

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN, TÜKETİCİNİN ONLİNE
(ÇEVİRİMİÇİ) SAHTE YORUM YAPMA EĞİLİMİNE ETKİSİNDE
ETİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
RUKİYE NUR BEĞDEŞ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi İBRAHİM BOZACI

KIRIKKALE-2020

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum, “E-Hizmet Telafi Kalitesinin, Tüketicinin Online (Çevrimiçi) Sahte Yorum Yapma Eğilimine Etkisinde Etik Algılamaların Aracı Rolü” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

Tarih

Rukiye Nur BEĞDEŞ

İmza

ÖNSÖZ

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte müşteriler, ürün ve işletmeler hakkında online ortamda çok kolay bir şekilde yorum yapabilmektedirler. Müşterilerin online ortamda yaptıkları yorumlar bazen gerçeği yansıtmamaktadır. Müşterinin online sahte yorum yapma eğilimi ile ilgili literatür incelendiğinde, sahte yorum yapmayı etkileyebilecek faktörler arasında yer alan e-hizmet telafi kalitesi ve etik algılamalar olabileceği görülmektedir. Bu çalışma ile birlikte müşterilerin online sahte yorum yapma eğilimleri incelenmekte, bu alanda güncel çalışmalar ve yaklaşımlardan yararlanılmakta ve sahte yorum eğilimini etkileyen faktörler olarak telafi kalitesi ve etik bakış açıları tartışılmaktadır.

Araştırmanın birinci bölümünde e-hizmet kalitesinin çıkış noktası olan hizmet kavramı, hizmet kalitesi, hizmet telafisi, hizmet telafi stratejisi, elektronik hizmet telafi kalitesi kavramları açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise, online tüketici yorumları, online sahte tüketici yorumları, etik kavramı, etik/etik dışı davranışlar ve etik algılamaların online sahte yorum yapma eğilimi ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Üçüncü yani son bölümde ise, online sahte yorum yapma eğilimini etkileyen faktörler bir saha araştırmasıyla incelenmiş ve araştırma bulguları analiz edilip yorumlanmıştır.

Tezin hazırlanmasında bana yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen başta danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Bozacı'ya, tezin yazılmasında desteğini esirgemeyen Doç. Dr. İsmail Gökdeniz'e, süreç boyunca manevi desteğini esirgemeyen kardeşim Esra Beğdeş'e, emeği ödenemeyecek olan aileme ve arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Kırıkkale, 2020

Rukiye Nur Beğdeş

ÖZET

Beğdeş, Rukiye Nur, “E-Hizmet Telafi Kalitesinin, Tüketicinin Online (Çevrimiçi) Sahte Yorum Yapma Eğilimine Etkisinde Etik Algılamaların Aracı Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2020.

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artması ile birlikte online yorum ve incelemelerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Müşteriler, ürün veya hizmet satın alma kararı vermeden önce online yorumlardan yararlanmaktadır. Ancak, müşterilerin online ortamlarda sahte yorum da yapabilmeleri, işletmeler ve tüketiciler için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır.

Bu araştırmada, öncelikle tüketicilerin online sahte yorum yapma davranışı teorik olarak incelenmektedir. Ardından internet üzerinden alışverişlerde elektronik hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimine etkisi ve bu etkide etik algılama değişkeninin aracı rolü test edilmektedir. Araştırma kapsamında Ankara ilinde yaşayan tüketicilerden kolayda örnekleme yöntemi ile 380 tüketiciden birincil veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin; online alışverişlerde yaşanan sorunlar karşısında, neden olunan sorun ve zararları telafi etmesi durumunda online sahte yorumları azaltabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca online sahte yorum yapma davranışına yönelik etik algılamaların, elektronik hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimi üzerine etkisine kısmen aracılık ettiği görülmüştür. Online sahte tüketici yorum yazma eğiliminde, online işletmeler tarafından sağlanan telafilerin ve tüketicilerin etik algılamalarının önemli değişkenler olduğu anlaşılmaktadır. Online hizmet telafi kalitesinin özellikle telafi boyutu, sahte yorum yapma eğilimiyle ilişkili olup, diğer faktörlerin etkili olmaması dikkat çekmektedir. Ayrıca online sahte yorum yapma eğiliminde etik algılama değişkeninin görece etkisinin online hizmet telafi kalitesinin telafi boyutuna göre oldukça yüksek olması dikkat çekicidir. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış ve işletme ve araştırmacılara öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Online Sahte Tüketici Yorumu, Hizmet Telafi Kalitesi, E-Hizmet Telafi Kalitesi, Etik Algılama.

ABSTRACT

Beğdeş, Rukiye Nur, “ A Research toward the Mediating Role of Ethical Perceptions in the Effect of E-Service Recovery Quality on Tendency of Making Fake Online Reviews”, Master Dissertation, Kırıkkale, 2020.

Today, with the increase in technological developments, the use of online comments and reviews has become widespread. Customers benefit from online opinions before purchasing a product or service. However, the fact that customers can make fake comments in online environments causes negative results for businesses and consumers.

In this research, the behavior of consumers to make online fake comments is investigated first. Then, the effect of electronic service recovery quality on tendency of making fake online opinion and the mediating role of the ethical perception variable in this effect is tested. Within the scope of the research, primary data is collected from 380 consumers with convenience sampling method from consumer living in Ankara. The data obtained are analyzed and the results are interpreted.

According to the results of the research; it is understood that in the face of the problems experienced in online shopping, firms can reduce the fake online opinions if they compensate the problems and damages caused. In addition, it has been observed that ethical perceptions about online fake commenting behavior partially mediate the effect of electronic service recovery quality on the tendency to make fake comments online. It is understood that compensations provided by online businesses and ethical perceptions of consumers are important variables in the tendency to write fake reviews online. It is noteworthy that online service recovery quality, especially compensation dimension, is related to the tendency to make false comments, and other factors are not effective. It is also noteworthy that the relative effect of the ethical perception variable in the tendency to make fake online comments is quite high compared to the compensatory dimension of the online service recovery quality. At last, findings of the research are interpreted and suggestions for businesses and researchers are developed.

Keywords: Online Fake Consumer Opinions, Service Compensation Quality, E-Service Recovery Quality, Ethical Perception.

İÇİNDEKİLER

KİŞİSEL KABUL / AÇIKLAMA	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
HİZMET KALİTESİ VE HİZMET TELAFİ KALİTESİ	2
1.1. HİZMET KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ.....	2
1.2.HİZMETLER İLE MALLARIN PAZARLAMASI KARMASININ KARŞILAŞTIRILMASI	3
1.3. HİZMET KALİTESİ.....	5
1.4. HİZMET TELAFİSİ.....	8
1.4.1. Hizmet Telafi Stratejileri	11
1.4.2. Elektronik Hizmet Kalitesi (E-Hizmet Kalitesi).....	13
1.4.3. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Kavramı.....	18
1.4.4. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Modeli (E-RecS-QUAL).....	19
İKİNCİ BÖLÜM	
ONLİNE (ÇEVİRİMİÇİ) SAHTE YORUMLAR VE ONLINE SAHTE YORUMLARA YÖNELİK ETİK ALGILAMALAR	21
2.1. ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARI	21
2.2. ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARININ ETKİLERİ	23
2.3. ONLİNE SAHTE TÜKETİCİ YORUMLARI	27
2.4. ONLİNE SAHTE YORUMLARIN TESPİTİ	29
2.5. ETİK KAVRAMI.....	31
2.5.1. Etiğin Tanımı, Kapsamı ve Tüketimde Etik	31
2.5.2. Etik Dışı Davranış ve Sonuçları.....	33
2.6. TÜKETİCİ ETİĞİ ve ÖNEMİ.....	34
2.7. TÜKETİCİNİN ETİK ALGILAMALARI	36
2.8. HİPOTEZ GELİŞTİRME.....	37
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN, TÜKETİCİNİN ONLİNE (ÇEVİRİMİÇİ) SAHTE YORUM YAPMA EĞİLİMİNE ETKİSİNDE ETİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI	40

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	40
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	41
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	41
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	41
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI	42
3.5. ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI.....	42
3.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	43
3.7. ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU	43
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI	44
3.8.1. Demografik ve Genel Bulgular	44
3.8.2. Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları	47
3.8.3. Değişken Ortalamalarının İncelenmesi	50
3.8.4. Korelasyon Analizi.....	53
3.8.5. Hipotez Testi: Regresyon Analizi	53
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKÇA	58
EK-1 ANKET FORMU	78
EK-2 İZİN FORMU.....	79
EK-3 İZİN FORMU.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hizmet Kalitesi Boyutları	7
Şekil 2: Hizmet Hata Süreci.....	9
Şekil 3: Hizmet Telafi Düzeylerine Göre Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetleri	9
Şekil 4: Hizmet Telafi Stratejileri	11
Şekil 5: Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesindeki Süreç	16
Şekil 6: Araştırmanın Teorik Modeli	43



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: E-S-Qual Ölçeğinde Yer Alan İfadeler	15
Tablo 2: Araştırma Soruları ve Ölçekler	44
Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve En Çok Tercih Edilen Alışveriş Sitesi..	45
Tablo 4: Sahte Yorum Yapmayı Düşünürüm	46
Tablo 5: Sahte Yorum Yapma Olasılığım Vardır	46
Tablo 6: Sahte Yorum Yapmak İsterim.....	47
Tablo 7: Sahte Yorum Yapmaya Çalışırım	47
Tablo 8: Değişkenlerin Güvenirliği	48
Tablo 9: Online Sahte Yorum Yönelik Etik Algılamalar Faktör Analizi.....	48
Tablo 10: E-RecS-QUAL Ölçeği Faktör Analizi.....	49
Tablo 11: Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi Faktör Analizi	49
Tablo 12: Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları.....	50
Tablo 13: Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılıkları	51
Tablo 14: Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları	51
Tablo 15: Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları	52
Tablo 16: Değişkenlerin Meslek Durumlarına Göre Farklılıkları	52
Tablo 17: Korelasyon Analiz Sonuçları.....	53
Tablo 18: Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisi/ Model I.....	54
Tablo 19: Bağımsız Değişkenin Aracı Değişkene Etkisi/ Model II	54
Tablo 20: Bağımsız ve Aracı Değişkenin Birlikte Etkisi/ Model III	55

KISALTMALAR

E-HİZMET	Elektronik Hizmet
E-WOM	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
H	Hipotez
KMO	Kaiser- Meyer-Olkin
s.	Sayfa
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TARP	Technical Asistance Research Program

GİRİŞ

Günümüzde değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler, bir ürün satın alma kararı vermeden önce elektronik ortam başta olmak üzere çok fazla kaynaktan bilgi erişim olanağına sahiptir. Bu noktada, internetin getirdiğı imkanlar ile birlikte; tüketiciler online olarak ürün hakkında bilgileri, tüketici deneyim/yorumlarını incelemeyebilme gibi imkanlara sahip olmuşlar ve bu durum işletmelerin pazarlama stratejilerinde yenilikler meydana geldiğı söylenebilir.

Tüketicilerin internet üzerinde yorum yapabilmesinin ve bunları inceleyebilmesinin müşteriler için avantajları olmasına karşın, internet ortamındaki sahte yorumların tüketicilerin yanlış kararlar alması ve işletmelerin imajının zarar görmesi gibi bakımlardan dezavantajları da bulunabilmektedir. Bu araştırmada, internet ortamındaki işletmelerin sunmuş olduğı telafi kalitesinin düşük algılanmasının, sahte yorum yapma eğiliminde etkili bir faktör olabileceğı tartışılmaktadır. Bunun yanında, tüketicilerin sahte yorum yapma davranışına yönelik etik algılamalarının da sahte yorum yapma eğilimi üzerinde etkili olduğı araştırmada ileri sürülmektedir. Yapılan çalışma ile elektronik hizmet telafi kalitesinin tüketicilerin sahte yorum yapma eğilimine etkisinde, online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların aracı rolü de incelenmektedir. Dolayısıyla araştırmanın, işletmelere online sahte yorumları azaltmada izleyebilecekleri yöntemler hakkında bilgi sağlaması açısından katkı sağlaması umulmaktadır.

Gerçekleştirilen literatür incelemesi neticinde, araştırma konusunun özgün olmasının yanında farklı bakış açılarıyla araştırılması gereken yönlerinin bulunduğı anlaşılmaktadır. Online sahte yorum yapma eğilimine ilişkin pazarlama alanındaki araştırma eksikliğinin giderilmesinde, hizmet telafi kalitesi ve pazarlama etiği bakış açılarından yararlanılabileceğini göstermesi bakımından çalışma bulgularının yararlı olduğı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET KALİTESİ VE HİZMET TELAFİ KALİTESİ

Bu bölümde, çalışmanın temel kavramlarından olan; hizmet, hizmet ve mal pazarlaması, hizmet telafisi ve elektronik hizmet telafi değişkenleri açıklanmakta ve önemlerinden bahsedilmektedir.

1.1. HİZMET KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

Hizmet ile ilgili literatüre bakıldığında, hizmet kavramının ilk defa 18. yüzyılın başlarında Avrupa'lı filozoflar tarafından ele alındığı görülmekte (Sarıışık & Dikkaya, 2015: 38) ve farklı tanımlarla karşılaşılmaktadır. Buna göre hizmet; tüketimle ilgili süreç (Grönross, 1998: 322; Grönross, 2001: 150), ihtiyaçları karşılayan, üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleştiği, somut olarak ölçülemeyen her türlü faaliyet (Bektaş & Akman, 2013: 118), kişi veya makineler aracılığıyla gerçekleşen, fiziksel bir varlık olmayan ve müşterilere fayda sağlayan eylemler bütünü (Doğan & Çiçek, 2009: 201) gibi şekillerde pazarlama literatüründe tanımlanmaktadır.

Murdick vd. (1990: 27-28) hizmetin tanımlanmasında yer alan temel kriterleri aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Hizmetler mallara göre daha soyuttur ve müşteriler için yarar sağlamaktadır.
- Müşteriler, hizmetlerin üretim aşamasına katılmaktadır.
- Hizmetler değişkendir ve standart olmayan yarar sağlamaktadır.
- Hizmet işlemi sürecinde üretici ve müşteri arasında yoğun bir iletişim söz konusudur.
- Hizmetler mallardan farklı olarak depolanamaz, üretim ve tüketim zamanları aynıdır.
- Hizmet kalitesi ölçümü öznelidir.
- Hizmet üretiminde emek yoğunudur.
- Hizmetlerde mallarda olduğu gibi kitle üretimi söz konusu değildir.
- Hizmet üretiminde kalite kontrolü temel olarak süreç kontrolü ile sınırlıdır.
- Hizmetler mallarda olduğu gibi patent vasıtasıyla korunamaz.

Hizmetin temel özellikleri; soyut olması, bozulabilirlik, heterojenlik ve eş zamanlı tüketim başlıkları altında toplanmaktadır (De Vries, W., van Helsdingen, P. J., & Borchert, A., 2012: 13-14). Hizmetler bu özellikleri bakımından mallardan farklılaşmakta ve

müşterilere pazarlanmasında mallara göre farklı yaklaşımlar gerektirebilmektedir. Dolayısıyla hizmetlerin bu özelliklerinin farkında olmak pazarlamacılar bakımından önem arz etmektedir.

İlk olarak hizmetlerin soyut olması; fiziksel bir varlığa sahip olmamaları, tecrübeye dayalı olmaları, niteliğinin tüketim sırasında veya satın aldıktan sonra değerlendirilebilmesi anlamına gelmektedir (Sayım & Aydın, 2015).

Bozulabilirlik ise; hizmetlerin stoklanma özelliğinin olmaması, iade edilememesi ve yeniden satışının olmamasını ifade etmektedir. Örneğin, bir uçaktaki boş koltuklar ile bir restorandaki boş masalar daha sonra kullanılmak veya satılmak üzere bekletilemez (Korkmaz, Eser & Öztürk, 2017: 582-583).

Hizmetlerin heterojenlik özelliği; değişkenlik anlamına gelmekte ve hizmetin kalitesinin hizmeti sunan kişiye ve zamana göre farklılık göstermesini ifade etmektedir. Kişinin moral veya duygusal durumu ve iş yükü gibi faktörler sunulan hizmetin kalitesini etkileyebilmektedir (Mucuk, 2014: 308).

Hizmetlerin eş zamanlı tüketim özelliği ise, hizmetin üretilme ve tüketilme zamanının aynı anda gerçekleşmesidir (Zengin & Erdal, 2000: 47). Örneğin, müşteri kuaföre saçını yaptırmaya gittiği zaman üretilen hizmet aynı anda tüketilmektedir.

Hizmetin bu tanım ve özelliklerinden yola çıkarak temel özelliklerinin; hizmetlerin duyu organlarıyla kolaylıkla algılanamadığı, bir süreci ifade ettiği ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştirildiği olduğu belirtilebilir.

1.2. HİZMETLER İLE MALLARIN PAZARLAMASI KARMASININ KARŞILAŞTIRILMASI

Günümüzde mallarda meydana gelen çeşitliliğin yanı sıra hizmetlerde de büyük bir çeşitlilik söz konusudur. Gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde hizmet sektörünün oldukça büyük bir payı bulunmaktadır (Altun & Atan, 2004: 17-18). Bu durum, toplumların yaşam standartları ve ekonomik düzeylerinin yükselmesi ve hizmetlere olan talebin artmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk, 2006: 2).

Sağlık, iletişim, bankacılık, sigortacılık ve turizm olmak başta olmak üzere birçok hizmet sektörü vardır. Hizmet işletmelerini rakiplerinden farklı kılacak ana unsur, müşteri ile kurduğu ilişkilidir. Bu noktada müşteriye gösterilen ilgi, güven, içtenlik, hizmet kalitesi gibi değişkenler rekabet avantajı oluşturmada önemlidir (Bayuk, 2006: 2-3).

Hizmetlerin mallara göre sahip olduğu farklılıkları, pazarlamasında farklı yaklaşımların izlenmesini gerektirmektedir (Taşkesenlioğlu, 2010: 19). Hizmetlerin soyut özellik taşıması satın alma davranışı öncesinde risk algılanmasına sebep olmakta ve ürünlerin müşterilere tanıtılmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla, hizmet pazarlamasında ağızdan ağıza pazarlama veya hizmeti kullanan diğerlerinin deneyimlerinin anlatılması ve reklamlarda somut nesne ve görsel öğelerden yararlanmak işletmenin daha kolay anlaşılmasını ve kalitesini anlatmasına yardımcı olabilmektedir (Korkmaz, Eser & Öztürk, 2017: 594-595).

Hizmetlerin dağıtılması mallardan farklıdır. Hizmetler, mallarda olduğu gibi müşterinin evine götürebileceği somut bir nesne değildir ve üretildiği zamanda tüketilir. Hizmetin, hizmeti sağlayandan ayrılmaz özellikte olması, genellikle doğrudan dağıtım kanalını gerektirir. Fakat hizmetin müşteriye ulaşmasında acente ve broker gibi araçlarda yer alabilmektedir. Bu duruma sigortacılık ve turizm sektörü örnek olarak gösterilebilir (Korkmaz, Eser & Öztürk, 2017: 594).

Hizmet işletmelerinde fiyatlama kararı ise mal üreten işletmelere göre daha karmaşıktır. Hizmetlerde maliyet, büyük oranda, hizmet sağlayıcının performansına bağlı olduğu için maliyet hesaplamak oldukça zordur. Hizmetlerde talebin yönlendirilmesinde fiyatlama kararları önemli bir konuma sahiptir. Örnek olarak, havayolu işletmelerinin fiyatlarını belirli zamanlarda değiştirerek talebi zamana yaymaya ve daha fazla gelir elde etmeye çalışmaları gösterilebilir. Aynı zamanda hizmet işletmeleri, müşterileri belirli gruplara ayırarak onlara özel bir takım farklı fiyat politikası uygulayabilmektedir. Örneğin, otellerde farklı yaş gruplarına farklı fiyatlar uygulanabilmektedir. Hizmetlerin soyut olması ve kalitesinin önceden bilinmemesi sebebiyle müşteriler hizmeti bir kalite ölçütü olarak düşünür ve yüksek fiyatlı hizmetleri tercih ederek algılamış oldukları riskleri azaltmaya çalışırlar (Korkmaz, Eser & Öztürk, 2017: 596).

Hizmetlerin yerine getirilmesi için insan, önemli bir faktördür ve çoğunlukla müşteri ile doğrudan ilişkilidir (Gümüş, 2012: 17). İnsan, hizmetin müşteriye ulaştırılmasında rol alan kişilerin hepsini kapsamaktadır. Hizmeti üreten ve sunan çalışanlar, hizmetin pazarlanmasında ve kalitesinde önemli bir role sahiptirler (Koban, 2017: 49).

Hizmetler genellikle müşterinin önünde sunulur. Dolayısıyla hizmetin sunulduğu süreçler, müşterinin satın aldıklarının bir parçası haline gelmektedir (Gümüş, 2012: 17). İşletmeler süreç yönetimi ile, hizmetlerin stoklanamama ve heterojen olma özelliklerinden dolayı meydana gelen sorunlara çözüm aranmaya çalışır. Hizmetler stoklanamadığı için bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır. Bu durumda

işletmeler, süreç yönetimi kapsamındaki alternatiflere başvurumaktadırlar. Süreç yönetiminde, işletmenin pazarlama karması elemanları bir araya getirilip, hizmet üretilirken takip edeceği işlemler sıraya konulur. Hangi müşteriye, hangi pazarda, hangi kaynaklar ile nasıl hizmet sunulması gerektiği gibi konular ele alınır. Böylelikle, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme ihtimallari doğar (Üner, 1994: 9; Öndoğan, 2010: 8).

Fiziksel ortam koşulları; işletmenin pazarlama faaliyetlerini devam ettirmek için elinde bulundurduğu ve kullandığı işletme imkânlarıdır. Müşteriye hizmetin sunulmuş olduğu çevrenin ışıklandırılması, gürültüsü, renkleri, ısı ve kokusu gibi insanın duyasuna hitap eden özellikleri kapsamaktadır. Literatürde, ortam koşullarının tüketici davranışlarını etkilediği görülmektedir. Ayrıca, işletmenin fiziksel ortam koşulları aynı şekilde çalışanların başarısı ve iş tatmini üzerinde de etkilidir (Üner, 1994: 6-7; Öndoğan, 2010: 8).

1.3. HİZMET KALİTESİ

Günümüzde işletmeler arasında başarı ölçütü olarak algılanan kalite kavramı, çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Geleneksel olarak kalite; mal veya hizmetin hatasız olması olarak tanımlanırken, güncel yaklaşımda müşteri talep ve beklentileri bakış açısıyla müşteri ihtiyaçlarını tatmin etme becerisi olarak tanımlanmaktadır (Juran & Godfrey, 1999: 2.1-2.2; Altunışık vd., 2006: 150-151; Kotler vd., 2012).

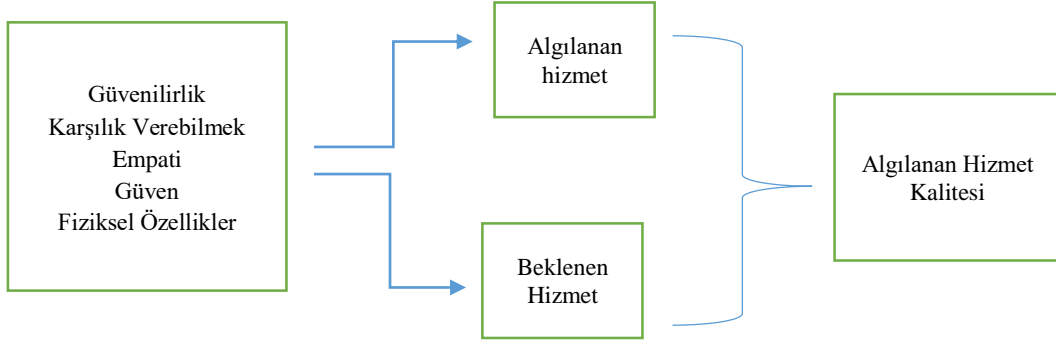
Kalite müşterinin, üründen beklentilerinin bir ölçüsü olup, performansın iyileştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi, ürünün fiyatı, sağlamlığı, kullanım şekli veya görünümü ile nitelendirilen stratejik bir araçtır. Dolayısıyla, bir müşteri tarafından kaliteli olarak nitelendirilen bir ürün, başka bir müşteri tarafından kalitesiz olarak nitelendirilebileceğinden dolayı, tüm işletmeler için kalite kavramı önemli bir konudur. Çünkü, işletmeler kalite ile birlikte, rekabetçi özelliklerini artırabilmekte, iyi bir imaj oluşturabilmekte ve pazar paylarını artırabilmektedir. Özellikle, mevcut müşteriye korumanın ve yeni müşteri kazanmanın güç hale geldiği pazar ortamında, müşteri memnuniyetinin sağlanması kalite ile birlikte gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, hizmet kalitesini geliştirebilmesi için kalitenin ölçülmesi konusuna yoğunlaşmaları gerekmektedir (Aksaraylı vd., 2002: 46; Işığışok, 2005: 4; Öncü vd., 2010: 238).

Hizmet kalitesi ise; müşterinin elde tutulması, maliyetlerin azaltılması, satın alma hacmi, fiyat primi, ağızdan ağıza iletişim, referans müşteri, pazar payı, itibar ve karlılık gibi kurumların performans değişkenleriyle yakından ilişkilidir (Zeithaml vd., 1996: 31-46; Zeithaml, 2000: 67-85). Mallarda kalite kavramı pazarlamacılar tarafından tanımlanmış ve

ölçülmüştür, fakat hizmetlerde bu bakımdan zorluklar yaşanmıştır. Bu konuda araştırma yapan ve bir model geliştiren Parasurman vd. (1985) konunun öncüleri arasında yer almakta ve hizmet kalitesini, tüketici beklentileri ile alınan hizmet arasındaki farkla ilgili algılama olarak tanımlamaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985: 41-42). Bir tür tutum olan hizmet kalite algısı (hizmetle ilgili genel değerlendirme, tutum), memnuniyetle ilişkilidir (memnuniyet beklentilerin karşılanmaması durumuna bağlı ortaya çıkar, tutum ise bir ürün veya mağazayla ilgili genel yönelimlerdir) ve beklentiler ile performans algılamalarının karşılaştırılmasına dayanır (Parasurman vd., 1985: 41-50).

Lehtinen ve Lehtinen (1991: 291-293), hizmet kalitesini ‘süreç kalitesi’ ve ‘çıktı kalitesi’ olmak üzere iki farklı şekilde ele almışlardır. Süreç kalitesi, müşterinin hizmeti elde ettiği esnada değerlendirmiş olduğu kalitedir. Çıktı kalitesi ise, hizmet meydana geldikten sonra müşteri tarafından yapılan değerlendirmedir.

Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili genel kabul gören çalışmalar Parasuraman vd. (Parasurman vd., 1988: 12-36; Devebakan & Aksaraylı, 2003: 41; Okumuş & Duygun, 2008: 19-20; Chen & Fu, 2015: 16-17; Marimon vd., 2019: 131; Akdu, 2019: 629) tarafından yapılmış ve hizmetler ile ilgili temel kriterler oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kriterler on kategoride toplanmıştır ve bunlara hizmet kalitesinin boyutları denilmiştir. Bu boyutlar; karşılık verebilmek, güvenilirlik, yeterlilik, erişilebilirlik veya ulaşılabilirlik, iletişim, saygı, güvenlik, müşteriye anlamak, inanılabilirlik ve fiziksel varlıklardır. Parasuraman vd.’nin (1988) çalışmasının ilerleyen aşamalarında algılanan hizmet kalitesinin aslında büyük oranda; güvenilirlik, karşılık verebilmek, empati, güven ve fiziksel özellik ile açıklandığı sonucuna varılmıştır. Güvenilirlik; işletme tarafından müşteriye sunacağı hizmetin doğru ve tutarlı bir şekilde yerine getirilmesidir. Karşılık verebilmek; işletmenin müşteriye yardımcı olma durumunda istekliliği ve taleplere zamanında, doğru ve açık bir şekilde yanıt verebilme becerisini ifade etmektedir. Empati; işletmenin müşteri yerine kendisini koyarak onlara ne kadar önem verdiğini göstermesidir. Güven; işletme çalışanlarının müşteri güvenini kazanma konusunda yeteri kadar donanımlı, saygılı ve kibar olmaları sayesinde güven yaratmasıdır. Fiziksel özellikler ise; işletme tarafından kullanılan araç-gereçlerin ve çalışanların görünümünü ifade etmektedir. Parasuraman vd. oluşturduğu boyutlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Parasuraman, Zeithaml & Berry: 1988: 23; Brady & Cronin, 2001: 35).



Şekil 1: Hizmet Kalitesi Boyutları

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml & Berry: 1988: 23; Brady & Cronin, 2001: 35).

Parasuraman vd.'nin (1985) araştırmaları sonucunda pek çok araştırmada geçerli olduğu desteklenen hizmet kalitesini belirlemede kullanılan SERVQUAL ölçeği aracılığıyla, müşterinin hizmet satın almadan önceki beklentileriyle hizmeti satın aldıktan sonraki algılamaları kıyaslanmaktadır (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988: 12-36).

Hank ve Baek'e (2004: 208) göre ise hizmet kalitesi, işletmeler tarafından rekabet avantajı yaratmak amacıyla kullanılmaktadır ve işletmenin müşteri beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı olarak açıklanmaktadır. Bu noktada, hizmeti değerlendiren müşteriler sunulan hizmeti ve hizmetin sunum sürecini değerlendirmektedir (Eleren & Kılıç, 2007: 241).

Hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmelerin, müşteri ile sağlıklı iletişim kurmaları ve kurum amaçlarına odaklanmaları gerekmektedir. Çünkü müşteriler ürün satın almadan önce veya sonra ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilmektedirler. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri gerçekleşmeden önce, onu tahmin ederek müşteri tatmini sağlanarak gerçekleşir. Dolayısıyla, hizmet kalitesinin tasarlanmasında müşteri beklentileri işletmelerin vazgeçilmezidir (Barghi & Satı, 2017: 4-5).

PIMS (pazar stratejisinin kar etkisi) veri setini kullanan bir çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, üstün hizmet sunan işletmelerin pazar payı yüksek bir büyüme gerçekleştirmiş, orta hizmet kalitesinin üst düzeyindeki işletmeler ise rakiplerinden % 8 daha yüksek bir fiyat gerçekleştirmişlerdir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: 31).

Kuo vd. (2013: 803) ise, acentelerdeki hizmet kalitesinin sadakati nasıl etkileyeceğini araştırmış ve memnuniyetin yüksek hizmet ve ürün kalitesi ile sağlanabileceği sonucuna ulaşmışlardır.

Barnes (2007: 313) yapmış olduğu çalışmasında, İngiltere’de lisansüstü eğitimlerine devam eden Çin’li öğrenciler üzerinde SERVQUAL ölçeği uygulamıştır. Analiz sonuçlarında, öğrencilerin hizmet kalitesi beklentilerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Gerşil ve Güven (2018: 111) bir üniversitede yaptıkları çalışmada, öğrencilerinin beklentilerini ve algılarını SERVQUAL yöntemi ile hizmet kalitesi açısından beş boyutta (güvenilirlik, heveslilik, fiziksel özellikler, empati ve güven) değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucuna göre ilgili kurumun, hizmetlerin tüm boyutlarında öğrencilerin beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Kısaca hizmet kalitesinin değerlendirilmesi ve ölçülmesinde SERVQUAL ölçeğinden farklı ülkelerde çok sayıda bilim adamı tarafından kullanıldığı ve bu yöntemim işletme ve pazarlama yazınında kabul gördüğu anlaşılmaktadır.

1.4. HİZMET TELAFİSİ

Müşterilerin, işletmeye karşı tutumları kısmen değer algısına bağlıdır. Müşteri memnuniyetsizliği durumunda tutumlar bozulmaya başlar (Buttle & Burton, 2002: 220). Müşteri gereksinimlerinin eksik ya da hiç karşılanmadığı durumlarda meydana gelen ve müşteri memnuniyeti üzerinde de etkisi olan hizmet hataları, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği, hizmet sunan işletmeler için önemlidir (Günaydın, 2017: 242).

Hizmet hatası, hizmet zincirindeki herhangi bir parçada meydana gelen aksaklık veya yetersizlikten dolayı müşteri beklentilerinin karşılanmadığı durumdur (Mueller vd., 2003: 395-415; Lewis & McCann, 2014: 7). Hizmet hatası, işletmelerin müşteri kaybetmelerine neden olabilmektedir (Özdemir & Avcı, 2019: 549). Hizmet hatalarının oluşması olağan durum sayılırken, bu hataların telafi edilmemesi ya da uygun stratejilerin uygulanmaması ise normal bir durum değildir. Hizmet hataları meydana geldiği zaman işletmelerin hizmet telafi uygulamalarını devreye sokması gerekmektedir (Cengiz vd., 2015: 88).

Hizmet işletmelerinde hata, müşterinin hizmeti aldığı zaman diliminde gerçekleşmekte ve hizmet hatasının başlangıç noktası hizmetin talep edilmesi ile başlamaktadır. Müşterinin hizmette problem görmesi ile hata süreci başlar ve izleyen aşamalarla devam eder. Hizmet hata süreci Şekil 2.’deki gibidir (Günaydın & Işık, 2017: 243).

1. **Aşama:** Müşteri tarafından hizmet talep edilmesi
2. **Aşama:** Talebin karşılanması için verilen hizmetin eksik verilmesi
3. **Aşama:** Hizmetin eksik bir şekilde müşteri talebine sunulması
4. **Aşama:** Sunulan hizmetin yetersiz kalması (talebin karşılanamaması)
5. **Aşama:** Eksik sunulan hizmetin problem olarak algılanması
6. **Aşama:** Problemin bildirilmesi
7. **Aşama:** Hizmet hatasının meydana gelmesi

Şekil 2: Hizmet Hata Süreci

Kaynak: Günaydın, Ö. E., & Atlay Işık, D., 2017: 241-250.

Araştırmalar hizmet hatası neticesinde şikâyetlerin çözülmenin önemine dikkat çekmektedir. Şekil 3’te işletmelerin müşteri şikâyetlerine karşı verdikleri tepkinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisini göstermektedir. TARP’ın (Technical Assistance Research Program) yaptığı çalışma sonucunda, hiç şikâyette bulunmayan müşterilerin tekrar satın alma olasılığı şikâyet ettiği halde sorunu çözülmeyen müşterilere göre daha düşüktür. Şikâyetleri çok hızlı çözülen müşterilerin ise şikâyetleri çözülen diğer müşterilere göre tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir (Zeithaml vd., 2000: 166; Yağcı & Doğrul, 2015: 8).



Şekil 3: Hizmet Telfi Düzeylerine Göre Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetleri

Kaynak: Valerie vd., 2000.s.167 ; aktaran Yağcı & Doğrul, 2015: 8.

Sunulan hizmetlerin eksik veya hatalı olması müşteriler üzerinde olumsuz bir etki yaratmakta ve hizmeti sunan işletme açısından dezavantaj oluşturmaktadır. İşletmelerin, olumsuz etkileri düzeltmesi ve müşterilerin gözünde oluşturdukları kötü itibarı değiştirmesi mümkündür (Özdemir & Avcı, 2019: 550). Bir hatayı yaptıktan sonra onu düzeltmek, memnun olmayan bir müşteriyi memnun edebilir hatta sadık bir müşteri haline dönüştürebilir. Fakat hizmet işletmeleri, müşteri geri kazanma faaliyetlerinde çoğunlukla başarısız olmaktadır. Bunun sebebi ise, hizmet çalışanlarının müşterilerle ilgili durumlarda gerekli düzeltmeleri yapma yetkisine sahip olmamaları, çalışanların yetersiz

bilgiye sahip olması (Bowlen & Lawler, 2006: 158-159) ve alt düzey çalışanların problemi tanımlama ve çözümedeki eksiklikleri Hart vd. (1990: 150) gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan işletmeler tarafından doğru sunulan hizmet telafileri sayesinde hem müşterilerin işletmeye olan sadakatlarını artırması hem de bu müşterilerin işletmelere yeni müşteriler getirmesi mümkündür (Özdemir & Avcı, 2019: 550).

Hizmet telafisi, bir hizmet veya ürünün müşteri beklentilerine cevap vermemesi durumunda, işletmelerin memnuniyet durumuna geri dönmek için düşünülmüş ve planlanmış bir süreçtir. Diğer bir ifade ile hizmet telafisi, bir işletmenin hata karşısında yaptığı eylemleri kapsamaktadır. Buradaki öncelikli amaç, işletmenin müşteri ile olan ilişkilerini sürmeye devam etmesini sağlamaktır (Johnston & Mehra, 2002: 145; Boshoff & Staude, 2003: 9-10; Wirtz & Mattila, 2004: 150).

İşletmelerin hatalarına karşı uyguladıkları hizmet telafilerinin başarılı olabilmesi için takip etmeleri gereken hususlar vardır: Bunların ilki, problem hakkında bilgi sahibi olduklarını müşteriye bildirmeleri gerekmektedir. İkinci olarak, müşterilere özel oldukları hissettirmeye çalışılmalıdır. Üçüncü olarak, gerekli durumlarda müşteriden özür dilenmesidir. Dördüncü olarak, müşterilere oluşan hata hakkında detaylı bilgi vermektir. Son olarak ise, müşterilere hatalar için telafi önerisi yapmak yer almaktadır (Ekiz vd., 2008: 46).

Literatürdeki araştırmalar incelendiğinde; Goodwin ve Ross (1992: 149), hizmet hatasından dolayı müşterilere indirim yapmanın veya hediye teklif etmenin, memnuniyeti artırdığını, somut bir teklif yapılmadan sadece özür dilendiğinde ise düşük memnuniyet algısı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kelley vd.'nin (1994: 52-61) yaptığı araştırmada indirim sunmanın ve hatanın düzeltilmesinin yüksek düzeyde müşteri tutmasına fakat ürün değişimi, özür dileme ve geri ödeme durumlarının ise daha az etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

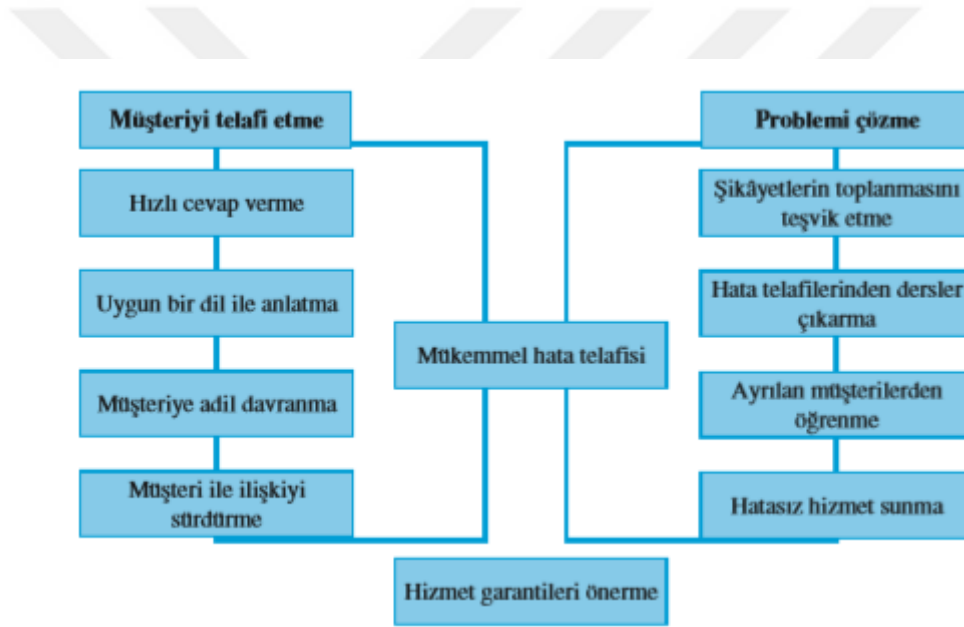
Conlon ve Murray (1996: 1040), müşteri şikâyetine cevap olarak bir kupon sunmaya bağlı olarak, müşterinin şirket ile gelecekte iş yapma ihtimalinin daha yüksek olduğunu keşfetmişlerdir. Webster ve Sundaram'ın (1998: 157) yaptığı çalışma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre, hizmeti yeniden gerçekleştirme teklifinin en yüksek memnuniyet seviyesine neden olduğu tespit etmişlerdir. Sparks ve Mccollkennedy (2001: 209) ise, para iadesi durumunda müşterilerin hizmetten memnun kaldıklarını, ayrıca işletme sadece şirket politikalarını uygulamak yerine özel bir iyilik yapıyorsa (örneğin, birkaç tane hediye kuponu verilmesi) müşteriler daha yüksek memnuniyet duyduklarını göstermiştir.

Kısaca müşteri, telafi sürecinden sonra satın alma davranışını aynı işletmeden devam ettirebilir ya da işletmesini değiştirebilir. Telafi sonucunda tatmin olan müşteri, tatmin

olmayanlara göre aynı firmayı daha çok tercih etmektedir. Ayrıca hatanın düzeyi ve önemi müşterinin aynı firmadan tekrar hizmet alıp almama kararını etkileyebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 340).

1.4.1. Hizmet Telafi Stratejileri

İşletmelerin, karşılaştıkları müşteri şikâyetleri veya hizmet hatalarını düzeltmek için müşterilerine karşı değişik şekillerde cevap verme imkânları vardır. Bunlar; hızlı cevap verme, uygun bir dil ile anlatma, müşteriye adil davranma ve müşteri ile ilişkileri sürdürmek şeklindedir. Aşağıdaki şekilde hizmet telafi stratejileri ve açıklamaları gösterilmiştir (Ustaahmetoğlu, 2015: 334).



Şekil 4: Hizmet Telafi Stratejileri

Kaynak: Ustaahmetoğlu, Erol,2015: 334-338

Hizmet hatası ile karşılaşan müşteri sorununa hemen çözüm bulunmasını gerektirir. Fakat hizmet işletmeleri, genellikle müşteri şikâyetlerine geç cevap vermektedir. Bu durum işletmenin müşterisine karşı özensiz bir işletme imajı çizmesine ve işletmenin algılanan kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin, müşterilere hızlı bir şekilde cevap verebilmesi için, müşteri destek hizmeti sunan çalışanlara gerekli yetki ve sorumlulukları vermesi gerekir. Gerekli yetki ve sorumluluğa sahip olan çalışanlar, hata ile karşılaşan müşteriye sorunun bir daha tekrar etmeyeceğini belirterek, hatadan dolayı özür dileyerek ve sorunu ilettikleri için teşekkür ederek müşterinin sinirinin geçmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca, işletme bütün müşterilerine karşı aynı kural ve politikaları

uygulamalıdır. Bu uygulanan stratejiler, müşterinin işletme ile ilişkisini devam ettirmesine yardımcı olabilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 335-336).

Yapılan araştırmalara göre, hizmet telafi stratejileri psikolojik telafi ve somut çabalardan meydana gelmektedir. Telafi sürecinde ortak görülen bazı stratejiler bulunmaktadır. Bunlar; özür dileme, problemin çözümü ve tazmin etme/kefarete stratejileridir. Bunların yanı sıra; hatanın kabulü, problemi çözmeyi önemseyen tavır, kolaylaştırma, düzeltme, empati, güvenilirlik, indirim yapma veya hiçbir şey yapmama stratejileri de bulunmaktadır (Bitner vd., 1990: 72; Miller vd., 2000: 388; Cengiz vd., 2015: 89; Eren & Ersoy, 2017: 3-7):

Özür dileme: Özür bir pişmanlık ifadesi olup, psikolojik memnuniyetsizliği doğrudan iyileştirebilecek eylemleri ifade etmektedir (Kuo vd., 2011: 184). Özür dilemek, yanlış giden bir şeyler olduğunda, onu eski durumuna getirme ya da müşteri rahatsız olduğunda onu normale döndürmek için yapılan eylemlerdir (Bell & Zemke, 1987: 34).

Problem çözümü: Hizmetin düzeltilerek, doğru bir şekilde uygulanması anlamına gelmektedir (Boshaff, 1999: 239; Eren & Ersoy, 2017: 4). Problem çözümündeki asıl amaç, hatadan dolayı ortaya çıkan sorunu, müşteri açısından adil bir şekilde düzeltilmesidir (Bell & Ridge, 1992: 61-62). Bunun için önce işletme tarafından, hizmet hatasının kabul edilmesi gerekmektedir (Eren & Ersoy, 2017: 4).

Tazminat: Müşterinin yaşamış olduğu rahatsızlık ve düzeltilemeyen başarısızlık durumunda (örneğin, kullanışlı oda yok) gerekli olan parasal ödemeyi içerir (Levesque & McDougall, 2000: 22). Ekstra bir şey sağlamak olarak tanımlanan tazminat, işletmenin olumsuz imajının azalmasına yardımcı olabilmektedir (Bhandari & Polonsky, 2007: 114). Kelley vd. (1993: 438-442) tazminat seçenekleri olarak aşağıdakileri sıralamışlardır:

- İndirim
- Geri ödeme
- Mağaza kredisi/ kupon

Düzeltilme: Hatanın düzeltilerek tekrar eski haline getirilmesidir. Müşteriler, sorun yaşadıkları problemin yetkili merciler tarafından değiştirme, düzeltme vb. uygulamalar ile yaşadıkları hizmet hatasının telafi edilmesini isterler (Cengiz vd., 2015: 90).

Empati: İşletmenin mevcut hata durumunda kendisini müşteri yerinde koyarak hareket etmesini ifade etmektedir.

Geri Bildirim: İşletmenin hata veya hatanın çözümüyle ilgili bilgi vermesi ve problemin çözümünde neler yaptıklarını anlatması durumudur (Boshoff & Staude, 2003: 11).

Sonraki çalışmalarda ise, “müşteriyi suçlama” (psikolojik baskı vb.) adında bir telafi yöntemi daha ortaya çıkmıştır. Bu telafi yöntemindeki amaç da diğerleri gibi, müşteri şikâyetlerini ortadan kaldırarak memnuniyete çevirmektir (Warden vd. 2003: 450; Olcay & Özekici, 2015: 1256).

İşletmelerin, hizmet telafi stratejilerine önem verip bunları uygulaması, müşterilerin hata sonrası memnuniyetini artırabilmektedir. Diğer taraftan uygulanamayan veya yanlış uygulanan telafi süreçlerinin, müşterinin işletmeyi terk etmesi ya da olumsuz düşüncelerini ağızdan ağıza anlatmasına neden olması mümkündür.

1.4.2. Elektronik Hizmet Kalitesi (E-Hizmet Kalitesi)

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte elektronik ticaret faaliyetlerinin meydana gelmesi birçok hizmet işletmesinin faaliyetlerini sanal ortama taşımasını sağlamış ve hizmetlerini web sitelerinden vermeye mecbur bırakmıştır. Dolayısıyla, işletmeler için, web sitesinin kalite boyutlarını belirleyerek müşterilerin belirlenen bu boyutları nasıl algıladığını öğrenmek önemli bir hale gelmiştir (Başaran & Çelik, 2008: 47).

İnternet teknolojilerini işletme faaliyetlerinde kullanabilen işletmeler rakiplerine kıyasla önemli bir rekabet avantajı elde etmekte ve daha çok müşteri kitlesine daha ucuz yoldan erişebilmektedir (Başaran & Çelik, 2008: 48). Elektronik ticaretin (e-ticaret) önemi arttıkça bu alanda hizmet kalitesi kavramı giderek dikkat çeker hale gelmiştir. Ürünlerin teknik özelliklerinin online olarak karşılaştırılması geleneksel kanallara (yüzyüze vb.) göre daha masrafsız, uygulanabilir ve kolaydır. Dolayısıyla, online hizmet müşterileri geleneksel hizmet müşterileriyle eşit ya da onlardan daha yüksek düzeyde bir hizmet kalitesini beklemektedirler. Bu yüzden, hizmet kalitesi, e-ticarette temel başarı belirleyicisidir. İnternet pazarlaması ve geleneksel hizmet kalitesi literatürüne göre geliştirilen e-ticarette hizmet kalitesi kavramı, müşterilerin sanal pazardaki hizmet sunumlarının kalitesinin değerlendirmesidir (Santos, 2003: 233-235).

Grönroos’a (2000: 244-245) göre, elektronik hizmet kalitesi, elektronik ortamda satın alma ve interneti tüketim aracı olarak kullanma sürecinin algılanan kalitesidir. Dolayısıyla, internet aracılığıyla müşterilerine mal veya hizmet sunmak isteyen işletmelerin sundukları teklifleri müşteriler hizmet olarak algıladığı ve değerlendirdiği için işletmeler hizmet tekliflerine özen göstermelidirler.

Web sitelerine ilişkin e-hizmet kalitesi, bir web sitesinin ürün veya hizmetlerini etkin ve verimli bir şekilde alışverişini, satın alma, ürün ve hizmet sunumunun hangi ölçüde

kolaylaştırdığının ölçüsü olarak ifade edilebilir ve müşterilerin web sitesi kalitesiyle ilgili değerlendirmelerini kapsamaktadır (Shu-Fang ve Tzai-Zang, 2011: 826).

Yapılan bir başka tanıma göre ise, elektronik hizmet kalitesi, internet sitesi aracılığıyla tercihe sunulan mal veya hizmetin satışı ve dağıtılması işlemlerinin, işletme tarafından ne ölçüde etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştiğiyle ortaya çıkan hizmet çıktısının, istek ve ihtiyaçlarının hangi ölçüde karşılandığının müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Çelik ve Başaran, 2008: 130).

Parasuraman vd.'ne (2005: 217) göre elektronik hizmet kalitesi; web sitesi ürünlerinin alışveriş, satın alma ve teslimat işlemlerinin tüm aşamalarını ne kadar etkin ve verimli gerçekleştirdiğine yönelik müşteri değerlendirmeleri ile ölçülebilmektedir. İlgili çalışmada; hizmet kalitesini değerlendirmek için e-S-Qual (elektronik hizmet kalitesi) ve e-RecS-Qual (e-hizmet telafi kalitesi) ölçekleri geliştirilmiştir. Ayrıca ölçek ile online müşteri memnuniyetinin bağlılığa etkisi değerlendirilmiş ve bu iki ölçeğin tüm boyutlarının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına önemli derecede etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Parasuraman vd., 2005).

Parasuraman vd. (2005: 5-6) çalışmalarında elektronik hizmet kalitesi ölçeği oluşturmak amacıyla, algısal olarak birçok web sitesi özelliği tanımlamışlardır. Bu özellik düzeyleri veya e-hizmet kalitesi boyutlarını aşağıdaki gibi açıklamışlardır;

- 1- Güvenilirlik: Sitenin teknik işleyişinin (stoktaki eşyalara sahip olma, taahhüt edildiği zaman teslim) doğru bir şekilde yerine getirilmesi ve doğru bir ürün bilgisi sunarak ve doğru faturalandırma yapmasıdır.
- 2- Duyarlılık: Bir soru ya da sorun meydana geldiğinde müşterilere zamanında yardım edilmesidir.
- 3- Erişim: Siteye hızlı bir şekilde erişebilme ve gerektiğinde firmaya ulaşabilmektir.
- 4- Esneklik: Site müşterilerinin ödeme, satın alma yolları seçimi ve iadesi için farklı olanaklar sağlamaktadır.
- 5- Dolaşma Kolaylığı: Site, müşterileri ihtiyaç duymadan istediklerini bulmalarına yardım eder. İyi bir arama işlevselliğine sahip ve müşterilerinin sayfalar arasında hızlıca ileri geri gezinmesine olanak sağlar.
- 6- Verimlilik: Site kullanımının basit, düzgün ve müşteri tarafından girilecek olan bilgiler asgari düzeydedir.
- 7- Güven/Güvence: Müşteriye sitenin güvenli olduğu hissettirilmelidir. Sitenin ürünleri ve hizmeti hakkındaki bilgiler açık ve doğru bir şekilde sunduğuna inandırılmalıdır.

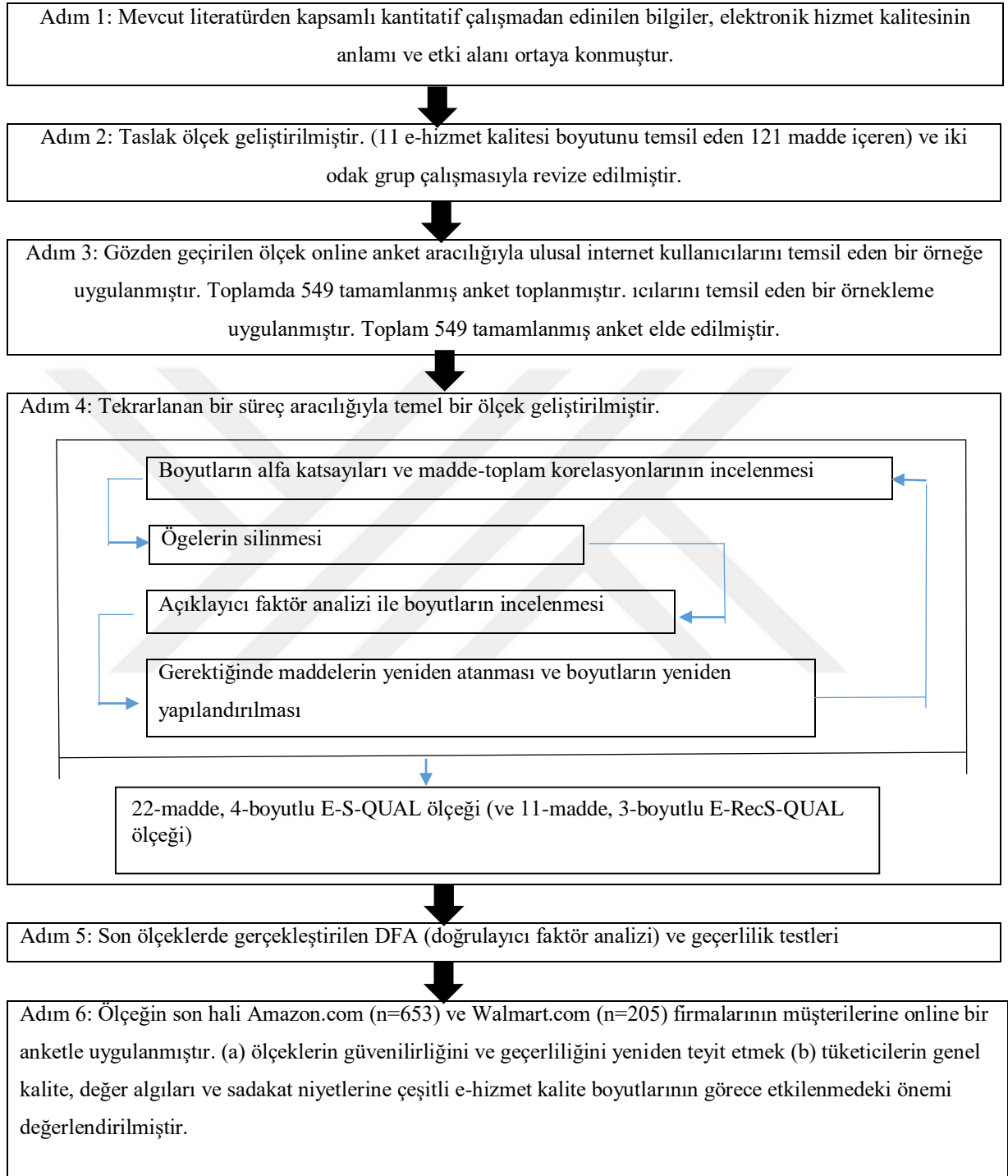
- 8- Güvenlik/ Mahremiyet: Müşterilerin kişisel bilgilerinin ve sitenin izinsiz girişlerden korunduğuna inandırılır.
- 9- Fiyat Bilgisi: Müşterinin hangi kapsamda nakliye ücreti, toplam fiyat ve karşılaştırmalı fiyatlar bilgilerine alışveriş sürecinde ulaşabilmektedir.
- 10- Alan Estetiği: Sitenin görünümünü ifade etmektedir.
- 11- Özelleştirme/ Kişiselleştirme: Sitenin basit bir şekilde kişiselleştirilebileceği, müşterinin tercihleri ve satın alma tarihçelerinin kolaylıkla düzenlenebileceğini ifade etmektedir.

Web siteleri tarafından sunulan hizmetlerin özelliklerini içeren 22 madde ve 4 temel boyuttan oluşan E-S-QUAL ölçeğinin boyutları; verimlilik (Siteye olan erişim kolaylığı ve hızı), yerine getirme (Sitenin ne kadarının sipariş teslimi ve ürünün bulunma mevcudiyeti), sistem kullanılabilirliği (Sitenin tanıtılmasında doğru teknik ve işlev) ve gizlilik (Sitenin güvenilirliğinin derecesi ve müşteri bilgilerini koruma) olarak belirlenmiştir (Parasurman vd., 2005: 8). Çalışma içerisinde yer alan E-S-Qual ölçeğindeki ifadeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir (Parasurman vd., 2005: 18-19).

Tablo 1: E-S-Qual Ölçeğinde Yer Alan İfadeler

<p>1- Verimlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bu site ihtiyacım olanı bulmayı kolaylaştırıyor - Site içerisinde herhangi bir yere gitmeyi kolaylaştırır - Site içerisindeki işlemi kolayca tamamlamamı sağlıyor - Bu sitedeki bilgiler iyi bir şekilde düzenlenmiştir - Sayfalarını hızlı yükler - Bu sitenin kullanımı kolaydır - Bu site çabucak halletmemi sağlıyor - Bu site iyi düzenlenmiştir
<p>2- Sistem Kullanılabilirliği</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bu site her zaman iş için kullanılabilir - Bu site açılır ve hemen çalışır - Bu site çökmez - Bu sitedeki sayfalar içeri girdikten sonra donmuyor
<p>3- Sipariş Bilgileri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Söz verildiğinde yerine getirir - Bu site, teslimat için uygun zaman diliminde ürünleri uygun hale getirir - Sipariş verdiği şeyi çabucak getiriyor - Sipariş edilen ürünleri gönderir - Firma iddia ettiği ürünleri stoklarında bulunduruyor - Bu teklifleri hakkında doğrudur - Ürün teslimi konusunda doğru sözler veriyor
<p>4- Gizlilik</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web alışverişim hakkındaki bilgileri koruyor - Diğer siteler ile kişisel bilgilerimi paylaşmıyor - Bu site kredi kartımla ilgili bilgileri koruyor

Parasurman vd.'nin (2005) elektronik hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları çalışmada kullanılan süreçlerin aşamaları Şekil 5’de gösterilmektedir:



Şekil 5: Elektronik Hizmet Kalitesi Ölçeğinin Geliştirilmesindeki Süreç

Kaynak: Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, "E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", Marketing Science Institute, 2005: 3

Müşteriler, kaliteyi değerlendirebilir fakat değerlendirmede hangi ölçütlerin kullanıldığının belirlenmesi önemli bir role sahiptir (Nagata vd., 2004: 53). Yi ve Gong (2008: 587) yaptıkları araştırmada, elektronik hizmet kalitesi boyutlarının genel hizmet kalitesini etkileme durumlarını araştırmışlar ve sonucunda müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Miranda vd. (2018: 371) ise farklı hizmet kalitesi boyutları kombinasyonlarının müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Araştırmada, demiryolu endüstrisine özgü boyutlarda SERVQUAL'ın bir uzantısı kullanılmıştır. Bunlar; konfor, bağlantı ve uygunluktur. Araştırma sonucuna göre, hizmet kalitesi boyutlarının üç farklı kombinasyonun genel müşteri memnuniyetine yol açtığı görülmektedir. Ayrıca, konfor ve bağlantının tek başına birleşiminin daha yüksek müşteri memnuniyeti sağladığı yine araştırma sonucunda elde edilmiştir.

Yoo ve Donthu'nun (2001: 1-8) elektronik hizmet kalitesi ile ilgili yaptıkları araştırmada, elektronik hizmet kalitesini ölçmek için 9 maddelik SITEQUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. İlgili araştırmanın amacı; internet alışveriş sitelerinin algılanan kalitesini ölçmek için psikometrik olarak sağlam bir ölçüt geliştirmektir. Araştırmada, web sitelerini aktif kullandığı ve alışveriş yaptığı varsayılan üniversite öğrencileri tercih edilmiştir. Dokuz maddeden oluşan ölçekte kalite ile ilgili dört boyut yer almaktadır. Bunlar; kullanım kolaylığı (yetenek ve bilgi aramak için), estetik tasarım (sitenin yaratıcılığı, renkli grafikler), işlem hızı (çevrimiçi işlem ve etkileşimli tüketici isteklerine cevap verme) ve güvenlidir (kişisel güvenlik ve finansal bilgi). Araştırmacılar bu boyutları sağlayarak meydana gelen yüksek hizmet kalitesinin, web siteye karşı sadakati, site eşitliği, tekrar satın alma niyeti ve tekrar web sitesini ziyaret etmek gibi olumlu davranış sergilemelerine neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cristobal vd. (2007: 322-323), elektronik hizmet kalitesini ölçmek için birden fazla boyuttan oluşan PeSQ ölçeğini oluşturmuşlar ve algılanan kalitenin müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkileri üzerine çalışmışlardır. PeSQ ölçeği dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; web tasarımı (web sitesinin içerik düzeni, içerik güncelleme, kullanıcı dostu olma), müşteri servisi (hizmet güvenilirliği, müşteri hassasiyeti, şikâyetlere hızlı cevap verme), güvence (güvenlik ve güvenilirlik açısından müşteri hizmetlerinin ilettiği his) ve sipariş yönetimini (satın alma süresince hiçbir zorluk olmadan değiştirme/erteleme) içermektedir.

Gounaris ile Dimitriadis (2003: 541-542) yaptıkları araştırmada, Yunan internet kullanıcılarını kapsayacak şekilde, web sitesindeki hizmet kalitesini ölçmek için

SERVQUAL ölçeğini uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarıyla ilgili olarak bir web sitesi portalının kalitesinin değerlendirilmesi ile alakalı müşteri hizmetleri ve risk azaltma faydası, bilgi yararı ve etkileşim kolaylaştırma avantajı boyutları elde edilmiştir. Bu üç boyuttan ilk boyut olan müşteri hizmetleri ve risk azaltma faydası boyutu, kişisel bilgilerin ve işlemlerin güvenliği ve hızlı teslimat ile ilgidir. İkinci boyut olan bilgi yararı, inanılrlık ve zamanında bilgi ile alakalı iken üçüncü boyut olan etkileşim kolaylaştırma avantajı, web sitesinde gezinme, kullanma kolaylığı ve uygun tasarım ile ilgilidir.

Ulkhag vd.'nin (2017:20-26) yaptıkları araştırmada, Endonezya'nın en büyük online moda mağazası Zalora Endonezya'da, ES-Qual ve E-RecS-Qual ölçekleri kullanılarak e-hizmet kalitesi değerlendirilmiştir. Çalışma sonucuna göre, müşteri memnuniyetini sağlamak için birçok alanın geliştirilmesi gerektiği anlaşılmıştır.

Parasuraman vd. (2005) yaptıkları çalışmada, ankete katılımcılarının hizmet telafisi ile ilgili soruların yarısına cevap vermemiştir. Ürün iadeleri, sorunlar, karşılaşılan problemler için firmaya ulaşım bilgi edinme yolları ve sorunlarla başa çıkmak gibi soruların üçte birinin bu soru türlerine cevap vermemesinin nedeni olarak, müşterilerin bu tür sorunlarla daha önceden karşılaşmamış olabileceklerini düşünmüşlerdir. Ayrıca, anketler incelendiğinde 11 madde ve 3 boyuttan oluşan E-RecS-Qual hizmet telafi ölçeği elde edilmiştir. Elektronik hizmet telafi kalitesi kavramı ve özellikleri izleyen başlıkta detaylı olarak açıklanmıştır.

1.4.3. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Kavramı

Online perakendecilik, birçok işletme için önemli iş modeli haline gelmiştir. Bir işletmenin pazarda başarısını ve devamlılığını sürdürebilmesi için müşterilerin işletmeye sadık olması gerekmektedir (Chiu vd., 2012: 835). İşletmelerin devamlılığı için önemli bir faktör olan müşteriler, hizmet satın alma durumunda istenmeyen hatalar veya yanlış anlaşılmalr ile karşılaşabilmektedirler. Dolayısıyla işletmeler, hizmet sunumlarında meydana gelebilecek hataları düzeltmek adına telafi yöntemlerine başvurmaktadırlar. Hatalar, her hizmette meydana gelebilecek kritik olaylardır. Müşterilere sunulan iyi bir hizmet telafisi öfkeli müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Hart vd., 1990: 148).

Hizmet telafi yöntemleri ile ilgili literatür incelendiğinde, hata karşısında, işletmenin hata için özür dilemesi ve hatayı düzeltip tekrar aynı hizmeti sunması ve hatadan dolayı ücret talep etmemesi şeklinde bir yaklaşım izlemesi başarılı bir hizmet telafisi olarak görülürken,

işletmenin sadece özür dilemesi kötü bir hizmet telafisi olarak görülmektedir (Hess vd., 2003: 142). Dolayısıyla telafi sürecinde farklı boyutlarda müşteri beklentilerini karşılamasının önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin belirli bir kısmı alışveriş için online siteleri tercih edebilmektedir. Online alışveriş sitelerinde, zaman ve mekan kısıtının olmaması ve tüketicilerin birbirine benzer ürünleri online yorumlardan yararlanarak inceleyebilmesi, online alışverişin avantajları arasında sayılabilmektedir. Bu gibi durumlar, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin değişmesine, online ortamda tüketicilerin hedeflenmesine ve online yöntemlerle tüketiciye yararların sunulmasına imkan vermektedir.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının ölçülmesine yönelik yapılan araştırmalara, internetin hayatımızda yaygınlaşması ile internet ortamında sunulan hizmetlerin kalitesi olarak bir yenisi daha eklenmiştir. Geleneksel pazardakine benzer şekilde, işletmelerin Web’de yer almaları ve hayatta kalmaları çoğunlukla elektronik hizmet kalitesinin anlaşılmasına bağlıdır (Akıncı vd., 2010: 232).

1.4.4. Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi Modeli (E-RecS-QUAL)

Hizmet geri kazanımı konusunda Parasuraman vd. (2005: 213-233) yaptıkları çalışma, tüketicilerin karşılaştıkları hizmet sorunlarını ve bu sorunların çözümüne ilişkin algılarını sorgulayan ilk ve önemli araştırmalardan biridir (Akıncı vd., 2010: 222-223). Parasuraman vd., online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan müşteriler için, web sitelerinin kalitesini ölçmek adına iki farklı ölçeğe ihtiyaç olduğunu ortaya koymuş ve elektronik hizmet telafi kalitesini belirlemek için E-RecS-Qual ölçeğini geliştirmişlerdir. 11 madde ve 3 boyuttan oluşan E-RecS-Qual ölçeği; duyarlılık, tazminat ve iletişim boyutlarından oluşmaktadır. Bu boyutlar ile ilgili açıklamalar ve boyutları ölçmek üzere hazırlanan maddelere aşağıda yer verilmiştir (Parasuraman vd., 2005: 213-233):

- 1- Duyarlılık: Sorunlar etkin bir şekilde ele alınır ve site üzerinden geri döner.
 - Ürünleri iade etmek için bana uygun seçenekler sunar.
 - Bu site ürün iadelerini iyi iadere eder.
 - Bu site anlamlı bir garanti sunuyor.
 - İşlemim gerçekleşmediğinde ne yapmam gerektiğini söyler.
 - Sorunları hemen halleder.

2- Telafi: Site müşteri problemlerini telafi eder.

- Bu site bana yarattığı sorunları hemen telafi ediyor.
- Sipariş ettiğim ürün zamanında gelmediği zaman telafi ediliyor.
- Evimden ya da iş yerimden ürünleri iade etmek istediğim zaman ürünleri alır.

3- İletişim: Online temsilciler ya da telefon aracılığıyla yardım sağlar.

- Site ulaşım için bir telefon numarası sağlar.
- Sitenin online müşteri hizmet temsilcileri bulunmaktadır.
- Bir sorun varsa canlı bir kişiyle konuşma imkânı sağlar.

Yang ve Tsai (2007), online tüketici memnuniyeti ve sadakat üzerine yaptıkları çalışmalarında ES-Qual ve E-RecS-Qual ölçeklerini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda, hem ES-Qual hem de E-RecS-Qual'in memnuniyet ve sadakat üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu ve bu iki yapının tüm boyutlarının çevrimiçi memnuniyet ve sadakat için önemli ve etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Sheng-Qiang ve Xui-Mei (2010) gerçekleştirdiği araştırmalarında, elektronik hizmet telafi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişimde önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmektedir.

Marimon vd. (2012) yaptıkları araştırmada, ES-Qual ölçeğinin dört boyutundan üçü ve E-RecS-Qual ölçeğinin üç boyutundan ikisi elektronik bankacılık hizmetlerinde uygulanmış ve doğrulanmıştır. Araştırma sonucunda, web sitesi verimliliği ve şikâyetlere yanıt verme durumunun e-sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Çalışma, e-bankacılık bağlamında e-kalite, e-telafi boyutları ve sadakat yapısı üzerine sunulan ilk çalışmalardandır.

Paschaloudis ve Tsourela (2015), ES-Qual ve E-RecS-Qual ölçeklerini kullanarak banka web sitelerinin hizmet kalitesini araştırmışlardır. ES-Qual ve E-RecS-Qual modelleri kullanılarak Tahran'da, elektronik bankacılık hizmet kalitesi değerlendirmesi amacıyla bir çalışma yapılmış ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE (ÇEVİRİMİÇİ) SAHTE YORUMLAR VE ONLINE SAHTE YORUMLARA YÖNELİK ETİK ALGILAMALAR

Birinci bölümde online sahte yorum yapma eğilimine neden olabilecek faktörlerden elektronik hizmet telafi kalitesi açıklanmıştır. Bu bölümde ise çalışmanın temelini oluşturan, online sahte yorumlar ve etik algılamalar konularına yer verilmektedir. Ayrıca, yerli veya yabancı çalışmalarda ulaşılan sonuçlara bağlı olarak araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

2.1. ONLİNE TÜKETİCİ YORUMLARI

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeni şekli online tüketici yorumlarıdır (Cheung & Thadani, 2009). Yeni medya kanallarının kullanımında meydana gelen artışlar, elektronik ağızdan ağıza (e-WOM: electronic word of mouth) iletişimlerin de artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, çevrimiçi tartışma forumları, tüketici inceleme siteleri, webloglar, sosyal ağ siteleri gibi araçları kullanarak ürünler ve markalar hakkında bilgi paylaşmaktadırlar (Cheung & Thadani, 2009: 461-470). Müşteriler veya işletmeler tarafından kullanılan online yorumlar, bir ürün hakkındaki olumsuz ya da olumlu mesajları içermektedir (Hennig-Thurau vd., 2004: 38-52).

Online tüketici yorumları, ürünü satın alan veya kullanan müşterinin bakış açısıyla sunulan bilgi olarak da açıklanmaktadır. Online tüketici yorumları, ürünlerin popülerliği gibi özellikleri hakkında tüketicileri bilgi sahibi yapabilmekte (Park vd., 2007) ve bir ürünün talebinin artmasında faydalı olabilmektedir (Kwark vd., 2014: 93-110).

Bir başka tanıma göre online tüketici yorumu, tüketiciler tarafından oluşturulan ve diğer tüketicilerin kullanımına sunulan özel bir ürün türüdür (Chen & Xie, 2008). Online tüketici yorumlarının, ürünlerin performansları ve kullanım koşulları ile ilgili tüketici görüşüyle yazılmış olması tüketicilerin daha çok ilgilenmesini sağlamaktadır. Daha da önemlisi ürünün kullanım koşulları, ürün bilgisi ve teknik bilgi gibi kişilere özel farklı bilgiler geniş çapta farklı tüketicilere sunulmaktadır (Chen & Xie, 2008). Online tüketici yorumlarının standart bir formatı olmadığı için birçok çeşidi mevcuttur. Kaliteli online yorumlar; ikna edici olan ve ürün hakkındaki gerçek değerlendirmelerle desteklenen yorumlardır (Park vd., 2007).

E-WOM iletişimi, geleneksel WOM iletişimin benzese de, bir takım özellikler bakımından farklılaşmaktadır. Öncelikle geleneksel WOM'dan farklı olarak E-WOM iletişimi daha hızlı yayılmaktadır (Lee vd., 2008; Park & Kim, 2008: 399-410). Çünkü E-WOM'da bilgi paylaşımı eş zamanlı olarak çok sayıda kişiyle paylaşılabilir (Avary vd., 1999; Dellarocas, 2003; Li & Hit, 2008; Steffes & Burgee, 2009). Ayrıca eWOM iletişimleri geleneksel WOM'a göre daha kalıcı ve erişilebilirdir. Çünkü internette sunulan bilgilerin çoğu arşivlenmekte ve istenilen zamanda kullanılabilir (Henning- Thurau vd., 2004; Hung & Li, 2007; Park vd., 2007; Lee vd., 2008; Park & Lee, 2009). Bunların yanında, geleneksel WOM'a göre E-WOM iletişimleri daha ölçülebilir, gözlenebilir ve hacimlidir (Cheung & Thadani, 2012; Chatterjee, 2001).

Tüketicilere online yorum yapma fırsatı sunan ilk marka Amazon'dur. İşletme, 1995 yılında kendi web sitesi aracılığıyla tüketicilere ürün deneyimlerini paylaşma fırsatı sunmuştur. amazon.com'un tüm ürün kategorilerinde milyonlarca tüketicinin yorumu bulunmaktadır. Son yıllarda artan online işletmeler de (örneğin; BevMo.com, cduniverse.com, c-source.com, BN.com, GameStop.com, computer4sure.com, half.com) benzer bir strateji benimsemektedir (Chen & Xie, 2008).

Elektronik ticaret ve online alışverişin yaygınlaşması ile birlikte, insanların ürün satın almadan önce ürün incelemeleri ile ilgili online okumalar yapması yaygın bir hale gelmiştir ve tüketiciler için bu durum önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. Çeşitli milletlerden toplanan veriler, müşterilerin alışverişe başlamadan önce online incelemeler ve puanlar hakkında arama yaptıklarını göstermektedir. Satış ve pazarlama stratejileri konusundaki pazarlama uzmanları, online incelemelerin artan sayısı ve etkisi üzerine vurgu yapmaktadırlar. (Chevalier & Mayzlin, 2006; Karakaya & Barnes, 2010; Park & Cho, 2012; Peng vd., 2016). Karakaya ve Barnes (2010), online olarak ifade edilen müşteri hizmetleri deneyimlerinin, bu sitelerin kullanım düzeyini de dahil ederek, ürün ve hizmet satın alırken tüketicinin marka veya işletme seçimi üzerindeki etkisini ve yorum yapıp yapmamasına ilişkin görüşlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, web sitelerinde müşteri hizmetleri ile ilgili tüketici görüşleri ve tüketici katılımı incelendiğinde, tüketicilerin satın alımlar yaparken bu görüşlerin marka veya işletme seçimini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yapılan diğer bir araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alma kararı vermeden önce online tüketici yorumlarının yer aldığı kaynaklara göz attıkları sonucuna ulaşılmış ve online yorumların, online satışlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu noktada olumsuz online yorumların satışları negatif yönde, olumlu online yorumların ise pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015: 145; Yoo vd., 2015).

Bir başka çalışmada, işletmeye karşı sadık olan müşterilerin online ortamlarda işletmeyi herkese karşı savundukları tespit edilmiştir. Bunun yanında, işletmeden memnun olmayan müşterilerin online siteleri işletmeyi cezalandırmak veya işletmeden intikam almak amacıyla kullandıkları belirlenmiştir (Bahar, 2015). Dolayısıyla, işletmelerin hataları ve müşteri memnuniyetsizliğinin olumsuz online yorum yapmada etkili bir faktör olması mümkündür.

2.2. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ ETKİLERİ

Geleneksel yüzyüze gerçekleştirilen ağızdan ağıza iletişimlerin tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol üstlendiği, olumlu yorumlara maruz kalmanın yeni bir ürünün kabul edilmesine yardımcı olduğunu, olumsuz yorumların ise engellediği görülmektedir (Arndt, 1967: 291-295). İnternetin popülerleşmesi ile tüketiciler deneyimlerini artık online olarak paylaşabilmektedir. İnternet iletişiminin özellikleri göz önüne alındığında, eWOM'un küresel bir erişime ve etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (Luo, 2015). Elektronik ağızda ağıza iletişimin parçaları olarak online yorum ve puanlamalar, yeni online iletişim araçlarının gelişmesiyle önemini artırmıştır. Müşterinin ürünü satın almadan önce denemesinin mümkün olmadığı satın almalar başta olmak üzere; hizmet sektöründe (konaklama vb.) ve satın alımların önemli olduğu beğenmeli ve özellikli ürünlerde online yorum ve puanlamalardan yaygınlıkla yararlanıldığı düşünülmektedir.

Online tüketici yorumlarının; tüketicilerin ürünü tarafsız şekilde anlamalarına, ürünü değerlendirmek amacıyla kriterler oluşturmalarına ve doğru satın alma kararları vermelerine neden olması mümkündür (Liu vd., 2011). Sektörel araştırma raporları, tüketicilerin satın alma kararı verirken, internet kullanıcılarının, online incelemelere geleneksel medyaya güvendiklerinden daha çok güvendiklerini ve online müşteri incelemelerinin, satın alma kararında etkili olduğunu göstermektedir (Cheung & Thadani, 2012).

Online olarak yapılan iyi yorumlar, işletmelerin işlerini artırırken, kötü yorumlar işlerine zarar verebilmektedir. Online incelemeler, anonim özellik taşıdığından, hem yanlış reklam hem de iftira ile çatışma yaratabilecek durumlara yol açabilmektedir. Temiz Çatışma Çimleri adında, bir yıl ve gizli süren bir soruşturmada, New York'taki 19 şirket, işletmeler için online sahte incelemeler/yorumlar yaptığını kabul etmiştir ve para cezası uygulanmıştır. Bu durum, tüketici beklentilerini ve işletme itibarını etkileyen yanlış tüketici incelemelerine de dikkat çekmiştir (Poddar vd., 2017).

Online tüketici yorumlarının tüketiciye etkileri üzerine gerçekleştirilen çok sayıda araştırma, güvenilirlik ve satın alma davranışları üzerinde odaklanmaktadır. Gürce ve Benli'nin (2017) yaptıkları araştırmada, genç tüketicilerin bir ürün veya hizmet satın almada, sosyal ağ sitelerine güvendikleri ve internette mevcut olan diğer tüketici yorumlarını önemsedikleri görülmektedir. Ayrıca, söz konusu ürün veya hizmetleri önceden kullanan tüketiciler tarafından yazılan online yorumların, işletmeler tarafından yapılan yorumlara kıyasla daha güvenilir oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tüketicilerin ürün satın alımlarına karar verme aşamasında yardımcı olarak gördükleri online tüketici incelemeleri için, kullanıcıların öncelikle ürün incelemesi yapan kişiye güvenmeleri önemlidir. Geleneksel WOM iletişimde, bilgi kaynağı genellikle tüketicinin ailesi ya da arkadaşlarıdır. eWOM' da ise bilgi kaynağı çoğu tüketici tarafından bilinmeyen bireylerdir. Geleneksel yollar ile bilgi aktarımı yapan kişiler birbirlerini tanıdıkları için bu durum tüketicinin satın alma konusunda güven kazanmasını sağlamaktadır. Ancak, tüketicilerin, eWOM şeklinde yorum yapan bireyler ile etkileşiminin olmaması, bilginin geldiği yerin bilinmemesi tüketicilerin eWOM mesajların güvenilirlik değerlendirmelerini azaltması mümkündür (Keller, 2007; Xuo, 2014; Amaro & Duarte, 2015). Örneğin Nielsen Global Online Consumer Survey'in 2012 yılında yaptığı çalışmaya göre, tüketicilerin yakın çevresindeki kişilerin görüş veya tavsiyelerine % 92 oranla güvenirken, online yapılan yorumlara ise % 70 oranında güvendikleri sonucuna varılmıştır (Nielsen, 2019).

Bir diğer araştırmaya göre, işletmeler müşterilerine online yorum yapma hizmeti sağlasa bile bu durum onlara karşı güveni artırmayabilmektedir. Bu noktada çok fazla olumlu yorumun bulunması işletmenin web sitesinin ve web sitesinde sunulan önerilerin güvenilirliğini azaltabilmektedir (Fileri, 2016). Dolayısıyla her ne kadar güvenilirlik oranları yüksek olsa da, online tüketici yorumlarının hepsinin olumlu olması gibi belirli özelliklerinin bu durumu olumsuz etkilemesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Güvenilirlik, sunulan bilgilerin inandırıcılığı veya algılanan bilgi kalitesi olarak kabul edilmektedir. Güvenilirlik değerlendirilirken, bireyler bilginin kalitesiyle alakalı olduğunu varsaydığı çeşitli ipuçlarını göz önünde bulundurmaktadır (Lucassen & Schraagen, 2013). Cheug vd. (2012), online yorumlarda argüman kalitesi ve kaynak güvenilirliği değişkenlerinin yorumların güvenilirliğini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca online yorumların ikna edici ve mantıklı olması, müşterilerin iletilen mesajlara inanmalarını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla, ikna edici ve mantıklı yorumlar müşterilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, online

müşteri yorumlarının içeriği, müşteri güvenilirliğinin artmasında önemli bir etkidir (Park vd., 2007; Chen & Xie, 2008).

Malbon (2013) araştırmasında, tüketicilerin online olarak hangi ürün ve hizmetleri satın alacağına ilişkin aldıkları kararlarda, tüketici incelemelerine büyük ölçüde güvendiklerini sonucuna ulaşmıştır. Satıcılar ve pazarlamacılar bunun farkındadır ve bunun bir sonucu olarak, bazıları sahte tüketici incelemeleri üretme isteğine kapılabilmektedirler. Malbon çalışmasında ayrıca, politika yapıcıların ve düzenleyicilerin sahte incelemeleri ciddiye almaları gerektiğini savunmaktadır. Bunun nedeni, çevrimiçi satıcılar ve alıcılar arasındaki bilgi asimetrisinin üstesinden gelmek için (potansiyel olarak) etkili ve verimli bir mekanizmayı zayıflatmalarıdır.

Lee vd. (2011) yaptıkları çalışmada, potansiyel müşteriler arasında online ürün incelemelerinin algılanan güvenilirliği arttıkça, satın alma niyetinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla online yorumların güvenilirliğinin, online yorumlardan kaynaklı satın alma niyetinde önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Doh ve Hwang'ın yaptıkları çalışmada (2009: 193), bir web sitesindeki bütün mesajların olumlu olması durumunda, web sitelerinin ve eWOM mesajlarının güvenilirliğinin uzun vadede zarar görebileceğini ortaya koymaktadır.

Lee vd. (2008) online tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerinin tüketici tutumlarını nasıl etkilediğini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmada, negatif WOM iletişimlerin pozitif WOM iletişimden daha güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bazı olumsuz bilgileri içeren mesajların genellikle daha güvenilir olduğu ve web sitesinin de güvenilirliğini artırdığı kabul edilmektedir (Lee vd., 2008; Filieri, 2016: 46-64).

Martines-Torres vd.'nin (2016) diğerlerini etkileme potansiyeli olan tanınmış kullanıcıları karakterize etmek için yaptıkları araştırma bulgularına göre, tanınmış kullanıcıların çok fazla yorum paylaşmadıkları ve çok farklı türden ürünler incelemedikleri, ancak yararlı yorum yapabilecekleri ürünler hakkında paylaşım yaptıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Huang ve Chen'in yaptıkları çalışmada (2006: 413), müşterilerin, başkalarının seçimlerini ve incelemelerini kendi seçimlerini yapmak için bir ipucu olarak kullandıkları tespit edilmiş ve müşterilerin uzman yorumlarından daha çok tüketici yorumlarının seçimlerini etkilediği tespit edilmiştir.

Liu vd.'nin (2011) araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin satın alma davranışı öncesinde, varsa müşteri derecelendirmeleri ve incelemelerine göz atmanın ürün satın almada önemli bir etken olduğu fikri desteklenmiş ve tüketicilerin ürün inceleme ve

yorumlarının yer aldığı bir siteden satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Chevalier ve Mayzlin (2006) amazon.com ve barnesandnoble.com adreslerinde online tüketici yorumlarının kitap satışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmada her iki sitede de yer alan yorumların olumlu olduğunu fakat, amazon.com'da daha fazla ve uzun yorumlar bulunduğunu gözlenmişlerdir. Ayrıca, kitaplar hakkındaki yorumlarda meydana gelen artış, sitedeki kitapların göreceli olarak satışlarını artırmaktadır. Bunun yanında puanlama sistemine göre, bir yıldızlı incelemelerin etkisinin beş yıldızlı inceleme etkisinden daha büyük olduğu ilgili çalışmada tespit edilmiştir.

Online yorum sayfalarında puanlanan fazladan bir yıldız, geliri % 5-9 oranında artırabilmektedir (Poddar vd., 2017). Müşteriler ve işletmeler için büyük bir öneme sahip olan yıldız derecelendirmeler, online satıcıların online değerlendirme davranışlarını etkilemek için farklı pazarlama stratejilerini benimsemelerine olanak sağlamıştır (Wang vd., 2018).

Park vd.'nin (2009: 61) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre de, negatif ve pozitif eWOM satın alma davranışlarını etkilemekte ve web sitesi itibarı bu etkilerde önemli rol üstlenmektedir. Buna göre özellikle, belirli bir saygınlığa sahip olan web siteleri için eWOM'un etkisi daha fazladır.

Cheung vd. (2009: 501) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, olumlu eWOM'un tüketicilerin duygusal güvenleri ile online alışveriş yapma eğilimleri arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Cheung ve Lee'nin (2008: 143) yaptıkları araştırma sonuçlarına göre, online tüketici değerlendirmeleri şeklinde yapılan eWOM'ların tüketicilerin online alışveriş yapma eğiliminde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili çalışmada bunun yanında, negatif online tüketici yorumları, tüketicilerin duygusal güvenlerini ve online alışveriş yapma eğilimlerini önemli ölçüde etkilediği anlaşılmıştır.

Online yorum ve puanlamalar sayesinde işletmeler; satışlarını artırabilmekte (restoran hizmetlerinde diğer bilgiler kıt olduğunda, yarım yıldız fazla puanlama, satışları % 19 artırabilmekte) (Anderson & Magruder; 2012), hizmet kalitesini değerlendirebilmekte (Pales & Usai, 2018), müşterilerinin memnuniyetini (Berezina vd., 2016) ve müşteri memnuniyetini öncelikli etkileyen faktörleri (Pacheco, 2018), mal ve hizmetlerin eksik yönlerini analiz edebilmekte (Algur vd., 2017) ve olumsuz yorumlara karşı geri bildirim sağlayabilmektedirler (Brechon, 2014).

Tüketiciler de online yorumları inceleyerek; ürünlerin kalitesini değerlendirebilmekte (Engler vd., 2015; Wessel vd., 2016), ürünleri veya ürün özelliklerini karşılaştırabilmekte (Yang & Fan, 2014), satın alma kararlarında göz önünde bulundurabilmekte (Algur vd., 2017; Lu-yu Dong vd., 2018), görüşlerini değiştirebilmekte veya destekleyebilmekte (Elmurngi & Gherbi, 2017), ve şartlar sağlandığında şeffaf ve adil bir bilgi kaynağına sahip olabilmektedirler (Brechon, 2014). Wang vd.'nin (2019) konu ile ilgili yaptıkları araştırma sonuçları, müşterilerin gözden geçirme puanlarının satışları olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Yapılan bir başka çalışmada, genç tüketicilerin bir ürün satın alırken yüksek puan ortalaması olan ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Von Helversen vd., 2018).

Benedictus ve diğerleri (2010) online yorumlar arası fikir birliğinin algılanan güvenilirliği ve satın alma eğilimini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca yorum yapanın kimlik bilgileri kısıtlı olduğunda, farklı kullanıcı fikirleri arasında tutarlılık olmasının hizmet deneyimine veya işletmeye atfedilebilmesi daha kolaydır (Mayzlin, 2014). Bilgi kaynağının açık olması; okuyucunun bilginin gerçekliği hakkında fikir edinmesine (Mayzlin, 2014), yorumdan daha fazla faydalanmasına (Ghose & Ipeiritis, 2011; Baek vd., 2012) ve ürün satışlarının artmasına neden olmaktadır (Forman vd., 2008). Kısaca yorumlayıcıların kimlikleriyle ilgili bilgi, yorumların güvenilirliğini artırırken, bu bilgi az olduğunda yorumcu sayısı ve bunların yaptığı yorumlar arasındaki tutarlılık gibi değişkenler ipucu olarak kullanılabilir.

2.3. ONLİNE SAHTE TÜKETİCİ YORUMLARI

İnternet, tüketicilerin mal ve hizmetleri araştırmak için kullandığı geniş bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu bilginin önemli bir kısmını ise online tüketici yorumları oluşturmaktadır. Online tüketici yorumları, işletmelerden bağımsız ve daha dürüst algılanmasından dolayı, müşterilerin satın alma kararlarını işletmeler tarafından gönderilen verilerden çok daha fazla etkileyebilmektedir (Banerjee vd., 2015). Bu noktada gerçek yorumların, piyasadaki asimetrik bilgi sorununun üstesinden gelme ve pazarı düzenleme rolü olsa bile (Malbon, 2015), ürünlerle ilgili fikirleri şekillendirme (Zhang vd., 2016), ürünleri tutundurma, bazı ürünleri kötüleme (Heydari vd., 2016) gibi amaçlarla yapılan, gerçek olmayan, sahte veya spam yorumların artması, tüketici güveninin sömürülmesi başta olmak üzere (Kumar vd., 2018), tüketiciler ve dürüst rakipler için sorunlara neden olmaktadır (Short, 2012). Yelp'teki 50 milyon yorumun incelendiği bir araştırma

sonuçlarına göre; 10 milyon yorumun sahte olduğu belirtilmiştir. Yelp, sahte incelemelerin % 25'ini filtrelediğini iddia ettiği için gerçek rakamın çok daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Hunt, 2015: 3-25).

İnsanlar maddi teşviklerle para kazanmak için sahte yorum yapabilmektedir ve özellikle güçsüz (kendine güvenmeyen, önem vermeyen ve diğerlerine bağımlı olanlar) insanların parasal teşvikle sahte yorum yapma ihtimali daha yüksektir (Choi vd., 2017). Bazı tahminlere göre online yorumların üçte biri sahte olup, insanlar gelir sağlamak (ücret veya finansal teşvik karşılığında), işletmenin hizmet telafi politikalarından yararlanmak gibi amaçlarla sahte yorumlar yapabilmektedir (Choi vd., 2016; Luca & Zervas, 2016; Salehi-Esfahani & Öztürk, 2018; Thakur vd., 2018).

Sahte ürün incelemeleri, bir ürün ya da işletme itibarına kasten zarar vermek veya itibarını artırmak için yapılan saldırılar olmakla birlikte, işletme ve tüketicileri olumsuz etkilemektedir (Lappas, 2012; Pranata & Susilo, 2016). Bir başka tanıma göre ise, sahte veya uydurma yorum, “bilinçli olarak okuyucuyu yanıltmak için gerçek görünmek üzere yazılmış yorum” olarak tanımlanmıştır (Ott vd., 2012: 201-210).

Sahte yorumların, müşteriler ve işletmeler bakımından; tüketicilerin etkilenmesi, satışların artması (Gu vd., 2012; Ghose vd., 2014), müşteri güveninin zarar görmesi (Chiou, 2017; Ivanova & Scholz, 2017), itibarın bozulması (Malbon, 2013), haksız rekabetin ortaya çıkması (Ivanova & Scholz, 2017; Dong vd., 2018), uzun vadede satış ve karlılığın azalması (Wessel vd., 2016), düşük kaliteli ürünleri tutundurulması (Luca vd., 2017) ve önemli bir geri bildirim kaynağından yeterince yararlanılmaması (Munzel, 2016: 96-108) gibi sonuçları vardır. Ayrıca bazı işletmeler, finansal kazanç elde etmek için ücretli elektronik yorum yapan müşteriler tutabilmektedir (Algur vd., 2017).

Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken tüketici incelemelerine büyük ölçüde güvendiği gerçeğinden hareketle, işletmeler bu durumun farkındadır ve bazı işletmeler sahte tüketici yorumu üretme isteğine sahip olabilmektedir (Malbon, 2013). Tüketiciler veya işletmeler bazen gerçek olmayan yani sahte yorumlar yazabilmektedir. Bu durum başta tüketici güveninin azalması olmak üzere birçok soruna neden olabilmektedir (Kumar vd., 2018).

İşletmelerin yapmış oldukları sahte yorumlar işletmeler arası haksız rekabetin ortaya çıkmasına da yol açmaktadır (Ivanova & Scholz, 2017; Dong vd., 2018). Bunun yerine işletmelerin müşteri memnuniyetini ve sadakatini geri kazanmak ve sahte yorumları engellemek adına, yapmış oldukları hataları telafi etme yoluna başvurmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Alışveriş web siteleri, ürünleri kullanan müşterilerin yorumlar yapmasını sağlayarak, özellikle yeni müşterilerin satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Ancak bunların gerçek olmaması, yorumlarla hedeflenen sonuçlara ulaşmayı engelleyeceğinden ve olumsuz sonuçlara neden olacağından, yorum yapanların gizliliğini koruyarak yorumların gerçekliğini sağlamak için işletmeler çaba göstermelidir (Pranata & Susilo, 2016; Chiou, 2017).

Bu noktada sahte yorumların yönetilmesindeki temel zorluk, kişisel bilgilerin gizliliği veya anonimlik ve kullanıcı hesap verilebilirliği arasındaki çatışmadan kaynaklanmaktadır. Anonimlik sağlandığında, gizlilik ve güvenlik garanti altına alınırken; hesap verilebilirlik tam olarak sağlandığında, anonimlik sağlanamamakta ve kullanıcının kimlik bilgileri yasa dışı amaçlarla kullanılabilir. Dolayısıyla bu ikisi arasında denge kurmak için çaba gösterilmelidir. Bu kapsamda TripAdvisor gibi işletmelerin aldatıcılığı tespit etmek için dayanışmacı grupların desteklenmesi, yasal düzenleme ve birimlerin kurulması, işletmelerin bunlarla birlikte çalışmasının sağlanması mümkündür (Mkono, 2018: 791-804).

Tüm bunlara karşılık, tam olarak sahte yorumların engellenmesinin mümkün olmadığı düşünülmektedir. Ürün ya da hizmet satın aldığı işletmeye kin duyan bir müşterinin işletmenin ürünleri hakkında tespit edilemeyecek şekilde olumsuz yorum yapması olasıdır. Sahte yorumların tüketicinin yanlış kararlar almasına, yanlış bilgilenmesine, yanlış fikirlere sahip olmasına, yanlış tutumların oluşmasına ve zamanını boşa harcamasına neden olması mümkündür.

2.4. ONLİNE SAHTE YORUMLARIN TESPİTİ

Online yorumları okuyarak sahte yorumları tespit etmek hem insanlar hem de bilgisayar için zor bir iştir. Çünkü metinsel incelemeler genellikle saptanacak sinyaller vermemektedir. Dolayısıyla, sahte yorum tespitinde kullanıcı özelliklerinin daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Sahte online yorum tespiti ile ilgili en alakalı faaliyetlerden biri, anormal yorumlar hakkında sinyalleri alma imkanından dolayı, gözden geçirme faaliyetidir (Barboda vd., 2019: 1234-1244).

Bunun yanında sahte yorumların tesbitinde algoritma veya yazılımların geliştirilmesi söz konusudur (Sun vd., 2013). Yanıltıcı, sahte ve yanlış yorumlarla mücadelede bilgisayar bilimindeki araştırmacılar destek olmaktadır (Kugler, 2014: 20-23). Bu analizlerde; yorum yapan, yorum, yorum yapanların etkileşimleri incelenmektedir (Yang & Fan, 2014: 1190-

1193). Yorum yapanların özellikleri, yorum yapanlara ilişkin puanlamalar, yorumlar arasında dürüst yazarların çoğunlukta olması (Savage vd., 2015), yorum yapanın aktif olması, kişisel bilgilerinin varlığı (Heydari vd., 2016; Kumar vd., 2018), yoruma ilişkin zamansal özellikler (ne zaman yapıldığı, ne kadar sürede yapıldığı) (Heydari vd., 2016), yorumların biçimsel (cümlelerin kısalığı-uzunluğu, yorum sayısı, tekrarlama durumu, günlük ortalama yorum sayısı, benzerlik vb.) (Liu vd., 2016; Algur vd., 2017), içerik ve anlamsal özellikleri (ticari kelimelerin kullanılması vb.) (Bhattarai vd., 2009; Zhang vd., 2016; Cardoso vd., 2018) ve kişiler arası etkileşimler (Choo vd., 2017; Kumar vd., 2018) analiz edilerek sonuca varmaya çalışılır.

Chandy ve Gu (2012: 52-59), İOS App Store mağazasındaki yorumlar üzerine bir çalışma yapmışlardır. Belirli bir kural belirleyip bu kurala göre yorumları etiketlemişlerdir. Etiketli veriler üzerinde doğrusal Gauss parametrelemesini kullanarak sahte yorumları tespit etmişler ve etiketlenmiş verilerde karar verme ağaçlarından daha yüksek doğruluk değeri elde etmişlerdir.

Xie vd.'nin (2012) araştırmasında tekli yorumlar incelenmiş ve tekli yorumların, müşteri ürün satın almasında veya almamasında önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir.

Sahte yorumların tespitinde tavsiye edilen Duygu Analizi (sentiment analysis) (Elmurngi & Gherbi, 2017), veya fikir madenciliği; insanların ürün, kişi, konu veya özelliklerle ilgili duygu, fikir, değerlendirme ve tutumlarının (Liu, 2012), olumlu veya olumsuz kutupta olmasına göre, doküman, cümle ve görünüş düzeyleri bakımından analiz edilmesi ve sınıflandırılmasıdır (Elmurngi & Gherbi, 2017).

Bunların yanında; yorumcunun üyelik süresi, öneri sayısı, fotoğraf sayısı, liste sayısı, kişisel blog veya web sitesine bağlantı linki verme/vermeme, genel yorum sayısı, ürüne yapılan ilk yorumların sayısı, olumlu yorumların oranı, ilk yorum ile son yorum arasında geçen gün sayısı, yorumla ilgili ürüne yönelik puanlama, yoruma yapılan toplam oylama, yoruma yapılan faydalı, eğlenceli ve karizmatik yorum sayısı, fan sayısı, aldığı toplam övgü sayısı gibi sözsüz iletişim değişkenleri incelenerek de yorumun sahteliği değerlendirilebilmektedir (Zhang vd., 2016).

Sahte yorumları tespit etmede, web siteleri de kurulmaktadır. Ott vd. (2011) dil bilimi ile sahte yorumu tespit etmede kurduğu reviewskeptic.com sitesi % 90 doğrulukla sahte yorumları tespit edebilmektedir.

Kısaca sahte yorumların olumsuz sonuçlarını azaltmada ve bunları tespit etmede müşteriye yardımcı olunması gerekmektedir. Müşterilerin tüm bu parametreleri

değerlendirmesi mümkün değildir. Ancak öncelikli ipuçlarına göre yorumlara dikkatli yaklaşması mümkündür. Bu doğrultuda, yorum yapanın kullanıcı hesabının incelenmesinin önerilmesi mümkündür. Gerçek ismin kullanılmaması sorun olmakla birlikte, kişinin yaptığı diğer yorumlar da incelenebilir ve kişinin tek yorum yapması durumunda şüphe ile bakılmalıdır. Ayrıca sonunda üç numarayla biten veya numaralardan oluşan kullanıcı adları da büyük ihtimalle otomatik programlar tarafından oluşturulabilmektedir. Bunların yanında farklı yorumlarda aynı kelimelerin kullanılması, farklı yorumcuların içerik ve stil olarak benzer olması, kullanıcı kimliğinin tutarlı olmaması (bir yerde kocam, başka bir yerde karım denilmesi), tek kullanıcının kısa sürede çok sayıda yorum yapması gibi ipuçlarına da bakılabilir. Yelp gibi firmalar da bu ve benzer kriterlere göre yorumları gözden geçirmekte ve tüm yorumları önermemektedir (Kugler, 2014).

İşletmelerin tüketicilerin sahte yorum yapma eğilim ve davranışlarına neden olan faktörleri bilmesi ve buna neden olacak durumları azaltmaya çalışması da, sahte yorumlarla mücadelede önleyici bir yaklaşım olarak düşünülebilir. Bu araştırmada, sahte yorum yapması olasılığı daha yüksek olan ticari etkileşimler sonucu oluşan elektronik hizmet kurtarma kalitesi algısının ve tüketicilerin online sahte yorum yapmayla ilgili etik algılamaların, online sahte yorum yapma eğilimine etkisi ele alınmaktadır. Böylece işletme ve tüketiciler için olumsuz sonuçları olan bir durumun olası kaynakları hakkında önemli bilgilerin üretilmesi amaçlanmaktadır.

2.5. ETİK KAVRAMI

2.5.1. Etiğin Tanımı, Kapsamı ve Tüketimde Etik

Etik (ethics) kelime anlamı olarak töre bilimi ve ahlakilik (Pojman, 2011; TDK, 2019), doğru veya yanlış olan, bir kişi veya topluluğun davranış kuralları (Kline, 2011) gibi kavramlarla ifade edilmektedir.

Etik, hem toplumun hem de işletme çalışanlarının iyilik ve refahı için doğru olanın yapılması şeklinde de tanımlanmaktadır (Prilleltensky, 1994). Bir başka tanımda ise, etik bir pusulaya benzetilmiştir. Sebebi ise, pusulanın gidilecek yeri tarif etmeyerek yönünü belirttiği için, etiğin de insanlara belirli davranışların nasıl yapılması gerektiğini değil fakat doğru olarak kabul edilen davranışların neler olduğunu göstermesi ve bu davranışların izlenmesi gerekliliğini tavsiye etmektedir (Doğan & Karakaş, 2011).

Etik, kabul edilebilir davranışları belirlemeye ve bu sonuçlara nedenler sunmaya yaramaktadır. Etik ve etik ilkeler, insan hayatının tüm faaliyet alanına yayılmıştır. Bu durum örneğin, birbirimizle, hayvanlarla veya çevre ile ilgili olan ilişkilerimizde de geçerlidir (Echeat, 2019). Ayrıca, günümüzde birçok etik ilke ülkelerin yasalarında ve işletmelerin etik davranış şekilleri yazılı hale getirilmiş ve yaptırımlara bağlanmıştır. Dolayısıyla, yazılı olmayan bazı etik davranışların ihlal edilmesi sonucunda, toplum tarafından ayıplanması, kınanması ve hatta dışlanması gibi sosyal yaptırımlar meydana gelebilmektedir (TÜSİAD, 2009).

İşletmelerin de uymak zorunda oldukları etik ilkeler bulunmaktadır. İşletme çalışanları etik davranışlar gösterme konusunda teşvik edilmeli ve işletme için uyumlu bir çalışma ortamı hazırlanmalıdır. Bunun sebebi ise, etik ilkelerin doğru olanın yapılmasını vurgulaması ve işletme içinde davranış standartlarının oluşturulmasını sağlamaya yardımcı olmasıdır (Doğan & Karakaş, 2011).

İşletmelerde etik ilkelerin bulunması halinde, çalışanlarda sorumlulukların bilincinde hareket edecek olması, çalışan memnuniyetinde önemli bir yere sahiptir. Etik ilkeler doğrultusunda hareket eden işletmelerde, rüşvet, yolsuzluk, hırsızlık, ayrımcılık, adam kayırma, şiddet gibi etik olmayan davranışların önüne geçilebilecektir (Doğan & Karakaş, 2011).

Pazarlama literatüründe, bazı araştırmacılar firmaların etik dışı faaliyetlerini incelemiştir ve tüketicilerin bu tür davranışlara karşı verdiği yanıtlar değerlendirilmiştir (Folkes ve Kamins, 1999; Joergens, 2006). Ayrıca tüketici davranışları da etik bakımdan incelenmektedir. Örneğin, tüketiciler bir işletmeye zarar verme ve yalan söyleme gibi davranışlar gerçekleştirebilmektedir (Vintell & Rawwas, 1991; Fullerton vd., 1996; Steenhaut & Van Kenhove, 2005).

Etik dışı tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelendiği bir araştırmada üst sınıf bireylerin (bireyin mesleki presij, eğitim ve servetinin iyi konumda olması), alt sınıf bireylere göre yasaları çiğneme ve etik dışı karar verme eğilimleri daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Etik dışı karar verme, başkalarından değerli mallar alma, şanslarını artırma için hile yapma ve etik dışı davranışları destekleme gibi şekillerde olabilmektedir (Piff vd., 2012). Yapılan başka bir araştırmada ise, dindarlığın tüketici etik davranışlarının belirlenmesinde etkili olduğu ve bundan dolayı tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli etkenlerden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Vitell & Paolillo, 2003).

Kısaca etik davranış, iyi ve güzel olan bir davranıştır ve tüketimle ilgili davranışlarda da karşılaşılmaktadır. Etik davranışlar, toplumda veya örgütlerde genel olarak herkesin

uyuması gereken güzel ve iyi davranışları ifade etmektedir. Etik davranışların güzel davranış şeklinde değerlendirilmesinin hem bu tür davranışta bulunan kişiyi hem de davranışın gerçekleştiği ortamdaki veya davranıştan olumlu bir şekilde etkilenen diğer kişileri memnun etmesinden dolayı olduğu düşünülebilmektedir (Tiyek & Peker, 2015).

2.5.2. Etik Dışı Davranış ve Sonuçları

Etik kavramı, kural ve eylemlerin dayandığı temelleri ve yöneldikleri değerleri araştıran disiplindir. Başka bir ifadeyle, başka kişiler nasıl iyi bir hayat sürdürme konusunda kişisel bir düşünmedir. Dolayısıyla etik, iyi ve kötü kavramları arasında bir ayırım yapar. Etik, insanların davranışlarını açıklayarak veya tanımlayarak değil de değerlendirerek dile getirir. Buradaki amaç insanların eylemlerinin ve bu eylemlerin sonuçlarının çözümlenmesini sağlamaktır (Aydın, 2011: 41).

Çoğu toplumda davranışları yöneten yasal kurallar bulunmaktadır fakat etik normlar yasalardan daha geniş ve gayri resmidir. Toplumlarda yaygın olarak kabul gören ahlaki standartları uygulamak için yasalar kullanılsa da, etik ve yasal kurallar ne kadar benzer olursa olsun birbirinden farklıdır. Örneğin, bir davranış biçimi yasal olabilir fakat toplum açısından etik dışı olarak görülebilmektedir (Echeat, 2019). Etik ilkelere aykırı, etik olmayan veya etik dışı davranışların, pek çok düzeyde olumsuz sonuçları vardır. Örneğin, etik dışı davranışlar iş yerinde, iş yaşamı kalitesizliği ile birlikte müşteri memnuniyetsizliği ve çalışan memnuniyetsizliğine neden olmaktadır (Gül, 2006). Etik dışı davranışlar arasında; ayrımcılık, sömürü, bedensel ve cinsel taciz, bencillik, kayırma, hakaret ve küfür, ihmal, şiddet-baskı-saldırganlık, yolsuzluk, psikolojik yıldırma (mobbing), rüşvet, iş ilişkilerine politika karıştırma, dedikodu ve görevini kötüye kullanma yer almaktadır (Aydın, 2019).

Özbek vd. (2011) yaptıkları seyahat acentaları ile ilgili çalışmada, müşterilerin etik ile ilgili bir problem olduğunu algılamaları durumunda, işletmeye yönelik genel tutumlarının ve satın alma davranışlarının değişeceği görülmektedir. Dolayısıyla, seyahat acentalarının müşteri ile yaptıkları sözleşmelerde ve sözleşmenin uygulama aşamasında etik olmayan davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir. Kaçınmamaları durumunda ise, müşterilerin firmaya karşı tutumları olumsuz bir şekilde değiştiği görülmektedir.

Lefkowitz (2006) etik olmayan davranışları üç farklı grup halinde değerlendirmiştir. Bunlardan birincisi olan kabalık veya düşmanca davranış; geleneksel sosyal normları ihlal eden kişiler arası eylemleri ifade etmektedir. İkinci olarak örgütsel yanlış davranışlar; toplumsal normları ihlal eder ve böylece bir kurumun ahlaki olmayan politikalara uyum

sağlar. Üçüncü olarak etik olmayan davranışı, kabul gören sosyal davranış kurallarının bozulmasına sebep veren kişiler arası davranışlar şeklinde ifade etmektedir.

İş yerinde etik dışı davranışları etkileyen faktörler üzerinde çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna göre, iş yerinde karşılanmayan hedefleri olma veya hedeflerine ulaşmakta yetersiz kalma (Schweitzer vd., 2004), cinsiyet (erkeklerde daha fazla) (Betz vd., 1989) ve sosyoekonomik statünün yüksek olması (Piff vd., 2012) bunlardan bazılarıdır.

Etikle ilgili tanımlama, açıklama ve etkiler göz önünde bulundurulduğunda; tüketicinin online ortamda sahte, gerçeği yansıtmayan veya yanlış yorum yapma davranışının etik dışı bir davranış olduğu ve bu davranış anlamada etik bakış açısından yararlanılabileceği düşünülmektedir.

2.6. TÜKETİCİ ETİĞİ ve ÖNEMİ

Wilkes'in (1978) tüketicilerin etik ve yasal olmayan, aldatıcı olabilen davranışlarını incelediği araştırma sonucuna göre, birçok tüketicinin dolandırıcılığı ciddiye almadığı ve tüketicisi sosyal ve kültürel değerleri konusunda ek araştırmalar gerektirdiği anlaşılmıştır. Tüketicisi etiği konusunda araştırmalar gerçekleştiren Muncy ve Vitell'e (1992) göre tüketicisi etiği, grup ya da bireylerin belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etme, kullanma ve tüketme görevini elinde bulundurma davranışlarına etki eden ahlaki ilkeler ve standartlar şeklinde tanımlanmaktadır. Tüketicisi etiği alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde, çalışmaların önemli bir kısmı 1990 yılı sonrasında yapılmıştır (Vitell, 2003). Tezin bu kısmında tüketicisi etiği kavramı, önemi ve boyutları açıklanmaktadır.

Muncy ve Vitell'in 1992 yılında yapmış oldukları çalışma sonucunda, tüketicilerinin farklılık gösteren ahlaki durumlara farklı eğilim gösterdikleri anlaşılmıştır. Araştırmada, ABD'de yaşayan 569 hane reisinin davranışlarının doğru olup olmadığı değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, genel düzeyde etik bir kaygı olduğu söylenebilmektedir. Araştırmada, etik karar vermeyi etkileyen 3 temel faktör üzerine durulmaktadır. Bunlardan birincisi, tüketicinin bu tür davranışlarda aktif mi pasif mi olduğu, ikinci faktör olarak, aldatıcı veya hileli davranışlarda bulunup bulunmadığı ve son faktörün ise, bu davranıştan doğrudan gelecek olan zarar derecesi ile ilgilidir.

Chan vd. (1998) Hong Kong'da yaşayan Çin'li müşteriler üzerinde yaptığı araştırmada; gerçek bir ürünün pazarda mevcut olmaması ya da çok yüksek bir fiyattan satılması halinde, tüketicilerin sahte ürün almaya yatkın olduğu fakat gerçek bir ürünün

pazarda mevcut bulunması ve makul bir fiyattan satılması halinde, sahte ürün almayı yanlış bir davranış olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

Tüketici etiği konusunda kültürler arası karşılaştırmalar gerçekleştiren araştırmalarla da karşılaşmaktadır (Al-Khatib vd., 1997). Kuzey İrlanda ve Hong Kong’lu tüketicilerin karşılaştırıldığı bir araştırmada, İrlandalı tüketicilerin, tüketici etik sorunlarına karşı daha hassas oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Rawwas vd., 1995).

Tüketici etiği ile ilgili yapılan çalışmalar; etikle ilgili davranışların ampirik olarak incelenmesi (hırsızlık ve ekolojik tüketim vb.), işletmeler ve tüketiciler için etik ile ilgili konularda kurallar geliştirilmesi, etik karar vermeyi anlamak için kavramsal bir temel geliştirilmesi ve tüketicilerin etik karar verme durumlarının anlaşılması bakış açılarıyla gerçekleştirilmektedir (Al-Khatib vd., 1997). Bir başka yaklaşımda, tüketici etiği ile ilgili yapılmış çalışmalar dört farklı grupta toplanmıştır. Bunlardan ilk grupta, tüketici etiği ile ilgili spesifik tüketici uygulamaları, ikinci grup, etik olarak tüketicilerin karar verme süreci, üçüncü grup, tüketicilerin etik olmayan işletme uygulamalarına karşı verdikleri tepkiler ve son grup ise, farklı kültürlere sahip olan tüketicilerin etiksel yaklaşımlarıdır (Al-Khatib vd., 1995).

Muncy ve Vitell’in (1992) geliştirdiği ölçekte tüketici etiği; tartışılabilir davranışlardan yararlanma, aktif/pasif şekilde başkalarının davranışlarından yararlanma ve zarar/hilekârlık boyutları ile ifade edilmektedir. Varsayılan ölçekten yararlanılarak yapılan araştırmalarda farklı kültürlerden de veriler elde edilmiştir.

Yurtsever’in (1998) yaptığı araştırma ile çeşitli mağaza ve süpermarketlerde alışveriş yapan tüketicileri analiz edilmiş ve Türk tüketicilerin etik konusundaki hassasiyeti ölçülmüştür. Araştırma sonucuna göre, Türk tüketicilerinin çoğunun ahlaki problemlere karşı duyarlı oldukları tespit edilmiştir.

Wiebe vd.’nin (1994) lisans öğrencilerine yaptıkları araştırmada müşterilerin kişilik özellikleri ve etik inançları arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, yenilikçilik, özerklik ve saldırganlık eğilimi yüksek olan kişilerin yanı sıra risk alma eğilimi yüksek kişilerin oluşabilecek tüketici eylemleriyle ilgili “daha az etik” inançlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Lumpkin vd.’nin (1991) yaptıkları araştırmada Machiavellism, etik ideoloji ve yaşlı müşterilerin etik inançları incelenmiş ve yaşlı müşterilerin genç müşterilere göre daha etik oldukları sonucuna varılmıştır.

Rawwas vd.’nin (2005) Türk ve Amerikan tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, Türk tüketicilerin sakıncalı gördükleri bir eylemden faydalanma konusunda

Amerikalı tüketicilere göre daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun sebebinin ise, Türk tüketicilerin etik ikilemde kalma durumlarında kurallara uyma yolunu seçmelerinden kaynaklanmaktadır.

Al-Khatib vd.'nin (1997) ABD ve Mısır tüketicilerine anket uygulayarak gerçekleştirdiği araştırma sonucuna göre, ABD'li tüketicilerin şüphe durumu içeren eylemlerin her çeşidini Mısırlı tüketicilere göre kabul etmelerinin daha az olası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Pazarlama araştırmacılarının bir kısmı ise, tüketici davranışlarının etik açıdan farklı olup olmadığını incelemişlerdir. Babakus vd. (2004), 11 farklı etik dışı tüketici davranışlarını Avusturya, Brunei, Fransa, Hong Kong, İngiltere ve ABD'den alınan örnek verileri kullanarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, vatandaşlığın, tüketicilerin çeşitli şüpheli davranışları nasıl gördüğünü belirleyen önemli bir belirleyici olduğu bulunurken cinsiyetin ise, önemli bir belirleyici olmadığı sonucuna varılmıştır. Mitchell vd.'nin (2009) ise, İngiltere, ABD, Fransa ve Avusturya olmak üzere toplam dört ülkede tüketicilerin etik dışı davranışlarını incelediği araştırma sonuçları, tüketicilerin dörtte üçünün yapılan küçük hileler için ağır suçlu olarak sınıflandırılabileceğini göstermektedir.

Roman'ın (2007) yaptığı çalışma ise, tüketicilerin online alışveriş yaparken etik konularla ilgili endişelerine dikkat çekmiştir. Çalışmada, tüketicilerin online perakendecilerin etiğine ilişkin algılarını ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirilmiştir. Ayrıca çalışma, geliştirilen ölçeğin dört faktörünün (güvenlik, mahremiyet, aldatma ve yerine getirme/güvenilirlik), online tüketicilerin memnuniyetini ve güvenini kuvvetle öngördüğünü göstermektedir.

2.7. TÜKETİCİNİN ETİK ALGILAMALARI

Pazarlama etiğinin genel teorisi Hunt ve Vitell (1986; 2006: 1) tarafından, pazarlama veya iş kararları ile ilgili durumlarda etik kararlar alma süreci şeklinde açıklanmaktadır. Genel Pazarlama Etiği, deontolojik (ilkesel) ve teleojik (sonuçsal) felsefi temellere dayanmaktadır. Teoriye göre, etik dışı davranış durumlarında tüketicilerin karar verme süreçleri beş farklı faktör etkileyebilmektedir. Bunlar; kültürel çevre (din, yasal sistem, politik sistem), sanayi ortamı (gayri resmi normlar, resmi kodlar, kod uygulaması), örgütsel çevre (gayri resmi normlar, resmi kodlar, kod uygulaması), profesyonel çevre (gayri resmi normlar, resmi kodlar, kod uygulaması) ve kişisel özellikler (din, değer sistemi, bilişsel etik duyarlılık, inanç sistemi, ahlaki gelişim, ahlaki karakterlerin gücü) şeklindedir.

Ahlak felsefesindeki hemen hemen tüm normatif etik teoriler, kişilerin davranış olasılıkları ile ilgili genel yargılara ulaşmak amacıyla deontolojik veya teleojik olarak sınıflandırılabilir. Deontolojik teoriler, bir bireyin belirli eylemlerine veya tutumlarına odaklanırken; teleolojik teoriler ise, eylemlerin veya davranışların sonuçlarına odaklanmaktadır. Bunlar, niyet ve davranışı etkilemektedir (Chatzidaki; 2006: 6).

Normatif etik teorileri olan deontolojik ve teleojik teorilerden yararlanan H-V teorisine göre, deontolojik değişkenler olarak; adalet eşitliği veya algılaması, ahlaki sorumluluk üzerinde durulurken, teleojik değişkenler olarak ise daha çok belirli davranışın algılanan amaç ve sonuçları üzerinde durulmaktadır (Yoon, 2011).

Yapılan birçok araştırmada, davranış ile etik yargılamaların etik niyet ve davranışları etkilediğini göstermektedir (Hunt & Vitell, 2006). Tüketicinin etik algılamaları ile ilgili yapılan bir araştırmada; etik algılamaların cinsiyet üzerinde farklılık gösterdiği ve erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre, aktif olarak illegal davranışlardan daha çok çıkar sağlama eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca, cevaplayıcıların genel olarak olumsuz sayılabilecek davranışlara karşı oldukları sonucu görülmektedir (Altay, 2016: 212-213).

Kısaca, bir davranışla ilgili etik yargılamaların, davranışla ilgili niyetleri ve davranışları (olasılığı, sıklığı) etkileyebildiği (Hunt & Vitell, 2006; Chatzidaki; 2006: 6) bilinmektedir ve online sahte yorum yapma eğiliminin, bu davranışa yönelik etik değerlendirilmelerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Etik her ne kadar tüketici eğilimlerini etkilemede öncelikli ve tek faktör olmasa bile, etik algılama veya değerlendirmelerin, etikle ilgili belirli tüketici davranış ve eğilimlerini etkilemesi mümkündür.

2.8. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Online yorumlar, tüketici karar verme sürecinde etkili bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Smith vd., 2005; Gruen vd., 2006; Park & Lee, 2009). İnsanlar, diğer tüketicilerin belirli bir marka veya ürün hakkındaki tavsiyelerine, işletmeler ile kurdukları iletişimden daha fazla güven duymaktadırlar (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003). Tüketiciler, genellikle ürün veya hizmet hakkındaki şikayetleri ve memnuniyet düzeylerini online ortamlarda rahat bir şekilde dile getirebilmektedir. Online ortamlarda dile getirilen ifadeler, başka tüketicilerin de konu hakkında fikir sahibi olmasına yardımcı olabilmektedir.

Hizmet başarısızlıkları, müşteri memnuniyetini ve işletme satışlarını önemli ölçüde etkileyebildiğinden hizmet telafisi, işletme başarısında önemli bir konudur (Suh vd., 2013: 191-204). Hizmet telafi yöntemleriyle ilgili literatür incelendiğinde, hata karşısında,

işletmenin hata için özür dilemesi, hatayı düzeltmesi ve hatadan dolayı ücret talep etmemesi şeklinde bir yaklaşım izlemesi, hizmet telafisinin başarısını sağlamaktadır (Hess vd., 2003: 142).

Müşterilere sunulan iyi bir hizmet telafisi öfkeli müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Hart vd., 1990: 148). Şikâyetleri çok hızlı çözülen müşterilerin diğer müşterilere göre tekrar satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu araştırmalar göstermektedir (Zeithaml vd., 2000: 166; Yağcı & Doğrul, 2015: 8). Diğer taraftan bir ürün veya işletme itibarına zarar vermek veya maddi çıkar elde etmek isteyenlerin sahte yorum yapma olasılıklarının daha yüksektir (Hu vd., 2012; Lappas, 2012; Peng vd., 2016; Choi vd., 2016; Luca & Zervas, 2016; Pranata & Susilo, 2016; Choi vd., 2017; Thakur vd., 2018; Salebi & Öztürk, 2018, Wang vd., 2018). Dolayısıyla karşılaştığı hizmet telafi sürecinde şikâyetleri çözülmeyen ve istediği faydaları elde edemeyen, hayal kırıklığı, kin ve nefret gibi olumsuz duygular yaşayan tüketicilerin, online ortamda sahte yorumlar yapmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama literatüründe hizmet başarısızlığı ve hizmet kurtarma stratejileri konuları, her ne kadar oldukça ilgi görmüş olsa da, online perakendecilik bağlamında daha az incelenmiştir (Holloway & Beatty, 2003: 92-105). Bu noktada hizmet başarısızlığı ve kötü hizmet telafi süreci tüketicilerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerine (Weun vd., 2004; Wirtz & Mattila, 2004; Kau & Loh, 2006; Casidy & Shin, 2015; Balaji vd., 2016) ve hatta gerçek olmayan mesajları (Akhtar vd., 2019) etrafındakilere yaymasına neden olabileceği görülmektedir. Ayrıca, müşterilerinden sadakat bekleyen ve pazar payını büyütme isteyen işletmelerin müşteri memnuniyetine dikkat ederek müşterilerine iyi bir hizmet kalitesi sunmaları gerektiği düşünülmekte ve e-hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimini azaltmada yararlı olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla online ortamdaki hizmetlerde karşılaşılan sorunlara yönelik telafi sürecine ilişkin kalite algısının, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemesi mümkündür. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın birinci ve ikinci hipotezi geliştirilmektedir:

H₁: E-hizmet telafi kalitesi, online sahte yorum yapma eğilimini etkilemektedir.

H₂: E-hizmet telafi kalitesi, online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaları etkilemektedir.

Bunların yanında, online sahte yorum yapma eğiliminin, bu davranışa yönelik etik değerlendirilmelerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bir davranışla ilgili etik yargılamaların, davranışla ilgili niyetleri ve davranışları (olasılığı, sıklığı) etkileyebileceği bilinmektedir (Hunt & Vitell, 2006; Chatzidakis, 2006: 6). Online sahte yorum yapma

davranışının da, yapısı itibariyle gerçek dışı bilgilendirme ve insanları yanıltma gibi yönleri olan etik dışı bir davranış olduğu göz önünde bulundurulduğunda, online sahte yorum yapma davranışına yönelik etik algılamaların bu davranış eğilimini etkilemesi mümkündür.

Ayrıca, her ne kadar hizmet kurtarma kalite algısı olumsuz olsa da, sahte yorum yapmayı etik olarak değerlendirmeyen tüketicilerin online sahte yorumları daha az yapması veya hiç yapmaması mümkündür. Kısaca online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların, e-hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimi üzerinde aracılık rolü üstlenmesi mümkündür. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın üçüncü ve dördüncü hipotezleri ileri sürülmektedir:

H₃: Online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemektedir.

H₄: Online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar; e-hizmet telafi kalitesinin, tüketicinin sahte yorum yapma eğilimine etkisinde aracı rolü üstlenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN, TÜKETİCİNİN ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) SAHTE YORUM YAPMA EĞİLİMİNE ETKİSİNDE ETİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR SAHA ARAŞTIRMASI

Araştırmanın ikinci bölümünde açıklanmaya çalışılan hipotezler bu bölümde Ankara ilinde yaşayan tüketiciler üzerine yüzyüze anket yöntemi gerçekleştirilerek birincil verilerle test edilmektedir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile test edilmiş ve araştırma bulguları analiz edilip yorumlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicinin mal veya hizmetle ilgili yaşadıkları sorunların etkili bir şekilde çözülmesi işletmelerin iyi bir elektronik hizmet telafi kalitesi sunması ile mümkündür. Ancak müşteriler yaşadıkları sorunlara sunulan çözüm yolundan memnun olmayabilmekte ve online sahte yorum yazma eğilimi gibi etik olmayan davranışlarda bulunabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, e-hizmet telafi kalitesinin ve online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların, tüketicilerin online sahte yorum yapma eğilime etkisini incelemektir. Ayrıca, online sahte yorum yapma davranışına yönelik etik algılamaların, e-hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimine etkisindeki aracı rolü test edilmektedir.

Dolayısıyla yukarıda ifade edilen amaca ulaşılabilmesi açısından aşağıda belirtilen soruların cevaplandırılması hedeflenmektedir:

- Tüketicinin algıladığı e-hizmet telafi kalitesi (yanıt verme, temas, telafi) ile online sahte yorum yapma eğilimi arasında bir ilişki var mıdır?
- Müşterinin online sahte yorum yapmayla ilgili etik algılamaları ile sahte yorum yapma eğilimi arasında bir ilişki var mıdır?
- Müşterinin online sahte yorum yapmayla ilgili etik algılamaları, e-hizmet telafi kalitesi algısı ile sahte yorum yapma eğilimi arasındaki ilişkiye aracılık etmekte midir?

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışma; son zamanlarda artan online sahte tüketici yorumları karşısında, tüketicinin online sahte yorum yapmasına neden olan belirli faktörlerin belirlenmesi ve bu şekilde müşterinin sahte yorum yapma sorununda e-hizmet telafi kalitesi ve etik algılamaların önemini belirleyerek, işletmelere sahte yorumları azaltmaya ve alandaki teorik ve saha araştırması eksikliğini azaltılmasına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca, tüketicinin sahte yorum yapma eğilimi ile ilgili yapılan araştırmalarda genellikle kişilere sunulan olanakların (para, güç vb.) sahte yorum yazma eğilimi üzerine olan etkisine odaklanılmakta, ancak kişilerin hizmet kurtarma sürecine ilişkin algılarının göz ardı edildiği görülmektedir. Bu çalışma, online sahte yorum yapma eğilimini etkileyen e-hizmet telafi kalitesi ve etik algılamalar faktörlerine dikkat çekmesi bakımından önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmacılar, anlamaya çalıştıkları olgular arasında düzenli etkileşimler ve ilişkiler olup olmadığını veya varsa bunların nasıl oluştuğunu belirlemek ister. Bunun için birbirinden farklı bilgi kaynaklarından yararlanabilmektedirler. Yararlandıklarından biri de bilimsel bilgidir. Bir bilginin bilimsel bilgi olmasını sağlayan şey “belirli koşulları taşıması ve belli bir sistematik yani yöntem ile oluşmasıdır”. Dolayısıyla, bilimsel bilgiyi üretmek için izlenilmesi gereken süreç, yol ve tekniklere yöntem denilmektedir (Coşkun vd., 2017: 22). Bu başlık altında araştırmanın evreni, örnekleme, kapsamı, sınırlılıkları, tasarımı, hipotezleri gibi başlıca yöntem unsurları açıklanmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Örnekleme seçimi, araştırmanın yürütülmesi ve bulguların genelleştirilebilmesi için önemlidir (Özen ve Gül, 2007: 398). Örneklemin amacı, araştırmacıya evren hakkında genellemelerde bulunabileceği veriyi, evrenin bütününe ayrı ayrı araştırmasına gerek kalmadan sağlayacak bir örneklem seçmesidir (Coşkun vd., 2017: 140).

Araştırmanın evreni Ankara ilinde öncelikle merkez ilçe olarak Keçiörende yaşayan tüketiciler başta olmak üzere Yenimahalle, Aktepe, Ulus ve Kızılay’da internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırma yapmanın maliyet, teknik ve zaman kısıtları çerçevesinde Ankara ilinde yaşayan 380 tüketiciden 11.02.2020-11.03.2020

tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerden birincil veriler toplanmış ve veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir. Araştırma evreninin büyüklüğü ve örnekleme dahil edilecek katılımcıların seçilme olasılığının belirlenebilme imkanının mümkün olmaması göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Diğer taraftan kolayda örneklemenin, sosyal bilimlerde belirlenen hipotezlerin test edilmesinde yaygınlıkla kullanılan bir yöntem olduğu bilinmektedir.

Ulaşılan örneklem hacminin araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yeterli olarak değerlendirilmiştir. Çünkü örneklem hacminin her bağımsız değişken için 15 katılımcı (Stevens 1996: 72) ve bağımsız değişken hacminin 8 katından 50 fazlası olması (Tabachnik ve Fidell 2007: 123) şartlarını sağladığı görülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve SINIRLILIKLARI

Araştırmada birincil verilerin Ankara ilinde yaşayan tüketicilerden elde edilmesi dolayısıyla, online sahte yorum yapma eğilimini etkileyen faktörlerin belirlenmesiyle ilgili araştırma sonuçları tüm tüketicilere yönelik olarak genellenememektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi ve örneklem hacminin belirlenen evren hakkında kesin bir yargıya ulaşmak için delil üretmede yeterli olmadığı kabul edilebilir. Diğer taraftan belirtilen tüketici kitlesinin Türkiye'nin çeşitli sosyoekonomik yapılarını temsilinin yanı sıra, Ankara ilinde yaşayan tüketicilerin online sahte yorum yapma eğilimi hakkında belirlenen hipotezlerin test edilmesi ve belirli çıkarımlara ulaşma imkânı sağlayacağı kabul edilebilir.

3.5. ARAŞTIRMA VARSAYIMLARI

Gerçekleştirilen araştırmada araştırmaya katılanların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi, içten, samimi ve güvenilir yanıtlar verdiği varsayılmaktadır. Ayrıca hazırlanan anket formunun, ölçeklerin ve soruların müşterilerin online sahte yorum yapma eğilimini ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek üzere tespit edilen değişkenlerin ölçülmesinde uygun veri toplama araçları olduğu kabul edilmiştir.

3.6. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Hipotez, ortaya çıkmış ya da çıkabilecek olan belirli davranışlar, olaylar veya olgular hakkında varsayım niteliğindeki henüz sınanmamış olan olgusal ifadelerdir. Hipotez, araştırma probleminde yer alan değişkenler arasında nasıl bir ilişki olduğuna dair beklentileri ve yargıları ifade etmektedir (Coşkun vd., 2017: 23). Araştırmanın literatür kısmında oluşturulan hipotezleri aşağıdaki gibidir:

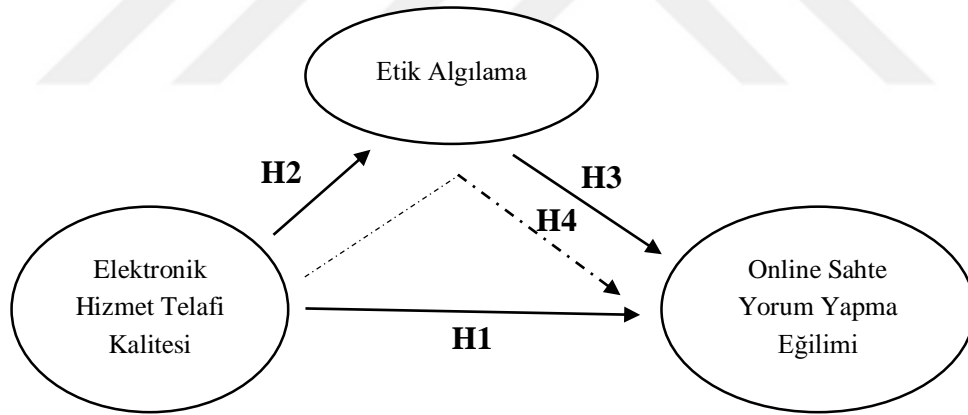
H₁: E-hizmet telafi kalitesi, online sahte yorum yapma eğilimini etkilemektedir.

H₂: E-hizmet telafi kalitesi, online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaları etkilemektedir.

H₃: Online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemektedir.

H₄: Online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar; e-hizmet telafi kalitesinin, tüketicinin sahte yorum yapma eğilimine etkisinde aracı rolü üstlenmektedir.

Araştırma hipotezlerinin gösterildiği araştırma modeli aşağıdaki gibidir:



Şekil 6: Araştırmanın Teorik Modeli

3.7. ARAŞTIRMANIN ANKET FORMU

Çalışmada elde edilen verilerin toplanması için kullanılan anket formunun tasarlanmasında, belirlenmiş olan değişkenlerin ölçülmesi amacı ile yerli ve yabancı yazında yer alan ve sosyal bilimler alanında gerçekleştirilmiş olan farklı araştırmalardan elde edilen ölçüm araçlarından yararlanılmıştır. Anket maddeleri, demografik içerikli genel soruların haricindeki sorularda, yaygınlıkla kullanılan ölçek türü olarak 5’li Likert tarzında oluşturulmuştur. Buna göre sorulara verilen yanıtlar “keskinle katılmıyorum”,

“katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden oluşmaktadır. Anket formundaki sorular ve yararlanılan kaynaklar sırası ile:

Tablo 2: Araştırma Soruları ve Ölçekler

	Kaynak
Online sahte yoruma yönelik etik algılamalar	
Haklı bir davranıştır	Reidenbach & Robin (1988; 1990)
Kabul edilebilir bir davranıştır	
Adil bir davranıştır	
Ahlaki olarak doğru bir davranıştır	
Kültürel olarak kabul edilebilir bir davranıştır	
Geleneksel olarak kabul edilebilir bir davranıştır	
Online hizmet telafa kalitesi	
Bana ürün iadelerinde uygun seçenekler sunulur	Parasuraman vd. (2005)*, Durmuş vd. (2015), Ulkhaq vd. (2017)
Bu site ürün iadesini ele alma sürecini iyi yürütür	
Anlamli garanti koşulları sunar	
İşlemim gerçekleşmezse yapılması gerekenleri söyler/belirtir	
Sorunlarla kısa sürede ilgilenir	
Neden olduğu sorunları telafi eder	
Siparişim zamanında gelmediğinde zararımı telafi eder/karşılar	
İade etmek istediğim ürünleri işyerimden ya da evimden teslim alır	
Firmaya ulaşmak için bir telefon numarası sağlar	
Müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir/ çevrimiçi ulaşılabilir	
Sorun olduğunda canlı destek imkânı sunar (çalışanla konuşma vb.)	
Sahte Yorum Yapma Eğilimi	
Yapmayı düşünürüm	Choi vd. (2017)*
Yapma olasılığım vardır	
Yapmak isterim	
Yapmaya çalışırım	
* Bu ölçeğin kullanılmasında, ölçeğin özgün geliştiricilerinden izin alınmıştır (Ek 2, Ek 3).	

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında öncelikle katılımcıların demografik ve genel özelliklerine yönelik veriler analiz edilmiş, faktör analizi gerçekleştirilmiş ve ardından hipotezler test edilmiştir.

3.8.1. Demografik ve Genel Bulgular

Araştırmaya katılan 380 tüketicinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde % 51,1’inin (194 kişi) kadın, % 48,9’unun (186 kişi) erkek olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından ankete katılanların %34,7’sinin (132 kişi) 18-27 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumuna bakıldığında %42,1’inin (160 kişi) 0-2400 TL aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir. Çalışma durumu bakımından incelendiğinde %36,3’ünün (138

kişi) ücretli-işçi olduğu görülmektedir. Eğitim durumu bakımından incelendiğinde ise %51,8 ‘inin (197 kişi) lise, %23,2’sinin (88 kişi) yüksekokul mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılanların %33,2’sinin (126) Hepsiburada, %30,3’ünün (115) Gitti Gidiyor’u tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve En Çok Tercih Edilen Alışveriş Sitesi

		F	%
Cinsiyet	Kadın	194	51,1
	Erkek	186	48,9
	Toplam	380	100
Yaş	18-27	132	34,7
	28-35	111	29,2
	36-43	89	23,4
	44-50	39	10,3
	51 ve üstü	9	2,4
	Toplam	380	100
Gelir	0-2400	160	42,1
	2401-3000	121	31,8
	3001 ve üstü	99	26,1
	Toplam	380	100
Çalışma Durumu	Ticaret-Serbest	39	10,3
	Ücretli-Memur	28	7,4
	Ücretli-İsci	138	36,3
	Emekli	12	3,2
	Diğer	163	42,9
	Toplam	380	100
Eğitim Durumu	İlkokul	41	10,8
	Lise	197	51,8
	Yüksekokul	88	23,2
	Lisans ve üstü	54	14,3
	Toplam	380	100
En Çok Tercih Edilen Online Alışveriş Sitesi	Gitti Gidiyor	115	30,3
	Hepsi Burada	126	33,2
	Trendyol	110	28,9
	Diğerleri	29	7,7
	Toplam	380	100

Araştırmaya katılanların en çok alışveriş yaptığı internet sitesiyle (işletme, ürünleri, satıcılar vb.) ilgili sorun yaşadığında, yaşamadığında veya belirli bir menfaat karşılığında online ortamda gerçekçi olmayan yorumlar yapmayla ilgili ifadelerle katılma düzeyleri öncelikle incelenmiştir. Böylece bağımlı değişkenle ilgili genel dağılımlar veya sahte yorum yapma eğilimini betimlemek amaçlanmıştır. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu % 68,4 (260 kişi) kesinlikle sahte yorum yapmayı düşünmemektedir. Sahte yorum yapma düşüncesine katılmayanların oranı %13,7 (52 kişi), kararsız olanların oranı % 7,1 (27 kişi), katılanların oranı % 4,2 (16 kişi) ve kesinlikle katılanların oranı %

6,6'dır (25 kişi). Dolayısıyla katılımcıların % 10,8' inin sahte yorum yapmayı düşünmeyle ilgili ifadeye en azından katılma düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Sahte Yorum Yapmayı Düşünürüm

Faktörler		Frekans	%
Yapmayı düşünürüm	Kesinlikle Katılmıyorum	260	68,4
	Katılmıyorum	52	13,7
	Kararsızım	27	7,1
	Katılıyorum	16	4,2
	Kesinlikle Katılıyorum	25	6,6
	Toplam	380	100

Sahte yorum yapma olasılığıyla ilgili ifadeye katılma düzeyi bakımından katılımcıların % 59,2 'si (225 kişi) kesinlikle katılmamakta, % 22,9'u (87 kişi) katılmamakta, % 7,4'ü (28 kişi) kararsız, % 4,2'si (16 kişi) katılmakta ve %6,3'ü (24 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanların, % 10,5'i sahte yorum yapma olasılığıyla ilgili ifadeye en azından katılma düzeyindedir.

Tablo 5: Sahte Yorum Yapma Olasılığım Vardır

Faktörler		Frekans	%
Yapma olasılığım vardır	Kesinlikle Katılmıyorum	225	59,2
	Katılmıyorum	87	22,9
	Kararsızım	28	7,4
	Katılıyorum	16	4,2
	Kesinlikle Katılıyorum	24	6,3
	Toplam	380	100

Araştırmaya katılanların sahte yorum yapmayı isteme dağılımlarına bakıldığında % 61,8'inin (235 kişi) kesinlikle katılmadığı, % 19,7'sinin (75 kişi) katılmadığı ve % 8,7'sinin (33 kişi) kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların yine % 2,6'sının (10 kişi) sahte yorum yapma isteğine katıldıkları görülürken, % 7,1 'inin ise (27 kişi) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların % 9,7'sinin sahte yorum yapma isteğiyle ilgili ifadeye en azından katılma düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Sahte Yorum Yapmak İsterim

Faktörler		Frekans	%
Yapmak isterim	Kesinlikle Katılmıyorum	235	61,8
	Katılmıyorum	75	19,7
	Kararsızım	33	8,7
	Katılıyorum	10	2,6
	Kesinlikle Katılıyorum	27	7,1
	Toplam	380	100

Araştırmaya katılanların sahte yorum yapmaya çalışırım ifadesine katılma düzeylerinin dağılımına bakıldığında % 57,1'inin (217 kişi) kesinlikle katılmadığı, % 23,4'ünün (89 kişi) katılmadığı, % 7,9'unun (30 kişi) kararsız olduğu, %3,4'ünün (13 kişi) katıldığı ve %8,2'sinin (31 kişi) kesinlikle katıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların % 11,6'sının sahte yorum yapmaya çalışırım ifadesine en azından katılma düzeyinde olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 7: Sahte Yorum Yapmaya Çalışırım

Faktörler		Frekans	%
Yapmaya çalışırım	Kesinlikle Katılmıyorum	217	57,1
	Katılmıyorum	89	23,4
	Kararsızım	30	7,9
	Katılıyorum	13	3,4
	Kesinlikle Katılıyorum	31	8,2
	Toplam	380	100

3.8.2. Güvenilirlik ve Faktör Analiz Sonuçları

Güvenilirlik analizi için kullanılan alfa modeli (Cronbach Alfa (α) Katsayısı), ölçekte yer verilen sorular arasındaki ortak ilişkiyi baz alarak bütün için tek bir tutarlılık katsayısı hesaplamadır. 0 ile 1 arasında değer alan alfa katsayısının ne anlama geldiği aşağıdaki gibidir (Tavşancıl, 2004: 28-29):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür, ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma da değişkenlerin alfa katsayıları değerlerinin 0,80 üzerinde olduğu, bu durumda ölçeklerin yüksek derece güvenilir olduğu görülmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 8-'de verilmiştir:

Tablo 8: Değişkenlerin Güvenirliği

		Cronbach Alpha Değeri (α)
Sahte Yorum Yapmaya Yönelik Etik Algılamalar		,968
E-Hizmet Telafi Kalitesi	Telafi Etme	,925
	Yanıt verme	,889
	Temas	,921
Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi		,968

Ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinden sonra araştırma değişkenleri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, örnekleme elde edilen verilerin yeterliliğinin saptanması için yapılmakta ve bulunan değer 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise, kabul edilemez olduğu ifade edilmektedir. Faktör analizinde Bartlett değeri ise, bütün değişkenler ve değişkenlerin bütün kombinasyonları için yapılan bir testtir ve verilerin çok değişkenli normal dağılımını inceler (Tavşancıl,2004: 51-52). Online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar değişkenini ölçmek için hazırlanan maddelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre, Kaiser- Meyer-Olkin katsayısı 0,871 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, Bartlett değeri de anlamlı olarak tespit edilmiştir. Buna göre online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaları ölçmek üzere hazırlanan 6 madde toplam varyansın % 86,206'sını açıklayan tek faktör altında toplanmıştır.

Tablo 9: Online Sahte Yorum Yönelik Etik Algılamalar Faktör Analizi

Online sahte yoruma yönelik etik algılamalar	Faktör Yükleri
Ahlaki olarak doğru bir davranıştır	,948
Adil bir davranıştır	,944
Kültürel olarak kabul edilebilir bir davranıştır	,937
Kabul edilebilir bir davranıştır	,925
Geleneksel olarak kabul edilebilir bir davranıştır	,921
Haklı bir davranıştır	,896
Özdeğer: 5,172, Toplam Açıklanan Varyans: 86,206, Ortalama: 1,6601	

Elektronik hizmet telafi kalitesi (E-RecS-QUAL) ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre KMO katsayısı 0,853 ve Bartlett testi sonuçları anlamlı olarak tespit edilmiştir. Bartlett testine göre verilerdeki korelasyon yapısının analiz için uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonuçlarında ifadeler,

daha önceki çalışmalara benzer şekilde toplam varyansın % 81,137'sini açıklayan 3 başlık altında toplanmıştır. Buna göre 1. faktör “telafi etme”, 2. faktör “yanıt verme” ve 3. faktör “temas” olarak adlandırılmıştır. İlgili faktör analizi sonuçları Tablo 10.’da gösterilmiştir:

Tablo 10: E-RecS-QUAL Ölçeği Faktör Analizi

1. Faktör: Telafi Etme	
	Faktör Yükleri
Sipariş zamanında gelmediğinde zararım telafi edilir/karşlanır	,971
Neden olunan sorunlar telafi edilir	,941
İade etmek istediğim ürünler işyerimden ya da evimden teslim alınır	,873
Sorunlarla kısa sürede ilgilenilir	,595
<i>Özdeğer: 6,369 Açıklanan Varyans: 57,899 Toplam Açıklanan Varyans: 57,899 Alfa: 0,910 Ortalama: 2,8888</i>	
2. Faktör: Yanıt verme	
Ürün iadelerini ele alma süreci iyi gerçekleştirilir	,924
Ürün iadelerinde uygun seçenekler sunulur	,905
Anlamli garanti koşulları sunulur	,830
İşlemim gerçekleşmezse yapılması gerekenler söylenir/belirtilir	,518
<i>Özdeğer: 1,422 Açıklanan Varyans: 12,928 Toplam Açıklanan Varyans: 70,827 Alfa: 0,886, Ortalama: 3,0349</i>	
3. Faktör: Temas	
Sorun olduğunda canlı destek imkânı sunulur (çalışanla konuşma vb.)	,971
Ulaşabileceğim müşteri hizmetleri temsilcisi/temsilcileri vardır	,957
Firmaya ulaşmak için bir telefon numarası sağlanır	,849
<i>Özdeğer: 1,134, Açıklanan Varyans: 10,310 Toplam Açıklanan Varyans: 81,137 Alfa: 0,921, Ortalama: 2,7254</i>	

Son olarak tüketicilerin online sahte yorum yapma eğilimini ölçmek üzere hazırlanan maddelere yönelik gerçekleştirilen faktör analizine göre; KMO katsayısı 0,850 ve Bartlett değeri anlamlı olarak tespit edilmiştir. Buna göre toplam varyansın % 91,254'ünü açıklayan tek faktör tespit edilmiştir.

Tablo 11: Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi Faktör Analizi

Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi	Faktör Yükleri
Yapma olasılığım vardır	,973
Yapmak isterim	,972
Yapmaya çalışırım	,940
Yapmayı düşünürüm	,936
<i>Özdeğer: 3,650, Toplam açıklanan varyans: 91,254, Alfa: 0,968, Ortalama: 1,7447</i>	

3.8.3. Değişken Ortalamalarının İncelenmesi

Tüketicilerin sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaları, elektronik hizmet telafi kalitesi ve sahte yorum yapma eğilimi değişkenleri ile ilgili verdikleri cevapların cinsiyet bakımından karşılaştırılması ile konunun daha iyi bir şekilde anlaşılacağı düşünülmektedir.

Birbirinden bağımsız iki grup arasındaki karşılaştırmalarda t-testi kullanılmaktadır. Bağımsız iki grubun karşılaştırıldığı t-testinde gruplar arasındaki verilerin aynı varyans değerine sahip olması gerekmektedir. Dolayısıyla, gruplar arasında varyans farkının olup olmaması önemli bir durumdur. Bunun için varyansların eşit olup olmadığı ölçmek amacıyla F testi ve Leneve testinden yararlanılmaktadır. Anlamlılık değerinin (significance 2-tailed) %5 anlamlılık düzeyi için 0,05 ‘ten (veya %1 anlamlılık seviyesi için ise, 0,01’den) küçük olması durumunda iki grup arasındaki farkın anlamlı olduğu yorumu yapılabilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 195-198).

Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre sahte yorum yapma eğilimi ile ilgili tüm değişkenlerin kadınlarda daha düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, müşterilerin sahte yorum yapma eğilimini desteklemediklerini ve etik açıdan onaylamadıkları anlamına gelmektedir. İstatistiksel olarak sonuç ortalamaları ise, kadın ve erkek müşterilerin her ikisinin de sahte yorum yapma eğilimini ile ilgili etik algılamalar, elektronik hizmet telafi kalitesi ve sahte yorum yapma eğilimlerine genel olarak katılmadıkları veya kesinlikle katılmadıklarını göstermektedir. Aşağıda yer alan tabloda kadın ve erkek müşterilerin sahte yorum yapma eğilimini etkileyen değişkenler ile ilgili farklılık analizi sonuçları yer almaktadır:

Tablo 12: Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılıkları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Sahte Yorum Yapmaya Yönelik Etik Algılamalar	Kadın	194	1,476	,91988
	Erkek	186	1,851	1,08400
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,00				
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi	Kadın	194	2,723	,81883
	Erkek	186	3,078	,90475
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,00				
Sahte Yorum Yapma Eğilimi	Kadın	194	1,458	,98149
	Erkek	186	2,043	1,20367
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,00				

Araştırmada bazen ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilmektedir. Bu gibi ikiden fazla grubun karşılaştırılmasında ANOVA testi (Analysis of Variance) tercih edilmektedir. ANOVA testi gruplar arasındaki karşılaştırmalarda bir farklılığın olup

olmadığını göstermenin yanı sıra bu farklılığa neden olan grup veya gruplar hakkında da bilgi vermektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007: 206-207)

Müşterilerin yaşlarına göre online sahte yorum yapma eğilimlerindeki farklılıklar ANOVA testi ile incelendiğinde, değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Özellikle elektronik hizmet telafi kalitesi değişkeninin 18-27 yaş aralığındaki ortalamasının diğer yaş ortalaması oranlarına göre daha yüksek ve anlamlı çıktığı görülmektedir.

Tablo 13: Değişkenlerin Yaşa Göre Farklılıkları

	Yaş	N	Ortalama	Standart Sapma
Sahte Yorum Yapmaya Yönelik Etik Algılamalar	18-27	132	1,6199	1,06197
	28-35	111	1,8123	1,20272
	36-43	89	1,5375	,75535
	44 ve üstü	48	1,6458	,83555
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,001				
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi	18-27	132	3,1515	1,03991
	28-35	111	2,7084	,78338
	36-43	89	2,7630	,71063
	44 ve üstü	48	2,8845	,73083
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,00				
Sahte Yorum Yapma Eğilimi	18-27	132	1,7197	1,15870
	28-35	111	1,8536	1,29705
	36-43	89	1,6152	,85617
	44 ve üstü	48	1,8021	1,10963
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,020				

Müşterilerin eğitim durumlarına farklılıklar incelendiğinde; sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar, elektronik hizmet telafi kalitesi ve sahte yorum yapma eğilimi değişkenlerinde herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır.

Tablo 14: Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılıkları

	Eğitim	N	Ortalama	Standart Sapma
Sahte Yorum Yapmaya Yönelik Etik Algılamalar	İlkokul	41	1,6382	,90285
	Lise	197	1,6404	1,01100
	Yüksekokul	88	1,6610	1,05120
	Lisans ve üstü	54	1,7469	1,10257
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,881				
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi	İlkokul	41	2,7029	,89003
	Lise	197	2,9488	,86903
	Yüksekokul	88	2,8502	,89668
	Lisans ve üstü	54	2,9343	,87757
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,986				
Sahte Yorum Yapma Eğilimi	İlkokul	41	1,6524	1,01069
	Lise	197	1,7779	1,14558
	Yüksekokul	88	1,7131	1,14379
	Lisans ve üstü	54	1,7454	1,18011
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,895				

Müşterilerin gelir durumlarına göre değişkenlerin farklılıkları incelendiğinde, gelir durumuna bağlı olarak sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar ve sahte yorum yapma eğilimi değişkenlerinin farklılaşmadığı sonucuna varılırken, elektronik hizmet telafisi kalitesinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15: Değişkenlerin Gelir Durumuna Göre Farklılıkları

	Gelir	N	Ortalama	Standart Sapma
Sahte Yorum Yapmaya Yönelik Etik Algılamalar	0-2.400	160	1,6938	1,11825
	2.401-3.000	121	1,6543	,93347
	3.001 ve üstü	99	1,6128	,95945
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,208				
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi	0-2.400	160	3,0949	,99629
	2.401-3.000	121	2,6972	,74711
	3.001 ve üstü	99	2,8228	,75842
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,00				
Sahte Yorum Yapma Eğilimi	0-2.400	160	1,7359	1,19953
	2.401-3.000	121	1,7893	1,14610
	3.001 ve üstü	99	1,7045	1,00785
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,487				

Müşterilerin meslek durumlarına göre farklılıklar incelendiğinde, meslek durumuna bağlı olarak elektronik hizmet telafi kalitesi ve sahte yorum yapma eğilimi değişkenlerinin farklılaşmadığı sonucuna varılırken, sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 16: Değişkenlerin Meslek Durumlarına Göre Farklılıkları

	Meslek	N	Ortalama	Standart Sapma
Sahte Yorum Yapmaya Yönelik Etik Algılamalar	Ticaret/Serbest	39	1,3462	,65715
	Ücretli/Memur	28	1,7202	1,26284
	Ücretli/İşçi	138	1,6981	1,02276
	Emekli/Diğer	175	1,6905	1,03649
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,019				
Elektronik Hizmet Telafi Kalitesi	Ticaret/Serbest	39	2,6620	,77979
	Ücretli/Memur	28	2,8961	,78192
	Ücretli/İşçi	138	2,7345	,79603
	Emekli/Diğer	175	3,0784	,94331
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,134				
Sahte Yorum Yapma Eğilimi	Ticaret/Serbest	39	1,4679	1,03266
	Ücretli/Memur	28	1,7946	1,28750
	Ücretli/İşçi	138	1,7917	1,10720
	Emekli/Diğer	175	1,7614	1,14903
Anlamlılık Düzeyi (sig.): 0,607				

3.8.4. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için yapılan Pearson Korelasyon analiz sonuçlarına göre; etik algılamalar ile sahte yorum yapma eğilimi arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır. Ayrıca e-hizmet telafi kalitesi (telafi, yanıt verme ve temas) ile online sahte yorum yapma eğilimi arasında da pozitif ve anlamlı bir ilişki söz konusudur.

Tablo 17: Korelasyon Analiz Sonuçları

			Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi
Etik Algılamalar		Korelasyon değeri	,619**
		Sig. Değeri	,000
		N	380
E-Hizmet Telafi Kalitesi	Telafi	Korelasyon değeri	,133**
		Sig. Değeri	,009
		N	380
	Yanıt Verme	Korelasyon değeri	,086
		Sig. Değeri	,095
		N	380
	Temas	Korelasyon değeri	,163**
		Sig. Değeri	,001
		N	380

3.8.5. Hipotez Testi: Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezleri test etme doğrultusunda regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre genel araştırma modelinde; e-hizmet telafi kalitesinin boyutları olan temas, yanıt verme ve telafi değişkenleri modelin bağımsız değişkenleridir. Etik algılamalar ise modelin aracı değişkeni ve online sahte yorum yapma eğilimi ise bağımlı değişkenidir. Bir değişkenin aracı değişken olarak ifade edilebilmesi için, bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişkeni etkilemesi, bağımsız ve aracı değişkenin birlikte olduğunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin azalması veya ortadan kaybolması koşulları gerçekleşmelidir (Baron & Kenny, 1986: 1176).

Araştırmanın birinci hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi Model 1’de görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, e- hizmet telafi kalitesinin temas boyutunun, online sahte yorum yapma eğilimini anlamlı düzeyde etkilemediği ($\beta=,062$; $p<0,361$), e-hizmet telafi kalitesinin yanıt verme boyutunun sahte yorum yapma eğilimini

anlamli düzeyde etkilemediği ($\beta=-,126$ $p<0,60$) görülmüştür. Son olarak e-hizmet telafi kalitesinin telafi boyutunun online sahte yorum yapma eğilimini negatif yönde ve anlamli düzeyde etkilediği görülmektedir ($\beta=-,134$; $p<0,049$). Buna göre araştırmanın birinci hipotezi “H1: E-hizmet telafi kalitesi, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemektedir” hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir. Özellikle online alışverişlerde yaşanan sorunlar karşısında, işletmelerin neden olduğu zararları telafi etmesi ve sorunlar için uygun seçenek, garanti koşulları ve iade süreci sağlaması olarak ifade edilen telafi faaliyetlerinin, online sahte yorumları azaltmasının mümkün olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişkene Etkisi/ Model I

Bağımsız Değişkenler	St. Beta	T	Sig.
Bağımlı Değişken: Sahte Yorum Yapma Eğilimi			
Telafi	-,134	-1,972	0,049
Yanıt Verme	-,126	-1,889	0,060
Temas	,062	,916	0,361
F	4,992		,002
R			,196
R ²			,038
Adjusted R ²			,031

İkinci olarak bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisini test etmek üzere gerçekleştirilen regresyon analizine göre; aracı değişken olan online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar değişkeninin, e-hizmet telafi kalitesinin sadece telafi ($\beta=-,133$) boyutu tarafından negatif yönde ve anlamli şekilde etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla H2: “E-hizmet telafi kalitesi, tüketicinin online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalarını etkilemektedir” hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir.

Tablo 19: Bağımsız Değişkenin Aracı Değişkene Etkisi/ Model II

Bağımsız Değişkenler	St. Beta	T	Sig.
Bağımlı (Aracı) Değişken: Etik Algılamalar			
Telafi	-,133	-1,974	0,049
Yanıt Verme	-,095	-1,432	0,153
Temas	-,010	-,144	0,886
F	5,825		,001
R			,211
R ²			,044
Adjusted R ²			,037

Son olarak e- hizmet telafi kalitesinin etik algılamalar ile birlikte bağımlı değişken olan online sahte yorum yapmaya yönelik eğilimlerini ölçmek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizine göre; e-hizmet telafi kalitesinin telafi boyutunun, online sahte yorum

yapma eğilimi üzerindeki negatif yönlü etkisinin ortadan kalktığı görülmektedir. Dolayısıyla, etik algılamalarının, elektronik hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimi üzerine etkisinde aracılık rolü üstlendiği anlaşılmakta ve H3: “Sahte yorum yapmayla ilgili etik algılamalar, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemektedir” ve “H4: Sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların, e-hizmet telafi kalitesinin tüketicinin sahte yorum yapma eğilimine etkisinde aracı rolü vardır” hipotezleri kısmi olarak kabul edilmektedir.

Tablo 20: Bağımsız ve Aracı Değişkenin Birlikte Etkisi/ Model III

Bağımsız Değişkenler	St. Beta	T	Sig.
Bağımlı Değişken: Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi			
Telafi	-,031	-,703	0,482
Yanıt Verme	-,052	-1,227	0,220
Temas	,069	1,606	0,109
Etik Algı	,772	23,372	,000
F	145,738		,000
R			,780
R ²			,609
Adjusted R ²			,604

Yapılan analizler neticesinde, elektronik hizmet telafi kalitesinin telafi boyutunun, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini ters yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların, online sahte yorum yapma eğilimini etkilediği ve e-hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimine etkisinde aracı rol üstlendiği anlaşılmıştır.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Tezin bu kısmında, araştırmada açıklanan ikincil veriler ve elde edilen birincil veriler üzerinde yapılan istatistiksel analizler neticesinde varılan sonuçlar özetlenmekte, pazarlama literatürüne bağlı olarak tartışılmakta, araştırma bulguları yorumlanmakta, araştırmacı ve işletmelere önerilerde bulunmaktadır. Araştırmada, internet üzerinden alışveriş yapan müşterinin “online sahte yorum yapma eğilimi”ni etkileyen faktörler olarak “sahte yorum yorum yapmaya yönelik etik algılamalar” ve “elektronik hizmet telafi kalitesi” değişkenleri öncelikle teorik olarak incelenmiştir. Ardından değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için Ankara ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen saha araştırmasıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Öncelikle online sahte yorum yapma eğiliminin e-hizmet telafi kalitesi ve etik algılamalar ile ilişkisini aydınlatmak için gerçekleştirilen araştırmada, kullanılan ölçüm araçlarının güvenilir ve yapısal olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ulaşılan temel sonuç işletmelerin hedeflerine ulaşmasında önemli bir faktör olan online sahte yorumların önüne geçebilmesinde; müşterilerin yaşamış oldukları sorunları telafi edip gidermesi ve olumlu bir elektronik hizmet telafi kalitesi sağlandığına yönelik algı oluşturmaya gerektiğidir.

Araştırmada ulaşılan; elektronik hizmet telafi kalitesinin, online sahte yorum yapma eğilimini negatif yönde etkilediği şeklinde varılan sonuç, pazarlama alanındaki (Hess vd., 2003: 142; Akhtar vd., 2019) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu noktada hizmet telafisinden memnun olan tüketicilerin, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde (Matos vd., 2011) bulunma düzeylerinin daha yüksek olduğunu gösteren araştırmalarda olduğu gibi, hizmet telafi kalitesini olumsuz değerlendirenlerin, internet ortamında olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerden öte, sahte veya gerçeği yansıtmayan ağızdan ağıza iletişimlerde dahi bulunabileceği anlaşılmaktadır.

Ayrıca, araştırmada ulaşılan online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaların online sahte yorum yapma eğilimini etkilediği ve elektronik hizmet kalitesinin bu eğilime etkisinde aracı rol üstlendiği şeklinde varılan araştırma sonucu da, pazarlama literatüründeki (Yurtsever, 1998; Zeithaml vd., 2000: 166; Yağcı & Doğrul, 2015: 8; Akgöz & Tengilimlioğlu, 2015; Yoo vd., 2015; Bahar, 2015) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuç öncelikle, online sahte yorum yapma niyeti değişkeninin, etik bakış açısıyla anlaşılabilir bir değişken olduğunu göstermektedir. Ayrıca, online alışverişlerde sorun yaşayan müşterilerin zararlarının telafi edileceğine yönelik algısının yüksek olmasının yanında, online sahte yorum yapma davranışına yönelik etik algılamaların

olumsuz olmasının, online sahte yorum yapma eğilimini azaltacağı hakkında fikir vermektedir. Müşterilere online yorum imkanı veren ve bunları teşvik eden işletmelerin, müşterileri özellikle samimi, gerçeği yansıtan yorumlar yapmak için teşvik etmesi ve yanlış ve hatalı yorumların etik olmadığı hakkında müşterilerle uyarıcı iletişim kurması mümkündür. Bu noktada işletmelerin gerçek müşteri yorumlarını bilmeyi istediklerini, sahte yorumların sahte yorumu yapan ve yapmayan müşteriler için olumsuz sonuçlarının olduğunun hatırlatılması mümkündür. Ayrıca yorum yapmada, yorum yapana genel kabul görmüş etik ilkelerin hatırlatılması, gerçek yorumun kendileri için değerli olduğunun belirtilmesi ve yorumun gerçeği yansıttığına yönelik onayın alınması gibi standartların geliştirilmesi mümkündür.

Sahte yorum yapma eğilimini etkileyen, elektronik hizmet telafi kalitesinin telafi boyutuyla ilgili olumlu algılamaların oluşmasını sağlamada işletmelerin önlemler alması da mümkündür. Elektronik hizmet telafi kalitesinin, telafi alt değişkeninin; müşterinin yaşadığı sorunun ve zararın telafi edilmesi veya zararın karşılanması anlamına geldiği düşünüldüğünde, müşterilerin karşılaştığı olası sorunların neden olduğu zararların nasıl giderilebileceğine ilişkin müşteri beklentilerinin araştırılması mümkündür. Bu çerçevede, işletme veya üründen kaynaklı bir sorun olduğunda ve satın aldıktan sonra ürünün işletmeye ulaştırılması gerektiğinde maliyetlerin işletme tarafından karşılanması, müşterinin ürünü kullanmadığı zaman için makul para iadesi, indirim veya hediye gibi faydaların tasarlanması mümkündür. Bu tür, müşteriye sağlanan telafilerin hangilerinin daha etkili olabileceği ise işletmeler ve araştırmacılar için ayrı araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır.

Online sahte yorum yapma eğilimini etkileyen faktörleri farklı bakış açılarıyla inceleyen araştırmalar konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin müşterinin sahte online yorum yapma eğiliminde, yaşadığı kin gibi olumsuz duygular, kişisel özellikler, ürün türü gibi farklı değişkenler dahil edilerek gerçekleştirilecek araştırmalar, konunun daha derinlikli anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Sonuç olarak, müşterilerin online sahte yorum yapma eğiliminin, karşılaşılan sorunlu bir durumların telafi edilmeyeceği yönünde var olan algılama ve müşterinin sahte yorum yapmaya yönelik etik değerlendirmelerden etkilenmesi söz konusudur. Kısaca, günümüz pazar koşullarında, hizmet telafi kalitesine önem veren ve müşterilerin sahte yorum yapmanın doğruluğu veya etik olmasıyla ilgili etkili iletişim kurabilen işletmelerin, müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurarak, müşterilerin işletme ve pazarın diğer tarafları için olumsuz eğilimlerden kaçınmasına katkı sağlaması mümkündür.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E., “Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.com örneği”. Kelkit, A. (Ed.), 16. **Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015.
- Altunışık, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, “Modern Pazarlama”, **Sakarya: Değişim**, 4. Basım, 2006, s.150-151.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K., “Research methods in education” **London: Routledge**, 6.Baskı, 2007.
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin, “Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı”, **Sakarya Yayıncılık**, Sakarya, 9. Baskı, 2017.
- Gümüş, Sefer, “Hizmet, hizmet pazarlaması, Türkiye'de bireysel emeklilik sistemi ve pazarlama stratejileri”, **Hiperlink Yayın**, Sayı 49, 2012, s.17.
- Juran, J. ve Godfrey, A. B., “Juran’s Quality Handbook”, **Republished McGraw-Hill**, America, 1999, s. 2.1-2.2.
- Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha ve Öztürk, A.Sevgi, “Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-kararlar”, **Siyasal Kitabevi**, 2017, s. 580-583.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary, “Principles of Marketing”, **Pearson Education**, 14. Baskı, 2012, s.229- 231.
- Morgan, G. A., Leech, N. L., Gloeckner, G. W. ve Barrett, K. C. “IBM SPSS for introductory statistics: Use and interpretation”, **Routledge**, 2012, s.51.
- Mucuk, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 2014, s.308.
- Stevens, J. “Applied Multivariate statistics for the social sciences”, **Lawrence Erlbaum**, Mahwah, New Jersey, 3. Basım, 1996.
- Tavşancıl, Ezel, “Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi”, **Nobel Akademik Yayıncılık**, Ankara, 5. Basım, Eylül 2014.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. “Using Multivariate Statistics”, **Pearson**, 5. Basım, Boston, 2007.
- Ustaahmetoğlu, Erol, “Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri, Ed. Remzi Altunışık, **Beta Basım Yayın Dağıtım**, İstanbul, 2015.

Makaleler

- Akdu, U., “Otel İşletmelerinde Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 21(2), 2019, s.625-646.
- Akhtar N., Ahmad W., Siddiqi U.I ve Akhtar, M.N. “Predictors and outcomes of consumer deception in hotel reviews: The roles of reviewer type and attribution of service failure.” **Journal of Hospitality and Tourism Management**, Sayı 39, 2019, s.65-75.
- Akıncı, S., Atılğan-Inan, E. ve Aksoy, S. “Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting”, **Journal of Business Research**”, Sayı 63(3), 2010, s.232-240.
- Aksaraylı, M., Sözer, A. N., Tütüncü, Ö., Doğan, Ö., Gencil, U., GÜL, H. ve Topoyan, M., “Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Lisansüstü Eğitim Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Sayı 2, 2002, s.41-65.
- Alavi, M. ve Majidi, A. “E-banking Service Quality Assessment Using ES-QUAL, E-RecS-QUAL Models (Empirical Evidence: Agribank)”, **Iranian Journal of Business and Economics**, Sayı 2, 2015, s.60-68.
- Algur, S. P., Ayachit, N.H. ve Birader, J.G., “Exponential Distribution model for Review Spam Detection”, **International Journal of Advanced Research in Computer Science**, Sayı 8(3), 2017, s.938-947.
- Al-Khatib, J. A., Dobie, K. ve Vitell, S. J., “Consumer ethics in developing countries: an empirical investigation”, **Journal of Euromarketing**, Sayı 4(2), 1995, s.87-109.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J. ve Rawwas, M. Y., “Consumer ethics: A cross-cultural investigation”, **European Journal of Marketing**, Sayı 31(11/12), 1997, s.750-767.
- Altan, Ş. ve Atan, Murat, “Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin Hizmet Analizi ile Ölçülmesi”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 6 (1), 2004, s.17-32.
- Altay, Ş., “Tüketicilerin Etik Algılamaları Üzerinde Demografik Faktörlerin Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 3, 2016, s.201-215.
- Amaro, S. ve Duarte, P., “An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online”, **Tourism Management**, Sayı 46, 2015, s.64-79.
- Anderson, M. ve Magruder, J., “Learning from the crowd: Regression discontinuity estimates of the effects of an online review database”, **The Economic Journal**, Sayı 122(563), 2012, s.957-989.

- Arndt, J., “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, **Journal of marketing Research**, Sayı 4(3), 1967, s.291-295.
- Babakus, E., Bettina Cornwell, T., Mitchell, V. ve Schlegelmilch, B., “Reactions to unethical consumer behavior across six countries”, **Journal of Consumer Marketing**, Sayı 21(4), 2004, s.254-263.
- Baek, Hyunmi, Ahn, Joong Ho ve Choi, Youngseok, “Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers” **Objectives and Review Cues. Int. J. Electron. Commer**, Sayı 17(2), 2012, s.99–126.
- Bahar, B., “Elektronik Agizdan Agiza İletisimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision”, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar**, Sayı 52(609), 2015, s.63.
- Balaji, M.S., Khong, K.W. ve Chong, A.Y.L. “Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites”, **Information & Management**, Sayı 53(4), 2016, s.528-540.
- Banerjee, S., Chua, A.Y. ve Kim, J.J. “Using supervised learning to classify authentic and fake online reviews”, **In Proceedings of the 9th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication**, 2015, s.88.
- Barbado, R., Araque, O. ve Iglesias, C. A. “A framework for fake review detection in online consumer electronics retailers”, **Information Processing & Management**, Sayı 56(4), 2019, s.1234-1244.
- Bargghi, S. ve Satı, Z., “Havayolu Bagaj Hizmet Kalitesi İyileştirmeleri ve Yolcu Memnuniyeti Etkileri”, **İzmir Aydın Üniversite Dergisi**, Sayı 44, 2017.
- Barnes, B. R., “Analysing service quality: the case of post-graduate Chinese students”, **Total Quality Management & Business Excellence**, Sayı 18(3), 2007, s.313-331.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A., “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Sayı 51(6), 1986, s.1173.
- Başaran, A. G. Y. K., “Sosyal Bilimlerde Örneklem Kuramı Öz”, **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı 47, Haziran 2017, s. 480-495.
- Başaran, B. ve Çelik, H. “E-Hizmet Müşterileri Arasında E-Hizmet Kalite Boyutlarını Algılamada Oluşan Farklılıkların İncelenmesi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 17(3), 2008, s.47-62.

- Bayuk, M. N., “Hizmet pazarlaması ve müşteri tutma”, **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı 10, 2006, s.1-12.
- Bektaş, H. ve Akman, S. U., “Yükseköğretimde hizmet kalitesi ölçeği: güvenilirlik ve geçerlilik analizi”, **Ekonometri ve İstatistik e-Dergisi**, Sayı 18, 2013, s.116-133.
- Bell, C. R. ve Ridge, K., “Service for recovery trainers”, **Training & Development**, Sayı 46 (5), 1992, s.58-63.
- Bell, C. R. ve Zemke, R. E., “Service breakdown: the road to recovery”, **Management Review**, Sayı 76(10), 1987, s.32.
- Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, Peter ve Voorhees, C.M., “Conveying Trust worth inesto Online Consumers: Reactionsto Consensus, PhysicalStore Presence, Brand Familiarity,and Generalized Suspicion” **J.Retail**. Sayı 86(4), 2010, s.322–335.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C. ve Okumus, F., “Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Sayı 25(1), 2016, s.1-24.
- Betz, M., O'Connell, L. ve Shepard, J. M., “Gender differences in proclivity for unethical behavior”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 8(5), 1989, s.321-324.
- Bhandari, M. S. ve Polonsky, M., “Effects of differential methods of compensation and employee empowerment on customer satisfaction and loyalty in service recovery”, **In: ANZMAC 2007: 3Rs, reputation responsibility relevance. University of Otago, School of Business, Dept. of Marketing**, 2007, s.2705-2712.
- Bhattarai, A., Rus, V. ve Dasgupta, D., “Characterizing comment spam in the blogosphere through content analysis”, **In 2009 IEEE Symposium on Computational Intelligence in Cyber Security**, 2009, s. 37-44.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. ve Tetreault, M. S., “The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents”, **Journal of Marketing**, Sayı 54(1), 1990, s.71-84.
- Boshoff, C., “RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery”, **Journal of Service Research**, Sayı 1(3), 1999, s.236-249.
- Boshoff, C. ve Staude, G., “Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes”, **South African Journal of Business Management**, Sayı 34(3), 2003, s.9-16.
- Bowen, D. E. ve Lawler III, E. E., “The empowerment of service workers: What, why, how, and when”, **Managing innovation and change**, Sayı 33, 2006, s.155-69.

- Brady, M. K. ve Cronin Jr, J. J., “Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach”, **Journal of marketing**, Sayı 65(3), 2001, s.34-49.
- Brechon, Sarah, “Learning To Trust Consumer Review And Comparison Sites As A Marketing Tool”, **Journal of Aesthetic Nursing**, Sayı 3(1), 2014, s.42-46.
- Buttle, F. ve Burton, J., “Does service failure influence customer loyalty?”, **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, Sayı 1(3), 2002, s.217-227.
- Cardoso, E. F., Silva, R. M. ve Almeida, T. A., “Towards automatic filtering of fake reviews”, **Neurocomputing**, Sayı 309, 2018, s.106-116.
- Casidy, R. ve Shin, H. “The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 27, 2015, s.103-112.
- C. Avery, P. Resnick, R. Zeckhauser, “The market for Evaluations”, **American Economic Review**, Sayı 89(3), 1999, s.564-584.
- Cengiz, E., Akdu, S. ve Kemal Bostan, M., “Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejileri”, **Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, 6(12), 2015.
- Chan, A., Wong, S. ve Leung, P., “Ethical beliefs of Chinese consumers in Hong Kong”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 17(11), 1998, s.1163-1170.
- Chandy, R. ve Gu, H., “Identifying spam in the iOS app store”, **In Proceedings of the 2nd Joint WICOW/AIRWeb Workshop on Web Quality**, 2012, s. 56-59.
- Chatterjee, P. “Online reviews: do consumers use them?”, ACR 2001 Proceedings, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: **Association for Consumer Research**, 2001, s.129-134.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. ve Smith, A., “Ethically Concerned, yet Unethically Behaved: Towards an Updated Understanding of Consumers Unethical Decision Making”, **Advances in Consumer Research**, Sayı 33, 2006, s.693-698.
- Chen, Y. ve Fu, F. Q., “The behavioral consequences of service quality: An empirical study in the Chinese retail pharmacy industry”, **Health marketing quarterly**, Sayı 32(1), 2015, s.14-30.
- Chen, Y. ve Xie, J., “Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix.”, **Management Science**, Sayı 54(3), 2008, s.477-491.

- Cheung, C. M. ve Lee, M. K., “Online consumer reviews: Does negative electronic word-of-mouth hurt more?”, **AMCIS 2008 Proceeding**, 2008, s.143.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. ve Thadani, D.R., “The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision”, **In World Summit on Knowledge Society**, 2009, s.501-510.
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L. ve Kuan, K. K., “Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective”, **Journal of the Association for Information Systems**, Sayı 13(8), 2012, s.618.
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R., “The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model”, **Decision support systems**, Sayı 54(1), 2012, s.461-470.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D., “The effect of word of mouth on sales: Online book reviews”, **Journal of marketing research**, Sayı 43(3), 2006, s.345-354.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H. ve Chang, C. M., “Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents”, **Decision Support Systems**, Sayı 53(4), 2012, s.835-845.
- Chiou, S. Y., “A trustworthy online recommendation system based on social connections in a privacy-preserving manner”, **Multimedia Tools and Applications**, Sayı 76(7), 2017, s.9319-9336.
- Choi, S., Mattila, A.S., Van Hoof, H.B. ve Quadri-Felitti, D., “The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry”, **Journal of Travel Research**, Sayı 56(8), 2017, s.975-987.
- Choo, E., Yu, T. ve Chi, M., “Detecting opinion spammer groups and spam targets through community discovery and sentiment analysis”, **Journal of Computer Security**, Sayı 25(3), 2017, s.283-318.
- Cristobal, E., Flavian, C. ve Guinaliu, M., “Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty”, **Managing service quality: An international journal**, Sayı 17(3), 2007, s.317-340.
- Conlon, D. E. ve Murray, N. M., “Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations”, **Academy of Management Journal**, Sayı 39(4), 1996, s.1040-1056.
- Çelik, H. ve Başaran, B. “Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi”, **Anadolu University Journal of Social Sciences**, Sayı 8(2), 2008.

- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C., “Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 11(1), 2009, s.199-217.
- Dellarocas, C., “The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms”, **Management Science**, Sayı 49(10), 2003, s.1407-1424.
- Deveci, N. ve Aksaraylı, M. “Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 1, 2003, s.38-54.
- De Vries, W., Van Helsdingen, P. J. ve Borchert, A. H., “Services Marketing Management”, **An Introduction Noordhoff**, 2012, s.13-17.
- Doğan, S. ve Karataş, A., “Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyetine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 37, 2011, s.1-40.
- Doh, S. J. ve Hwang, J. S., “How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages”, **CyberPsychology & Behavior**, Sayı 12(2), 2009, s.193-197.
- Dong, L.Y., Ji, S.J., Zhang, C.J., Zhang, Q., Chiu, D.W., Qiu, L.Q. ve Li, D., “An unsupervised topic-sentiment joint probabilistic model for detecting deceptive reviews”, **Expert Systems with Applications**, Sayı 114, 2018, s.210-223.
- Durmuş, B., Erdem, Y., Özçam D.S. ve Akgün, S. “Türk Giyim Sektöründe Yeni Bir E-Ticaret Modeli: Özel Alışveriş Siteleri”, **Öneri Dergisi**, Sayı 11(44), 2015, s.17-32.
- Ekiz, E. H., Araslı, H., Farıvarsadri, G. ve Bavik, Ö. G. A., “Algılanan Adalet Kavramı Perspektifinde Etkin Şikayet Yönetimi: KKTC Üniversiteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 19, 2008, s.43-57.
- Eleren, A. ve Kiliç, B., “Turizm sektöründe SERVQUAL analizi ile hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir termal otelde uygulama”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 9(1), 2007, s.235-263.
- Elmurngi, E. ve Gherbi, A., “An empirical study on detecting fake reviews using machine learning techniques”, **In International Conference on Innovative Computing Technology**, 2017, s.107-114.
- Engler, T. H., Winter, P. ve Schulz, M., “Understanding online product ratings: A customer satisfaction model”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 27, 2015, s.113-120.
- Eren, B. A. ve ERSOY, N. F., “Müşteri Kayıplarını Önlemede En Etkin Telafi Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Bankacılık Araştırması”, **Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 1(1), 2017, s.1-17.

- Erkan, Işığışok, “Toplam kalite yönetimi bakış açısıyla istatistiksel kalite kontrol”, **Ezgi Kitabevi**, Bursa, 1. Baskı, 2005, s.4.
- Filieri, R., “What makes an online consumer review trustworthy?”, **Annals of Tourism Research**, Sayı 58, 2016, s.46-64.
- Folkes, V. S. ve Kamins, M. A., “Effects of information about firms’ ethical and unethical actions on consumers’ attitudes”, **Journal of Consumer Psychology**, Sayı 8(3), 1999, s.243-259.
- Forman, Chris, Ghose, Anindya, Wiesenfeld, Batia, “Examining the Relationship between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets”, **Inf.Syst.Res.**, Sayı 19(3), 2008, s.291–313.
- Fullerton, S., Kerch, K. B. ve Dodge, H. R., “Consumer ethics: An assessment of individual behavior in the market place”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 15(7), 1996, s.805-814.
- Gerşil, M. ve Güven, H., “Üniversitelerde Hizmet Kalitesinin Servqual Analizi İle Ölçülmesi: Celal Bayar Üniversite’nde Bir Uygulama”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 11(1), 2018, s.111-125.
- Ghose, Anindya, Ipeirotis, Panagiotis G., “Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Character-istic”, **IEEE Trans. Knowl. Data Eng.** Sayı 23(10), 2011, s.1498–1512.
- Ghose, P. Ipeirotis, B. Li, “Examining the impact of ranking on consumer behavior and search engine revenue”, **Manag. Sci.** Sayı 60, 2014, s.1632–1654.
- Goodwin, C. ve Ross, I., “Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions”, **Journal of Business research**, Sayı 25(2), 1992, s.149-163.
- Gounaris, S. ve Dimitriadis, S., “Assessing service quality on the web: evidence from business-to-consumer portals”, **Journal of Services Marketing**, Sayı 17(5), 2003, s.529-548.
- Grönroos, C., Heinonen, F., Isoniemi, K. ve Lindholm, M., “The NetOffer model: a case example from the virtual marketplace”, **Management Decision**, Sayı 38(4), 2000, s.243-252.
- Grönroos, C., “Marketing services: the case of a missing product”, **Journal of business & industrial marketing**, Sayı 13(4/5), 1998, s.322-338.
- Grönroos, C., “The perceived service quality concept—a mistake?”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Sayı 11(3), 2001, s.150-152.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czaplewski, A. J., “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty”, **Journal of Business research**, Sayı 59(4), 2006, s.449-456.
- Gu, J. Park, P. Konana, “Research note-the impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products”, **Inf. Syst. Res.** Sayı 23, 2012, s.182–196.
- Gül, Hasan,“Etik Dışı Davranışlar ve Ussalaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama”, **Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 1, 2006, s.65-79.
- Günaydın, Ö. E. ve Atlay Işık, D., “Uluslararası Ticaret İşletmelerinde Karşılaşılan Hizmet Hatalarının Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Sayı 13(5), 2017, s.241-250.
- Gürce, M. ve Benli, M., “The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers”, **Journal of Current Researches on Business and Economics**, Sayı 7(1), 2017, s.133-150.
- Han, S. L. ve Baek, S. “Antecedents and Consequences of Service Quality in Online Banking: An Application of the SERVQUAL Instrument”, **Advances in Consumer Research**, 2004, s.208.
- Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser, J. W., “The profitable art of service recovery”, **Harvard business review**, Sayı 68(4), 1990, s.148-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D., “Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?”, **Journal of interactive marketing**, Sayı 18(1), 2004, s.38-52.
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G. ve Walsh, G., “Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet”, **International journal of electronic commerce**, Sayı 8(2), 2003, s.51-74.
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S. ve Klein, N. M., “Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Sayı 31(2), 2003, s.127-145.
- Heydari, A., Tavakoli, M. ve Salim, N., “Detection of fake opinions using time series”, **Expert Systems with Applications**, Sayı 58, 2016, s.83-92.
- Holloway, B. B. ve Beatty, S. E., “Service failure in online retailing: A recovery opportunity”, **Journal of service research**, Sayı 6(1), 2003, s.92-105.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F., “Herding in online product choice”, **Psychology & Marketing**, Sayı 23(5), 2006, s.413-428.

- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S. ve Liu, L., “Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments”, **Decision support systems**, Sayı 52(3), 2012, s.674-684.
- Hung, K. H. ve Li, S. Y., “The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes”, **Journal of Advertising Research**, Sayı 47(4), 2007, s.485-495.
- Hunt, K. M., “Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law”, **Computer Law & Security Review**, Sayı 31(1), 2015, s.3-25.
- Hunt, S. D. ve S. J. Vitell, ‘A General Theory of Marketing Ethics’, **Journal of Macromarketing**, Sayı 6(1), 1986, s.5–16.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. J., “The general theory of marketing ethics: A revision and three questions”, **Journal of macromarketing**, Sayı 26(2), 2006, s.1-11.
- Ivanova, O. ve Scholz, M., “How can online marketplaces reduce rating manipulation? A new approach on dynamic aggregation of online ratings”, **Decision Support Systems**, Sayı 104, 2017, s.64-78.
- Joergens, C., “Ethical fashion: myth or future trend?”, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Sayı 10(3), 2006, s.360-371.
- Johnston, R. ve Mehra, S., “Best-practice complaint management”, **Academy of Management Perspectives**, Sayı 16(4), 2002, s.145-154.
- Karakaya, F. ve Ganim Barnes, N., “Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection”, **Journal of Consumer Marketing**, Sayı 27(5), 2010, s.447-457.
- Kau, A. K. ve Loh, E. W. Y., “The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants”, **Journal of Services Marketing**, Sayı 20(2), 2006, s.101-111.
- Keller, E., “Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth”, **Journal of advertising research**, Sayı 47(4), 2007, s.448-452.
- Kelley, S. W. ve Davis, M. A., “Antecedents to customer expectations for service recovery”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Sayı 22(1), 1994, s.52-61.
- Kelley, S. W., Hoffman, K. D. ve Davis, M. A., “A typology of retail failures and recoveries”, **Journal of Retailing**, Sayı 69(4), 1993, s.429-452.
- Kline, R. R., “Ethics in Engineering: disaster ethics and beyond” **İTÜ Journal**, Sayı 1(1), 2011.

- Koban, Engin, “Lojistik Hizmet Pazarlaması ve Rekabet”, **Ekin Yayınevi**, Bursa, 2017.
- Kugler, L., “Keeping online reviews honest”, **Communications of the ACM**, Sayı 57(11), 2014, s.20-23.
- Kumar, N., Venugopal, D., Qiu, L. ve Kumar, S., “Detecting review manipulation on online platforms with hierarchical supervised learning”, **Journal of Management Information Systems**, Sayı 35(1), 2018, s.350-380.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. ve Lai, C. H. “How service quality affects customer loyalty in the travel agency: The effects of customer satisfaction, service recovery, and perceived value”, **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, Sayı 18(7), 2013, s.803-822.
- Kuo, Y. F., Yen, S. T. ve Chen, L. H., “Online auction service failures in Taiwan: Typologies and recovery strategies”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 10(2), 2011, s.183-193.
- Kwark, Y., Chen, J. ve Raghunathan, S., “Online product reviews: Implications for retailers and competing manufacturers”, **Information Systems Research**, Sayı 25(1), 2014, s.93-110.
- Lappas, T., “Fake reviews: The malicious perspective”, **In International Conference on Application of Natural Language to Information Systems**, 2012, s.23-34.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I., “The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective”, **Internet Research**, Sayı 21(2), 2011, s.187-206.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. “The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 7(3), 2008, s.341-352.
- Lefkowitz, J., “The constancy of ethics amidst the changing world of work”, **Human Resource Management Review**, Sayı 16(2), 2006, s.245-268.
- Lehtinen, U. ve Lehtinen, J. R., “Two approaches to service quality dimensions”, **Service Industries Journal**, 11(3), 1991, s.287-303.
- Levesque, T. J. ve McDougall, G. H., “Service problems and recovery strategies: an Experiment”, **Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration**, Sayı 17(1), 2000, s.20-37.
- Lewis, B. R. ve McCann, P., “Service failure and recovery: evidence from the hotel industry”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Sayı 16(1), 2004, s.6-17.

- Li, X. ve Hitt, L. M., “Self-selection and information role of online product Reviews”, **Information Systems Research**, Sayı 19(4), 2008, s.456-474.
- Liu, Bing. "Sentiment analysis and opinion mining", **Synthesis Lectures on Human Language Technologies**, 2012, s. 1-167.
- Liu, L., Zhao, X., Wang, H., Song, W. ve Du, C., “Research on Identification Method of Anonymous Fake Reviews in E-commerce”, **TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)**, Sayı 14(4), 2016, s.1510-1520.
- Liu, Q. B., Karahanna, E. ve Watson, R. T., “Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews”, **Business Horizons**, Sayı 54(3), 2011, s.231-240.
- Luca, M. ve Zervas, G., “Fake it till you make it: reputation, competition, and yelp sreview fraud” **Manage. Sci.** Sayı 62 (12), 2016, s.3412–3427.
- Lucassen, T. ve Schraagen, J. M., “The influence of source cues and topic familiarity on credibility evaluation”, **Computers in Human Behavior**, Sayı 29(4), 2013, s.1387-1392.
- Luo, C., Luo, X. R., Schatzberg, L. ve Sia, C. L., “Impact of informational factors on online recommendation credibility: The moderating role of source credibility”, **Decision Support Systems**, Sayı 56, 2013, s.92-102.
- Luo, S. F. ve Lee, T. Z., “The influence of trust and usefulness on customer perceptions of e-service quality”, **Social Behavior and Personality: an international journal**, Sayı 39(6), 2011, s.825-837.
- Malbon, J., “Taking fake online consumer reviews seriously”, **Journal of Consumer Policy**, Sayı 36(2), 2013, s.139-157.
- Marimon, F., Llach, J., Alonso-Almeida, M. ve Mas-Machuca, M., “CC-Qual: A holistic scale to assess customer perceptions of service quality of collaborative consumption services”, **International Journal of Information Management**, Sayı 49, 2019, s.130-141.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M., “Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain”, **Total Quality Management & Business Excellence**, Sayı 23(7-8), 2012, s.769-787.
- Martinez-Torres, M. R., Toral, S., Olmedilla, M. ve Arenas-Marquez, F. J., “Features of Reputed Users in eWOM Using Evolutionary Computation”, **In 2016 9th International Conference on Developments in eSystems Engineering (DeSE)**, 2016, s.223-227.

- Maxham III, J. G. ve Netemeyer, R. G., “Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent”, **Journal of retailing**, Sayı 78(4), 2002, s.239-252.
- Mayzlin, Dina, Dover, Yaniv, Chevalier, Judith, “Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation”, **Am.Econ.Rev**, Sayı 104(8), 2014, s.2421–2455.
- Miller, J. L., Craighead, C. W. ve Karwan, K. R., “Service recovery: a framework and empirical investigation”, **Journal of operations Management**, Sayı 18(4), 2000, s.387-400.
- Miranda, S., Tavares, P. ve Queiró, R., “Perceived service quality and customer satisfaction: A fuzzy set QCA approach in the railway sector”, **Journal of Business Research**, Sayı 89, 2018, s.371-377.
- Mitchell, V. W., Balabanis, G., Schlegelmilch, B. B. ve Cornwell, T. B., “Measuring unethical consumer behavior across four countries”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 88(2), 2009, s.395-412.
- Mkono, M., “‘Troll alert!’: Provocation and harassment in tourism and hospitality social media”, **Current Issues in Tourism**, Sayı 21(7), 2018, s.791-804.
- Mueller, R. D., Palmer, A., Mack, R. ve McMullan, R., “Service in the restaurant industry: an American and Irish comparison of service failures and recovery strategies”, **International Journal of Hospitality Management**, Sayı 22(4), 2003, s.395-418.
- Muncy, J. A. ve Vitell, S. J., “Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer”, **Journal of business Research**, Sayı 24(4), 1992, s. 297–311.
- Munzel, A., “Assisting consumers in detecting fake reviews: The Role of Identity Information Disclosure and Consensus”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Sayı 32, 2016, s.96-108.
- Murdick, R.G., Render, B. ve Russel, S., “Service Operations Management”, **America: Allyn and Bacon**, 1990, s.27-28.
- Nagata, H., Satoh, Y., Gerrard, S. ve Kytömäki, P., “The dimensions that construct the evaluation of service quality in academic libraries”, **Performance measurement and metrics**, Sayı 5(2), 2004, s.53-65.
- Okumuş, A. ve Duygun, A., “Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 2, 2008, s.17-38.

- Olcay, A. ve Özekici, Y. K., “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hataları, Telafi Yöntemleri ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi (Gaziantep Örneği)”, **Journal of International Social Research**, Sayı 8(41), 2015.
- Ott, M., Cardie, C. ve Hancock, J., “Estimating the prevalence of deception in online review communities”, **In Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web**, 2012, s.201-210.
- Ott, Myle, Yejin Choi, Claire Cardie ve Jeffrey T. Hancock, “Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination”, **Human Language Technologies**, Sayı 1, 2011, s.309–319.
- Öncü, M. A., Kutukız, D. ve Koçoğlu, C. M., “Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı 45, 2010, s.237-252.
- Öndoğan, E. N., “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 1(1), 2010, s.1-25.
- Özbek, V., Akkılıç, M. E. ve İlban, M. O., “Tüketicilerin Seyahat Acentalarına İlişkin Etik Algıları ve Niyetlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, **Ege Academic Review**, Sayı 11(2), 2011, s.325-388.
- Özdemir, H. ve Avcı, M. S., “Müşteri Affeder mi?(Zincir Süpermarketlerde Hizmet Hataları Ve Telafileri Üzerine Nitel Bir Araştırma)”, **Third Sector Social Economic Review**, Sayı 54(1), 2019, s.549-564.
- Özen, Y. ve Gül, A., “Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu”, **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 15, 2007, s.394-422.
- Pacheco, L. M., “An analysis of online reviews of upscale Iberian restaurants”, **Dos Algarves A Multidisciplinary e-Journal**, Sayı 32, 2018, s.38-53.
- Palese, B. ve Usai, A., “The relative importance of service quality dimensions in e-commerce experiences”, **International Journal of Information Management**, Sayı 40, 2018, s.132-140.
- Parasuraman, A., Valarie Zeithaml ve Leonard Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, **Journal of Marketing**, Sayı 49 (4), 1985, s.41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., “Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc.”, **Journal of retailing**, Sayı 64 (1), 1988, s.12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A., “ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality”, **Journal of Service Research**, Sayı 7(3), 2005, s.213-233.

- Park, C. ve Lee, T. M., “Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type”, **Journal of Business Research**, Sayı 62(1), 2009, s.61-67.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I., “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”, **International Journal of Electronic Commerce**, Sayı 11(4), 2007, s.125-148.
- Park, D. H. ve Kim, S., “The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 7(4), 2008, s.399-410.
- Park, H. ve Cho, H., “Social network online communities: information sources for apparel shopping”, **Journal of Consumer Marketing**, Sayı 29(6), 2012, s.400-411.
- Paschaloudis, D. ve Tsourela, M., “Using ES-QUAL to Measure Internet Service Quality of EBanking Web Sites in Greece”, **The Journal of Internet Banking and Commerce**, Sayı 19(2), 2015, s.1-17.
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M. ve Li, C., “Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China”, **Journal of Consumer Marketing**, Sayı 33(4), 2016, s.269-280.
- Piff, P. K., Stancato, D. M., Côté, S., Mendoza-Denton, R. ve Keltner, D., “Higher social class predicts increased unethical behavior”, **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Sayı 109(11), 2012, s.4086-4091.
- Poddar, A., Banerjee, S. ve Sridhar, K., “False advertising or slander? Using location based tweets to assess online rating-reliability” **Journal of Business Research**, Sayı 99, 2017, s. 390-397.
- Pojman, L.P., “Ethics Discovering Right and Wrong”, 7th edn., **Cengage Öğrenme**, 2011.
- Pranata, I. ve Susilo, W., “Are the most popular users always trustworthy? The case of Yelp”, **Electronic Commerce Research and Applications**, Sayı 20, 2016, s.30-41.
- PRILLELTENSKY, Isaac, “The Morals and Politics of Psychology: Psychological Discourse and the Status Quo”, **New York: Suny Press**, 1994.
- Rallapalli, K. C., Vitell, S. J., Wiebe, F. A. ve Barnes, J. H., “Consumer ethical beliefs and personality traits: An exploratory analysis”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 13(7), 1994, s. 487-495.
- Rawwas, M. Y., Patzer, G. L. ve Klassen, M. L., “Consumer ethics in cross-cultural settings: Entrepreneurial implications”, **European Journal of Marketing**, Sayı 29(7), 1995, s.62-78.

- Rawwas, M. Y., Swaidan, Z. ve Oyman, M., “Consumer ethics: A cross-cultural study of the ethical beliefs of Turkish and American consumers”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 57(2), 2005, s.183-195.
- Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P., “Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities”, **Journal of business ethics**, Sayı 7(11), 1988, s.871-879.
- Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P., “Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics”, **Journal of business ethics**, Sayı 9(8), 1990, s.639-653.
- Roman, S., “The ethics of online retailing: a scale development and validation from the consumers’ perspective”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 72(2), 2007, s.131-148.
- Salehi-Esfahani, S. ve Ozturk, A. B., “Negative reviews: Formation, spread, and halt of opportunistic behavior”, **International Journal of Hospitality Management**, Sayı 74: 2018, s.138-146.
- Santos, J., “E-service quality: a model of virtual service quality dimensions”, **Managing Service Quality: An International Journal**, Sayı 13(3), 2003, s.233-246.
- Sarıışık, M. ve Dikkaya, F., “Hizmet kalitesi kapsamında heveslilik boyutuna ilişkin beklenti ve algıların belirlenmesi”, **Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 7(1), 2015, s.37-51.
- Savage, D., Zhang, X., Yu, X., Chou, P. ve Wang, Q., “Detection of opinion spam based on anomalous rating deviation”, **Expert Systems with Applications**, Sayı 42(22), 2015, s.8650-8657.
- Sayım, F. ve Aydın, V., “Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 29, 2015, s.245-262.
- Schweitzer, M. E., Ordóñez, L. ve Douma, B., “Goal setting as a motivator of unethical behavior”, **Academy of Management Journal**, Sayı 47(3), 2004, s.422-432.
- Sheng-Qiang, L. ve Xue-Mei, T., “The Influence of E-service Quality on Consumer's Satisfaction and WOM”, **In 2010 Second International Conference on Multimedia and Information Technology**, Sayı 2, 2010, s.172-175.
- Short, K. L., “Buy my vote: Online reviews for sale”, **Vand. J. Ent. & Tech. L.**, Sayı 15, 2012, s.441.

- Smith, D., Menon, S. ve Sivakumar, K., “Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets”, **Journal of interactive Marketing**, Sayı 19(3), 2005, s.15-37.
- Sparks, P. ve McColl-Kennedy, J. R., “Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting”, **Journal of Business Research**, Sayı 54(3), 2001, s.209-218.
- Steenhaut, S. ve Van Kenhove, P., “Relationship commitment and ethical consumer behavior in a retail setting: The case of receiving too much change at the checkout”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 56(4), 2005, s.335-353.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E., “Social ties and online word of mouth”, **Internet Research**, Sayı 19(1), 2009, s.42-59.
- Suh, M., Greene, H., Rho, T. ve Qi, Q., “The role of relationships in service failure: A cross-cultural study—United States, China, and Korea”, **Services Marketing Quarterly**, Sayı 34(3), 2013, s.191-204.
- Sun, H., Morales, A. ve Yan, X., “Synthetic review spamming and defense”, **In Proceedings of the 19th ACM SIGKDD international Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**, 2013, s.1088-1096.
- Thakur, R., Hale, D. ve Summey, J. H., “What motivates consumers to partake in cyber shilling?”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Sayı 26(1-2), 2018, s.181-195.
- Tiyek, R. ve Peker, K., “Örgütsel Etik Davranışlar: Bir Araştırma”, **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 6(1), 2015, s.113-136.
- Ulkhaq, M. M., Rabbani, M., Wibowo, A. T. ve Rachmania, B. A., “Assessing Electronic Service Quality using ES-QUAL and E-RecS-QUAL Scales”, **ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering**, Sayı 2(1), 2017, s.20-26.
- Usta, Aydın, “Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 1(2), 2011, s.39-50.
- Üner, M., “Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 8(43), 1994, s.2-11.
- Valarie A. Zeithaml, Bitner, M. J. ve Dwayne D. Gremler, “Services marketing: integrating customer focus across the firm”, **New York: McGraw-Hill**, 2000.
- Vitell, S. J., “Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future”, **Journal of business ethics**, Sayı 43(1-2), 2003, s.33-47.

- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R. ve Rawwas, M. Y., “Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 10(5), 1991, s.365-375.
- Vitell, S. J. ve Paolillo, J. G., “Consumer ethics: The role of religiosity”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 46(2), 2003, s.151-162.
- Wang, C., Li, Y., Luo, X., Ma, Q., Fu, W. ve Fu, H., “The effects of money on fake rating behavior in e-commerce: electrophysiological time course evidence from consumers”, **Frontiers in neuroscience**, Sayı 12, 2018, s.156.
- Wang, W., Li, F. ve Yi, Z., “Scores vs. stars: A regression discontinuity study of online consumer reviews”, **Information & Management**, Sayı 56(3), 2019, s.418-428.
- Warden, C. A., Liu, T. C., Huang, C. T. ve Lee, C. H., “Service failures away from home: benefits in intercultural service encounters”, **International Journal of Service Industry Management**, Sayı 14(4), 2003, s.436-456.
- Webster, C. ve Sundaram, D. S., “Service consumption criticality in failure recovery”, **Journal of Business Research**, Sayı 41(2), 1998, s.153-159.
- Wessel, M., Thies F. ve Benlian, A., “The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding”, **Decision Support Systems**, Sayı 90, 2016, s.95-85.
- Weun, S., Beatty, S. E. ve Jones, M. A., “The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships”, **Journal of Services Marketing**, Sayı 18(2), 2004, s.133-146.
- Wilkes, R. E., “Fraudulent Behavior by Consumers: The other Side of Fraud in the Marketplace: Consumer-Initiated Fraud against Business”, **Journal of Marketing**, Sayı 42(4), 1978, s.67-75.
- Wirtz, J. ve Mattila, A. S., “Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure”, **International Journal of service industry management**. Sayı 15(2), 2004, s.150-166.
- Xie, S., Wang, G., Lin, S. ve Yu, P. S., “Review spam detection via temporal pattern discovery”, **In Proceedings of the 18th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining** , 2012, s. 823-831.
- Xu, Q., “Should I trust him? The effects of reviewer profile characteristics on eWOM credibility”, **Computers in Human Behavior**, Sayı 33, 2014, s.136-144.
- Yağcı, M. İ. ve Doğrul, Ü., “Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 12(2), 2015, s.1-22.

- Yang, H. E. ve Tsai, F. S., “General ES-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model”, **Communications of the IIMA**, Sayı 7(2), 2007, s.12.
- Yang, S. X. ve Fan, L. J., “Survey on Review Spam of E-commerce Sites”, **In Applied Mechanics and Materials**, Sayı 631, 2014, s.1190-1193.
- Yi, Y. ve Gong, T., “The electronic service quality model: The moderating effect of customer self-efficacy”, **Psychology & Marketing**, Sayı 25(7), 2008, s.587-601.
- Yon Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W. ve Nielek, R., “Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults”, **Decision Support Systems**, Sayı 113, 2018, s.1-10.
- Yoo, B. ve Donthu, N., “Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL)”, **Quarterly journal of electronic commerce**, Sayı 2(1), 2001, s.31-45.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J. ve Sanders, G. L., “The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace”, **Information & Management**, Sayı 52(4), 2015, s.496-505.
- Yoon, C., “Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model”, **Journal of Business Ethics**, Sayı 100(3), 2011, s.405-417.
- Yurtsever, G., “The Ethical Beliefs of Turkish Consumers”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 13(2), 1998, s.135-146.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A., “The behavioral consequences of service quality”, **Journal of Marketing**, 1996, s.31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. ve Pandit, A., “Services marketing: Integrating customer focus across the firm”, **New York, McGraw-Hill**, 2000.
- Zeithaml, V. A., “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn”, **Journal of the academy of marketing science**, Sayı 28(1), 2000, s.67-85.
- Zengin, E. ve Erdal, A., “Hizmet sektöründe toplam kalite yönetimi”, **Journal of Qafqaz University**, Sayı 3(1), 2000, s.43-56.
- Zhang, W., Bu, C., Yoshida, T. ve Zhang, S., “CoFea: A Novel Approach to Spam Review Identification Based on Entropy and Co-Training”, **Entropy**, Sayı 18(12), 2016, s.429.
- Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L. ve Kilic, I. Y., “What online reviewer behaviors really matter? Effects of verbal and nonverbal behaviors on detection of fake online reviews”, **Journal of Management Information Systems**, Sayı 33(2), 2016, s.456-481.

İnternet Kaynakları

- Aydın, İ, “Kamuda Etik “
https://www.tbmm.gov.tr/etik_komisyonu/belgeler/makale_KamudaEtik-InayetAydin.pdf, ET. 06.10.2019.
- Echeat, <https://www.echeat.com/free-essay/Importance-of-Ethical-Principles-28651.aspx>, ET. 06.10.2019.
- “Global Adversiting Costumers Trust Real Friends And Virtual Trangers The Most”
<https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/>, ET. 10.10.2019.
- Taşkeselioğlu, http://www.musiad.org.tr/F/Root/burcu2014/Ara%C5%9Ft%C4%B1rmalar%20Yay%C4%B1n/Pdf/Sekt%C3%B6r%20Kurullar%C4%B1/Hizmet_Sektor_Raporu_2009.pdf, ET. 01.10.2019, s.19.
- TDK, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=118065, ET. 05.10.2019.
- TÜSİAD; (2009), “Dünya’da ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi”
<http://etik.gov.tr/wp-content/uploads/2019/03/tusiad-dunyadaveturkiyedeisetigiveetikyoneti.pdf>, ET. 06.10.2019.

EK-1 ANKET FORMU

Değerli Katılımcı, Bu çalışma e-hizmet telafi kalitesinin, tüketicinin online (çevrimiçi) sahte yorum yapma eğilimine etkisinde etik algılamaların aracı rolünü ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Sorulara vereceğiniz doğru cevaplar için şimdiden teşekkür ederiz.	⑤ Kesinlikle Katılıyorum				
	④ Katılıyorum				
	③ Kararsızım				
	② Katılmıyorum				
	① Kesinlikle Katılmıyorum				

TÜKETİCİLERİN İŞLETMELERLE SORUN YAŞADIĞINDA, YAŞAMADIĞINDA VEYA BELİRLİ BİR MENFAAT KARŞILIGINDA; İŞLETMELER (ÜRÜNLER VB.) HAKKINDA İNTERNET ORTAMINDA (SOSYAL MEDYA, ÜRÜN YORUM-PUANLAMA SAYFALARI, ŞİKÂYET SAYFALARI, BLOG VB.) GERÇEĞİ YANSITMAYAN YORUMLAR YAPMASI:

1	Haklı bir davranıştır	①	②	③	④	⑤
2	Kabul edilebilir bir davranıştır	①	②	③	④	⑤
3	Adil bir davranıştır	①	②	③	④	⑤
4	Ahlaki olarak doğru bir davranıştır	①	②	③	④	⑤
5	Kültürel olarak kabul edilebilir bir davranıştır	①	②	③	④	⑤
6	Geleneksel olarak kabul edilebilir bir davranıştır	①	②	③	④	⑤

EN ÇOK TERCİH ETTİĞİNİZ İNTERNET ALIŞVERİŞ SİTESİNİN (TRENDYOL, HEPSİ BURADA, GİTTİ GİDİYOR vb.) SORUN YAŞADIĞIMDA; ÜRÜN İADELERİ, SORUNLARI, SORUNLARI ÇÖZME VE SORUNLARLA İLGİLENME YÖNTEMLERİNE İLİŞKİN AŞAĞIDAKİLERE KATILMA DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ:

SORUN YAŞADIĞIM İNTERNET ALIŞVERİŞ SİTESİ (TRENDYOL, HEPSİ BURADA, GİTTİ GİDİYOR vb.)

1	Bana ürün iadelerinde uygun seçenekler sunulur	①	②	③	④	⑤
2	Bu site ürün iadesini ele alma sürecini iyi yürütür	①	②	③	④	⑤
3	Anlamlı garanti koşulları sunar	①	②	③	④	⑤
4	İşlemim gerçekleşmezse yapılması gerekenleri söyler/belirtir	①	②	③	④	⑤
5	Sorunlarla kısa sürede ilgilenir	①	②	③	④	⑤

Telafi:

6	Neden olduğu sorunları telafi eder	①	②	③	④	⑤
7	Siparişim zamanında gelmediğinde zararımı telafi eder/karşılar	①	②	③	④	⑤
8	İade etmek istediğim ürünleri işyerimden ya da evimden teslim alır	①	②	③	④	⑤

Temas:

9	Firmaya ulaşmak için bir telefon numarası sağlar	①	②	③	④	⑤
10	Müşteri hizmetleri temsilcilerine sahiptir/ çevrimiçi ulaşılabilir	①	②	③	④	⑤
11	Sorun olduğunda canlı destek imkânı sunar (çalışanla konuşma vb.)	①	②	③	④	⑤

EN ÇOK ALIŞVERİŞ YAPTIĞINIZ İNTERNET SİTESİYLE (İŞLETME, ÜRÜNLERİ, SATICILAR VB.) İLGİLİ ONLINE ORTAMDA GERÇEĞE TAM OLARAK UYMAYAN YORUMLAR YAPMAYLA İLGİLİ AŞAĞIDAKİLER KATILMA DÜZEYİNİZİ BELİRTİNİZ. GERÇEKÇİ OLMAYAN YORUM:

1	Yapmayı düşünürüm	①	②	③	④	⑤
2	Yapma olasılığım vardır	①	②	③	④	⑤
3	Yapmak isterim	①	②	③	④	⑤
4	Yapmaya çalışırım	①	②	③	④	⑤

1. Yaşınız:

18–27 28–35 36–43 44–50 51 ve üstü

2. Cinsiyet:

Kadın Erkek

3. Eğitim:

İlkokul Lise Yüksekokul Lisans Yüksek lisans ve üstü

4. Aylık gelir:

0 – 2.400 TL 2.401-3.000 TL 3.001-4.600 TL 4.601-7200 TL 7.201 TL ve üstü

5. Meslek:

Ticaret/Serbest Ücretli/Memur Ücretli/İşçi Emekli Diğer

6. En Çok Tercih Ettiğiniz Online Alışveriş Sitesi (Trendyol, Hepsi Burada, Gitti Gidiyor) :

.....

EK-2 İZİN FORMU



Rukiye Beydes <beydesrukiye@gmail.com>

Requesting permission to use the E-S-QUAL scale

2 ileti

Rukiye Beydes <beydesrukiye@gmail.com>
Alıcı: parsu@miami.edu

9 Şubat 2020 16:20

Hello

My name is Rukiye Nur Beğdeş. Your email address was given to me by (the name of the mailing list provider). I am currently a graduate student in the Department of Business Administration at Kırıkkale University. I'm writing a thesis on online fake consumer reviews. I would like permission to use the E-S - QUAL and E-RecS-QUAL scale in my thesis research. If you'll excuse me, I'll start the survey using your scale. Thank you for reading my writing. I wish you good work, Mr. Parasuraman.

Rukiye Nur Beğdeş
Kırıkkale University
mail: beydesrukiye@gmail.com
Phone: 0541 904 40 41

Parasuraman, A <aparasur@bus.miami.edu>
Alıcı: Rukiye Beydes <beydesrukiye@gmail.com>
Co: "Zeithaml, Valerie" <Valarie_Zeithaml@kenan-flagler.unc.edu>, "Arvind_Malhotra@kenan-flagler.unc.edu" <Arvind_Malhotra@kenan-flagler.unc.edu>

10 Şubat 2020 10:16

Hi Rukiye:

Thanks for your request for permission to adapt/translate and use the E-S-QUAL and E-RecS-QUAL scales in your thesis research as outlined in your email below. On behalf of my co-authors and myself, I am pleased to grant you that permission with the understanding that you will appropriately cite our work in all written and oral presentations of your findings.

Best wishes for success with your research!

Sincerely,

A. "Parsu" Parasuraman
Emeritus Professor of Marketing
James W. McLamore Chair Emeritus
University of Miami
Coral Gables, FL 33124-8554
Tel: 305-284-5743
parsu@miami.edu



EK-3 İZİN FORMU



Rukiye Beydes <beydesrukiye@gmail.com>

Requesting permission to use the tendency to make online fake comments scale

2 ileti

Rukiye Beydes <beydesrukiye@gmail.com>
Alici: asm6@psu.edu

1 Haziran 2020 11:08

Hello

My name is Rukiye Nur Beğdeş. Your email address was given to me by (the name of the mailing list provider). I am currently a graduate student in the Department of Business Administration at Kırıkkale University. I'm writing a thesis on online fake consumer reviews. I would like permission to use the online fake comments scale in my thesis research. If you'll excuse me, I'll start the survey using your scale. Thank you for reading my writing. I wish you good work, Mrs. Matilla.

Rukiye Nur Beğdeş
Kırıkkale University
mail: beydesrukiye@gmail.com
Phone: 0541 904 40 41

Mattila, Anna S <asm6@psu.edu>
Alici: Rukiye Beydes <beydesrukiye@gmail.com>

1 Haziran 2020 15:17

Dear Rukiye:

Please go ahead. Good luck with your research.

Best,

Anna

Anna S. Mattila, Ph.D.
Marriott Professor of Lodging Management
Professor in Charge of Graduate Programs
School of Hospitality Management
The Pennsylvania State University