

Çevrimiçi ürün iadeleri: Markaların stratejik avantajları üzerine bir araştırma*

Online product returns: A study on the strategic advantages of brands

Yavuz Selim GÜLMEZ¹, ysgulmez@artuklu.edu.tr

Ahmet KAYAOĞLU², ahmetkayaoglu@artuklu.edu.tr

Mehmet Zekerya ÇELİK³, mzekeryacelik@gmail.com

Received: 24.09.2024; Accepted: 30.11.2024

DOI: 10.34231/iuyd.1555559

Bu çalışmanın amacı, önceden belirlenmiş değişkenler aracılığıyla çevrimiçi pazaryerlerinden giyim alışverişi yapan tüketicilerin ürün iade davranışlarını incelemektir. Bu amacın gerçekleştirilmesine yönelik olarak bir anket formu oluşturulmuş ve bireylerin demografik özelliklerine ilişkin bir bölüm ile araştırma ölçeklerine ilişkin bölümler anket formuna yerleştirilmiştir. Anket formunda; motivasyon ve esneklik, ürün iade davranışı ve güven, memnuniyet, sadakat ve itibar değişkenlerine ilişkin soru ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada veriler kolayda örnekleme yöntemiyle ve çevrimiçi anket aracılığıyla ile toplanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde; açıklayıcı faktör analizi, çoklu doğrusal regresyon, çoklu korelasyon ve betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma bulgularına göre; motivasyon ve esneklik değişkenleri ürün iade davranışını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemekte, güven, memnuniyet, sadakat ve itibar değişkenleri ile ürün iade davranışı arasında ise pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu bağlamda, genel olarak ürün iade davranışının olumsuz yönlerine odaklanan çalışmalardan farklı olarak, bu çalışmada ürün iade davranışının markalar açısından olumlu sonuçlarına odaklanılmakta ve kanıtlarla desteklenmektedir.

This study examines the product return behaviors of consumers who shop for clothing from online marketplaces through predetermined variables. To achieve this aim, a survey form was created, including a section on the demographic characteristics of individuals and sections related to the research scales. The survey form includes items related to the variables of motivation and flexibility, product return behavior, and trust, satisfaction, loyalty, and reputation. Data were collected through convenience sampling and an online survey methods. Explanatory factor analysis, multiple linear regression, multiple correlation, and descriptive statistics were used to analyze the data. According to the research findings, the variables of motivation and flexibility positively and significantly affect product return behavior, and there is a positive and significant relationship between the variables of trust, satisfaction, loyalty, and reputation and product return behavior. In this context, unlike studies that generally focus on the negative aspects of product return behavior, this study focuses on the positive outcomes of product return behavior for brands and supports these findings with evidence.

Anahtar Kelimeler: Ürün iade davranışı, çevrimiçi pazar yerleri, giyim

Key Words: Product return behavior, online marketplaces, clothing

* Bu çalışmanın sınırlı bir özeti 8. Uluslararası 19 Mayıs Yenilikçi Bilimsel Yaklaşımlar Kongresi'nde özet sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

¹ Sorumlu Yazar, Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyesi; ORCID: 0000-0002-9846-596X

² Doç. Dr., Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı öğretim üyesi; ORCID: 0000-0002-7713-7342

³ Uzm. Öğr., Millî Eğitim Bakanlığı, Diyarbakır Kanuni Sultan Süleyman İmam Hatip Orta Okulu, ORCID: 0000-0002-8073-448X

1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma deneyimleri, beklentilerinin karşılanması veya tatminsizlik ile sonuçlanabilir. Satın alma deneyimi sonrasında tatmin olmamaları hem alıcılar hem de satıcılar için önemli bir durumdur. Çünkü tatmin olmayan tüketiciler genellikle ürünü iade etme eğilimindedirler. Nitekim moda, giyim, aksesuar vb. kategorilerde %40'a yaklaşan ürün iade oranları ile karşılaşmaktadır (Accenture, 2012). Ürünler genellikle alıcı pişmanlığı veya ürün kusurları nedeniyle iade edilmektedir. Bu iadeler, tedarik zincirinin sonunda yer alan tüketicilerden e-perakendeciye doğru itilmekte (Rogers vd., 2002; Mollenkopf vd., 2011) ve iade alınan ürünlerin çoğu, teşhis ve yeniden paketlenmeden sonra tekrar satılmaktadır. Ürünlerin tedarik zincirinin başlangıcına doğru akışı bazen perakendecinin iade ürünü alması ile neticelenmekte iken bazen daha da geriye doğru devam edebilmektedir. Nitekim ürün iadeleri e-perakendeciler için rutin bir durum olmasına karşın genelde tatmin olmayan tüketicilerden kaynaklanmaktadır (Collier, 2006). Ancak işletmeden işletmeye iadeler çoğunlukla hasarlı ve kusurlu ürünler, yanlış sevkiyatlar, aşırı stoklama, ürün envanterinin yeniden konumlandırılması, işletme iflasları ve pazarlama problemleriyle ilgilidir (Rogers vd., 2002).

Çevrimiçi pazar yerlerinde, e-perakendecilerin satışlarından kaynaklanan ürün iade talepleri oluştuğunda, ürünün geri dönüş maliyetlerinin karşılanmasının yanı sıra işletmeler, markalarına yönelik olumlu davranış ve tutumların zayıfladığı endişesine kapılabilirler. Ancak tüketiciler belirli ürün kategorilerinde daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduklarında ve bu bilgiler kendilerine tedarik edilmediğinde, satış sonrası iade hizmetlerine giderek daha fazla talepte bulunmaktadır (Xu vd., 2015). Esasen günümüzde tüketiciler, tedarik zinciri yönetimindeki kilit rollerinin farkındadırlar (Cardoni vd., 2019) ve çevrimiçi pazar yerlerinde esnek iade seçeneklerine sahip oldukları için bazen ihtiyaçlarından daha fazla ürün sipariş etme ve gerçek satın alma kararlarını evde verme eğiliminde olabilirler. Nitekim Wood'a (2001) göre çevrimiçi satın alma kararı iki aşamaya ayrılmaktadır; ilk aşama tüketicilerin ürünün kalitesini henüz değerlendiremedikleri ve bilgi eksikliği yaşadıkları için nihai satın alma kararı değildir (Bonifield vd., 2010). Tüketiciler sipariş edilen ürünleri, kendilerine ulaştıktan sonra iade etmemeye karar verdikleri ikinci aşamada satın almış olurlar (Wood, 2001).

Literatürdeki bazı çalışmalarda açıkça görülmektedir ki tüketiciler çevrimiçi ürün iade sürecinin kendi lehlerine olmasından dolayı süreci suistimal edebilmektedirler. Örneğin önemli bir müsabakayı izlemek için büyük ekranlı bir televizyon satın alıp sonra iade etmek, özel bir gece için bir kıyafet satın alıp kullandıktan sonra iade etmek (Ewoldt, 2018), bir ürünü bir mağazadan düşük fiyata alıp yüksek fiyatla başka bir mağazaya iade etmek, fiyat etiketlerini değiştirip ürünü daha yüksek bir fiyat etiketiyle iade etmek (Pei & Paswan, 2018) ya da hava yolu milleri gibi ödüllerden yaralandıktan sonra iade etmek gibi davranışlar akademik araştırmalarda elde edilmiş olan önemli bulgular arasındadır. Etik olarak tartışmalı olsa da bu tür davranışlar hem geleneksel perakendeciler hem de e-perakendeciler için oldukça zararlıdır (Ketzenberg vd., 2020). Bu nedenle birçok işletme ürün iadelerini gerekli ancak olumsuz bir durum olarak görmektedir. Best Buy markasının iade sürecinden istenmeyen biçimde yararlanan kişileri tanımladığı ve bu kişilerin Best Buy'dan alışveriş etmemeleri yönünde talepte bulunduğu "Şeytan Müşteriler Listesi" adıyla anılan uygulaması, bu duruma kanıt niteliğindedir (Boyle, 2006). Fakat esasen çevrimiçi ürün iade politikaları

satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir (Anderson vd., 2009; Bower & Maxham, 2012).

Markalar her ne kadar itibar ve maddi kayıp yaşamak gibi olumsuz durumlarla yüzleşeler de günümüzde en fazla rağbet gören alışveriş mecralarının başında çevrimiçi pazar yerlerinin gelmesi nedeniyle bu platformlarda hem tüketicilerin ürün iade motivasyonlarının açığa çıkarılmasının hem de satıcılar için belirli ipuçlarının sağlanmasının gerektiği düşünülmektedir. Nitekim bu araştırma, çevrimiçi ürün iadelerinin etik olmayan yönlerinin sıklıkla vurgulandığı yabancı literatürün aksine, tüketicilerin bir iade sürecine dahil olabilmesinin, e-perakendeci markalarına olumlu etkileri olduğu öngörüsüne odaklanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin çevrimiçi pazar yerlerinden giyim ürünleri satın alma sürecinde, motivasyon ve esneklik faktörlerinin ürün iade davranışını anlamlı derecede etkileyip etkilemediği, ürün iade davranışının ise bir markaya yönelik güven, memnuniyet, sadakat ve itibar ile anlamlı derecede bir ilişkiye sahip olup olmadığı değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR

Küresel e-ticaret hacmi, giderek daha fazla insanın çevrimiçi alışveriş rahatlığını tercih etmesiyle düzenli olarak artmaktadır. 2015 yılında küresel e-ticaret ticaret hacmi 1,67 trilyon ABD doları iken (toplam küresel perakende satışlarının %7,4'ü), 2019 yılında bu miktar 3,53 trilyon ABD dolarına (toplam küresel perakende satışının %14'ü) yükselerek yıllık ortalama %22'lik bir büyüme sağlamıştır (Statista, 2019). Bu büyüme, çevrimiçi pazar yerleri aracılığıyla artan satışların yanı sıra geleneksel perakendecilerin e-ticarete sürekli girişiyle desteklenmiştir. COVID-19 pandemisi, toplam perakende satışlarında e-ticaretin artışına ek bir ivme kazandırmış ve 2023 yılında küresel e-ticaret hacmi 6,54 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır (Ahsan & Rahman, 2022).

Günümüzde e-ticaret hacminin giderek artması, beraberinde çevrimiçi ürün iadelerinin hacmini de artırmaktadır. Buna karşın ürün iadelerinin tarihi, satışları teşvik etmek için para iade garantisi gibi politikaların ilk kez geliştirildiği 1960 ve 70'li yıllara kadar uzanmaktadır (Menke, 1969; Davis vd., 1995; Patankar & Mitra, 1995). Tüketiciler tarafından daha önce satın alınan ürünü orijinal kaynağına geri göndermeyi ve geri ödeme, değişim veya mağaza kredisi almayı içeren bir faaliyet olarak tanımlanan ürün iadeleri (Ambilkar vd., 2022); ihtiyaçların karşılanmaması, alıcı pişmanlığı (Lawton, 2008; Petersen & Kumar 2009), dış pazar etkisi (Jiang & Rosenbloom, 2005) ve etik olmayan davranışlardan (Bechwati & Siegal 2005) kaynaklanmaktadır. Ürün iadelerini doğrudan artıran bir faktör ise uyum belirsizliğidir. Aksesuar, giyim ve ayakkabı ürünleri yüksek uyum belirsizliği içeren ürünlerdir. Bu ürünler fiziksel olarak denenmediği için yüksek iade oranları ile karşılaşılması mümkündür (Hong & Pavlou, 2014). Ek olarak, dürtüsel davranışlar sergileyen tüketicilerin ürünü iade etme olasılıkları daha yüksektir çünkü anlık satın almalar yaparlar ve bu nedenle satın alma işleminden sonra fikirlerini değiştirme olasılıkları oldukça yüksektir. Ürün eşsizliği arzulayan tüketicilerin ürünü iade etme olasılıkları ise daha düşüktür çünkü satın alımlarda çok seçicidirler. İstedikleri ürünü elde ettiklerinde ve ürün ihtiyaçlarını karşıladığında ürünü iade etme olasılıkları oldukça düşüktür (Pei & Paswan, 2018). Lee'ye (2009) göre çevrimiçi ürün iadelerinin baskın bir bölümü tüketicilerin ahlaksız/etik olmayan davranışları nedeniyle gerçekleşmektedir. Ancak ürün iadeleri literatürde birçok farklı bakış açısıyla incelenmiş olup (Bernon vd., 2013; de Koster vd., 2002; Emmons & Gilbert, 1998; Gurnani vd., 2010; Hjort &

Lantz, 2012; Li, 2013; Marvel & Peck, 1995; Piron & Young, 2000; Webster & Weng, 2000) çalışmalar sıklıkla tüketicilerin ürünleri iade etmelerine izin vermenin doğal bir süreç olarak anlaşılması gerektiğini öne sürmüştür.

İade suistimali, tüketicilerin satın alımlardan ve müteakip iade işlemlerinden, genellikle kendilerine çok az veya hiç maliyet çıkarmadan, bir tür fayda (fiziksel, deneyimsel veya finansal) elde ettikleri uygulamadır (Ketzenberg vd., 2020). Literatürde etik olmayan/hileli davranışlara yoğun bir şekilde dikkat çekilmekte iken tüketicilerin davranışsal yönlerini ele alan araştırmalar ise oldukça sınırlıdır (Foscht vd., 2013). Nitekim çevrimiçi ürün iadelerindeki artış ve geri dönüş maliyetleri göz önüne alındığında, ürün iadelerinin tüketici davranışlarına ne denli katkıda bulunabileceğini anlamak önemlidir (King & Dennis, 2003; King vd., 2007). Bazı araştırmalarda ılımlı bir ürün iade politikasının, tüketicilerin ürün satın alma isteği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Autry, 2005; Bower & Maxham, 2012; Petersen & Kumar, 2009; Stock vd., 2006). Dolayısıyla ampirik sonuçlar, iadelerin kendi başlarına genel bir sorun olmadığını, aksine, perakendecilerin karşı karşıya olduğu gerçek sorunların, iade politikalarını kötüye kullanan küçük bir müşteri kesiminden kaynaklandığını göstermektedir (Ketzenberg vd., 2020). Tüketicilere hoşgörü ile yaklaşan bir çevrimiçi ürün iade politikası, ürünleri satın alırken aldıkları riski azaltmakta (Che, 1996; Heiman vd., 2001; Li vd., 2013; Schmidt vd., 1999; Wood, 2001) ve daha yüksek ürün kalitesine ulaşmaya yardımcı bir araç olarak yorumlanabilmektedir (Bonifield vd., 2010). Nitekim ürün iade davranışları, işletmelerin uzun vadeli başarısı, müşteri elde tutma (Rosenbaum & Kuntze, 2003), müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri karlılığı (Ketzenberg vd., 2020) için kritik öneme sahiptir ve iade oranlarının düşürülmesi ancak stratejik yaklaşımlar geliştirilerek sağlanmalıdır. Bu bağlamda çevrimiçi ürün iadeleri özellikle maliyetler bakımından negatif bir durum olmasına karşın iade süreci e-perakendeciler için rekabetçi bir zorunluluktur (Richey vd., 2005; Stock vd., 2006).

3.YÖNTEM

3.1. Araştırma Deseni ve Hipotezler

Bu araştırmada değişkenler arasındaki etki ve ilişkilerin ölçülmesi amacıyla nicel araştırma tasarımı uygun görülmüş olup çevrimiçi pazar yerlerindeki mağazalardan giyim alışverişi yapmayı tercih eden bireylerin araştırmaya dâhil edilmesi ve çevrimiçi anket çalışması yürütülmesi hedeflenmiştir. Anket formunun bireylere ulaştırılabilmesi amacıyla Google Formlar aracı kullanılmış, tasarlanan anket formu araştırmaya katılmaya rıza gösteren bireylerle paylaşılmıştır. Bu bağlamda araştırma hipotezleri şu şekildedir:

- H1: Motivasyon ve esnekliğin ürün iade davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H2: Ürün iade davranışı ile güven, memnuniyet, sadakat ve itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Evren, Örneklem ve Katılımcılar

Çevrimiçi pazar yerlerindeki mağazalar üzerinden giyim alışverişi yapan tüketiciler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Anket formunun kolayda örnekleme yöntemi benimsenerek bireylerle paylaşılmasının ardından 615 anket formu elde edilmiş ve bu

aşamada veri toplama işlemi durdurulmuştur. Anket formunda yer alan “İfadeleri okudum ve anladım.” ibaresine olumsuz yanıt verdikleri için 21 bireyin yanıtları veri setinden çıkarılmış ve 594 katılımcıdan oluşan bir veri setine ulaşılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere ise Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

		n	%			n	%	
Yaş	18-25	136	22,9	Eğitim	Okur-Yazar	15	2,5	
	26-35	160	26,9		İlkokul	54	9,1	
	36-45	189	31,8		Ortaokul	30	5,1	
	46-55	65	10,9		Lise	100	16,8	
	56 ve üzeri	44	7,4		Ön lisans	82	13,8	
Meslek	İşsiz	27	4,5		Lisans	254	42,8	
	Öğrenci	102	17,2		Lisansüstü	59	9,9	
	Ev Hanımı	54	9,1		Coğrafi Bölge	İç Anadolu	98	16,5
	Devlet Memuru	176	29,6			Doğu Anadolu	45	7,6
	Çiftçi	11	1,9			Akdeniz	66	11,1
	Esnaf	29	4,9	Ege		61	10,3	
	Özel Sektör Çalışanı	89	15,0	Marmara		57	9,6	
	Emekli	14	2,4	Karadeniz		50	8,4	
	İşçi	25	4,2	Güneydoğu		217	36,5	
	Serbest Meslek	28	4,7	Medeni Durum		Evli	331	55,7
	Diğer	39	6,6			Evli değil	263	44,3
Toplam		594	100	Toplam		594	100	

Tablo incelendiğinde katılımcıların çoğunun 36-45 (%31,8) ve 26-35 (%26,9) yaş aralığında yer alan bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Medeni durumu evli olanların (%55,7) evli olmayan bireylere (%44,3) göre çoğunlukta olduğu ve eğitim durumu lisans (%42,8) olanların ise diğer eğitim seviyelerine göre çoğunlukta olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların mesleki özelliklerine bakıldığında devlet memuru olan katılımcıların (yaklaşık %30) daha fazla katılım sağladığı, sonrasında ise öğrencilerin (%17,2) geldiği görülmektedir. Katılımcıların ikamet ettiği coğrafi bölgelere bakıldığında ise Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki katılımcıların %36,5 oranı ile diğer bölgelere göre daha baskın olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Ölçme Aracı ve Analiz

Araştırmanın yürütülmesinde sekiz bölümden oluşan bir anket formu tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanan kişisel bilgi formu yer almaktadır. Anket formunun katılımcı özelliklerine ilişkin bölümünde öncelikle

yaşları sorulmuş ve yalnızca 18 yaş ve üzeri katılımcıların anketi doldurmaya devam etmesine izin verilmiştir. Diğer yedi bölümde ise motivasyon ve esneklik (Lin vd., 2020), ürün iade davranışı (Saarijärvi vd., 2017), güven, memnuniyet, sadakat ve itibar (Jin vd., 2008) ölçeklerine yer verilmiş ve ölçeklere ilişkin 5'li Likert tipi derecelendirmeye uygun (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) puanları girmeleri istenmiştir. Ölçeklerin her biri yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiş ve güvenilirlik için iç tutarlılık katsayısına bakılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan	Bileşik Güvenirlik
Motivasyon			
MTV1	,912	80,714	,879
MTV2	,903		
MTV3	,880		
MTV4	,859		
Esneklik			
ESN1	,925	88,348	,967
ESN2	,848		
ESN3	,908		
ESN4	,901		
ESN5	,835		
Ürün İade Davranışı			
ÜİD1	,880	60,526	,963
ÜİD2	,890		
ÜİD3	,797		
ÜİD4	,870		
ÜİD5	,902		
ÜİD6	,910		
ÜİD7	,895		
ÜİD8	,903		
ÜİD9	,914		
ÜİD10	,898		
ÜİD11	,899		
ÜİD12	,891		
ÜİD13	,878		
ÜİD14	,732		
ÜİD15	,690		
ÜİD16	,615		
ÜİD17	,676		
ÜİD18	,450		
ÜİD19	,435		
ÜİD20	,434		
ÜİD21	,227		
ÜİD22	,221		

Tablo 3. Geçerlilik ve güvenirlik analizi sonuçları (DEVAM)

Ölçekler ve Maddeler	Faktör Yükleri	Açıklanan	Bileşik Güvenirlik
Güven			
GÜV1	,965	93,185	,927
GÜV2	,965		
Memnuniyet			
MMN1	,975	95,047	,948
MMN2	,975		
Sadakat			
SDK1	,915	86,330	,947
SDK2	,946		
SDK3	,960		
SDK4	,895		
İtibar			
İTB1	,965	93,175	,927
İTB2	,965		

Not: Anlamlılık düzeyi 0,05'tir.

Tüm ölçekler için Kaiser-Meyer-Olkin kriterinin değeri 0,710-0,958 aralığında yer almaktadır. Ayrıca Barlett testi Sig.: ,000 tüm ölçekler için elde edilmiştir. Dolayısıyla tüm maddeler ilgili faktörlerin oluşturulmasına uygundur. Ürün iade davranışı ölçeğinin açıklanan varyansının (yaklaşık %60) nispeten düşük olmasına karşın diğer tüm ölçekler için, ilgili maddelerin toplam istatistiksel saçılımın açıklanmasına katkısının yüksek olduğu (Açıklanan varyans: %60-%95) anlaşılmıştır (Hair, 1995). Tüm faktörler için iç tutarlılık sağlanmış (Cronbach Alpha: 0,879-0,965) olup maddelerin ilgili faktörü ölçmek için uygun olduğu anlaşılmıştır.

4. BULGULAR

Hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgulara ulaşmak için öncelikle parametrik ya da parametrik olmayan testlerin kullanımına karar verebilmek gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermedikleri test edilmiştir. Razali ve Wah'a (2011) göre Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk istatistiklerinin anlamlı sayısal değerler üretmemeleri halinde normal dağılıma uygunluk sağlandığı anlaşılmaktadır. Nitekim ölçeklerin ve maddelerin Kolmogorov-Smirnov ve ShapiroWilk değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, bu bağlamda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yaygın bir şekilde izlenen çarpıklık ve basıklık değerlerine de bakılmış olup bu değerlerin -1,5 ve +1,5 aralığında yer aldığı gözlenmiştir. Tabachnick vd.'ne (2013) göre bu aralıkta yer alan değerler, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmış ve analizler için parametrik testlerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda Hipotez 1'in test edilmesinde parametrik bir test olan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi yapılması uygun bulunmuş, yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Motivasyon ve esnekliğin ürün iade davranışı üzerindeki etkisi

Bağımlı Değişken: Ürün İade Davranışı	Beta	T değeri	p.	Düz. R ²	F değeri	Model p.	Collinearity İstatistikleri	
							Tolerans	VIF
Motivasyon	0,336	7,870	<0,001	0,805	1222,006	<0,001	0,280	5,546
Esneklik	0,581	13,600	<0,001				0,280	5,546

Modele ilişkin çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığının tespit edilmesinde Tolerans ve VIF istatistikleri incelenmiştir. Kalaycı'ya (2006: 268) göre düşük tolerans değeri ile yüksek VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğuna işaret etmekte ve VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerans değerinin ise 0,2'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 3'teki regresyon bulguları incelendiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Yine Tablo 3'e bakıldığında F değeri ve model sig. değerlerinin anlamlı olduğu gözlenmiştir (F: 1222,006; p: 0,000). Ayrıca ayarlanmış R² değerine bakıldığında, bağımsız değişkenler olan motivasyon ve esneklik, bağımlı değişken olan ürün iade davranışının %80,5'ini açıklamaktadır. Buna ek olarak motivasyon (β :0,336; p:0,000) ve esnekliğin (β :0,581; p:0,000) ürün iade davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda "H1: Motivasyon ve esnekliğin ürün iade davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır." kabul edilmiştir.

Hipotez 2'nin test edilmesinde Çoklu Korelasyon Analizi yapılması uygun bulunmuş, yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Değişkenler arası ilişki matrisi

	Ürün İade Davranışı	Sadakat	Memnuniyet	Güven	İtibar
Ürün İade Davranışı	1	0,849**	0,754**	0,746**	0,726**
Sadakat		1	0,855**	0,797**	0,783**
Memnuniyet			1	0,873**	0,833**
Güven				1	0,849**
İtibar					1

Tablo 4'e bakıldığında tüm değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine ulaşıldığı görülmektedir. Değerlerin tamamı 0,01 derecesinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, çevrimiçi pazar yerlerindeki mağazalardan giyim alışverişi yapan tüketicilerin ürün iade davranışı ile sadakat, memnuniyet, güven ve itibar faktörlerine ilişkin puanları arasında istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki gözlenmiştir. Dolayısıyla "H2: Ürün iade davranışı ile güven, memnuniyet, sadakat ve itibar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki

vardır." kabul edilmiştir. Bu bağlamda araştırma katılımcıları bağlamında ürün iade davranışına yönelik olumlu bir tutumun geliştirilmesi ve desteklenmesi, tüketicilerin e-perakende markasına yönelik sadakat, memnuniyet, güven ve itibar tutumlarının gelişmesini desteklemektedir.

5. SONUÇ

Çevrimiçi pazar yerlerindeki e-perakendeciler için maliyetleri düşürmek amacıyla önleyici ürün iade politikalarının uygulanması önemlidir. Çünkü ürünlerdeki olası deformeler, geri dönüş maliyetleri, stoklama maliyetleri ve zaman kaybı vb. üstlendikleri farklı risk türleri bulunmaktadır. Ancak mevcut araştırma, literatüre dayalı bir şekilde, tüm olası e-ticaret ürün iade davranışlarını (meşru ve suistimalci iade davranışları) tartışmakta, önemli teorik ve pratik çıkarımlarda bulunmaktadır.

Araştırmanın bulguları; ele alınan örneklem grubu için motivasyon ve esnekliğin ürün iade davranışını pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediğini, ürün iade davranışının ise sadakat, güven, memnuniyet ve itibar ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu desteklemektedir. Bu, yürütülen hoşgörülü bir iade politikasının bir satışı başarılı kılabilceği, şeffaf bir iade sürecinin memnun tüketicilerin tekrar gelmesini sağlayabileceği anlamına gelmektedir. Nitekim pazardaki yüksek rekabet nedeniyle markaların hoşgörülü olması önemlidir, çünkü tüketiciler bu tür bir tavrı değerli bulabilirler ve bu durum e-perakendecilerin müşteri kaybına uğramamasını destekleyebilir. Bu bağlamda araştırma sonuçları ürün iade davranışının tüketicinin tekrar müşteri olma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini öngörmektedir. Nitekim Dailey ve Ülkü (2018) iadeleri yanlış bir iletişim ya da iade politikası yoluyla reddetmenin, e-perakendeciye karşı olumsuz tutumların oluşmasına yol açtığını kanıtlamışlardır. Bu bağlamda iadelerin kendileri karlı olmasa da iade yapan müşterilerin büyük bir kısmının, tatminsiz kalıp tekrar satın almayan müşterilere göre daha karlı olduğu anlaşılmaktadır (Ketzenberg vd., 2020).

E-perakendeciler daha tüketici dostu bir iade uygulaması yönetmenin ve lojistik operasyonlara yatırım yapmanın rekabet avantajı elde etme hususunda önemli stratejik hamleler olacağını bilmelidir. Nitekim tüketici iadelerini başarılı bir biçimde yönetmenin müşteri memnuniyeti, güveni, sadakati ve markanın itibarı ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Çünkü iade süreci ne kadar ucuz ve hızlı olursa, müşterinin bunu takdir etme ve daha fazla satın alma yapma olasılığı o kadar artacaktır. Lysenko-Ryba & Zimon'un (2021) çalışması iade deneyimi ile başkalarıyla fikir paylaşma isteği arasındaki ilişkiye odaklanmış; başarısız bir iade veya şikâyet operasyonundan sonra tüketicilerin tekrar alışveriş yapmayacaklarını beyan ettiğine ulaşmışlardır. Dahası, başarısız bir iade veya şikâyet operasyonundan sonra, çoğu müşteri bunu arkadaşlarına anlatacağını ve yarısı da sosyal medyada bunu bildireceğini belirtmiştir.

Araştırmanın bulguları, kullanılan araştırma tasarımı ve yöntemler nedeniyle sınırlıdır. Ancak, ürün iade davranışı açısından müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi değişkenleri kullanarak araştırma yapmanın birçok zorluğu vardır. Konu dinamik, disiplinler arası ve farklı bakış açıları gerektirmektedir. Bu doğrultuda gelecekteki araştırmalar, iade yapan farklı müşteri profillerinin birbirinden farklı ürün kategorilerinde hangi koşullar altında iade yaptıklarının ve nedenlerinin anlaşılması yönünde yürütülebilir. Ayrıca, farklı ülkelerden,

farklı zihniyetlere sahip katılımcılardan ele alınacak veriler ile daha geniş bir araştırma yapılabilir. Ek olarak bu çalışmada test edilen örneklem, diğer bölgelere göre nispeten daha fazla erişim potansiyeli olması nedeniyle baskın bir şekilde Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki katılımcılardan oluşmaktadır. Bu nedenle araştırmanın kapsamı kısmen sınırlı olmakla beraber yeni araştırmaların farklı demografik özelliklere ve kültürlere sahip diğer bağlamlarda geçerli olup olmadığını araştırmak değer katacaktır.

Ürün iade davranışları farklı ürün kategorilerinde değişiklik gösterebilir. Örneğin, genel anlamda, insanlar sık sık giysi satın alıp iade ederken, aynı durum elektronik ürünler için geçerli değildir. Tüketiciler dürtüsel olarak giysi satın alabilir, ancak pahalı televizyonlar veya ev sinemaları satın almayı tercih etmeyebilirler. Bu durumda yeni araştırmaların farklı ürün kategorilerine ve özellikle planlı davranış teorisi bağlamında araştırmalar yürütmeye odaklanması önemlidir. Ayrıca etik olmayan iade davranışlarına yönelik iade önleme araçlarının etkinliğini test etmek için daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bunun için günümüzün önemli e-teknolojik trendlerinden biri olan artırılmış gerçeklik uygulamalarından nasıl yararlanılabileceği üzerine çalışılmalıdır. Sonuç olarak gelecekteki araştırmalar; iade uygulamaları, iade önleme araçları ve karlılık arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmaya odaklanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Accenture (2012). *European cross-border e-commerce: The challenge of achieving profitable growth*. Erişim:17Nisan2023. <http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-ERRT-Brochure.pdf>.
- Ahsan, K. & Rahman, S. (2022). A systematic review of e-tail product returns and an agenda for future research. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), 137-166.
- Ambilkar, P., Dohale, V., Gunasekaran, A. & Bilolikar, V. (2022). Product returns management: A comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Production Research*, 60(12), 3920-3944.
- Anderson, E. T., Hansen, K. & Simester, D. (2009). The option value of returns: Theory and empirical evidence. *Marketing Science*, 28(3), 405–423.
- Autry, C. W. (2005). Formalization of reverse logistics programs: A strategy for managing liberalized returns. *Industrial Marketing Management* 34(7), 749–757.
- Bernon, M., Upperton, J., Bastl, M. & Cullen, J. (2013). An exploration of supply chain integration in the retail product returns process. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(7), 586-608.
- Bonifield, C., Cole, C. & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1058–1065.
- Boyle, M. (2006). Best Buy's Giant Gamble. *Fortune*, 153(6), 68–75.
- Cardoni, A., Dumay, J., Palmaccio, M. & Celenza, D. (2019). Knowledge transfer in a start-up craft brewery. *Bus. Process. Manag.* 25, 219–243.
- Che, Y.K. (1996). Customer return policies for experience goods, *The Journal of Industrial Economics*, 17–24.
- Dailey, L.C. & Ülkü, M.A. (2018). Retailers beware: On denied product returns and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 86, 202-209.
- Davis, S., Gerstner, E. & Hagerty, M. (1995). Money back guarantees in retailing: Matching products to consumer tastes. *Journal of Retailing*, 71(1), 7-22.
- De, P., Hu, Y. & Rahman, M.S. (2012). An Empirical Investigation of the Effects of Product-Oriented Web Technologies on Product Returns, *Working Paper*, 1–34.
- de Koster, R.B.M., de Brito, M.P. & van de Vendel, M.A. (2002). Return handling: an exploratory study with nine retailer warehouses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(8), 407-421.
- Emmons, H. & Gilbert, S.M. (1998). Note. The role of returns policies in pricing and inventory decisions for catalogue goods. *Management Science*, 44(2), 276-283.

- Ewoltdt, J. (2018). Buy TV, watch Super Bowl, return TV, it still happens. Minneapolis, MN: StarTribune.com. Erişim: 2 Şubat 2024. <http://www.startribune.com/buy-tv-watch-super-bowl-return-tv-it-still-happens/472393253/>
- Foscht, T., Ernstreiter, K., Maloles, C. III, Sinha, I. & Swoboda, B. (2013). Retaining or returning?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), 113-134.
- Gurnani, H., Sharma, A. & Grewal, D. (2010). Optimal returns policy under demand uncertainty. *Journal of Retailing*, Vol. 86(2), 137-147.
- Hair, J. F. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Prentice Hall. International Inc, A Viacorn Company, New Jersey.
- Heiman, A., McWilliams, B. & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 54(1), 71-84.
- Hjort, K. & Lantz, B. (2012). (R)e-tail borrowing of party dresses: an experimental study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 9(12), 997-1012.
- Hong, Y. & Pavlou, P.A. (2014). Product fit uncertainty in online markets: nature, effects, and antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328-344.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (Ed.)*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Ketzenberg, M. E., Abbey, J. D., Heim, G. R. & Kumar, S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of Operations Management*, 66(6), 622-645. <https://doi.org/10.1002/joom.1086>
- Li, X. (2013). Managing dynamic inventory systems with product returns: a Markov decision process. *Journal of Optimization Theory and Applications*, 157(2), 577-592.
- Lysenko-Ryba, K. & Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *Sustainability*, 13(2), 448.
- Marvel, H.P. & Peck, J. (1995). Demand uncertainty and returns policies. *International Economic Review*, 36(3), 691-714.
- Menke, W. W. (1969). Determination of warranty reserves. *Management Science*, 15(10), 542.
- Mollenkopf, D.A., Frankel, R. & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: Exploring the marketing-operations interface. *Journal of Operations Management*, 29(5), 391-403.
- Patankar, J.G. & Mitra, A. (1995). Effects of warranty execution on warranty reserve costs. *Management Science*, 41(3), 395-400.

- Pei, Z. & Paswan, A. (2018). Consumers' legitimate and opportunistic product return behaviors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 301-319.
- Petersen, J.A. & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary Evil? Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.035>
- Piron, F. & Young, M. (2000). Retail borrowing: insights and implications on returning used merchandise", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 27-36.
- Razali, N.M. & Wah, Y.B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modeling And Analytics*, 2(1), 21-33.
- Richey, R.G., Chen, H., Genchev, S.E. & Daugherty, P.J. (2005). Developing effective reverse logistics programs. *Industrial Marketing Management*, 34, 830-840.
- Rogers, D. S., Lambert, D. M., Croxton, K. L. & García-Dastugue, S. J. (2002). The returns management process. *The international journal of logistics management*, 13(2), 1-18.
- Rosenbaum, M.S. & Kuntze, R. (2003). The relationship between anomie and unethical retail disposition. *Psychology & Marketing*, 20, 1067-1093.
- Statista (2019). Retail E-Commerce Sales Worldwide from 2014 to 2023, Erişim: 21 Aralık 2023. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>.
- Stock, J., Speh, T. & Shear, H. (2006). Managing product returns for competitive advantage, *MIT Sloan Management Review*, 48(1), 57-62.
- Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. & Ullman, J. B. (2013). *Using multivariate statistics (6th ed.)*. Pearson.
- Webster, S. & Weng, Z.K. (2000). A risk-free perishable item returns policy. *Manufacturing & Service Operations Management*, 2(1), 100-106.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169.
- Xu, L., Li, Y., Govindan, K. & Xu, X. (2015). Consumer returns policies with endogenous deadline and supply chain coordination. *Eur. J. Oper. Res.*, 242, 88-99.