Güven duygusundan bahsedebilmek için bir risk algısı olması gerekmektedir (Rousseau ve diğerleri, 1998). Firmayla en az bir kere olumsuz bir deneyim yaşamış olan kişiler, aldıkları telafi sonrasında değerlendirmelerine bağlı olarak algıladıkları riski de göz önünde bulundurarak bir güven ya da güvensizlik duygusu geliştirmektedirler. Firma ile tek bir sıkıntı yaşayan tüketicilerin güven duygusunda önemli bir azalma olmazken, telafi esnasında haksızlığa uğradığını düşünen müşterilerin tekrar eden bir mutsuzluk yaşamaları nedeniyle güven duygularında önemli bir azalma olduğu ortaya konmuştur (Berry ve Leighton, 2004)

Adalet algısı ve güven arasındaki ilişki çoğunlukla sosyal değişim teorisi (Blau,1964) ile açıklanmaktadır. Morgan’a göre (1994), güven de teoride yer alan değişim öğelerinden biridir. Firma ile olumsuz bir deneyim yaşayan bir kişi firmadan yeterli bir adalet aldığına inanırsa, firmaya karşı güven duygusu hissetmektedir (Konovsky ve Pugh, 1994; Cropanzano ve Mitchell,2005). Pek çok ampirik çalışmada bu ilişki desteklenmiştir (Cohen- Charash ve Spector, 2001; Colquitt ve diğerleri, 2001; Dirks ve Ferrin, 2002).

Tablo 13**Adalet Algısı ve Satıcıya Duyulan Güven İlişkisi**

Yazar	Yıl	Sonuç
Dewitt ve diğ.	2008	Bir hata telafisi sonucu algılanan adalet müşterinin firmaya olan güvenine olumlu yönde etki etmektedir.
Kim ve diğ.	2009	Bir hata telafisi sonucu algılanan adalet müşterinin firmaya olan güvenine tatmin değişkeni aracılığıyla olumlu yönde etki etmektedir.
Santos ve Fernandes	2008	Üç adalet boyutu olan, dağıtımçı, prosedürel ve kişilerarası adalet algısının güven duygusu ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır.
Ruyter ve Wetzels	1999	Bir hata telafisi sonucu algılanan adalet ile müşterinin firmaya olan güveni arasında doğrudan güçlü bir ilişki vardır.
Xie ve Peng	2009	Bir hata sonrası alınan duygusal, fonksiyonel ve bilgisel telafiler ile müşterinin firmaya olan güveni arasında doğrudan güçlü bir ilişki vardır.
Konovsky ve Pugh	1994	Adalet algısı ile güven duygusu arasında pozitif bir ilişki vardır.
Kon Foa ve Foa	1980	
Cohen-Charash ve Spector	2001	
Cropanzano and Mitchell	2005	
Dirks ve Ferrin	2002	

H1abcd. Telfi sonrası algılanan adaletin her bir boyutu ile satıcıya duyulan güven duygusu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Güven ve Bağışlama İlişkisi

Bağışlama, Worthington'un (2006) tanımıyla "zarara uğratan tarafa yönelik olumsuz tepkilerin ortadan kalkmasıyla bağlantılı bir başa çıkma stratejisidir." Enright, Gassin ve Wu (1992) bağışlamanın, bilişsel, duygusal ve davranışsal üç boyutu olduğunu söyler. Worthington ve Sherer (2004) ise bağışlamayı duygusal ve bilişsel olarak iki boyutta ele almışlardır. Duygusal bağışlama, insanları bağışlamaya ve çözüm bulmaya motive eden duyguları ifade eder. Bilişsel bağışlama ise, kişinin karşı tarafa karşı çatışmacı davranışını devam ettirme niyetidir. Her iki kavramda işletmecilik kapsamında önem arz

etmekte olup, müşterinin psikolojik dengesini yeniden kurmasında ve nihai bir davranışa yönelmesinde etkilidir (Tsarenko, 2012).

Bağışlamanın ortaya çıkması için öncelikle intikam ve cezalandırma gibi olumsuz duyguların azalması gerekir. Yani, bağışlama karşı taraf hak etse de etmese de gönülden verilen bir hediye olarak tanımlanabilir (Enright ve Cole, 1998; Exline ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla haksızlığa uğradığını düşünen tarafın duygusal durumu ile birebir ilişkilidir.

Sosyal psikologlar tarafından kişilerarası anlaşmazlıkların çözümüne dair yapılan araştırmalarda adalet algısının bağışlamayı harekete geçirdiği gözlenmiştir (Karremans ve Van Lange, 2005), ancak bazı durumlarda adalet algısı düşük olsa dahi kişilerin kendiliğinden bağışladığı da görülmüştür (Worthington, 2006; Exline ve diğ. 2003). Bir anlaşmazlık durumunda karşı tarafa güven duyanlar, bağışlamaya ve karşı tarafı olumlu değerlendirmeye daha meyilli olmaktadır (Rempel ve diğ. 2001; Holmes ve Rempel, 1989).

Tsarenko ve Tojib (2011) teorik çalışmalarında bağışlamanın beş basamağı olduğundan söz etmişlerdir. “Bütünleşik Hizmet İşlemi Modeli” (integrated service transactional model) olarak adlandırdıkları modelde, bağışlamanın kendi içinde, bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarından ve durumsal ve tesadüfi faktörlerden etkilendiğini iddia etmişlerdir.

Şikayet sonrası ortaya çıkan davranışlar, bilişsel ya da duygusal uyarılar ile ortaya çıkabilirler. Duygularla uyarılan davranışlar duygusal bir durum sonrası ortaya çıkarak, telafi adaletinin sonucundan doğrudan etkilenmezler. Söz konusu modelde de telafi sonrası oluşan duygular, tüketicilerin telafi adaleti algıları ve şikayet sonrası firmaya duyulan sadakat niyeti arasında aracı olarak rol aldığı savı test edilecektir.

Tablo 14

Satıcıya Duyulan Güven Duygusu ve Bağışlama Arasındaki İlişki

Yazar	Yıl	Sonuç
Wohl ve diğerleri	2012	Güven ve bağışlama arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Holmes ve Rempel	1998	
Rempel ve diğerleri	2001	
Finkel ve diğerleri	2002	
Mc Cullough ve diğerleri	2008	
Molden ve Finkel	2010	

H2a Telfi sonrası oluşan güven duygusu ve duygusal bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2b Telfi sonrası oluşan güven duygusu ve bilişsel bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

Öte yandan, bilişsel uyarılan davranışlar ise, doğrudan bilişsel değerlendirme sonrasında ortaya çıkarlar. Bu nedenle modelimizde , tüketicinin adalet algısı değerlendirmesi sonrasında doğrudan bağışlama/bağışlamama ilişkisi de test edilecektir.

H3a Telfi süreci adaletinin her bir boyutu ile duygusal bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3b Telfi süreci adaletinin her bir boyutu ile bilişsel bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4 Telfi süreci adaletinin her bir boyutu ile sadakat niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Satıcıya Duyulan Güven ve Sadakat Niyeti

Şikayet sonrası sadakat niyetine en çok etki eden değişkenler, literatür incelemesi sonucunda belirlenmiş olup aşağıdaki tabloda liste olarak sunulmuştur. Bu değişkenler, tatmin, güven, risk algısı, firmayla önceki deneyimlerin kalitesi, yaşanan hatanın ciddiyeti, bağışlama, firmaya duyulan yakınlık, online alışveriş deneyimi ve adalet algısı olarak bulunmuştur. Ancak bu değişkenlerden sadece sadakat ile arasında güçlü ilişkilerin olduğu tespit edilenlerin modele katılması uygun görülmüştür. Bu nedenle, internet perakendecisine duyulan güven sadakatle doğrudan ilişkilendirilmiştir.

Güven, sosyal değişim literatüründe sıklıkla ele alınan bir kavram olmuş, (Fox 1974; Scanzoni, 1979) hizmet pazarlaması ile ilgili çalışmalarda, Berry ve Parasuraman (1991: 144) müşteri-firma ilişkilerinin güvene dayandığını, Berry (1993:1) güvenin sadakatin en önemli belirleyicisi olduğunu söylemişlerdir.

Güvene dayalı müşteri-firma ilişkileri her iki tarafında ilişkiye değer adletmesini ve kendini ilişkiye sadık tutmasını sağlamaktadır (Hrebiniak, 1974). Bağlılık gönüllülük esasına dayanan bir olgu olduğu için, uzun süreli firma-müşteri ilişkilerinde her iki taraf da karşı tarafın sözünün eri olmasını beklemektedir (Morgan ve Hunt 1994). Pek çok e-ticaret üzerine yapılan araştırma da (Pavlou, 2003; Ribbink, Van Riel, Liljander ve Streukens, 2004), şikayet telafi sürecinden memnun kalan kişilerin firmaya duydukları güven duygusunun arttığını göstermektedir. Grabner-Kräuter ve Kaluscha internet ortamında güveni iki alt başlıkta ele almıştır. Bunlar internet duyulan güven ve internet perakendecisine duyulan güvendir. Pek çok çalışma her iki değişkenin de sadakat üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir Chen ve Dhillon (2003), firmaya duyulan güven ve internete duyulan genel güvenin de sadakati belirlemede önemli olduğunu ifade ederken, firmaya duyulan güvenin sadakat üzerinde daha belirleyici bir değişken olduğu pek çok çalışmada gösterilmiştir (Webster ve Sundaram,1998; Dube ve Maute, 1998, Bitner ve diğ, 1990; Kantzperger ve Kuntz, 2010; Palmatier, 2006; Li ve diğ, 2006; Forbes ve diğerleri, 2005). Bu nedenle modele sadece internet perakendecisine duyulan güven değişkeni eklenmiştir.

Hem offline ticaret de (Agustin ve Singh, 2005; Morgan ve Hunt,1994; Tax ve diğ.,1998) hem de online ticaret de (Hampton-Sosa ve Kaufaris,2005; Chen ve diğ, 2009 , Li ve diğerleri.2006, Bart ve diğ, ,2005; Garbarino ve Johnson, 1999; Forbes ve diğ, ,2005; Morgan ve Hunt, 1994; Pavlou, 2003, Pizutti ve Fernandes, 2010) en önemli sadakat belirleyicilerinden birinin online perakendeciye güven olduğu pek çok yazar tarafından gösterilmiştir.

Müşteri sadakati, müşterinin belli bir kurum ile ilişkilerini devam ettirme motivasyonuna sahip olduğunu işaret eden davranışlar gösterme niyetidir. Göstergeleri, belli bir kategoride en yüksek cüzdan payını almak, tekrarlı satın alma ve pozitif WOM'dur (Zeithaml ve diğ, 1996). Araştırmalara göre, pek çok müşteri, şirket tarafından şikayetleri ciddiye alındığında tekrarlı satın alma yapmayı düşünmektedir (Hansen ve diğ, 2009:2, Whiteley,1991; Walker, 1990). Müşteri ile dengeyi tekrar kurabilmek için,firma hatasını telafi etmek zorundadır. Keaveney (1995), hizmet hatalarının sadakat niyetinin en önemli baltalayıcısı olduğunu söylemiştir. Ashley ve Varki'ye göre (1998: 21), sadık müşteriler şikayetlerini doğrudan firmaya iletmeye ve negatif WOM yapmamaya daha çok meyillidir. Telafi teklif edildiğinde sadık müşteriler daha fazla tatmin duymaktadır.

WOM, bir marka, ürün yada hizmet hakkında ticari olmayan bir tarafın kişiden kişiye sözlü olarak iletişimini yapmasıdır. Pozitif yada negatif olabilir. (Maxham 3, 1991:13, Arndt, 1967; Bansal ve diğerleri, 2004). WOM, marka değiştirme davranışına, sadakate ve yeni müşteri elde edilmesine doğrudan etki edebilmektedir (Maxham 3, 1991:13). Geçmiş araştırmalar tatmin olmuş müşterinin hizmet sağlayıcı firmayı etrafındakilere tavsiye ettiğini göstermektedir. Nielsen Araştırma Firmasının araştırmasına göre (2007) , internet kullanıcıları diğer insanların tavsiyelerine geleneksel reklamlardan çok daha fazla inanmaktadır (Rothenberger ve diğ, 2008:363).

Tablo 15

Satıcıya Duyulan Güven ve Sadakat İlişkisi

Yazar	Yıl	Sonuç
-------	-----	-------

Aguston ve Singh	2005	Offline perakendecilikte satıcıya duyulan güven müşteri sadakatının temel belirleyicisidir.
Morgan ve Hunt	1994	
Tax ve diğ.	1998	
Li ve diğ.	2006	Online perakendecilikte satıcıya duyulan güven müşteri sadakatının temel belirleyicisidir.
Hampton ve Koufaris	2005	
Chen ve diğ.	2009	
Chen ve Dhillon	2003	
Jarvenpaa	2000	Satıcıya duyulan güven, algılanan risk ve sadakat niyeti arasındaki negatif yönlü ilişkide moderatör olarak rol almaktadır.
Garbarino ve Johnson	1999	Satıcıya duyulan güvenin ,sadakat niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.
Hennig-Thurau ve diğ.	2002	
Kantzperger ve Kuntz	2010	
Palmatier ve diğ.	2006	
Pizutti ve Fernandes	2010	Satıcıya duyulan güven, yeniden satın alma ve WOM üzerinde doğrudan pozitif yönde etkilidir.

H5 E-perakendeciye duyulan güven ile e-perakendeciye duyulan sadakat niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

Bağışlama ve Sadakat Niyeti İlişkisi

Tsarenko (2012) güncel çalışmasında, duygusal bağışlama ile firma değiştirme davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulurken davranışsal bağışlama ile firma değiştirme ve negatif WOM arasında oldukça güçlü pozitif yönlü bir ilişki yakalamıştır. Pek çok yazar bağışlamanın ilişkiyi yeniden yapılandırmada esas olduğu konusunda hemfikirdir. Bağışlama değişkeni ile yeniden satın alma niyeti ile pozitif yönde, olumsuz WOM ile negatif yönde bir ilişkili bulunmuştur (Mc Cullough ve diğ,1997; Chung ve Beberland, 2006; Tang, 2005).

Tablo 16

Bağışlama ve Sadakat Arasındaki İlişki

Yazar	Yıl	Sonuç
Tsarenko ve Tojib	2012	Duygusal bağışlamanın, firma değiştirme ve olumsuz WOM üzerinde ters yönlü moderatör etkisi bulunmaktadır. Bilişsel bağışlamanın ise firma değiştirme ve olumsuz WOM üzerinde doğrudan ters yönlü etkisi bulunmaktadır
Mc Cullough ve diğ.	1997	Bağışlama , firma ile yeniden ilişki geliştirme de pozitif etkiye sahiptir.
Tsarenko ve diğ.	2011	Bağışlamanın satınalma üzerind epozitif etkisi vardır.
Chung ve Beverland	2006	Çatışma sonrası bağışlamanın sadakat ile pozitif yönlü ilişkisi vardır.
Tang	2005	Firmayı bağışlamanın, yeniden satın alma niyeti üzerinde pozitif, olumsuz WOM üzerinde negatif etkisi vardır.

H6a Telfi sonrası duygusal bağışlama ile e-perakendeciye duyulan sadakat niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

H6b Telfi sonrası bilişsel bağışlama ile e-perakendeciye duyulan sadakat niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Dini bağlılık, Empati ve Bağışlama İlişkisi

Bağışlama değişkenini etkileyen temel değişkenler literatür araştırması ile incelenmiş olup, en önemli iki değişken olan dini bağlılık ve empati bağışlamaya etki eden iki değişken olarak modele eklenmiştir. Bu değişkenler, şikayet sürecinden bağımsız olarak kişinin kendi kişisel özelliklerini yansıtmaktadır. Şikayetçi olunan firmayı bağışlama sürecinde firmanın telfi çabalarının yanı sıra kişilerin bağışlamaya olan yatkınlıkları da önemli rol oynamaktadır. Firma çok adil bir telfi süreci sunmamış

olsa dahi kişilerin dini inançları yada yüksek empati hisleri nedeniyle firmayı bağışlamaya yatkınlıkları söz konusu olabilmektedir.

Bağışlama dünyanın tüm dinleri tarafından teşvik edilen bir davranıştır (Rye ve diğ, 2000). Dini bağlılık, bireylerin dini değer, inanç ve uygulamalarına olan bağlılığı ve günlük hayatında yer vermesi olarak tanımlanmaktadır (Worthington ve diğerleri, 2003: 85). Dini bağlılık, dindarlık ile tamamen aynı kavram değildir. Dindarlık, dine mensup olmak ve dini bağlılık olmak üzere iki kavramla açıklanmaktadır (Wilkes ve diğerleri, 1986; Worthington ve diğerleri, 2003). Dine mensup olmak, inananların kendilerini bir dinin /mezhebin üyesi olarak tanımlamalarını ifade ederken, dini bağlılık, bilişsel ve davranışsal olarak iki boyutta ölçülmektedir. Bilişsel bağlılık, kişinin inançları ile ilgiliyken, davranışsal bağlılık, dini doktrinleri ne kadar yerine getirdiği ile ilgilidir. Tüketici davranışları konulu çalışmalarda, kişiler arası farklılıkların hangi dine ait olduğundan çok, kişilerin dini bağlılık derecesine bağlı olarak ortaya çıktığı kaydedilmiştir (McDaniel ve Burnett, 1990). Sheth'in (1983) perakende mağaza seçimi ve davranışlarını incelediği bütünleşik teorisinde dini değerlerin kişinin alışveriş motivasyonunda yeri olduğunu göstermektedir.

Tsarenko, dini bağlılık ve ruhanilik değişkenlerini bağışlama davranışını açıklamada kullanmış, ruhanilik ile bağışlama arasında bir ilişki bulmazken, bağışlama ile dindarlık arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Dini bağlılığı yüksek kişilerin bağışlama eğilimlerinin daha fazla olduğu pek çok araştırmacı tarafından ortaya konması (Gorsuch ve Hao, 1993; Poloma ve Gallup, 1991; Tsarenko ve Tojib, 2012; Krause ve Ingersoll, 2001; Sell ve Hargrave, 1998; Schoemaker ve Bolt, 1977) söz konusu modeldeki ilişkiyi desteklemesi açısından önemlidir.

Tablo 17

Dindarlık ve Bağışlama Arasındaki İlişki

Yazar	Yıl	Sonuç
Tsarenko ve Tojib	2012	Dindarlığın duygusal bağışlama ile pozitif yönlü ilişkisi varken, bilişsel bağışlama ile ilişkisi bulunamamıştır.
Gorsuch ve Hao	1993	Dindarlık, bağışlama kararı zerinde pozitif etkiye sahiptir.
Krause ve Ingersoll	2001	
Rokeach	1973	
Schoemaker ve Bolt	1977	

H7a Kişinin dini bağlılığı ile duygusal bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H7b Kişinin dini bağlılığı ile bilişsel bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

Literatür incelendiğinde, bağışlama değişkenini açıklayan bir diğer önemli değişkenin de empati olduğu görülmektedir.

Empati, başkaları için sempati, şefkat, hassasiyet gösterme endişesi taşımadır (Batson, 1990). Karşı tarafın perspektifinden bakabilen kişiler, karşı tarafın hislerini ve düşüncelerini anlamaya çalışarak empati geliştirirler (Batson ve diğ,1997). Her ne kadar empati, duygusal bir kavram gibi algılsa da karşı tarafın bakış açısını anlamayı gerektiren bilişsel bir boyutu da vardır (Batson ve Shaw, 1991; Coke, Batson ve Caves, 1978). Basson (1987) empatiyi, duygusal empati ve bilişsel empati olarak iki alt boyutta incelenmiştir. Bilişsel empati, karşı tarafın ne hissettiğini bilmek, anlamak (Ickes ve diğ,1990; Duan ve Hill, 1996), duygusal empati, karşı tarafı hislerini hissedebilmektir (Mehrabian ve Epstein, 1972, Levenson ve Ruef ,1992) .

Bir çatışma sonrasında empati gösteren kişiler bağışlamaya daha yatkındır (McCullough ve diğerleri 1997, 1998). Diğer bir çok araştırmacı da empati ile bağışlama arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Tang, 2005; Mc Cullough ,1998; Cunningham,1985; Enright ve diğ ,1996; Worthington, 1998; Black ve Mania, 2011).

Tablo 18
Empati ve Bağışlama Arasındaki İlişki

Yazar	Yıl	Sonuç
Tang	2005	Empatinin bağışlama ile pozitif ilişkisi vardır.
Cunningham	1985	
Enright ve diğ.	1996	
Worthington	1998	
Fincham ve diğ.	2002	
Mc Cullough	1997	Empati özür ve bağışlama arasında moderatör görevi yapmaktadır.
Black ve Mania	2011	Empatinin bağışlama üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisi vardır.
Davis ve Gold	2011	Duygusal empati bağışlama ile pozitif ilişkilidir.

H8a Kişinin empatik olması ile duygusal bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

H8b Kişinin empatik olması ile bilişsel bağışlama arasında pozitif bir ilişki vardır.

Moderatör Olarak Hatanın Algılanan Ciddiyeti

Hizmet hatası ciddiyeti, müşterinin yaşadığı hizmet hatasını ne kadar önemli algıladığıdır. Hatanın ciddiyeti ne kadar yüksekse algılanan kayıp ve zarar da o kadar fazla olacaktır. Forbes ve diğerleri (2005) online alışverişte yaşanan hataları sınıflandırarak her birinin algılanan ciddiyetini ölçümlemiştir. Araştırmaya göre en ciddi algılanan hatalar, yavaş ve yetersiz hizmet ve fiyatlama ile ilgili hatalardır. Kuo ve

diğerleri (2011), benzer araştırmayı tekrarladıklarında en önemli hataların başında müşteri bilgilerinin sızdırılması ve sipariş esnasında oluşan hatalar geldiğini raporlamıştır.

Beklenti (prospect) teorisine göre (Kahneman ve Tversky,1979), her zaman kayıplar ve olumsuz deneyimler insan duyguları ve kararları üzerinde kazançlar ve olumlu deneyimlere göre daha fazla iz bırakmaktadırlar. Diğer bir deyişle, insanlar, zihinlerinde kayıpları kazançlardan daha çok ağırlıklandırmakta ve daha çok hatırlamaktadır. Dolayısıyla, hatanın ciddiyeti ne kadar fazla olursa, firmayı bağışlama ve sadakat niyeti o oranda azalması beklenmektedir (Weun, 2004; Tsarenko ve Tojib, 2012; Wang ve diğ., 2011; Mc Colough, 2000; Roos,1999; Bejou ve Palmer,1998;Buttle ve Burton, 2002).

H9 Hatanın algılanan ciddiyeti, bağışlama-affetme ilişkisi üzerinde moderatör etkisi yaratmaktadır. Hatanın algılanan ciddiyeti bu ilişkiyi zayıflatmaktadır.

Moderatör Olarak Demografik Değişkenler

Carstensen'in (1995), sosyoduygusal seçicilik teorisine göre (socioemotional selectivity theory), insanlar yaşlandıkça, pozitif duygu arayışı içerisine girmektedir. Bu arayışın, ölüme yaklaşma ve sınırlı zamanı kalma duygusunun ve kalan zamanı keyifli geçirme duygusuna dayandığı düşünülmektedir (Cartensen,1995). Bu nedenle yaşça daha büyük insanların negatif duyguları sürdürmekte daha az istekli olduğu (Carstensen ve diğ, 2000; Charles ve Carstensen 1999; Labouvie-Vief 2003) duygusal durumlarının daha pozitif olduğu (Diener ve Suh 1998) görülmüştür.

.

Benzer şekilde pek çok araştırma, yaşlı kişilerin tercihlerinde daha sabit olduğu, arayış içerisine girmediği ve bu nedenle firma değiştirmeye gençler kadar yatkın olmadıklarını göstermektedir. Genç tüketiciler, daha yüksek beklentiler

hedeflemekte ve daha talepkar olmaktadır. Tatmin ve sadakat duygusunun yaşı insanlarda daha çok olduğu pek çok araştırmada gösterilmiştir (Homburg ve Giering , 2001; Jones ve diğ., 2001; Mittal ve Kamakura , 2001 ve Bolton, 1998). Bu nedenle söz konusu çalışmada olumsuz bir deneyim sonrasında yaşı kişilerin bağışlamaya daha meyilli olacakları beklenmektedir.

H10. Yaş bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkisi yaratmaktadır. Yaş bu ilişkiyi güçlendirmektedir

Pek çok çalışma kadınların erkeklere göre daha bağışlayıcı olduğunu göstermektedir (Jaffee ve Hyde, 2000; Kohlberg ve Gilligan, 1994; Miller, Worthington ve McDaniel, 2008).

Yanı sıra dini bağlılığın da bağışlama da etkisi olduğu da pek çok çalışmada ortaya konuştur. (Waldron ve Kelley, 2008; Kelley, 1998; Gorsuch ve Hao, 1993; Sheldon ve Honeycutt, 2011; Rye, 2005). Ortalama da kadınların da erkeklerden daha çok dine bağlılıklarının olduğu da bilinmektedir. (Freese, 2004; Miller ve diğerleri 2008). Bu bilgiler ışığında kadınların bağışlamaya daha yatkın olması beklenen bir sonuçtur.

Kohlberg'in adalet bazlı ahlak çalışmasında (1984), erkeklerin uyuşmazlıklara, kavga ve intikam ile cevap verirken, kadınların, uzlaşma ve bağışlama ile karşılık verdiği görülmüştür. Bu sonuçlar Tyler ve arkadaşları (2000) tarafından da desteklenmiştir.

Ek olarak Kohlberg'in bilişsel gelişim basamakları teorisine göre (cognitive–developmental stage theory) kadınlar ilişkiyi devam ettirmeye daha meyillidir ve adalet aramaktan çok bağışlamayı tercih ederler. Erkekler ise adalet yerini bulunca bağışlama, adalet yerini bulmuyorsa intikam alma eğilimindedirler.

H11 .Cinsiyet, bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkiye sahiptir. Erkekler için bu ilişki daha güçlüdür.

Genellikle, yüksek eğitim seviyesi ve buna bağlı olarak yüksek gelir seviyesi karar vermede daha çok bilgi edinmeyi, yargıya duygulardan daha çok güvenmeyi

beraberinde getirmektedir. Buradan yola çıkarak düşük eğitim seviyesi ve düşük gelir grubunda bağışlama ve sadakat eğiliminin daha güçlü olduğu düşünülmektedir.

H12. Eğitim bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkiye sahiptir. Düşük eğitim grubuna ait kişilerde bu ilişki daha güçlüdür.

Genellikle, yüksek eğitim seviyesi ve buna bağlı olarak yüksek gelir seviyesi karar vermede daha çok bilgi edinmeyi, yargıya duygulardan daha çok güvenmeyi beraberinde getirmektedir. Buradan yola çıkarak düşük eğitim seviyesi ve düşük gelir grubunda bağışlama ve sadakat eğiliminin daha güçlü olduğu düşünülmektedir.

H13. Gelir düzeyi bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkiye sahiptir. Düşük eğitimi grubuna ait kişilerde bu ilişki daha güçlüdür.

3.5.Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmanın öncelikli amacı yukarıda da belirtildiği üzere, yaşanan olumsuz internet alışverişi deneyiminde algılanan adalet, bağışlama ve sadakat ilişkisini incelemektir. İlgili alana pratik uygulamalar açısından katkı sağlayabilmek için modelin genellenebilir olması hedeflenmektedir. Dolayısıyla pozitivism yaklaşımından yola çıkılmış ve tümevarım metodu kullanılmıştır.Çalışmanın çatısı sosyal mübadele teorisi ve bilişsel değerlendirme teorisine dayandırılmakta, modelde hipotezler ortaya atılarak, geniş çaplı veri toplama yöntemi kullanılarak hipotezler test edilmekte, böylelikle genelleme yapmaya olanak sağlayarak mevcut teoriye katkı sağlamaktadır (Saunders, Lewis ve diğerleri 2003).

Yanı sıra, literatür kaynaklarını onaylamak, tüketicilerin internet alışverişlerinde yaşadıkları sorunları ve arzuladıkları telafi yöntemlerini çözümlemede tümevarım yaklaşımından yola çıkılmış, kalitatif tekniklerden biri olan odak grup çalışmasından yararlanılmıştır.

Sonuç olarak, bu çalışmada, önceden tanımlanmış teorilerin ampirik olarak test edilmesinin yanı sıra, tüketicinin sesine ve değerlerine de yer verilerek, kalitatif ve kantitatif metotlar bir arada kullanılmıştır. Önyargıyı yok etmek için her iki metodun bir arada kullanılması araştırmacılar tarafından tavsiye edilmektedir (Patton,1990; Saunders, 2003).

3.5.1 Araştırma Tasarımı

Uygun araştırma stratejisini seçmek , araştırma tasarımının en önemli adımıdır. Araştırma tasarımı, açıklayıcı, tanımlayıcı ve nedensel araştırmalar olarak üçe ayrılmaktadır (Malhotra, 1999 : 85-94)

Açıklayıcı Araştırmalar: Fikirleri ortaya koymak için kullanılmaktadır. İkincil datalar, kalitatif metotlar kullanılır.

Tanımlayıcı Araştırmalar: Pazarın veya ilgili grubun karakteristiklerini veya fonksiyonlarını ortaya koymak, belli bir grubun popülasyondaki oranını tespit etmek, için kullanılmaktadır. İkincil datalar, anketler, paneller ve gözlemlerden yararlanılabilir. Tanımlayıcı araştırmalar, kendi içinde kesitsel (cross-sectional) ya da boylamsal (longitudinal) olarak düzenlenebilir. Kesitsel araştırmalar da, veri bir ya da bir den fazla gruptan bir kereye mahsus olarak toplanır. Longitudinal araştırmalar ise aynı örneklemden farklı periyotlarda veri toplama yoluyla yapılır.

Nedensel Araştırmalar: Neden-sonuç ilişkilerine dair kanıtlar ortaya koyar. Bağımsız değişkenlerin manipüle edilmesin gerektirir aracı değişkenler kontrol edilir ve deney yöntemi kullanılır.

Söz konusu çalışmada, açıklayıcı ve tanımlayıcı araştırma metodları birlikte kullanılmıştır.

3.5.2. Literatür Taraması

Çalışmaya, müşteri ilişkileri, marka, tüketici davranışı, e-perakendecilik ve hizmet pazarlaması gibi pazarlama disiplinin ana başlıklarında literatür araştırması ile başlanmış olup, psikoloji alanında bağışlama, duygu geliştirme, empati ve dindarlık konularını, kriminoloji alanında adalet ve yargı kavramlarını konu alan literatür incelemeleri ile derinleştirilmiştir. Bu süreçte, elde edilen referanslara aşağıdaki kaynaklar aracılığıyla ulaşılmıştır.

- Ders Kitapları
- Akademik yayınlar
- Akademik makaleler
- Mesleki Dergiler
- İnternet kaynakları aracılığı

Bu çalışmanın literatür taraması üç ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde,

internet perakendeciliği kavramı ele alınmıştır. İkinci bölümde müşteri ilişkileri ve şikayet kavramı üzerine incelemeler yapılmış olup, algılanan kalite ve algılanan telafi kalitesi ele alınmıştır. Üçüncü bölümün başında ise önerilen model ortaya konarak değişkenler arası ilişkiler ortaya konmuş ve sadakat niyeti ile ilişkilendirilmiştir.

3.5.3. Odak Grup Çalışması

Odak Grup çalışması, farklı katılımcıların konu üzerinde fikirlerini karşılıklı olarak beyan etelerine olanak sağlayan bir veri toplama metodudur. Grup dinamiği sağlaması ve doğal kontrol mekanizmasıyla tartışmanın en önemli başlıklar altında sürdürülmesine olanak sağlamaktadır (Robson, 2002). Yöntem, konu hakkında tecrübe sahibi kişilerin kon hakkında tartışmalarını sağlayan sosyal bilimlerde sık kullanılan bir yöntem (Bryman, 2004:337) olup, müşteri, istek ve ihtiyaçlarını farklı perspektiflerdeki müşterilerin ağzından dinlemek ve daha derinlemesine bir boyutta anlayabilmek için kullanılan yararlı bir tekniktir (Massey ve diğerleri, 1998). Söz konusu çalışmada odak grup çalışması, online perakendecilik müşterilerinin bir online perakendeci alışverişinde herhangi bir problem yaşadktan sonra web sitesine karşı duydukları sadakat niyetine etken faktörleri tespit etmek, sıklıkla karşılaştıkları hata türlerini belirleyerek, sınıflandırmaya yardımcı olmak, ve dolayısıyla literatür çalışmasına ve anket tasarımına yön vermek için kullanılmıştır.

Çalışmanın avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Malhotra, 1999:156):

- Tüm grubun bir arada tartışıyor olması pek çok görüş ve bakış açısının ortaya çıkmasını sağlar
- Katılımcıların fikirleri birbirini tetikleyerek tartışmanın akmasını sağlar.
- Katılımcıların ifadeleri doğrudan ve spontanedir.
- Hızlı bir şekilde veri toplamayı sağlar.
- Grup dinamiğinin olması katılımcıların birbirini baskılamasını engeller.

Yöntemin kısıtları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sadece az sayıda katılımcının görüşüne erişim sağladığı için önyargı ve yanlıtlara açıktır.
- Tamamıyla yapılandırılmamış olması sebebiyle sonuçları kodlamak, analiz etmek zordur.
- Sonuçlarına göre genelleme yapmak mümkün değildir.

Odak gruba katılan kişiler, son 1 yıl içerisinde herhangi bir internet alışverişleri esnasında problem yaşamış farklı kültürlerden 9 kişi olarak seçilmiştir. Odak grup çalışmasına 2 üniversite, 3 yüksek lisans ve 4 doktora öğrencisi olmak üzere 9 kişi katılmıştır. Odak grubu çalışmasından elde edilen veriler anket formunun düzenlenmesinde kullanılmıştır.

Odak grup çalışması sonrasında, literatür bulguları desteklenmiş olup yanısıra anket formuna aşağıdaki bulgular ilave edilmiştir.

- Internet alışverişlerinde şikayete konu olan hatalarda teslimat hataları firma kaynaklı veya kargo firması kaynaklı olabilmektedir. Ancak müşteri tarafından iki hata türü arasında bir farklılık görülmediği nihai sorumluluğun internet perakendecisinde olması nedeniyle müşterilerin kargo firması kaynaklı hataları maruz görmediği kaydedilmiştir.
- Yaşanan bir diğer hata türü olarak stokta olmayan ürün satışı seçeneği karşılaşılan hata türlerine eklenmiştir.

3.5.4. Anket

Anket metodu, tüketici cevaplarını almaya yarayan önceden yapılandırılmış bir veri toplama metodudur. Anket aracılığıyla toplanan veriler, karar vericiler tarafından daha ikna edici ve güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir. (Bryman, 2004). Anket, telefon, posta ,internet yolu ile veya yüz yüze uygulanabilir. Anketler, tanımlayıcı yada açıklayıcı araştırma türünde olabilirler. Tanımlayıcı araştırmalar için yapılan anketler,

belli bir zaman diliminde belli bir popölasyonun özelliklerini ortaya oymak amacıyla yapılmaktadır. Açıklayıcı araştırmalar için yapılan anketler ise, belli bir fenomeni açıklamak , neden sonuç ilişkisini ortaya koymak için kullanılmaktadır (Finn ve diğ, 2002). Anket yönteminin avantajları genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lewis ve diğ,2003; Malhotra,1999:189):

- Pek çok sayıda cevaplayıcıya ulaşabilmektedir.
- Kantitatif analiz yapma ya imkan sağlamaktadır.
- Genellemelere ve standardizasyona olanak sağlamaktadır.

Özellikle online anket yöntemi, kişilere erişimin kolay ve maliyetsiz olması, zaman açısından efektif olması, hızlı dönüş alınabilmesi, otomatik kodlama ve datanın kolayca analize sokulması gibi avantajları sebebiyle hedef kitlenin de online data toplamaya uygun olması durumunda sıklıkla tercih edilmektedir (Collis ve Hussey 2003, Malhotra,1999:188). Dezavantajı ise, her örneklem için uygun olmaması, bazı kişileri teknolojiiden uzak olması ve dönüş oranlarının düşük olmasıdır.

Söz konusu çalışmada, örnekleme oluşturan bireyler, özellikle online alışveriş deneyimi yaşayan kişiler olduğu için, kendilerine ulaşmak için en etkili yöntem online anket metodunu kullanmak olmuştur.

3.5.5. Anket Tasarımı

Çalışmada önceden yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç parçadan oluşmaktadır. İlk bölümde, problem yaşanan alışveriş deneyimi sorgulanmakta, ikinci kısımda cevaplayıcıların kişiliği ile ilgili sorulara yer verilmekte ve son bölümde demografik veriler toplanmaktadır.

Demografik bilgiler de dahil olmak üzere tüm ölçekli sorular kapalı soru formatında hazırlanmıştır. Sadece, alışveriş yapılan site ismi ve alınan ürün açık uçlu olarak sorulmuştur. Karşılaşılan sorun türü ve internetten alışveriş yapma sebebi sorularında diğer seçeneği de eklenerek araştırmacının sunduğu seçenekler dışında bir cevabı olanlar için açık uçlu bırakılmıştır. Online alışveriş yapmayanlar, herhangi bir online alışveriş esnasında sorunla karşılaşmayanlar, sorunla karşılaşp şikayette bulunmayanlar anketten diskalifiye edilmiştir. Herhangi bir sorunla karşılaşsa dahi şikayette bulunmayanlara bu davranışlarının sebebi sorulduktan sonra anket sonlandırılmıştır.

Kişilik ile ilgili soruların tümüne 5’li likert ölçeğe ilaveten cevaplamak istemiyorum seçeneği eklenmiştir. Hiç bir şık seçmeden ankete devam etmek mümkün kılınmamıştır.

Anket formunun tasarımı “surveygizmo” isimli anket sitesinde hazırlanmıştır. Anketler, bir ön yazı eşliğinde gönderilmiş olup, ön yazı da kısaca araştırma sahibinden, araştırmanın amacından ve anketin yapısından bahsedilmiştir.

3.5.6. Ölçeklerin Düzenlenmesi

İlk olarak araştırmada kullanılacak ölçekler, literatür taraması sonucunda belirlendikten sonra, geri tercüme metodu ile farklı iki çevirmen tarafından önce

İngilizce'den Türkçe'ye, daha sonra Türkçe'den tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Ek 1 ölçeklerin orijinal halini göstermektedir. Bazı soruların Türkçe'ye çevrilmesi ile anlam kaybına uğraması sebebiyle , bu soruların dilinde düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra literatürde de tavsiye edildiği üzere (De Vellis, 2003) ölçekler yüz geçerliliği (face validity) kontrolü açısından kontrolden geçirilmek amacıyla, online alışveriş deneyimi olan 3 akademisyene okutularak görüşleri alınmıştır. Bu işlemin amacı net anlaşılmayan, anlam karmaşası yaratan bir dilden uzaklaşarak, anketi yalınlaştırmaktır. Bu süreçte her bir sorunun anlaşılabilirliği, Türkçe'ye uygunluğu gözden geçirilerek net ve anlaşılır hale getirilmiştir. Ek 2 de “yüz geçerliliği uzman görüşü formu” yer almaktadır. Bu formda her bir soru için hangi değişikliklerin yapıldığı gösterilmektedir. Yüz geçerliliği sağlandıktan sonra elde edilen değişkenlerden bir alt sekmede bahsedilmektedir

Tek sorudan oluşan ölçekler , örtük değişkenleri açıklamada yetersiz kaldığı , düşük güvenilirliğe sahip olduğu için, en az üç sorudan oluşan ölçeklerin kullanılması tavsiye edilmektedir (Kline,2005). Ankette yer alan ölçekli sorularda cevaplayıcılara, her bir ifadeye ne kadar katılmakta oldukları sorulmuş ve tüm sorular 5’li likert ölçekle ölçümlendirilmiştir. Alışveriş yapılan site ve alınan ürün açık uçlu sorular şeklide sorulmuş olup, online alışveriş yapma sebebi, karşılaşılan sorun türü çoktan seçmeli sorular sorularak elde edilmiştir.

Ölçek seçiminde daha önceki çalışmalarda kullanılmış, geçerlilik ve güvenilirliği yüksek ölçekler tercih edilmiştir. Tablo 19’dan 27’ye kadar aşağıdaki tablolarda yüz geçerliliği sağlamak için yapılan düzeltmeler sonrası kullanılan nihai ölçeklerin altında yer alan sorular ve ölçeğin kaynağına yer verilmiştir.

Perakendeciye Duyulan Güven

Tüketicilerin alışveriş yapmış oldukları perakendeciye duyduğu güven sorgulanmıştır. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 19

Perakendeciye Duyulan Güven Ölçeği Soruları

Sirdeshmukh ve diğ (2002), Journal of Marketing	T1	Bu web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.
	T2	Bu web sitesinin işinde uzman olduğunu düşünüyorum.
	T3	Bu web sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum.
	T4	Bu web sitesinin sorumluluk sahibi olduğunu düşünüyorum.
	T5	Bu web sitesinin güvenime layık olduğunu düşünüyorum.

Sadakat Niyeti

Sadakat Niyeti , tüketicinin bir firma /marka ile olan ilişkilerini sürdürmesi, ilgili kategoride önemli bir cüzdan payı ayırması ,tekrarlı satın alma yapması ve pozitif ağızda ağıza pazarlama yapması (WOM) olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman 1996). Ölçek içerisinde yer alan L1, L2 ve L3 soruları ile tekrarlı satın alma niyetini ölçerken, L4, L5 ve L6 soruları ile bu firmaya yönelik WOM niyetini ölçmektedir. Ölçeğin tamamı sadakat niyetini ölçmek için kullanılmaktadır. Ölçümde “5=Kesinlikle olası ve 1=Kesinlikle olası değil” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 20

Sadakat Niyeti Ölçeği Soruları

Oliver ve Swan (1989), Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Journal of Marketing	L1	Bu web sitesinden tekrar bir şey satın alma ihtimaliniz nedir?
	L2	Yakın gelecekte bu web sitesinden daha fazla satın alma yapma ihtimaliniz nedir?
	L3	İhtiyacınız olduğunda bu web sitesini ilk tercihiniz olarak seçme ihtimaliniz nedir?
	L4	Bu web sitesini arkadaşlarınıza, komşularınıza ve akrabalarınıza tavsiye etme ihtimaliniz nedir?
	L5	Bu web sitesi hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz nedir?
	L6	Arkadaşlarınızı ve ailenizi bu web sitesinden satın almaya teşvik etme ihtimaliniz nedir?

Hizmet hatasının ciddiyeti

Tüketicilerin karşılaşmış oldukları hizmet hatasını ne kadar ciddi olarak algıladıkları sorgulanmıştır. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 21

Hatanın Algılanan Ciddiyeti Ölçeği Soruları

Weun ve diğ. ,2004 Journal of Services Marketing ve Craighead ve diğ. 2004, Productions and Operations Management	S1	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok ciddiye.
	S2	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi bana çok pahalıya mal oldu.
	S3	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok zamanıma mal oldu.
	S4	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok rahatsızlık vericiydi/can sıkıcıydı

Telaflinin Algılanan Adaleti

Telaflinin tüketici tarafından algılanan adaleti 4 alt boyutta ele alınmıştır. Bunlar, dağıtımcı adalet, prosedürel adalet, kişilerarası adalet ve bilgilendirici adalet değişkenleridir. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 22**Telafinin Algılanan Adaleti Ölçeği Soruları**

Dağıtımıcı Adalet Colquitt,2001 Journal Of Applied Psychology	DJ1	Şikayetimi yaparken harcadığım efor, sunulan çözüme değdi.
	DJ2	Yaptığım şikayet sonucunda uygun bir çözüm sunuldu.
	DJ3	Sunulan çözüm internet sitesine kazandırdığım paraya değdi.
	DJ4	Şikayetim karşısında sunulan çözüm adil oldu.
Prosedürel Adalet Colquitt,2001 Journal Of Applied Psychology	PJ1	Şikayet sürecinde görüş ve duygularını ifade edebildim
	PJ2	Şikayet prosedürleri üzerinde etkim oldu
	PJ3	Prosedürler tutarlı bir şekilde uygulandı.
	PJ4	Prosedürler şeffaf bir şekilde uygulandı
	PJ5	Prosedürler doğru/kesin bilgiler üzerine kuruluydu.
	PJ6	Şikayet prosedürleri sonucunda ortaya çıkan telafi cazipti.
	PJ7	Prosedürler etik ve ahlaki standartlara uygundu.
Kişilerarası Adalet Colquitt,2001 Journal Of Applied Psychology	IJ1	Web sitesi çalışanı kibar bir şekilde davrandı
	IJ2	Web sitesi çalışanı ağırbaşlı bir şekilde davrandı
	IJ3	Web sitesi çalışanı saygılı bir şekilde davrandı
	IJ4	Web sitesi çalışanı yersiz yorumlarda bulunmaktan kaçındı.
Bilgilendirici Adalet	INF1	Web sitesi çalışanı ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamakta samimiydi.

Colquitt,2001 Journal Of Applied Psychology	INF2	Web sitesi çalışanı problemin nedenini baştan sona açıkladı
	INF3	Web sitesi çalışanının açıklamaları sorunu makul karşılamamı sağladı.
	INF4	Web sitesi çalışanı yeterli ve doğru bilgiyi zamanında sağladı.
	INF5	Web sitesi çalışanı bireysel /özel ihtiyacıma yönelik açıklamada bulundu.

Duygusal Empati

Duygusal empati değişkeni, tüketicilerin kendi karakteristik özelliği olarak duygusal anlamda ne derece empatik olduklarını ölçmektedir. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 23

Duygusal Empati Ölçeği Soruları

Mehrabian ve Epstein, 1972	EE1	Arkadaşımla sorunuyla duygusal olarak ilgilenme eğilim vardır.
	EE2	Etrafımdaki kişilerin ruh halim üzerinde büyük etkisi vardır.
	EE3	Ağlayan kişileri görmek beni üzer.
	EE4	Birisine kötü davranıldığını gördüğümde çok sinirlenirim.
	EE5	Başka kişilerin duygularından etkilenmeden karar veremem
	EE6	Etrafımdaki insanlar mutsuzsa ben de kendimi iyi hissedemem

Bilişsel Empati

Bilişsel empati değişkeni, tüketicilerin kendi karakteristik özelliği olarak bilişsel anlamda ne derece empatik olduklarını ölçmektedir. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 24

Bilişsel Empati Ölçeği Soruları

Jolliffe 2006, Journal of Adoloscence	CE1	Arkadaşlarımdan korkmuş durumdaysa bunu anlayabilirim
	CE2	Birisi kendini kötü hissederse genellikle nasıl hissettiğini anlarım
	CE3	Genelde insanların neşeli olduğunu anlayabilirim.
	CE4	Bir arkadaşım kızarsa bunu çabucak anlarım.
	CE5	Genellikle kişilerin nasıl hissettiklerini onlar bana söylemeden anlarım.

Dini Bağlılık

Dini bağlılık değişkeni, tüketicilerin dini değerlere, inançlara, dinin gerektirdiği uygulamalara ne kadar kendini adanmış ve günlük hayatında ne derece kullandığını ölçümlenmektedir (Worthington ve diğ 2003: 85). Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 25

Dini Bağılılık Ölçeği Soruları

Worthington 2003, Journal Of Counselling Psychology	RC1	Yaşama bakış açımı dini inançlarım belirler.
	RC2	Zamanın belirli bir kısmını dini düşünce ve inançlarım ile harcamak benim için önemlidir.
	RC3	Din benim için özellikle önemlidir çünkü yaşamın anlamı ile ilgili pek çok sorunun cevabını verir.
	RC4	İnancım ile ilgili kitap ve dergileri sıklıkla okurum.
	RC5	Dini kurumların aktivitelerinde çalışmaktan zevk duyarım.

Duygusal Bağışlama

Duygusal bağışlama Worthington ve Scherer (2004) tarafından “kişilerin affetmeye, anlaşmazlığı çözümlmeye karşı duyduğu motivasyon” olarak tanımlanmıştır. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 26

Duygusal Bağışlama Ölçeği Soruları

Mc Cullough 1998, J.of Personality and Social Psychology	EF1	Bu web sitesinden nefret edildiğini veya onun hakkında kötü konuşulduğunu veya tavsiye edilmediğini görmek istemem.
	EF2	Bu web sitesine karşı stres ve kızgınlık barındırmayacağım.
	EF3	Bu web sitesinden nefret etmeye devam etmeyeceğim.
	EF4	Bu web sitesinden intikam almayacağım.

	EF5	Bu web sitesine karşı negatif duygularımın devam etmesine izin vermeyeceğim.
--	-----	--

Bilişsel Bağışlama

Duygusal bağışlama yine Worthington ve Scherer (2004)' e göre anlaşmazlığı çözümlmeye ve bağışlamaya dair aksiyon alınması niyetini ifade eder. Ölçümde “5=Kesinlikle katılıyorum ve 1=kesinlikle katılmıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. CF1 ve CF3 değişkenleri ters kodlanmıştır.

Tablo 27

Bilişsel Bağışlama Ölçeği Soruları

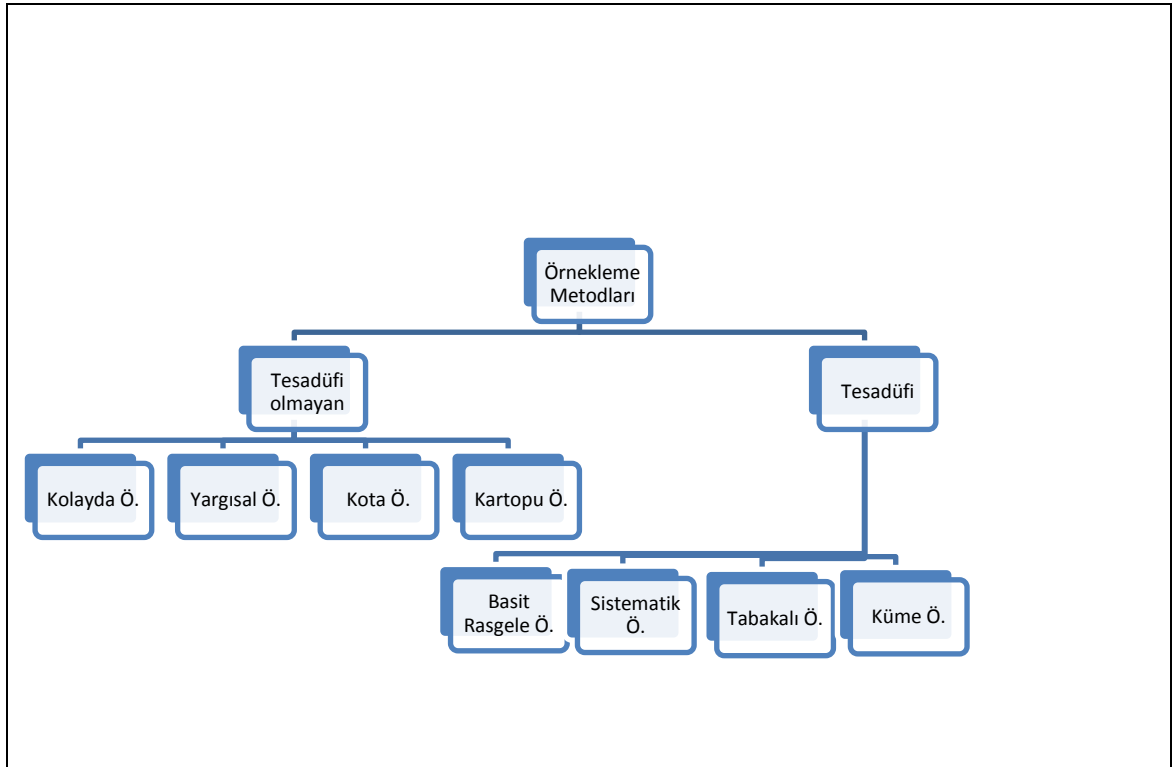
Thompson ve diğerleri 2005, Journal of Personality	CF1	Yanlış yaptığımı düşündüğüm bir şey yaparsa, bu web sitesini cezalandırmaya devam edeceğim.
	CF2	Zamanla web sitesi tarafından yapılan yanlışlara daha anlayışlı yaklaşıyorum.
	CF3	Eğer web sitesi beni bir kez hayal kırıklığına uğrattıysa, onun hakkında kötü düşünmeye devam ederim.
	CF4	Bu web sitesi geçmişte beni hayal kırıklığına uğratmış olmasına rağmen, yine de bu web sitesini iyi bir web sitesi olarak görebiliyorum.

3.5.7. Örneklem Seçimi ve Anket Dağıtımı

Pek çok araştırma için, tüm kitleye erişim sağlamak maliyet ve zaman kısıtları açısından mümkün olmadığı için, kitleyi temsil eden bir örneklem grubu seçilerek araştırma bu grup üzerinde yapılmaktadır. Örneklem seçimi metotları başlıca, tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri, ana kitleden örnekleme seçerken tesadüfiliği

gözetmeden bir kritere göre yanlı seçim yapmayı gerektirir. Bu nedenle de örneklemin kitleyi ne ölçüde temsil ettiğini anlamak güçtür. Tesadüfi örnekleme yönteminde ise, örneklem bireyler kitlenin içinden rastgele seçilir. Dolayısıyla tesadüfi örnekleme metotlarının güvenilirliği daha yüksektir (Saunders ve diğ., 2000).

Aşağıdaki şekilde tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme metotlarına yer verilmiştir.



Şekil 22 Örnekleme Yöntemleri

Kaynak: Malhutra,1999, sf. 334

Söz konusu çalışmada, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. “Sikayetvar.com” müşteri datası üzerinden firmalar ayrıştırılarak her bir firma için son 100 şikayetin hepsi örneklem olarak seçilmiştir.

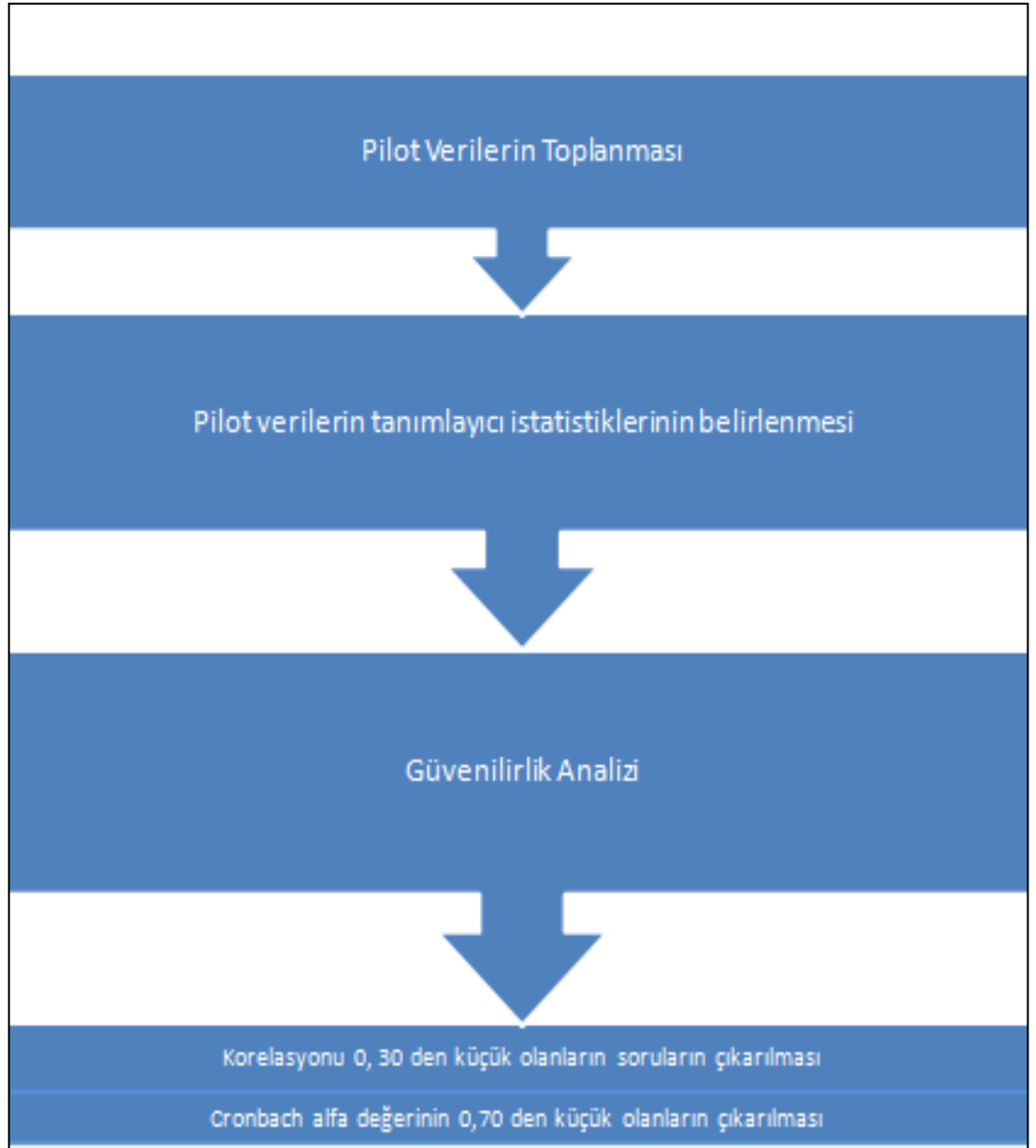
Pek çok araştırmacı (Peterson,2001; Aderson ve Murphy,1974; Barr ve Hit, 1986) tarafından öğrenci üzerine kurulu örneklem kullanımı eleştirildiği için çalışmada, öğrencilerden oluşan bir örneklem kullanılmamaya gayret edilmiş, her yaş grubundan online alışveriş deneyimi olan kişiler hedeflenmiştir.Yapısal eşitlik modeli uygulamaları

için gerekli örneklem sayısı konusunda ortak bir görüş bulunmamaktadır. Anderson ve Gerbing (1988) 150' nin üstünde örneklem sayısının küçük standart hatalarla parametreleri tahmin etmede yeterli olduğunu öne sürmektedir. Bazı araştırmacılar (Kline, 2005; Mc Quitty, 2004) ise büyük örneklem hacimlerinde modelin daha güvenilir sonuçlar ürettiğini ifade etmektedir.

Anket tasarımı hazırlandıktan sonra anketler ön test için 450 kişiye gönderilmiş , 116 kişiden geri dönüş alınmış, 9 kişi kadarı anketi doldurmak için gerekli koşullar olan (en az bir kere alışveriş yapmak, internet sitesi ile ilgili bir sorun yaşamak veya sorun yaşasa dahi şikayette bulunmak koşullarından en az birini taşımadığı veya geri için diskalifiye olmuş ve 107 kadar kişi anketi tamamlamıştır. Ön test için hedeflenen tüketicileri seçmekte kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Esas analiz için müşteri şikayetlerini firmalara iletmede aracılık rolü üstlenen “şikayetvar.com” isimli site müşterilerine ulaşılmıştır. “Şikayetvar.com”, veritabanında sektöre, firmaya, şikayet türüne göre ayrıştırılmış yaklaşık 2 milyonun üzerinde müşteri şikayeti yer almaktadır. Örneklem seçilirken , internet kanalı olan ve fiziki ürün satan tüm işletmelerin müşterileri tesadüfi olarak seçilmiş ve toplam 5000 kişiye anket gönderilmiş , 750 dönüş alınmış, 220 kadarı anketi doldurmak için gerekli koşullar olan (en az bir kere alışveriş yapmak, internet sitesi ile ilgili bir sorun yaşamak veya sorun yaşasa dahi şikayette bulunmak koşullarından en az birini taşımadığı için diskalifiye olmuş , 150 kadarı anketi tamamlamadan ayrılmış ve 380 kişi anketi tamamlamıştır.

3.6 Ön Test

Pilot veriler , kullanılan surveygizmo sitesi veri toplama programı ile doğrudan SPSS 18 paket programına aktarılmıştır. Değişkenler tanımlanmış ve ölçekler seçilmiştir. Anket tüm soruları zorunlu tutma esasına göre düzenlendiği için eksik data bulunmamaktadır. Ön test için sırasıyla Şekil 23'teki basamaklar takip edilmiştir.



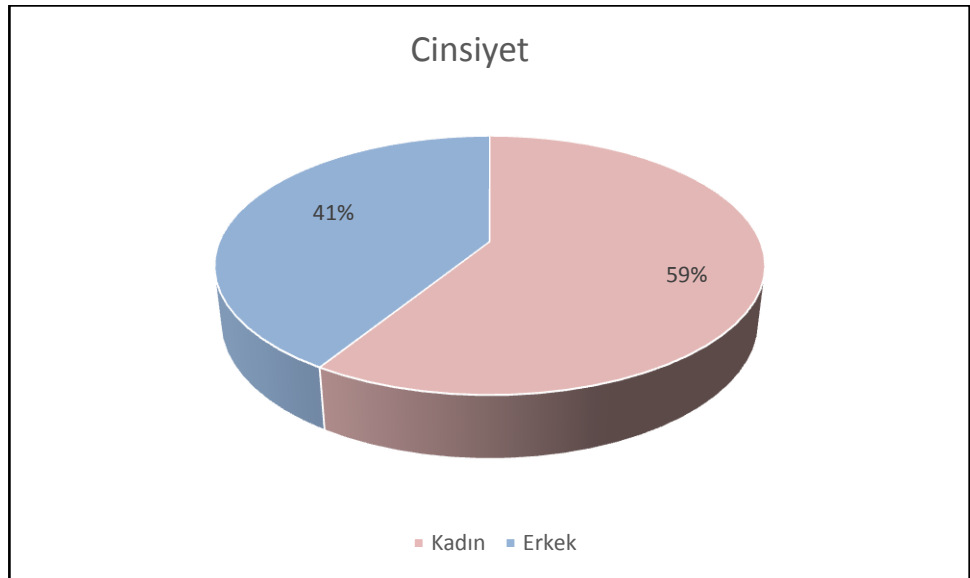
Şekil 23. Analiz Basamakları

3.6.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde pilot çalışmada elde edilen verinin genel hatlarıyla istatistikleri ortaya konmuştur. İstatistikler, cevaplayıcıların çeşitliliğini vurgulamaktadır. Cevaplayıcıların demografik özellikleri , alışveriş deneyiminin gerçekleştiği site ve hata türleriyle ilgili istatistiki dağılımlar aşağıda belirtilen detayda sayısal ve grafiksel gösterimle raporlanmıştır.

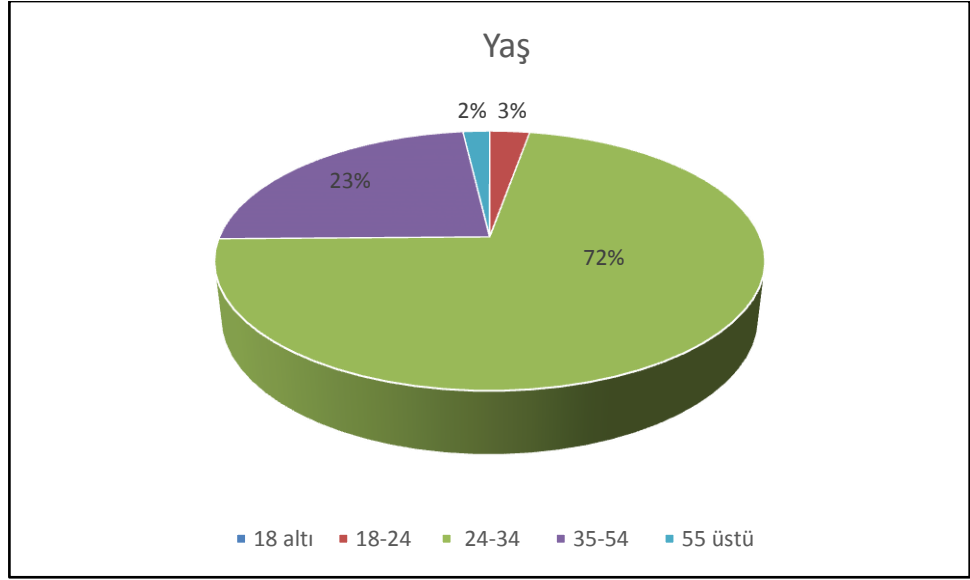
- Cevaplayıcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları
- İnternette alışveriş yapma nedenleri
- Şikayette bulunma/bulunmama
- Değerlendirilen web sitesi
- Şikayet nedeni

Grafik 11’de cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeninin dağılımına yer verilmiştir. Ön testi cevaplayanların % 41’i erkek % 59’u kadın şikayet sahibi tüketicidir.



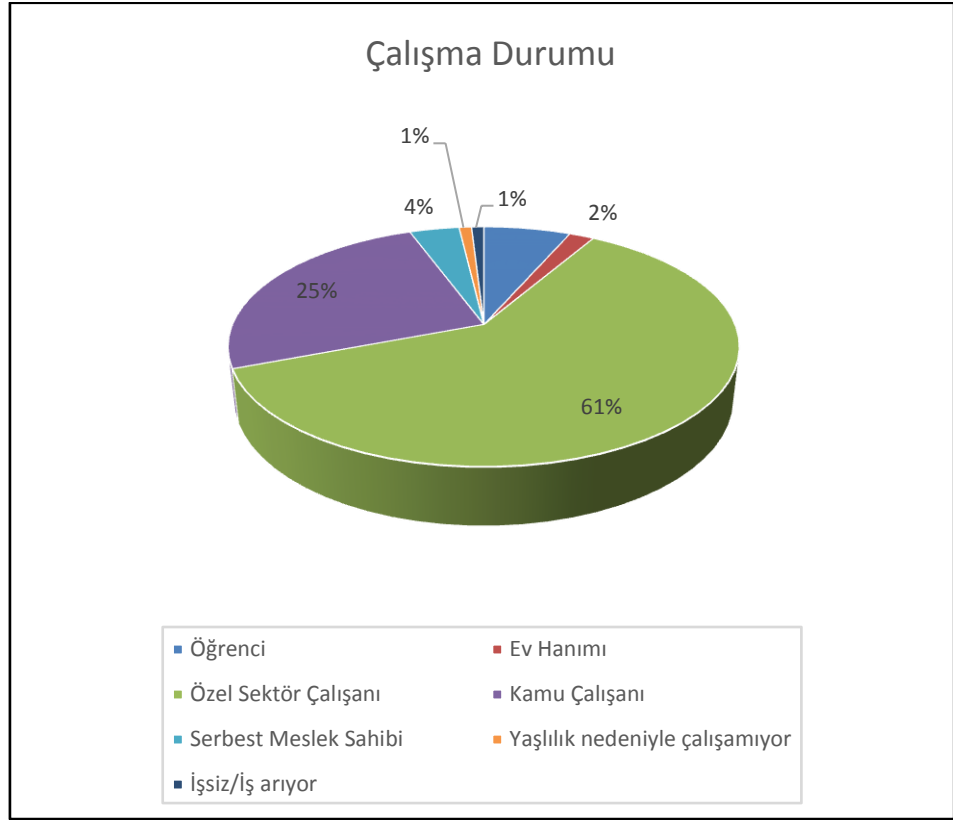
Grafik 11: Cinsiyet Dağılımı

Cevaplayıcıların % 72'si 24-34 yaş aralığında ,% 23'ü 35-54 yaş aralığında , sadece % 5'i 18-24 yaş aralığında ve 55 yaş üstündedir.

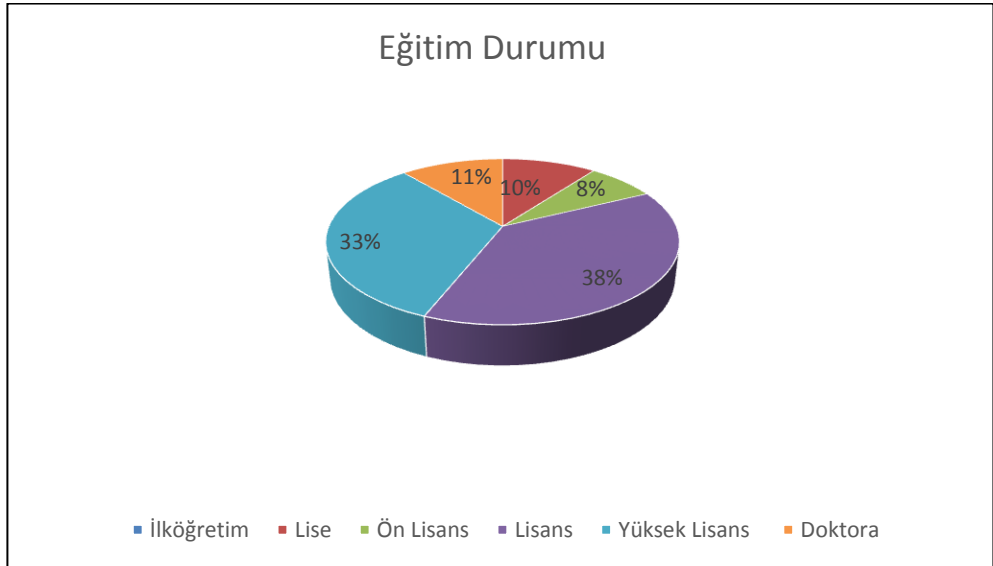


Grafik 12. Yaş Dağılımı

Cevaplayıcıların, % 61'i özel sektör çalışanıyken , % 25'i kamu çalışanı, % 7'si ise öğrencilerden oluşmaktadır. Bunu sırasıyla serbest meslek sahipleri (% 4), ev hanımı (%2), yaşlılık nedeniyle çalışamayanlar (%1) ve işsizler/iş arayanlar (%1) izlemektedir. Eğitim durumlarına baktığımızda % 38'inin lisans, % 33'ünün yüksek lisans , % 11'inin doktora, % 10'unun lise ve % 8'inin önlisans mezunu olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar arasında ilköğretim mezunu bulunmamaktadır. Grafik 13 ve 14 sırasıyla cevaplayıcıların mevcut çalışma durumunu ve eğitim durumlarını göstermektedir.

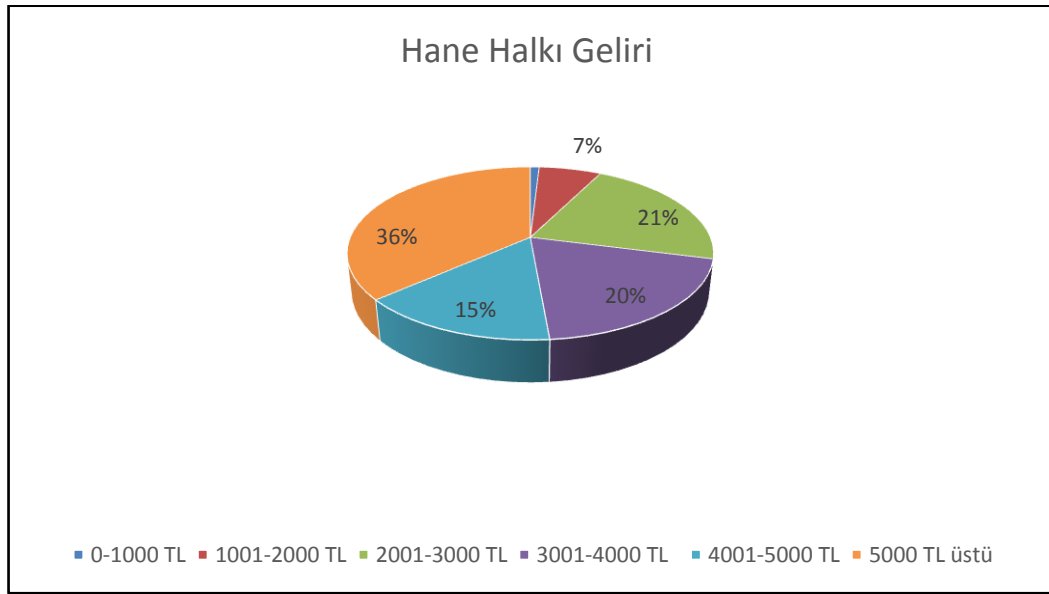


Grafik 13: Cinsiyet Dağılımı



Grafik 14: Eğitim Durumu

Cevaplayıcıları hane halkı gelirine bakıldığında % 36' sının 5000 TL ve üstü, % 21'inin 2000-3000 TL arası ,% 20 'sinin 3000-4000 TL arası, % 15'inin 4000-5000 TL arası ve sadece % 7'sinin 1000-2000 arası gelire sahip olduğunu görülmektedir. Sadece bir kişinin hane halkı geliri 0-1000 TL aralığındadır. Grafik 15 hane halkı söz konusu örneklemin hane halkı gelir dağılımını göstermektedir.



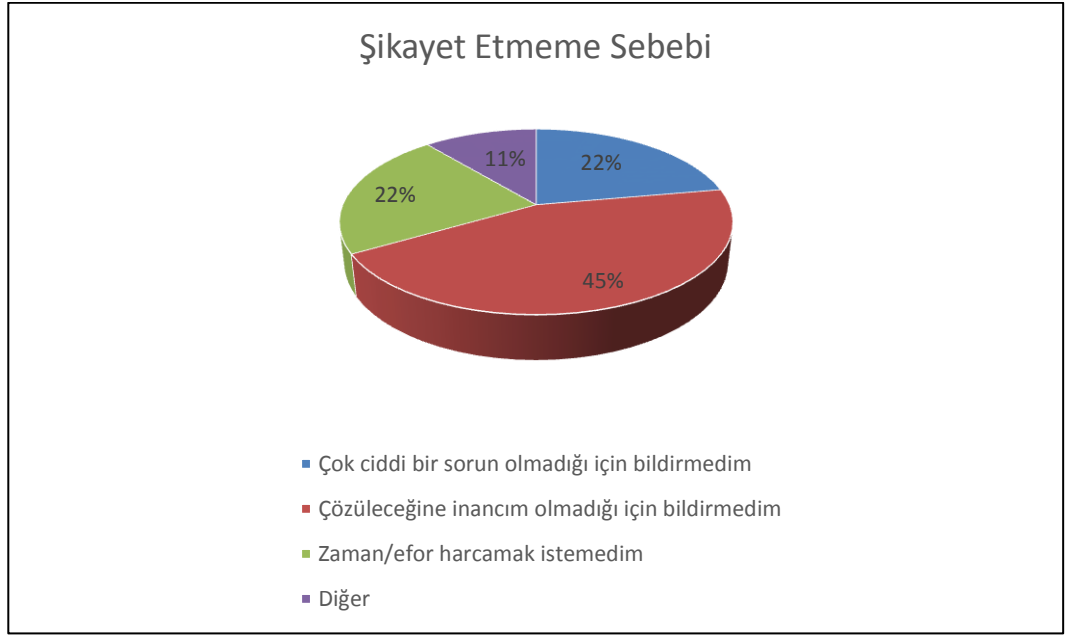
Grafik 15: Hane Halkı Geliri

116 cevaplayıcıya göre, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya en çok etki eden nedenler sırasıyla, uygun fiyatlı ürünler sunması, vakit kazandırması/pratik olması, çok seçenek ve karşılaştırma imkanı sunması, fiziki olarak kolay bulamayacağım ürünlere erişim sunması ve ünlü markaları piyasadan daha ucuza sunması olmuştur. Grafik 16 bu nedenlerin yüzdesel dağılımını göstermektedir.



Grafik 16: Alışveriş Sebebi

116 sorun yaşayan tüketiciden 107'si sorununu firmaya bildirmiş, 9'u firmaya bildirimde bulunmamıştır. Bir sorun yaşadığı halde firmayla iletişime geçmeyen 9 kişinin şikayette bulunmama nedenleri Grafik 17'de gösterilmiştir.



Grafik 17: Şikayet Etmeme Sebebi

Cevaplayıcıların sorun yaşamış olduğu web sitelerinin dağılımı Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28
Şikayetçi Olunan Web Siteleri

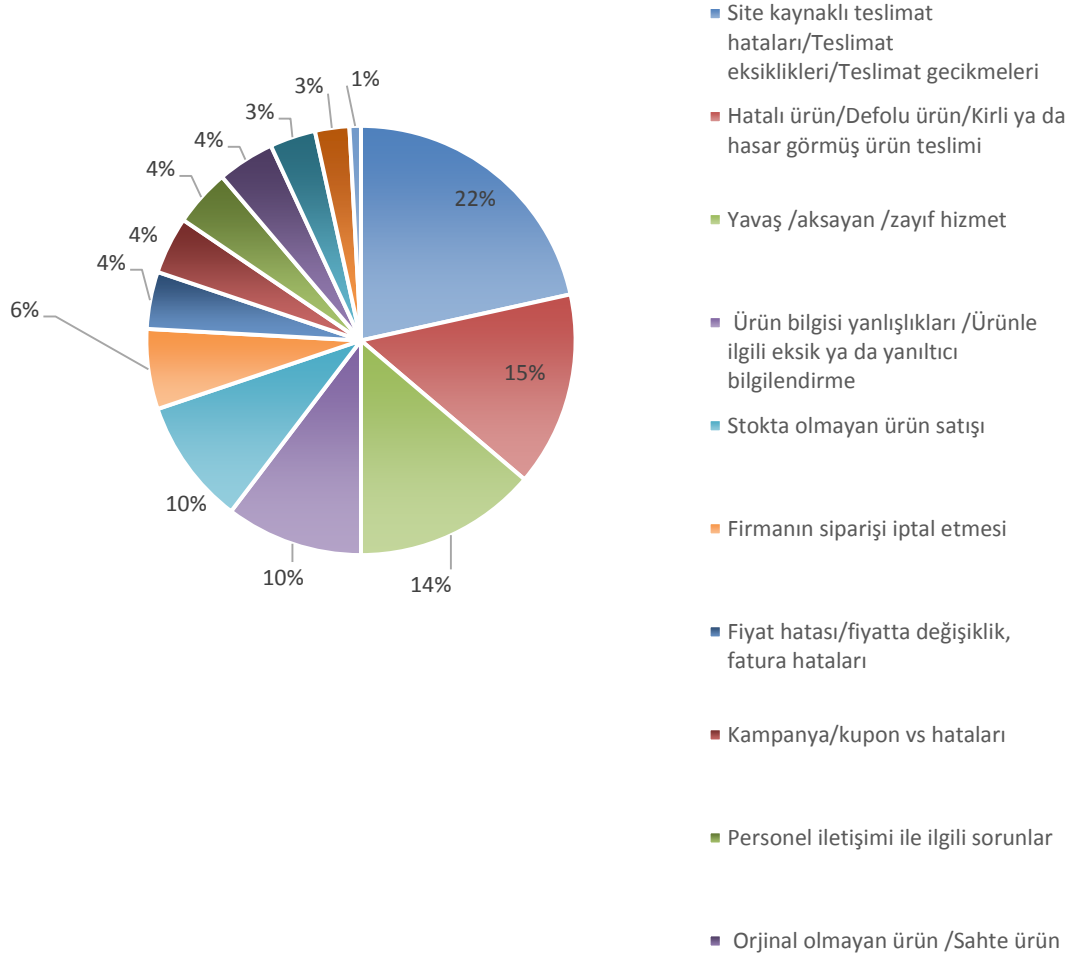
Firma	Kişi	Firma	Kişi
Markafoni.com	13	Mybilet.com	1
Hepsiburada.com	13	Mormani.com	1
Hızlıal.com	8	Mavi.com.tr	1
Yakala.co	5	Lidyana.com	1
Trendyol	6	Lcw.com.tr	1
Morhipo.com	5	Koctas.com.tr	1
Sehirsirsati.com	3	Joker.com.tr	1
Dr.com	3	Idefix.com	1
Yemeksepeti	2	med-as.com	1
Markapon	2	Havalimanialisveris.com	1
Limango	2	Gsstore.org	1
Gittigidiyor.com	2	Grupfoni.com	1
Ciceksepeti.com	2	Grupanya .com	1
Bonnyfood	2	Flo.com.tr	1
Yemekdemek	1	Firsatsaati.com	1
Yargici.com.tr	1	Firsatline.com	1
Ucuzsepet.com	1	Evim.net	1
Tomsturkiye.com	1	Ereyon.com.tr	1
Pandora.com.tr	1	Cokindirim.com	1
Lcwaikiki.com	1	Butigo.com	1
Gold.com.tr	1	Booking .com	1
Beyazesyaciniz.com	1	Bonubon.com	1
Tumkitaplar.com	1	Aynigunkargo.com	1
Tchibo.com.tr	1	Atalar.com.tr	1
Strawberry.com	1	Amazon.com	1
Saatkolik.co	1	444cicek.com	1
S3alalim.com	1	1v1y.com	1
Pandora .com	1	Grupama.com	1
N11.com	1	Buroteknik.com	1
Hatırlamıyor	4	Toplam	116

Cevaplayıcıların en çok sorun yaşadıkları konular sırasıyla;

- Site kaynaklı teslimat hataları/teslimat eksiklikleri/teslimat gecikmeleri
- Hatalı ürün/Defolu ürün/Kirli ya da hasar görmüş ürün teslimi
- Yavaş /aksayan /zayıf hizmet
- Ürün bilgisi yanlışlıkları /Ürünle ilgili eksik ya da yanıltıcı bilgilendirme
- Stokta olmayan ürün satışı
- Firmanın siparişi iptal etmesi
- Fiyat hatası/fiyatta değişiklik, fatura hataları
- Kampanya/kupon vs hataları
- Personel iletişimi ile ilgili sorunlar
- Orijinal olmayan ürün /Sahte ürün
- Satış Sonrası Hizmetler/Garanti vs.
- Web sitesi sistem hatası
- Paketleme hataları olmuştur.

Grafik 18, bu hata türlerinin yüzdesel dağılımını göstermektedir.

Yaşanan Sorunlar



Grafik 18: Hata Türlerinin Yüzdesel Dağılımı

3.6.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri

Güvenilirlik, gözlenen değişkenin doğru değeri ölçme derecesidir, yani ölçüm hatası olmamasıdır. Bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilmesi araştırmanın güvenilirliğinin koşuludur (Hair ve diğerleri, 2010). Madde-toplam korelasyonu ve Cronbach alpha değerleri ölçek güvenilirliğini tespit etmede en çok kullanılan metotlardır (Churchill, 1979). Madde-toplam korelasyon ölçütü, her bir sorunun diğer sorularla ilişkisini göstermektedir. Soruların birbiri ile en az 0,30 korelasyonu olması yüksek güvenilirliğin bir göstergesidir (Edgett, 1991).

Cronbach alpha değeri, içsel tutarlılığı göstermekte ,tüm soruların birbiri ile ortalama korelasyonunu vermektedir. Bu değerin 0,60 üzerinde olması beklenmektedir. (Nunnally, 1978). Cronbach alpha değerinin 0,70 civarı olması kabul edilir, 0,8 üzerinde olması yüksek güvenilirlik göstergesidir (Sekaran, 2000). “Silinmesi Durumunda” (if deleted) özelliği ,sorulardan biri ölçekten çıkarıldığında genel güvenilirliğin ne yönde değiştiğini göstermektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik testi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Ön test esnasında SPSS 18 paket programı kullanılarak tüm değişkenlere ait ölçek sorularının birbiri ile olan korelasyonu incelenmiştir. Madde-toplam korelasyon değeri 0,3’ ün altında olan ve ölçeğin Cronbach alfa değerini aşağıya çeken CF2 değişkeni tespit edilmiş ancak erken davranmamak adına çıkarılmamıştır. Diğer tüm ölçeklere ait soruların korelasyon değerleri 0.3’ün üzerinde çıkmış olup, Cronbach alfa değeri tüm ölçekler için 0.6’nın üzerinde bulunmuştur. Aşağıda her bir ölçeğin güvenilirlik testi sonuçlarına ayrı ayrı yer verilmiştir.

Sadakat değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,972 Cronbach alfa değerine sahip olup,sadakat değişkeninin altında bulunan tüm sorular güvenilirliği artırmaktadır. Firmaya duyulan güven değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,921 Cronbach alfa değerine sahip olup, değişkeninin altında bulunan tüm sorular ölçek güvenilirliğini artırmaktadır. Duygusal bağışlama değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,897 Cronbach alfa değerine sahip

olup, ölçek güvenilir bulunmuştur. Bilişsel bağışlama değişkenin sırasıyla ikinci ve dördüncü sorusu , “Yanlış yaptığını düşündüğüm bir şey yaparsa, bu web sitesini cezalandırmaya devam edeceğim.” ve “Eğer web sitesi beni bir kez hayal kırıklığına uğrattıysa, onun hakkında kötü düşünmeye devam ederim.” Soruları ters kodlanmış sorular olduğu içi önce ters kodlama yapılarak “cf2rev” ve “cf4rev” değişkenleri oluşturulmuş ve sonrasında güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ölçek güvenilirliği 0,635 Cronbach alfa değerine sahip olup, cf2rev numaralı soru ölçekten çıkarıldığı zaman ölçek güvenilirliği 0,731’e çıkmaktadır.Hatanın algılanan ciddiyeti değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,825 Cronbach alfa değerine sahip olup, değişkeninin altında bulunan tüm sorular ölçek güvenilirliğini artırmaktadır.Duygusal empati değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,794 Cronbach alfa değerine sahip olup, değişkeninin altında bulunan tüm sorular ölçek güvenilirliğini artırmaktadır.Bilişsel empati değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,880 Cronbach alfa değerine sahip olup, değişkeninin altında bulunan tüm sorular ölçek güvenilirliğini artırmaktadır. Dini bağlılık değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,914 Cronbach alfa değerine sahip olup, değişkeninin altında bulunan tüm sorular ölçek güvenilirliğini artırmaktadır. Dağıtımçı adalet değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,937 Cronbach alfa değerine sahip olup, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir. Prosedürel adalet değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,906 Cronbach alfa değerine sahip olup, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.Bilgilendirici adalet değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,923 Cronbach alfa değerine sahip olup, değişkeninin altında bulunan tüm sorular ölçek güvenilirliğini artırmaktadır. Kişilerarası adalet değişkeni için ölçek güvenilirliği 0,906 Cronbach alfa değerine sahip olup, ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.Tablo 29’da ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 29
Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Sadakat Niyeti	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,972	6
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
loy1	0,966
loy2	0,971
loy3	0,965
loy4	0,968
loy5	0,963
loy6	0,964
Firmaya Duyulan Güven	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,921	5
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
tr1	0,916
tr2	0,891
tr3	0,916
tr4	0,893
tr5	0,896
Duygusal Bağışlama	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,897	5
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
ef1	0,878
ef2	0,859
ef3	0,868
ef4	0,899
ef5	0,86
Bilişsel Bağışlama	
Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,635	4
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
cf1	0,439

cf3	0,544
cf2rev	0,731
cf4rev	0,43

Hatanın algılanan ciddiyeti

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,825	4
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
sev1	0,764
sev2	0,731
sev3	0,801
sev4	0,811

Duygusal empati

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,794	6
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
ee1	0,751
ee2	0,73
ee3	0,769
ee4	0,739
ee5	0,721
ee6	0,794

Bilşsel empati

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,88	5
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
ce1	0,865
ce2	0,85
ce3	0,838
ce4	0,848
ce5	0,866

Dini bağlılık

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,914	5
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha	
r1	0,896
r2	0,895
r3	0,89

r4	0,888
r5	0,898

Dağıtımçı Adalet

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,937	4

Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha

dj1	0,916
dj2	0,94
dj3	0,901
dj4	0,909

Prosedürel Adalet

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,906	7

Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha

pj1	0,886
pj2	0,891
pj3	0,882
pj4	0,877
pj5	0,882
pj6	0,906
pj7	0,922

Bilgilendirici Adalet

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,923	5

Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha

inf1	0,911
inf2	0,899
inf3	0,908
inf4	0,911
inf5	0,898

Kişilerarası Adalet

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
0,906	4

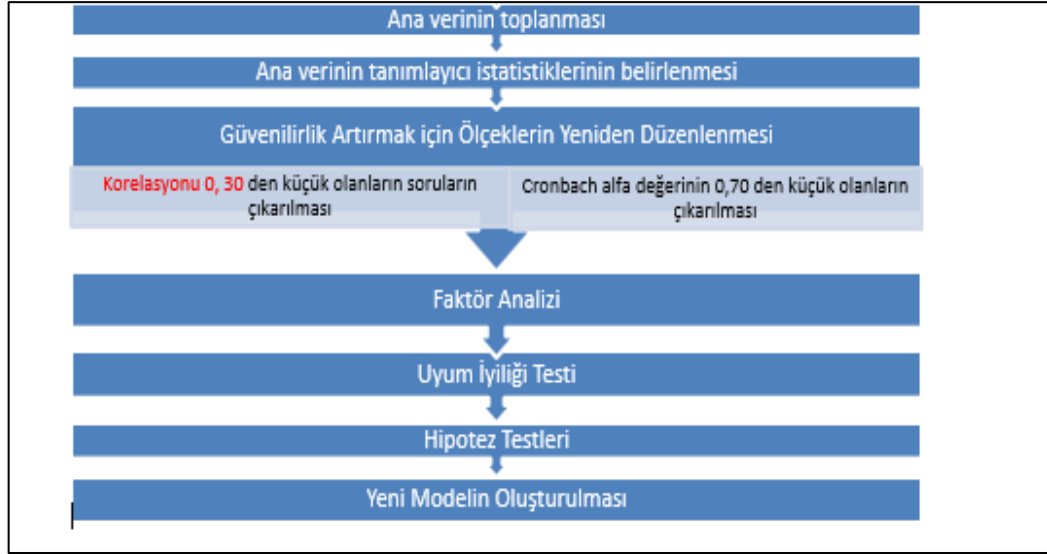
Sorulardan biri silinmesi durumunda Cronbach's Alpha

inpj1	0,908
inpj2	0,859

inpj3	0,871
inpj4	0,876

3.7 Analiz

Analiz sürecinde aşağıdaki şekilde yeralan adımlar takip edilmiştir.



Şekil 24 Analiz Süreci

Analiz, yapısal eşitlik modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş ve AMOS 18 paket programı versiyonu kullanılmıştır. Çok değişkenli verilerin analizinde son yıllarda özellikle psikoloji, yönetim ve pazarlama alanlarında, yapısal eşitlik modellemesi sıklıkla kullanılmaktadır (Byrne, 2010; Hair ve diğerleri, 2010). Söz konusu yöntem pek çok değişken arasında eşitlikler kurmaktadır. Öncelikle açıklayıcı faktör analizi (EFA) uygulanarak, değişkenlerin altında yer alan soruların güvenilirliği ve geçerliliği test edilmekte, uyum iyiliği yakalandıktan sonra, değişkenler arası ilişkiler regresyon analizi ile ortaya konmaktadır. Geleneksel regresyon analizinden farklı olarak, yöntem pek çok eşitliği aynı anda analize tabi tutarak, olası ilişkileri de ortaya koymaktadır (Hair ve diğerleri, 2010; Ullman, 2001).

Uyum iyiliğini hesaplamak için kullanılabilecek bazı ölçütler mevcuttur. En çok kullanılan göstergelerden biri ki-kare değeridir. Ancak, karmaşık modellerde

örneklem sayısı da yüksek olduğu zamanlarda yanıltıcı sonuçlar üretebilmektedir (Kline, 2005). Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılabilecek diğer uyum iyiliği göstergeleri, RMR, RMSEA, GFI, CFI ve NFI değerleridir.

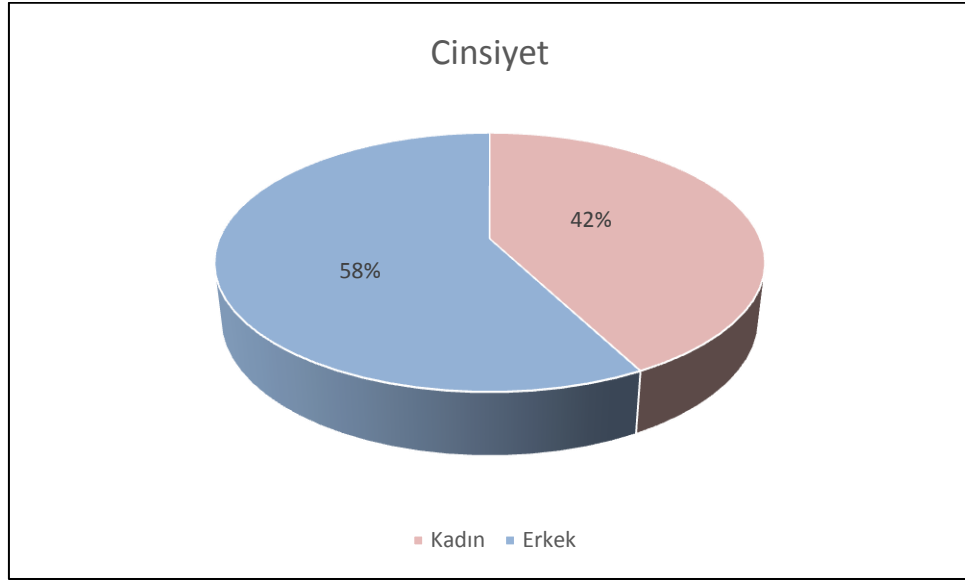
Hipotez testleri tamamlandıktan sonra önerilen modelde gerekli değişiklikler yapılarak , nihai model önerilmektedir.

3.7.1 Tanımlayıcı İstatistikler

Tüm tanımlayıcı istatistikler SPSS 18.0 paket programı kullanılarak hesaplanmıştır. Toplam 402 cevaplayıcı anketi tam olarak doldurmuştur. Cevaplayıcıların demografik özellikleri, alışveriş deneyiminin gerçekleştiği site ve hata türleriyle ilgili istatistiki dağılımlar aşağıda belirtilen detayda sayısal ve grafiksel gösterimle raporlanmıştır.

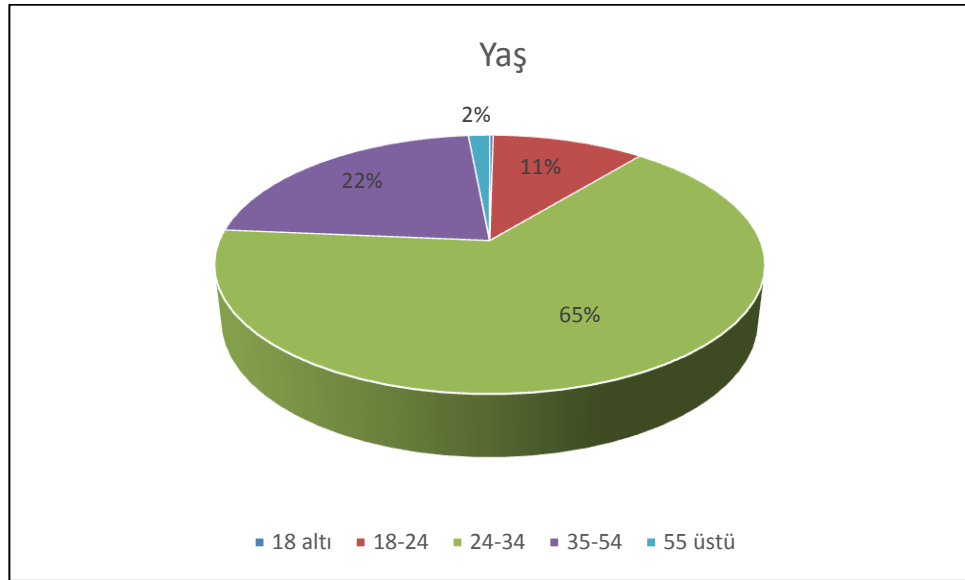
- Cevaplayıcıların yaş, meslek, cinsiyet, eğitim ve gelir durumları
- Online alışveriş yapma sıklığı
- Online alışveriş yapma nedenleri
- Şikayette bulunma/bulunmama
- Değerlendirilen web sitesi
- Değerlendirilen web sitesinin tipi
- Şikayet nedeni

Grafik 19'da cevaplayıcıların demografik özelliklerinden cinsiyet değişkeninin dağılımına yer verilmiştir. Cevaplayıcıların, % 42'si kadın , % 58'i erkektir.



Grafik 19 Cinsiyet Dağılımı

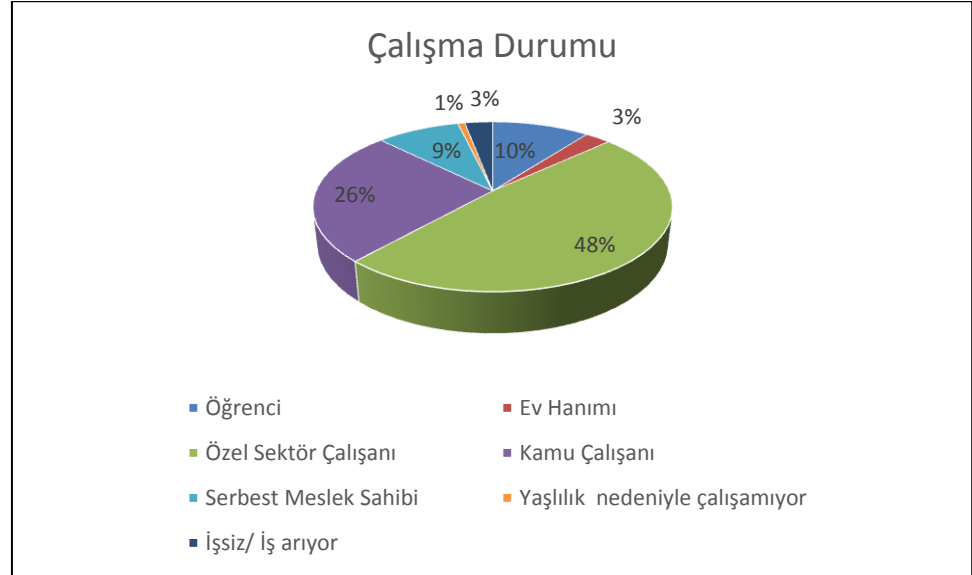
Cevaplayıcıların % 65'i 24-34 yaş aralığında ,% 22'si 35-54 yaş aralığında , % 11'i 18-24 yaş aralığında , sadece % 2'si 55 yaş üstündedir.



Grafik 20 Yaş Dağılımı

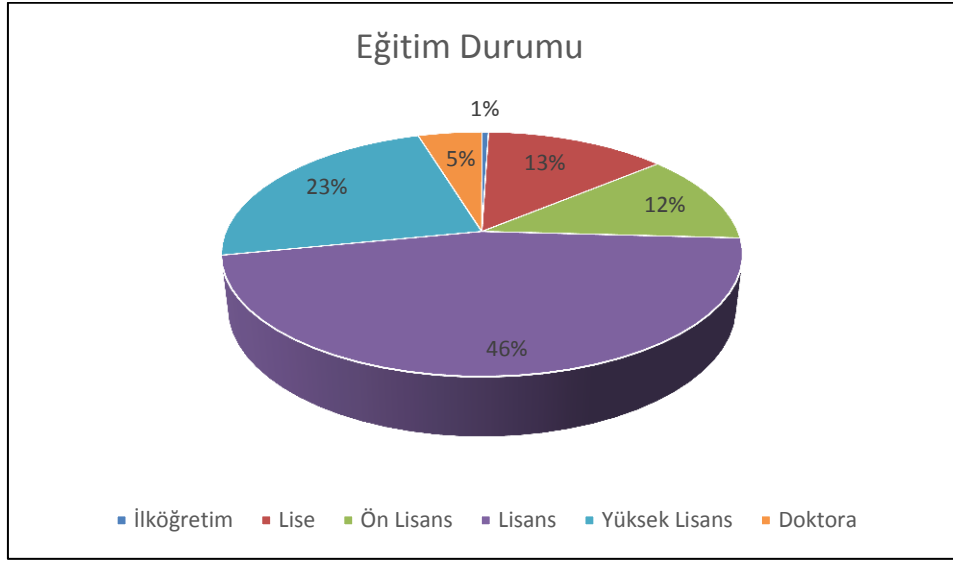
Cevaplayıcıların, % 48'i özel sektör çalışanıyken , % 26'sı kamu çalışanı, % 10'u ise öğrencilerden oluşmaktadır. Bunu sırasıyla serbest meslek sahipleri (% 9), ev

hanımları (%3), işsizler/iş arayanlar (%3) ve yaşlılık nedeniyle çalışamayanlar (%1) izlemektedir. Grafik 21 cevaplayıcıların mevcut çalışma durumunu göstermektedir.



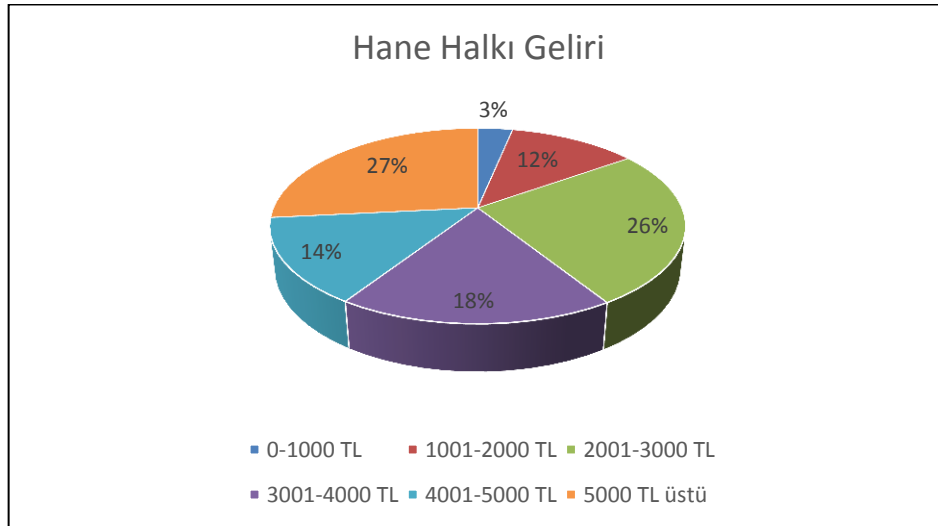
Grafik 21 Çalışma Durumu

Eğitim durumlarına baktığımızda % 46'sının lisans, % 23'ünün yüksek lisans, % 13'ünün lise, % 12'sinin ön lisans, % 5'inin doktora ve, % 1'inin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Grafik 22 cevaplayıcıların eğitim durumlarını göstermektedir.



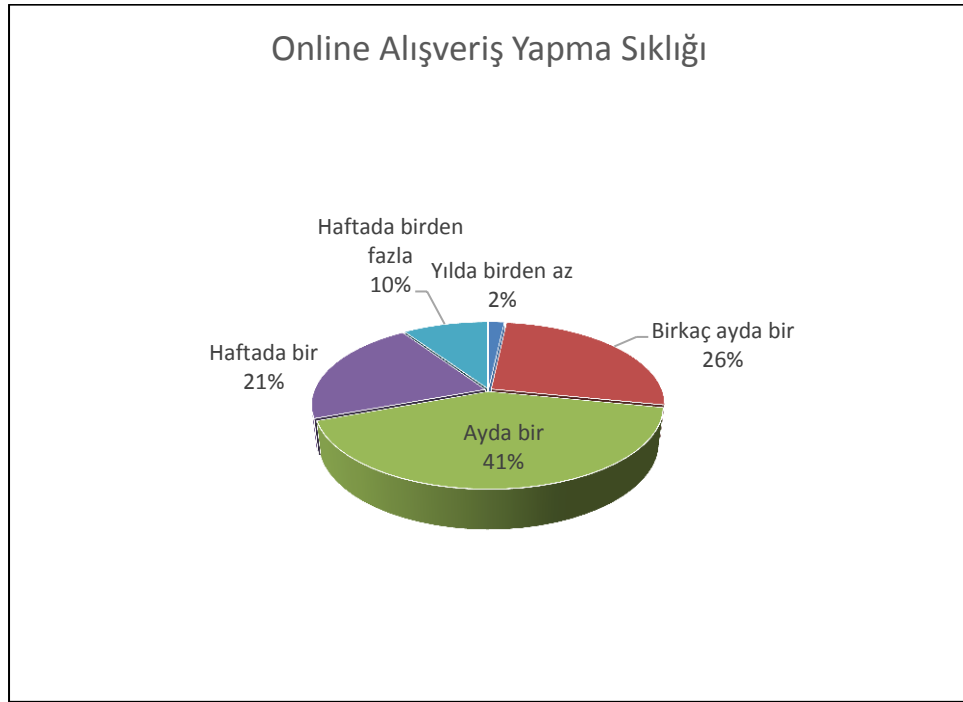
Grafik 22 Eğitim Durumu

Cevaplayıcıları hane halkı gelirine bakıldığında % 27'sinin 5000 TL ve üstü, % 26'sının 2000-3000 TL arası, % 18'inin 3000-4000 TL arası, % 14'ünün 4000-5000 TL arası sadece % 12'sinin 1000-2000 TL arası ve sadece % 3'ünün 0-1000 TL arası gelire sahip olduğunu görülmektedir. Grafik 23 hane halkı söz konusu örneklemin hane halkı gelir dağılımını göstermektedir



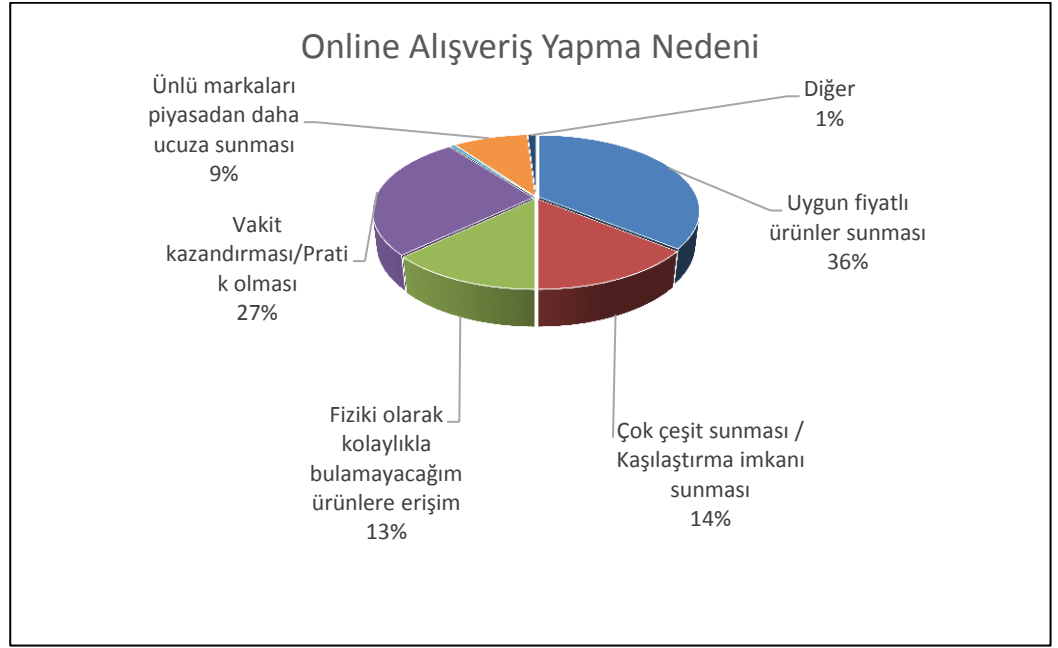
Grafik 23 Hane Halkı Geliri

Cevaplayıcıların % 41'i ayda bir , % 26'sı bir kaç ayda bir, % 21'i haftada bir sıklıkla alışveriş yapmaktadır. Haftada birden fazla alışveriş yapanların oranı % 10 iken, yılda birden az alışveriş yapanları oranı sadece % 2'dir. Grafik 24'de bu oranlar pay grafik üzerinde gösterilmiştir.



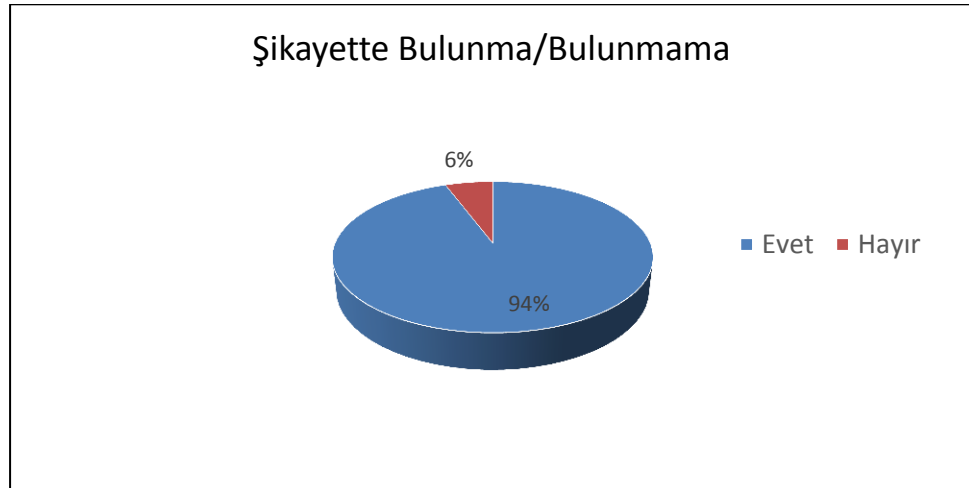
Grafik 24 Online Alışveriş Yapma Sıklığı

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere, cevaplayıcıların % 36'sının online alışveriş yapmadaki en önemli motivasyonu uygun fiyatlı ürünlere erişmektir. Bunu sırasıyla % 14 ve % 13 ile çok çeşit/karşılaştırma imkanı sunması ve fiziki olarak kolay erişilemeyen ürünlere erişim sağlamasıdır.

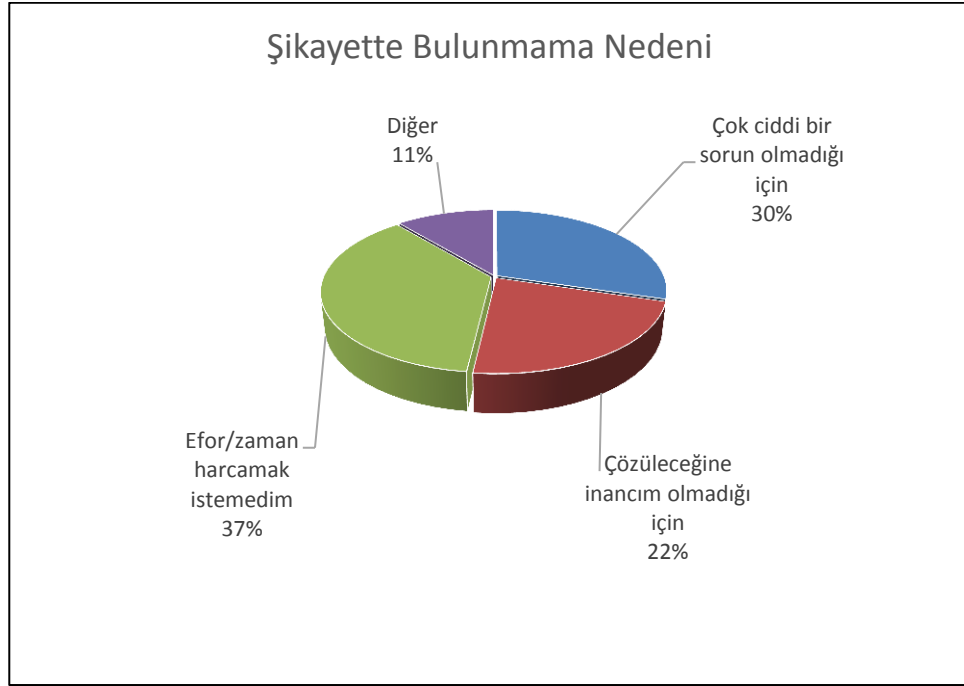


Grafik 25 Online Alışveriş Yapma Nedeni

Herhangi bir online alışveriş sitesinde yaptıkları alışveriş sonucu bir sorunla karşılaşan cevaplayıcıların % 94'ü firmaya şikayette bulunmuşlardır. Şikayette bulunmayan % 6'lık kesim ise bunun nedenini Grafik 27'de görüldüğü gibi açıklamışlardır.



Grafik 26 Şikayette Bulunma Oranı



Grafik 27 Şikayette Bulunmama Nedeni

Şikayete konu olan web siteleri Tablo 30’da liste halinde gösterilmiştir. Cevaplayıcıların en çok şikayet ettiği firmalar sırasıyla, hepsiburada, markafoni ve trendyol olmuştur.

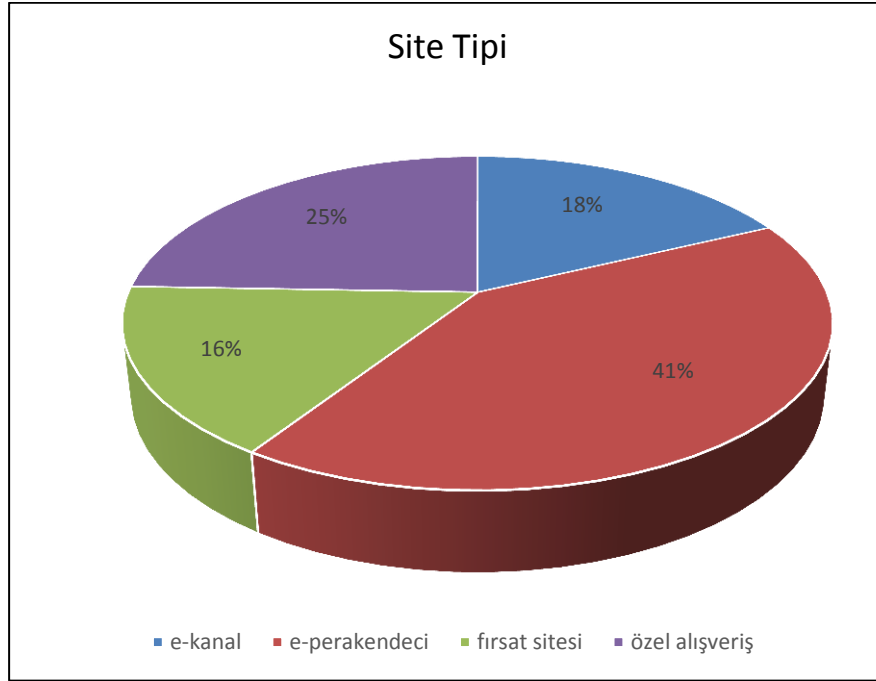
Tablo 30

Şikayetçi Olunan Web Siteleri

Firma	Adet	Firma	Adet	Firma	Adet
hepsiburada.com	33	firsatlaritakipet.com	2		
markafoni.com	18	flo.com.tr	2	ipekyol.com	1
trendyol.com	17	grupanya.com	2	kangurum.com	1
hizlial.com	13	istanbulbilisim.com	2	karaca.com	1
gittigidiyor.com	12	lidyana.com	2	kids.com.tr	1
zizigo.com	11	marcamarca.com	2	kitapelinizde.com	1
gold.com.tr	9	pandora.com.tr	2	koctas.com.tr	1
morhipho.com	9	papuccum.com	2	kozmotrend.com	1
netvarium.com	7	sanalreyonum.com	2	lacoste.com	1
sehirfirsati.com	7	sepeteko.com	2	markaysamarka.com	1
flypgs.com	6	teknosa.com	2	mavi.com.tr	1
markapon.com	6	tumkitaplar.com	2	med-as.com	1
n11.com	6	yargici.com.tr	2	mediatechnomarket.com	1
yakala.co	6	444cicek.com	1	memurfoni.com	1
altincicadde.com	5	alalimbakalim	1	misspera.com	1
annelutfen.com	5	amazon.com	1	modagram.com	1
ciceksepeti.com	5	arabulvar.com	1	modanisa.com	1
cikolatasepeti.com	5	asports .com	1	modasaat.com	1
tchibo.com.tr	5	atalar.com	1	mormani.com	1
androidtelefonlari.com	4	aynigunkargo.com	1	mybilet.com	1
bitenekadar.com	4	balerin.com	1	myshop.com.tr	1
cicek.com	4	batik.com.tr	1	outletimiz.com	1
darty.com.tr	4	bavul.com	1	ozoderm.info	1
eczanemizde.com	4	beyazesyaciniz.com	1	pabucunuz.com	1
evmanyay .com.tr	4	bimeks.com.tr	1	pabucunuz.com	1
lcw.com.tr	4	binbircesit.com	1	pembecamekan.com	1
lensci.com	4	birmilyonnokta.com	1	PTTavm	1
monsternotebook.com.tr	4	bisikletcim.com	1	s3alalim.com	1
yemeksepeti.com	4	bizdenucuzuyok.com	1	saatkolik.co	1
biletix.com	3	bonubon.com	1	sahibinden.com	1
bonprix.com.tr	3	botanikecza.com	1	sehrikeyf.com	1
D&R	3	bucuruk.com	1	sepeteindir.com	1
dijital.com	3	burroteknik.com	1	shop.lacoste.com.t	1
evim.net	3	butigo.com	1	srawberry.net	1
idefix.com	3	cokindirim.com	1	suvarigiyim.com	1
Joker.com	3	defacto.com.tr	1	telpamarket.com	1
kliksa.com	3	dockers	1	tomsturkiye.com	1
limango.com	3	electroworld.com	1	toyyzshop.com	1
mediamarkt.com.tr	3	ereyon.com	1	ucuzsepet.com	1
mudo.com.tr	3	evidia.com	1	unnado.com	1
nevresimduyasi.com	3	firsatline.com	1	webdenal.com	1
yakaladinyakaladin.com	3	firsatmilliyet.com.tr	1	yemekdemek.com	1
1v1y.com	2	firsatsaati.com	1	yenicarsim.com	1
alisverissaati.com	2	frutation.com.tr	1	yesilkundura.com	1
batangemi.com	2	grupama.com	1	orion.net	1
bonnyfood.com	2	grupfoni.com	1	hatirlamiyor	9
bonvagon.com	2	gsstore.org	1		
cookplus.com	2	havalimanialisveris.com	1		
daybuyday.com	2	hemenkapida.com	1		
ebebek.com	2	ikea.com.tr	1		
enmoda.com	2	iloveshoes.com.tr	1		
firsatkovala .com	2	indirimmania.com	1	Toplam	402

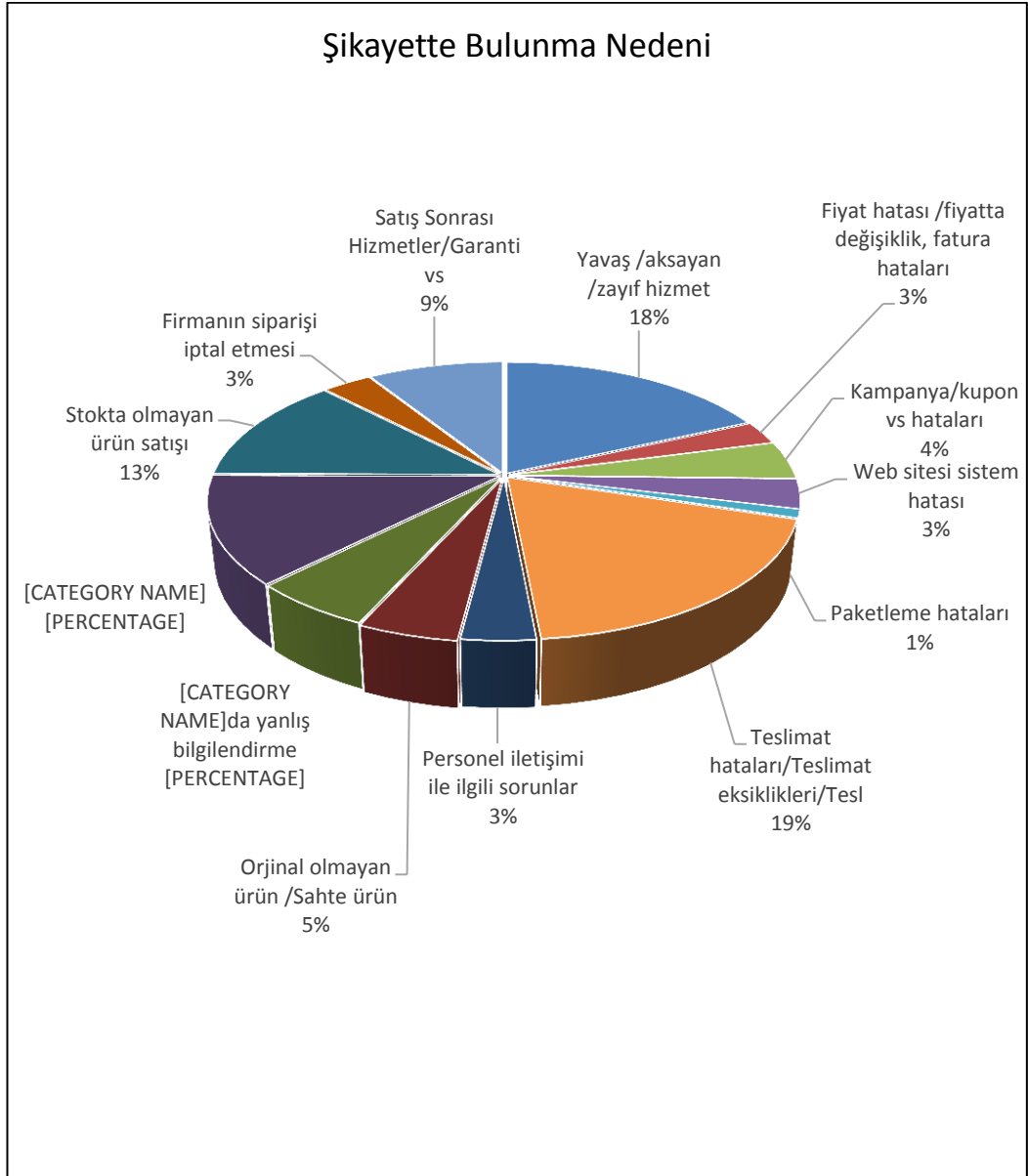
Söz konusu siteler dört ana kategoride ele alınmıştır. Bunlar, e-perakendeciler, özel alışveriş siteleri, fırsat siteleri ve mağazaların e-kanallarıdır. E-perakendeciler kategorisi altında , kendi çatısı altında pek çok markayı toplayan ya da sadece kendi markasını satan, sadece internet üzerinde var olan ve süreklilik arz eden firmalar toplanmıştır. Bunlara örnek olarak, hepsiburada.com, eczanemizde.com, yemeksepeti.com gösterilebilir. Özel alışveriş siteleri, farklı markalara ait ürünleri belli periyotlarla sınırlı süreler için kampanya olarak satışa sunan, sadece davetiye ile üye olma imkanı veren, üyelere özel kapalı bir alışveriş sitesidir (Sherman, 2008).Bu kategoride, markafoni.com, trendyol.com gibi siteler yer almıştır. Fırsat siteleri kategorisi altında ise kendini bu isimle ifade eden , farklı markalara ait farklı ürünleri belli periyotlar için satışa sunan, ürün bazlı satışa odaklı siteler yer almaktadır. Bu kategori altında hemenal.com, markapon.com gibi siteler incelenmiştir. E-kanallar ,çok kanallı perakendeciler olarak da ifade edilmekte olup, fiziki bir mağazası olmakla beraber, internetin sunduğu avantajlardan yararlanmak için, internet perakendeciliğini bir satış kanalı olarak kullanan perakendeciler grubunu ifade eder. Bu grup içerisinde,defacto.com.tr, joker.com gibi sitelere yer verilmiştir.

Bu kategorizasyon sonucu, elde edilen verilere göre , en çok şikayet alan site tipi % 41 ile e-perakendeci grubu olmuştur. Bunu, % 25 ile özel alışveriş siteleri, % 18 ile e-kanallar ve % 16 ile fırsat siteleri izlemiştir.



Grafik 28 Site Tipi

Şikayette bulunma nedenlerine baktığımızda (Grafik 29) , teslimat hatalarının % 19 sıklıkla en çok görülen hata türü olduğunu ,onu % 18 ile yavaş/aksayan/zayıf hizmetin izlediğini ve ardından % 13'er sıklıkla stokta olmayan ürün satışı ve hatalı/defolu/kirli/hasar görmüş ürün teslimatı gelmektedir.



Grafik 29 Şikayette Bulunma Nedeni

3.7.2.Varsayımların Test Edilmesi

Yapısal Eşitlik Analizini kullanabilmek için öncelikle bir takım istatistiksel varsayımların test edilmesi gerekmektedir (Kline, 2005). Bu bölümde sırasıyla, aykırı

değerlerin, eksik verilerin tespiti yapılmış, verilerin normal dağılıma uygunluğu, doğrusallığı, olası eşvaryanslık ve çoklu bağlantı sorunları test edilmiştir.

Aykırı değerler, analiz sonuçlarında yanıltıcı etki yaratacağı için, olması durumunda düzeltilmelidir. Tüm değişkenler kontrol edilmiş ve aykırı değere rastlanmamıştır.

Ankette kişisel sorular bölümünde yer alan sorulara altıncı bir şık olarak cevaplamak istemiyorum seçeneği eklendiği için bu bölümde toplam 124 kayıp veri oluşmuştur. Örneklemdeki kayıp veri oranı yanıtlayıcı bazında Tablo 31’de gösterilmiştir.

Tablo 31
Yanıtlayıcı Bazında Kayıp Veri Analizi

Yanıtlayıcı sayısı	Kayıp Veri
11	1
8	2
5	3
7	4
6	5
3	6
2	7
2	8

Değişken bazında oluşan kayıp veri sayısı ise Tablo 32’de gösterilmiştir. Sadece empati ve dini bağlılık sorularında kayıp veriler bulunmaktadır. Özellikle dini bağlılık ile ilgili sorular karşısında yanıtlayıcılar cevap vermeme eğilimi göstermişlerdir.

Tablo 32
Değişken Bazında Kayıp Veri Analizi

Değişken	Kayıp Veri Sayısı
ee1	4
ee2	3
ee3	3
ee4	6
ee5	1
ee6	2
ce1	1
ce2	5
ce3	3
ce4	4
ce5	3
r1	17
r2	21
r3	19
r4	18
r5	14

Kayıp verileri tamamlamak için bazı yöntemler bulunmaktadır. Hair'e göre, eğer kayıp veriler rastgele dağılmamış, özellikle belli değişkenlerde yoğunlaşmışsa, modelleme bazlı yaklaşımlardan olan en çok olabilirlik (maksimum likelihood) tahmin yönteminden yararlanılmalıdır (Hair ve diğerleri, 2010). Bu nedenle bu çalışmada söz konusu yöntemden yararlanılarak, kayıp değerler yerine yeni değerler yaratılmıştır.

Örnekleme değerlerinin normal dağılıma uygunluğunu test etmek için grafiksel ve ampirik yöntemler kullanılmaktadır. Grafiksel yöntem, verilerin normal dağılım çan eğrisine uygun olup olmadığını gösterirken, ampirik yöntemler, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kontrolü ve istatistiksel normallik testlerinden yararlanılmaktadır.

Likert tipi ölçek ile ölçülmüş olan tüm metrik değişkenler için, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanmış, Tablo 33’de gösterilmiştir.

Normal dağılıma uygunluk, basıklık ve çarpıklık katsayıları aracılığıyla tespit edilebilmektedir. Çarpıklık, bir dağılımın asimetrisini göstermektedir. Normal dağılımlarda çarpıklık ve basıklık sıfıra eşittir. Çarpıklığın eksi değer olması, verilerin sola doğru çarpık olduğunu, artı değer olması sağa doğru çarpık olduğunu gösterir. Basıklık ise eğrinin tepe noktası olması yada üst kısmının düz olmasını ifade etmektedir. Basıklığın eksi değer olması düz bir tepe çizgisi olduğunu, artı değer olması sivri bir tepe noktası olduğunu gösterir (Hair ve diğerleri, 2010). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin kendi standart hatalarına bölünmesi ile elde edilen değer, % 95 güvenirlilikte 1,96 test istatistiği değerinden büyük olması durumunda verilerde anlamlı bir çarpıklık/basıklık olduğu söylenebilir. Ancak, örneklem sayısı büyüdükçe test fazla hassas olduğu için, büyük örneklemelerde Kline’in (2005) önerisi ile çarpıklık sayısının mutlak değerinin 3’ten küçük olması, basıklık katsayısının mutlak değerinin ise 10’dan küçük olması kabul edilebilir.

Tablo 33
Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	İstatistik	İstatistik	İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
loy1	380	2,35	1,330	,413	,125	-1,251	,250
loy2	380	1,82	1,134	1,203	,125	,340	,250
loy3	380	2,29	1,287	,476	,125	-1,133	,250
loy4	380	2,10	1,261	,796	,125	-,686	,250
loy5	380	2,01	1,194	,897	,125	-,346	,250
loy6	380	2,13	1,247	,725	,125	-,759	,250
tr1	380	2,21	1,253	,648	,125	-,806	,250
tr2	380	2,54	1,312	,222	,125	-1,276	,250
tr3	380	2,36	1,355	,528	,125	-1,068	,250
tr4	380	2,20	1,266	,594	,125	-,974	,250
tr5	380	2,46	1,244	,250	,125	-1,139	,250
ef1	380	2,40	1,152	,271	,125	-,900	,250
ef2	380	2,61	1,259	,088	,125	-1,176	,250
ef3	380	2,76	1,248	-,036	,125	-1,125	,250
ef4	380	3,13	1,264	-,279	,125	-,934	,250
ef5	380	2,49	1,188	,231	,125	-,953	,250
cf1	380	2,32	1,219	,406	,125	-1,108	,250
cf3	380	2,25	1,069	,361	,125	-,967	,250
sev1	380	3,47	1,375	-,474	,125	-,998	,250
sev2	380	3,81	1,351	-,888	,125	-,482	,250
sev3	380	3,66	1,378	-,664	,125	-,890	,250
sev4	380	2,85	1,235	,237	,125	-,803	,250
ee1	376	3,93	,870	-1,003	,126	1,737	,251
ee2	377	3,56	1,107	-,483	,126	-,376	,251
ee3	377	4,11	,912	-1,169	,126	1,743	,251
ee4	374	4,32	,838	-1,411	,126	2,630	,252
ee5	379	3,85	,930	-,741	,125	,667	,250
ee6	378	2,80	1,112	,189	,125	-,500	,250
ce1	379	4,01	,756	-,978	,125	2,761	,250

ce2	375	3,95	,762	-,721	,126	1,814	,251
ce3	377	4,14	,726	-1,147	,126	3,853	,251
ce4	376	4,13	,754	-,975	,126	2,536	,251
ce5	377	3,85	,770	-,411	,126	,890	,251
r2	359	3,06	1,206	-,176	,129	-,692	,257
r3	361	3,01	1,196	-,076	,128	-,705	,256
r4	362	3,33	1,225	-,443	,128	-,517	,256
r5	366	3,03	1,186	-,063	,128	-,663	,254
dj1	380	2,39	1,350	,509	,125	-,912	,250
dj2	380	2,09	1,239	,887	,125	-,078	,250
dj3	380	2,40	1,389	,481	,125	-1,055	,250
dj4	380	2,34	1,347	,550	,125	-,875	,250
pj1	380	2,58	1,267	,185	,125	-,984	,250
pj2	380	2,14	1,295	,882	,125	-,235	,250
pj3	380	2,31	1,228	,525	,125	-,633	,250
pj4	380	2,48	1,249	,353	,125	-,763	,250
pj5	380	2,44	1,266	,376	,125	-,824	,250
pj6	380	2,75	1,280	,090	,125	-,832	,250
pj7	380	3,64	1,247	-,807	,125	-,170	,250
inpj1	380	2,96	1,235	-,168	,125	-,814	,250
inpj2	380	3,21	1,260	-,527	,125	-,691	,250
inpj3	380	3,19	1,260	-,515	,125	-,690	,250
inpj4	380	3,03	1,241	-,325	,125	-,779	,250
inf1	380	2,37	1,229	,561	,125	-,494	,250
inf2	380	2,26	1,266	,654	,125	-,573	,250
inf3	380	2,20	1,221	,627	,125	-,557	,250
inf4	380	2,43	1,313	,430	,125	-,969	,250
inf5	380	2,51	1,280	,360	,125	-,861	,250
revcf2	380	2,45	1,291	,594	,125	-,714	,250
revcf4	380	2,60	1,301	,381	,125	-,988	,250

Tablo 33’de görüldüğü üzere, verilerin çarpıklık katsayıları -1.411 ile 1.203 arasında, basıklık katsayıları ise -1.256 ile 3.853 arasında değişmektedir. Örneklem sayısının da yüksek olduğu göz önünde bulundurularak verilerin normal dağılıma uygunluk açısından sınırlar içerisinde olduğu kabul edilmiştir. Kolmogorov-Smirnov

testine göre tüm değişkeler normal dağılım göstermemekle birlikte, prematüre sonuçlar elde etmemek için değişkenler analizden çıkarılmamıştır.

Bir diğer varsayım olan, değişkenlerin doğrusallığı, bağımsız değişkendeki her birim değişikliğin, bağımlı değişken üzerinde yarattığı etkiyi ifade etmektedir (Hair ve diğerleri, 2010). Bu varsayımı test etmek için, tüm bağımsız değişkenlere ait maddeler ile bağımlı değişkenlere ait maddeler grafiksel olarak incelenmiş ve doğrusallık varsayımını bozan bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Eşvaryanslılık, hata terimlerinin varyansının sabit olması anlamına gelmektedir. Grafiksel olarak serpilme diyagramları ile ya da istatistiksel olarak, Levene's testi ya da Box's M testi ile test edilebilmektedir (Durmuş ve diğerleri,2010; Hair ve diğ, 2010). Söz konusu veriler için bağımsız değişken olarak, yaş, cinsiyet ve eğitim durumu ele alınmış ve Levene's testi uygulanarak varyansların eşit olduğu gözlemlenmiştir.

Çoklu bağlantı sorunu ise, bağımsız değişkenlerin birbiri ile ilişkili olması durumudur.Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olması durumunda gerçekte önemli olmayan bazı değişkenlerin önemliymiş gibi bulunması, aralarında ilişki olmayan değişkenlerin ilişkiliymiş gibi gözükmesine varyansı büyüttüğü için hipotez testlerinin doğru sonuç vermemesidir (Durmuş ve diğerleri, 2010:155-156). Sadakati açıklayan bağışlama ve güven değişkenleri için, bağışlamayı açıklayan, dini bağlılık, empati, adalet algısı ve duygu değişkenleri için çoklu bağlantı sorunu test edilmiş, hiçbir VIF değerinin 10'dan büyük olmadığı tespit edilmiştir.

3.7.3. lm Modelinin Test Edilmesi

lm modelinin doğruluğunu ve kullanılabilirliğini sınamak için sırasıyla keşfedici faktör analizi, açıklayıcı faktör analizi, ölçüm modelinin geçerlilik ve

güvenilirlik testleri ve uyum iyiliği testleri yapılmıştır. Böylelikle, yapısal eşitlik modelinde yer alacak örtük değişkenler ve alt başlıkları belirlenmiştir.

3.7.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA)

SPSS programı ile açıklayıcı faktör analizi (EFA) yapılarak, hangi değişkenler arası ilişkiler incelenmiş, değişkenler yapısal eşitlik modeli uygulayabilmek için uyumsuz değişkenlerden arındırılmıştır. Faktör analizi uygulanırken, metot olarak maksimum olabilirlik yöntemi seçilmiş, rotasyon metodu olarak promax kullanılmıştır.

Faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60'ın üzerinde olması, Bartlett's test of sphericity'nin ise 0,05 alfa değeri için anlamlı olması gerekmektedir. Yapılan faktör analizi için her iki test de uygulanmış ve kriterler sağlanmıştır.

Tablo 34
Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	17655,626
	df	1540
	Sig.	,000

Faktör analizinin amacına ulaşması için, değişkenler tarafından açıklanan varyansın 0,60'ın üzerinde olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Söz konusu veriler için, kümülatif varyans, toplam sekiz faktörde açıklanmış olup, açıklanan varyans % 69,145 bulunmuş olup, yeterlidir.

Hattie'ye göre (1985), faktör analizinde boyutları belirlerken, faktör yüklerinin 0,50' nin üzerinde olması ve bir değişkenin birden çok faktör arasında yakın değer almaması gerekmektedir. Bu kurallar ışığında yapılan faktör analizi 7 iterasyona tabi tutulmuştur. Analiz esnasında yapılan düzenlemeler sonucu, faktör yüklerinin düşük olması ve birden çok faktörün altında yakın değerler alması sebebiyle bazı değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, bilişsel bağışlama değişkenine ait maddeler yeterli faktör yüküne ($>0,50$) sahip olamadıkları için elenmişlerdir. Bundan sonra bağışlama değişkeni sadece duygusal bağışlama değişkenine ait maddelerden oluşmaktadır. Empati değişkeni ise yine faktör analizi sonuçlarına göre bilişsel ve duygusal olarak iki boyuta ayrılmamış dolayısıyla, faktör yükü 0,50 nin üzerinde kalan maddeler empati değişkenini oluşturmuştur. Adalet değişkeni öngörüldüğü üzere dört boyuta ayrılmamış, dağıtımıcı, prosedürel ve bilgisel adalet tek boyut, kişilerarası adalet boyut diğer bir boyut olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, dağıtımıcı, prosedürel ve bilgisel adaletten oluşan boyut fonksiyonel adalet, diğer boyut ise iletişimsel adalet olarak yeniden isimlendirilmiştir. Son durumda sekiz faktör olarak belirlenen dağılım Tablo 35'de görüldüğü şekli almıştır.

Tablo 35**Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Yapı/Soru	Standardize Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans (%)	Güvenilirlik	Toplam Soru Sayısı
Fonksiyonel Adalet/Pozitif duygu		36,9	0,925	15
dj1	0,923			
dj3	0,889			
pj2	0,859			
dj4	0,857			
dj2	0,841			
pj4	0,781			
pj5	0,769			
pj3	0,763			
inf1	0,757			
pj1	0,746			
pj6	0,726			
inf3	0,640			
inf4	0,636			
inf2	0,599			
inf5	0,541			
Sadakat ve Güven		9,484	0,945	11
loy6	0,91			

loy2	0,908			
loy5	0,905			
loy1	0,895			
loy4	0,893			
loy3	0,872			
tr4	0,857			
tr2	0,781			
tr3	0,77			
tr1	0,753			
tr5	0,653			
Empati		6,256	0,855	7
ee1	0,678			
ee4	0,677			
ce1	0,801			
ce2	0,850			
ce3	0,817			
ce4	0,731			
ce5	0,746			
Dini Bağlılık		5,249	0,865	5
r1	0,819			
r2	0,893			
r3	0,894			
r4	0,859			
r5	0,643			
İlişkisel Adalet		3,610	0,908	3
inpj2	0,877			
inpj3	0,807			

inpj4	0,784			
Hatanın Ciddiyeti		2,958	0,756	4
sev1	0,708			
sev2	0,841			
sev3	0,754			
sev4	0,581			
Duygusal Bağışlama		2,049	0,844	4
ef3	0,734			
ef4	0,671			
ef5	0,585			
ef2	0,532			

3.7.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA)

Bu bölümde, ölçüm modelinin oluşturulabilmesi için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde belirlenen yapılar, AMOS 18.0 programı aracılığıyla en çok olabilirlik tahmin metodu yardımı ile doğrulayıcı faktör analizine tabi tutularak, her bir faktöre ait faktör yükleri, standart hataları, t değerleri, ölçek güvenilirlikleri ve her bir yapı tarafından açıklanan varyans oranları Tablo 36'da raporlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre aynı faktör altında yer alan sadakat ve güven değişkenleri literatüre dayanarak farklı iki değişken olması nedeniyle, doğrulayıcı faktör analizinde ayrı faktörler olarak teste alınmışlardır.

Tablo 36**Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Yapı/Soru	Standardize Faktör Yüğü	Ortalama Açıklanan Varyans	Güvenilirlik	Toplam Soru Sayısı
Fonksiyonel adalet			0,954	11
pj1	0,779	0,605		
pj2	0,828	0,503		
pj3	0,800	0,518		
pj4	0,834	0,454		
pj5	0,816	0,513		
dj1	0,841	0,500		
dj2	0,802	0,520		
dj3	0,843	0,535		
dj4	0,769	0,710		
inf2	0,810	0,523		
inf3	0,810	0,488		
inf4	0,736	0,759		
inf5	0,806	0,550		
İlişkisel Adalet			0,916	3
inpj2	0,892	0,301		
inpj3	0,884	0,322		

inpj4	0,854	0,372		
Empati			0,887	7
ee1	0,66	0,416		
ee4	0,642	0,413		
ce1	0,764	0,232		
ce2	0,819	0,187		
ce3	0,79	0,194		
ce4	0,721	0,266		
ce5	0,688	0,308		
Güven			0,906	5
tr1	0,779	0,609		
tr2	0,817	0,565		
tr3	0,805	0,635		
tr4	0,894	0,496		
tr5	0,817	0,510		
Duygusal Bağıslama			0,814	4
ef2	0,845	0,448		
ef3	0,698	0,791		
ef4	0,547	0,512		
ef5	0,796	1,113		
Dini Bağlılık			0,902	4
r1	0,693	0,640		
r2	0,893	0,279		
r3	0,861	0,349		
r4	0,894	0,286		
Hatanın Ciddiyeti			0,726	4

sev1	0,592	1,214		
sev2	0,714	0,886		
sev3	0,626	1,15		
sev4	0,606	0,949		
Sadakat			0,961	6
loy1	0,895	0,349		
loy2	0,843	0,368		
loy3	0,894	0,29		
loy4	0,9	0,33		
loy5	0,917	0,298		
loy6	0,901	0,225		

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları da açıklayıcı faktör analizi sonuçları ile uyumlu çıkmış faktör sayısı ve dağılımı aynı kalmış, sadece dini bağlılık ölçeğinden R5 maddesi elenmiştir.

3.7.4. Uyum İyiliği Testi

Ölçüm modeline ait kıkare (χ^2) değeri, 2615.770, 1281 serbestlik derecesi ile ($p = .000$) norm kıkare (χ^2) değeri 2.042 çıkmıştır. Hair ve diğerleri göre (2010:654), norm kıkare değerinin 3'den küçük olması gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasında iyi bir uyum yakalandığı anlamına gelmektedir.

Modele ait RMR ve RMSEA değerleri sırasıyla 0,071 ve 0,052'dir. RMSEA veya RMR değerinin 0,05' den küçük olması iyi kabul edilmektedir. Değerler, bu kriterlere uyum sağlamaktadır. PCLOSE değerinin 0,05 den büyük olması gerekmekte, ölçüm modeline ait PCLOSE değerinin 0,081 ile bu kriteri de sağladığı görülmektedir.

GFI değeri 0,783 olup, istenen seviye olan 0,95'in biraz altındadır. Uyum göstergesi olan CFI değeri ise 0,917 bulunmuş olup, 0,90 kritik değerinin üzerinde bulunmuştur.

3.7.5 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapısal geçerlilik testleri, ölçümlerin doğruluğundan emin olmak için yapılmaktadır. Yapısal geçerlilik, yakınsak geçerlilik ve ayırtedici geçerlilik ile ölçülür.

3.7.5.1.Yakınsak Geçerlilik (Convergent Validity)

Hair ve diğerlerine göre (2010), yakınsak geçerliliğin sağlanması için her bir faktörün standardize yüklerinin en az 0,50 ideal olarak 0,70 üzerinde olması gerekmektedir. Güvenilirlik değerlerinin en az 0,70 ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin en az 0,50 olması gerekmektedir (Hair ve diğ, 2010). Yukarıdaki tabloda yer alan AVE değerlerine baktığımızda açıklanan varyans oranının tüm faktörler için 0,50 üzerinde olduğunu görmekteyiz. Bir üstteki tabloda ise her bir faktöre ait soruların faktör yüklerinin 0,60 üzerinde olduğunu ve her bir faktöre ait güvenilirlik Cronbach alfa değerlerinin de 0,70 'in üzerinde olduğunu görmekteyiz.Böylelikle, verilerin yapısal geçerlilik kriterini sağladığını söyleyebiliriz.

3.7.5.2.Ayırtedici Geçerlilik (Discriminant Validity)

Ayırt edici geçerlilik, bir yapının diğer yapılardan ne kadar farklılaştığını göstermektedir (Hair ve diğ, 2010). Ayırt edici geçerliliği sağlamak için her bir yapı için AVE değerinin, değişkenler arası korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Tablo da görüldüğü üzere, bazı değişkenler arasındaki AVE değeri, değişkenin bir diğer değişkenle olan korelasyonunun karesinden az olduğu

saptanmıştır.Sözkonusu değerler Tablo 37’de gösterilmektedir. Ancak, sadakat, güven, duygusal bağışlama değişkenlerinin teorik olarak birbirinden farklı olduğu gerekçesiyle ayırteıcı geçerlilik varsayımını bozmadığı kabul edilmiştir.

Tablo 37
Geçerlilik Analizi

	AVE	bağışlama	empati	fonksiyonel adalet	iletişimsel adalet	firmaya güven	dini bağlılık	sadakat niyeti
bağışlama	0,534	0,730						
empati	0,531	0,107	0,729					
fonksiyonel adalet	0,650	0,656	0,042	0,806				
iletişimsel adalet	0,769	0,408	0,215	0,640	0,877			
firmaya güven	0,654	0,785	0,068	0,752	0,494	0,809		
dini bağlılık	0,705	0,093	0,276	-0,001	0,008	-0,021	0,839	
sadakat niyeti	0,796	0,775	0,063	0,690	0,372	0,942	-0,048	0,892

3.7.5.3.Yasa Geçerliliği (Nomological Validity)

Yapı geçerliliğinin bir diğer türü olan yasa geçerliliği, teorik ilişkilerin veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini göstermektedir (Netemeyer, Bearden ve Sharma, 2003). Yapılar arası korelasyon incelenerek modeldeki teorik varsayımlara uygunluk gösterdiği tespit edilerek yasa geçerliliği sağlanmıştır.

3.7.6. Düzeltme İndeksleri (Modification Indices- M.I)

Düzeltme indeksleri, alternatif bir ölçüm modelinin kullanılıp kullanılmayacağı konusunda araştırmacıyı yönlendirici bir role sahiptir. Söz konusu değerlerin yüksek çıkması değişkenler arasında bir ilişki olabileceğini gösterir. Ancak, önerilen değişikliklerin yapılması teorik olarak da destekleyici ise yapılmalıdır (Hair ve

diğerleri, 2010). Ölçüm modelinde, aşağıdaki Tablo 38’de gösterildiği üzere aynı değişken altında yeralan bazı soruların önerildiği üzere kovaryansları bağlanmıştır.

Tablo 38
Düzeltilme İndeksi Sonuçları

sadakat
loy1-loy3
adalet
dj3-inf2
dj3-dj1
dj4-dj1
inf2-dj1
inf4-dj1
inf3-inf5

3.7.7. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Ölçüm modeli, yapısal eşitlik modellemesinde kullanılacak olan değişkenler ve bu değişkenlere ait her bir sorunun belirlenmesini sağlarken, yapısal model , bu değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır (Hair ve diğerleri, 2010). Ölçüm modeli tarafından belirlenen, sadakat niyeti, duygusal bağışlama, güven örtük değişkenleri bağımlı (içsel), empati, dini bağlılık, adalet algısı bağımsız (dışsal), hatanın ciddiyeti moderatör değişkenler olarak modele katılmıştır. Yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde yine AMOS 18.0 paket programı kullanılmış, ençok olabilirlik tahmin metodu (ML) tercih edilmiştir.

3.7.7.1.Yapısal Eşitlik Modelinin Geçerliliği

Yapısal eşitlik modelinin geçerliliğini test etmek için , model uyumu ve yapısal parametrelerin kriterlere uygunluğu test edilmelidir.

Ölçüm modeline ait kıkare (χ^2) değeri, 33.692, 11 serbestlik derecesi ile ($p = .000$) norm kıkare (χ^2) değeri 3.063 çıkmıştır. Ki-kare istatistiği tahmin edilen modelle gözlenen model arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Bayram,2010:95). Hair ve diğerleri göre (2010:654), norm kıkare değerinin 3'den küçük olması gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasında iyi bir uyum yakalandığı anlamına gelmektedir. Değerin 3 ve 5 arasında olması ise ortalama bir uyum olarak kabul edilmektedir.

Modele ait, Hata Kareleri Ortalamasının Karekoku (RMR- Root Mean Square Residual) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation) değerleri sırasıyla 0,028 ve 0,074'tür. RMSEA veya RMR değerinin 0,05' den küçük olması iyi kabul edilmektedir. RMR değeri bu kriterlere uyum sağlamaktadır. RMSEA değeri de oldukça yakındır. PCLOSE değerinin 0,05 den büyük olması gerekmekte, ölçüm modeline ait PCLOSE değerinin 0,075 ile bu kriteri de sağlamaktadır. Uyum iyiliği indeksi (GFI- Goodness of fit) değeri 0,979 olup, istenen seviye olan 0,95'in üzerindedir. Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI-Normated Comparative Fit Index) değeri ise 0,989 bulunmuş olup, 0,90 kritik değerinin üzerinde bulunmuştur. Uyum iyiliğinin güçlendirilmesi için düzeltme indeksleri (M.I) kontrol edilmiş ve herhangi bir değişiklik gerekmemiştir.

3.7.7.2. Hipotez Testleri

Modelde yer verilen hipotezler , bazı değişkenlerin faktör analizi sonucunda elenmesi sonucunda aşağıdaki gibi yeniden oluşturulmuş ve sırasıyla test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda değişkenler arası ilişkilere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, serbestlik dereceleri ve ilişkinin anlamlı olup olmadığı gösterilmiştir.

H1a Fonksiyonel adalet algısı ile satıcıya duyulan güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H1b İletişimsel adalet algısı ile satıcıya duyulan güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2 Kişinin empatik olması ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3 Dini bağlılık ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4 Satıcıya duyulan güven ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5a Fonksiyonel adalet algısı ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5b İletişimsel adalet algısı ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6 Bağışlama ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H7 Satıcıya duyulan güven ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H8a Fonksiyonel adalet algısı ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H8b İletişimsel adalet algısı ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 39
Hipotez Testleri Sonuçları

			St.Regresyon Katsayısı	St. Hata.	Anlamlılık Düzeyi
H1a güven	<---	fonksiyonel adalet	0,475	0,099	***
H1b güven	<---	iletişimsel adalet	0,055	0,044	0,235
H2 bağışlama	<---	empati	0,069	0,063	0,070
H3 bağışlama	<---	din	0,081	0,037	**
H4 bağışlama	<---	güven	0,502	0,047	***
H5a bağışlama	<---	fonksiyonel	0,170	0,094	***

			St.Regresyon Katsayısı	St. Hata.	Anlamlılık Düzeyi
	adalet				
H5b bağışlama	<--- iletişimsel adalet		-0,028	0,040	0,555
H6 sadakat	<--- bağışlama		0,157	0,037	***
H7 sadakat	<--- güven		0,740	0,038	***
H8a sadakat	<--- fonksiyonel adalet		0,125	0,037	1,11
H8b sadakat	<--- iletişimsel adalet		-0,121	0,029	0,678

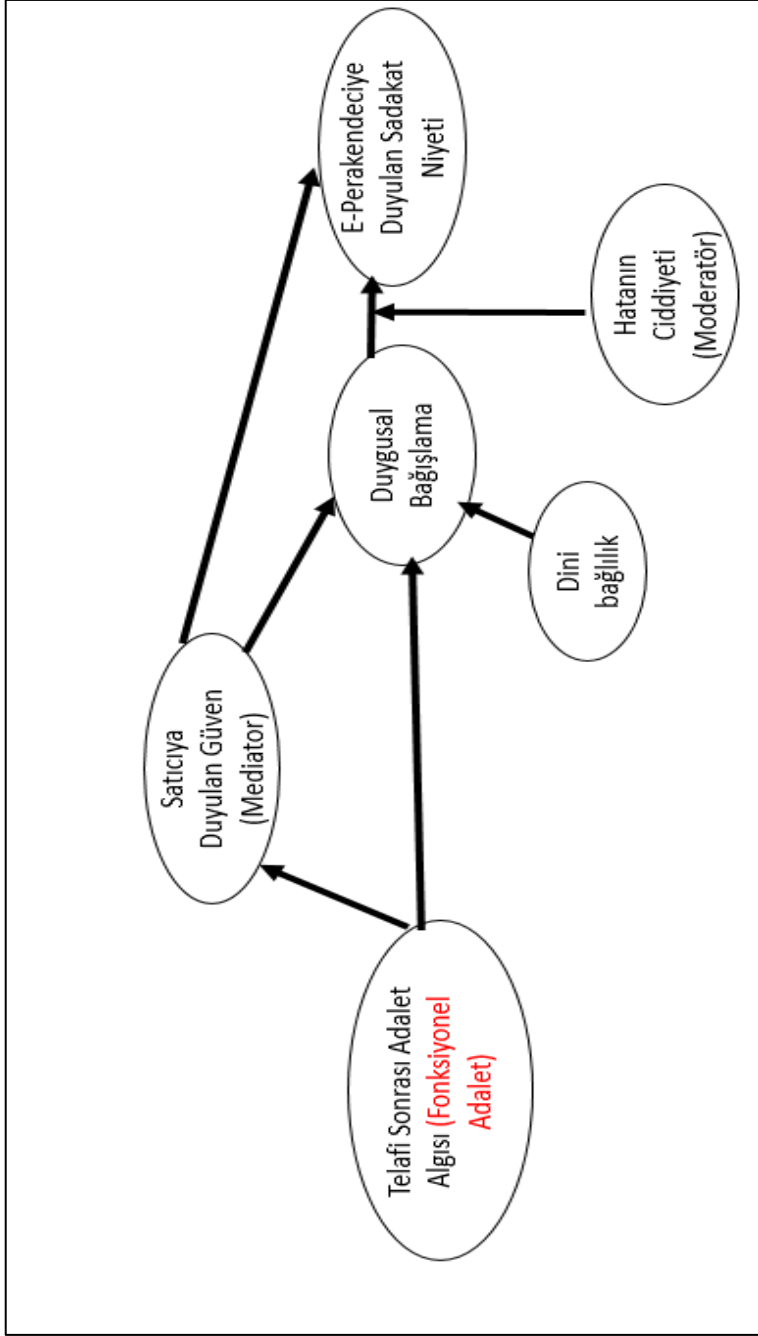
*** p<0,001 **p<0,05

Tablo 39’da görüldüğü üzere, fonksiyonel adalet algısı ile perakendeciye duyulan güven değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren H1a hipotezi desteklenmiştir (0,475 p<0,001). İletişimsel adalet algısı ile perakendeciye duyulan güven değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren H1b hipotezi desteklenmemiştir. Kişinin empatik olması ve bağışlama ile olan ilişkisini gösteren H2 hipotezi desteklenmemiştir. Kişilerin dini bağlılık derecelerinin bağışlamayla olan ilişkisini gösteren H3 hipotezi desteklenmiştir (0,081 p<0,05). Perakendeciye duyulan güven ve perakendeciye bağışlama değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren H4 hipotezi desteklenmiştir (0,502 p<0,001). Fonksiyonel adalet algısı ve perakendeciye bağışlama eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren H5a hipotezi desteklenmiştir (0,170 p<0,001). İletişimsel adalet algısı perakendeciye bağışlama eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren H5b hipotezi desteklenmemiştir. Perakendeciye bağışlama ve perakendeciye duyulan sadakat niyeti arasındaki ilişkiyi gösteren H6 hipotezi desteklenmiştir (0,157 p<0,001). Perakendeciye duyulan güven ve perakendeciye duyulan sadakat niyetini gösteren H7 hipotezi de desteklenmiştir (0,740

$p<0,001$).Fonksiyonel adalet algısı ve perakendeciye duyulan sadakat niyetini gösteren H8a hipotezi ve iletişimsel adalet algısı ve perakendeciye duyulan sadakat niyetini gösteren H8b hipotezi desteklenmemiştir.

3.7.8. Revize Edilmiş Model

Empati değişkeninin bağışlama değişkeni ile anlamlı bir ilişkisinin bulunamaması nedeniyle analiz dışı bırakılarak model revize edilmiştir. İletişimsel adalet algısı ile hiçbir dışsal değişken arasında da bir ilişkiye rastlanmamış olduğu için, iletişimsel adalet algısı değişkeni de modelden çıkarılmıştır. Şekil 25 revize modeli göstermektedir.



Şekil 25 Revize Model

3.7.8.1. Modelin Uyum İyiliği Testleri

Ölçüm modeline ait kıkare (χ^2) değeri, 2.474 3 serbestlik derecesi ile ($p = .000$) norm kıkare (χ^2) değeri 0,825 çıkmıştır. Hair ve diğerleri göre (2010:654), norm kıkare değerinin 3'den küçük olması gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasında iyi bir uyum yakalandığı anlamına gelmektedir.

Modele ait RMR ve RMSEA değerleri sırasıyla 0,013 ve 0,00' dır. RMSEA veya RMR değerinin 0,05' den küçük olması iyi kabul edilmektedir. Her iki değer de bu kriterlere uyum sağlamaktadır. PCLOSE değerinin 0,05 den büyük olması gerekmekte, ölçüm modeline ait PCLOSE değerini 0,780 ile bu kriteri de sağlamaktadır.

GFI değeri 0,997 olup, istenen seviye olan 0,95'in üzerindedir. Uyum göstergesi olan CFI değeri ise 1,00 bulunmuş olup, 0,90 kritik değerinin üzerinde bulunmuştur.

Uyum iyiliğinin güçlendirilmesi için düzeltme indeksleri kontrol edilmiş ve herhangi bir değişiklik gerekmemiştir.

3.7.8.2. Hipotez Testleri

Modelde yer verilen hipotezler aşağıda sırasıyla tekrar oluşturulmuş ve test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda değişkenler arası ilişkilere ait standardize edilmiş regresyon katsayıları, serbestlik dereceleri ve ilişkinin anlamlı olup olmadığı gösterilmiştir.

H1 Fonksiyonel adalet algısı ile satıcıya duyulan güven arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H2 Satıcıya duyulan güven ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H3 Dini bağlılık ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H4 Fonksiyonel adalet algısı ile bağışlama arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H5 Bağışlama ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H6 Satıcıya duyulan güven ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

H7 Hatanın müşteri tarafından algılanan ciddiyeti , bağışlama - sadakat ilişkisini negatif yönde etkilemektedir

H8. Yaş bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkisi yaratmaktadır.Yaş bu ilişkiyi güçlendirmektedir

H9 .Cinsiyet, bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkiye sahiptir. Erkekler için bu ilişki daha güçlüdür.

H10. Eğitim adalet bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkiye sahiptir. Düşük eğitim grubuna ait kişilerde bu ilişki daha güçlüdür.

H11. Gelir düzeyi bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi üzerinde moderatör etkiye sahiptir. Düşük eğitimi grubuna ait kişilerde bu ilişki daha güçlüdür.

Tablo 40
Revize Model Hipotez Testleri

			St.Regresyon Katsayısı	St.Hata	Anlamlılık Düzeyi
H1. güven	<--	fonksiyonel adalet	0,705	0,038	***
H2.bağışla ma	<--	güven	0,515	0,047	***
H3.bağışla ma	<--	din	0,097	0,036	**
H4.bağışla ma	<--	fonksiyonel adalet	0,222	0,049	***
H5.sadakat	<--	bağışlama	0,159	0,037	***
H6.sadakat	<--	güven	0,732	0,039	***

*** p<0,001 **p<0,05

Tablo 40’da görüldüğü üzere, fonksiyonel adalet algısı ile perakendeciye pozitif duygular besleme değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren H1 hipotezi desteklenmiştir (0,705 p<0,001). Perakendeciye duyulan güven ve perakendeciye bağışlama değişkenleri arasındaki ilişkiyi gösteren H2 hipotezi desteklenmiştir (0,515 p<0,001). Kişilerin dini bağlılıkları ile bağışlama eğilimleri arasındaki ilişkiyi gösteren H3 hipotezi desteklenmiştir (0,097 p<0,05). Fonksiyonel adalet algısı ve perakendeciye bağışlama eğilimi arasındaki ilişkiyi gösteren H4 hipotezi desteklenmiştir (0,222 p<0,001). Perakendeciye bağışlama ve perakendeciye duyulan sadakat niyetini gösteren H5 hipotezi desteklenmiştir (0,159 p<0,001). Perakendeciye duyulan güven ve perakendeciye duyulan sadakat niyetini gösteren H6 hipotezi de desteklenmiştir (0,732 p<0,001).

3.7.8.3. Aracı (Mediatör) Değişkenlerin Test Edilmesi

Müşterinin fonksiyonel adalet algısının , perakendeciye bağışlamaya olan etkisi güven değişkeni üzerinden açıklanmaya çalışılmaktadır. Güven değişkeni, fonksiyonel adalet algısı ve bağışlama ilişkisi içerisinde aracı değişken olarak rol almaktadır. Aşağıdaki tabloda fonksiyonel adalet algısı-güven ve bağışlama değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler gösterilmektedir.

Tablo 41
Güven Değişkeninin Aracı Rolü

	Doğrudan etki	Mediatör aracılığıyla etki	Dolaylı etki
f.adalet-bağışlama	0,60	0,20	0,39
f. adalet-güven	0,70		
güven-bağışlama	0,56		

Benzer şekilde perakendeciye duyulan güvenin, firmaya duyulan sadakat niyeti üzerindeki etkisi bağışlama değişkeni üzerinden açıklanmaktadır. Bağışlama değişkeni güven—sadakat ilişkisinde aracı değişken rolü oynamaktadır. Tablo 42’de fonksiyonel güven, bağışlama ve sadakat değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler gösterilmektedir

Tablo 42
Bağışlama Değişkeninin Aracı Rolü

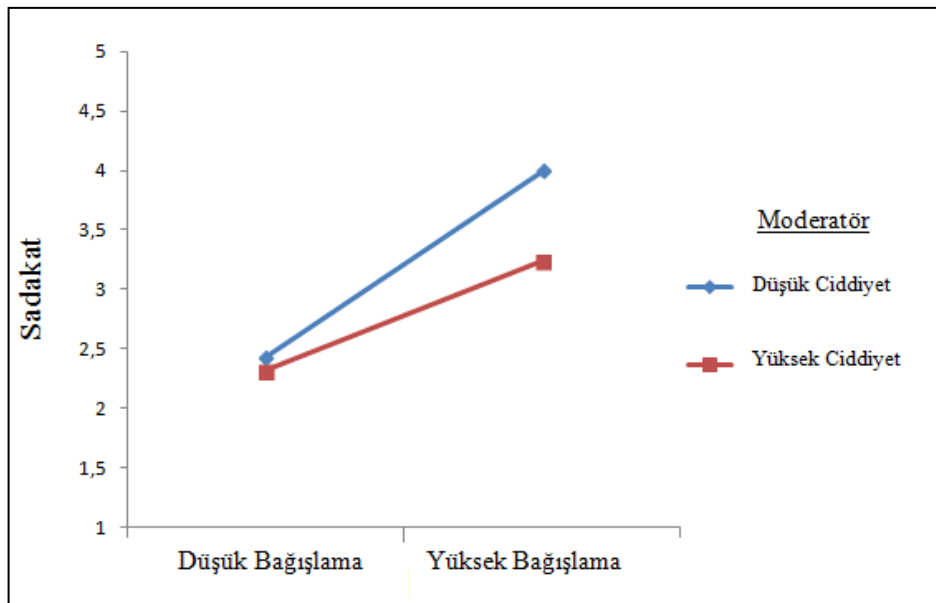
	Doğrudan etki	Mediatör aracılığıyla etki	Dolaylı etki
güven- sadakat	0,88	0,75	0,13
güven-bağışlama	0,71		
bağışlama-sadakat	0,18		

3.7.8.4. Moderator Değişkenlerin Analizi

Hatanın ciddiyeti değişkeni analize moderatör değişken olarak dahil edilmiş olup, bağışlama ve sadakat niyeti arasına var olan pozitif ilişkiyi ne yönde etkilediği incelenmiştir. Tablo 43’de de görüldüğü üzere, H7 hipotezi ile gösterilen ilişki desteklenmiştir. Hatanın müşteri tarafından algılanan ciddiyeti, bağışlama–sadakat ilişkisini negatif yönde etkilemektedir. İlişkinin grafiksel gösterimine Grafik 30’da yer verilmiştir.

Tablo 43
Moderatör Değişken Hipotez Testi Sonucu

	Regresyon Katsayısı	S.E.	C.R.	P
Zsadakat <--- Zbağışlama	0,618	0,036	17,027	***
Zsadakat <--- af_x_ciddiyet	-0,160	0,031	-5,086	***
Zsadakat <--- Zciddiyet	-0,221	0,036	-6,069	***



Grafik 30
Moderatör Değişken Grafik Gösterimi

3.7.8.5.Demografik Değişkenlerin Analizi

Ankette yer alan, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve hane halkı geliri değişkenleri kullanılarak, bu demografik gruplar arasında modeldeki ilişkiler açısından bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, sadece bağışlama ve sadakat niyeti ilişkisi açısından kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bağışlama ve sadakat niyeti arasındaki ilişki kadınlarda erkekler göre daha zayıftır. Tablo 44’de tüm ilişkiler cinsiyet değişkenine göre kontrol edilmiştir.

Tablo 44
Cinsiyete Göre Farklılıklar

			Erkek		Kadın		
			Regresyon Katsayısı	p	Regresyon Katsayısı	p	Z değeri
güven	<---	fonksiyonel adalet	0,733	0,000	0,742	0,000	0,113
empati	<---	din	0,186	0,000	0,130	0,005	-0,937
bağışlama	<---	güven	0,484	0,000	0,443	0,000	-0,443
bağışlama	<---	din	0,072	0,139	0,091	0,124	0,252
bağışlama	<---	fonksiyonel adalet	0,243	0,000	0,169	0,019	-0,750
bağışlama	<---	empati	0,106	0,210	0,076	0,438	-0,236
sadakat	<---	bağışlama	0,282	0,000	0,074	0,139	***

Not: *** p < 0.01

Gelir grubuna göre ilişkiler incelendiğinde, Tablo 45’de de görüldüğü üzere, satıcıya duyulan güven ve bağışlama ilişkisinin 5000 TL ve üstü gelir grubuna ait kişilerin , 1000-2000 TL gelir grubundaki kişilere göre daha güçlü olduğu görülmüştür. 1000-2000 TL grubuna ait kişilerde dini bağlılığın bağışlamaya olan etkisi tüm diğer gelir gruplarından daha güçlü olduğu görülmüştür. Ayrıca 1000-2000 TL gelir grubunda diğer gelir gruplarından farklı olarak, empatinin bağışlamaya etkisi olduğu gözlenmiştir. Fonksiyonel adalet algısı ve satıcıya duyulan güven ilişkisinin ise 5000 TL ve üstü gelir grubuna ait kişilerde tüm diğer gruplarına göre daha güçlü olduğu görülmüştür.

Tablo 45
Gelir Grubuna Göre Farklılıklar

			1000-2000 TL		5000 TL ve üstü		
			Regresyon Katsayısı		Regresyon Katsayısı		z-değeri
güven	<---	fonksiyonel adalet	0,595	0,000	0,878	0,000	*
empati	<---	din	0,376	0,002	0,144	0,013	*
bağışlama	<---	güven	0,193	0,139	0,515	0,000	**
			1000-2000 TL		4001-5000 TL		
			Regresyon Katsayısı		Regresyon Katsayısı		z-değeri
empati	<---	din	0,376	0,002	0,008	0,913	***
bağışlama	<---	empati	-0,189	0,293	0,386	0,023	**
			3000-4000 TL		5000 TL ve üstü		
			Regresyon Katsayısı		Regresyon Katsayısı		z-değeri
güven	<---	fonksiyonel adalet	0,546	0,000	0,878	0,000	*

Not: *** p < 0.01; ** p < 0.05; * p < 0.10

3.7.9 Sonuç

Bu bölümde önerilen model ortaya konmuş, araştırma metodolojisine değinilerek, tüm verilerin istatistiki analiz özcesi kontrolleri yapılmış, varsayımlar gözden geçirilmiş ve analize ilişkin değerler, tablo ve şekiller raporlanmıştır. Bir sonraki bölümde analiz sonuçları, literatür ışığında yorumlanmaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

4.1. Giriş

Bu bölümde, araştırmanın bulguları literatür eşliğine yorumlanmaktadır. Araştırma bulgularının pazarlama teorisine ve pratik uygulamalara olabilecek katkısından söz edilmektedir. Yanı sıra, araştırmanın kısıtlarından bahsedilmekte ve gelecekte bu konuda yapılabilecek araştırmalar için önerilerden bahsedilmektedir.

4.2. Sonuçların Yorumlanması

Bu çalışmada, pazarlama ve psikoloji disiplinlerinin temel teorilerine dayandırılarak, e-perakendeciye karşı duyulan sadakat niyetine, şikayet sahibi tüketicinin telafi sonrası adalet algısının, telafi sonrası oluşan güven duygusunun ve kişilerin bağışlama niyetlerinin etkisini açıklayan bir model önerilmiştir. Söz konusu çalışma, bir e-perakendeci ile sorun yaşamış olan tüketicilerin, telafi süreci ile ilgili değerlendirmelerinin sadakat niyetine olan etkisini ölçmek için alternatif bir model olarak geliştirilmiştir.

Adalet yaklaşımı, tüketicilerin, firmanın telafi çabalarını değerlendirmesinde sıklıkla kullanılan bir teori olmuştur (Clemmer ve Schneider, 1996; Greenberg, 1990; Lind ve Tyler, 1988) ve dört boyuttan (dağıtımıcı, prosedürel, bilgisel ve kişilerarası) oluşması nedeniyle hangi telafi türünün sadakat üzerinde daha çok etkisi olduğunu tespit etmede kolaylık sağlayan bir yaklaşımdır. Günümüze kadar bu alanda yapılan çalışmalar, firmanın algılanan telafi adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir korelasyon yakalamış olup, müşteri memnuniyetini de sadakat sağlama da aracı değişken olarak ele almışlardır kullanılmıştır (Goodwin ve Loss,1992; Liao,2007; Mattila ve Patterson , 2004; Tax ve diğerleri, 1998; Smith ve diğerleri,1999; Holloway ve diğerleri, 2005). Bazı araştırmacılar ise adalet algısı ile sadakat niyetini doğrudan ilişkilendirmişlerdir (Blodgett ve diğerleri, 1993; Holloway ve diğerleri, 2005; Huppertz ve diğerleri, 2005; Wang ve diğerleri, 2011; Seiders ve Berry, 1998). Bu çalışma da telafi adaleti yine adalet

yaklaşımı ile ölçülmüş olup, farklı olarak, sadakate giden yolda bilişsel, duygusal ve karasal süreçlerin bu ilişkiyi nasıl açıkladığı incelenmiştir. Yazarların, üzerinde uzlaştığı nokta, eğer firma şikayet sürecini iyi yönetmişse, bunun negatif WOM'u azaltacağı, tekrar satın alma olasılığını ise artıracacağı yönündedir.

Söz konusu çalışmada, telafinin algılanan adaleti, satıcıya duyulan güven, bağışlama ve sadakat niyeti bir arada bütünleşik bir model olarak ele alınmıştır. Telafiden bağımsız olarak kişilerin bağışlamasında etkisi olan, kişisel faktörler olan dini bağlılık ve empati değişkenleri de dahil edilmiştir. Bu çalışmada önerilen modelin temel dayanağı, Lazarus'un (1982) bilişsel değerlendirme teorisine dayanmaktadır. Teorinin tüketici davranışları açısından açılımını incelersek, hayal kırıklığı yaratan bir deneyim sonrasında tüketiciler, önce bilişsel bir değerlendirme yaparak, kayıp ve kazançlarının neler olduğunu değerlendirir, çıkan sonuca bağlı olarak, güvenme ya da güvenmeme gibi bir duygu geliştirir ve bunun sonucunda bir başa çıkma (coping strategy) stratejisi geliştirerek bağışlamayı ya da bağışlamamayı seçer ve bunun neticesinde de davranışsal olarak tepki vermeyi yada firmayı terk etmeyi seçerler. Önerilen modelde, benzer olarak aynı süreçlerden geçen tüketici, yaşadığı olumsuz deneyim sonrasında önce kayıplarını ve kazançlarını adalet teorisi ile bilişsel bir süreçten geçirmekte (Smith ve Bolton, 2002; Tax, Brown ve Chandrashekar, 1998), daha sonra duygusal durumuna göre (Weiss ve Cropanzano, 1996; Schoefer ve Ennew, 2005) bağışlamayı yada bağışlamamayı seçmektedir. Sonuç olarak da davranışsal bir karara vararak firmaya karşı sadakat duymayı yada firmayı terk etmeyi seçmektedirler.

Araştırmanın literatüre olan katkılarından ilki, adalet algısının veri analizi sonucunda iki alt boyutta ayrışmasıdır. Mevcut literatürde adalet algısının farklı yazarlar tarafından üç (Clemmer ve Schneider, 1993) ve dört boyuta (Tsarenko ve Tojib, 2012) ayrıştırıldığı bilinmektedir. Söz konusu çalışmada ise dağıtımcı, prosedürel ve bilgisel adalet unsurlarının tek bir alt boyut, kişilerarası adalet unsurunun ayrı bir alt boyut olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, bir şikayette bulunan ve telafi alan tüketicilerin aldıkları telafinin maddesel, süreçsel ve bilgilendirici kısımlarını birlikte değerlendirmekte, satış ekibini kendisine olan yaklaşımını ise bu süreçten bağımsız

kendi içinde değerlendirmektedir. Çalışmada, bahsi geçen dağıtımcı, prosedürel ve bilgilendirici adalet boyutları,telafinin daha rasyonel boyutunu temsil ettiği ve daha somut yargılara dayandığı için “Fonksiyonel adalet” olarak adlandırılmıştır. Bu boyutta yer alan telafi seçeneklerinde, geri ödeme, iade alma, hediye çeki verme , ücretsiz işlem vs. gibi tazmin metotlarının, ,telafi süreci içerisinde uygulanan kurallar ve prosedürlerin ne kadar adil algılandığı ve süreç içerisinde yapılan bilgilendirmenin doğruluğu ve yeterliliğinin ne kadar adil algılandığı açıklanmaktadır. “İletişimsel adalet” olarak adlandırdığımız ikinci boyutta ise, telafi süreci içerisinde çalışanların süreç içerisinde görev alan personelin tüketiciye olan yaklaşımındaki adalet algısı ele alınmıştır.

Mevcut çalışmaların bir kısmı etkileşimsel ve dağıtımcı adaletin telafi süresinde sadakate giden yolda en önemli telafi adaleti unsuru olduğunu gösterirken (Mattila,2001;Weun ve diğerleri,2004) bir kısmı da dağıtımcı ve prosedürel adalet ile telafi tatmini arasında anlamlı bir ilişki yakalamıştır (Pizutti ve Fernandes,2010; Blodgett ve diğerleri, 1997). Söz konusu çalışmada ise artık iki alt başlıkta ele alınan “fonksiyonel” ve “iletişimsel” adalet algısı kavramlarından sadece fonksiyonel adaletin tüketicilerin firmaya duyduğu güven üzerinde etki ettiği gözlenmiştir. Bir hizmet hatası ile karşılaşan tüketicilerin firmaya yeniden güven duymasında ve benzer şekilde firmayı bağışlamasında fonksiyonel adalet algısı öğelerinin önemli derecede rolü varken, firma çalışanın iletişimsel adalet sunması bu ilişkileri sağlamada yeterli olmamaktadır. İlaveten, fonksiyonel adalet algısı ve satıcıya duyulan güven ilişkisinin 5000 TL ve üstü gelir grubuna ait kişilerde tüm diğer gruplarına göre daha güçlü olduğu görölmüştür. Adalet ve güven sosyal değişim teorisine göre (Blau,1964; Morgan,1994), adalet ve güven teoride yer alan iki değişim unsurudur. Fonksiyonel adalet algıladığı durumda firmaya karşı tekrar güven duymaya başlayan tüketicilerin ağırlıklı olarak 5000 TL ve üstü gelir grubuna ait kişilerden oluşması, genellikle yüksek eğitim seviyesi ve yüksek gelir düzeyine sahip kişilerde karar vermede daha çok bilgi edinmenin ve daha somut yargıların dolayısıyla fonksiyonel adalet algısının daha etkin olarak duyuların oluşmasında önem arzettiği gerekei ile açıklanabilir.

Bağışlama değişkeni, pek çok psikoloji ve kriminoloji araştırmasında sıklıkla kullanılan bir değişken olmakla beraber pazarlama disiplinde kullanımı oldukça sınırlıdır. Bağışlama eğilimi, insani ilişkiler bazında psikologlar tarafından sıklıkla işlenmektedir. Ancak, birey-firma ilişkisi çerçevesinde firmanın bağışlanması ve bağışlama- sadakat arasındaki ilişki sadece çok kısıtlı sayıda çalışmada (Tsarenko, 2012) ele alınmış olup, bu ilişkinin adalet algısı ile olan ilişkisi daha önce yapılandırılmamıştır. Diğer taraftan, kriminologlar tarafından yürütülen çalışmalarda adalet algısı ve bağışlama ilişkisi, suç bilimi çerçevesinde incelenmiş ancak burada söz konusu olan adalet algısı kurumsal ilişkilerden farklı olarak tanımlanmış, intikamcı ve uzlaşmacı adalet olarak ele alınmıştır. Modelde algılanan adalet ve sadakat niyeti arasındaki ilişkiyi açıklama da önceki çalışmalardan farklı olarak güven ve bağışlamanın rolü incelenmiştir.

Bağışlama değişkeni, söz konusu örneklem için, öngörüldüğü şekliyle duygusal ve bilişsel olarak iki boyuta ayrılmamıştır. Kişinin karşı tarafa karşı çatışmacı davranışını devam ettirme niyeti olarak tanımlanan bilişsel bağışlama (Tsarenko, 2012) değişkenine ait maddeler istatistiki olarak yeterli güvenilirliğe ve geçerliliğe sahip olmadığı için analizden çıkarılmış, insanları bağışlamaya ve çözüm bulmaya motive eden duyguları ifade eden duygusal bağışlama (Tsarenko, 2012) yeterli istatistiki güvenilirlik ve geçerlilik düzeyine ulaşarak, analize dahil edilmiştir.

Bağışlamanın ortaya çıkması için öncelikle intikam ve cezalandırma gibi olumsuz duyguların azalması gerekir. (Enright ve Cole, 1998; Exline ve diğerleri, 2003). Dolayısıyla haksızlığa uğradığını düşünen tarafın duygusal durumu ile birebir ilişkilidir. Sosyal psikologlar tarafından kişilerarası anlaşmazlıkların çözümüne dair yapılan araştırmalarda adalet algısının bağışlamayı harekete geçirdiği gözlenmiştir (Karremans ve Van Lange, 2005), ancak bazı durumlarda adalet algısı düşük olsa dahi kişilerin kendiliğinden bağışladığı da görülmüştür (Worthington, 2006; Exline ve diğ. 2003). Bir anlaşmazlık durumunda karşı tarafa güven duyanlar, bağışlamaya ve karşı tarafı olumlu değerlendirmeye daha meyilli olmaktadır (Rempel ve diğ, 2001; Holmes ve Rempel,1989). Araştırma bulguları, bir hata telafisi sonucunda oluşan satıcıya duyulan güven duygusunun, firmayı bağışlama üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu

göstermektedir. Diğer bir deyişle, firmaya tekrar güvenen kişiler firmayı bağışlamaya daha eğilimli olmaktadır.

Şikayet sonrası ortaya çıkan davranışlar, bilişsel ya da duygusal uyaranlar ile ortaya çıkabildiği gibi bazen doğrudan bilişsel uyaranlar sonucu da ortaya çıkabilirler. Araştırma bulgularının da desteklediği gibi, fonksiyonel adalet algısı ile bağışlama arasında da zayıf ama anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Daha detaylı açıklayacak olursak, telafinin fonksiyonel adalet algısı yüksek ise güven duygusu oluşmasa dahi bağışlama ortaya çıkabilmektedir. Ancak, güven duygusunun, adalet algısı ve bağışlama ilişkisi içerisinde önemli bir aracı role sahip olduğu açıkça gözükmemektedir.

Bağışlama eğiliminin ortaya çıkmasında, adalet algısı ve güven unsuru dışında etki edebilecek kişisel özellikler de modele dahil edilmiş olup, literatürde bağışlamaya en çok etki ettiği kanıtlanmış en güçlü değişkenlerden ikisi olan dini bağlılık ve empati değişkenleri kullanılmıştır. Bu değişkenler, şikayet sürecinden bağımsız olarak kişinin kendi kişisel özelliklerini yansıtmaktadır. Şikayetçi olunan firmayı bağışlama sürecinde firmanın telafi çabalarının yanı sıra kişilerin bağışlamaya olan yatkınlıkları da önemli rol oynamaktadır. Firma çok adil bir telafi süreci sunmamış olsa dahi kişilerin dini inançları yada yüksek empati hisleri nedeniyle firmayı bağışlamaya yatkınlıkları söz konusu olabilmektedir.

Dini bağlılık, bireylerin dini değer, inanç ve uygulamalarına olan bağlılığı ve günlük hayatında yer vermesi olarak tanımlanmaktadır (Worthington ve diğerleri, 2003: 85). Araştırma bulgularına göre, kişilerin dini bağlılık derecesinin hata yapan firmayı bağışlamada küçük bir etkisi olduğu saptanmıştır. Ek olarak, demografik değişkenler bazında ilişkiler ele alındığında, 1000-2000 TL gelir grubuna ait kişilerde dini bağlılığın bağışlamaya olan etkisinin tüm diğer gelir gruplarında olduğundan daha güçlü olduğu görülmüştür. Özellikle, dini bağlılığı yüksek kişilerin bağışlama eğilimlerinin daha fazla olduğu pek çok araştırmacı tarafından ortaya konması (Gorsuch ve Hao, 1993; Poloma ve Gallup, 1991; Tsarenko ve Tojib, 2012; Krause ve Ingersoll, 2001; Sell ve Hargrave, 1998; Schoemaker ve Bolt, 1977) söz konusu modeldeki ilişkiyi desteklemesi açısından önemlidir.

Empati, başkaları için şefkat, hassasiyet gösterme endişesi taşımaktır (Batson, 1990). Karşı tarafın perspektifinden bakabilen kişiler, karşı tarafın hislerini ve düşüncelerini anlamaya çalışarak empati geliştirirler (Batson ve diğ,1997). Karşı tarafın hislerini hissedebilmek olarak tanımlanan duygusal empati (Mehrabian ve Epstein, 1972, Levenson ve Ruef, 1992) ve karşı tarafın ne hissettiğini bilmek, anlamak olarak tanımlanan bilişsel empati (Ickes ve diğ,1990; Duan ve Hill, 1996) olarak iki boyutta ele alınan empati kavramı söz konusu çalışmada tek boyutlu çıkmıştır. Daha önceki pek çok çalışmada (Tang,2005; Cunningham,1985; Enright ve diğ, 1996; Worthington,1998; Fincham ve diğ,2002, Black ve Mania,2011; Davis ve Gold,2011) bağışlama ile pozitif ilişkili bulunan empati değişkeni sözkonusu örneklem için kişinin empatik olması ile bağışlama eğilimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak, mevcut çalışmalarda emaptinin bağışlama üzerindeki etkisi savı kişilerarası ilişkiler üzerinden desteklenmiştir. Söz konusu çalışmada ise kişinin empatik olmasının firmayı bağışlaması üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, kişilerin empatiklik özelliğine sahip olmaları kendilerini firma yönetimi yerine koyarak firmayı bağışlamalarında etkili olmamaktadır.Bu durum, kişisel ilişkilerde ve ticari ilişkilerde bağışlama unsurunun farklı değişkenlerden etklendiğini, empati değişkeninin ticari ilişkilerde bağışlama kararında etkisi olmadığını göstermektedir.

Müşteri sadakati, müşterinin belli bir kurum ile ilişkilerini devam ettirme motivasyonuna sahip olduğunu işaret eden davranışlar gösterme niyetidir. Göstergeleri, belli bir kategoride en yüksek cüzdan payını almak, tekrarlı satın alma ve pozitif WOM'dur (Zeithaml ve diğ, 1996). Söz konusu araştırmada sadakat niyeti tekrarlı satın alma eğilimi ve olumlu Pek çok yazar bağışlamanın ilişkiyi yeniden yapılandırmada esas olduğu konusunda hemfikirdir. Bağışlama değişkeni ile yeniden satın alma niyeti ile pozitif yönde, olumsuz WOM ile negatif yönde bir ilişkili bulunmuştur (Tsarenko,2012; Mc Cullough ve diğ,1997; Chung ve Beberland, 2006; Tang, 2005). Araştırma bulguları, bu sonuçları destekler nitelikte olup, bağışlama ve sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki kaydedilmiştir. Ayrıca, bağışlama ve sadakat niyeti arasındaki ilişkinin kadınlarda erkeklerde olduğundan daha zayıf olduğu saptanmıştır. Kohlberg'in bilişsel gelişim basamakları teorisine göre erkeklerin adalet buldukları noktada bağışlamayı seçerken kadınların koşulsuz bağışlamaya ve ilişkiyi devam ettirmeye daha yatkın olduğu

ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmada da sadakat niyetinin kadınlarda ortalamada erkeklerden biraz daha yüksek olduğu ancak affetme ve sadakat arasındaki ilişkinin erkeklerde olduğundan daha zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu durum kadınların firmayı affetse dahi bu firma ile ilişkisini sürdürmekte erkeklere göre daha çekimser kaldıklarını göstermektedir.

Chen ve Dhillon (2003), firmaya duyulan güven ve internete duyulan genel güvenin de sadakati belirlemede önemli olduğunu ifade ederken, firmaya duyulan güvenin sadakat üzerinde daha belirleyici bir değişken olduğu pek çok çalışmada gösterilmiştir (Webster ve Sundaram, 1998; Dube ve Maute, 1998, Bitner ve diğ., 1990; Kantzperger ve Kuntz, 2010; Palmatier, 2006; Li ve diğ., 2006; Forbes ve diğerleri, 2005). Modelde yer alan satıcıya duyulan güven değişkeni ile sadakat niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki yakalanmıştır. Güven, affetme ve sadakat niyeti ilişkisi içerisinde bağışlamanın her iki değişken arasında kısmi aracı rol oynadığı söylenebilmektedir. Araştırma bulguları literatürle uyum göstermektedir. Ek olarak, gelir grubuna göre ilişkiler incelendiğinde, satıcıya duyulan güven ve bağışlama ilişkisinin, 5000 TL ve üstü gelir grubuna ait kişilerin, 1000-2000 TL gelir grubundaki kişilere göre daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu noktada, 5000 TL ve üstü gelir grubuna ait kişilerin karşılaştığı maddi kayıplarının üzerlerindeki etkisinin düşük gelir grubundaki kişilerin maddi kayıplarının kişiler üzerindeki etkisi ile göreceli karşılaştırması yapılacak olursa, yüksek gelir grubundaki kişilerin bağışlamaya ve firmayla ilişkisini devam ettirmede daha toleranslı olacakları dikkate alınmalıdır. Yüksek gelir grubuna mensup kişilerin algıladıkları riskin diğer gruba göre daha az olması bu ilişkiyi açıklamakta önemli bir yere sahiptir.

Hatanın ciddiyeti değişkeni analize moderatör değişken olarak dahil edilmiş olup, bağışlama ve sadakat niyeti arasına var olan pozitif ilişkiyi ne yönde etkilediği incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda da (Weun, 2004; Tsarenko ve Tojib, 2012; Wang ve diğ., 2012; Roos, 1999, Buttle ve Burton, 2002) sadakati sürdürme açısından negatif yönde etkisi olduğu ortaya konan hatanın müşteri tarafından algılanan ciddiyeti değişkeni söz konusu çalışmada da anlamlı bulunmuştur. Sonuçlar beklenti teorisi (prospect theory)

ile uyumlu çıkmış olup, hatanın ciddiyeti yüksek algılandıkça, bağışlama-sadakat ilişkisi negatif yönde etkilenmektedir.

Son olarak, yaş değişkeninin modelde yer alan ilişkiler içerisinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Bunun olası sebepleri, 55 yaş ve üstü kişilerin internet alışverişinde bulunma oranlarının çok düşük olması, örnekleme bu yaş grubundaki kişilerin sadece % 2 olması ve örneklemin % 87'sinin 24-54 yaş aralığı içerisinde olmasıdır. Araştırmanın 15 yıl sonra tekrarlanması durumunda 55 yaş üstü grubun da bugünün orta yaşlı kesimi olacak olması sebebiyle internet alışveriş alışkanlığı olması beklenmekte ve o zaman yaş değişkeni ile ilgili anlamlı sonuçlar elde edileceği beklenmektedir.

4.3. Çalışmanın Teorik Uygulama Alanları

Geleneksel mağazacılıkta sıkça çalışılan bir konu olan müşteri sadakati kavramı, online perakendecilik kapsamında geçtiğimiz on yıl içerisinde araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Özellikle olumsuz bir online alışveriş deneyimi sonrasında firma tarafından verilen telafi hizmetinin değerlendirilmesinde sıklıkla adalet yaklaşımının üç boyutu olan dağıtımıcı, prosedürel ve etkileşimsel adalet kavramları ele alınmış, bu kavramlar aracılığıyla , telafi sonrası müşteri tatmini ve müşteri sadakati açıklanmıştır.

Söz konusu çalışma da, adalet yaklaşımı ve sadakat ilişkisini, hata sonrası satıcıya duyulan güven ve bağışlama eğilimi değişkenlerinden faydalanarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bağışlama değişkeni, bugüne kadar pek çok psikoloji ve kriminoloji araştırmasında sıklıkla kullanılmakla birlikte pazarlama alanında yapılan çalışmalarda pek az yer bulmuştur. Var olan çalışmalarda da adalet yaklaşımı ile ilişkilendirilmemiştir. Ayrıca, pek çok disiplinin konusu olan bağışlama kavramı, adalet yargısı gibi bilişsel süreçler dışında, kişisel özellikler ve duygulardan da etkilenmektedir. Model de süreci açıklamak için güven duygusuna yer verilmiş, kişisel özellikler olarak

empatiklik ve dini bağıllık değişkenlerinden yararlanılmıştır. Böylece, bağışlamaya adalet algısı dışında etki edebilecek diğer unsurlar da incelenmiştir. Benzer şekilde, birey-firma ilişkisi çerçevesinde firmanın bağışlanması ve bağışlama- sadakat arasındaki ilişki sadece çok kısıtlı sayıda çalışmada (Tsarenko, 2012) ele alınmış olup, bu ilişkinin adalet algısı ile olan ilişkisi daha önce yapılandırılmamıştır.

Adalet yaklaşımı boyutları Colquitt'in önerdiği şekliyle dört faktör olarak ele alınmış, örneklemden elde edilen sonuca göre, iki çeşit adalet algısına ulaşılmıştır., Dağıtımıcı, prosedürel ve bilgisel adalet unsurları tek bir boyut, kişilerarası adalet unsurları ayrı bir boyut olarak belirlenmiştir. “Fonksiyonel adalet” olarak tanımladığımız birinci boyutta, geri ödeme, iade alma, hediye çeki verme , ücretsiz işlem vs. gibi tazmin metotlarının, telafi süreci içerisinde uygulanan kurallar ve prosedürlerin ne kadar adil algılandığı ve süreç içerisinde yapılan bilgilendirmenin doğruluğu ve yeterliliğinin ne kadar adil algılandığı açıklanmaktadır. “İletişimsel adalet” olarak adlandırılan ikinci boyut ise, telafi süreci içerisinde çalışanların süreç içerisinde görev alan personelin tüketiciye olan yaklaşımındaki adalet algısı ele alınmıştır. Hatanın algılanan ciddiyetinin moderatör değişken olarak etkisi, önceki çalışmalarda adalet algısı, telafi tatmini, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri üzerinde araştırılmışken, bu model içerisinde bağışlama-sadakati ilişkisi içerisindeki rolü incelenmiş ve anlamlı derecede bu ilişkiyi azalttığı ortaya konmuştur.

Çalışmanın diğer bir ayırt edici özelliği, bu kapsamdaki araştırmaların pek çoğunun senaryo bazlı olmasına rağmen, söz konusu çalışmada bizzat sorun yaşamış kişilere ulaşılarak gerçek bir kitleden veri toplanmıştır.

4.4. Çalışmanın Yönetimsel Uygulama Alanları

Araştırmanın literatüre olan katkılarının yanı sıra, pratik uygulamalar açısından da fayda sağlaması beklenmektedir. Günümüzde internet, bir milyardan üzerinde

kullanıcısıyla küresel ekonominin temel kaynaklarından biri haline gelmiştir (OECD 2008). Yapılan araştırmalar, geleneksel perakendecilik ile e-perakendecilik arasında müşteri algı, tutum ve davranışları açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Wolfinbarger ve Gilly, 2001). Bu nedenle geleneksel perakendecilik üzerinde yapılan araştırmalar online müşteri karakteristiklerini ve online alışveriş dinamiklerini açıklamada yetersiz kalmaktadır.

İnternet perakendeciliğinin hızla büyümesi, yanı sıra bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. Ülkemizde, internet ile ilgili ticaret hukukunun da henüz hazır olmaması nedeniyle, artan internet perakendeci sayısı ile birlikte, müşteri şikâyetleri de artmaktadır. Bu durum, hem işletmeleri hem de tüketicileri olumsuz etkilemektedir. Artan müşteri şikâyetleri, perakendecilerin uzun dönemli bağlar kurmasına engel olurken, müşteriler açısından da, maddi kayıpların yanı sıra zaman ve efor kaybı, hayal kırıklığı, güvensizlik gibi manevi kayıplara da yol açmaktadır.

İnsan unsurunun olduğu her yerde hata olması elbette kaçınılmazdır. Hataların doğru şekilde telafi edilmesi, tüketicinin maddi ve manevi açıdan zarara uğratılmamasını sağlamak etkin bir telafi yönteminin başlıca şartıdır. Hatta telafi yönetimi, işletmelerin kendilerini geliştirmesi için tüketiciler tarafından sunulan bir armağan olarak değerlendirilmelidir. Söz konusu çalışmada, internet perakendecilerinden yapılan alışverişler esnasında yaşanan sorunların çözümünde tüketicilerin firmanın sunduğu telafiyi ne kadar adil buldukları esnasından yola çıkılarak, tüketicilerin perakendeciye bağışlama eğilimi ve perakendeci ile ilişkisini gelecekte devam ettirme niyeti ele alınmıştır. Bu ilişki içerisinde, yaşanan hatanın algılanan ciddiyetinin bu ilişkiyi ne şekilde etkilediği de ayrıca incelenmiştir.

Çalışma, işletmelere şikâyet süreci sonrasında müşterilerine sundukları telafi çabalarının sonuçlarını yani müşterinin adalet algısını düzenli ölçmeleri gerekliliğini göstermektedir. Ayrıca, “işletmelerin mutsuz müşterilerinin şikâyetlerini çözüm sürecinde fonksiyonel adalet faktörünün tekrar müşteri güveni oluşturmalarında, iletişimsel adalet boyutundan daha etkili olduğunu göstermektedir. Firmalar, bu doğrultuda şikâyetçi müşterilerine tazmin, indirim, hediye, kupon gibi seçenekler sunarak maddi telafide bulunmanın yanı sıra, süreçleri doğru yöneterek, bir kez mutsuz olmuş

müşterileri bir kez daha uzun ve yorucu süreçlerden geçirmemelidir. Ayrıca, çalışma bu süreçte, bilgisel adaletin sağlanmasının yani, müşteriye yaşanan hata ve telafi süreci ile ilgili doğru ve tam bilgi verilmesinin tekrar güven duygusu oluşturmada ve dolayısıyla bağışlamanın oluşmasında önemli olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, çalışmada yer alan demografik değişkenlerin bağışlama ve sadakat duyma ilişkisi içerisinde farklılaşan etkileri, firmaların müşteri profillerini yakından incelemesi ve cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyine göre segmente ederek, müşterilerinin farklılaşan beklenti ve davranışlarını dikkate alarak telafi stratejileri geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır

4.5. Çalışmanın Kısıtları

Çalışmanın önemli teorik ve yönetsel katkıları olmasının yanında, tüm bulgular araştırmanın bir takım kısıtları da içerdiği gerçeğinden yola çıkılarak değerlendirilmelidir.

Öncelikle, çalışmanın kesitsel bir analiz olması nedensellik açısından tartışmalı bir sonuç yaratabilmektedir. Boylamsal araştırmalar, daha uzun bir zaman diliminde elde edildiği için nedensellik ilişkisini açıklamada daha etkili olmaktadır.

İkinci bir kısıt, çalışmanın genellenebilirliği ile ilgilidir. Araştırma verileri toplam 380 kişilik bir örneklem üzerinden toplanmıştır. Her ne kadar Türkiye'nin farklı coğrafik bölgelerinden, farklı yaş, meslek grubu ve eğitime sahip kişilerden elde edilmiş olsa da tüm online alışveriş müşterilerini temsil etmesi açısından oldukça sınırlıdır. Araştırma verilerinin www.sikayetvar.com adlı siteye müracaat eden kişilerden toplanmış olması, sadece memnuniyetsizlik sonrası sesini üçüncü partiye duyuran bir örnekleme sahip olmamıza neden olmuştur. Memnuniyetsizliklerini paylaşan bu kitlenin güven, bağışlama ve sadakat eğilimleri, üçüncü partilere şikayette bulunmayan sessiz bir kitlenin eğilimlerinden farklılık gösterebilir. Ancak, reel olarak bir online alışveriş esnasında memnuniyetsizlik yaşayan kişilere birebir ulaşmanın zaman, efor ve bütçe açısından zorluğu göz önünde bulundurulursa, www.sikayetvar.com adlı siteden veri toplanması

zaruri olmuştur.

Son olarak, araştırmanın son altı ay içerisinde şikayette bulunan kişiler üzerinde yapılması, kişilerin öfkelerinin taze olmasına ve normalden daha fazla affetmeme eğilimi göstermelerine neden olabilir. Üzerinden bir sene ve fazla zaman geçtikten sonra, kişilerin firmaya karşı daha olumlu yaklaştığı sonucunun ortaya çıkabileceği göz ardı edilmemelidir.

4.6. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırma, e-perakendecilerden yapılan alışverişler neticesinde müşteri memnuniyetsizliği yaşayan müşterilerin sadakat niyetlerini adalet ve bağışlama değişkenleri üzerinden açıklayan ilk çalışmadır. Model daha da derinleştirilerek, affetmeye etki eden başka dış faktörlerin olup olmadığı, yani, adalet algısı düşük olsa dahi, kişilerin affetmesinde başka etkenlerin rol oynayıp oynamadığı incelenebilir. Özellikle gelir grupları arası farklılıkların güven , bağışlama ve sadakat niyeti arasında anlamlı farklılıklar yaratması kişilerin düşük/yüksek ilgilenime sahip olmalarının bağışlama ve ilişkinin devamını getirme de önemli bir değişken olabileceğine dikkat çekmektedir. Kişilerin ilgileni düzeyi de araştırmaya dahil edilerek incelenebilir. Ayrıca, yaşanan hatanın türünün (süreç ya da çıktı) hatası olmasının bu ilişkileri nasıl etkilediği araştırılabilir. Ve son olarak, boylamsal bir çalışma haline getirilerek kişilere belli bir zaman dilimi sonrasında firmadan tekrar alışveriş yapıp yapmadıkları sorgulanarak, sadakat niyeti ve gerçekleşen satın alma davranışı arasında farklılıklar olup olmadığı ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

Agustin, C. ve J.Singh,.(2005). Curvilinear Effects Of Consumer Loyalty Determinantsin Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*. 42. 1, 96–108.

Akıncı S., E.A. İnan E.A, Ş. Alsoy. (2010). Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in A Pure Service Setting. *Journal of Business Research*. 63, 232–240

Aldas-Manzano, J. Ruiz-Mafe , C. Sanz-Blas,. ve C. Lassala-Navarré. (2011). Internet Banking Loyalty: Evaluating The Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use. *The Service Industries Journal* . 31.7, 1165-1190

Alderson, W. (1965) *Dynamic Marketing Behavior: A Functionalist Theory of Marketing*, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin.

Andreassen, T.W. (1999). What Drives Customer Loyalty With Complaint Resolution?. *Journal of Service Research*. 1.4, 324-332.

Andreassen, T.W. (2000), Antecedents To Satisfaction With Service Recovery. *European Journal of Marketing*, 34.1.2, 156-75.

Autry, C. , D.Hill ve M. O Brien. (2007), Attitude Toward The Costomer: A Study of Product Returns Episodes. *Journal of Mangerial Issues* .17.3, 315-339

Bariş G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi*, MediaCat,İstanbul

Barlow, J. ve P. Stewart. (2004). *Branded Customer Service*. Berrett Koehler Publication, San Francisco.

Barlow, J ve C. Moller. (2009). *Her Şikayet Bir Armağandır*. Rota Yayınları, İstanbul, 2. Baskı

Barlow, J. ve D. Maulk. (2000). *Emotional Value* . Berrett Koehler Publication, San Francisco.

Barutcu, S. (2010). E- Customer Satisfaction In The E-Tailing Industry: An Empirical Survey For Turkish E-Customers. *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 10.1, 15-35

Bauer, H. H, T. Falk ve M. Hammerschmidt. (2006). ETransQual: A Transaction Process-based Approach For Capturing Service Quality In Online Shopping. *Journal of Business Researches*.59, 866–75

Bayram N. (2010).Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları.Ezgi Kitapevi.İstanbul

Bellenger D.N ve P.K Korgaonkar.(1980) Profiling Recreational Shopper. *Journal of Retailing* 56. 77-92

Berry, L. ve A. Parasuraman. (1991). *Marketing Services Competing Through Quality*. The Free Press. New York

Berry, L ve J. Leighton. (2004).Restoring Costumer Confidence.Marketing Health Services.24.1,14-27

Bitner, M.J., B.H. Booms ve M.S. Tetreault. (1990). The Service Encounter: Diagnosis Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. 54.1,71-84

Bitner, M.J. (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*.56.4 , 57–71.

Bitner, M.J., A.R. Hubbert. (1994). Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality, 72-94, R.T Rust, R.T., R.L Oliver (Ed.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Sage Publications, USA

Blaikie, N. (1993). *Approaches to Social Enquiry*, 1st ed, Polity Press. Cambridge

Blau, P. M. 1964. Exchange and power in social life. New York: John Wiley.

Blodgett, J. G., D.J Hill ve S. S. Tax (1997). The Effect of Distributive, Procedural and Interactional Justice On Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*. 73.2, 185–210.

Blodgett, J. G., D. Granbois ve R.G. Walters. (1993). The Effects of Perceived Justice On Complainer's Negative Word-Of-Mouth Behavior and Repatronage Intentions, *Journal of Retailing* . 69, 399--428.

Bolkan, S. ve J. A. Daly (2008). Organizational Responses to Consumer Complaints: Are-examination of The Impact of Organizational Messages In Response to Service and Product-based Failures. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*. 21, 1–22.

Bolkan, S ve J. A. Daly. (2009a). Organizational Responses to Consumer Complaints: An Examination of Effective Remediation Tactics, *Journal of Applied Communication Research*. 37:1, 21-39

Bolkan, S ve J. A. Daly. (2009b). Organizational Responses to Consumer Complaints: A Reexamination Of The Impact Of Organizational Messages In Response To Service and Product Based Failures. *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.21, 1-22

Bolkan S., A.K. Goodboy ve J.A Daly. (2010). Consumer Satisfaction and Repatronage Intentions Following a Business Failure: The Importance of Perceived Control with an Organizational Complaint, *Communication Reports*.23.1, 14-25

Bolton, Ruth N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17.1 45-65.

Boshoff, C. (2007). A Psychometric Assessment Of E-S-Qual: A Scale To Measure Electronic Service Quality , *Journal of Electronic Commerce Research*, 8.1, 101-114

Boshoff, C. (1997). An Experimental Study Of Service Recovery Options. *International Journal of Service Industry Management*.8.2, 110–130

Boshoff , C. (2005). A Re-assessment And Refinement of RECOVSAT – An Instrument To Measure Satisfaction With Transaction-specific Service Recovery. *Managing Service Quality*.15.5, 410 – 425

Bryman, A (2004), Social Research methods,2nd edition,Oxford University Press, London

Buttle F. ve J. Burton. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behaviour*, 1.3 , 217-227

Carstensen, L. L., M. Pasupathi, U. Mayr ve J. Nesselroade. (2000). Emotional experience in everyday life across the adult life span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 644-655

Chang H.H , Y.H. Wang Y.H. ve W.Y. Yang. (2009). The Impact Of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty On E-marketing: Moderating Effect of Perceived Value, *Total Quality Management* .20.4, 423–443

Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

Chen,J., C. Zhang ve Y. Xu. The Role Of Mutual Trust In Building Members' Loyalty To A C2C Platform Provider. *International Journal of ElectronicCommerce*.14.1, 147–171

Chen, S. Ve G. Dhillon. (2003). Interpreting Dimensions Of Consumer Trust In E-commerce. *Information Technology and Management*. 4.2.3 , 303–318.

Chen, J , S. Dibb ve M. Keynes (2010). Consumer Trust In The Online Retail Context : Exploring the Antecedents and Consequences. *Psychology & Marketing*. 27.4, 323–346

Christodoulides, G. ve N. Michaelidou N. (2011). Shopping Motives As Antecedents of E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Marketing Management* .27.1.2 181–197

Choi, S.Y., D.O. Stahl ve A.B. Whinston. (1997). *The Economics of Electronic Commerce*. Mac Millan Technical Publishing, Indianapolis.

Chua, B.L, M. Othman, H.C. Boo ve A. M. Shahrim. (2010). Servicescape Failure and Recovery Strategy in The Food Service Industry: The Effect on Customer Repatronization. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.11,179–198

Churchill, G. A., Jr. (1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs,” *Journal of Marketing Research*, 16 (February), 64–73.

Clemmer, E. C. ve B.Schneider. (1996). Fair Service. (13-229) T. A. Swartz, D. E. Bowen, ve S.W. Brown (Eds). *Advances In Services Marketing and Management*. Greenwich, CT: JAI Press

Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86, 278–321.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O., & Ng, K. Y. (2001). Justice at The Millennium: A meta-analytic Review of 25 Years of Organizational Justice Research. *Journal of Applied Psychology*, 86, 425– 445.

Coquitt J.A. (2001). On The Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of A Measure, *Journal of Applied Psychology*.86.3,386-400

Cronin, J. J ve S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56.3, 55-66.

Cropanzano, R.ve M.Mitchell. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874.

Dai, H., P. Haidet ve A.F. Salam. (2011). Antecedents of Online Service Quality, Commitment and Loyalty. *Journal of Computer Information Systems*.

De Kare-Silver, M. (1998) *e-Shock: The Electronic Shopping Revolution: Strategies For Retailers and Manufacturer*. Palgrave, Basingstoke:

Dennis, C., T. Fennech T. Ve W. Merrilees. (2004). *E-Retailing*, 1. Baskı, Routledge, New York

Dewitt, T., D.T. Nguyen ve R. Marshall. (2008). Exploring Customer Loyalty Following Service Recovery. *Journal Of Service Research*. 10.3.269-281

Ding, D.X, P. J Hu ve O.R U. Sheng. (2011). E-SELFQUAL: A Scale For Measuring Online Self-Service Quality, *Journal of Business Research*. 64, 508–515

Dawson D., P.H Bloch ve N.M Ridgway. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retailing Outcomes. *Journal of Retailing*. 66.4, 408-427

Dawson, L., S. Minocha ve M. Petre (2003). Exploring the total customer experience in e-commerce environments. In *Proceedings of the IADIS International Conference e-Society*, 945-948

Dirks, K. T. Ve D.L. Ferrin. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic Findings and Implications for Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*. 87.4, 611-628

Dorfman, P.W. ve J.P. Howell. (1988). Dimensions of National Culture and Effective Leadership Patterns: Hofstede Revisited. *Advances in International Comparative Management*. 3, 127-150

Donthu, N. ve A. Garcia. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*. 39.3

Dube, L. ve M.F. Maute. (1998). Defensive Strategies For Managing Satisfaction and Loyalty In The Service Industry. *Psychology & Marketing*. 15.8, 775–791.

Durmuş, B, E.Serra Yurtkoru ve M. Çinko.(2010). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. Beta Yayınevi.İstanbul 3.Baskı.

Dwyer, F.R., P.H. Schurr ve S. Oh. (1987).Develoing Buyer-seller Relationships.*Journal Of Marketing*.51.2,11-27

Easterby-Smith M. , R. Thorpe ve P. Jackson. (1991). *Management Research*. Sage Publications

Eiglier, P. ve E. Langeard. (1976). Principe de Politique Marketing Pour les Entreprises de Service. Institute d’Administration des Entreprises Université d’Aix-Marseille.

Enright, R. D., & Human Development Study Group (1996). Counseling within the forgiveness triad: On forgiving, receiving forgiveness, and self-forgiveness. *Counseling and Values*, 40, 107-126

Faed, A. ve D. Forbes. (2010) World Academy of Science, *Engineering and Technology*. 72,171-175

Fisk, R.P, S.W. Brown ve M.J Bitner (1993). Tracking The Evolution of Services Marketing Literature, *Journal of Retailing*. 69.1, 61-103

Flanagan, J. C. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*. 51.4, 327–358.

Fombrun, C. ve M. Shanley. (1990) What’s In a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*.33.2, 233-258.

Forbes, L.P., S.W. Kelley ve K.D. Hoffman. (2005). Typologies Of E-commerce Retail Failures and Recovery Strategies. *Journal of Services Marketing*. 19.5, 280 - 292

Fornell, C. ve B. Wemerfelt. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24.11,337-346

Fornell, C. ve B.Wernerfelt. (1998). A Model For Customer Complaint mManagement. *Marketing Science*. 7.3, 287-298

Fornell, C. ve R.A Westbrook. (1979). The Relationship Between Consumer Complaint Magnitude and Organizational Status of Complaint Processing in Large Corporations, Ralph L. Day and H. Keith Hunt (Ed) . *New Dimensions of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Bureau of Business Research: 95-98.

Forsythe, S.M. ve B. Shi, B. (2003). Consumer Patronage and Risk Perceptions In Internet Shopping. *Journal of Business Research*. 56,867–875.

Fuentes Blasco, M.S; G. Berenguer , ve B. Moliner B.(2010). Measuring The Antecedents Of E-loyalty and The Effect of Switching Costs on Website. *The Service Industries Journal* 30.11,1837-1852

Garbarino, E. ve M. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction,Trust and Commitment For Relational and Transactional Consumers. *Journal of Marketing*.63.2,70-87

Gillett, P.L. (1970). A Profile Of Urban In-home Shoppers. *Journal of Marketing*.34.7, 40–45.

Gilly, M. C. ve B. D. Gelb. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. *Journal of Consumer Research* .9.3, 323-328

Gilly, M. C. ve R.W. Hansen. (1992). Consumer Complaint Handling as a Strategic Marketing Tool. *Journal of Product and Brand Management*. 1.3, 5- 16.

Gonzalez, G. R., K. D. Hoffman ve T. N. Ingram. (2005). Improving Relationship Selling Through Failure Analysis and Recovery Efforts: A Framework and Call to Action. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.25.1, 57–65.

Gonzalez, G.R., K.D. Hoffman, T.N. Ingram ve R.W. LaForge. (2010). Sales Organization Recovery Management And Relationship Selling: A Conceptual Model And Empirical Test, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 223–237.

- Gonzalez, G.R., K.D. Hoffman, T.N. Ingram , R.W. LaForge ve S.J. Garner. (1986). Perceived Risk and Information Sources in Services Purchasing. *The Mid-Atlantic Journal of Business*.24.2, 49-58.
- Gorsuch, R. L., & Hao, J. Y. (1993). Forgiveness: An exploratory factor analysis and its relationship to religious variables. *Review of Religious Research*, 34, 333-347.
- Grabner-Kräuter, S. ve E.A. Kaluscha. (2003). Empirical Research In On-line Trust: Review and Critical Assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58.6, 783–812.
- Grace, D ve A. O’Cass. 2005. An Examination Of The Antecedents of Repatronage Intentions Across Different Retail Store Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services* .12, 227-243
- Grazioli S.ve S.L. Jarvenpaa. 2000. Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet, IEEE Transactions on Systems, *Man. And Cybernetic. Systems and Humans* . 30.4, 395-410
- Grewall, D., A. L. Roggeveen ve M. Tsiros. (2008). The Effect Of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*. 84, 424-434
- Griffin J. ve M. Lowenstein. (2001). *Customer Winback: How to Recapture Lost Customers and Keep Them Loyal*. Jossey-Bass, San Francisco
- Grönroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing* .16.7, 30–41.
- Grönroos, C.(1988). New Competition in the Service Economy The Five Rules of Service.*International Journal of Operations and Product Management* 8.3,9-18.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing:A Customer Relationship management Approach*,2nd edition, John Wiley, Chicester

Grönroos, C. (2006). Adopting A Service Logic For Marketing, *Marketing Theory*. 63, 317-333

Grönroos C. (2007). *Service Management and Marketing Customer Management in Service Competition*, 3rd edition ,John Willey & Sons Ltd.,The Atrium, England

Grönroos, C., K. Heinonen, K. Isoniemi ve M Lindholm. (2000). The Net Offer Model: A Case Example From He Virtual Marketplace Managemet Decision. 38.4, 243-252

Grönroos, C. ve E. Gummesson. (1985). The Nordic School of Services – An Introduction, C. Grönroos ve E. Gummesson (ed.). *Service Marketing – Nordic School Perspectives*, Series R2Stockholm: University of Stockholm,Stockholm :6-11

Gummesson, E. (1995). Relationship Marketing:Its Role In The Service Econmy. *Understanding Services Management*, 244-268

Gummesson, E. (1993), *Quality Management in Service Organizations*, International Service Quality Association

Hair, J. F., W.C. Black, B.J. Babin ve R.E Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hampton-Sosa, W., ve M. Koufaris. (2005). The effect of Web Site Perceptions on Initial Trust In The Owner Company.*International Journal of Electronic Commerce*.10.1,55–81.

Hansen T., R. Wilke ve J.L Zaichkowsky. (2009). How Retailers Handle Complaint Management. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining*.22,1-20

Harris, L. ve C. Dennis. (2002). *Marketing The e-Business*, London: Routledge.

Heinemann, G ve C. Schwarzl. (2010). New Online Retailing Electronic Resource: Innovation And Transformation G. Heinemann, C.Schwarzl (ed).Wiesbaden:Gabler

Herbig, P ve J. Milewicz. (1995). The Relationship Of Reputation and Credibility To Brand Success. *Journal of Consumer Marketing*. 12.4; 5 – 10

- Hill, D.J ve R. Baer. (1994). Customer Complain- Business Make Excuses: The Effects of Linkage and Valence. *Advances in Consumer Research* .21, 399-405
- Hirschman, A.O. (1970). Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Hoffman, K. D. ve B.G. Chung, (1999). Hospitality Recovery Strategies: Customer Preference Versus Firm Use, *Journal of Hospitality and Tourism Research*,.23.1,71–84.
- Hoffman, K. D., S.W. Kelley ve H.M. Rotalsky. (1995). Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts. *Journal of Services Marketing*. 9.2, 49–61
- Hofstede, G. H. (1984). *Culture's Consequences:International Differences in Work-Related Values*, Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. H. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, McGraw-Hill. New York.
- Hofstede, G. Ve G.J. Hofstede, G.J. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill, New York.
- Hollander, S.C .(1979). Is There a Genetic Demand for Services?. *MSU Business Topics*. 79, 41-46
- Holloway B.B ve S.E. Beatty. (2003). Service Failure in Online Retailing A Recovery Opportunity. *Journal of Services Research*. 6.1,92
- Holmes, J.G. ve Rempel. (1989). Trust In Close Relationships.C. Hendrick (ed) *Close Relationships*.Newburry Park .Sage
- Homburg, C. ve A. Fürst. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of The Mechanistic and Organic Approach. *Journal of Marketing*.69.3, 95–114.

- Ivancevic, J.M., M.T. Matteson ve C. Preston. (1982), Occupational Stress ,Type A Behavior and Physical Well Being. *Academy of Management Journal*. 25.2, 373-391
- Jarvenpaa, S.L, N. Tractinsky ve M. Vitale .2000. Consumer Trust In an Internet Store. *Information Technology and Management*. 1.1, 45-71
- Kahneman D. ve A. Tversky (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 46.2 , 263-292.
- Kaltcheva, V .D., R. D. Winsor ve A. Parasuraman. (2013). Do Customer Relationships Mitigate or Amplify Failure Responses?. *Journal of Business Research* .66.4, 525-532
- Kaya İ., 2000, *Muhterem Müşterimiz*, 2. Baskı, Babıali Kültür Yayıncılığı, İstanbul
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior In Service Industries:An Exploratory Study.*The Journal of Marketing* .59, 71-82
- Kellett, A.J. (1987). Heling Angry Wounds: The Role of Apology and Medaiton in Disputes Between Physicians and Patients. *Journal of Dispute Resolution*,111-131
- Kelley, SW, K.D. Hoffman ve M.A. Davis . (1993). A Tpology of Retail Failures and Recoveries. *Journal of Retailing*.69.4, 429–452.
- Kim, M., J. Kim ve S. Lennon. (2006) Online Service Attributes Available on Apparel Retail Web Sites: an E-S-QUAL Approach. *Managing Service Quality*. 16.1, 51–77.
- Kim, M.G., C. Wang ve A.S. Mattila. (2010). The Relationship Between Consumer Complaining Behaviour and Service Recovery An Integrative Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* .22.7, 975-991
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structure Equation Modeling*, 2nd ed. Guilford Press, New York.
- Krause N. ve D.B. Ingersoll (2001).Religion and the process of forgiveness in late life. *Review of Religious Research*.42, 252-276

Kohlberg, L. (1984). Essays on moral development: Vol II. *The psychology of moral development*. San Francisco: Harper & Row.

Kollmann T., *E-businness*, 2007. Gabler Publication, Germany.

Konovsky, M.A. ve S.D. Pugh. (1994). Citizenship Behaviour and Social Exchange. *Academy of Management Journal*. 37.3, 656- 669

Kolesar, M.B. ve R.W. Galbraith. (2000) A Services-Marketing Perspective on E-Retailing: Implications for E-retailers and Directions For Further Research, *Internet Research-Electronic Networking* .10.5, 424-438

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, International Edition, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, USA

Kotler P., H. Kartajaya ve I. Setiawan . (2010) . *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit* .Wiley, USA

Kumar, M., J. Antony, C.N. Madu, D.C. Montgomery ve S.H. Park. (2008) Common Myths of Six Sigma Demystified. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 25.8, 878-895

Kuo, H.M. ve C.W. Chen . (2011). Application of Quality Function Deployment To Improve The Quality Of Internet Shopping Website Interface Design , *International Journal of Innovative Computing, Information and Control ICIC International*. 7.1, 253:268

Ladhari, R. (2008). Alternative Measures of Service Quality: A Review", *Managing Service Quality*, 18.1, 65 - 86

Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Cambridge: Harvard University Press.

Lazarus, R.S. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American Psychologist*, 37, 1019–1024.

Lee S.C. ve B.A. Brandyberry. (2003). The E-tailer's Dilemma. *Advances In Information Systems*. 34.2, 10 - 22

Lewis D.M. (1997) *Retailing*, 6th edition, Prentice Hall

Li, D., G.J. Brown ve J.C. Wetherbe. (2006). Why do Internet Users Stick With a Specific Web site? A relationship perspective. *International Journal of Electronic Commerce*. 10.4. 105–141.

Liao, H. (2007). Do it right this time: The role of employee service recovery performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures. *Journal of Applied Psychology*. 92, 475–489.

Loiacono, E., T.R. Watson ve D. Goodhue. .WebQual™: A Web Site Quality Instrument. Worcester Polytechnic Institute, 2000

Lovelock. C.H., J. Wirtz (2007) *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6.ed. Prentice Hall, New Jersey.

Lovelock C.H. (1992). *Managing Services Marketing, Operations and Human Resources*, 2.ed. Prentice Hall, New Jersey

Mael, F.E. ve Ashforth (1992) Alumni and Their Alma Mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior* 13.2, 103 – 123.

Marimon, F., R. Vidgen R., S. Barnes S. ve E. Cristobal E. (2010). Purchasing Behaviour In an Online Supermarket: The Applicability of E-S-QUAL. *International Journal of Market Research*. 52.1, 111–129

Martinez, B. Ve S. Kim (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 16.3, 342–365

Mattila A.S. (2006). The Impact of Service failures on customer loyalty:The moderating role of effective commitment. *International Journal of Service Industry Management*,15.2,134-149

Mattila, A.S. (2001), The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures”. *Journal of Service Research*, 4.2, 91-101.

Maxham III J.G. (2001). Service Recovery’s Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-mouth, and Purchase Intentions, *Journal of Business Research* .54 ,11–24

Maxham, J. G., III ve R.G. Netemeyer. (2003). Firms Reap What They Sow: The Effects of Shared Values and Perceived Organizational Justice on Customers’ Evaluations of Complaint Handling. 67.1, 46–62.

McCarthy, E.J. (1960), *Basic Marketing*, Homewood, IL: Irwin.

McCullough, M. E., L.M. Root, B. Tabak, B ve C. Witvliet. (2009). Forgiveness. In S. J. Lopez (Ed.), *Handbook of Positive Psychology* (2nd ed.) New York: Oxford.

Meng X. (2010). Study on Combining of E-Commerce and E-marketing, *Journal of Software*, 5.5, 546-554

Miller , J . L . , C.W. Craighead ve K.R. Karwan . (2000) Service Recovery: A Framework and Empirical Investigation . *Journal of Operations Management* 18.4, 387 – 400

Mittal, V., ve W.A. Kamakura. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchasebehavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics.*Journal of Marketing Research*, 38.1, 131–142.

Molden, D.C ve E.J. Finkel.(2010). Motivations For Promotion and Prevention and The Role Of Trust and Commitment in Interpersonal Forgiveness. *Journal of Experimental and Social Psychology*.46,255-268

Morgan, R.M. ve S.D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.58:20-38

Netemeyer R.G, Bearden W.O ve Subhash S. (2003) *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications, London, 2003

Nielsen. How Digital Influences How We Shop Around the World. [./www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/How-Digital-Influences-How-We-Shop-Around-the-World.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-Reports/How-Digital-Influences-How-We-Shop-Around-the-World.pdf), Ağustos,2012

Nielsen .Over 875 Million Consumers Have Shopped Online - the Number of Internet Shoppers Up 40% in Two Years . www.earthtimes.org/articles/show/over-875-million-consumers-have-shopped-online--the-number,263812.shtml.,2007

Normann, R. (1992). *Service Management*, 2 nd edition, John Wiley& Sons,New York

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill

OECD. Business to Consumer E-Commerce Statistics, <http://www.oecd.org/pdf/m00000000/M00000261.pdf>, 2001

OECD. The Future of the Internet Economy - A Statistical Profile . Organisation For Economic Co-operation and Development, www.oecd.org/dataoecd/44/56/40827598.pdf,2007

OECD. The Future of the Internet Economy - A Statistical Profile . Organisation For Economic Co-operation and Development, www.oecd.org/dataoecd/20/41/40789235.pdf, 2008

Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Judgments. *Journal of Marketing Research*. 17,460-469

Orsingher, C. , S.Valentini A. (2009) . A Meta-analysis of Satisfaction with Complaint Handling in Services”. *Journal of the Academic Marketing Science*. 38,169–186

Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*, Mc Graw Hill

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, V.A. ve L.L. Berry, (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*. 49.4,41-50

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, L.L. Berry (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing* 64, 12–40.

Parasuraman, A., L.L. Berry ve V.A. Zeithaml.(1991a). Understanding Customer Expectations of Service.*Sloan Management Review*, Spring: 39-48

Parasuraman, A., V.A. Zeithaml ve L.L. Berry. (1991b). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*. 67.4,420-450.

Parasuraman A, V.A. Zeithaml . (2005). E-S-QUAL A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7.10, 1-21

Phau, I. ve S.M. Poon. (2000). Factors Influencing The Types of Products and Services Purchased over The Internet. *Internet Research: Electronic Networking Applications Marketing and Policy* 10.2, 102–113.

Pizutti. C., D. Fernandes D. (2010). Effect of Recovery Efforts on Consumer Trust and Loyalty in E-Tail: A Contingency Model. *International Journal of Electronic Commerce*.14.4,127-160

Poloma, M. M., and Gallup, G. H. (1991). *Varieties of prayer: A survey report*. Harrisburg: Trinity Press.Reichheld, F.F. ve P. Schefter. (2000). *E-loyalty: Your secret weapon on the web*. Harvard Business Review, 87.4, 105–113.

Rempel, J.K, M. Ross ve J.G. Holmes.(2001).Trust and Comunicated Attributions in Close Relationships.*Journal of Personality and Social Psychology*.81,57-64

Rigby D. (2011). *The Future of Shopping*, Harvard Business Review, Dec, 65-76

Rona, L. A. (2005). *Önce Ben, Sonra Müşteri*, Rota Yayınları, İstanbul, 6. Baskı

Rothenberge, S., D. Grewal, R.I. Gopalkrishnan. (2008). Understanding the Role of Complaint Handling on Consumer Loyalty in Service Relationships. *Journal of Relationship Marketing*. 7.4, 359-376

Rousseau, F. S. Sitkin, R. Burt ve C. Camerer. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust. *The Academy Of Management Review*. 23.4, 393-404

Rust, R. T, K.N. Lemon. (2001). E-service and The Consumer. *Int J Electron Commerce*. 5.3, 85-101.

Ruyter K. D. ve A. Brack. (1993). European Legal Developments In Product Safety and Liability: The Role of Customer Complaint Management as a Defensive Marketing Tool. *International Journal of Research in Marketing*. 10: 153-164

Ruyter K. D. ve M. Wetzels. (1999). Commitment in Auditor Relationship: Antecedents and Consequences. *Accounting, Organizations and Society*, 24.1, 57-76

Sarmah U. ve M.K. Sarma (2011). Service Quality Check: Online Shopping, *SCMS Journal of Indian Management*, October – December: 5-10

Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 3rd ed. Wiley, New York, USA.

Semeijn, J., C.R. Van Riel, M. Van Birgelen ve S. Streukens. (2005). E-services and offline fulfilment: How e-loyalty is created. *Managing Service Quality* 15.2, 182–194.

Shenkar, O. ve E. Tuchtman-Yaar. (1997) Reputation, Image, Prestige, and Goodwill: An Interdisciplinary Approach to Organisational Standing. *Human Relations*, 50.11, 1361-1381.

Sherman, L. (2008), By Invitation Only. *Forbes*. 181.4, 70-1.

Shostack, G.L. (1977). Breaking Free from Product Marketing. *Journal of Marketing* 41(April), 73–80.

- Smith, A. K. ve R.N. Bolton R.N. (2002). The Effect of Customers' Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 30.1,5-23
- Sousa, R. ve C.A. Voss (2009). The Effects of Service Failures and Recovery On Customer Loyalty in E-services An empirical investigation, *International Journal of Operations & Production Management*. 29.8, 834-864
- Spence, H.E., J.F. Engel ve R.D. Blackwell (1970). Perceived Risk In Mail-order and Retail Store Buying, *Journal of Marketing Research* 7. 364-369
- Stauss, B. ve W. Seidel. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*: Thompson/South-Western, Mason, Ohio.
- Stauss, B. ve A. Schoeler (2004). Complaint Management Profitability: What Do Complaint Managers Know?. *Managing Service Quality*. 14,147-156,
- Stephens, N. ve K.P. Gwinner. (1998). Why Don't Some People Complain? A Cognitive-emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*.26.3, 172-89.
- Spencer. S. M. ve M. Lawley. (2006). Improving customer service: issues in customer contact management. *European Journal of Marketing*.40,218-232
- Srinivasan, S., R. Anderson ve K. Ponnayolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences.*Journal Of Retailing*. 78.1, 41–50.
- Tang F.T. (2005). From Empathy To Forgiveness: A Prosocial Perspective In Service Failure and Recovery Research.,*American Marketing Association / Winter*
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing* 36 (October), 46–59.
- Tauber, E.M. (1995). Why Do People Shop?’,*Journal of Marketing Management* .4.2,58–60.

Tax, S., S. Brown, M. Chandrashekar (1998), Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing* 62.2, 60-76

Tax S.S ve S.W. Brown (1998). Recovering and Learning From Service Failure, *Sloan Management Review*. 40 Fall, 75-88

Tolon, M. ve A.Y. Zengin. (2011). Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers *International Journal of Business and Social Science* 2.9

Tsarenko, Y. Ve D. Tojib. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes, *Journal of Marketing Management*, 28(9/10), 1217-1239.

Van Riel, A.C.R , C.R. Allard ,V. Liljander ve P. Jurriëns . (2001) .Exploring Consumer Evaluations of e-services: A Portal Site. *International Journal of Service Industry Management*. 12.4, 359 – 377

Vargo, S.L. ve R.F. Lusch. (2004). Evolving To a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68.1, 1–17.

Vijayasarathy, L.R. ve J.M. Jones. (2000). Print and Internet Catalog Shopping: Assessing Attitudes and Intentions. *Internet Research* 10.3, 191–202

Wang Y. , S. Wu , H.H Li ve Y. Wang. (2011).The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing, *International Journal of Information Management* 31, 350–359

Walters, C.G ve B.J. Bergiel. (1989). *Consumer Behavior: A Decision-making Approach*, South-western Pub. Co.

Webster, C. ve D.S. Sundaram. (1998). Service Consumption Criticality in Failure Recovery. *Journal of Business Research*. 41.2, 153–159.

Weun S., S.E. Beatty ve M.A. Jones (2004) The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships, *Journal of Services Marketing* 18.2, 133-146

Westbrook, R.A. ve W.C. Black. (1985) . A Motivation-based Shopper Typology. *Journal of Retailing* 61.1, 78–103

Wirtz, J ve A.S. Mattila. (2004). Consumer Responses to Compensation, Speed of Recovery and Apology After a Service Failure. *International Journal of Service Industry Management* 15.2, 150-166

Wolfenbarger, M. ve M. C. Gilly. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting etail Quality. *Journal of Retailing*, 79.3,183-98.

Worthington, E.L., Jr. (1998). The pyramid model of forgiveness: some interdisciplinary speculations about unforgiveness and the promotion of forgiveness. Worthington, E.L., Jr. (Ed.), *Dimensions of Forgiveness: Psychological Research and Theological Perspectives*, pp. 107–137. The Templeton Foundation Press, Philadelphia.

Worthington, E.L, Jr. Worthington, N.G. Wade, T.L Hight, J.S. Ripley, M.E. McCullough, J.W. Berry, M.M. Schmitt, J.T. Berry, K.H. Bursley ve L.O'Connor. (2003). The Religious Commitment Inventory-10: Development, refinement, and validation of a brief scale for research and counseling. *Journal of Counseling Psychology*. 50, 84-96.

Xie, Y. ve S. Peng. (2009). How To Repair Customer Trust After Negative Publicity: The Roles Of Competence, Integrity, Benevolence and Forgiveness. *Psychology & Marketing*. 26.7, 572-589

Yoo, K. ve J.A. Park. (2007). Perceived Service Quality, Analyzing Relationships Among Employees, Customers and Financial Performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24.9, 908-926

Yoo, B. ve N. Donthu. (2001). Developing A Scale to Measure Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2.1, 31-46.

Zeithaml, V.A., A. Parasuraman, L.L. Berry. (1990). *Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York, NY, USA

Zeithaml, V. A, M.J. Bitner (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2 nd edition, Mc Graw Hill, USA

Zemke, R. ve T. Connellan. (2001). Online customers. *Executive Excellence*. 18.8, 3–6.

<http://www.snopes.com/business/consumer/nordstrom.asp>

EK 1 Ölçeklerin Orjinali

Trust to retailer Sirdeshmukh ve diğ. 2002'den uyarlanmıştır.	T1	I feel that this web site is dependable
	T2	I feel that this web site is competent
	T3	I feel that this web site is honest
	T4	I feel that this web site is responsive
	T5	I feel that this web site is trustworthy
		How likely are you to ...
Loyalty Intentions Oliver and Swan (1989) ve Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	R1	buy from this website again?
	R2	buy more from this website in the near future?
	R3	Choose this website as your first choice when a need arises?
		How likely are you to ...
	W1	Recommend this website to friends,neighbors and relatives?
	W2	Say positive things about this website to other people?

	W3	Encourage your friends and family to buy from this website?
Severity of service failure Craighead ve diğ.2004'ten uyarlanmıştır	S1	The service problem caused by this website was very serious/severe/stressful.
	S2	The service problem caused by this website have cost me a lot of money
	S3	The service problem caused by this website have cost me a lot of time
	S4	The service problem caused by this website have cost me a lot of inconvenience
Distributive justice Colquitt, 2001'den uyarlanmıştır		The following items refer to your complaint/ dispute/problem.To what extent:
	DJ1	Does the resolution reflect the effort you have put into your complaint?
	DJ2	Is the resolution appropriate for the complaint you have made?
	DJ3	Does the resolution reflect your financial contribution to the website?
	DJ4	Is the outcome/resolution justified,given your action?
Procedural justice Colquitt, 2001'den uyarlanmıştır		The following items refer to the procedures used to solve your problem: To what extent:
	PJ1	Have you been able to express your views and feelings during the complaint process?
	PJ2	Have you had influence over those complaint procedures?
	PJ3	Have those procedures been applied consistently?
	PJ4	Have those procedures been free of bias?
	PJ5	Have those procedures been based on accurate information?
	PJ6	Have you been able to appeal the resolution reached by those complaint procedures?
	PJ7	Have those procedures upheld ethical and moral standards?

Interpersonal justice Colquitt, 2001'den uyarlanmıştır		The following items refer to the authority figure who enacted the procedure. To what extent:
	IJ1	Has the employee of this website treated you in a polite manner?
	IJ2	Has the employee of this website treated you with dignity?
	IJ3	Has the employee of this website treated you with respect?
	IJ4	Has the employee of this web site refrained from improper remarks or comments?
Informational justice Colquitt, 2001'den uyarlanmıştır		The following items refer to the authority figure who enacted the procedure. To what extent:
	INF1	Has the employee of website been candid in providing you with information you needed.
	INF2	Has the employee of website explained the causes of the problem thoroughly?
	INF3	Were the explanations of the employee of website regarding in the problem reasonable?
	INF4	Has the employee of website provided adequate and true information in a timely manner?
	INF5	Has the employee of website seemed to tailor explanation to your individual specific needs?
Emotional empathy Mehrabian ve Epstein, 1972	EE1	I tend to get emotionally involved with a friend's problem
	EE2	The people around me have a great influence on my mood
	EE3	Seeing people cry upsets me
	EE4	I get very angry when I see someone being ill-treated
	EE5	I am not able to make decisions without being influenced by people's feeling
	EE6	I cannot continue to feel OK if people around me are depressed
Cognitive empathy Jolliffe, 2006	CE1	I can't usually work out when my friends are scared
	CE2	When someone is feeling "down" I can usually understand how they feel
	CE3	I can usually work out when people are cheerful

	CE4	I can usually realise quickly when a friend is angry
	CE5	I can often understand how people are feeling even before they tell me
Religious commitment Worthington, 2003	RC1	My religious beliefs lie behind my whole approach to life
	RC2	It is important for me to spend periods of time in private religious thought and reflection
	RC3	Religion is especially important to me because it answers many questions about the meaning of life.
	RC4	I often read books and magazines about my faith
	RC5	I enjoy working in the activities of my religious organization
Emotional forgiveness (Mc Cullough 1998 TRIM)	EF1	I don't want to see this website hated or reviewed badly/unrecommended
	EF2	I will not hold on to the stress and anger toward this website
	EF3	I will not continue to hate this website
	EF4	I am not going to get even with this website
	EF5	I am letting go of my negative emotions toward this website
Cognitive forgiveness (Thompson ve diğ, 2005)	CF1	I will continue to punish this website if it did something that I think is wrong.
	CF2	With time I am more understanding of the mistakes made by the website
	CF3	If the website disappoint me, I will continue to think badly of it.
	CF4	Although this website have disappointed me in the past, I have eventually been able to see it as good website

EK 2 Yüz Geçerliliği Uzman Görüş Formu

Yapı		Kod	Madde	Her bir maddenin ilgili yapı ile ne kadar bağlantılı olduğunu işaretleyiniz.				İradelerin düzeltilmeye ihtiyacı var mı, varsa neden?			Bu madde elenmeli midir?		
				Yüksek	Orta	Düşük		Evet	Hayır	Evet ise yeni şekli öneriniz.	Evet	Hayır	Evet ise nedenini yazınız
Satıcıya güven		T1	Bu web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		T2	Bu web sitesinin içinde uzman olduğunu düşünüyorum.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		T3	Bu web sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		T4	Bu web sitesinin sorumluluk sahibi olduğunu düşünüyorum.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		T5	Bu web sitesinin güvenime layık olduğunu düşünüyorum.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
Sadakat Niyeti		R1	Bu web sitesinden tekrar bir şey satın alma ihtimaliniz nedir?	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		R2	Yakın gelecekte bu web sitesinden daha fazla satın alma yapma ihtimaliniz nedir?	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		R3	İhtiyaçınız olduğunda bu web sitesini ilk tercihiniz olarak seçme ihtimaliniz nedir?	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		W1	Bu web sitesini arkadaşlarınıza, komşularınıza ve akrabalarınıza tavsiye etme ihtimaliniz nedir?	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		W2	Bu web sitesi hakkında diğer kişilere olumlu şeyler söyleme ihtimaliniz nedir?	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
Hatanın ciddiyeti		W3	Arkadaşlarınızı ve ailenizi bu web sitesinden satın almaya teşvik etme ihtimaliniz nedir?	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		S1	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok ciddiydi.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		S2	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi bana çok pahalıya mal oldu.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		S3	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok zamanıma mal oldu.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	
		S4	Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok can sıkıcıydı.	☒	☐	☐		☐	☐		☐	☒	

Duygusal empati	EE1	Arkadaşının sorununa duygusal olarak ilgilenme eğilim vardır.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EE2	Etrafımdaki kişilerin ruh halim üzerinde büyük etkisi vardır.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EE3	Ağlayan kişileri görmek beni üzzer.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EE4	Birisine kötü davrandığımı gördüğümde çok sinirlenirim.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EE5	Başka kişilerin duygularından etkilenmeden karar veremem	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EE6	Etrafımdaki insanlar mutsuzsa ben kendimi iyi hissedemem	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
Bilişsel Empati	CE1	Arkadaşlarım korkmuşken çalışmam	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	Arkadaşlarım korkmuş durumdaysa bunu anlayabilirim			
	CE2	Birisi kendini kötü hissederse genellikle nasıl hissettiğini anlarım	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	CE3	İnsanlar neşeliyken çalışabilirim	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	Genelde insanların neşeli olduğunu anlayabilirim.			
	CE4	Bir arkadaşım kızarsa bunu çabucak anlarım.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	CE5	Genellikle kişilerin nasıl hissettiklerini onlar bana söylemeden anlarım.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
Dini bağlılık	RC1	Yaşama bakış açımı dini inançlarım belirler.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	RC2	Zamanın belirli bir kısmını dini düşünce ve yansımaları ile harcamak benim için önemlidir.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒	Zamanın belirli bir kısmını dini düşünce ve inançlarım ile harcamak benim için önemlidir.			
	RC3	Din benim için özellikle önemlidir çünkü yaşamın anlamı ile ilgili pek çok sorunun cevabını verir.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	RC4	İnançım ile ilgili kitap ve dergileri sıklıkla okurum.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	RC5	Dini kurumların aktivitelerinde çalışmaktan zevk duyarım.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
Duygusal affetme	EF1	Bu web sitesinden nefret ediliğini veya onun hakkında kötü konuştuğunu veya tavsiye edilimediğini görmek istemem.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EF2	Bu web sitesine karşı stres ve kızgınlık barındırmayacağım.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EF3	Bu web sitesinden nefret etmeye devam etmeyeceğim.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EF4	Bu web sitesinden intikam almayacağım.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	EF5	Bu web sitesine karşı negatif duygularımın devam etmesine izin vereceğim.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
Bilişsel affetme	CF1	Yalnız yaptığımı düşündüğüm bir şey yaparsa, bu web sitesini cezalandırmaya devam edeceğim.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	CF2	Zamanla web sitesi tarafından yapılan yanlışları daha fazla anlıyorum.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	CF3	Eğer web sitesi beni hayal kırıklığına uğrattıysa, onun hakkında kötü düşünmeye devam ederim	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				
	CF4	Bu web sitesi geçmişte beni hayal kırıklığına uğratmış olmasına rağmen, yine de bu web sitesini iyi bir web sitesi olarak görüyorum.	☒	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☒				

EK 3 Online Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında yürütölmekte olan bir doktora tez çalışması kapsamında University of Edinburgh Business School iş birliğiyle gerçekleştirilmektedir. Çalışmada internet sitelerinden alışveriş yapan müşterilerin deneyimledikleri müşteri şikayetleri sonrasında aldıkları telafi hizmetlerini değerlendirmesi sonucu firmaya karşı gelecekteki satınalma ve tavsiye etme tutumları incelenmektedir. Anketin tamamı yaklaşık 10 dakika sürmektedir. Bu ankete vereceğiniz cevaplar bizim için bilimsel açıdan çok değerli olacaktır. Paylaştığınız tüm bilgiler gizli tutulacak ve sadece akademik amaçla kullanılacaktır. Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

1. İnternet mağazaları, internetten satış yapan tüm firmaları içermektedir. Bu, fiziki bir mağazanın internet sitesi olabileceği gibi (Teknosa.com vb.), özel alışveriş siteleri (markafoni.com vb.) ,fırsat siteleri (grupanya.com vb) ya da internet perakendecileri (hepsiburada.com vb.) olabilir. Bu tanıma göre internet mağazalarından alışveriş yapar mısınız? *

Lütfen Seçiniz ▼

3. İnternet mağazalarından alışveriş yapmanıza en çok etki eden sebebi belirtiniz. * *

- ☐ Uygun fiyatlı ürünler sunması
- ☐ Çok çeşit sunması /Karşılaştırma imkanı sunması
- ☐ Fiziki olarak kolaylıkla bulamayacağım ürönlere erişimimi sağlaması
- ☐ Vakit kazandırması/Pratik olması
- ☐ Kolayca iade edebilme imkanı sunması
- ☐ Ünlü markaları piyasadan daha ucuza sunması
- ☐ Diğer

4. İnternet mağazalarından ne sıklıkta alışveriş yaparsınız? *

Lütfen Seçiniz ▼

5. Yapmış olduğunuz herhangi bir internet alışverişinde aşağıdaki sorunlardan birini yaşadığınız lütfen hangisini yaşadığınızı işaretleyiniz. Lütfen cevap verirken sadece bir alışveriş deneyiminizi değerlendiriniz. Yaşamadıysanız "hiçbiri" şıkkını işaretleyiniz *

Lütfen Seçiniz ▼

Lütfen aşağıdaki soruları ,yukarıda bahsettiğiniz sorunlu alışveriş deneyiminizi düşünerek cevaplayınız.

6. Hangi siteden alışveriş yaptınız? *

7. Ne aldınız? *

8. Ürünün markası neydi? *

9. Ürünün fiyatı ne kadardı? (TL olarak) *

10. Yaşadığınız bu problemi firmaya bildirdiniz mi? *

11. Lütfen aşağıdaki soruları söz konusu web sitesi için değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu web sitesinin sorumluluk sahibi olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok ciddiye.	☐	☐	☐	☐	☐
Eğer web sitesi beni bir kez hayal kırıklığına uğrattıysa, onun hakkında kötü düşünmeye devam ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
Tekrar bu tarz bir ürün alacak olsam bu siten ilk tercihim olabilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu site ile tekrar iş yapabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Ailemi ve arkadaşlarımı bu siteyi kullanmaları için teşvik edebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi bana çok pahalıya mal oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesine karşı negatif duygularımın devam etmesine izin vermeyeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu siteyi arkadaşlarıma, tanıdıklarıma ve akrabalarıma tavsiye edebilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin güvenime layık olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yanlış yaptığını düşündüğüm bir şey yaparsa, bu web sitesini cezalandırmaya devam edeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu İnternet sitesinden gelecekte tekrar alışveriş yapabilirim	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden nefret edildiğini veya onun hakkında kötü konuşulduğunu veya tavsiye edilmediğini görmek istemem.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden nefret etmeye devam etmeyeceğim	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesine karşı stres ve kızgınlık barındırmayacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
Başkalarına bu site hakkında olumlu şeyler söyleyebilirim.	☐	☐	☐	☐	☐
Zamanla web sitesi tarafından yapılan yanlışlara daha anlayışlı	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
yaklaşıyorum.					
Bu web sitesi geçmişte beni hayal kırıklığına uğratmış olmasına rağmen, yine de bu web sitesini iyi bir web sitesi olarak görebiliyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin dürüst olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok rahatsızlık vericiydi/can sıkıcıydı	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden kaynaklanan hizmet problemi çok zamanıma mal oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden intikam almayacağım	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin işinde uzman olduğunu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

12. Aşağıdaki sorular sizin kişiliğinizle ilgilidir. Lütfen her bir ifadeye ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevaplamak istemiyorum
Bir arkadaşım kızarsa bunu çabucak anlarım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşımın sorunuyla duygusal olarak ilgilenmeye eğilimim vardır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevaplamak istemiyorum
Etrafımdaki kişilerin ruh halim üzerinde büyük etkisi vardır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaşlarım korkmuş durumdaysa bunu anlayabilirim	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dini inançlarım benim için özellikle önemlidir çünkü yaşamın anlamı ile ilgili pek çok sorunun cevabını verir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zamanın belirli bir kısmını dini inançlarım üzerine düşünerek harcamak benim için önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Başka kişilerin duygularında n etkilenden karar veremem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genellikle kişilerin nasıl hissettiklerini onlar bana söylemeden anlarım	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Birisine kötü davranıldığını gördüğümde çok	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Cevaplamak istemiyorum
sinirlenirim						
Yaşama bakış açımı dini inançlarım belirler.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İnancım ile ilgili kitap ve dergileri sıklıkla okurum.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ağlayan kişileri görmek beni üzer.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Etrafımdaki insanlar mutsuzsa ben de kendimi iyi hissedemem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Birisi kendini kötü hissederse genellikle nasıl hissettiğini anlarım	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genelde insanların neşeli olduğunu anlayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dini kurumların aktivitelerinde çalışmaktan zevk duyarım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Aşağıdaki sorularda yukarıda belirttiğiniz sorunlu alışveriş deneyiminize ilişkin olarak aldığınız telafi çabalarını değerlendirilmektedir. Her bir ifadeye ne derecede katıldığınızı belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
.					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Web sitesi çalışanı ağırbaşlı bir şekilde davrandı	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanı yeterli ve doğru bilgiyi zamanında sağladı.	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayet prosedürleri sonucunda ortaya çıkan telafi cazipti.	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayetim karşısında sunulan çözüm adil oldu.	☐	☐	☐	☐	☐
Prosedürler şeffaf bir şekilde uygulandı	☐	☐	☐	☐	☐
Prosedürler doğru/kesin bilgiler üzerine kuruluydu.	☐	☐	☐	☐	☐
Sunulan çözüm internet sitesine kazandırdığım paraya değdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi tarafından sunulan çözüm sonrasında kendimi mutlu hissettim	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi tarafından sunulan çözüm sonrasında kendimi değerli hissettim	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanı kibar bir şekilde davrandı	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayet prosedürleri üzerinde etkim oldu	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayetimi yaparken harcadığım efor, aldığım çözüme değdi.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanı yersiz yorumlarda bulunmaktan kaçındı.	☐	☐	☐	☐	☐
Yaptığım şikayet sonucunda uygun bir	☐	☐	☐	☐	☐

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
çözüm sunuldu.					
Web sitesi çalışanı bireysel /özel ihtiyacıma yönelik açıklamada bulundu.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi tarafından sunulan çözüm sonrasında kızgınlık hissettim	☐	☐	☐	☐	☐
Prosedürler tutarlı bir şekilde uygulandı.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi tarafından sunulan çözüm sonrasında kendimi üzgün hissettim	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanının açıklamaları sorunu makul karşılamamı sağladı.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi tarafından sunulan çözüm sonrasında samimi duygular hissettim.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanı saygılı bir şekilde davrandı	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi tarafından sunulan çözüm sonrasında kötü bir ruh haline büründüm.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanı problemin nedenini baştan sona açıkladı	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayet sürecinde görüş ve duygularımı ifade edebildim	☐	☐	☐	☐	☐
Prosedürler etik ve ahlaki standartlara uygundu.	☐	☐	☐	☐	☐
Web sitesi çalışanı ihtiyaç duyduğum bilgiyi sağlamakta samimiydi.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Cinsiyetiniz

15. Yaşınız

16. Uyruğunuz

17. Mevcut çalışma durumunuz

18. En son diploma aldığınız derece

19. Aylık Hane Halkı Geliriniz