

## Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

*Verification Study of Perceived Online Customer Service Scale: An Application on E-Commerce Businesses*

Engin YÜCEL<sup>a</sup>

### Özet

Web tabanlı uygulamaların yaygınlaşması ile birlikte bireyler, olumlu ve olumsuz deneyimlerini ve görüşlerini diğer tüketiciler ile paylaşmaktadır. Diğer taraftan, müşterilerin sorularına yanıt vermek, sorunlarını çözmek, beklentilerini ve memnuniyetlerini artırmak amacıyla işletmeler çevrimiçi müşteri hizmetleri uygulamalarına yönelmektedir. Çevrimiçi müşteri hizmetlerinin gerek tüketiciler gerekse işletmeler açısından öneminin artması, bu alanda yürütülen akademik çalışmaların da artmasını beraberinde getirmiştir. Bu çalışmada, Sreejesh vd. (2020) tarafından algılanan çevrimiçi müşteri hizmetlerini ölçmek üzere geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak ölçek Türkçe'ye uyarlanmıştır. Devamında ise geçerlilik, güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çevrimiçi müşteri hizmetleri ölçeğinin; 5 maddelik cevap verme yeteneği, 4 maddelik güvenilirlik ve 4 maddelik kişiselleştirme olmak üzere 3 faktörlü bir yapıya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde bu çalışmanın; gerek işletmelerin çevrimiçi müşteri hizmetlerini değerlendirebilmesi gerekse araştırmacılara gelecek çalışmaları için ölçek alternatifi sunması bağlamında önem arz ettiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri, Geçerlilik, Güvenilirlik.

**Jel Kodları:** M30, M31, M39.

**Başvuru:** 06.12.2021

**Kabul:** 05.01.2022

### Abstract

With the widespread use of web-based applications, individuals share their positive and negative experiences and opinions with other consumers. On the other hand, businesses turn to online customer service applications in order to answer customers' questions, solve their problems and increase their expectations and pleasure. The increasing importance of online customer services for both consumers and businesses has led to an increase in academic studies in this field. In this study, it is aimed to adapt the scale developed by Sreejesh et al. (2020) to measure perceived online customer service into Turkish. For this purpose, the scale was primarily adapted to Turkish. Afterwards, validity, reliability and confirmatory factor analyzes were performed. According to the analysis results, the scale of online customer service; It was concluded that it has a 3-factor structure: 5-item responsiveness, 4-item reliability and 4-item personalization. As a result of the findings obtained, this study; It is thought that it is important for businesses to evaluate online customer services and to offer researchers a scale alternative for their future studies.

**Keywords:** Online Customer Service, Validity, Reliability.

**Jel Codes:** M30, M31, M39.

<sup>a</sup> Dr. Araştırma Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, [engin.yucel@deu.edu.tr](mailto:engin.yucel@deu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8910-5359.

# Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

## GİRİŞ

Teknolojideki son gelişmelerle birlikte bireylerin olumlu ve olumsuz düşüncelerini rahatlıkla paylaşabildikleri çevrimiçi siteler ortaya çıkmıştır (Pollach, 2006: 1). Özellikle çevrimiçi paylaşımlar, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri almaları için en popüler kaynaklardan biri haline gelmiştir (Raju, 2019: 465). Sosyal ağ siteleri, mikrobloglar ve tartışma forumları gibi web tabanlı iletişim araçları ile birlikte tüketiciler, herhangi bir mal veya hizmet hakkında istedikleri zaman soru sorarak ve cevap alarak iletişim kurabilmektedir (Migacz vd., 2018: 83; Van Noort ve Willemsen, 2012: 134). Ayrıca, satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetlere ilişkin olası riskleri en aza indirerek yüksek fayda elde etmek isteyen tüketiciler, satın alma öncesinde çevrimiçi platformlardan olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri de dikkatle incelemektedir (Bilim vd., 2013: 388; Bilgin, 2017: 38). Diğer taraftan, çevrimiçi araçlarla müşteriler tarafından sağlanan veya müşteriler hakkında toplanan bilgiler, e-hizmet sağlayıcı tarafından toplanarak ve analiz edilerek işletmelerin müşterilere sunduğu hizmetin özelleştirilmesi için temel olarak kullanılabilir (Rowley, 2006: 339).

Çevrimiçi müşteri hizmetleri ile gerek olumlu müşteri deneyimlerinin pekiştirilmesi gerekse olumsuz deneyimlerin yönetilerek sorunların çözülmesi; olumsuz davranışsal niyetlerin azaltılmasında, tüketici satın alma niyetlerinin geliştirilmesinde ve e-müşteri tatmini ile birlikte müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir uygulama olarak görülmektedir (Arlı, 2012: 156; Athanassopoulos vd., 2001: 689; Cronin ve Taylor;1992: 57; Kemp vd., 2020: 2; Lee ve Song, 2010: 1074; Oliver, 1999:34; Sreejesh vd., 2020: 4; Weitzla ve Hutzinger, 2017: 171; Weitzl, 2019: 330; Van Laer ve de Ruyter, 2010: 169). Bu nedenle çevrimiçi müşteri hizmetleri eksikliği, günümüz şartlarında bir işletmenin yapabileceği en büyük hatalardan biridir ve iyi bir marka itibarını korumanın anahtarı şikayetlerle bireysel olarak ilgilenmektir.

Müşteri şikayetlerini çözme ve çevrimiçi işlemler için müşteri çekme arayışında, işletmeler çevrimiçi yanıt mekanizmaları geliştirmiştir. Çevrimiçi müşteri hizmetleri pazarlamacılar tarafından yaygın olarak benimsenmesine rağmen, müşteri odaklı perspektifte kavramsallaştırılması ve ölçümü konusunda asgari düzeyde bir anlayış vardır. Bunun başlıca nedenlerinden biri, müşteriler tarafından algılanan çevrimiçi müşteri hizmetleri çabalarını ölçen bir psikometrik ölçeğin olmamasıdır (Sreejesh vd., 2020: 1). Bu doğrultuda, Sreejesh vd. (2020) tarafından algılanan çevrimiçi müşteri hizmetlerini ölçmek üzere geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçeye uyarlanması ve LISREL programı aracılığı ile yapı geçerliliğinin doğrulanması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ulusal literatürde bu alanda yeterli çalışmanın olmaması ve bu alanda doğrulanmış bir ölçeğin olmaması nedeniyle çalışmanın literatüre önemli katkılar sunması beklenmektedir.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

İnternet tabanlı teknolojiler, tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl aradıkları, değerlendirdikleri ve satın aldıkları ve daha sonra tüketim deneyimlerini başkalarıyla nasıl paylaştığı da dahil olmak üzere, tüketicilerin markalarla etkileşim kurma biçiminde önemli bir değişiklik dalgasını teşvik etmiştir (Mukhopadhyay vd., 2008: 3-4; Labrecque 2014: 134; Ullrich ve Brunner 2015: 67). Bu nedenle, bilgi, deneyim ve marka hikayelerinin paylaşılması, markaların tavsiye edilmesi ve değerlendirilmesi, markalar ve diğer tüketicilerle birlikte ürün ve hizmetlerin birlikte geliştirilmesi ve markalara geri bildirim sağlanması yaygın tüketici davranışları haline gelmiştir (Gensler vd. 2013: 244; Hennig-Thurau vd., 2010: 317). Bu tür işlemsel olmayan etkileşimler, tüketicilerin yalnızca markayla ilgili bilgileri tüketmek yerine aktif olarak katkıda bulunduğu ve hatta marka içeriği oluşturduğu aktif tüketici katılımı olarak adlandırılmaktadır (Muntinga vd., 2011: 27).

Tüketici katılımı hem olumlu (örn. tavsiyeler) hem de olumsuz (örn. şikayetler veya olumsuz ağızdan ağza iletişim) olabileceğinden, tüketici etkileşimlerini izlemek ve yönetmek marka yönetiminin çok önemli bir parçası haline gelmiştir (Schamari ve Schaefers, 2015: 20). Olumlu yorumlar markaları popüler kılarken, olumsuz yorumlar marka imajını önemli ölçüde aşındırabilecek ve marka tutumu, satın alma niyeti, ürün deneme ve satışlarında azalma gibi diğer olumsuz sonuçları tetikleyebilecek güçlü zarar verici özelliklere sahiptir (Purnawirawan vd., 2015: 18; Lee ve Youn 2009: 480; Huang ve Korfiatis 2015: 84; Cui vd., 2012: 40). Bu etkilerden dolayı şirketler online şikayetleri izlemeye ve müdahale etmeye başlamışlardır (Weitzla ve Hutzinger, 2017: 164). Bu nedenle pazarlamacılar, olumsuz incelemelerin zararlı etkilerini etkin bir şekilde yöneterek markalarının itibarını korumaya çalışmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: 314; Van Noort ve Willemsen 2012: 139). Şikayette bulunan tüketicilerden gelen çevrimiçi incelemelerin olumsuz etkisini azaltmak için birçok çevrimiçi hizmet sağlayıcı; şikayeti kabul ederek, mağdur müşteriyi yatıştırarak, iddiayı hızla ele alarak vb. olumsuz müşteri geri bildirimlerine müdahale etmeye başlamıştır (Sreejesh vd., 2020: 4).

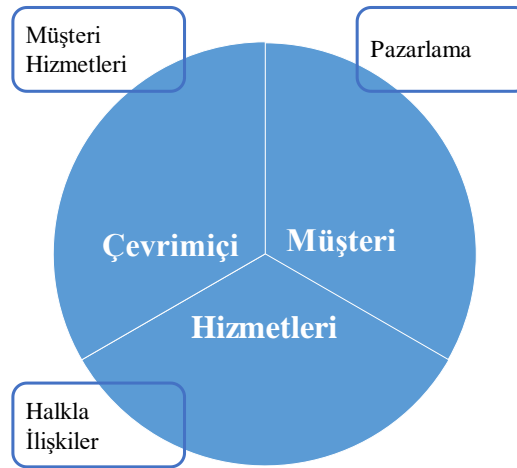
Eskiden şikayetler genellikle pazarlamacı ile mağdur müşteri arasındaki ikili etkileşim olarak ortaya çıkmaktaydı. Çoğu zaman, memnun olmayan müşterinin dile getirdiği sorunlar diğer müşteriler tarafından fark edilmemekteydi. İşletmelerin, sorunun çözümüne yönelik isteksiz tavrı sonucunda müşteri çözülmemiş sorunla yalnız kalmaktaydı. Sonuç olarak, işletme ve memnun olmayan müşteri ilişkisinde yaşanan bozulma dışında işletmeler büyük olumsuz sonuçlar ile karşılaşmamaktaydı. Ancak, teknolojinin ilerlemesine paralel olarak web tabanlı iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte müşterilerin işletmeler karşısındaki gücü artmıştır. Teknoloji bilgisindeki artışla birlikte müşteriler, işletmelerin zamanında iletişim kurmasını, şikayetlerine cevap ve bilgi vermesini beklemektedir. Bununla birlikte müşteriler; marka, ürün veya işletme ile ilgili olumsuz deneyimlerini sosyal ağ siteleri (ör. Facebook), mikrobloglar (ör. Twitter) ve tartışma forumları dahil olmak üzere çeşitli çevrimiçi platformlarda yayımlayarak diğer tüketicilerin markayla ilgili beklentilerini, tutumlarını ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir (Arlı, 2012: 156; Kemp vd., 2020: 2; Weitzla ve Hutzinger, 2017: 171; Weitzl, 2019: 330). Bununla birlikte, rekabetçi kalmak ve marka itibarını yönetmek için işletmeler, özellikle olumsuz geri bildirimler ve

şikayetler karşısında tüketicilere duyarlılık ve empati göstererek tüketici sorunlarını çözebilir, olumsuz davranışsal niyetleri azaltabilir ve tüketici satın alma niyetlerini geliştirebilir (Lee ve Song, 2010: 1074; Sreejesh vd., 2020: 4; Van Laer ve de Ruyter, 2010: 169).

Yakın tarihli bir endüstri raporu, müşterilerin %64'ünün işletmelerin kendilerine gerçek zamanlı olarak yanıt vermesini ve tepki vermesini beklediğini ifade etmiştir. Ayrıca, müşterilerin %50'si işletmenin ihtiyaçlarını karşılamadığı takdirde marka değiştireceğini ve %74'ü ise işletmenin kolay bir ödeme süreci sağlamaması durumunda marka değiştireceğini söylemektedir (Salesforce, 2019). Bu nedenle, müşterilerin olumsuz deneyimleri sonucu yaşadığı sorunların çözümü işletmeler için önemli bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. Çevrimiçi müşteri hizmetleri, olumsuz müşteri deneyiminin zararlı etkilerini azaltmak için etkili bir araç olarak tartışılan ve ön plana çıkan uygulamalar olmuştur. Van Noort ve Willemsen (2012: 133), çevrimiçi müşteri hizmetlerini “tüketici geri bildirimlerini ele almak için internette aktif olarak arama yaparak tüketicilerle (şikayet eden) çevrimiçi etkileşime girme eylemi” olarak tanımlarken; Gu ve Ye (2014: 570) “bir işletmenin, işletme veya ürünleri ve hizmetleriyle ilgili deneyimlerle ilgili müşteri yorumlarıyla etkileşim kurma ve bunlara yanıt verme çabası” olarak tanımlamaktadır.

İşletmeler; müşterilerin sorularına yanıt vermek, sorunlarını çözmek, beklentilerini ve memnuniyetlerini artırmak amacıyla çevrimiçi müşteri hizmetleri uygulamalarına yönelmektedir. Ghosh (2017: 154), çeşitli web sitelerinde (şirket web siteleri, sosyal ağ siteleri, bloglar, tartışma forumları) yayımlanan gerçek hayattaki birkaç örneği inceleyerek çevrimiçi müşteri hizmetlerinin şu iki temel özelliğe sahip olması gerektiğini ifade etmiştir:

1. Çevrimiçi müşteri hizmetlerinin gücü: Pazarlamacılar, çevrimiçi müşteri hizmetlerini kullanarak olumsuz incelemelere yanıt verirken, hizmet hatasının ardındaki uygun açıklamaları veya nedenleri müşterilere anlatmaya çalışmaktadır. Bu açıklamaların tutarlılığı veya rasyonelliği, tatminsiz tüketiciyi ikna etmede kritik bir rol oynamaktadır. Makul gerekçelerle güçlü bir açıklama, memnun olmayan tüketicinin ikna edilmesine ve güveninin yeniden kazanılmasına yardımcı olabilirken, yüzeysel nedenlerle zayıf bir açıklama, durumu daha da kötüleştirebilir ve müşteriyi farklı bir markaya geçmeye zorlayabilmektedir. Bu nedenle ilk özellik, tüketicilerin çevrimiçi müşteri hizmetleri ile verilen açıklamaların algılanan kalitesi olarak kavramsallaştırılan çevrimiçi müşteri hizmetlerinin gücüdür.
2. Çevrimiçi müşteri hizmetlerinin dakikliği: Çevrimiçi kanallarda olumsuz yorumlar yayımlandıktan sonra, yorumlara ne zaman yanıt verileceği pazarlamacıların takdirindedir. Bazı pazarlamacılar, şikayet dile getirildikten hemen sonra yanıt verebilirken, diğerleri gecikmeli bir yanıt vermeyi tercih edebilmektedir. Bu yanıt hızı, çevrimiçi müşteri hizmetlerinin bir başka göze çarpan özelliği olarak kabul edilirken çevrimiçi müşteri hizmetlerinin dakikliği olarak kavramsallaştırılmıştır.



Şekil 1. Bütünleştirici Bir Örgütsel Araç Olarak Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri

Kaynak: Van Noort vd., 2014: 80

Çevrimiçi müşteri hizmetleri uygulamaları ile tüketicilerin değerlendirmelerini takip eden işletmeler, müşterilerin beklentilerini, tutumlarını ve gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyebileceği gibi potansiyel tüketicilerin ve toplumun işletmeye yönelik bakış açılarının gelişmesinde de etkin bir rol oynamaktadır (Willemsen vd., 2013: 56). Bu nedenle, tatmin edici çevrimiçi müşteri hizmetleri sadece müşteriyi elde tutma açısından değil, aynı zamanda çevrimiçi tüketiciler tarafından yaratılan kurumsal itibarın ve marka değerinin artırılması açısından da oldukça önemlidir (Breitsohl vd., 2010: 653). Bu doğrultuda örgütsel bir bakış açısıyla çevrimiçi müşteri hizmetleri; müşteri hizmetleri, pazarlama stratejileri ve halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir (Şekil 1). Müşteri sorunlarının çözülmesi, memnuniyetlerinin artırılması ve hatta beklentilerinin üstünde bir tatmin yaratılması için çevrimiçi müşteri hizmetleri işletmeler için bir zorunluluğa dönüşmüştür. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında çevrimiçi müşteri hizmetleri, müşterilerin olumsuz deneyimlerinin ve görüşlerinin istenmeyen

# Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

acil durumları tetiklemesini önleyebilmekte ve işletmenin müşteriler nezdinde itibarını geri kazandırabilmektedir (Van Noort vd., 2014: 79-80). Ayrıca, tüketicilerin bir işletme, marka veya ürün hakkındaki görüşlerini takip ederek elde edilen veriler ürün ve hizmetlerin geliştirilmesinde bir girdi olarak kullanılabilir. Bu durum, çevrimiçi müşteri hizmetlerinin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilirliğini göstermektedir (Willemsen vd., 2013: 58). Ayrıca işletmeler, çevrimiçi tartışmalara müdahale ederek tüketicilerin ve paydaşların kuruluşlarla ilgili değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Van Noort vd., 2014: 80).

## 2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Son yıllarda birçok tüketici, ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini internet ve sosyal medya aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu sayede çevrimiçi diğer tüketiciler, ürün alternatiflerini değerlendirmelerine yardımcı olabilecek onlarca veya yüzlerce bilgiye erişebilmektedir. Bu nedenle, bir ürün veya işletme hakkında çevrimiçi tüketiciler tarafından oluşturulan bu tür yazılı içerikler ve incelemeler popüler bir e-WOM biçimi haline gelmiştir (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Dijitalleşme ile birlikte e-WOM'un artan etkisi işletmelerin bu alanda harekete geçmesini beraberinde getirmiştir. Olumlu ve olumsuz müşteri deneyimlerini yönetebilmek ve çeşitli sorunlarla karşılaşan müşterilere çözümler sunabilmek işletme performansının önemli belirleyicilerinden biri haline gelmiştir. Bu doğrultuda, gerek olumlu müşteri deneyimlerinin pekiştirilmesi gerekse olumsuz deneyimlerin yönetilerek sorunların çözülmesi amacıyla pek çok işletme çevrimiçi müşteri hizmeti desteği sunarak tüketici tatmini yaratmayı amaçlamaktadır.

İşletme uygulamalarının gelişmesine paralel olarak uluslararası literatürde de çevrimiçi müşteri hizmetleri araştırmalarının arttığı görülmektedir. Çevrimiçi müşteri hizmetleri, pazarlamacılar tarafından yaygın olarak benimsenmesine rağmen, müşteri merkezli perspektifte kavramsallaştırılması ve ölçümü konusunda asgari düzeyde bir anlayış vardır. Bunun başlıca nedenlerinden biri, müşteriler tarafından algılanan çevrimiçi müşteri hizmetleri çabalarını ölçen bir psikometrik ölçeğin olmamasıdır (Sreejesh vd., 2020: 1). Uluslararası literatürde bu alanda yapılan güncel çalışmalar olmakla birlikte ulusal literatürde çevrimiçi müşteri hizmetleri ile ilgili çalışmalar niceliksel açıdan görece olarak sınırlı kalmıştır. Çevrimiçi müşteri hizmetlerinin gerek uygulamadaki gerekse de literatürdeki artan önemi, bu alanda daha fazla çalışmanın yapılması gerektiğini göstermektedir. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmanın amacı, çevrimiçi müşteri hizmetleri yapısının açıklanması ve literatürde bu yapıyı açıklayan bir ölçeğin Türkçe uyarlamasının yapılarak, güvenilirlik ve geçerliliğinin incelenmesidir. Çalışmada kullanılacak olan ölçek 2020 yılında Sreejesh vd. tarafından "Resolving complaints online: development and validation of customers' perceived webcare scale" başlıklı çalışma kapsamında geliştirilmiştir.

Tablo 1. Ölçeğin Türkçeye Uyarlanması

İfadenin Kodu	Orijinal İfade	Türkçeleştirilmiş İfade
(C_V_1) Cevap_Verme_1	The webcare provides prompt attention to the customer complaints.	Müşteri şikayetlerini anında dikkate almaktadır.
(C_V_2) Cevap_Verme_2	The webcare shows genuine interest in customer problems.	Müşterilerin sorunlarıyla gerçekten ilgilenmektedir.
(C_V_3) Cevap_Verme_3	The webcare fulfills promises to customers.	Müşterilerine verdiği sözleri yerine getirmektedir.
(C_V_4) Cevap_Verme_4	The webcare provides relevant information to customers.	Müşterilerine gerekli bilgileri sağlamaktadır.
(C_V_5) Cevap_Verme_5	The webcare seems to be responsive to the complaints made by the customers.	Müşterilerin şikayetlerine yanıt vermektedir.
(G_1) Güvenilirlik_1	The webcare seems to be very prompt.	Çok hızlıdır.
(G_2) Güvenilirlik_2	The webcare seems to be very reliable.	Oldukça güvenilirdir.
(G_3) Güvenilirlik_3	The webcare provides the service as promised.	Vadettiği hizmeti sunmaktadır.
(G_4) Güvenilirlik_4	The webcare seems to be trustworthy in handling customers' service related problems.	Müşterilerin hizmetle ilgili sorunlarını ele alma konusunda güvenilir.
(G_5) Güvenilirlik_5	The webcare instills confidence in me.	Bana güven vermektedir.
(K_1) Kişiselleştirme_1	The company which has given webcare understands the needs of the individual customer.	Her bir müşterisinin ihtiyacını anlamaktadır.
(K_2) Kişiselleştirme_2	The company which has given webcare knows what the customer wants.	Müşterinin ne istediğini bilir.
(K_3) Kişiselleştirme_3	The company which has given webcare takes the individual customer's needs as its own preferences.	Her bir müşterisinin ihtiyacını kendi önceliği olarak görür.
(K_4) Kişiselleştirme_4	The webcare presented is unique to every customer.	Kişiyi özel hizmet sunmaktadır.

"Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeği"nin (Sreejesh vd., 2020) Türkçe'ye çevrilmesi sürecinde Brislin vd. (1973) tarafından öne sürülen beş aşamalı teknik dikkate alınmıştır. İlk çeviri, ilk çevirinin değerlendirilmesi, geri çeviri, geri çevirinin değerlendirilmesi ve uzman görüşü aşamalarından oluşan bu süreç ile çeviriden kaynaklanabilecek hataların önüne geçmek amaçlanmıştır. İlk aşamada, Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeği iki öğretim üyesi tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. İkinci aşamada, ifadelerin anlaşılabilirliğini ve kültürel uygunluğunu gözden geçirmek amacıyla ölçek farklı alanlardan dört uzman tarafından gözden geçirilmiştir. Değerlendirmeler sonrasında Türkçe ölçek iki farklı öğretim üyesi tarafından tekrardan İngilizce'ye çevrilmiştir. Elde edilen İngilizce ölçek, orijinal haliyle karşılaştırıldıktan sonra son değerlendirme için iki farklı uzmandan görüş alınmıştır. Bu aşamalardan sonra ölçeğin çalışmada kullanılmasına karar

verilmiştir. Ölçeğin Sreejesh vd. (2020) tarafından geliştirilen ifadeler ve Brislin vd. (1973) tarafından öne sürülen beş aşamalı süreç sonunda oluşan Türkçeleştirilmiş ifadeler Tablo 1’de yer almaktadır.

Elde edilen veriler ışığında yapılan ölçek uyarlaması, SPSS 24.0 ve LISREL paket programları yardımıyla yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle varimax rotasyonlu faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik açısından ise Cronbach Alfa katsayıları analiz edilmiş ve ardından yapılan doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek uyarlama süreci tamamlanmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreninin 18 yaş üstü tüketicilerden oluştuğu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile kullanılmış olup veriler yüz yüze görüşme ve internet üzerinden anket yoluyla toplanmıştır. Toplamda 366 katılımcıdan veri toplanmış ancak eksik ve hatalı işaretlemeler nedeniyle 354 adet veri analiz yapmak için uygun bulunmuştur. Örneklemin sosyo-demografik profili Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Örneklemin Sosyo-Demografik Profili

Cinsiyet	Fre.	%	Eğitim Durumu	Fre.	%
Kadın	188	53,1	İlköğretim	46	13,0
Erkek	166	46,9	Lise	112	31,6
Medeni Durum	Fre.	%	Lisans	127	35,9
Evli	164	46,3	Lisans üstü	69	19,5
Bekar	190	53,7	Yaş	Fre.	%
Hanehalkı Geliri	Fre.	%	18 - 25	58	16,4
0 - 3.000 TL	24	6,8	26 - 34	104	29,4
3.001 - 6.500 TL	68	19,2	35 - 44	82	23,2
6.501 - 10.000 TL	121	34,2	45 - 54	51	14,4
10.001 - 13.500 TL	83	23,4	55 - 64	35	9,9
13.501 TL ve üzeri	58	16,4	65 ve üzeri	24	6,8

### 4. ÖLÇEĞE İLİŞKİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİLİRLİK ANALİZLERİ

Çevrimiçi müşteri hizmetlerine yönelik ölçek uyarlamasının planlandığı bu çalışma kapsamında ölçeğe ilişkin yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır. Geçerlilik analizleri kapsamında; tek faktörlü ölçek yapılarında, açıklanan varyansın % 30’un üzerinde olması beklenmektedir (Field, 2009: 660). Çalışma kapsamında ise, %40’ın üzerindeki faktör yükleri yeterli görülmüştür (Stevens, 1992: 384). Ayrıca madde ve veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirildiği KMO değerinin ise % 60’dan büyük olması şartı aranmıştır (Kaiser, 1974: 35). Güvenilirlik analizi için de Cronbach Alpha katsayısı, %80 ve üzeri düzeylerde anlamlı kabul edilmektedir (George ve Mallery, 2003: 231).

# Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

**Tablo 3.** Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

İfadenin Kodu	Cevap Verme Yeteneği	Güvenilirlik	Kişiselleştirme
Cevap_Verme_5	<b>0,818</b>	0,138	0,201
Cevap_Verme_4	<b>0,814</b>	0,261	0,156
Cevap_Verme_2	<b>0,801</b>	0,228	0,183
Cevap_Verme_1	<b>0,778</b>	0,035	0,263
Cevap_Verme_3	<b>0,683</b>	0,022	0,209
Güvenilirlik_4	0,053	<b>0,880</b>	0,121
Güvenilirlik_2	0,107	<b>0,857</b>	0,164
Güvenilirlik_3	0,051	<b>0,837</b>	0,080
Güvenilirlik_5	0,254	<b>0,653</b>	0,143
Kişiselleştirme_1	0,205	0,122	<b>0,837</b>
Kişiselleştirme_3	0,276	0,064	<b>0,795</b>
Kişiselleştirme_2	0,206	0,309	<b>0,688</b>
Kişiselleştirme_4	0,226	0,317	<b>0,632</b>
<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>40,878</i>	<i>16,940</i>	<i>9,980</i>
<i>Güvenilirlik</i>	<i>0,874</i>	<i>0,837</i>	<i>0,804</i>
<i>KMO = 0,868; Barlett = 2339,488; df = 78; p:0,000</i>			

Tüketicilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerine yönelik değerlendirmelerini belirlemek amacıyla Sreejesh vd., (2020) tarafından geliştirilen “Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeği” 5’li Likert tipi ölçeğine göre düzenlenmiştir. Ölçek; cevap verme yeteneği, güvenilirlik ve kişiselleştirme olmak üzere 3 faktör altında yer alan toplam 14 ifadeden oluşmaktadır. Faktör yapısı toplam varyanstaki değişimin % 67,8’ini açıklamakla birlikte KMO ve Barlett testi değerleri faktör analizi için yeterli düzeydedir. Çapraz faktör yükü sebebiyle güvenilirlik faktörüne ait bir ifade (Güvenilirlik1) veri setinden çıkarılmıştır. Ölçeğin faktör yüklerinin cevap verme yeteneği faktörü için 0,683 - 0,818; güvenilirlik faktörü için 0,653 - 0,880; kişiselleştirme faktörü için ise 0,632 - 0,837 aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 3). Ayrıca, yapılan güvenilirlik analizi sonucunda faktörlere ait Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı ise yeterli düzeydedir.

## 5. ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ HİZMETLERİ ÖLÇEĞİNE AİT DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Sıklıkla ölçme modellerinin geliştirilmesinde kullanılan Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısı olarak değerlendirilmektedir. Geçerlilik analizlerinde veya bir yapının doğrulanmasında kullanılan DFA ile verilerin modeller için uygunluğu test edilebilmekte, faktörler düzenlenebilmekte ve belirlenen bir yapı doğrulanabilmektedir. Bu nedenle, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin teorik yapısının ortaya koyulmasında önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir (Hoyle, 1995: 180; Streiner, 2006:319; Yaşlıoğlu, 2017: 78). Bu doğrultuda, söz konusu bu çalışmada mevcut bir ölçeğin faktörlerinin ya da boyutlarının düzenlenmesi ve ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla DFA kullanılmıştır.

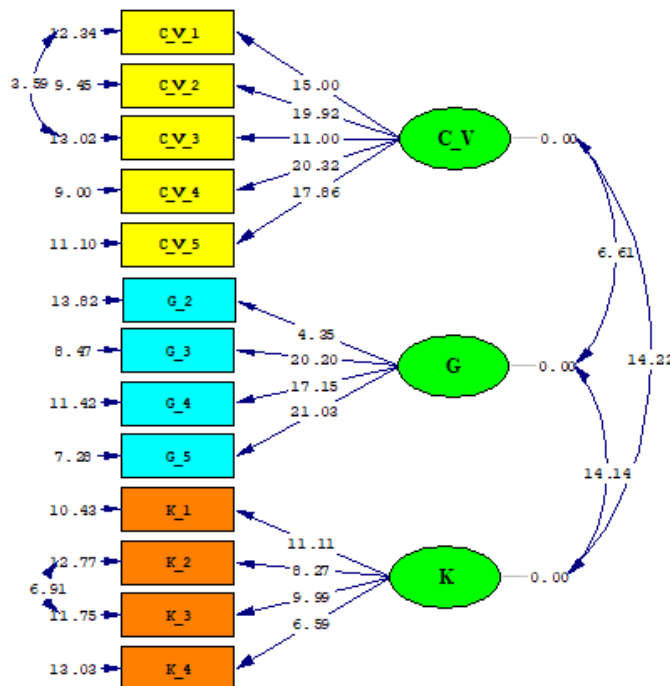
**Tablo 4.** Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) İçin Önerilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2/df$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$
RFI	$0.90 < RFI < 1.00$	$0.85 < RFI < 0.90$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003: 52.

Doğrulayıcı Faktör Analizi ile bir ölçeğin yapı geçerliliğinin istatistiksel açıdan doğruluğunun tanımlanması için Tablo 4’te yer alan temel kriterlere göre değerlendirilmesi gerekmektedir. Model yapısının istatistiksel açıdan anlamlılığını

gösteren bu temel değerler, ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin test edilmesinde önerilen uygun değerler olarak görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).



Şekil 2. Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda 3 faktörden oluşan ölçeğin faktör yapılarını doğrulamaya dönük yapılan DFA sonuçlarına göre oluşan faktöriyel model ve modele ilişkin t değerleri Şekil 2’de yer almaktadır.

Tablo 5. Ölçek Yapısına Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	Araştırma Modelinin Uyum Değerleri	Olması Gereken Uyum Değerleri	Sonuç
$\chi^2/df$	2.97	< 3	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	0.072	< 0.08	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0.069	< 0.10	Kabul Edilebilir Uyum
NFI	0.96	> 0.90	İyi uyum
NNFI	0.96	> 0.97	İyi uyum
CFI	0.97	> 0.97	İyi uyum
GFI	0.94	> 0.90	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0.90	> 0.90	İyi uyum
RFI	0.94	> 0.90	İyi uyum

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğe ilişkin elde edilen model uyum indeks değerleri Tablo 5’te yer almaktadır.  $\chi^2/df$  oranının 3’ten küçük olması modelin kabul edilebilir uyum gösterdiğine işaret etmektedir. Ayrıca, model uyum indeks değerleri incelendiğinde RMSEA=0.072, SRMR=0.069 ve GFI=0.094 değerlerinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği; NFI=0.96, NNFI=0.96, CFI=0.97, AGFI=0.90 ve RFI=0.94 değerlerinin ise iyi düzeyde uyum gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda, ölçek yapısının kabul edilebilir ve anlamlı bir yapı olduğu ve bundan sonraki çalışmalarda kullanılacağı araştırma sonuçları ile desteklenmiştir.

## 6. SONUÇ

Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ve bununla birlikte markaların Facebook, Twitter, bloglar ve kullanıcı toplulukları gibi etkileşimli platformları daha fazla kullanması, hem tüketiciler arasında hem de tüketiciler ve markalar arasındaki etkileşimleri arttırmıştır. Bireyler çevrimiçi platformlarda bilgi ve deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşarak ürünler ve hizmetler hakkında tartışmalar yürütebilmekte, markaları ve ürünleri değerlendirebilmekte, tavsiyeler verebilmektedir. Çevrimiçi gerçekleşen bu aktarımlar, markalar tarafından bir geri bildirim aracı olarak görülebilmektedir. Ayrıca, olumsuz tüketici deneyimlerine hızlı ve sorunu çözmeye yönelik sergilenen yaklaşımlar sayesinde olumlu müşteri deneyiminin gerçekleşmesi de sağlanabilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi müşteri hizmetleri, pazarlamacılar tarafından

# Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

yaygınlaşmış uygulamalara dönüşmüştür. Dolayısıyla tüketicilerin çevrimiçi müşteri hizmetlerine yönelik algılarının incelenmesi ve değerlendirilmesi açısından psikometrik ölçeğe ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, çevrimiçi müşteri hizmetlerinin ölçümüne yönelik ulusal literatürde Türkçe bir ölçeğin bulunmaması bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu doğrultuda, Sreejesh vd. (2020) tarafından algılanan çevrimiçi müşteri hizmetlerini ölçmek üzere geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması amaçlanmıştır. Öncelikle, ölçek Türkçe'ye çevrilmiş ve bir anket formuna dönüştürülerek 354 katılımcıdan veri toplanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir. Devamında, doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapı geçerliliği değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, cevap verme yeteneği, güvenilirlik ve kişiselleştirme olmak üzere 3 faktör altında yer alan toplam 13 ifadeden oluşan ölçek yapısının kabul edilebilir ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmeler, olumsuz tüketici görüşlerine karşı duyarlılık ve empati göstererek tüketicilerin sorunlarını çözebilmekte ve tüketici algılarını, sadakatini, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyetlerini de geliştirebilmektedir. Başarılı müşteri hizmetleri uygulamalarının temelinde yer tutan bir başka önemli nokta güven ile ilgilidir. Verilen sözlerin zamanında ve eksiksiz şekilde yerine getirilmesi, güvene dayalı bir ilişkinin önemli bir parçasıdır. Ayrıca, müşterilerin beklentilerini ve sorunlarını anlayarak onlara kişiselleştirilmiş hizmetlerin sunulması da müşterileri ilişkileri yönetiminde büyük bir öneme sahiptir. Bu kapsamda, çevrimiçi müşteri hizmetlerinin başarısında cevap verme yeteneği, güven ve kişiselleştirme üç önemli faktör olarak görülmelidir.

Çevrimiçi müşteri hizmetleri üzerine yapılan bu çalışmanın, ulusal literatürde yapılacak gelecek çalışmalar için bir referans ölçek uyarlamış olması bakımından öncü niteliktedir. Bu doğrultuda gelecek çalışmalarda; çevrimiçi müşteri hizmetlerinin tüketici davranışlarına etkisi, marka bağlılığının oluşmasındaki önemi ve ağızdan ağıza iletişim içindeki rolüne yönelik araştırmaların yapılması önerilmektedir. Ayrıca işletmelerin; tüketicilerin deneyimlerini, beklentilerini ve sorunlarını yakından takip etmesi, çözümler sunması ve uygun pazarlama stratejilerinin oluşturulması açısından da çevrimiçi müşteri hizmetleri uygulamaları önem teşkil etmektedir.

## KAYNAKÇA

- ARLI, E. (2012). "Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. & STATHAKOPOULOS, V. (2001). "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study". *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- BİLGİN, Y. (2017). "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(4), 33-62.
- BİLİM, Y., BAŞODA, A. & ÖZER, Ö. (2013). "Elektronik Tüketici yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama", 14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Detay Yayıncılık, Ankara, 387-407.
- BREITSOHL, J., KHAMMASH, M. & GRIFFITHS, G. (2010). "E-business Complaint Management: Perceptions and perspectives of online credibility". *Journal of Enterprise Information Management*, 23(5), 653-660
- BRISLIN, R. W., LONNER W. J. & THORNDIKE R. M. (1973). *Cross Cultural Research Methods*, John Wiley – SonsPub, New York.
- CRONIN, J. J. & Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- CUI, G., LUI, H-K. & GUO, X. (2012). "The effect of online consumer reviews on new product sales". *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- FIELD, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Oriental Press, Dubai.
- GENSLER, S., VÖLCKNER, F., LIU-THOMPkins, Y. & WIERTZ, C. (2013). "Managing Brands in the Social Media Environment". *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-56.
- GEORGE, D. & MALLERY, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A simple guide and reference*, Allyn & Bacon, Boston.
- GHOSH, T. (2017). "Managing Negative Reviews: The Persuasive Role of Webcare Characteristics". *Journal of Internet Commerce*, 16(2), 148-173.
- GU, B. & YE, Q. (2014). "First step in social media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction". *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.



- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G., & GREMLER, D. D. (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.
- HENNIG-THURAU, T., MALTHOUSE, E. C., FRIEGE, C., GENSLER, S., LOBSCHAT, L., RANGASWAMY, A. & SKIERA, B. (2010). "The Impact of New Media on Customer Relationships". *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- HOYLE, R. H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Sage Publication Inc., London.
- HUANG, G-H. & KORFIATIS N. (2015). "Trying before buying: The moderating role of online reviews in trial attitude formation toward mobile applications". *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 77-111.
- KAISER, H. F. (1974). "An index of factor simplicity", *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- KEMP, E. PORTER, M., FULLER, N. R. & MIN, K. S. (2020). "I heard it through the grapevine: managing and engaging customers on the web". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 256-271.
- LABRECQUE, L. I. (2014). "Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction". *Journal of Interactive Marketing*, 28(2):134-48.
- LEE, M. & YOUN S. (2009). "Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement". *International Journal of Advertising*, 28(3): 473-499.
- LEE, Y. L. & SONG, S. (2010). "An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy". *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- MIGACZ, S. J., ZOU, S. & PETRICK, J. F. (2018). "The "Terminal" Effects of Service Failure on Airlines: Examining Service Recovery with Justice Theory". *Journal of Travel Research*, 57(1), 83-98.
- MUKHOPADHYAY, S., MAHMOOD, A. M. & Joseph, J. L. (2008). "Measuring inter-commerce success: What factors are important?" *Journal of Internet Commerce*, 7(1):1-28.
- MUNTINGA, D. G., MOORMAN, M. & SMIT, E. G. (2011). "Introducing COBRAs," *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty". *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- POLLACH, I. (2006). "Electronic word of mouth: a genre analysis of product reviews on consumer opinion web sites". *Proceedings of The 39th Hawaii International Conference On System Sciences*, 10.
- PURNAWIRAWAN, N., EISEND, M., De PELSMACKER, P. & DENS, N. (2015). "A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews". *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- RAJU, A. (2019). "Can reviewer reputation and webcare content affect perceived fairness?". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 464-476.
- ROWLEY, J. (2006). "An Analysis of The EService Literature: Towards A Research Agenda". *Internet Research*, (16)3, 339-359.
- SALESFORCE. (2019). "State of the connected customer". *Salesforce Research*. [https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en\\_us/www/images/form/pdf/socc-2016.pdf](https://c1.sfdcstatic.com/content/dam/web/en_us/www/images/form/pdf/socc-2016.pdf), 05.09.2021
- SCHAMARI, J. & SCHAEFERS, T. (2015). "Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Webcare on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement". *Journal of Interactive Marketing* 30, 20-33.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. & MÜLER, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- SREEJESH S, PAUL, J. & UNNITHAN, A. B. (2020). "Resolving complaints online: development and validation of customers' perceived webcare scale". *Journal of Strategic Marketing*.
- STEVENS, J. P. (1992). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*, Erlbaum, New Jersey.
- STREINER, D. L. (2006). "Building A Better Model: An Introduction to Structural Equation Modeling". *The Canadian Journal of Psychiatry*, 51(5): 317-324.
- ULLRICH, S. & BRUNNER C. B. (2015). "Negative online consumer reviews: Effects of different responses". *Journal of Product and Brand Management*, 24(1):66-77.

## Algılanan Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri Ölçeğinin Doğrulanması Çalışması: E-Ticaret İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama

- VAN LAER, T. & DE RUYTER, K. (2010). "In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts". *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- VAN NOORT, G. & WILLEMSSEN, L. M. (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.
- VAN NOORT, G., WILLEMSE, L., KERKHOF, P. & J. VERHOEVEN. (2014). "Webcare as an Integrative Tool for Customer Care, Reputation Management, and Online Marketing: A Literature Review", P. J. Kitchen ve E. Uzunoglu (Der.), In *Integrated Communications in the Post-Modern Era*, Palgrave-Macmillan, UK.
- WEITZL, W. J. (2019). "Webcare's effect on constructive and vindictive complainants". *Journal of Product & Brand Management*, 28(3), 330-347.
- WEITZLA, W. & HUTZINGER, C. (2017). "The effects of marketer- and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders". *Journal of Business Research*, 80, 164-175.
- WILLEMSSEN, L. M., NEIJENS, P. C. & BRONNER, F. A. (2013). "Webcare as Customer Relationship and Reputation Management? Motives for Negative Electronic Word of Mouth and Their Effect on Webcare Receptiveness", M. D. Rosengren, ve S. Okazaki (Der.), In *Advances in Advertising Research*, Springer, London.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı): 74-85.