


Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik e-perakende sektöründe bir uygulama

An application in the e-retail industry on the relationship between after-sales services and rebuy behaviours of consumers

Kenan Güllü¹ 

Mervenur Tarhan² 

¹ Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, Türkiye,
Kgullu@erciyes.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8604-8798

² Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye,
Mervenurkok@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4336-6948

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Mervenur Tarhan,

Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye,
Mervenurkok@gmail.com

Başvuru/Submitted: 1/11/2021

Revizyon/Revised: 10/12/2021

Kabul/Accepted: 18/12/2021

Yayın/Online Published: 25/12/2021

Atıf/Citation: Güllü, K., & Tarhan, M., Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye yönelik e-perakende sektöründe bir uygulama, tujom (2021) 6 (3):192-205, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v6i3.140>

Öz

Pazarda kalıcı başarı elde edebilme ve rekabet avantajı yakalayabilme açısından, bütün perakendeciler gibi e-perakendeciler de müşteri memnuniyetine ve müşteri tatminine önem vermelidirler. Bu sebeple e-perakendeciler, yeniden satın alma niyetine etki eden faktörlerin neler olduğunu bilmeli ve stratejilerini bu yönde belirlemelidirler. Bu çalışmanın amacı, e-perakende sektöründe uygulanan hizmetlerin, tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesidir. Çalışma Kayseri ilinde gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle toplamda 346 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Ortaya çıkan verilerle faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre müşteri ilişkileri, teslimat, garanti, iade olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonucuna göre satış sonrası hizmetleri (müşteri ilişkileri, teslimat, garanti, iade) ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-perakendecilik, Satış Sonrası Hizmetler, Yeniden Satın Alma Davranışı

Jel Kodları: M30, M31, M39

Abstract

In order to achieve lasting success in the market and gain a competitive advantage, e-retailers, like all retailers, should give importance to customer satisfaction and customer satisfaction. For this reason, e-retailers should know what the factors affecting re-purchase intention are and should determine their strategies in this direction. This study aims to examine the effects of the services applied in the e-retail sector on the re-purchase behaviour of consumers. The study was carried out in the province of Kayseri. A total of 346 people were surveyed using the convenience sampling method. Factor analysis and correlation analysis were applied to the obtained data. According to the factor analysis results, four factors emerged as customer relations, delivery, warranty, and return. Correlation analysis revealed a significant relationship between after-sales services (customer relations, delivery, warranty, return) and consumers' re-purchase behaviours.

Keywords: E-retailing, AfterSales Services, Re-purchase Behaviour

Jel Codes: M30, M31, M39

Extended Abstract

An application in the e-retail industry on the relationship between after-sales services and rebuy behaviours of consumers

Literature

Within the scope of the study, first of all, a literature review was done. A literature review was conducted under the sub-headings of retailing, electronic retailing, after-sales services and re-purchase intention. Retail; It covers sales for all kinds of needs of people, from technological tools to clothing (Berman, Evans & Chatterjee, 2018, s.23). Electronic retailing (E-retailing) is defined as the service sector that covers the activities of businesses and consumers in the internet environment, starting with consumers' access to retailers' websites and then supported by purchasing transactions. In a general definition, e-retailing is all the services people buy from the internet (Harris & Dennis, 2002). Retailing carries out the order process wherever it is, in line with the wishes and needs of the people, without discrimination. Thanks to the new features and advantages, customers' purchasing rates have increased. Furthermore, the more attentive and good the after-sales services in e-retailing, the more re-purchasing behaviour of customers will be (Çabuk and Kuş, 2019).

Many companies are operating in the e-retail sector in Turkey. Trendyol, Hepsiburada, Zara, Beymen, Morhipo, Adidas etc. can be given as examples (Dikener, 2011; Erçetin, 2015). In the e-retail industry, businesses aim to increase the satisfaction levels of consumers and achieve customer loyalty by adding a service component to the product they sell. It is possible to express the services that meet the demands and needs of the consumers after the sale as after-sales services. When the studies on the subject are examined in the literature, it is stated that the purchase transactions made in the electronic environment consist of different levels. The research results show that after-sales services occur in various stages and contents.

Chen and Chang (2003) involve the interaction (website appearance, design) of the purchasing process in the e-retail industry, while the transaction phase includes security, entertainment, decision making), transaction (security, entertainment, decision making) and fulfilment (order confirmation). , delivery, customer, satisfaction) has stated that it consists of three parts (Chen & Chang, 2003).

According to the results of other researches on this subject, electronic purchasing activities consist of two parts: pre-purchase and post-purchase services (Cao & Gruca 2004; Jiang & Rosenbloom, 2005).

Research subject

The subject of this study is related to the effect of after-sales services in the e-retail sector on the re-purchase behaviour of consumers.

Research purpose and importance

This research aims to determine the effect of after-sales services emerging in the e-retailing sector on the re-purchase behaviour of consumers. In addition, the research is vital in contributing to future studies and literature.

Contribution of the article to the literature

After-sales services are essential in the formation of consumers re-purchase intentions. However, although e-retailing and after-sales services are current and vital issues, there are very few studies in the literature. Furthermore, there are not many studies in the literature examining the relationship between after-sales services in e-retailing and consumers re-purchase intentions. Therefore, this research is vital in guiding future studies on this subject.

Design and method

A survey form was used as a data collection method in this research. The effects of services applied in the electronic retail sector on consumers' re-purchase behaviours were examined. First of all, a questionnaire consisting of three parts was prepared and used online due to the COVID 19 epidemic. A total of 385 people were surveyed. However, 39 participants were not included in the study because they did not shop online. Factor analysis, correlation and regression analysis were performed with the resulting data.

Research type

This study is a research article whose application area is the e-retail sector.

Research problems

Within the scope of the research problem;

Is there a significant relationship between customer relations and consumers' re-purchase intentions in e-commerce transactions?

Is there a significant relationship between the delivery service and consumers' re-purchase intentions in e-commerce transactions?

Is there a significant relationship between warranty service in e-commerce transactions and consumers' re-purchase intentions?

Is there a significant relationship between the return service in e-commerce transactions and consumers' re-purchase intentions?

Answers to their questions were sought.

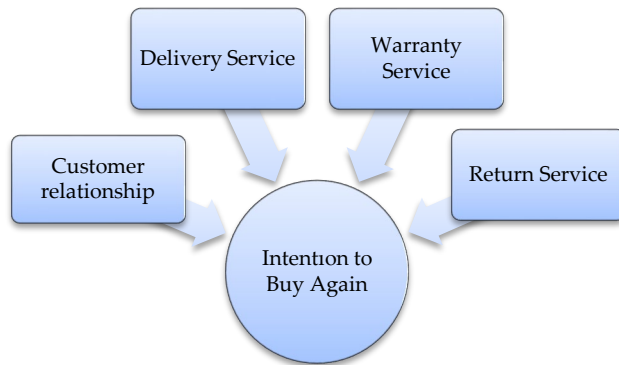
Data collection method

The questionnaire method was used as a data collection tool in this research. The effects of services applied in the electronic retail sector on consumers' re-purchase behaviours were examined.

Quantitative/qualitative analysis

The convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in this study. In addition, correlation analysis was conducted to determine the relationship between after-sales services and consumers' re-purchase behaviours.

Research model



Research hypotheses

H₁: In e-commerce transactions, there is a significant relationship between customer relations and consumers' re-purchase intentions.

H₂: There is a significant relationship between the delivery service and the re-purchase intentions of consumers in e-commerce transactions.

H₃: There is a significant relationship between warranty service in e-commerce transactions and consumers' re-purchase intentions.

H₄: There is a significant relationship between the return service in e-commerce transactions and the re-purchase intentions of consumers.

Findings and discussion

Findings as a result of analysis

It has been determined that there is a significant relationship between after-sales services (customer relations, delivery, warranty, return) and consumers' re-purchase behaviour.

Hypothesis test results

The hypotheses formed by considering the research model and the four hypotheses developed according to the results of the correlation analysis were accepted.

Discussing the findings with the literature

The results obtained are similar to the results obtained in the research of Kandampully (1998) and Agustin (2005). A significant relationship was found between re-purchase behaviours and after-sales services. Similar results were found in Lee and Yang (2010). It has been observed that the proper and complete delivery of after-sales services is vital in customers' re-purchase intentions. In the study conducted by Zboja (2006), it was concluded that there is a significant relationship between after-sales services and customer satisfaction and re-purchase behaviour.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

It has been determined that there is a significant relationship between after-sales services and consumers' re-purchase behaviour. It was concluded that the return service is the most crucial factor affecting the re-purchase intention.

Suggestions based on results

In line with the results obtained, some suggestions are offered to e-retail businesses. First, customers should easily reach the authorized person when they encounter any problems. Products must be delivered to customers accurately and on time. Long-term guarantees should be given for products or services, and customer satisfaction should be ensured. When the customer has a problem with the product or does not like the product, the return process should be carried out quickly and efficiently, and the customer should be refunded.

Limitations of the article

The study's main limitations are the use of convenience sampling method due to time, cost, and pandemic. For this reason, care should be taken when generalizing the results of the study. Different effects can be obtained by using other sampling methods in future studies in this field. At the same time, comparisons can be made with the results of this study by using different scales.

Giriş

Teknolojinin ve internetin sürekli olarak gelişmesi kişilerin yaşam biçimlerini etkilemekle birlikte insan hayatında pek çok değişikliğe neden olmuştur. İnternetin bu denli gelişmesine bağlı olarak pazarlama kavramı farklı bir boyut kazanmıştır ve bu boyut e-ticaret kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sayede tüketicilerin alışveriş tarzlarında da birtakım yenilikler meydana gelmiştir. Artık alışverişler internet ortamında yapılmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak bugüne kadar uygulanan pazarlama faaliyetlerinin de yeniden ele alınma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ülkemizde 1980 yılından sonra perakendecilik sektöründe önemli değişiklikler meydana gelmiş ve alışveriş merkezleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde ise internetin gelişmesiyle alışverişler internet ortamında yapılmaya başlanmıştır ve bu sayede e-perakendecilik kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet kullananların sayısındaki hızlı artış, internet üzerinden bilgi toplayan, internet üzerinden haberleşen, internette çok fazla zaman geçiren “elektronik topluluk” olarak adlandırılan kitlelerin oluşmasına imkân tanımıştır. Bu kitleler pazarlamacıların ulaşmayı hedeflediği kitlelerdir (Marangoz, 2018: 45-49). E-perakendecilik firma ile tüketicilerin internet ortamında iletişimde oldukları perakendecilik çeşididir (Levy, Weitz, Grewal ve Madore, 2001: 79). E-Perakendecilik aynı zamanda perakendecilerin online olarak ürün ve hizmetler sunarak müşterileri ile iletişime geçtikleri, müşterilerin bu perakendecilerin internet sitelerinden ya da sanal mağazalarından alışveriş yaptıkları iş modelidir. (Stojmenovic, Biddle, Grundy ve Farrell, 2018). İnternet alanındaki sürekli değişim e-perakendeciliğin geleneksel perakendecilikten daha fazla tercih edilmesine neden olmuştur (Visinescu, Sidorova, Jones ve Prybutok, 2015).

Teknolojinin gelişmesiyle firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğuna dair bilgilere ulaşabilmektedirler. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra satış sonrası gerçekleşen hizmetlerin de düzenli ve özenli bir şekilde olması firmalar ve tüketiciler açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmelerin asıl amacı mevcut müşterilerini elinde tutabilmek ve onların yeniden satın almalarını sağlamaktır. Günümüzde işletmeler için önemli olan müşteri odaklı olmaktır. Müşterilerini elinde tutabilen, satış sonrası hizmetlere önem vererek müşterilerin yeniden satın almalarını sağlayan işletmeler diğer firmalardan bir adım öndedir. Satış sonrası hizmetler, o ürün alındıktan sonra müşterilerin memnuniyetini belirleyen ve ürünün satın alınmasında devamlılık gösterip göstermeyeceklerinin belirlenmesine yardımcı olan hizmetlerdir. Satın alınan ürün hakkında müşterinin bilgilendirilmesi, ürünün teslimatı, garanti kapsamı ve iadesi satış sonrası hizmetler içerisinde yer alan faaliyetlerdir. Bu konular kapsamında e-perakende müşterilerini esas alarak oluşturulan bu çalışmanın uygulama alanı e-perakende sektörüdür. Bu çalışmanın amacı; e-perakendecilik sektöründe ortaya çıkan satış sonrası olarak ifade edilen hizmetlerin tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarına olan etkisinin belirlenmesidir. Bu çalışmada ilk olarak perakendecilik ve e-perakendecilik kavramları ele alınmış, daha ise ortaya çıkan satış sonrası hizmetler ve yeniden satın alma davranışları incelenmiş ve son olarak elde edilen verilerin analizi yapılmıştır.

Literatür taraması

Çalışma kapsamında, öncelikle literatür incelemesi yapılmıştır. Perakendecilik, elektronik ortamda perakendecilik, satış sonrası hizmetler ve yeniden satın alma niyeti alt başlıklarında olmak üzere literatür incelenmesi yapılmıştır.

Perakendecilik ve e-perakendecilik

Sürekli olarak artan insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılması için yapılan faaliyetleri ifade eden perakendecilik, ürün veya hizmetlerin müşteriye satışı ile ilgili bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Perakendecilik; teknolojik aletlerden, giyime kadar kişilerin her türlü ihtiyacına yönelik satışları kapsar (Berman , Evans ve Chatterjee, 2018, s.23). Diğer bir deyişle, üretim gerçekleştiren firmaların kâr elde etmek amacıyla mal ve hizmetleri tüketicilere satma eylemidir.

Pazarlama faaliyetlerinde perakende sektörünün önemi çok büyüktür. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünlerin satışını gerçekleştirmek, perakendecilik sektörünün asıl amacını teşkil etmektedir. Geçmiş zamanlarda perakendecilik sektöründe satış odaklı olmak önemli iken günümüzde müşteri tatminini sağlamak önemli hale gelmiştir. Hızla değişen dünya düzeni ile birlikte sürekli olarak değişen tüketici istek ve ihtiyaçlara ayak uydurmak zorunda kalan perakendeciler rekabetteki hızlı artışa paralel olarak, müşteriler için satış öncesinde ve satış esnasında

kolaylıkların sunulması ve satış sonrası hizmetlere önem verilmesi gibi faaliyetleri yerine getirmektedirler.

Elektronik perakendecilik (E-perakendecilik), işletmeler ile tüketicilerin internet ortamındaki faaliyetlerini kapsayan, tüketicilerin perakendecilerin internet sitelerine girmeleri ile başlayan ve sonrasında satın alma işlemleri ile desteklenen hizmet sektörü olarak tanımlanmaktadır. Genel bir tanımla ise e-perakendecilik, kişilerin internet ortamından satın aldıkları tüm hizmetlerdir (Harris ve Dennis, 2002). İnternetin 1990'lı yıllarda gelişmesiyle birlikte internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin sayısı da yıldan yıla artış göstermiş, günümüzde ise internet üzerinden yapılan alışverişler oldukça yaygın ve popüler bir hal almıştır.

E-perakendeciler, tüketicilere ürün ve hizmet çeşitliliği sunmasının yanı sıra, yüz binlerce farklı ürünün aynı zamanda tedarik edilmesini, pazarlanmasını, satış faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini ve teslimini sağlayabilmektedir. E-perakendecilik, kısa sürede çok sayıda müşteriye ulaşılması, alışveriş siteleri yardımıyla ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilere kolayca ulaşılması, satın alma işlemlerinin zahmetsizce ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesi, ürün yelpazesinin çok geniş olması gibi birçok avantaja sahiptir. Bu durum çok fazla sayıda firmanın e-perakendecilik sektörüne yönelmesine olanak sağlamıştır (Wang ve Head, 2001, s.311). Geleneksel perakendeciliğe göre daha hızlı bir şekilde gelişim gösteren bu yeni perakendecilik alanı kişilerin alışveriş tarzlarında büyük değişikliklere neden olmaktadır. Tüketicilerin isteklerinin, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin dikkate alınarak hazırlanmış olan internet siteleri, müşterilere sanal ortamda tatmin edici bir alışveriş deneyimi sunabilmekte, böylelikle tüketiciler mağazaya gitmeden online olarak satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmektedirler (Richard, 2005).

Tüketicilere birçok avantaj sunan ve yenilik sağlayan e-perakende sektörü, çok kanallı (fiziki mağazaya sahip) ve tek kanallı (yalnızca internet ortamında) olarak hizmet sunmaktadır (İnci, 2014, s. 82). E-perakendecilik; kişilere iletişim kolaylığı, bilgi alışverişi, global erişim imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte yeni faaliyetler ile deneyimler ortaya çıktıkça e-perakendecilik sektörü gelişmeye başlamış ve bu sektöre olan önem artmıştır. Her geçen gün pazarlama faaliyetlerini geliştirmeye çalışan, sundukları ürün ve hizmetlerin çeşitliliğini artırmayı hedefleyen e-perakende sektörü, işletmeler tarafından desteklenmektedir. E-perakende sektörüne olan ilginin hızlı bir şekilde artması; bu sektörde faaliyet gösteren firmaların tüketicilere sunduğu hizmetlerin iyileştirilmesi, internet ortamında yapılan alışverişte müşterilerin memnuniyetini artırmak için yapılan çalışmalar, kolay teslimat imkânı, ödeme kolaylığı ve iade gibi faaliyetler ile ilişkilendirilmektedir (Ateş, 2018).

E-perakendecilik ayırım yapmaksızın kişilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, her nerede olursa olsun sipariş işlemini gerçekleştirmektedir. Yeni gelen özellikler ve avantajlar sayesinde müşterilerin satın alma oranları artmaktadır. E-perakendecilikte satış sonrası hizmetler ne kadar özenli ve iyi olursa müşterilerin yeniden satın alma davranışları da o kadar fazla olur (Çabuk ve Kuş, 2019).

Türkiye'de e-perakende sektöründe faaliyet gösteren birçok firma bulunmaktadır. Trendyol, Hepsiburada, Zara, Beymen, Morhipo, Adidas vb. bunlara örnek olarak verilebilir. Bu firmalar internet sitelerini müşterilere uygun şekilde tasarlamak sektördeki payını genişletmek ve müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla son zamanlardaki faaliyetlerine ve satış sonrasındaki hizmetlerine oldukça önem vermektedirler (Dikener, 2011; Erçetin, 2015).

E-perakendecilik sektöründe satış sonrası hizmetler

Müşteri odaklı faaliyetlerin öneminin artması perakendecilik sektöründe satış sonrası gerçekleştirilen hizmetlerin tüketicilerin beklentilerine göre sunulması gerekliliğini doğurmuştur. E-perakende sektöründe işletmeler sürekli olarak sattıkları ürüne hizmet bileşeni de ekleyerek tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırmayı ve müşteri sadakati elde etmeyi hedeflemektedirler. Tüketicilerin satış sonrasındaki istek ve ihtiyaçlarını karşılayan hizmetleri satış sonrası hizmetler olarak ifade etmek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, ürün veya hizmetin kullanımı boyunca meydana gelebilecek herhangi bir soruna karşı çözüme ilişkin getirilen önerilerinin tamamına satış sonrası hizmetler denilmektedir. Bu hizmetler ürünün satın alındığı andan itibaren başlamakta ve ürünün ömrü sona erinceye kadar devam etmektedir. Satış sonrası hizmetlerin devamlılık sağlayabilmesi için tüketicilerin ve işletmelerin iletişim halinde olmaları gerekmektedir (Korkmaz, 2001). Öte yanda tüketicilere satış sonrası hizmetlerin sunulması teknik bir ihtiyaçtan kaynaklanmakta olup satış sonrası hizmetlerde başarıyı yakalayan işletmeler rakiplerine göre bir adım öne geçebilmektedirler. Bunun gerekçesi, müşterilerin

beklentilerinin tam olarak karşılanmasının ürün ve hizmetleri onların tekrar satın almak isteyecekleri ve bu müşterilere sahip olan işletmelerin ise haklı olarak diğer işletmelere kıyasla daha avantajlı bir konuma sahip olacakları varsayımına dayanmaktadır.

Literatürde konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında zaman elektronik ortamda yapılan satın alma işlemlerinin farklı seviyelerden oluştuğu ifade edilmektedir. Araştırma sonuçları satış sonrası hizmetlerin farklı safhalarda ve içeriklerde ortaya çıktığını göstermektedir.

Chen ve Chang (2003) e-perakende sektöründeki satın alma sürecinin etkileşim (web sitesinin görünümü, tasarımı gibi konuları kapsarken, işlem aşaması ise güvenlik, eğlence, karar verme), işlem (güvenlik, eğlence, karar verme) ve yerine getirme (siparişi onaylama, teslimat, müşteri, memnuniyeti) olmak üzere üç bölümden oluştuğunu ifade etmiştir.

Bu konuda yapılan başka araştırmaların sonuçlarına göre ise elektronik ortamda yapılan satın alma faaliyetleri satın alma öncesi ve satın alma sonrası hizmetler olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır (Cao ve Gruca, 2004). Buna göre, tüketicinin web sitesinde zaman geçirmesi, fikir yürütmesi, ödeme yapması, teslimat hakkında bilgilendirilmesi gibi konular satın alma öncesini kapsayan işlemlerdir. Satın alma işlemi gerçekleştiikten sonra ortaya çıkan tüm faaliyetleri kapsayan satın alma sonrası hizmetler ise teslimat, garanti, müşteri bilgilendirilmesi, ürünün durumu gibi faaliyetleri içermektedir.

Collier ve Bienstock (2006) ise satış sonrası hizmetleri, siparişin zamanında teslimi, siparişin doğruluğu ve sipariş koşulları olmak üzere üç başlık altında toplamıştır. Siparişin zamanında teslimi, satın alınan ürün veya hizmetin istenilen zamanda müşteriye ulaştırılmasını ifade etmektedir. Siparişin doğruluğu, satın alınan ürünün doğru ve istenilen miktarda müşteriye teslimini, sipariş koşulları ise satın alınan ürünün bozulmamasını ve zarar görmemesini ifade etmektedir (Collier ve Bienstock, 2006).

Bununla birlikte literatürde e-perakendecilik sektöründe satış sonrası hizmetler dört bölümden oluştuğu görülmektedir. Bunlar, müşteri ilişkileri, teslimat hizmeti, garanti hizmeti ve iade hizmeti olarak sayılmaktadır. Müşteri ilişkileri, müşterilerin istedikleri zaman ulaşabilecekleri müşteri hizmetlerini ifade etmektedir. Firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinde ürünü alan müşterinin ürünle ilgili bir problemde istediği zaman ve kolay bir şekilde firma yetkilisine ulaşması önemlidir. Müşteri aldığı hizmetten memnun kalırsa o ürünü tekrar satın almak ister (Arabacı, 2010, s. 27). Teslimat hizmeti, satın alınan malların müşterilere ulaştırılması anlamında olup, satın alınan ürünlerin zamanında, hasarsız, eksiksiz bir şekilde teslim edilmesi müşterilerin memnuniyeti açısından büyük önem taşımaktadır. Garanti hizmeti, satın alınan ürünle ilgili üretim, hammadde, dağıtım gibi konularda sonradan ortaya çıkan problemlerin işletme tarafından çözülmesine yönelik tüm faaliyetleri kapsayan hizmetidir. Bu süreçte işletme ürünün onarımını yapar, değiştirir veya geri alması hakkında müşteriye güven verir ve bu hizmet müşteri memnuniyeti sağlaması açısından çok büyük bir öneme sahiptir. İade hizmeti ise tüketicilerin satın aldıkları ürünleri geri verebilmeleri için hazırlanmış faaliyetler bütünüdür. Çünkü, tüketiciler çeşitli sebeplerle satın aldıkları ürünleri iade etmek isteyebilmektedirler. Bu durumda tüketicilerin işletmelerin gösterecekleri tutum müşteri memnuniyetini elde etmek bakımından oldukça önem arz etmektedir.

Yeniden satın alma niyeti

Bir malın müşteriye ikinci ya da üçüncü kez satılmasını, yani tekrarlı satışları ifade etmektedir (Rosenberg, 1998, s. 252). Yeniden satın alma düşüncesi satın alma işlemi bittikten sonra ortaya çıkan bir tutum olup, aynı zamanda müşterilerin satın aldıkları ürün, marka veya hizmetlerden memnun olduklarını göstermektedir. Yeniden satın alma niyeti, bireylerin güncel durumlarını ve gelir seviyelerini dikkate alarak, aynı firmadan tekrardan bir ürünü satın alma işlemidir (Hellier ve Barillot, 2003, s. 1764). İşletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturmaları, çoğu zaman tüketicilerin tekrar satın alma işlemini gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Yeniden satın alma davranışı, işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bu faydalardan biri de plansız satın alma niyetlerini oluşturmasıdır. Çağdaş pazarlamada müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini firmaların önem verdikleri konuların başında gelmektedir. Müşteri tatminini elde edebilmek için davranışlarını detaylı bir şekilde incelemek ve bu davranışlara yönelik stratejik plan oluşturulmalıdır.

İşletmelerin hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik uygulamaları, tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Kolay kullanım, uygun fiyat,

kaliteli hizmet gibi değerlerin tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır (Shin, Chung, Oh ve Lee, 2013). Yapılan farklı araştırmalarda ise hizmet faktörlerinin ve müşteri memnuniyetinin tüketicilerin yeniden satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ifade edilmiştir (Disney, 1999). E-perakendecilikte kaliteli hizmet sayesinde tüketiciler, markaları her açıdan kıyaslayabilir, teknik özellikler ile ilgili bilgiler elde edebilir, memnuniyetsizliklerini kolay bir şekilde dile getirip, hızlı geri dönüş elde edebilirler. Satış sonrası hizmetlerin kaliteli ve yüksek olması tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasına ve ürünleri yeniden satın almalarına imkân tanır (Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016: 20).

Literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: E-ticaret işlemlerinde müşteri ilişkileri ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: E-ticaret işlemlerinde teslimat hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: E-ticaret işlemlerinde garanti hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

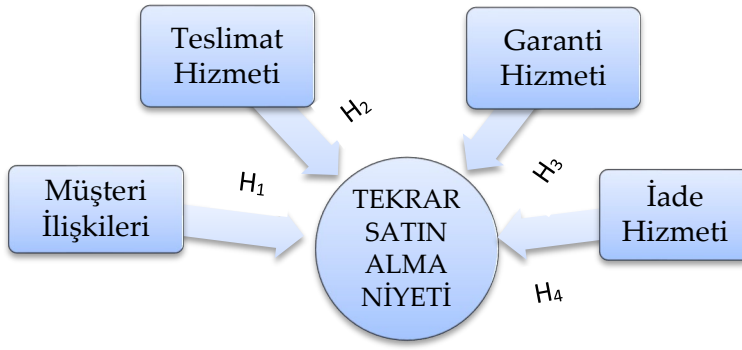
H4: E-ticaret işlemlerinde iade hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırma yöntemi

Elektronik perakende sektöründe uygulanan hizmetlerin, tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarına etkisinin incelendiği bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket formu kullanılmıştır. İlk olarak üç bölümden oluşan anket formu hazırlanmış ve anket uygulaması COVID-19 salgını nedeniyle online olarak yapılmıştır. Toplamda 385 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Ancak araştırmaya katılan kişilerden 39'u internet üzerinden alışveriş yapmadıkları için araştırmaya dahil edilmemiştir. Anket formunun tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara ve satış sonrasındaki faaliyetleri ölçmek amacıyla 16 değişkenden meydana gelen soruya yer verilmiştir. Satış sonrası hizmetler ile ilgili soruda müşteri ilişkileri, teslimat hizmeti, garanti hizmeti ve iade hizmeti ile ilgili olmak üzere satış sonrası hizmetlerin alt boyutlarına yer verilmiştir. Anket formu oluşturulurken Garanti hizmeti ve müşteri ilişkileri ile ilgili ifadeler Joseph ve Taylor (2002), teslimat hizmeti ve iade ile ilgili ifadeler Bienstock, Mentzer ve Bird (1997), tarafından kullanılan ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde ise tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formunda yer alan "Satış Sonrası Hizmet Ölçeği'nin alt boyutları olması ve "Tatmin-Tekrar Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin yapı gerçekliğini belirtmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Google Form aracılığı ile internet ortamında toplamda 385 kişiye anket yapılmıştır. Elde edilen veriler, İstatistiki Paket Programıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın evreni; e-perakende sektöründe alışveriş yapan tüketicilerden meydana gelmektedir. Anket sorularının kolay anlaşılabilir ve kısa olmasına önem verilmiştir. Bu araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden Kolayda Örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formu Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 30.03.2021 tarihli 151 numaralı Etik Kurul Belgesinin alınmasının ardından uygulamaya konmuştur. Anket çalışması 01.04.2021-01.05.2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcılara anket uygulamasının gönüllülük esasına dayandığı ile ilgili bilgi verilmiş ve anket uygulanmadan önce 'Aydınlatılmış Onam Formu' sunulmuştur.

Araştırmanın modeli

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırmanın bulguları

Araştırmada elde edilen verilere Açıklayıcı Faktör Analizi ve Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Analizler sonucu bulgulardan hareketle sonuçlar ve öneriler geliştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırma katılımcılarının ait demografik özellikler cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve mesleğe ilişkin olarak Tablo 1’de gösterilmiştir. Ayrıca katılımcıların internetten alışveriş yapmaları ve alışveriş yaptıkları internet sitelerine ilişkin değerlere de ilgili tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografikleri ve Alışveriş Davranışları

Değişkenler	Gruplar	f	%
İnternette alışveriş yapma	Evet	346	89,9
	Hayır	39	10,1
Cinsiyet	Kadın	212	61,3
	Erkek	134	38,7
Medeni Durum	Evli	181	52,3
	Bekar	142	41,0
	Boşanmış/Dul/Ayrı Yaşıyor	23	6,6
Yaş	25'ten küçük	95	27,5
	25-35	120	34,7
	36-45	61	17,6
	45-55	70	20,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	14	4,0
	Lise	61	17,6
	Ön lisans	45	13,0
	Lisans	142	41,0
	Lisansüstü	84	24,3
Meslek	Memur	70	20,2
	Ev Hanımı	50	14,5
	Serbest Meslek	61	17,6
	İşçi	24	6,9
	Öğrenci	66	19,1
	Diğer	75	21,7
Alışveriş yapılan internet siteleri	Hepsiburada	67	19,4
	Trendyol	223	64,5
	N11	22	6,4
	Gittigidiyor	15	4,3
	Morhipo	2	0,6
	Diğer	17	4,9

Araştırmaya katılan kişi sayısı 385’dir. Ancak araştırmaya katılan 39 kişi internet üzerinden alışveriş yapmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Toplamda 346 kişi üzerinden araştırma yapılmıştır. %61,3’ü kadın; %38,7’si erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların %41’inin bekar; %52,3’ünün evli ve %6,6’sının boşanmış/dul/ayrı yaşıyor oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %27,5’inin 25 ve altı; %34,7’nin 25-35; %17,6’sının 36-45 ve %20,2’sinin 45-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların %4’ünün ilköğretim; %17,6’sının lise; %13,0’ünün ön lisans; %41’inin lisans ve %24,3’ünün lisansüstü düzeyde olduğu görülmüştür. Katılımcıların

mesleklerine bakıldığında 70'i (%20,2) memur; 50'si (%14,5) ev hanımı; 61'i (%17,6) serbest meslek; 24'ü işçi (%6,9) işçi, 66'sı (%19,1) öğrenci ve 75'i (%21,7) ise diğer olarak dağılmaktadır.

Katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları sitelerin başında %64,5 ile Trendyol ve %19,4 ile Hepsiburada gelmektedir. Geri kalan ise %6,4'ü N11; %4,3'ü Gittigidiyor; %0,6'sı Morhipo ve %4,9'u diğer alışveriş sitesinden alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Satış sonrası hizmetleri etkileyen faktörler

Faktör Analizi, araştırmayı yapan kişinin farklı değişkenler bulmasına imkân tanımaktadır. Buna ek olarak daha anlamlı olan değişkenlerin belirlenmesine ve sınıflandırılmasına katkı sağlamaktadır. Aslında bir tür sınıflandırma yöntemi olan Faktör Analizi değişkenler arası ilişkileri incelemekte ve daha az değişkene dönüştürülmesine yardımcı olmaktadır (Nakip, 2013, s.511). Bu çalışmada uygulanan anket formunda 'Satış Sonrası Hizmet Ölçeği' alt boyutlara sahip olduğundan dolayı, Yeniden Satın Alma Davranış Ölçeği'nin gerçekliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2: Satış Sonrası Hizmet Ölçeğinin Faktör Analizi

Satış Sonrası Hizmetler	Faktör Yükleri			
	F1	F2	F3	F4
Faktör 1: Müşteri İlişkileri	Cronbach's Alfa: .870			
Ürün ile ilgili bir problemi belirtmek için firmadaki yetkililere rahat bir şekilde ulaşabilirim.	0,727			
Şikâyet ya da taleplerim hakkında kısa zamanda firmadan geri dönüş alabilirim.	0,713			
Bu firmanın müşteri hizmetlerinde çalışan kişi kibardır.	0,584			
Bu firmanın çalışanları yaşadığım bir problemde şikâyetimle kendi sorunlarıymış gibi ilgilenmektedir.	0,710			
Faktör 2: Teslimat	Cronbach's Alfa: .802			
Bu alışveriş sitesinden aldığım ürünler nadiren yanlış miktarda gönderilir.		0,774		
Bu alışveriş sitesi güvenli bir şekilde paketlenmiş ürünler sunar.		0,720		
Satın aldığım ürünler tam zamanında teslim edilir.		0,713		
Bu firmadan satın aldığım ürünlerde nadiren yanlış ürün gönderilir		0,680		
Faktör 3: Garanti	Cronbach's Alfa: .828			
Bu alışveriş sitesinden yaptığım alışverişlerde hatalı bir ürün var ise garanti kapsamında firma tarafından kısa sürede değiştirilir.			0,649	
Yaptığım alışverişlerde garanti kapsamında yapılacak tamirat ve onarımlardan ekstra bir ücret istenmez.			0,593	
Alışveriş sitesinden satın aldığım ürün, garanti süresi bitse bile firma müşteriye kolaylık tanımaktadır.			0,474	
Garanti kapsamında arızalanan ürünler için gerekli düzenlemeler firma tarafından kusursuzca yapılır.			0,582	
Faktör 4: İade Hizmeti	Cronbach's Alfa: .845			
İade ve iptal taleplerim ile ilgili bilgileri alışveriş sitesinden takip edebilirim.				0,679
İade ve değişim istediğimde ürünü kolay bir şekilde kargoya teslim edebilirim.				0,680
Bu alışveriş sitesi, verdiğim siparişlerin kargo durumu hakkında bana gereken bilgiyi verir.				0,675
İade ile ilgili bir sorun olduğunda firma tarafından kolayca çözüme kavuşturulur.				0,723
Bartlett Küresellik Testi: 0,000 Yaklaşık Ki-kare=3343,662 KMO: 0,870				

Satış sonrası hizmetlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, güvenilirliği düşük olan faktörlerden biri analize dahil edilmemiştir. Daha sonrasında bir kez daha açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sorular birbirleriyle bir bütünmüş gibi görünse de güvenilirlik düzeyi düşük çıkan ifadeler faktör analizinde kapsam dışı bırakılabilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.100).

Elde edilen analiz sonuçlarına göre satış sonrası hizmetlerin müşteri ilişkileri, teslimat, garanti ve iade alt gruplarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Faktör analizi sonuçları dikkate alınarak elde edilen faktörler yukarıdaki Tablo 2'de belirtildiği gibi adlandırılmıştır. Araştırmada örneklem yeterlilik düzeyi (KMO) 0,87'dir. Bartlett testi Ki-Kare=3343,662 ve ,000 anlamlılık düzeyinde değişkenler arası bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu ölçekte binişik ifadeler olduğu tespit edilmiş ve bu ifadeler analize dahil edilmemiştir.

Satış sonrası hizmet faktörlerine ve yeniden satın alma ölçeğine ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ortaya çıkan Cronbach's Alpha değeri, 0,50'nin altında ise güvenilirliği az, 0,50-0,80 arasında ise orta

güvenilirlikte, 0,80-1,00 arasında yer alıyorsa yüksek güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 2002). Analiz sonuçlarına göre ölçeklerde ilgili değer 0,80 ve üzeri çıkmış olup, ölçeklerin güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişki

Satış sonrası hizmetler ve tüketicilerin yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Elde edilen analizi sonuçları 0,01 düzeyinde anlamlıdır. Korelasyon katsayısının değerine göre değişkenler arasında bulunan ilişki düzeylerinin seviyeleri belirlenebilir. Katsayı değeri 0,70 ile 1,00 arasında ise değişkenler arasında çok kuvvetli ilişki, 0,50 ile 0,70 aralığında olur ise orta düzeye yakın kuvvetli ilişki, 0,30 ile 0,50 aralığında orta düzeye yakın zayıf ilişki, 0,00 ile 0,30 aralığında yer alırsa zayıf ilişki olduğundan söz edilebilir (Büyükköztürk, 2011: 88; Nakip, 2013, s.427).

Tablo 3. Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri İlişkileri	Teslimat	Garanti	İade	Yeniden Satın Alma
Müşteri İlişkileri	1.000**				
Teslimat	0.651**	1.000**			
Garanti	0.671**	0.674**	1.000**		
İade	0.688**	0.698**	0.658**	1.000**	
Yeniden Satın Alma	0.663**	0.674**	0.558**	0.835**	1.000**

*** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon katsayıları incelendiğinde tüketicilerin yeniden satın alma davranışının iade faktörü ile en yüksek ilişkiye sahip olduğu görülmüştür ($r=0,835$).

Hipotezlerin test edilmesi

H₁: E-ticaret işlemlerinde müşteri ilişkileri ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre müşteri ilişkileri ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür ($p < 0,01$) Korelasyon katsayısının da 0,663 olması orta düzeye yakın kuvvetli bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları, müşterilerin sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi, müşterilerin kolay bir şekilde yetkili kişiyle iletişime geçmesi, iyi bir satış sonrası hizmet sunulması tüketicilerin ürünleri yeniden alma eğiliminde olduklarını göstermektedir (H₁ hipotezi kabul edilmiştir).

H₂: E-ticaret işlemlerinde teslimat hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre teslimat hizmeti ile yeniden satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Korelasyon katsayısının 0,674 olması orta düzeye yakın kuvvetli bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bu sonuçlar ürünün zamanında, eksiksiz ve doğru şekilde teslim edilmesinin müşterilerin yeniden satın alma niyeti açısından önemli olduğunu göstermektedir (H₂ hipotezi kabul edilmiştir).

H₃: E-ticaret işlemlerinde garanti hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre garanti hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir ($p < 0,01$). Pearson Korelasyon katsayısının 0,558 olması değişkenler arası orta düzeye yakın kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermiştir. Garanti hizmeti

kapsamında yapılan faaliyetler arttıkça, müşterilerin garanti boyutu ile ilgili sorun ve şikayetleri giderilince tüketicilerin yeniden satın alma davranışlarının arttığı görülmektedir (H₃ hipotezi kabul edilmiştir).

H₄: E-ticaret işlemlerinde iade hizmeti ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Elde edilen bulgulara göre iade hizmetiyle yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < 0,01$). Pearson korelasyon katsayısının 0,835 olması çok kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Müşterilerin iade ile ilgili sorunlarının çözüme kavuşturulması, iade faaliyetlerinin sorunsuzca gerçekleştirilmesi müşterileri memnun ederek ürünleri yeniden satın almalarına olanak sağlamaktadır. Satış sonrası hizmetlere baktığımızda yeniden satın alma davranışlarıyla en yüksek ilişkinin iade hizmeti olduğu sonucuna ulaşılmıştır (H₄ hipotezi kabul edilmiştir).

Yukarıda ifade edilen analiz sonuçları doğrultusunda bütün hipotezlerin korelasyon analizi ile kabul edildiği görülmüştür.

Tablo 4: Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Yeniden Satın Alma Niyeti			
Bağımsız Değişken	β	t	p
Müşteri İlişkileri	0,29	5,79	0,00
Teslimat	0,10	2,77	0,00
Garanti	0,20	3,38	0,00
Iade	0,48	9,25	0,00
R^2	0,56		0,00
F	110,82		

E-perakendecilik sektöründe satış sonrası hizmetlerin yeniden satın alma niyetini ne derece etkilediğini ortaya koymak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi ile ilgili sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir. Sonuçlara göre yeniden satın alma niyeti üzerinde müşteri ilişkilerinin ($\beta=0,29$, $t=5,79$; $p < 0,01$), teslimat hizmetlerinin ($\beta=0,10$ $t=2,77$; $p < 0,01$), garanti hizmetlerinin ($\beta=0,20$; $t=3,38$; $p < 0,01$), ve iade hizmetlerinin ($\beta=0,48$ $t=9,25$; $p < 0,01$) olumlu etkisi tespit edilmiştir ($R^2=0,56$; $F=110,82$; $p < 0,01$).

Sonuç

Günümüzde pazarlamanın diğer alanlarında olduğu gibi e-perakendecilik sektöründe de kârlılık ve sürdürülebilirlik için müşteri bağlılığı en üst seviyede tutulmalıdır. Müşteri bağlılığını en üst seviyede tutmayı sağlayacak faktörlerden en önemlisi de tüketicilerde yeniden satın alma niyetinin oluşmasıdır. Tüketicilerin online alışveriş tercihlerinin artması ve pazara yeni giren yeni firmaların rekabeti artırması sebebiyle sektörde başarı için kalıcı bir müşteri memnuniyeti yaratılması ve kazanılan müşteriler ile uzun süreli ilişki kurulması gerekmektedir. Elektronik ortamda tüketicilere satış faaliyetlerinde bulunan firmalar, rakiplerinden bir adım önde olabilmek ve başarı elde edebilmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini tüketicilerin beklentilerine cevap verecek şekilde oluşturmuşlardır. E-perakende firmaları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmek, müşterilerin memnuniyetini artırmak ve daha kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla satış sonrası gerçekleşen hizmetlere gereken önemi vermektedirler.

Tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin oluşmasında satış sonrası hizmetler oldukça önemlidir. E-perakendecilik ve satış sonrası hizmetler güncel ve önemli konular olmasına rağmen literatürde çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Literatürde e-perakendecilikte satış sonrası hizmetler ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırma gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçları araştırmada yer alan katılımcıların alışveriş yapma alışkanlıklarına ilişkin değerlendirmelere imkân vermektedir. Katılımcıların alışverişte kullandıkları internet sitelerine bakıldığında büyük çoğunluğunun Trendyol'u daha sonra da Hepsiburada alışveriş sitesini

kullandıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın demografik sonuçlarına bakıldığında ise ilgili sitelerin müşteri portföyünün çoğunluğunu cinsiyet itibarı ile kadınların, medeni durum itibarı ile evli ve yaş aralığı itibarı ile de 25-35 yaş aralığındaki kişilerin temsil ettiği görülmektedir. İşletmelerin potansiyel müşteri stratejilerinin bu özellikler üzerinden geliştirmeleri bu sonuçlara dayanılarak önerilebilir. Bununla birlikte katılımcıların çoğunluğunun eğitim itibarı ile lisans mezunu ve meslek itibarı ile memur ve serbest meslek gruplarının oluşturduğu görülmektedir. Söz konusu demografik özellikleri itibarı ile işletmeler hizmet kalitesi yönetimi ve fiyat stratejisi açısından karar süreçlerinde yer verebilirler.

Araştırmanın konusu, satış sonrası hizmetler ile tüketicilerin yeniden satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak olduğu için, araştırmada yer alan ifadeler; e-perakende alışveriş sitelerinin sunduğu satış sonrası hizmetlere göre belirlenmiştir. Araştırmanın modeli dikkate alınarak oluşturulan hipotezler ve yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre oluşturulan dört hipotez de kabul edilmiştir. Satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin yeniden satın alma davranışları ile aralarında anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir. İade hizmetinin yeniden satın alma niyetini etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satış sonrası hizmetlerin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda eğer müşteriler memnun kalmadıkları ürünlerle ilgili iade işlemlerini kolay bir şekilde çözüme kavuştururlarsa tekrar satın alma davranışı göstermeye o kadar eğilimli olmaktadır. Elde edilen sonuçlar, Agustin ve Singh'in (2005)'in araştırmasında elde ettiği sonuçlar ile benzerlik göstermektedir. Yeniden satın alma davranışlarıyla satış sonrası ortaya çıkan hizmetler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu araştırmalar da garanti boyutunun yeniden satın alma niyetini etkileyen en önemli boyut olduğu görülmüştür. Lee, Yang (2010) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar bulunmuştur. Satış sonrası hizmetlerin düzgün ve eksiksiz bir şekilde sunulmasının müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinde oldukça önemli olduğu gözlemlenmiştir. Zboja (2006) tarafından yapılan çalışmada ise satış sonrası hizmetler ile müşterilerin tatmini ve tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, e-perakende işletmelerine birtakım öneriler sunulmaktadır.

- Müşteriler herhangi bir problemle karşılaştıklarında yetkili kişiye kolay bir şekilde ulaşmalıdırlar.
- Ürünler doğru bir şekilde ve zamanında müşterilere ulaştırılmalıdır.
- Ürün veya hizmetler ile ilgili uzun süreli garantiler verilmeli ve müşteri tatmini sağlanmalıdır.
- Müşteri ürünle ilgili bir sorun yaşadığında veya ürünü beğenmediğinde hızlı ve kolay bir şekilde iade işlemi gerçekleştirilip müşteriye geri ödeme sağlanmalıdır.
- Satış sonrası hizmetlere yönelik firma çalışanlarına ilgili eğitimler verilmelidir.
- Satış sonrasında sunulacak olan faaliyetlerin kalitesi artırılmalıdır.

Çalışmanın başlıca kısıtları; zaman, maliyet ve pandemi nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasıdır. Bu sebeple çalışmanın sonuçları genellenirken dikkatli olunmalıdır. İlerde bu alanda yapılacak olan çalışmalarda farklı örnekleme yöntemleri kullanılarak, farklı sonuçlar elde edilebilir. Aynı zamanda farklı ölçekler kullanılarak bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırma yapılabilir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Erciyes Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 30/03/2021 tarihli 151 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Erciyes University, Erciyes University Social Sciences and Humanities Ethics Committee on 30/03/2021 and 151 document number.

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Ideal/Concept/ Design*: **K.G.,M.T.**, Veri Toplama ve/veya İşleme - *Data Collection and/or Processing*: **K.G.,M.T.**, Analiz ve/veya Yorum - *Analysis and/or Interpretation*: **K.G.,M.T.**, Kaynak Taraması - *Literature Review*: **K.G.,M.T.**, Makalenin Yazımı - *Writing the Article*: **K.G.,M.T.**, Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: **K.G.**, Onay - *Approval*: **K.G.**,

Kaynakça / References

- Ateş, V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 20, Sayı: 1, s. 109-132.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Berman B, Evans JR, Chatterjee P (2018) Retail Management a Strategic Approach (Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ).
- Arabacı, B. (2010). "Müşteri Hizmetleri ve CRM". İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Bienstock, C. C., Mentzer, J. T., & Bird, M. M. (1997). Measuring physical distribution service quality. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(1), 31.
- Bozbay, Z., Yaman, Y. ve Özkan, E. (2016). "İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", *Journal of Transportation and Logistics*, Cilt 1, Sayı 1, 19-38.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). Veri Analizi El Kitabı, Pegem Yayıncılık, 4.
- Cao, Y., & Gruca, T. S. (2004). The influence of pre-and post-purchase service on prices in the online book market. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 51-62.
- Chen, S., & Chang, T. (2003). "A Descriptive Model of Online Shopping Process: Some Empirical Results". *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 556-569.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Cronin, J. Joseph and Taylor, Steven A. (1992), "Measuring service quality: A re-examination and extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, No.3, pp. 55-68.
- Çabuk, S. ve Kuş, A.S. (2019), "E-perakende Sitelerinde Yaşanan Akış Deneyiminin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Giyim ve Ayakkabı Sektöründe Faaliyet Gösteren Markalar Üzerinde Bir İnceleme", *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257-279.
- Dikener, O. (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).

- Disney, J. (1999). Customer satisfaction and loyalty: The critical elements of service quality. *Total Quality Management*, 10(4-5), 491-497.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). "Sosyal Bilimlerde SPSS ile veri Analizi". İstanbul: Beta Basım.
- Erçetin, C. (2015). "Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma" .
- Harris, L., & Dennis, C. (2002). *Marketing the e-Business*. Routledge.
- Hellier, P. and Barillot, S."Coupling dense and landmark-based approaches for non rigid registration", *IEEE Trans. Med. Imag.*, vol. 22, pp. 217-227, Feb. 2003.
- İnci, B. (2014). "Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak "Özel Alışveriş Sitesi" İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları", T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, 42(4).
- Lee, H., & Yang (2010). "The Study of The Relationship Among Experiential Marketin Service Quality Customer Satisfaction and Customer Loyalty". *International Journal of Organization Innovation*, 3(2), 352-378.
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2004). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Marangoz, M. (2018), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Nakip, M. (2003) *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Richard, M. O. (2005). Modeling the impact of internet atmospherics on surfer behaviour. *Journal of business research*, 58(12), 1632-1642.
- Rosenberg, Jerry, M. (1998). *Perakendecilik Sözlüğü, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği Yayınları*, İstanbul.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on re-purchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453-463.
- Stojmenovic, M., Biddle, R., Grundy, J., & Farrell, V. (2018), "The Influence Of Textual And Verbal Word-Of-Mouth On Website Usability And Visual Appeal", *The Journal Of Supercomputing*, 1-48
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioural intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52, 1-17.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer re-purchase intentions. *Journal of services marketing*.
- Wang, F., & Head, M. M. (2001). A model for Web-based information systems in e-retailing. *Internet Research*.