

Araştırma Makalesi

**Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri:
Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın
Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi**

*The Antecedents of Customers' Repurchase Intentions in Online Shopping: The Effect of
Service Quality, Image, Perceived Value and Customer Satisfaction on the Repurchase
Intention*

Sefa Emre YILMAZEL Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü sefayilmazel@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7666-209X	Bora GÖKTAŞ Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü boragoktas@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2159-0241	
Makale Gönderme Tarihi 02.11.2020	Revizyon Tarihi 12.01.2021	Kabul Tarihi 15.01.2021

Öz

Müşterilerin bir ürünü satın almasına etki eden unsurlar satın alma öncülleri olarak adlandırılmaktadır. Markalar için bir müşterinin bir ürünü satın alma sebebini anlamak hayati önemdedir. E-ticaret günümüzde önemli bir ivme kazanmıştır. Özellikle Covid-19 vakasının tüm dünyayı sarmasıyla da daha da kullanılır hale gelmiştir. Artık tüketiciler temassız teslimat özelliği, kapıya kadar getirmesi gibi özellikleri sayesinde, kalabalık ortama girmek için e-ticaretten alışverişe daha fazla yönelim göstermektedirler. E-ticaret sadece modern bir ticaret faaliyeti değil, aynı zamanda kritik bir pazarlama iletişimi aracıdır. Eldeki çalışma ile de e-ticaret sitelerinden alışverişte müşterileri satın alma davranışına iten nedenler olarak görülebilecek olan “tekrar satın alma öncülleri” belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 456 kişiye anket formu elektronik ortamda uygulanmıştır. Anket yöntemi ile toplanılan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizi gerçekleştirilerek, çalışmanın modeli AMOS 23.0’da doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizi yöntemiyle test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre hizmet kalitesi, algılanan değer ve tatminin online alışverişte tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu; ancak online alışveriş sitesinin imajının, alışveriş sitesinden tekrar satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tekrar satın alma niyeti, online alışveriş, müşteri tatmini, hizmet kalitesi, AMOS

Jel Sınıflaması: M31, M19, M37

Önerilen Atf /Suggested Citation

Yilmazel, S.E., Göktas, B.2021 Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer Ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56(1), 39-56

Abstract

The factors that affect the customers' purchase of a product are called purchasing predecessors. Understanding why a customer purchases a product is vital for brands. E-commerce has gained significant momentum today. It has become even more used, especially as the Covid-19 case spread all over the world. Now, consumers have turned more towards shopping from e-commerce in order not to enter a crowded environment, thanks to its features such as contactless delivery and bringing it to the door. E-commerce is not only a modern business activity, but also a critical marketing communication tool. With the study in hand, it has been tried to determine the “antecedents of repurchase” that can be seen as the reasons that push customers to buy behavior when shopping from e-commerce sites. For this purpose, a questionnaire form was applied to 456 people electronically. The reliability and validity analysis of the data collected by the survey method was performed, and the model of the study was tested in AMOS 23.0 with confirmatory factor analysis and path analysis method. According to the research findings, it was found that service quality, value and satisfaction have an effect on re-purchase intention in online shopping; however, image has been observed that it has no direct effect on repeat purchasing intention from the shopping site.

Keywords: Repurchase intention, online shopping, customer satisfaction, service quality, AMOS

Jel Codes: M31, M19, M37

Giriş

Dijitalleşme ile birlikte dünyada artık sadece geleneksel pazarlama araçları değil; elektronik pazarlama mecraları da kullanılmaya başlamıştır. Artık mal ve hizmetler sadece fiziksel dağıtım kanalı ile yapılmanın yanı sıra elektronik kanallarla da gerçekleştirilmektedir (Yen ve Lu, 2008). Bunlardan ilk akla geleni de e-ticaret uygulamalarıdır. Müşteri bir e-ticaret sitesi ile sadece ulusal pazar içerisindeki bir web sitesinden değil, ulus sınırları dışındaki bir web sitesinden dahi alışverişini gerçekleştirerek ihtiyaç ve istek duyduğu bir ürünün sahibi olabilmektedir. Bundan dolayı da pazarlama faaliyetleri planlanırken pazarlama uzmanları e-ticaretin olanaklarını da dikkate almakta ve çevrimiçi mecralar pazarlama iletişimi eylemlerine dahil edilebilmekte ve böylece e-pazarlama kavramı alanyazına eklenebilmektedir.

Müşteriler e-ticaret sitelerinden ihtiyaç ve istek duyduğu ürünlere kolaylıkla ulaşabilmekte ve kapısına kadar ürünü getirebilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü’nün pandemi hastalık ilan ettiği Covid-19 vakası sebebiyle, temassız ve kalabalık bir ortama girmeden ya da sokağa çıkmak istemeyen tüketicilerin e-ticarete olan ilgisinin de arttığı bu zamanlarda, müşterilerin satın alma kararı aldığı ve tekrar satın alma işlemini gerçekleştirdiği web sitelerinin tercih edilme sebebi ‘neler’ olabilmektedir. İşte müşterilerin bir e-ticaret sitesini tercih etme nedeni olarak da açıklanabilecek olan “satın alma öncülleri” unsurlarını belirlemeye yönelik olan bu çalışma ile alanyazına katkı sunulmak amaçlanmıştır.

Alanyazına bakıldığında e-ticaret sitelerine yönelik tekrar satın alma öncüllerinin belirlenmesine yönelik Türkiye’de gerçekleştirilen çalışma sayısının oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bahsi geçen konuda gelişmiş olan ülkelerde birçok eser bulunmasına rağmen, Türkiye’de bu konuda bir alanyazın boşluğu bulunmaktadır. Çalışmada ilgili hipotezler ve alanyazın oluşturulurken Türkiye’deki eser sayısının azlığından dolayı ağırlıklı olarak yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma ile de ilgili konudaki açık kapatılmaya çalışılmıştır.

Alanyazın Ve Hipotezler

Satın alma öncülleri müşterilerin ürünü satın almasına etki eden faktörler olarak adlandırılmaktadır. Satın alma öncülleri müşterileri bilişsel ve duygusal olarak etkileyebilmektedir. Tekrarlanan e-ticaret sitesi gösterimlerinin bir süreç haline gelmesiyle tüketicilerde davranışsal bir sonuç değişimi ortaya çıkabilmektedir (Rose vd., 2012: 309). Çevrimiçi ortamlardan alışveriş yapan müşterilerin satın alma niyetini etkileyen temel unsurları

anlamak, hangi satın alma öncüllerinden etkilendiğini tespit edebilmek hem mevcut tüketicilerle ilişkilerin sürdürülmesine hem de yeni müşterilerin elde edilmesine olanak sağlayabilmektedir (Cheng, ve Huang, 2013: 186).

Müşterilerin tekrar satın alma niyetini belirleyen faktörleri anlamak önemlidir. Çünkü müşterilerin satın alma niyetlerini ortaya çıkaran şeyler, satın alma öncülleri olarak markanın müşteriyi etkilediği değişkenlerdir. Dolayısıyla e-ticaret sitelerinde tekrar satın alma öncüllerinin ne olabileceğine dair araştırmalar çok önemlidir. Burada iki rol; müşterilerin algısı ve davranışları marka için kritiktir. Dolayısıyla müşterilerin tekrar satın alma niyetleri yalnızca web sitesinin özelliklerinden değil, alıcıların algılarından da etkilenebilmektedir (Hsu vd., 2014: 235). Bu nedenle e-ticaret markalarının müşterilerin tekrar satın alma davranışlarının arkasındaki motivasyon sürecini anlamaları gerekmektedir. Böyle bir durumda müşterinin tekrar satın alma davranışlarının arkasındaki motivasyon mekanizmalarının “kara kutusunu” daha da ortaya çıkarmak gibi bir fayda sağlamaktadır (Li vd., 2019: 73).

E-hizmet, çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketiciye değer ve fayda sağlayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. E-hizmetin kalitesi, tüketiciler tarafından sürekli değerlendirilen, ürünleri etkin ve verimli bir şekilde satın almaları için müşterilere sunulan süreçlerden kaynaklanmaktadır ve e-hizmette vaatlerin yerine getirilmesi çok önemlidir (Veloso vd., 2020: 8904). Web sitesi kalitesinin önemli belirleyici boyutlarından biri e-hizmet kalitesidir. E-ticaret sitesi kalitesinin bir parçası olarak e-hizmet, pazarlama performansına katkıda bulunduğu için geniş çapta araştırılmaktadır. E-hizmet, müşteri tatminini olumlu yönde etkilemekte ve hizmet sağlayıcılara olan müşteri güvenini artırmaktadır. E-hizmet kalitesinin marka performansının iyileştirilmesindeki büyük rolü, uzmanları e-hizmet kalitesinin belirleyicisi üzerine araştırma yapmaya teşvik etmektedir (Suryani vd, 2020: 133). Hizmet kalitesi müşterilerin tekrar satın alma davranışı göstermesindeki en önemli öncüllerdendir. Yüksek kaliteli web sitelerine sahip satıcılar, potansiyel müşterilere hem mal hem de hizmet olarak sunulan ürünler hakkında kapsamlı hizmetler sunarak müşterilerine yardımcı olmakta ve müşterilerin e-ticaret sitesini yeniden ziyaret etmelerini sağlamaktadır (Hongdiyanto vd., 2020: 211).

Bir e-ticaret sitesinin hizmet kalitesi esas olarak o markanın imajını oluşturmaktadır. Bir markanın imajı, sık hizmet deneyimlerinin bir sonucu olarak hizmet kalitesinin birleşik algılarından oluşmaktadır. Birçok araştırmaya göre hizmet kalitesinin değerlendirilmesi marka imajının oluşmasındaki anahtar faktör olarak ortaya konmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi marka imajı meydana getirmektedir (Malik vd., 2011: 632). Bir markanın gerçekleştireceği iyi bir hizmet kalitesi marka imajını güçlendirmektedir. Hizmet kalitesinin ve hizmet pazarlaması faaliyetlerinin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır (Esmailpour vd., 2016: 79). Hizmet kalitesi deneyimini yaşayan bir müşteri, bunu hiç tecrübe etmeyen bir müşteriden çok daha fazla tatmin derecesine ulaşmakta ve buna oranla müşterinin algıladığı hizmet kalitesi de daha fazla olabilmektedir (Erdoğan Tarakçı ve Göktaş, 2020: 264). Teck, vd. (2012) hizmet kalitesinin marka imajı üzerindeki ilişkisini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermiş ve hizmet kalitesinin marka imajını yarattığını savunmuşlardır. Hong'da(2009) aynı biçimde yaptığı çalışma ile hizmet kalitesinin marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Aspizain, 2016: 211).

H1: Online alışverişte sunulan hizmet kalitesi, alışveriş sitesinin imajını olumlu yönde etkilemektedir.

E-hizmet kalitesini sanal pazarda e-hizmet sunumunun genel bir müşteri değerlendirmesi ve yargısı olarak tanımlamaktadır ve e-ticarete başarı sağlamada kritik bir belirleyici olmaktadır (Choi vd., 2013: 1). E-hizmet kalitesi, müşterinin e-hizmet teklifleri hakkında oluşturduğu yargı olarak düşünülmeli ve yansıtıcı göstergelerden ziyade biçimlendirici göstergelerle ölçülmelidir. E-hizmet sağlayıcıları, marka değerlerini artırarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Müşterilerin e-hizmet kalitesiyle ilgili farkındalığı, onların markaya olan sadakatlerine ve marka değerine yönelik tutumlarını etkilemektedir (Kao ve Lin, 2016: 209). Marka stratejisinin temel

yönlerinden biri, bir mal veya hizmete değer katmaktır. Değer katma sürecinde marka değeri, bir markanın hesaba katması gereken en temel kavramdır (Civelek ve Ertemel, 2019: 233). E- hizmet kalitesi müşteri tarafından algılanan değeri belirleyebilmektedir. Misal olarak algılanan değeri yüksek olan müşterilerin, algılanan değeri düşük müşterilere göre marka tatmin ve sadakati de daha yüksektir (Chang ve Wang, 2009: 352). Tüketicilerin aldığı ve tükettiği şey ürün değil değerdir. Algılanan değer tüketici davranışını tatmin etme amacına ulaşmaktadır. Burada ürün değeri, hizmet değeri, imaj değeri ve personel değeri unsurları bir araya gelerek müşterinin gözündeki marka değerini oluşturmaktadır (Suo vd., 2020: 24). Algılanan değer, tüketicilerin neyin alındığı ve neyin verildiği konusundaki algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Algılanan değer, müşteri tatmini ve sadakatının temel bir göstergesi olarak görüldüğü için alanyazında ilgi çekmektedir (Kumar vd., 2020: 5).

H2: Online alışverişte sunulan hizmet kalitesi, alışveriş sitesinin algılanan değerini olumlu yönde etkilemektedir.

Müşteri tatmini meydana getirmek e-ticaret sitesine ziyareti ve o siteden alışveriş yapma olasılığını arttırabilmektedir. Müşterilere sunulan e-hizmet algısı müşteri tatminine yol açabilmektedir. Özellikle e-ticaret sitesinin sunduğu bilgi ve çevrimiçi hizmet kalitesi e-ticaretinin sürekliliği ve müşteri tatmini için belirleyici unsurlardır (Mayasari., 2018: 73). E-hizmet, çevrimiçi platformlar aracılığıyla tüketiciye değer ve fayda sağlayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır. E-hizmette müşteri tatmini yaratılabilmesi için beş unsurun yerine getirilmesi önemlidir. Bu beş unsur e-ticaret sitesinin algılanan kalitesini arttırmakta ve müşteri tatmini oluşturmaktadır. Bunlar (Veloso vd., 2020: 3);

- Verimlilik: Verimlilik, müşterilerin web sitesine erişme kabiliyetini ifade etmektedir, müşterilerin istedikleri ürünü ve bilgileri kolayca bulmak için minimum çaba göstermesidir.
- Yerine getirme: Bu unsur, hizmet taahhütlerinin doğruluğunu, ürünleri stokta bulundurmayı ve ürünleri taahhüt edilen zamanda satmayı içermektedir.
- Güvenilirlik: E-ticaret sitesinin etkinliği ve kullanılabilirliği ile ilgili olarak web sitesinin teknik işleyişi ile ilişkili bir kavramdır.
- Gizlilik ve Güvenlik: Alışveriş davranışı verilerinin paylaşılmasını ve kişisel bilgilerin güvende olmasını sağlamayı içermektedir.
- Garanti: E-ticaret sitesinin sunduğu hizmetler için garanti vermesi müşteri tatmini sağlamaktadır.

H3: Online alışverişte sunulan hizmet kalitesi, alışveriş sitesinden duyulan tatmini olumlu yönde etkilemektedir.

Marka imajı ile ilgili en çok benimsenen tanımlardan birisi Keller (1993)'ın bir tanımıdır. Tanıma göre marka imajı; tüketici belleğindeki markayla ilgili çağrışımların yansması sonucu oluşan algılardır. Bu çağrışımlar ile markanın tüketici için ne ifade ettiği, tüketici gözündeki kimliği oluşmaktadır (Göktaş ve Parıltı, 2016: 928). Marka imajı, o markanın önceden yaptığı pazarlama iletişimi çalışmalarının etkisinin bir yansımasıdır. Bu yansımalar müşterinin markayı değerlendirmesinde önemli bir role sahiptir (Wang ve Yang, 2010: 177-178). Çünkü imaj ile bir marka müşteri zihninde algılanmaktadır, hissedilmekte ve temsil edilebilmektedir. Marka; unsurlarının yanı sıra isim, logo, renk, slogan, sembol gibi) başka çalışmalar ile (pazarlama eylemleri) imajının oluşmasını sağlamaktadır. Böylece diğer markalardan (rakiplerinden) ayırt edilebilmesi için psikolojik bir farklılaşma meydana getirebilmektedir (Foltean ve Ladar, 2007: 114). E-ticaret markası yarattığı güçlü ve güvenilir imaj sayesinde kullanıcıları tarafından değerli olarak algılanmakta ve bunun sonucu olarak da müşteri katılımını, doğrudan satın alma yoluyla veya sosyal medyada olumlu ağızdan ağza yayma yoluyla dolaylı olarak markaya daha da değer katmaktadır (Yuan vd., 2020: 39). Lahap vd., (2016: 156) gerçekleştirdikleri çalışmada marka

imajının müşteri tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaktadırlar. Esere göre örgütlerin bir başarı ortaya koyması ve memnun müşteriler yaratabilmesi için güçlü bir imaj oluşturulması kaçınılmazdır. Marka imajı ile müşteriler kendilerine markadan gelen mesajları yorumlamakta ve buna yanıt olarak geribildirim (satın alma ya da satın almayı sürdürerek sadakat oluşturma gibi) sunmaktadır (Doyle, 2003: 411).

H4: Online alışveriş sitesinin imajı, alışveriş sitesinin algılanan değerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Online alışveriş sitesinin imajı, alışveriş sitesinden duyulan tatmini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Online alışveriş sitesinin imajı, alışveriş sitesinden tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Elektronik ortamda hizmet sunan markaların web sitesi için müşteri değeri, müşterilerin bir hizmetin kalitesine ilişkin algılarını ve müşterilerin tatmin seviyeleri belirleyebilmektedir. Buda e-ticaret işletmesi için başarının temel belirleyicisidir (Xue vd., 2001: 4). Çevrimiçi alışveriş sitesine verilen değer e-tatmine yol açmaktadır ve ayrıca bu tatmin müşterinin sadık hale gelmesi için bir başlangıç noktasıdır (Cui, 2017: 19). Sahao vd. (2019: 941) değerini müşteri tatmini üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada; dört unsurun (fonksiyonel değer, duygusal değer, ekonomik değer ve çevresel değer) müşteri tatmini üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermişlerdir.

H7: Online alışveriş sitesinin algılanan değeri, alışveriş sitesinden duyulan tatmini olumlu yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi satın alma niyeti algılanan değer ve güvene bağlıdır. Algılanan bilgi kalitesi ve algılanan güvenlik, e-ticaret sitesinin değerini arttırmakta ve bu da tüketicileri tekrar satın alma işlemi gerçekleştirmeye itmektedir (Ponte vd., 2015: 299). Ariffin vd. (2016: 395) çalışmalarında duygusal değer ve algılanan kalite unsurlarının tekrar satın alma niyeti oluşturduğunu saptamışlardır. Web sitesi tasarımı, erişim kolaylığı, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik, çevrimiçi müşteriler tarafından değer verilen niteliklere örneklerdir. Tüketicileri e-ticaret sitesinde tutma yeteneği, çevrimiçi web sitelerinin önemli bir faktörüdür ve bu faktör sonrasında da satın alma işleminin yenilenmesine yol açabilmektedir. Çevrimiçi satın alma sürecinde tüketicilerin edindikleri deneyim, davranışlarının gelişmesine katkıda bulunmakta ve tekrar satın alma kararları söz konusu olmaktadır (Razak vd., 2016: 28).

Micheal vd. (2016), ürün satın alırken algılanan fayda ile algılanan fedakarlık arasındaki orana göre belirlenen algılanan değerini müşterilerin tekrar satın alma niyetini etkilediğini belirtmiştir. Chua ve Banerjee (2015), tüketicilerin tekrar satın alma niyetinin algılanan faydalara ve elde edilen değere bağlı olduğunu keşfetmiştir. Peng vd. (2017) objektif fiyatın, algılanan kalitenin, algılanan değer ve ürün özniteliğinin, tüketicilerin algılanan değer oluşturulduktan sonra tüketicilerin tekrar satın alma niyeti gösterdiğini ortaya koymuşlardır (Huang vd., 2019: 285).

H8: Online alışveriş sitesinin algılanan değeri, alışveriş sitesinden tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Çevrimiçi müşteri tatmininin keşfi (e-tatmin) ve tekrar satın alma, e-ticarete giderek daha önemli hale gelmektedir. Burada e-tatmin tekrar satın alma oluşturmada kilit rol oynayan bir öncül olarak karşımıza çıkmaktadır. E-tatmin yalnızca çevrimiçi tüketicilerin sürekli davranışlarının birincil itici gücü değil, aynı zamanda uzun vadeli müşterilerden oluşan sadık bir taban oluşturmanın ve sürdürmenin anahtarıdır (Lee vd., 2009: 7849). E-ticaret markaları, müşteri tatmininin tekrar satın almayı nasıl etkilediğini kavramak niyetindedirler. Çünkü satın alma öncesi tatmin ile satın alma sonrası tatmin kıyaslandığında, satın alma sonrası tatmin tekrar satın alma üzerindeki etkisi 10 kat; satış sonrası müşteri tatmininin genel derecelendirme üzerindeki etkisinin kabaca 15 kat daha fazladır (Posselt ve Gerstner, 2005: 43). Tatmin, pazarlamada temel ve hayati bir yapıdır. Tekrar

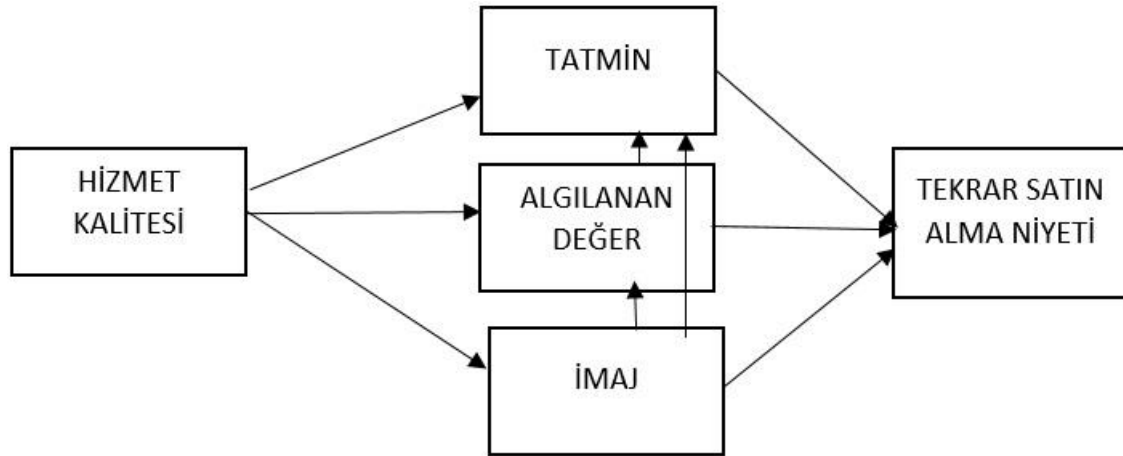
satın almayı artırmak ve özellikle çevrimiçi ortamda e-ticaret markası ile müşteriler arasında uzun vadeli bir ilişki kurmak için vazgeçilmez bir faktördür. Tatminin tüketicilerin devam etme niyetinde doğrudan ve dolaylı bir etkisi bulunmaktadır. Tatmin satın alma tutumunun güvenilir ve iyi bir öngörücüsüdür (Ashfaq vd., 2019).

H9: Online alışveriş sitesinden duyulan tatmin, alışveriş sitesinden tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Metodoloji

Tüketicilerin online alışverişteki tutum ve davranışlarını anlamak, önceki bölümlerde tartışıldığı gibi araştırmacıların ve işletmelerin önemli hedeflerinden biri olmuştur. Bu nedenle online alışverişte tekrarlanan satın almalar ile ilgili tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın amacı, online satın almada müşterilerin tekrar satın almasını sağlayan değişkenlerin ortaya çıkarılmasıdır. Dolayısıyla, Şekil 1’de görülebileceği üzere, online alışveriş sitesi hizmet kalitesinin, online alışveriş sitesi imajı, algılanan değeri, ve alışveriş sitesinden duyulan tatmin aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Şekil 1: Çalışmanın Modeli



Online alışverişe ilişkin hizmet kalitesi, imaj, değer, tatmin ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin veriler birincil veri toplama yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma için katılımcılara Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinden en fazla hangisini kullandıkları sorularak, bunlardan birini kullanmayan katılımcıların sonuçların güvenilirliğini etkilememesi için ankete devam etmemeleri istenmiştir.

Veriler internet üzerinden anket yöntemi ile toplandığı için bir “online örnekleme yöntemi” olan “kolayda örnekleme yöntemi” uygulanmıştır (Malhotra, 2010: 392). Çalışmada hedef kitle geçmişte online alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Anket formu, iki bölüm 25 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm, online tüketicilerin hizmet kalitesi, imaj, değer, tatmin ve tekrar satın alma niyetini, ikinci bölüm katılımcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Birinci bölümdeki, Anket formundaki 25 sorudan 1 tanesi açık uçlu diğerleri yapılandırılmış sorular şeklinde hazırlanarak, online tüketicilere uygulanmıştır. Birinci bölümdeki soruların tamamı 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Likert tipi ölçek: “1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

Araştırmada kolayda örneklem yöntemiyle 456 katılımcıya ulaşılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, belirli bir amaca yönelik olarak veri toplanabilmesini sağlamaktadır (Suri, 2011). Araştırma anketi internet üzerinden e-anket yöntemiyle hazırlanarak, veriler internet üzerinden (surveey.com) toplanmıştır. Araştırmaya yalnızca e-ticaret sitesinden alışveriş yapan tüketiciler cevaplayıcı olarak katılabilmiştir. Çalışmada imaj değişkeni için Agmeka, Wathoni, Santoso (2019)'nın dört maddeli ölçeği ve tatmin değişkeni için Safa ve Solms (2016)'un dört maddeli ölçeği bulunmaktadır. Hizmet kalitesi, değer ve tekrar satın alma niyeti için ise Fang, Wen, George, Prybutok (2016) tarafından hazırlanan ölçekler kullanılmıştır (Ek 1). Anket formu Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 05.08.2020 tarihinde gerçekleşen toplantısı ile onaylanmıştır.

Bulgular ve Analiz

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen 456 anket formunun analize uygunluğu için verinin normallik testi, verinin güvenilirliğini test etmek amacıyla bileşik güvenilirlik (composite reliability) ve içsel tutarlılık (Cronbach Alpha) değerleri hesaplanmış, araştırmanın uyum geçerliliği için AVE (average variance extracted) ve yapı geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sonraki aşamada ise, yol analizi ile modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Normallik dağılımı için veri, Kline (2015: 63) tarafından çarpıklık-basıklık değerleri için önerilen +1,-1 sınırları içerisinde bulunmuştur. Güvenilirlik ölçüm sonuçlarının ölçülmek istenen kavramı ölçüm için kullanılan yöntemle uygun bir şekilde ortaya çıkarması, ölçüm aracının farklı koşullarda uygulandığında benzer sonuçlar vermesi olarak tanımlanmıştır (Şencan, 2005: 8). Güvenilirlik için literatürde sıklıkla kullanılan değişkenler içsel tutarlılık (cronbach alpha), bileşik güvenilirlik (composite reliability) değerleri sıklıkla değerlendirilen kavramlar olarak belirlenmiştir (Raykov, 1998). İçsel tutarlılık değeri, ölçümde kullanılan gözlenen değişkenlerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını göstermektedir (Cronbach, 1951). Bileşik güvenilirlik de benzer şekilde, değişkenler arası uyuma yönelik olarak hesaplamalar sonucunda oluşturulmaktadır (Bacon, Sauer ve Young, 1995). Dolayısıyla, çalışmada güvenilirlik için verinin bu iki değeri incelenmiştir. Çalışmada bütün değişkenler için CR değeri 0.70 üzerinde olduğu bulunmuştur (Tablo 1). Benzer şekilde, Cronbach Alpha değeri tüm değişkenlerde 0.70'in üzerindedir. Ayrıca, uyum geçerliliği (convergent validity) için hesaplanan AVE değerlerinin 0.50 (sınır değer) üzerinde olduğu görülmüştür (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrıca, araştırmanın yapı geçerliliği için bir sonraki bölümde doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: AVE, CR, Cronbach Alpha Değerleri

Değişken	AVE (Average Variance Extracted)	Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)	Cronbach Alpha (α)
Hizmet Kalitesi	0.70	0.87	0.87
İmaj	0.56	0.78	0.83
Değer	0.66	0.85	0.88
Tatmin	0.67	0.85	0.88
Tekrar Satın Alma Niyeti	0.64	0.84	0.88

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada hizmet kalitesi üç; imaj, değer, tatmin ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri dört madde ile ölçülmüştür. Dolayısıyla modelde 5 örtük ve 19 gözlenen değişken bulunmaktadır. Bu değişkenlerle birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Tahmin yöntemi olarak en yüksek kareler yöntemi (maximum likelihood) kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi temelinde yapısal eşitlik modellemesi ile çalıştığı için, doğrulayıcı faktör analizinde de elde edilen

doğru model (saturated model) ile varsayılan modelin (default model) varyans ve kovaryans matrisleri karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda modelin çalışıp çalışmadığına uyum indeksleri ile karar verilmektedir (Tablo 2). Modifikasyon öncesi doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen değerler şu şekildedir: RMSEA 0.96, TLI 0.90, CFI 0.92, RMR 0.025, IFI 0.92, GFI 0.87, AGFI 0.82. Modifikasyon öncesi birçok değer kabul edilebilir uyum değerleri içinde bulunmuştur (Tablo 3). Ancak, bazı değerlerde istenen sonuçlara ulaşamamıştır. Bu tür durumlarda AMOS 23 programı, faktör analizinde modelin daha iyi uyum gösterebilmesi için artık kovaryans matrisi ve modifikasyon indeksleri sunarak, modelin iyileştirilebileceği noktaları belirtmektedir. Çalışmada modifikasyon indekslerine göre modelde düzeltmeler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2 Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	RMSEA	TLI	IFI	CFI	GFI	AGFI	RMR
Mükemmel Uyum	≤0,05	≥0,90	≥0,95	≥0,97	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum	≤0,08	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≥0,85	≥0,85	≤0,08

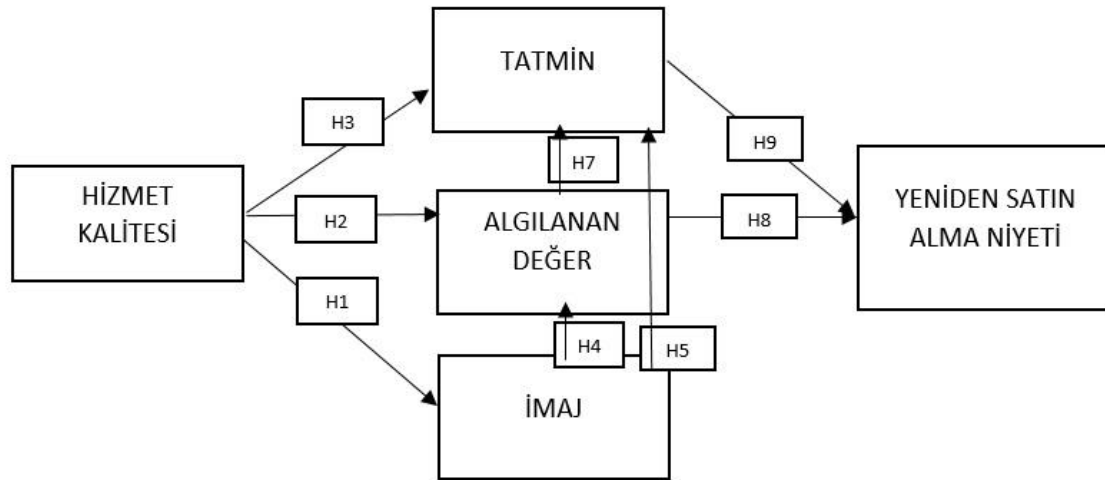
AMOS 23.0 programında modifikasyon indeksleri bölümünde, gözlenen veya örtük değişkenler arasında kovaryans bağlantısı atanması ile χ^2 değerinde meydana gelebilecek düşüş miktarı sunulmaktadır (Grace, 2006). Bu bölümde yer alan kovaryans bağlantı önerileri, kuramsal temel ile bağlantılı değildir. Dolayısıyla, çalışmada daha önce de belirtildiği gibi kuramsal bir temele dayanmayan, kovaryans bağlantı önerileri gerçekleştirilmemiştir. Yalnızca kuramsal olarak aynı faktör içerisinde belirtilen gözlenen değişkenlerin hata terimleri arasında kovaryans bağlantılarına izin verilmiştir. Modifikasyon sonucunda elde edilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise; RMSEA 0.77, TLI 0.94, CFI 0.96, RMR 0.01, IFI 0.96, GFI 0.92 AGFI 0.88 olarak belirlenmiştir (Tablo 3). Bütün sonuçlar kabul edilebilir uyum değerlerinin üstünde bulunduğu için doğrulayıcı faktör analizi bu değişkenler ile kabul edilerek yol analizine geçilmiştir.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri (Modifikasyon Öncesi Model-Sonrası Model)

Uyum İyiliği Değerleri	RMSEA	TLI	IFI	CFI	GFI	AGFI	RMR
Modifikasyon Öncesi Model	0,96	0,90	0,92	0,92	0,87	0,82	0,025
Modifikasyon Sonrası Model	0.77	0,94	0,96	0,96	0,92	0,88	0,01

Yol Analizi

Online alışverişte tekrar satın almanın öncüllerini belirleyebilmek amacıyla, modele uygun bir şekilde hizmet kalitesinin, imaj, değer ve tatmin değişkenleri aracılığıyla tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi AMOS 23 paket programında yol analizi ile ölçülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizinde yer alan hizmet kalitesi, imaj, değer, tatmin, tekrar satın alma niyeti değişkenleri örtük değişken iken, yol analizinde aralarındaki ilişkilerin belirlenebilmesi için gözlenen değişken haline dönüştürülmüştür. Dolayısıyla, çalışmada ortalama değerleri alınarak hesaplanan beş gözlenen değişken ile yol analizi gerçekleştirilmiştir (Şekil 2).



Şekil 2: Yol Analizi Sonucunda Kabul Edilen Hipotezler

Doğrulamalı faktör analizinde de değinildiği gibi, AMOS programında yol analizi sonucunda da iyi uyum değerlerine ulaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, literatür araştırması sonucunda belirlenen model programda test edilerek, elde edilen değerler Tablo 4 ve Tablo 5'te incelenmiştir. Analiz sonucunda, hizmet kalitesinin imaj ($\beta = .68$; $p < .001$), değer ($\beta = .39$; $p < .001$) ve tatmin ($\beta = .11$; $p < .001$) üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca imajın değer ($\beta = .38$; $p < .001$) ve tatmin ($\beta = .26$; $p < .001$) üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi doğrulanmıştır. Bunlara ek olarak, değer tüketicilerin tatmini ($\beta = .51$; $p < .001$) ve tekrar satın alma niyeti ($\beta = .28$; $p < .001$) üzerindeki etkili olduğu bulunmuştur. Tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi bulunan bir diğer değişkenin ise tüketici tatmini ($\beta = .55$; $p < .001$) olduğu görülmüştür. Ancak, imajın online alışverişte tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunamamıştır ($p > .005$).

Tablo 4: Yol Analizi Standart Hata, β , Açıklanan Varyans, P Değerleri

Değişkenler ve İlişkinin Yönü	Standart Hata	β^*	Açıklanan Varyans (R^2)	P	Kabul/Ret
Hizmet Kalitesi → İmaj	0,031	0,676	0,456	<,001	Kabul
Hizmet Kalitesi → Algılanan Değer	0,043	0,388	0,150	<,001	Kabul
Hizmet Kalitesi → Tatmin	0,029	0,116	0,013	<,001	Kabul
İmaj → Algılanan Değer	0,047	0,381	0,145	<,001	Kabul
İmaj → Tatmin	0,032	0,264	0,069	<,001	Kabul
İmaj → Tekrar Satın Alma Niyeti	-	-	-	>0,05	Red
Algılanan Değer → Tatmin	0,030	0,576	0,331	<,001	Kabul
Algılanan Değer → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,059	0,275	0,075	<,001	Kabul
Tatmin → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,067	0,472	0,222	<,001	Kabul

Modelin uyum iyiliği değerleri, RMSEA 0.06, TLI 0.99, CFI 0.99, RMR 0.007, IFI 0.99, GFI 0.99, AGFI 0.97 olarak hesaplanmıştır (Tablo 5). Dolayısıyla, bütün değerler mükemmel uyum

değerleri standartları içerisinde. Bu nedenle yol analizinde test edilen model herhangi bir değişikliğe ihtiyaç duyulmadan kabul edilmiştir.

Tablo 5: Yol Analizi Uyum İyiliği Değerleri

X2	df	X2/df	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
5,320	2	2,660	0,99	0,99	0,99	0,060	0,99	0,97	0,007

Çalışma sonuçlarını özetleyecek olursak, hizmet kalitesinin, imaj (H1), algılanan değer (H2) ve tatmin (H3) üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. E-ticaret sitesinin imajı ise, algılanan değer (H4) ve tatmini (H5) etkilemekte ancak, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti (H6) üzerinde etkili olmamaktadır. Ayrıca tüketicilerin e-ticaret sitesine verdikleri değer, duydukları tatmin (H7) ve tekrar satın alma niyetlerini (H8) etkilemektedir. Bunlara ek olarak, tüketicilerin duydukları tatmininin, tekrar satın alma niyeti (H9) üzerinde oldukça etkili olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuçlar, online alışverişte tekrar satın alma niyeti için önerilen modeli yüksek oranda doğrulamaktadır. Hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer ve tatminin online alışverişte tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olan önemli değişkenler olduğu görülmüştür. Müşteri tatmininin diğer değişkenler aracılığıyla da tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olması nedeniyle, öncüller arasında öne çıktığı belirtilebilir. Buna karşın, imaj değişkeninin tekrar satın alma niyetini doğrudan etkilememesi nedeniyle öncüller arasında biraz daha geri planda kalmaktadır. Bu bulgu, Wijaya ve Astuti (2018) tarafından yapılan çalışmayla uyum göstermemekle birlikte müşteri tatmini ve imaj arasındaki olumlu ilişki açısından paralellik taşımaktadır. Fang, Chiu ve Wang (2011) ve Trivedi, Yadav (2018) çalışmalarındaki bulgulara benzer şekilde müşteri tatmini değişkeninin online alışverişte tekrar satın alma niyeti üzerinde oldukça önemli bir değişken olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışmada, online alışverişte tekrar satın alma niyeti üzerindeki araştırmalarda müşteri tatmini değişkeninin yer alması gerekliliği teorik olarak doğrulanmıştır. Ayrıca çalışmada, müşterilerin tatminini artırmada algılanan değer ve imaj değişkenlerinin de önemli olduğu görülmüştür. Bu sonuç, Coung ve Khoi (2019) çalışmasını da destekler niteliktedir. Bir diğer önemli sonuç ise, hizmet kalitesinin öncül değişkenlerden üçünün (imaj, algılanan değer ve tatmin) de üzerindeki etkisinin bulunmasıdır.

E-ticaret işletmeleri yöneticileri için, çalışma sonuçları tüketicilerin tekrar satın alma niyeti ve müşteri tatmininin artırılması için önemli ipuçları barındırmaktadır. Hizmet kalitesinin öncül değişkenler üzerindeki etkisi dikkate alındığında, işletmelerin çalışanlarını iyi eğitmesi, performans değerlendirme kriterlerinin oluşturulması, kariyer imkanlarının geliştirilmesi, hata sayılarının azaltılması, hizmetin belirli sürelerde sunulması gibi önemli unsurların sağlanması gerekmektedir. Ayrıca, e-ticaret işletmeleri müşterilerin algıladıkları değeri ve marka imajını artırarak, müşteri tatminini arttırabileceklerdir. Bunun için, sosyal medyada müşterilerin sorunlarını nasıl çözdüğüne yönelik tanıtımlar, tüketicilere sağlanan garantiler, ünlülerle yapılan imaj çalışmaları, gönüllü marka elçileri oluşturmak gibi etkinlikler önemli olabilecektir. Bunlara ek olarak, e-ticaret işletmelerinin müşteriler ile kurduğu iletişimi artırması, hizmetlerini çeşitlendirmesi, sadık müşterilerini ödüllendirmesi, kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturması, güvenilir bir kargo şirketi ile çalışması, doğru zamanda sunulan hizmet telafisi gibi unsurlar ile de müşterilerin tatmininin artmasını sağlayarak, tekrar satın alma niyetini arttırmasını sağlayabilecektir.

Yapılan bu çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, yalnızca e-ticaret siteleri aracılığıyla online alışveriş yapan tüketicilere ulaşılabilmektedir. Bunlara ek olarak, tekrar satın alma niyeti öncülleri ile ilgili dört değişken (hizmet kalitesi, imaj, algılanan değer, tatmin) ile analiz gerçekleştirilmiştir ($R^2=.30$). Dolayısıyla, daha

fazla öncül ile yapılan bir araştırmada daha yüksek bir açıklama oranına ulaşılabileceği düşünülmektedir.

EK1: Ölçekler

Hizmet Kalitesi (Fang, Wen, George, Prybutok, 2016)	1- Genel olarak, ABC yüksek hizmet standardına sahiptir. 2- Genel olarak, ABC'nin hizmet kalitesi mükemmeldir. 3- Genel olarak, ABC üstün bir hizmet kalitesi sunar.
İmaj (Agmeka, Wathoni, Santoso, 2019)	1- ABC diğer e-ticaret sitelerinden farklı bir imaja sahiptir. 2- ABC düzgün bir imaja sahiptir. 3- ABC sağlam bir e-ticaret sitesidir. 4- ABC ürün satın alma konusunda ilgi uyandıran bir e-ticaret sitesidir.
Algılanan Değer (Fang, Wen, George, Prybutok, 2016)	1- ABC sitesinde sunulan ürünler parasının karşılığında iyi bir değer sunar. 2- ABC sitesinden aldığım ürün ödediğim fiyatı karşılar. 3- ABC sitesinden ürün satın aldığımda iyi bir iş yaptığımı düşünürüm. 4- ABC sitesinden aldığım ürünler her kuruşuna değer.
e- Tatmin (Safa, Solms, 2016)	1- ABC'den yaptığım alışverişten tatmin oldum. 2- ABC'den satın alma yapmak doğru bir karardı. 3- Gelecekte ihtiyaçlarımı ABC'den satın alacağım. 4- ABC'den tekrar satın alırsam, satın alma işlemimden memnuniyet duyarım.
Tekrar Satın Alma Niyeti (Fang, Wen, George, Prybutok, 2016)	1- Gelecekte ürün veya hizmet satın almam gerekirse, ABC'den satın almayı düşünebilirim. 2- Gelecekte ürün veya hizmet satın almam gerekirse, muhtemelen ABC'yi tekrar ziyaret edebilirim. 3- Gelecekte ürün veya hizmet satın almam gerekirse, muhtemelen ABC'yi denerim. 4- Gelecekte ürün veya hizmet satın almam gerekirse, muhtemelen satın almamı ABC üzerinden sonlandırabilirim.

Kaynakça

Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161: 851-858.

- Ariffina, S., Yusofa, J.M., Putita, L. ve Shaha, M.I.A. (2016). “Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products”, *Procedia Economics and Finance* 37: 391 – 396.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M.S. ve Farrukh, M. (2019). “Customers’ Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China”, *Sage Open*, April-June 2019: 1– 14.
- Aspizain, C. (2016). “The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding on Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity and Customer Loyalty: Study in Advertising Company at Tvone, RJOAS (Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences), 12(60): 209-217.
- Bacon, D. R., Sauer, P. L., & Young, M. (1995). Composite reliability in structural equations modeling. *Educational and psychological measurement*, 55(3): 394-406.
- Chang, H.H. ve Wang, H.W. (2009). “The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour”, *Online Information Review*, 35(3): 333-359.
- Cheng, H. H. ve Huang, S.W. (2013). “Exploring Antecedents and Consequence of Online Group-Buying Intention: An Extended Perspective on Theory of Planned Behavior”, *International Journal of Information Management*, 33: 185– 198.
- Choi, T. M., Chow, P.S., Kwok, B., Liu, S.C. ve Bin Shen, B. (2013). “Service Quality of Online Shopping Platforms: A Case-Based Empirical and Analytical Study”, *Mathematical Problems in Engineering*, 2013: 1-9.
- Civelek, M.E. ve Ertemel, A.V. (2019). “The Role of Brand Equity and Perceived Value for Stimulating Purchase Intention in B2C E-Commerce Web Sites”, *Business and Economics Research Journal*, 10(1): 233-243.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3): 297-334.
- Cui, Y., Niu, J., Tangi L. (2017). “Effect of The Online Shopping Value on E-Satisfaction and E-Loyalty”, *Economic Management Journal*, 6(1): 9-20.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8): 1446-1454.
- Doyle, P., (2003). Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telafisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 259-278.
- Esmailpour, M., Mohamadi, Z. ve Rajabi, A. (2016). “Effect of Dimensions of Service Quality on The Brand Equity in The Fast Food Industry, *Romanian Economic and Business Review*, 11(3): 68-83.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2): 116.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions. *Internet research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

- Göktaş, B. ve Parıltı, N. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi: Bir Uygulama, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 18(3): 923-944
- Hongdiyanto, C., Metta Padmalia, M., Gosal, G.G. ve Wahanadie, D.V. (2020). “The Influence of E-Service Quality and E-Recovery Towards Repurchase Intention on Online Shop in Surabaya: The Mediating Role of Customer Loyalty”, Derema (Development of Research Management): Jurnal Manajemen, 15(2): 209-226.
- Hsu, M.H., Chang, C.M., Chu, K.K. ve Lee, Y.J. (2014). “Determinants of Repurchase Intention in Online Group-Buying: The Perspectives of Delone & Mclean Is Success Model and Trust”, Computers In Human Behavior, 36: 234–245.
- Huang, L.C., Gao, M. ve Hsu, P.F. (2019). “A Study on The Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry”, Foundation Environmental Protection & Research- 28(107): 283-287.
- Kao, D., ve T. Lin, W.T. (2016). “The Relationship Between Perceived E-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach”, Computers in Human Behavior, 57: 208-218.
- Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
- Kumar, R., Sachan, A. ve Kumar, R. (2020). “Impact of Service Delivery System Process and Moderating Effect of Perceived Value in Internet Banking Adoption”, Australasian Journal of Information Systems, 24: 1-24.
- Lahap, J., Ramli, N.S., Said, N.M., Salleh Mohd Radzi ve Razlan Adli Zain, R.A. (2016). “A Study of Brand Image Towards Customer’s Satisfaction in The Malaysian Hotel Industry”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 224: 149 – 157.
- Lee, H., Choi, S.Y. ve Kang, Y.S. (2009). “Formation of E-Satisfaction and Repurchase Intention: Moderating Roles of Computer Self-Efficacy and Computer Anxiety”, Expert Systems With Applications, 36: 7848–7859.
- Lia, X, Zhuanga, Y., Lua, B. ve Chenb, G. (2019). “A Multi-Stage Hidden Markov Model of Customer Repurchase Motivation in Online Shopping”, Decision Support Systems 120: 72–80.
- Malhotra, N.K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (Sixth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Malik, M.E., Naeem, B. ve Nasir, A.M. (2011). “Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence From Hotel Industry”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3(8): 630-636.
- Mayasari, M. (2018). “The Influence of E-Service Website E-Commerce Quality to E-Customer Satisfaction”, Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 298: 73-77.
- Ponte, E.B., 1, Trujillo, E.C. ve Rodríguez, T.E. (2015). “Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online: Integrating The Effects Of Assurance on Trust Antecedents”, Tourism Management, 47: 286-302.
- Posselt, T. ve Gerstner, E. (2005). Pre Sale Vs. Post-Sale E-Satisfaction: Impact on Repurchase Intention and Overall Satisfaction”, Journal of Interactive Marketing, 19(4): 35-47.
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. Applied psychological measurement, 22(4): 375-385.

- Razaka, N.S.A., Ahmadb, A.H. ve Marimuthuc, M. (2016). “The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia”, *Asia Pacific Institute of Advanced Research*, 2(2): 22-30.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). “Online Customer Experience in E-Retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes”, *Journal of Retailing*, 88: 308–322.
- Safa, N. S., & Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1): 1-9.
- Shao, Z., Guo, Y. ve Ge, C. (2019). “Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction and Continuance Intention of Bicycle Sharing Service”, 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Suo, L., Lu, C.R. ve Lin, G.D. (2020). “Analysis of Factors in Influencing Consumers' Purchase Intention Based on Perceived Value in E-Commerce Clothing Pre-Sale Model”, *Journal of Fiber Bioengineering and Informatics*, 13(1): 23-36.
- Suryani, T., Fauzi, A.A. ve Nurhadi, M. (2020). “The Determinant of Website Quality and E-Service Quality at SME in Indonesia”, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(2): 131–141.
- Şencan, H. (2005). Güvenilirlik ve geçerlilik. Hüner Şencan.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on Gen Y. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Veloso, C.M., Magueta, D., Sousa, B.B. ve Carvalho, J.L. (2020). “The Role of E-Service Quality in Online Customer Loyalty in Retail Industry, Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development During Global Challenges”, *International Business Information Management Association (IBIMA)*, 2020.
- Veloso, C.M., Magueta, D., Sousa, B.B. ve Carvalho, J.L. (2020). “Meassevuring E-Service Quality, Satisfaction and Loyalty of Customer in The Online Channel of The Modern Retail”, *IBIMA Business Review*, 2020:1-15.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2010). “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, *Journal of Global Marketing*, 23(3): 177-188.
- Wijayajaya, H. R., & Astuti, S. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *KnE Social Sciences*, 915-928.
- Xue, M., Harker, P.T., ve Heim, G.R. (2001). “Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective (OPIM Working Paper No. 00-12 03). Wharton School, Department of Operations and Information Managemen.
- Yen, C. H., & Lu, H. P. (2008). Factors influencing online auction repurchase intention. *Internet Research*.
- Yuana, D., Zhibin Linb, Z., Filieric, Liud, R.R. ve Zhenga, M. (2020). “Managing The Product-Harm Crisis in The Digital Era: The Role of Consumer Online Brand Community Engagement”, *Journal of Business Research*, 115: 38–47.

Research Article

Online Alışverişte Müşterilerin Tekrar Satın Alma Niyetlerinin Öncülleri: Hizmet Kalitesi, İmaj, Algılanan Değer Ve Müşteri Tatmininin, Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Antecedents of Customers' Repurchase Intentions in Online Shopping: The Effect of Service Quality, Image, Perceived Value and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention

Sefa Emre YILMAZEL Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü sefayilmazel@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-7666-209X	Bora GÖKTAŞ Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, b boragoktas@bayburt.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-2159-0241
--	---

Extensive Summary

With digitalization, it is no longer just traditional marketing tools in the world; electronic marketing channels have also started to be used. Nowadays, goods and services can be realized not only through physical distribution channels but also through electronic channels (Yen & Lu, 2008). The first thing that comes to mind is e-commerce applications. With an e-commerce site, the customer can own a product that she/he needs and wants by shopping not only from a website in the national market, but also from a website outside the borders of the nation. Therefore, when planning marketing activities, marketing experts also take into account the possibilities of e-commerce and online channels can be included in marketing communication activities, and thus the concept of e-marketing can be added to the literature.

Customers can easily access the products they need and request from e-commerce sites and bring the product to their door. Due to the Covid-19 case declared by the World Health Organization as a pandemic disease, consumers who do not want to enter a contactless and crowded environment or want to go to the streets increase their interest in e-commerce. Here, it is aimed to contribute to the literature with this study, which aims to determine the "the antecedents of purchase" elements, which can be explained as the reason why customers prefer an e-commerce site.

The antecedents of purchase are called factors that affect customers' purchases of the product. The antecedents of purchase can affect customers cognitively and emotionally. As repeated e-commerce site displays become a process, a behavioral result change may occur in consumers (Rose et al., 2012: 309). Understanding the basic factors affecting the purchasing intention of customers who shop online and identifying which the antecedents of purchase are affected can enable both maintaining relationships with existing consumers and acquiring new customers (Cheng & Huang, 2013: 186). A good service quality achieved by a brand strengthens the brand

image. Service quality and service marketing activities have a positive effect on brand image (Esmaeilpour et al., 2016: 79). Teck, et al. (2012) showed that service quality can significantly affect the relationship on brand image and argued that service quality creates the brand image. Hong (2009) showed that the service quality has a positive effect on the brand image with the study (Aspizain, 2016: 211).

H1: The service quality offered in online shopping positively affects the image of the shopping site.

What consumers buy and consume is value, not product. Perceived value achieves the purpose of satisfying consumer behavior. Here, the elements of product value, service value, image value and personnel value come together to form the brand value in the eyes of the customer (Suo et al., 2020: 24). Perceived value refers to the overall assessment of a product's usefulness based on consumers' perceptions of what is bought and what is delivered. Perceived value attracts attention in the literature because it is seen as a basic indicator of customer satisfaction and loyalty (Kumar et al., 2020: 5).

H2: The service quality offered in online shopping positively affects the perceived value of the shopping site.

E-service is defined as an action that provides value and benefit to the consumer through online platforms. In order to create customer satisfaction in e-service, it is important to fulfill five elements. These five elements increase the perceived quality of the e-commerce site and create customer satisfaction. These are (Veloso et al., 2020: 3);

- ✓ Efficiency: Efficiency refers to the ability of customers to access the website, the minimum effort of customers to easily find the product and information they want.
- ✓ Fulfillment: This includes the accuracy of service commitments, keeping the products in stock, and selling the products at the promised time.
- ✓ Reliability: It is a concept related to the technical functioning of the website regarding the efficiency and usability of the e-commerce site.
- ✓ Privacy and Security: It includes ensuring that shopping behavior data is not shared and personal information is safe.
- ✓ Guarantee: The e-commerce site provides guarantee for the services it offers, providing customer satisfaction.

H3: The service quality offered in online shopping positively affects the satisfaction of the shopping site.

Thanks to the strong and reliable image it creates, the e-commerce brand is perceived as valuable by its users, and as a result, it adds more value to the brand indirectly through direct purchasing or by spreading positive word of mouth on social media (Yuan et al., 2020: 39). Lahap et al. (2016: 156) reveal the effect of brand image on customer satisfaction in their study. According to the work, it is inevitable to create a strong image for organizations to achieve success and create satisfied customers. With the brand image, customers interpret messages from the brand and provide feedback (such as building loyalty by purchasing or continuing to purchase) in response (Doyle, 2003: 411).

H4: The image of the online shopping site positively affects the perceived value of the shopping site.

H5: The image of the online shopping site positively affects the satisfaction of the shopping site.

H6: The image of the online shopping site positively affects the intention to buy again from the shopping site.

The value given to the online shopping site leads to e-satisfaction and also this satisfaction is a starting point for the customer to become loyal (Cui, 2017: 19). Sahao et al. (2019: 941) in their study to measure the effect of value on customer satisfaction; they showed that four elements (functional value, emotional value, economic value and environmental value) have positive effects on customer satisfaction.

H7: The perceived value of the online shopping site positively affects the satisfaction of the shopping site.

Micheal et al. (2016) stated that the perceived value determined according to the ratio between perceived usefulness and perceived sacrifice when purchasing a product affects the repurchasing intention of customers. Chua and Banerjee (2015) found that the repurchase intention of consumers depends on the perceived benefits and the value achieved. Peng et al. (2017) revealed that objective price, perceived quality, perceived value, and product attribute show the intention of consumers to buy again after the perceived value is established (Huang et al., 2019: 285).

H8: The perceived value of the online shopping site positively affects the repurchase intention from the shopping site.

E-commerce brands intend to grasp how customer satisfaction affects repurchases. Because when comparing pre-purchase satisfaction with post-purchase satisfaction, the effect of post-purchase satisfaction on repurchase is 10 times; the effect of customer satisfaction after sales on general rating is roughly 15 times higher (Posselt & Gerstner, 2005: 43). Satisfaction is a fundamental and vital structure in marketing. It is an indispensable factor in increasing repurchases and building a long-term relationship between e-commerce brand and customers, especially in the online environment. Satisfaction has a direct and indirect effect on consumers' intention to continue. It is a reliable and good predictor of satisfactory purchasing attitude (Ashfaq et al., 2019).

H9: Satisfaction with the online shopping site positively affects the intention to buy again from the shopping site.

The normality test of the data for the suitability of the 456 questionnaires obtained as a result of the research for analysis, the composite reliability and the internal consistency (Cronbach Alpha) values were calculated in order to test the reliability of the data. AVE (average variance extracted) was applied for the concordance validity of the study and confirmatory factor analysis was applied for structure validity. In the next stage, the relationships between path analysis and variables in the model were explained. The data for the normality distribution were found within the + 1, -1 limits suggested by Kline (2015: 63) for the skewness-kurtosis values. Reliability measurement results reveal the concept to be measured in accordance with the method used for measurement, which is defined as the measurement tool gives similar results when applied under different conditions (Şencan, 2005: 8).

The results highly confirm the proposed model for repurchasing intention in online shopping. It has been observed that service quality, image, value and satisfaction are important variables that affect repurchasing intention in online shopping. It can be stated that customer satisfaction comes to the fore among the antecedents since it also affects repurchasing intention through other variables. On the other hand, the image is a little more in the background among the antecedents since the variable does not directly affect repurchase intention. Although this finding is not consistent with the study conducted by Wijaya and Astuti (2018), it is parallel in terms of the positive relationship between customer satisfaction and image. Similar to the findings of Fang, Chiu and Wang (2011) and Trivedi, Yadav (2018) studies, it was seen that customer satisfaction variable is a very important variable on repurchasing intention in online shopping. Therefore, in the study, the necessity of including the customer satisfaction variable in the research on repurchasing intention in online shopping was theoretically confirmed. In addition, in the study, it was seen that perceived value and image variables are also important in increasing customer

satisfaction. This result also supports the study of Coung and Khoi (2019). Another important result is that service quality has an effect on all three of the predecessor variables (image, value and satisfaction).

In this study, convenience sampling method was used due to time and cost constraints. In addition, only consumers who shop online through e-commerce sites could be reached. Additionally, four variables (service quality, image, value, satisfaction) related to antecedents of repurchasing intention were analyzed ($R^2 = .30$). Therefore, it is thought that a higher explanation rate can be achieved in a study with more antecedents.