

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Cilt: 13 Sayı: 70 Nisan 2020 & Volume: 13 Issue: 70 April 2020

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4144>

E-HİZMET TELAFİ KALİTESİNİN, TÜKETİCİNİN ONLINE SAHTE YORUM YAPMA EĞİLİMİNE ETKİSİNDE ETİK ALGILAMALARIN ARACI ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

(A RESEARCH TOWARD THE MEDIATING ROLE OF ETHICAL PERCEPTIONS IN THE EFFECT OF E-SERVICE RECOVERY QUALITY ON TENDENCY OF MAKING FAKE ONLINE REVIEWS)

Rukiye Nur BEĞDEŞ**
İbrahim BOZACI***

Öz

Günümüzde teknolojik gelişmelerin artması ile birlikte online yorum ve incelemelerinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Müşteriler, ürün veya hizmet satın alımı gerçekleştirmeden önce online yorumlardan yararlanmaktadır. Ancak, müşterilerin online ortamlarda sahte yorum da yapabilmeleri, işletmeler ve tüketiciler için olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bu araştırmada, tüketicilerin online sahte yorum yapma davranışı teorik olarak öncelikle 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 veri toplanmaktadır. Elde edilen veriler analiz edilmekte ve sonuçlar yorumlanmaktadır. 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 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 boyutunun, 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.

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

Abstract

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 mediate the effect of electronic service recovery quality on the tendency to make fake opinions 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

* Bu makale, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Bozacı'nın danışmanlığında Rukiye Nur Beğdeş tarafından hazırlanan "E-Hizmet Telafi Kalitesinin, Tüketicinin Online (Çevrimiçi) Sahte Yorum Yapma Eğilimine Etkisinde Etik Algılamaların Aracı Rolü Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
** Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale, Türkiye. beydesrukiye@gmail.com

*** Dr. Öğr. Üyesi, Kırıkkale Üniversitesi, Keskin Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, Kırıkkale, Türkiye. iborganizer@gmail.com



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.

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

1. GİRİŞ

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile geleneksel ticaret anlayışı değişime uğramaktadır. Elektronik ticaret kullanımını tercih eden işletmelerin, tüketicilere daha verimli ve etkili şekilde ulaşması mümkün olmaktadır (Akçi & Göv, 2015, 413-433). Elektronik ticaretin tüketiciler üzerindeki etkileri göz ardı edilemez. Zira günümüzde tüketiciler elektronik pazarlarda bulunmakta, vakit geçirmekte ve satın alma kararlarında bu kanaldan yararlanmaktadır (Aksoy, 2012, 79; Aydın & Derer, 2015, 127). Tüketiciler, online alışveriş siteleri sayesinde istedikleri mal ve hizmeti, zaman ve mekan sorunu olmadan satın alabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin interneti ve sosyal medyayı yaygın şekilde kullanması, bu kanallarda işletme, ürün ve hizmet ile ilgili paylaşımlarda bulunmalarına da neden olmaktadır.

Sosyal ağ gibi online ortamlarda tüketici yorumları özellikle sahte olduğunda, işletme ve diğer tüketiciler için önemli sorunlara neden olabilmektedir. Elektronik yorumların her ne kadar hizmet kalitesini değerlendirme (Wessel, Theis & Benlian, 2016, 75), ürünü değerlendirme (Yang & Fan, 2014, 1190), daha kolay karar alma (Dong vd., 2018, 210-223; Algur vd., 2017, 938), şeffaf bir bilgi kaynağına sahip olma (Brechon, 2017, 42) gibi avantajları olsa da, bunlar abartılı, yanlış, yanıltıcı veya sahte nitelikte olduğunda tüketicilerin yanlış bilgilenebilmesine, yanlış kararlar almasına ve zamanını boşa harcanmasına neden olurken, işletmelerin de imajının zarar görmesine neden olması mümkündür.

Tüketicilerin olumsuz yorum yapmasına neden olan faktörlerden biri olan hizmet hataları, müşteri memnuniyetini ve güvenini azaltan olumsuz bir etkiye sahiptir (Çınar & Koç, 2018, 159). Tüketiciler internet ortamında, kızgınlık, öfke ve çıkar elde etme gibi amaçlarla olumsuz ve gerçeği yansıtmayan yorumlar yazabilmektedirler. Tüketicilerin internete çok sık bağlanması, zamanının önemli kısmını internette geçirmesi ve kolayca yorum yapabilmesi, online sahte yorumları önemli bir konu haline getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, elektronik hizmet telafi kalitesi ve tüketicilerin etik algılamalarının online sahte yorum yapma eğilimine etkisini araştırarak pazarlama literatürüne katkı sağlamaktır. Böylece, tüketicilerin sahte yorum yapma davranışına yönelik etik açıdan bakış açıları ve tercih ettikleri online alışveriş sitelerinin telafi kalitesine yönelik algılamalarının, sahte yorum yapma eğilimlerini etkileyip etkilemediği sorgulanmaktadır.

2. ONLİNE SAHTE TÜKETİCİ YORUMLARI

İnternet bağlantısında meydana gelen gelişmeler ile birlikte internet, önemli bir kısmı tüketici yorumlarından oluşan geniş bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler, online tartışma forumları gibi sosyal medya teknolojileri sayesinde alışveriş süreçlerindeki karşılaştığı durumları diğerleriyle paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla, online tüketici incelemeleri yeni bir ağızdan ağıza iletişim türü olarak ifade edilmektedir (Cheung vd., 2009: 503; Banerjee vd. 2015).

Gerçek tüketici yorumları, pazarın tarafları bakımından yararlı olsa (Malbon, 2013) da, belirli ürünleri tutundurmak, kötülemek (Heydari vd., 2016, 83-92) veya ürünler ile ilgili fikirleri şekillendirmek (Zhang vd., 2016, 429) gibi amaçlarla yapılan gerçek olmayan veya sahte yorumların artması, tüketici güveninin sömürülmesi başta olmak üzere (Kumar vd., 2018, 350-380), tüketiciler ve dürüst rakipler için sorunlara neden olmaktadır (Short, 2012, 441).

Bilinçli olarak okuyucu yanıltılmak için yazılan ve gerçek olmayan yorumlar, sahte yorum olarak ifade edilir (Ott vd., 2012, 201-210). Bazı tahminlere göre online yorumların üçte biri sahte olup, insanlar gelir sağlamak (ücret veya finansal teşvik karşılığında) ve işletmenin hizmet telafi politikalarından yararlanmak gibi amaçlarla sahte yorumlar yapabilmektedir (Thakur vd., 2018, 181-193 ; Choi vd., 2016, 975-978; Luca & Zervas, 2016; Salehi-Esfahani & Öztürk, 2018). 2012 yılında yapılan bir çalışmada, Yelp'teki 50 milyon yorumun incelenmesi sonucunda 10 milyon yorumun sahte olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, Yelp'in sahte incelemeleri filtrelemeye çalıştığı da göz önünde bulundurulduğunda, gerçek sahte yorum sayısının çok daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Hunt, 2015).



Bu noktada, satın alınan maldan veya sunulan hizmetten memnun olmayan veya hata ile karşılaşan müşteriler online sahte yorum yazmak gibi etik dışı bir davranışta bulunabilmektedir. Etik dışı davranış, yaygın olarak kabul edilen ahlaki normları ihlal eden herhangi bir eylem olarak tanımlanır (Kish-Gephart vd., 2010: 2). Araştırmalar, tüketicilerin de hedeflerine ulaşmak amacıyla etik dışı davranışlarda bulunabileceğini göstermektedir (Rucker ve diğerleri, 2012). Özellikle işletmeden memnun olmayan müşterilerin, işletmeyi cezalandırmak veya intikam almak amacıyla online siteleri kullandıkları bilinmektedir (Akgöz & Tengilimlioğlu, 2015; Yoo vd., 2015; Bahar, 2015). Kızgınlık, öfke gibi durumlarda müşteriler, bazen sahte yorumlar yapabilmekte ve bu durum diğer tüketicilerin yanlış fikirlere sahip olmasına ve bunlardan olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir (Pranata & Susilo, 2016). Dolayısıyla internet ortamında güvenilir olmayan veya gerçeklerle bağdaşmayan tüketici yorumları sorunu ortaya çıkmaktadır.

3. E-HİZMET TELAFİ KALİTESİ

İşletmeler, hizmet sunumlarında meydana gelebilecek hataları düzeltmek adına telafi yöntemlerine başvurumaktadırlar (Hart vd., 1990: 148). 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.

Parasuraman ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarında tüketicilerin karşılaşmış oldukları hizmet sorunlarını ve bu sorunların çözümüne ilişkin algılarını ortaya koyan bir ölçek geliştirmiştir (Akıncı vd., 2010: 222-223). Buna göre elektronik hizmet telafi kalitesi; duyarlılık (ürün iadesiyle ilgili uygun seçenekler sunma, sorunları zamanında ele alma vb.), telafi (zararı telafi etme, ürünleri evinden geri alma vb.) ve temas (sorun olduğunda konuşulabilecek çalışan sağlama vb.) bileşenlerinden meydana gelmektedir (Parasuraman vd., 2005).

Konu ile ilgili yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde ise; elektronik hizmet telafisinin web site verimliliği ve şikayetlere yanıt verme durumunun e-sadakat üzerinde etkili olduğu (Marimon vd., 2012), müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimde de önemli olduğu görülmektedir (Yang & Tsai, 2007; Sheng-Qiang & Xui-Mei, 2010; Ulkhaq vd., 2017).

4. HİPOTEZ GELİŞTİRME: ELEKTRONİK HİZMET TELAFİ KALİTESİ, ETİK ALGILAMALAR ve ONLİNE SAHTE YORUM YAPMA EĞİLİMİ

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 ve hayal kırıklığı gibi olumsuz duygular yaşayan tüketicilerin, 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 olabileceğini araştırmalar göstermektedir. Dolayısıyla online ortamdaki hizmetlerde karşılaşılan sorunlara yönelik telafi sürecine ilişkin kalite algısının, tüketicinin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemesi mümkündür.

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) etkileyebildiği bilinmektedir (Hunt & Vitell, 2006; Chatzidakis, 2006: 6). Her ne kadar etik, tüketici davranış ve eğilimlerini etkilemede öncelikli ve tek faktör olmasa da, etik algılama veya değerlendirmelerin, etikle ilgili belirli tüketici davranış ve eğilimlerini (sahte ürün alma



eğilimi, çevreci ürün alma eğilimi vb.) etkilemesi mümkündür. Online sahte yorum yapma davranışının da, yapısı itibarıyla 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 yorumlara yönelik etik algılamaların, e-hizmet telafi kalitesinin online sahte yorum yapma eğilimi üzerinde aracılık rolü üstlenmesi mümkündür. Bu açıklamalara bağlı olarak araştırmanın izleyen 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.

5. Uygulama

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yapılan araştırmanın 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.

Araştırma kapsamında, Ankara ilinde 11.02.2020-11.03.2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilen anket çalışmasıyla internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerden birincil veriler toplanmıştır. Anket uygulama süreci sonrasında toplam 380 anket elde edilmiş ve elde edilen veriler SPSS paket programında analiz edilmiştir.

Anket formunda araştırma değişkenlerini belirlemek üzere, pazarlama literatüründeki ölçüm araçlarından yararlanılarak oluşturulan ifadeler 5'li Likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Keskinlikle katılıyorum) ölçüm düzeyinde hazırlanmıştır. Tüketicilerin, elektronik hizmet telafi kalitesini ölçmeyi amaçlayan maddelerin hazırlanmasında Parasurman vd. (2005), Durmuş vd. (2015) ve Ulkhaq vd.'nin (2017) araştırmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamaları ölçmek için; Reidenbach ve Donald'ın (1998-1999) araştırmaları, sahte yorum yapma eğilimini ölçmek için ise Choi vd.'nin (2017) araştırmasından yararlanılmıştır. Bunların yanında soru formunda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

5.2. Araştırmanın Bulguları

5.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

Araştırmaya katılan 380 tüketicinin cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde % 51,1'inin (194 kişi) bayan, % 48,9'unun (186 kişi) bay olduğu tespit edilmiştir. Yaş bakımından ankete katılanların, %34,7'sinin (132 kişi) 18-27 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Miktar	Geçerli Yüzde		Miktar	Geçerli Yüzde
Cinsiyet			Çalışma Durumu		
Bayan	194	51,1	Ticaret-Serbest	39	10,3
Bay	186	48,9	Ücretli-Memur	28	7,4
Toplam	380	100	Ücretli-İsçi	138	36,3
Yaş			Emekli	12	3,2
18-27	132	34,7	Diğer	163	42,9
28-35	111	29,2	Toplam	380	100
36-43	89	23,4	Eğitim Durumu		
44-50	39	10,3	İlkokul	41	10,8
51 ve üstü	9	2,4	Lise	197	51,8
Toplam	380	100	Yüksekokul	88	23,2
Gelir			Lisans ve üstü	54	14,3
0-2400	160	42,1	Toplam	380	100
2401-3000	121	31,8	En Çok Tercih Edilen Online Alışveriş Sitesi		
3001-4600	79	20,8	Gitti Gidiyor	115	30,3
4601 ve üstü	20	5,2	Hepsi Burada	126	33,2
Toplam	380	100	Trendyol	110	28,9
			Diğerleri	29	7,7
			Toplam	380	100



5.2.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma değişkenlerine yönelik hazırlanan madde grupları faktör analizine tabi tutulmuştur. Online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalar değişkenine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına göre; KMO (Kaiser Meyer Olkin) katsayısı 0,871 ve Bartlett değeri anlamlı olarak tespit edilmiş ve faktör analizine devam edilmiştir. Dolayısıyla etik algılamaları ölçmek üzere hazırlanmış olan 6 madde toplam varyansın % 86,206'sını açıkladığı görülen bir faktör altında toplandığı görülmektedir.

Tablo 2: Online Sahte Yorum Yönelik Etik Algılamalar Faktör Analizi Sonuçları

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, Alfa: 0,968, Ortalama: 1,6601	

Elektronik hizmet telafi kalitesi (E-RecS-QUAL) ölçeğinin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacı doğrultusunda yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda KMO katsayısının 0,853 ve Bartlett testi sonuçları anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bartlett testine göre verilerdeki korelasyon yapısının analiz için uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonuçlarında ifadeler 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. Faktör analizi sonuçları Tablo 3 'te gösterilmektedir:

Tablo 3: E-RecS-QUAL Faktör Analizi Sonuçları

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
Özdeğer:6,369 Açıklanan Varyans: 57,899 Toplam Açıklanan Varyans: 57,899 Alfa:0,910 Ortalama: 2,8888	
Faktör: Yanıt verme	
Ürün iadelerini ele alma süreci iyi gerçekleştirilir	,924
Ürün iadelerinde uygun seçenekler sunulur	,905
Anlamlı garanti koşulları sunulur	,830
İşlemim gerçekleşmezse yapılması gerekenler söylenir/belirtilir	,518
Özdeğer:1,422 Açıklanan Varyans:12,928 Toplam Açıklanan Varyans: 70,827 Alfa: 0,886, Ortalama: 3,0349	
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
Özdeğer:1,134, Açıklanan Varyans: 10,310 Toplam Açıklanan Varyans: 81,137 Alfa: 0,921, Ortalama: 2,7254	

Son olarak tüketicilerin online sahte yorum yapma eğilimi değişkeninin yapısal geçerliliğini analiz etmek üzere açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Buna göre; KMO katsayısının 0,850 ve Bartlett değeri anlamlı olduğu anlaşılmıştır. Değişkeni ölçmek üzere hazırlanan ifadelerin toplam varyansın % 91,254'ünü açıklayan tek faktörü temsil ettiği görülmüştür.

Tablo 4: Online Sahte Yorum Yapma Eğilimi Faktör Analizi Sonuçları

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



5.2.3. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında ileri sürülen hipotezleri test etme doğrultusunda regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre 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 aracılık rolü üstlenmesi için bağımsız değişkenin bağımlı değişken ve aracı değişkeni etkilemesi, bağımsız ve aracı değişkenin ikisi 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 anlamlı düzeyde etkilemediği ($\beta=-,126$ $p<0,60$) görülmüştür. Son olarak e-hizmet telafi kalitesinin telafi boyutunun online sahte yorum yapma eğilimini negatif yönde ve anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür ($\beta=-,134$; $p<0,049$). Dolayısıyla 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 sağlanması olarak ifade edilen telafi faaliyetlerinin, her ne kadar yüksek düzeyde olmasa da online sahte yorumları azaltması mümkündür.

Tablo 5: 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 algılamaların, e-hizmet telafi kalitesinin sadece telafi ($\beta=-,133$) boyutu tarafından negatif yönde ve anlamlı şekilde etkilendiği görülmektedir. Dolayısıyla H2: “E-hizmet telafi kalitesi, tüketicinin online sahte yorum yapmaya yönelik etik algılamalarını etkilemektedir” hipotezi kısmi olarak kabul edilmektedir.

Tablo 6: 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 de kısmi olarak kabul edilmektedir.



Tablo 7: 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

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Yapılan araştırmada, 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.

Araştırmada elektronik hizmet telafi kalitesinin, online sahte yorum yapma eğilimini etkilediği yönündeki sonuç, pazarlama alanındaki (Akhtar vd., 2019; Hess vd., 2003: 142) araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yapılan diğer araştırmalarda ise, telafiden memnun olan tüketicilerin, tekrar satın alma ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin (Matos vd., 2011; Maxham ve Netemayer, 2002) yayılma olasılığını pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca konu ile ilgili yapılan başka bir araştırma da ise; hata için özür dilenmesi müşteri tatminini artırdığı (Yağcı & Doğrul, 2015) sonucu elde edilmiştir. Dolayısıyla telafiden memnun kalınmasının olumlu sonuçları olduğu gibi, telafiyle ilgili algılamaların olumsuz sonuçları engelleme bakımından da yararlı olduğu anlaşılmaktadır.

Dahası, etik algılamaların online sahte yorum yapma eğilimini etkilediği ve aracı rol üstlendiği sonucu da, pazarlama literatüründeki (Yurtsever, 1998; Zeithaml vd., 2000: 166; Yağcı & Doğrul, 2015: 8; Akgöz & Tengilimoğlu, 2015; Yoo vd., 2015; Bahar, 2015) araştırma sonuçlarıyla dolaylı olarak benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, online alışverişlerde sorun yaşayan müşterilerin zararlarının telafi edileceğine yönelik algısının yüksek olması ve online sahte yorum yapma davranışına yönelik etik algılamaların olumsuz olmasının, online sahte yorum yapma eğilimini azaltacağı beklenebilir.

Bunun yanında araştırmada, temas ve yanıt verme boyutlarının, online sahte yorum yapma eğilimi ve etik algılamalar üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Online sahte yorum yapma eğilimini etkileyen farklı araştırmalar konunun anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Örneğin, tüketicinin yaşadığı kin gibi olumsuz duygular ve tüketicilere sunulan parasal teşvikler gibi değişkenlerin online sahte yorum yapma eğilimini etkilemesi mümkündür.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. ve Göv, S.A. (2015). Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)-A Research On the E-Commerce Perception of Consumer (The Sample of Gaziantep and Adıyaman). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13): 413-433.
- Akgöz, E. ve Tengilimoğlu, E. (2015). Online Müşteri Değerlendirmelerinin, Tesis Özellikleri Açısından İncelenmesi; Booking.com örneği. Kelkit, A. (Ed.), *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Detay Yayıncılık, Ankara, 145-163.
- Akhtar N., Ahmad W., Siddiqi U.I ve Akhtar, M.N. (2019). 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*, 39: 65-75.
- Akıncı, S., Atılğan-Inan, E., & Aksoy, S. (2010). Re-assessment of ES-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3): 232-240.
- Aksoy, R. (2012). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven Ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*.4(2): 79-90.
- Algur, S. P., Ayachit, N.H. ve Birader, J.G. (2017). Exponential Distribution model for Review Spam Detection. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 8(3): 938-947.
- Aydın, S. Ve E. Derer (2015). E-Ticarette Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Süleyman Demirel University Institute Of Social Sciences*, 1(21):127-150.
- Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi/The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609): 63.
- Balaji, M.S., Khong, K.W. ve Chong, A.Y.L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 53(4): 528-540.
- Banerjee, S., Chua, A.Y., ve Kim, J.J. (2015). Using supervised learning to classify authentic and fake online reviews.). In Proceedings of the 9th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication, 88.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6): 1173.



- Bray, J., Johns, N. ve Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4): 597-608.
- Brechon, Sarah (2014). Learning To Trust Consumer Review And Comparison Sites As A Marketing Tool. *Journal of Aesthetic Nursing*, 3(1): 42-46.
- Carrington, M.J., Neville, B.A. ve Whitwell, G.J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1): 139-158.
- Casidy, R. ve Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27: 103-112.
- Chatzidakis, A., Hibbert, S. ve Smith, A. (2006). Ethically Concerned, yet Unethically Behaved: Towards an Updated Understanding of Consumers Unethical Decision Making. *Advances in Consumer Research*, 33: 693-698.
- Cheung, C.M., Lee, M.K. ve Thadani, D.R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society*, 501-510.
- Choi, S., Mattila, A.S., Van Hoof, H.B. ve Quadri-Felitti, D. (2017). The role of power and incentives in inducing fake reviews in the tourism industry. *Journal of Travel Research*, 56(8): 975-987.
- Çınar, B. ve Koç, F. (2018). Hizmet Hatası Türlerinin Memnuniyet, Güven ve Şikâyet Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi, *PressAcademia Procedia*, 7(1): 159-164.
- Dong, L.Y., Ji, S.J., Zhang, C.J., Zhang, Q., Chiu, D.W., Qiu, L.Q. ve Li, D. (2018). An unsupervised topic-sentiment joint probabilistic model for detecting deceptive reviews. *Expert Systems with Applications*, 114: 210-223.
- Durmuş, B., Erdem, Y., Özçam D.S. ve Akgün, S. (2015). Türk Giyim Sektöründe Yeni Bir E-Ticaret Modeli: Özel Alışveriş Siteleri. *Öneri Dergisi*, 11(44): 17-32.
- Guagnano, G. A., Stern, P.C. ve Dietz, T. (1995). Influences on attitude behavior relationships. A natural experiment with curbside recycling. *Environment and Behavior*, 27: 699-718.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., ve Sasser, J. W. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4): 148-156.
- Hess Jr, R. L., Ganesan, S., ve Klein, N. M. (2003). Service failure and recovery: the impact of relationship factors on customer satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 127-145.
- Heydari, A., Tavakoli, M., ve Salim, N. (2016). Detection of fake opinions using time series. *Expert Systems with Applications*, 58: 83-92.
- Holloway, B. B., ve Beatty, S. E. (2003). Service failure in online retailing: A recovery opportunity. *Journal of service research*, 6(1): 92-105.
- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., ve Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision support systems*, 52(3): 674-684.
- Hunt, K. M. (2015). Gaming the system: Fake online reviews v. consumer law. *Computer Law & Security Review*, 31(1): 3-25.
- Hunt, S. D., ve Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2): 1-11.
- Kau, A. K., ve Loh, E. W. Y. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: a comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2): 101-111.
- Kish-Gephart, J. J., Harrison, D. A., ve Treviño, L. K. (2010). Bad apples, bad cases, and bad barrels: meta-analytic evidence about sources of unethical decisions at work. *Journal of applied psychology*, 95(1): 1-31.
- Kumar, N., Venugopal, D., Qiu, L., ve Kumar, S. (2018). Detecting review manipulation on online platforms with hierarchical supervised learning. *Journal of Management Information Systems*, 35(1): 350-380.
- Lappas, T. (2012). Fake reviews: The malicious perspective. In *International Conference on Application of Natural Language to Information Systems*. 23-34.
- Luca, M. ve Zervas, G. (2016). Fake it till you make it: reputation, competition, and yelp sreview fraud. *Manage. Sci.* 62 (12): 3412-3427.
- Malbon, J. (2013). Taking fake online consumer reviews seriously. *Journal of Consumer Policy*, 36(2): 139-157.
- Marimon, F., Petnji Yaya, L. H. ve Casadesus Fa, M. (2012). Impact of e-Quality and service recovery on loyalty: A study of e-banking in Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8):769-787.
- Matas, C. A. D., Fernandes, D. V. D. H., Leis, R. P., ve Trez, G. (2011). A cross-cultural investigation of customer reactions to service failure and recovery. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(3-4): 211-228.
- Maxham III, J. G., ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of retailing*, 78(4): 239-252.
- Ott, M., Cardie, C., ve Hancock, J. (2012). Estimating the prevalence of deception in online review communities. In *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web*, 201-210.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3): 213-233.
- Pranata, I., ve Susilo, W. (2016). Are the most popular users always trustworthy? The case of Yelp. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20: 30-41.
- Reidenbach, R. E., ve Robin, D. P. (1988). Some initial steps toward improving the measurement of ethical evaluations of marketing activities. *Journal of business ethics*, 7(11): 871-879.
- Reidenbach, R. E., ve Robin, D. P. (1990). Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations of business ethics. *Journal of business ethics*, 9(8): 639-653.
- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., ve Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 352-368.
- Salehi-Esfahani, S., ve Ozturk, A. B. (2018). Negative reviews: Formation, spread, and halt of opportunistic behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 74: 138-146.
- Sheng-Qiang, L., ve Xue-Mei, T. (2010). The Influence of E-service Quality on Consumer's Satisfaction and WOM. In *2010 Second International Conference on Multimedia and Information Technology* 2: 172-175.
- Short, K. L. (2012). Buy my vote: Online reviews for sale. *Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 15: 441.
- Sparks, P. ve Guthrie, C. A. (1998). Self-identity and the theory of planned behavior: A useful addition or an unhelpful artifact?, *Journal of Applied Social Psychology* 1j, 28: 1393-1410.
- Suh, M., Greene, H., Rho, T., ve Qi, Q. (2013). The role of relationships in service failure: A cross-cultural study—United States, China, and Korea. *Services Marketing Quarterly*, 34(3): 191-204.



- Thakur, R., Hale, D., ve Summey, J. H. (2018). What motivates consumers to partake in cyber shilling?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2): 181-195.
- Ulkhay, M. M., Rabbani, M., Wibowo, A. T., ve Rachmania, B. A. (2017). Assessing Electronic Service Quality using ES-QUAL and E-RecS-QUAL Scales. *ITMSOC Transactions on Innovation & Business Engineering*, 2(1): 20-26.
- Vitell, S. J., Singhapakdi, A., ve Thomas, J. (2001). Consumer ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer marketing*. 18(2):153-178.
- Wang, C., Li, Y., Luo, X., Ma, Q., Fu, W., ve Fu, H. (2018). The effects of money on fake rating behavior in e-commerce: electrophysiological time course evidence from consumers. *Frontiers in neuroscience*, 12: 156.
- Wessel, M., Thies F. ve Benlian, A. (2016). The emergence and effects of fake social information: Evidence from crowdfunding. *Decision Support Systems*, 90: 95-85.
- Weun, S., Beatty, S. E., ve Jones, M. A. (2004). The impact of service failure severity on service recovery evaluations and post-recovery relationships. *Journal of Services Marketing*. 18(2): 133-146.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of service industry management*. 15(2): 150-166.
- Yağcı, M. İ. ve Doğru, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2): 1-22.
- Yang, H. E., ve Tsai, F. S. (2007). General ES-QUAL scales applied to websites satisfaction and loyalty model. *Communications of the IIMA*, 7(2): 12.
- Yang, S. X., ve Fan, L. J. (2014). Survey on Review Spam of E-commerce Sites. In *Applied Mechanics and Materials*. 631: 1190-1193.
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., ve Sanders, G. L. (2015). 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*, 52(4): 496-505.
- Yoon, C. (2011). Theory of planned behavior and ethics theory in digital piracy: An integrated model. *Journal of business ethics*, 100(3): 405-417.
- Yurtsever, G. (1998). The Ethical Beliefs of Turkish Consumers. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2): 135-146.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., ve Pandit, A. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York, McGraw-Hill.
- Zhang, W., Bu, C., Yoshida, T., & Zhang, S. (2016). CoFea: A Novel Approach to Spam Review Identification Based on Entropy and Co-Training. *Entropy*, 18(12): 429.