

Elektronik Hizmet Kalitesinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Türleri Üzerindeki Etkisi

Prof. Dr. Nurettin PARILTI

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü
parilti@gazi.edu.tr

Dr. Görkem ERDOĞAN

gerdogan83@hotmail.com

Özet: Mevcut çalışmanın amacı, elektronik hizmet kalitesi algısının elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesi algısı üzerinde etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının etkisi de incelenmiştir. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde okuyan 206 öğrenciden anket yoluyla çalışma kapsamında veriler toplanmış ve yapısal eşitlik modeli test edilmiştir. Sonuç olarak elektronik hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme, gizlilik boyutları tarafından etkilendiği ve elektronik hizmet kalitesinin e-WOM şiddetini ve negatif e-WOM'u negatif olarak etkilediği bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Elektronik Hizmet Kalitesi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Şiddeti, Pozitif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Negatif Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Impact of Electronic Service Quality on Electronic Word-of-Mouth Types

Abstract: Purpose of the study is to assess the impact of electronic service quality on e-WOM frequency, positive e-WOM and negative e-WOM. Also this study captures the perceived electronic service quality concept and assess the effect of the four dimensions (efficiency, fulfillment, system availability and privacy) on electronic service quality. Research data were collected from 206 Gazi University Institute of Social Sciences students through questionnaire and structural equation modelling was used to test the model. Based on the results and findings the electronic service quality of cosmetic and personel care shopping sites consisted of four dimensions: efficiency, system availability, fulfillment, privacy. Also negative effect of electronic service quality on e-WOM frequency and negative e-WOM were found.

Key Words: Electronic Service Quality, Electronic Word of Mouth Frequency, Positive Electronic Word of Mouth, Negative Electronic Word of Mouth

Giriş

Günümüzde internet mal ve hizmetlerin satılması için önemli bir aracı durumuna gelmiştir. İnternette alışveriş, müşteriler ve işletmeler için büyük kapsamda alışveriş için fırsatlar sunan ve her geçen gün büyüyen iş kategorisi durumuna gelmiştir. Elektronik ticarete faaliyet gösteren başarılı ve tecrübeli işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak için sadece düşük fiyat sunmanın yeterli olmadığını, bunun dışında müşteriye yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı sunmanın da gerekli olduğunu fark etmeye başlamışlardır (Zeithaml, 2002).

Elektronik hizmet kalitesini ölçmek için Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra (2005) E-S-QUAL ölçeğini oluşturmuşlardır. Literatürde E-S-QUAL ölçeği sınırlı sayıdaki araştırmacılar tarafından (Boshoff, 2007; Fuentes-Blasco, Saura, Berenguer-Contrí, ve Moliner-Velázquez, 2010; Marimon, Vidgen, Barnes ve Cristóbal, 2010; Marimon, Petnji Yaya ve Casadesus Fa, 2012) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için kullanılmıştır.

İnternet teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte geleneksel sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) tartışma forumları, bloglar, yorum siteleri, haber grupları, sohbet odaları gibi elektronik ortamlara yayılmaya başlamıştır (Cheung ve Lee, 2012). Bu internet platformları sayesinde bütün tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkında kendi düşüncelerini ve tecrübelerini internet kullanan diğer tüketiciler ile paylaşma imkânı bulmuştur. Bu yeni ağızdan ağıza iletişim şekli olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), "işletme veya ürün hakkında eski, mevcut veya potansiyel müşteriler tarafından yapılan, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve örgütlerin ulaşabileceği pozitif veya negatif ifadeler" olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004:39).

Müşteri tarafından internet platformları sayesinde yapılan e-WOM davranışı, ürün satın alan diğer müşteriler için tavsiye edici veya cesaret kırıcı yorumlar olmaktadır. Genel olarak pozitif yorumlar ürünü destekleyip ürün hakkında tavsiyeler verirken, negatif yorumlar ise ürüne karşı olup ürün hakkında şikâyetleri ve kötülemeleri içermektedir. Pozitif WOM davranışı başka kimseleri düşünme, ürüne olan hayranlık, kendi imajını yükseltmek, işletmeye yardımcı olmak gibi sebeplerden dolayı müşteriler tarafından gösterilmektedir. (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Negatif e-WOM ise, tüketim sırasında ve sonrasında işletmeler ve ürünler hakkında bireysel negatif tecrübeleri ve yorumları kapsamaktadır (Lee ve Song, 2010).

Literatürde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan online mağazalarda elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışma bulunmamaktadır. Geçmişte sözlü ağızdan ağıza iletişim (s-WOM) hakkında birçok çalışma yapılmışken çok az çalışma elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesine odaklanmıştır. Bu yüzden e-WOM'u oluşturan e-WOM şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM üç farklı bakış açısı ile müşterinin gösterdiği elektronik ağızdan ağıza iletişimi ölçülecektir.

Bu çalışmada iki ana amaç bulunmaktadır. İlk amaç literatürde kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan online mağazalarında elektronik hizmet kalitesini ölçmek için ölçek önermektedir. İkinci olarak bu mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişimi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

1. Literatür Özeti

1.1. Elektronik Hizmet Kalitesi

Elektronik hizmet kalitesi ilk olarak Zeithaml, Parasuraman ve Malhotra (2000) tarafından çalışılmış ve onlar elektronik hizmet kalitesini web sitesi sayesinde mal ve hizmetlerin teslimatını, satın alımını, alışverişini kolaylaştıran bir kapsam olarak tanımlamıştır. Daha sonraki yıl Yoo ve Donthu (2001) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için kullanım kolaylığı, estetik tasarım, işlem hızı ve güvenlik olarak dört boyuttan oluşan SITEQUAL ölçeği geliştirmişlerdir. Loiacono, Watson ve Goodhue (2002) web sitesini müşterinin yeniden kullanması tahmin eden ve web sitesi kalitesini ölçen WebQual ölçeğini geliştirmişlerdir. Barnes ve Vidgen (2002) WebQual 4 ölçeğini oluşturarak kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere 3 ana elektronik hizmet kalitesi boyutuna ulaşmıştır. Wolfinbarger ve Gilly (2003) e-hizmet kalitesini ölçmek için bilgi arama, web sitesi gezinme, sipariş, teslimat, sipariş edilen üründen tatmin olma gibi bütün aşamaları içeren e-tailQ ölçeğini ortaya çıkarmışlardır. Bauer, Falk ve Hammerschmidt (2006) geliştirdikleri eTransQual ölçeği sayesinde elektronik hizmet kalitesini ölçen işlevsellik/tasarım, keyif, işlem, güvenilirlik ve heveslilik olmak üzere 5 boyuta ulaşmışlardır.

Bu ölçümler dışında Zeithaml ve diğerleri (2000) bütün hizmet aşamalarının (işlem ve işlem sonrası süreçleri) değerlendirilmesini kapsayan elektronik hizmet kalitesi kavramını ortaya çıkarmıştır. Beş yıl sonra Parasuraman ve diğerleri (2005) elektronik hizmet kalitesini ölçmek için E-S-QUAL ölçeğini geliştirmişlerdir. E-S-QUAL ölçeği 22 ifadeden oluşan dört boyuttan oluşmaktadır. İlk boyut etkinlik, web sitesine ulaşmadaki kolaylığı ve hızı temsil etmektedir. İkinci boyut sistem uygunluğu, web sitesinin güvenilir olarak teknik işlevini yerine getirmesidir. Üçüncü boyut olan işlem gerçekleştirme, web sitesinin ürün teslimatı ve ürün mevcudiyeti konusunda verdiği sözleri yerine getirmesidir. Dördüncü boyut gizlilik, web sitesinin müşteri bilgilerini korumada ve güvenlilik konusunda ne kadar başarılı olduğu ile alakalıdır.

E-S-QUAL birçok farklı alanda elektronik hizmet kalitesini ölçmek için araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Boshoff (2007) dört boyutlu olan ölçeğe iki yeni boyut daha ekleyerek elektronik hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Marimon ve diğerleri (2010) elektronik süper marketlerdeki elektronik hizmet kalitesi ve satın alma ilişkisine bakarak E-S-QUAL ölçeğini

kullanmıştır. Fuentes-Blasco ve diğerleri (2010) elektronik bankacılıkta E-S-QUAL ölçeğini kullanarak elektronik hizmet kalitesini ölçmüştür. Marimon ve diğerleri (2012) elektronik hizmet kalitesindeki işlem gerçekleştirme boyutunu çıkararak E-S-QUAL ölçeği ile elektronik hizmet kalitesinin sadakat üzerindeki etkisini çalışmıştır. Rafiq, Lu ve Fulford (2012) yaptıkları çalışmada E-S-QUAL ölçeğini kullanarak etkinlik ve sistem uygunluğu boyutları arasında geçerlilik problemi yaşamış ve etkinlik, sistem uygunluğu ve işlem gerçekleştirme boyutlarının elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

1.2. Elektronik Ağızdan Ağza İletişim

Elektronik ağızdan ağza iletişim (e-WOM) konusu özellikle pazarlama, tüketici davranışı, ekonomik ve bilgi sistemleri alanlarında ilgi çeken konu haline gelmiştir. e-WOM konusu üzerinde sınırlı sayıda araştırma olmasına rağmen bu çalışmaların çoğu e-WOM etkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bununla birlikte müşterilerin neden e-WOM gösterdiği üzerine çalışmalar çok sınırlı sayıda kalmıştır. 2001-2010 yılları arasında e-WOM ana konulu çalışmalardan sadece %14'ü, e-WOM'un oluşmasına neden etkenler üzerinde durmuştur (Cheung ve Thadani, 2010: 1583).

Hennig-Thurau ve diğerleri (2004) müşterinin e-WOM davranışı göstermesine neden olan odak bazlı yarar, tüketim yararı, onaylama yararı, yönetici bazlı yarar ve normal şartlar altında devamlılık yararı olmak üzere beş ana başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklardan yola çıkarak platformdaki yardımcı, olumsuz duygular taşıma, diğer müşteriler için endişelenme, kendini geliştirme, sosyal faydalar, ekonomik dürtüler, işletmeye yardımcı olmak ve yorum arama niyeti olmak üzere e-WOM'a neden olan sekiz güdü elde edilmiştir. Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski (2006) müşteride artan algılanan değer sadakate neden olduğunu bu oluşan sadakatin müşteride e-WOM davranışı gösterdiği sonucuna varmışlardır. Sun, Youn, Wu ve Kuntaraporn (2006) e-WOM'a neden olan ve e-WOM sonuçlarını kapsayan model geliştirmişlerdir. Bu modele göre yenilikçilik, internet kullanımı ve internet sosyal bağlarının müşteride e-WOM davranışı göstermesinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Finn, Wang ve Frank (2009) müşteride oluşan tatminin e-WOM üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Tsao ve Hsieh (2012) yaptıkları çalışmada müşteride tatmin ve güven sayesinde oluşmuş işletmeye olan bağlılığın e-WOM davranışı gösterdiği sonucuna varmışlardır.

1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağza İletişim Şiddeti

Müşterilerin ürün satın alma karar verme aşamasında WOM'un gücü çok önemli durumdayken internet sayesinde WOM daha da fazla önemli olmaya başlamıştır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). e-WOM ve s-WOM arasında benzerlikler olmasına rağmen e-WOM s-WOM'a göre bazı farklı karakteristik özelliklere sahiptir. e-WOM genellikle birbirleri ile ilişkisi olmayan veya çok az

ilişkisi olan insanlar arasında gerçekleşir (Sen ve Lerman, 2007). Bu anonimlik durumu insanların kendi düşüncelerini ve tecrübelerini paylaşırken daha özgürce hareket etmesine neden olmaktadır (Goldsmith ve Horowitz, 2006). İnsanların kimliklerinin belirli olmadan kendi düşüncelerini paylaşımında bulunmaları e-WOM iletişimin şiddetini arttırmaktadır.

Geçmiş literatüre göre s-WOM birçok farklı bakış açılarından oluşmaktadır. Bu bakış açılarından biri WOM'ın frekansı (ne sıklıkla kişinin WOM davranışı gösterdiği) diğeri ise iletişimin kaç kişiye ulaşması ile alakalıdır (Anderson, 1998; Brown ve Reingen, 1987). Üçüncü bakış açısı ise iletişimin ne kadar detaylı olarak yapıldığı diğeri bir ifade ile ne miktarda söylendiği ile alakalıdır (Bone, 1992). Bu üç değişken bu çalışmada e-WOM şiddetini oluşturacaktır.

1.2.2. Pozitif ve Negatif Elektronik Ağızdan Ağız İletişim

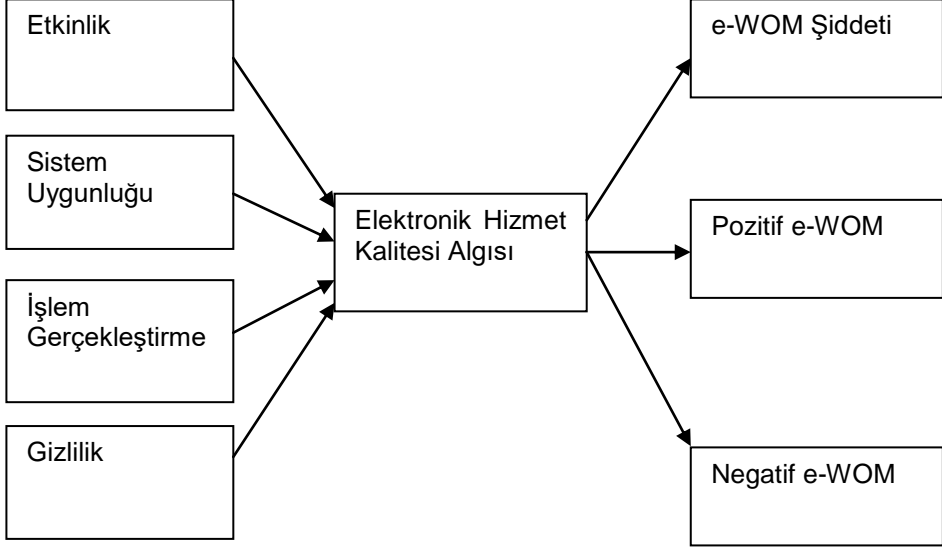
e-WOM üzerine yapılan çalışmalarda, çalışmayı yapan kişiler yapılan e-WOM'un pozitif veya negatif olmasına göre çalışmalarını farklılaştırmışlardır. Pozitif e-WOM ürünün güçlü yönlerini vurgulayıp diğeri insanları bu ürünle ilgili cesaretlendirirken negatif e-WOM ürünün zayıf yönlerini ifade eder bu yüzden insanların ürüne uyum sürecinde cesaretini kırar (Cheung ve Thadani, 2012: 464). Geçmişteki s-WOM ve e-WOM çalışmalarında negatif ağızdan ağıza iletişim türünün pozitif ağızdan ağıza iletişim türüne göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Geçmiş s-WOM çalışmalarında müşterinin markayı değerlendirmesinde (Arndt, 1967; Richins, 1983) veya bir markayı satın alma niyetinde olduğu zaman (Brown ve Reingen, 1987) negatif s-WOM yorumlarının pozitif s-WOM yorumlarına göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ürün değerlendirilmesinde (Chakravarty, Liu ve Mazumdar, 2010; Park ve Lee, 2009), potansiyel olabilecek müşteri üzerinde (Yang ve Mai, 2010), algılanan güven üzerinde (Van Noort ve Willemsen, 2012), satın alma kararında (Kim, Park ve Lee, 2012) negatif e-WOM'un pozitif e-WOM'a göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Geçmişteki çalışmalarda pozitif ve negatif e-WOM mesajlarının müşterinin satın alma üzerine nasıl etkisi olacağı üzerinde çalışılmıştır (Sen ve Lerman, 2007; Doh ve Hwang, 2009; Park ve Lee, 2009). Chen, Fay ve Wang (2011) ürün kalitesinin düşük olduğunda müşterilerin negatif e-WOM davranışı göstereceği sonucuna varmışlardır.

2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Geçmiş literatür çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünü satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesi kavramsal modeli kurmak için yetersiz kalmıştır. Bu yüzden elektronik hizmet kalitesini oluşturanlar ve elektronik hizmet kalitesinin e-WOM üzerindeki etkisini anlamak için ampirik araştırma yapılacaktır. Bu çalışma elektronik hizmet kalitesinin etkinlik, sistem uygunluğu,

işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarından oluştuğunu ayrıca elektronik hizmet kalitesi ile e-WOM şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM arasında ilişkiler olduğunu iddia etmektedir. Elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM bakış açılarını içeren araştırma modeli şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan online mağazalarda;

H₁: Etkinlik elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₂: Sistem uygunluğu elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₃: İşlem gerçekleştirme elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₄: Gizlilik elektronik hizmet kalitesini doğrudan pozitif yönlü etkilemektedir.

H₅: Elektronik hizmet kalitesi doğrudan negatif yönlü e-WOM şiddetini etkilemektedir.

H₆: Elektronik hizmet kalitesi doğrudan pozitif yönlü pozitif e-WOM'i etkilemektedir.

H₇: Elektronik hizmet kalitesi doğrudan negatif yönlü negatif e-WOM'i etkilemektedir.

3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde örneklem, anket soruları ve kısıtlamalar üzerinde durulacaktır.

3.1.Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütlesini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Ana kütlede seçilen öğrencilerden, hazırlanan anketi tamamlamaları istenmiştir. Anket ilk başta filtre soruları ile başlamıştır sadece 18 yaşından büyük ve geçmişte internetten kozmetik, kişisel bakım ürünleri almış kişiler anketteki diğer kısımdaki soruları cevaplamışlardır.

Bentler ve Chou (1987) yapısal eşitlik modeli kullanılırken değişken – örneklem boyutu oranının en az 1:5 olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu çalışmada 36 adet değişken kullanıldığı için tavsiye edilen orana göre minimum örneklem boyutu 180 (5 X 36) olmalıdır. Bu çalışmadan yola çıkarak kolayda örneklem yöntemiyle, katılıma istekli öğrencilere 300 adet anket dağıtılmıştır. Katılımcıların farklı günlerde ankete mükerrer cevap vermemesi amacıyla gerekli uyarılar yapılmıştır. Toplanan anketlerde 7 anketin hiç doldurulmadığı, 87 anketi dolduran katılımcıların ise filtre sorularındaki gerekli kriterleri sağlamadığı için toplamda 94 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Bu çalışmalar sonucunda toplamda 206 geçerli anket elde edilmiştir. Bu geçerli sonuçların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geçerli Sonuçların Demografik Özellikleri

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Alışveriş Aralığı		
Kadın	137	66,5	5 aydan az	43	20,9
Erkek	69	33,5	5-12 ay	25	12,1
Toplam	206	100,0	1-2 yıl	111	53,9
			3-5 yıl	16	7,8
			5 yıl üstü	11	5,3
			Toplam	206	100,0
Yaş			Alışveriş Sıklığı		
18-21	117	56,7	3 ayda 1'den az	119	57,8
22-26	63	30,6	3 ayda 1-2 kere	64	31,1
27-30	24	11,7	Ayda 1-2 kere	23	11,1
31-40	1	0,5	Haftada 1-2 kere	0	0
40 üstü	1	0,5	veya daha fazla		
Toplam	206	100,0	Toplam	206	100,0

206 geçerli anket sonuçlarına göre ankete katılanların %66,5'i kadın ve %56,7'si 18-21 yaş aralığındadır. Ankete katılanlardan %53,9'u 1-2 yıldır internette kozmetik ve kişisel bakım ürünleri almaktadır. Ayrıca katılımcılar 3 ayda 1'den fazla kozmetik ve kişisel bakım ürünü almaktadır.

3.2. Anket

Elektronik hizmet kalitesi ifadeleri E-S-QUAL ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuştur (Parasuraman ve diğerleri, 2005). Elektronik hizmet kalitesi için ifadelerin hepsi aşağıda listelenmiştir.

Etkinlik

- ETK1 Bu site ihtiyacım olanı bulmamı kolaylaştırır.
- ETK2 Bu site, site içindeki herhangi bir yere ulaşmamı kolaylaştırır.
- ETK3 Bu site bir işlemi hızlı bir şekilde tamamlamama olanak verir.
- ETK4 Bu sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir.
- ETK5 Bu sitenin sayfaları hızlı yüklenir.
- ETK6 Bu sitenin kullanımı kolaydır.
- ETK7 Bu site ona hızlı şekilde ulaşmamı sağlar.
- ETK8 Bu site iyi organize edilmiştir.

Sistem Uygunluğu

- SİS1 Bu site iş yapmak için her zaman kullanıma hazırdır.
- SİS2 Bu site doğru olarak yüklenir ve çalışır.
- SİS3 Bu site çökmez.
- SİS4 Sipariş bilgilerimi girdikten sonra, bu sitenin sayfaları kilitlemez.

İşlem Gerçekleştirme

- İŞL1 Bu site söz verdiğinde siparişlerimi teslim eder.
- İŞL2 Bu site uygun zaman aralığı içerisinde teslimat için ürünleri hazır duruma getirir.
- İŞL3 Bu site siparişimi hızlıca teslim eder.
- İŞL4 Bu site sipariş ettiğim ürünü gönderir.
- İŞL5 Bu sitenin satmakta iddia ettiği ürünler stokta bulunmaktadır.
- İŞL6 Bu site teklifleri hakkında dürüştür.
- İŞL7 Bu site ürünlerin teslimatı hakkında gerçekçi sözler verir.

Gizlilik

- GİZ1 Bu site benim alışveriş kullanımım ile ilgili bilgileri korur.
- GİZ2 Bu site kişisel bilgilerimi diğer siteler ile paylaşmaz.
- GİZ3 Bu site kredi kartı bilgilerimi korur.

Elektronik hizmet kalitesi algısı soruları için geçmişteki Cronin ve Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1998) çalışmalarından alınmıştır.

Elektronik Hizmet Kalitesi Algısı

- EHK1 Bu site genel olarak hizmet mükemmeldir.
- EHK2 Bu site yüksek kalitede hizmet vermektedir.
- EHK3 Bu site yüksek standartlarda hizmet vermektedir.
- EHK4 Bu site her şartta üstün hizmet sunmaktadır.

Elektronik ağızdan ağza iletişimin sahip olduğu e-WOM şiddeti ve pozitif e-WOM değişkenlerinin ifadeleri için Harrison-Walker (2001) , Henning-Thurau ve diğerleri (2004) ve Hung ve Li (2007) çalışmalarından yararlanılmıştır. Negatif e-WOM ifadeleri için Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) çalışmalarından yararlanılmıştır. e-WOM şiddeti ifadelerinden ilki iletişimin ne sıklıkla olduğu, ifadelerden ikincisi kaç kişi ile kurulduğu ve üçüncü ile dördüncü ifadeler ne miktarda bilgi paylaşıldığı ile alakalıdır.

e-WOM Şiddeti

- eWŞ1 Bu siteden internet üzerinden (paylaşılan yorumlar, tartışma forumları, elektronik mail listesi, kişisel mail, sohbet odaları, anlık mesajlaşma) internetteki diğer kullanıcılara sıklıkla bahsetmeye çalışırım.
- eWŞ2 Diğer mağazaların çevrimiçi web sitelerine göre bu site hakkında daha çok internet platformlarında bilgi vererek daha fazla internet kullanıcılarına ulaşabilir olmasına çalışırım.
- eWŞ3 Bu siteyi neredeyse her fırsatta internet üzerinden anlatırım.
- eWŞ4 Bu site hakkında diğer internet kullanıcılarına internet üzerinden bütün ayrıntıları ile bilgi vermeye çalışırım.

Pozitif e-WOM

- PeW1 Bu sitenin kullanıcısı olduğumu internet aracılığı sayesinde diğer internet kullanıcıların bilmesini isterim.
- PeW2 Bu site hakkında internetteki diğer kimselere sadece olumlu bilgiler veririm.
- PeW3 Bu siteyi internetteki diğer kimselere tavsiye ederim.

Negatif e-WOM

- NeW1 Bu site hakkında internette diğer kimselere kötü yanlarını anlatırım.

- NeW2 Bu site hakkında internetteki diğer kimselere olumsuz ifadeler kullanılırım.
- NeW3 Bu siteyi internetteki diğer kimselere kötülerim.

Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından E-S-QUAL ölçeğini uygularken kullanılan 5'li Likert ölçeği yerine cevapların aralığını ve değişkenliğini arttırmak için bu çalışmada 7'li Likert ölçeği kullanılacaktır.

3.3. Kısıtlamalar

Bu çalışmada üç tane kısıtlama mevcuttur. İlk olarak bu çalışmanın örnekleme olarak üniversite öğrencileri tercih edilmiştir bu yüzden çevrimiçi tüketicilerin tüm popülasyonunu temsil etmemektedir. İkinci olarak bu çalışma sadece çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalar üzerinde çalışılmışken bu çıkan sonuçların diğer çevrimiçi işletmeler üzerinde uygulanabilir olduğu belirsizliğini korumaktadır. Bundan sonraki çalışmalar diğer çevrimiçi işletme tiplerini incelemek için bu araştırma modelini kapsayabilir çünkü çevrimiçi müşterilerin elektronik hizmet kalitesi içeriğe göre duyarlıdır bu yüzden müşterilerin elektronik hizmet kalitesi algısı ve gösterdiği e-WOM davranışı belirli mal ve hizmetlere göre alakalı olacaktır. Üçüncü olarak anket Türkiye'de yapıldığı için kültürel farklardan dolayı diğer ülkelere genelleştirme sınırlı olmaktadır.

4. Verilerin Değerlendirilmesi

Şekil 1'de görülen araştırma modeli, yapısal eşitlik modeli (SEM) AMOS 22 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerliliğini, güvenilirliğini ve model uyumunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (CFA) uygulanmıştır. Bu araştırma modelindeki hipotezi kurulan ilişkilerin test edilmesi için yapısal model kullanılmıştır.

4.1. Elektronik Hizmet Kalitesi ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi

Garver ve Mentzer (1999) analizin her bir farklı değişkenin bağlı olduğu ifadelerin yüklerinin değerlendirilmesine bakarak başlanması gerektiğini tavsiye etmiştir. Anketteki ölçeklerin boyutluluğunu değerlendirmek için öz değeri birden büyük kriterini kullanarak, veriler ile en uygun çözümü elde etmek için eğişik döndürme yöntemlerinden promax rotasyonlu keşfedici faktör analizi (EFA) uygulanmıştır.

İlk EFA elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenler için uygulanmıştır. Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) 0,855 değerini ve Bartlett's testi 0,000 anlamlılığında 2397,039 (df=153) değerini almıştır. İşlem gerçekleştirme değişkeninin ilk dört ifadesi (İŞL1, İŞL2, İŞL3, İŞL4) birden çok faktörle kesiştiği ve aralarındaki faktör yükü farkının 0,4'ten küçük olduğu için bu ifadeler faktör

matrisinden çıkarılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Bu analiz sonucunda öz değeri birden büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %73,584'ünü açıklayabilmektedir. Faktör yükleri etkinlik için 0,814 - 0,692, sistem uygunluğu için 0,935 - 0,784, işlem gerçekleştirme için 0,839 - 0,705, gizlilik için 0,907- 0,814 aralığında değerler almıştır.

İkinci EFA elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM'un üç farklı bakış açısı için uygulanmıştır. Kaiser - Meyer - Olkin (KMO) 0,821 değerini ve Bartlett's testi 0,000 anlamlığında 2765,647 (df=91) değerini almıştır. Bu analizde faktör yükleri 0,5'ten büyük olduğu için ve kesişen faktörler arasındaki fark 0,4'ten büyük olduğu için hiçbir ifade çıkarılmamıştır (Hair ve diğerleri, 2010). Bu analiz sonucunda öz değeri birden büyük 4 faktör ortaya çıkmıştır. Toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin %86,780'ini açıklayabilmektedir. Faktör yükleri elektronik hizmet kalitesi için 0,968 - 0,803, e-WOM şiddeti için 0,949 - 0,838, pozitif e-WOM için 0,986 - 0,889 ve negatif e-WOM için 0,943- 0,749 aralığında değerler almıştır.

4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi değişkenlerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin test edilmesi ile model uyumunun test edilmesi ile gerçekleştirilecektir.

Elektronik hizmet kalitesini oluşturan dört değişkenin güvenilirliği için Cronbach alfa ve bileşik güvenilirlik (CR) değerlerine bakılmıştır. Tablo 2'den görüleceği üzere bu dört değişkenin Cronbach alfa ve CR değerleri arzu edilen 0,7 değerinden yüksektir (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair ve diğerleri, 2010). Benzer ölçek (convergent) geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981) değişkenlerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin 0,5'den büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Tablo 2'de bütün değişkenlerin AVE değerleri 0,5'den yüksek olduğu görülmektedir. Ayırt edici (discriminant) geçerlilik için AVE'nin karekök değerinin değişkenler arası korelasyon değerinden yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:45-46). Tablo 2'de italik harfler ile yazılan değişkenlerin AVE karekök değerleri, değişkenler arası korelasyon değerinden yüksek olduğu için ayırt edici geçerlilik sağlanmıştır. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden yapıldıktan sonra oluşturulan modelin uyumu incelenmiştir. Ki-kare (χ^2) değeri anlamlıdır ($\chi^2 = 208,257$, serbestlik derecesi (df) = 128, $\chi^2 / df=1,627$, $p<0,001$). Hair ve diğerleri (2010) uyumun iyiliği (GFI) değerinin 0,9 üzerinde olduğunda kabul edilir değer olduğunu ifade ettiği için bu modelin GFI=0,902 değeri kabul edilebilir durumdadır. Yaklaşık Hataların Ortalamasının Karekökü (RMSEA) değeri iyi bir modele işaret ettiğinde alt limit olarak 0 üst limit olarak 0,08 değerini almalıdır (Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008: 54). Bu modelde RMSEA 0,055 değerini almıştır. Hu ve Bentler (1999) modelin kabul edilmesi için karşılaştırmalı uyum endeksi (CFI) değerinin, normalize uyum endeksi (NFI) değerinin ve Tucker-Lewis endeksi (TLI)

değerinin 0,9'dan büyük olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu model için CFI 0,966 değerini, NFI 0,916 değerini ve TLI 0,959 değerini almıştır. Bu modeldeki uyumun iyiliği istatistikleri arzu edilen değerler aralığında olduğu için bu modelin iyi bir uyum içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Elektronik hizmet kalitesini oluşturan değişkenlerin modeli için güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

	CR	Cronbach	AVE	GİZ	ETK	SİS	İŞL
GİZ	0,906	0,904	0,763	0,873			
ETK	0,918	0,920	0,585	0,259	0,765		
SİS	0,923	0,921	0,750	0,108	0,280	0,866	
İŞL	0,823	0,821	0,608	0,174	0,200	0,229	0,780

Elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM türleri modeli için bu modeldeki bütün değişkenlerin güvenilirlik değerleri arzu edilen 0,7 değerinden yüksektir (Tablo 3). Tablo 3'te geçerlilik ile gösterilen değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından benzer ölçek ve ayırt edici geçerlilik için tavsiye edilen değerlerden yüksek olduğu için bu modelin ölçek ve ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır. Bu modelin uyumun iyiliği (GOF) istatistiklerine göre modelin uygun model uyumunda olduğu görülmektedir ($\chi^2=84,788$, $df=71$, $\chi^2 / df = 1,194$, GFI=0,945, RMSEA=0,031, CFI=0,995, NFI=0,970, TLI=0,994)

Tablo 3. Elektronik hizmet kalitesi ve e-WOM türleri modeli için güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

	CR	Cronbach	AVE	PeW	eWŞ	EHK	NeW
PeW	0,955	0,954	0,877	0,937			
eWŞ	0,949	0,948	0,824	0,051	0,908		
EHK	0,942	0,941	0,803	0,129	-0,341	0,896	
NeW	0,900	0,896	0,751	-0,067	0,200	-0,296	0,866

4.3. Yapısal Modelinin Değerlendirilmesi

Toplamda 32 ifade ve 8 gizil değişkenden (4 dışsal, 4 içsel değişken) oluşan ölçüm modeli, yapısal modelle test edilmiştir. Genel uyum endeksleri modelin iyi bir uyuma işaret ettiğini göstermektedir ($\chi^2=541,688$, $df=447$, $\chi^2 / df=1,212$, $GFI=0,865$, $RMSEA=0,032$ $CFI=0,982$, $NFI=0,905$, $TLI=0,980$). Tabachnick, Fidell ve Osterlind (2001) GFI değeri için 0,85'den yüksek değerlerin kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer yandan Hair ve diğerleri (2010) GFI için yüksek değerlerin daha iyi bir uyuma işaret ettiğini ifade etseler de kesin olarak bir sınır belirtmemişlerdir. Bu yüzden arzu edilen GFI değerine çok yakın değer alan GFI endeksi dışında diğer bütün model uyumu endeksleri arzu edilen sınırlar içinde sonuçlar aldığı için modelin iyi bir uyum içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

H1: Etkinlik elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. ETK - > EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 3,498 t-değeri ve 0,248 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_1 = 0,248$, t-değeri = 3,498, $p < 0,001$). Bu yüzden H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Sistem uygunluğunu elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. SİS -> EHK 0,001 anlamlılık düzeyinde 4,022 t-değeri ve 0,270 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_2 = 0,270$, t-değeri = 4,022, $p < 0,001$). Bu yüzden H2 hipotezi kabul edilmiştir.

H3: İşlem gerçekleştirme elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. İŞL -> EHK 0,05 anlamlılık düzeyinde 1,967 t-değeri ve 0,138 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_3 = 0,138$, t-değeri = 1,967, $p < 0,05$). Bu yüzden H3 hipotezi kabul edilmiştir.

H4: Gizlilik elektronik hizmet kalitesini pozitif olarak etkilemektedir. GİZ -> EHK 0,01 anlamlılık düzeyinde 3,228 t-değeri ve 0,216 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında pozitif bir ilişki vardır ($\gamma_4 = 0,216$, t-değeri = 3,228, $p < 0,01$). Bu yüzden H4 hipotezi kabul edilmiştir.

H5: Müşteride oluşan elektronik hizmet kalitesi algısı, elektronik ağızdan ağza iletişim şiddetini negatif olarak etkilemektedir. EHK -> (-) eWŞ 0,001 anlamlılık düzeyinde -4,884 t-değeri ve -0,341 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır ($\beta_1 = -0,341$, t-değeri = -4,884, $p < 0,001$). Bu yüzden H5 hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Müşteride oluşan yüksek elektronik hizmet kalitesi algısı elektronik ağızdan ağza iletişim davranışını pozitif olarak etkilemektedir. EHK -> PeW ilişkisi sonuçlardan görüldüğü üzere kurulamamıştır ($\beta_2 = 0,139$, t-değeri = 1,795, $p > 0,05$). Bu yüzden H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Müşteride oluşan elektronik hizmet kalitesi algısı negatif elektronik ağızdan ağza iletişim davranışını negatif olarak etkilemektedir. EHK -> (-) NeW 0,001 anlamlılık düzeyinde -4,155 t-değeri ve -0,298 standardize edilmiş regresyon katsayısıyla anlamlıdır ve aralarında negatif bir ilişki vardır ($\beta_3 = -0,298$, t-değeri = -4,155, $p < 0,001$). Bu yüzden H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Kurulan hipotezlere göre kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan çevrimiçi mağazalarda etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının elektronik hizmet kalitesini oluşturduğu ve elektronik hizmet kalitesinin negatif olarak e-WOM şiddetini ve negatif e-WOM'u etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Hipotezlerle ilgili sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Sonuçları

Hipotezler	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı	t-değeri	Kabul / Red
H1: ETK -> EHK	0,248	3,498***	Desteklenmiştir
H2: SIS -> EHK	0,270	4,022***	Desteklenmiştir
H3: İŞL -> EHK	0,138	1,967*	Desteklenmiştir
H4: GİZ -> EHK	0,216	3,228**	Desteklenmiştir
H5: EHK -> (-) eWŞ	-0,341	-4,884***	Desteklenmiştir
H6: EHK -> PeW	0,129	1,795	Desteklenmemiştir
H7: EHK -> (-) NeW	-0,298	-4,155***	Desteklenmiştir

Not: *** $p < 0,001$, ** $p < 0,01$, * $p < 0,05$

Sonuç ve Öneriler

Mevcut çalışmanın amacı, elektronik hizmet kalitesinin elektronik ağızdan ağza iletişim (e-WOM) şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca elektronik hizmet kalitesi üzerinde etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarının etkisi de incelenmiştir.

Bu çalışmada elektronik hizmet kalitesini algılayan müşterinin etkinlik, sistem uygunluğu, işlem gerçekleştirme ve gizlilik boyutlarını değerlendirdiği sonucuna varılmıştır. Çalışmada Parasuraman ve diğerleri (2005) tarafından geliştirilen E-S-QUAL ölçeğinin geliştirilmiş versiyonunun bu tür mağazalarda elektronik hizmet kalitesini ölçmek için geçerli ölçüm aracı olduğu sonucuna varılmıştır. Geliştirilmiş E-S-QUAL versiyonunda orijinal işlem gerçekleştirme ifadelerinden ilk dördü ölçekten çıkarılmıştır. Bu sonuç işlem gerçekleştirme

boyutunu ölçekten çıkararak önceki çalışmaları ile benzerlik göstermiştir (Boshoff, 2007; Marimon ve diğerleri, 2012). İlgili dört boyuttan sistem uygunluğu boyutunun elektronik hizmet algısı oluşturmada en önemli boyut olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, sistem uygunluğu boyutunun algılanan değeri en çok etkileyen boyut olduğu sonucuna ulaşan Marimon ve diğerleri (2010) çalışması ile paralellik göstermiştir. Gizlilik ve etkinlik boyutları elektronik hizmet kalitesinin oluşmasında yakın düzeylerde etki etmekte işlem gerçekleştirme boyutu en az etki etmektedir. Gizlilik boyutu bundan önceki çalışmalarda algılanan değeri hiç etkilemeyen (Marimon ve diğerleri, 2010) veya algılanan değeri çalışılan diğer boyutlara göre en az etkileyen boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Boshoff, 2007; Parasuraman ve diğerleri, 2005). Gizlilik boyutu ilişkisi incelenen sektöre göre farklılık gösterebilmektedir örneğin Parasuraman ve diğerleri (2005) çalışmasında Amazon ve Walmart örneği üzerinden ölçeğini geliştirmiş bu durum diğer sektörler sonuçları ile tam olarak uygunluk göstermeyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca güvenlik boyutu daha çok ilk defa çevrimiçi kozmetik veya kişisel bakım ürünü alan müşterilerin sorun edeceği boyut olmaktadır.

Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin e-WOM türleri üzerindeki etkisiyle ilgili geçmiş çalışmalara bakıldığında bu amaca yoğunlaşan çalışmaların azlığı özellikle de e-WOM türleri için çalışmaların çok az olması göze çarpmıştır. Harrison-Walker (2001) , Henning-Thurau ve diğerleri (2004), Hung ve Li (2007) Goyette ve diğerleri (2010) çalışmalarından yararlanılarak elektronik ağızdan ağza iletişim, e-WOM şiddeti, pozitif e-WOM ve negatif e-WOM olmak üzere üç farklı bakış açısından değerlendirilmiştir. Bu farklı e-WOM türlerine istatistiksel testler uygulanarak güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmıştır. Bu çalışma sonucunda çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalarda elektronik hizmet kalitesinin pozitif e-WOM'u etkilemediği ama elektronik hizmet kalitesinin, e-WOM şiddeti ve negatif e-WOM üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elektronik hizmet kalitesini düşük olarak algılayan çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alan müşteriler, internet platformlarında daha detaylı olarak, daha sık ve daha çok internet kullanıcılarına ulaşılabilir olacak şekilde e-WOM davranışı göstermektedir. Elektronik hizmet kalitesini düşük olarak algılayan tüketicilerin daha fazla e-WOM şiddeti davranışı göstermesi Harrison-Walker (2001) çalışması ile paralellik göstermiştir.

Zeelenberg ve Pieters (2004) tüketicilerin bir ürün hakkında olumsuz tüketim tecrübeleri ile karşılaştıklarında ilgili işletmeye duydukları nefret ve hayal kırıklığı duygularının onların çevrimiçi platformlarda olumsuz tecrübelerini paylaşmalarına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Nyer (1997) tüketim sürecinde müşterinin yaşayacağı nefret ve mutsuzluk gibi duyguların negatif WOM davranışı göstermesine neden olduğu sonucuna varmışlardır. Bu

çalışmada düşük elektronik hizmet kalitesi sonucunda müşterinin negatif e-WOM davranışı göstermesi sonucu önceki çalışmalar (Nyer, 1997; Zeelenberg ve Pieters, 2004) ile uyumluluk göstermektedir.

Bu çalışma sonucunda etkinlik elektronik hizmet kalitesini etkileyen ilk boyut olarak karşımıza çıkmıştır. Etkinlik web sitesinin kullanım kolaylığı ve hızlılığı olarak ifade edilmektedir (Parasuraman ve diğerleri, 2005). Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan işletmeler kullanım kolaylığına ve hızlılığa önem vermelidir. Davis (1989) müşterilerin düşüncelerinin yeni bilgi teknolojilerini benimsemesinde kullanım kolaylığının önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden bu işletmeler teknik bakımdan zorluk çıkaracak etkenleri minimum düzeye indirerek kozmetik, kişisel bakımı ürünü satın alma sürecinde veya sitede gezinme aşamalarında müşteriler için zorluk çıkarmamalıdır.

Araştırma sonucunda elektronik hizmet kalitesini etkileyen en güçlü boyut sistem uygunluğu olmuştur. İşletmeler bu boyutun kontrolünü tam olarak sağlayamazlar çünkü müşterinin internete bağlandığı bilgisayarının özellikleri ve internet hızı bu boyutun değerlendirmesini etkilemektedir. Özellikle de müşterinin internete bağlandığı bilgisayarın / tabletin / telefonun bağlı olduğu internet hızının yavaş olması müşterinin bu boyutu düşük değerlendirmesine neden olacaktır. İşletmeler daha karmaşık web sitesi tasarımı yapmak yerine olası saldırılardan etkilenmeyecek web tasarımı gerçekleştirmelidir.

Elektronik hizmet kalitesini en düşük düzeyde etkileyen boyut işlem gerçekleştirme olmuştur. Bu boyut işletmenin satmakta iddia ettiği ürünlerin stokta bulunması, teklifleri hakkında dürüst olması ve ürün teslimatı hakkında gerçekçi sözler vermesi ile alakalıdır. Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan işletmeler söz verdiği hizmeti doğru ve zamanında gerçekleştirmelidir. Ürün teslimatı hızlı olmalı ve sipariş edilen ürünler doğru miktarda olacak şekilde teslim edilmelidir. Müşteriler geç teslim edilen, zarar görmüş ve sipariş edilenden farklı teslim edilmiş ürünlerden memnun olmamaktadırlar.

Gizlilik elektronik hizmet kalitesini etkileyen dördüncü boyuttur. Kredi kartı işlemi güvenliği ve paylaşılan kişisel bilgilerin güvenliği konusunda internet kullanıcıları çevrimiçi satın alma sırasında endişeli olmaktadır. Müşteriler çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alışverişi sırasında işlemlerini gerçekleştirirken yüksek düzeyde gizlilik ve güvenlik istemektedirler. Müşterilerin ürün satın alma sürecinde paylaştıkları kredi kartı bilgileri üçüncü kişiler tarafından kriptolama algoritmaları sayesinde deşifre edilebilmektedir. Bu yüzden işletmeler güvenlik için gerekli tedbirleri almalıdır. Güvenlik açısından kullanıcı şifreleri veritabanında şifrelenerek saklanmalıdır ve kullanıcı oturumları için hareketsizlik zaman aşımı olmalıdır ve gerçekleştirildiğinde oturum sona erdirilmelidir.

Çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazaların sunduğu elektronik hizmet kalitesinden memnun olmayan müşteriler şiddetli ve negatif olacak şekilde e-WOM davranışı göstermektedir. Bu gösterilen e-WOM davranışı işletmeler için önemlidir çünkü e-WOM davranışı gösteren kişinin niyet ve davranışlarını yansıtmaktadır. Bu yayılan e-WOM mesajları diğer insanları olumsuz etkileyeceği için işletmeler zorunlu olarak bu olumsuz ifadeleri tespit edip bu durumu değiştirebilecek çözüm yolları bulmalıdırlar. İşletme web takımları burada karşımıza çözüm yolu olarak çıkmaktadır. Van Noort ve Willemsen (2012) problemleri çözmeye yönelik faaliyetler gösteren müşteri temelli takımlar sayesinde müşterilerin çevrimiçi negatif mesajları daha az verdiğini ifade etmiştir. Bu tarz web takımları negatif duyguları ortaya çıkaran mekanizmalar geliştirmeli ve kullanmalı aynı zamanda geçmişte negatif yorumlar paylaşmış müşteriler ile çevrimiçi sohbet olanağı sağlayan mekanizmalar yaratmalıdır.

Elektronik hizmet kalitesini düşük olarak algılamış müşteriler tarafından paylaşılan şikayetleri yönetmek için çevrimiçi kozmetik ve kişisel bakım ürünleri satan mağazalar kendi tartışma forumlarını yaratmalıdır. Bu tartışma forumları sayesinde tatmin olmamış veya mutsuz müşteriler kendilerinin duygularını paylaşabilirler. İşletmeler bu negatif yorumlar sayesinde hoşnut olmayan düşüncelere kolayca ulaşabilir ve bu düşüncelere göre kendi hizmetlerini geliştirebilirler. Ayrıca bu işletmeler yorumlarını paylaşan müşterilere geri bildirim sunmalıdır.

KAYNAKÇA

ANDERSON, E. W. (1998), Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of service research*, 1(1), 5-17.

ARNDT, J. (1967)., Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 291-295.

BARNES, S. J. ve R. T. Vidgen (2002), An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commerce Res.*, 3(3), 114-127.

BAUER, H. H., T. Falk ve M. Hammerschmidt (2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in online shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866-875.

- BENTLER, P. M. Ve C. P. Chou (1987), Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78-117.
- BONE, P. F. (1992), Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption. *Advances in consumer research*, 19(1).
- BOSHOFF, C. (2007), A psychometric assessment of ES-QUAL: A scale to measure electronic service quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 101-114.
- BROWN, J. J., ve P. H. Reingen (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.
- CHAKRAVARTY, A., Y. Liu, ve T. Mazumdar (2010), The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- CHEN, Y., S. Fay, ve Q. Wang (2011), The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- CHEUNG, C. M., ve M. K. Lee (2012), What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- CHEUNG, C. M., ve D. R. Thadani (2010), The State of Electronic Word-Of-Mouth Research: A Literature Analysis. In *PACIS* (p. 151).
- CHEUNG, C. M., ve D. R. Thadani (2012), The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- CRONİN Jr, J. J., ve S. A. Taylor (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- DAVIS, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- DOH, S. J., ve J. S. Hwang (2009), How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- FİNN, A., L. Wang, ve T. Frank (2009), Attribute perceptions, customer satisfaction and intention to recommend e-services. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 209-220.

FORNELL, C., ve D. F. Larcker (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50

FUENTES-BLASCO, M., I. G. Saura, G. Berenguer-Contrí, ve B. Moliner-Velázquez (2010), Measuring the antecedents of e-loyalty and the effect of switching costs on website. *The Service Industries Journal*, 30(11), 1837-1852.

GARVER, M. S., ve J. T. Mentzer (1999), Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of business logistics*, 20(1), 33.

GOLDSMITH, R. E., ve D. Horowitz (2006), Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of interactive advertising*, 6(2), 2-14.

GOYETTE, I., L. Ricard, J. Bergeron ve F. Marticotte (2010), e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

GRUEN, T. W., T. Osmonbekov ve A. J. Czaplewski (2006), eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.

HAIR, J. F., W. C. Black, B. J. Babin ve R. E. Anderson (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall.

HENNIG-THURAU, T., K. P. Gwinner, G. Walsh ve D. D. Gremler (2004), Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

HOOPER, D., J. Coughlan ve M. Mullen (2008), Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.

HU, L. T., ve P. M. Bentler (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.

HUNG, K. H., ve S. Yiyan Li (2007), The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.

KIM, S., Park, J., & Lee, Y. (2013). The E-Word-of-Mouth effect on consumers' Internet shopping behaviour: focus on apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(3), 160-172.

LEE, Y. L., ve S. Song (2010), An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behaviour*, 26(5), 1073-1080.

LOIACONO, E. T., R. T. Watson ve D. L. Goodhue (2002), WebQual: A measure of website quality. *Marketing theory and applications*, 13(3), 432-438.

MARIMON, F., R. Vidgen, S. Barnes ve E. Cristóbal (2010), Purchasing behaviour in an online supermarket. *International Journal of Market Research*, 52(1), 111.

MARIMON, F., L. H. Petnji Yaya ve M. Casadesus Fa (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.

NUNNALLY, J. C. Ve I. H. Bernstein (1994), *Psychometric theory* New York: McGraw-Hill.

NYER, P. U. (1997), A study of relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304.

PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve L. L. Berry (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

PARASURAMAN, A., V. A. Zeithaml ve A. Malhotra (2005), ES-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

PARK, C., ve T. M. Lee (2009), Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.

RAFIQ, M., X. Lu ve H. Fulford (2012), Measuring Internet retail service quality using ES-QUAL. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1159-1173.

RICHINS, M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *The journal of marketing*, 68-78.

SEN, S., ve D. Lerman (2007), Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.

SUN, T., S. Youn, G. Wu ve M. Kuntaraporn (2006), Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.

SUNDARAM, D. S., K. Mitra ve C. Webster (1998), Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in consumer research*, 25(1).

TABACHNICK, B. G., L. S. Fidell ve S. J. Osterlind (2001), Using multivariate statistics.

TSAO, W. C., ve M. T. Hsieh (2012), Exploring how relationship quality influences positive eWOM: the importance of customer commitment. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 821-835.

VAN NOORT, G., ve L. M. Willemsen (2012), Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.

WOLFINBARGER, M., ve M. C. Gilly (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183-198.

YANG, J., ve E. S. Mai (2010), Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.

YOO, B., ve N. Donthu (2001), Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL).

ZEELLENBERG, M., ve R. Pieters (2004), Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business research*, 57(4), 445-455.

ZEITHAML, V. A., A. Parasuraman ve A. Malhotra (2000), Conceptual Framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice.

ZEITHAML, V. A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 135-13

