

**T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE
ETKİLERİ**

**MELEK ERDİL
2502100206**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SÜPHAN NÂSİR**

İSTANBUL 2014



DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : MELEK ERDİL Numarası : 2502100206
Anabilim/Bilim Dalı : İŞLETME (İKTİSAT) Danışman : PROF. DR. SÜPHAN NASIR
Tez Savunma Tarihi : 22.12.2014 Saati : 13:00
Tez Başlığı : "ON-LİNE TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 50. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SÜPHAN NASIR		Kabul
2- PROF. DR. ŞEBNEM ARIKBOĞA		KABUL
3- PROF. DR. SEMA KURTULUŞ		Kabul
4- DOÇ. DR. HANDE KİMİLOĞLU		Kabul
5- YRD. DOÇ. DR. ANIL DEĞER MEN ERENKOL		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. AYŞE AKYOL		
2-YRD. DOÇ. DR. ARIF SALDANLI		

ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİLERİ

Melek ERDİL

ÖZ

İnternetin gelişimi, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin tavsiyelerini online tüketici yorumları aracılığıyla paylaşmasına olanak tanımıştır. Tüketici yorumları, son yıllarda araştırmacıların oldukça ilgisini çekmesine rağmen bu çalışma, online yorumların offline satış üzerine etkisini araştırarak şimdiye dek yeterince çalışılmamış bir alanı aydınlatmayı amaçlamaktadır. 2.480 katılımcıdan oluşan bir örneklem ile yorum valansının (olumlu-olumsuz yorumlar), yorum içeriğinin (ürüne ilişkin-değer katan hizmetlere ilişkin yorumlar) ve ürün türünün (araştırmaya-deneyime dayalı ürün) bağımsız değişkenler olarak belirlendiği deneysel bir model oluşturulmuştur ve satın alma davranışının online tüketici yorumlarından nasıl etkilendiği senaryo tekniği ile araştırılmıştır. Uygulanan web temelli anketten elde edilen verilere göre; olumsuz, değer katan hizmetlere ilişkin ve deneyime dayalı ürünle ilgili yazılan yorumlar; olumlu, ürüne ilişkin ve araştırmaya dayalı ürünle ilgili yazılan yorumlardan daha faydalı ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Bu sonuçlar, yalnızca fayda ve güvenilirliğin önemli olduğunu göstermemiş, aynı zamanda satın alma davranışı üzerindeki dikkate değer etkilerini de ortaya koymuştur. Göreceli olarak, olumlu yorumlar online satın alma davranışı üzerinde etkiliyken, olumsuz yorumlar ise offline satın alma davranışı üzerinde etkilidir. Elde edilen bulgular; offline alışveriş kararının, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorum okuyan tüketiciler için, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorum okuyan tüketicilerin aksine, göreceli olarak daha güçlü olduğunu göstermiştir. Böylelikle, değer katan hizmetlere ilişkin yorum valansının online ve offline satın alma kararında ayırt edici bir rolü olduğu doğrulanmıştır. Ayrıca, ileriye dönük araştırmalara ve uygulamalara yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Online Tüketici Yorumları, E-Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tüketici Davranışları*

THE EFFECTS OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

Melek ERDİL

ABSTRACT

The advance of the internet facilitates consumers to share product and services related advice through online consumer reviews. Although, these reviews have attracted considerable attention from researchers so far, this study aims to shed light on a largely understudied aspect of these reviews by investigating offline sales impact of online reviews. With a sample of 2.480 participants, an experimental model that suggests review valence (positive vs. negative reviews), review content (product related vs. value added services related reviews) and product type (search vs. experience products) as independent variables is proposed and how buying behavior is influenced by online consumer reviews is investigated by employing the scenario technique. According to the data which were collected from a web based questionnaire; negative, value added services related and search product reviews are perceived more useful and credible than the positive, product related and experience product ones. The results do not only evidence that usefulness and credibility matter, but also reveal that they have an important effect on buying behavior. While positive reviews are influential for online buying decision, negative ones are effective for offline buying decision. Furthermore, results indicate that offline buying decision is relatively strong for the consumers who read negative value added services related reviews, contrary to the consumers who read positive value added services related ones. These results prove the assumption that value added services related reviews' valence has a discriminative role in online and offline buying decision. The findings of this study also provide pertinent implications for future research and practice.

Key Words: *Online Consumer Reviews, E-Word of Mouth, Consumer Behavior*

ÖN SÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, online tüketici yorumlarının online ve offline satın alma davranışı üzerine etkilerini belirlemek için uygun bir model geliştirmek ve test etmektir. Bu kapsamda, senaryo tekniği kullanılarak web temelli bir anket geliştirilmiş ve veriler istatistiksel olarak yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, önceki çalışmaların aksine, satın alma kanalındaki farklılaşmayı vurgulayarak akademik evrene katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın hazırlanması süresince, kıymetli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, fikirleriyle bana önderlik eden, ilgisini ve desteğini hep yanımda hissettiğim değerli hocam ve danışmanım Sayın Prof. Dr. Süphan NÂSİR'a,

Derslerinde yer almaktan mutluluk duyduğum, tezimin her aşamasında alternatif bakış açıları sunan ve araştırmamı hassasiyetle ele alan Sayın Prof. Dr. Şebnem ARIKBOĞA'ya,

Çalışmamla başından sonuna dek yakından ilgilenen, kritik noktalarda sunduğu fikirlerle beni yönlendiren ve yardımlarını cömertçe sunan Sayın Doç. Dr. Hande KIMILOĞLU'na,

Anketi cevaplayan, paylaşan, öneri ve eleştirilerini ileten tüm katılımcılara ve destekçilere,

Bu uzun ve yorucu süreç içerisinde, beni daima yüreklendirip yanımda olduklarını hissettiren sevgili aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖN SÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

E-TİCARET, ONLINE ALIŞVERİŞ ve E-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. Elektronik Ticaret.....	3
1.1.1. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	4
1.1.2. E-Ticaret Türleri.....	6
1.1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Sınırlılıkları	8
1.1.4. E-Ticarete Ödeme Şekilleri.....	10
1.2. Online Alışveriş	13
1.2.1. Online Alışveriş Davranışına İlişkin Yaklaşımlar	13
1.2.2. Online Alışveriş Davranışının Belirleyicileri.....	15
1.2.3. Online Perakendecilikte Alışveriş Türleri.....	15
1.2.4. Online Alışverişin Algılanan Faydaları ve Riskleri	16
1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	18
1.3.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama	19
1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama	22
1.3.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama ve E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması	27
1.3.4. E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Mecraları	31
1.3.5. E-Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Katılım Güdüleri	32
1.3.6. E-Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Online Tüketici Yorumları.....	36

2. BÖLÜM

ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI

2.1. Online Tüketici Yorumları.....	38
2.2. Online Tüketici Yorumlarını Okuma Güdüleri.....	52
2.3. Online Tüketici Yorumlarının İşletmeye Faydaları	53
2.4. Online Tüketici Yorumları ve Satın Alma İlişkisi	55
2.5. Online Tüketici Yorumlarının Algılanan Faydası.....	60
2.6. Online Tüketici Yorumlarının Algılanan Güvenilirliği	65
2.7. Algılanan Faydayı ve Güvenilirliği Etkileyen Faktörler.....	70
2.7.1. Yoruma İlişkin Özellikler.....	70
2.7.2. Yorumcuya İlişkin Özellikler.....	85
2.7.3. Tüketiciye İlişkin Özellikler.....	93

2.7.4. Ürüne İlişkin Özellikler.....	96
2.8. Online Tüketici Yorumlarına İlişkin Teoriler ve Modeller.....	100
2.9. İlgili Araştırmaların Sonucu.....	111

3. BÖLÜM

YÖNTEM, BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	114
3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Problemleri	114
3.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	116
3.1.3. Senaryoların Geliştirilmesi.....	127
3.1.4. Araştırmanın Deneysel Serimi	131
3.1.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	132
3.1.6. Evren ve Örneklem.....	133
3.1.7. Veri Toplama Araçları, Verinin Toplanması ve Analizi.....	134
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar	136
3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri	137
3.2.2. Senaryoların Dağılımı	139
3.2.3. Güvenilirlik Analizi.....	143
3.2.4. Hipotez Testleri	146
3.2.4.1. Yorum Valansı ve Fayda Arasındaki İlişki	146
3.2.4.2. Yorum İçeriği ve Fayda Arasındaki İlişki	147
3.2.4.3. Ürün Türü ve Fayda Arasındaki İlişki	150
3.2.4.4. Yorum Valansı ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki	151
3.2.4.5. Yorum İçeriği ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki	152
3.2.4.6. Ürün Türü ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki	155
3.2.4.7. Yorum Valansı ve Satın Alma Arasındaki İlişki.....	156
3.2.4.8. Yorum İçeriği ve Satın Alma Arasındaki İlişki.....	159
3.2.4.9. Ürün Türü ve Satın Alma Arasındaki İlişki	166
3.2.4.10. Yorum İçeriği ve Satın Alma Kanalı Tercihi Arasındaki İlişki.....	169
3.2.4.11. Fayda ve Güvenilirlik ile İnternette Satın Alma Tercihi Arasındaki İlişki	173
3.2.4.12. Fayda ve Güvenilirlik ile Mağazadan Satın Alma Arasındaki İlişki	174
3.2.4.13. Fayda ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki	176
3.2.4.14. Fayda, Güvenilirlik ve Satın Alma ile Senaryolar Arasındaki İlişki	177
3.2.4.15. Tüketici Özelliklerine İlişkin Testler.....	189

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	203
-------------------------------	------------

KAYNAKÇA	209
-----------------------	------------

EKLER.....	258
-------------------	------------

Ek 1: Senaryolar	258
------------------------	-----

Ek 2: Anket Formu	266
-------------------------	-----

ÖZ GEÇMİŞ.....	271
-----------------------	------------

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1.1. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması	5
Tablo 1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri.....	20
Tablo 3.1. Senaryolar	128
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	137
Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	137
Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Hâl Dağılımı	138
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	138
Tablo 3.6. Katılımcıların İş Durumu Dağılımı.....	139
Tablo 3.7. Katılımcıların Gelir Dağılımı.....	139
Tablo 3.8. Senaryolara İlişkin Sınıflandırma	140
Tablo 3.9. Senaryoların Dağılımı	141
Tablo 3.10. Yorum Valansına Göre Tüketici Yorumlarının Dağılımı	142
Tablo 3.11. Yorum İçeriğine Göre Tüketici Yorumlarının Dağılımı.....	142
Tablo 3.12. Ürün Türüne Göre Tüketici Yorumlarının Dağılımı.....	142
Tablo 3.13. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri	144
Tablo 3.14. Yorum Valansı ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi	147
Tablo 3.15. Yorum İçeriği ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	148
Tablo 3.16. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi	149
Tablo 3.17. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi.....	150
Tablo 3.18. Ürün Türü ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi.....	151
Tablo 3.19. Yorum Valansı ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi	152
Tablo 3.20. Yorum İçeriği ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi	153
Tablo 3.21. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	154
Tablo 3.22. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	155
Tablo 3.23. Ürün Türü ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	156
Tablo 3.24. Yorum Valansı ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	158
Tablo 3.25. Yorum İçeriği ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	160
Tablo 3.26. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T Testi	162
Tablo 3.27. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T Testi.....	165
Tablo 3.28. Ürün Türü ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi.....	168
Tablo 3.29. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Betimleyici İstatistik	170
Tablo 3.30. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Ki-Kare Analizi	171
Tablo 3.31. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Betimleyici İstatistik.....	172
Tablo 3.32. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Ki-Kare Analizi	172

Tablo 3.33. Fayda ve Güvenilirlik ile İnternette Satın Alma Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi	173
Tablo 3.34. Fayda ve Güvenilirlik ile Mağazadan Satın Alma Tercihi Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi	175
Tablo 3.35. Fayda ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi	176
Tablo 3.36. Fayda, Güvenilirlik, Satın Alma ve Senaryolar Arasındaki İlişkiye Dair Levene Testi	177
Tablo 3.37. Senaryolara Göre Fayda Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri.....	178
Tablo 3.38. Senaryolara Göre Güvenilirlik Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri.....	180
Tablo 3.39. Senaryolara Göre Satın Alma 1 (Mağazadan Satın Alma Tercihi) Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri.....	183
Tablo 3.40. Senaryolara Göre Satın Alma 2 (İnternette Satın Alma) Değişkeninin ANOVA Testi	185
Tablo 3.41. Senaryolara Göre Satın Alma 3 (Mağazadan veya İnternette Satın Alma Tercihi) Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri.....	187
Tablo 3.42. Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi.....	190
Tablo 3.43. Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi ve Fayda/Güven/Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	191
Tablo 3.44. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair İterasyon Geçmişi .	192
Tablo 3.45. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair Betimleyici İstatistik	193
Tablo 3.46. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair Küme Merkezleri ..	194
Tablo 3.47. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair Küme Merkezleri Arasındaki Mesafe	195
Tablo 3.48. Kümelerin Sosyo-Demografik Özellikleri	196
Tablo 3.49. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair ANOVA	198
Tablo 3.50. Kümeler ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair Levene Testi	200
Tablo 3.51. Kümelere Göre Fayda Değişkeninin ANOVA Testi	201
Tablo 3.52. Kümeler ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair Levene Testi	201
Tablo 3.53. Kümelere Göre Güvenilirlik Değişkeninin ANOVA Testi.....	202

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 2.1. Yorumun Algılanan Faydası.....	61
Şekil 2.2. Tüketici Yorumu Örneği	76
Şekil 2.3. Yorumcu Özellikleri-1	88
Şekil 2.4. Yorumcu Özellikleri-2.....	89
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	118

KISALTMALAR LİSTESİ

ATM	: Automated Teller Machine
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Consumer
B2G	: Business to Government
BIS	: Bank for International Settlements
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
C2B	: Consumer to Business
C2C	: Consumer to Consumer
C2G	: Consumer to Government
CD	: Compact Disc
DVD	: Digital Versatile Disc
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Electronic Data Interchange
EFT	: Electronic Funds Transfer
GAO	: Government Accountability Office
MP3	: MPEG-1/MPEG-2 Audio Layer III
OECD	: Organization for Economic Co-operation and Development
ÖSYM	: Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi
PDA	: Personal Digital Assistant
SET	: Secure Electronic Transaction
SSL	: Secure Sockets Layer
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
v.d.	: ve diğerleri
WTO	: World Trade Organization

GİRİŞ

Web 2.0 ile birlikte, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, tüketiciden tüketiciye (C2C) bilgi aktarımı alanında temel bir role sahip olduğu görülmektedir. Web 2.0'ın büyümesi, tüketicilerin ürüne, ürünü satanlara ve hizmeti sağlayanlara ilişkin deneyimlerini ifade eden yorumlar yazabilmelerine ve bu yorumların potansiyel tüketicilerin erişimine sunulmasına imkân sağlamıştır. Perakendecilerin, kendi web sitelerinde ürünlerin/hizmetlerin yorumlanmasına izin vermelerinin yanı sıra, sadece kullanıcı deneyimlerine yer veren web sitelerinin varlığı da söz konusudur. Tüketici düşüncelerinin paylaşılmasının kolaylaştırılmasının ve beraberinde bu düşüncelere erişim imkânı sunulmasının, tüketicinin satın alma kararına etkisi olduğu yapılan çalışmalarda gösterilmiştir.

Tüketici yorumları, kullanıcı perspektifinden ürün değerlendirmelerini içerdiğinden, satın alma kararı üzerinde, pazarlamacılar tarafından oluşturulan bilgidен daha önemli bir etkiye sahiptir. Bu noktada, online tüketici yorumlarının ikna ediciliğinin, yorumların ticari nitelik taşımamasından ileri geldiğini söylemek mümkündür.

Tüketicilerin, ürün veya hizmet satın alma kararı vermede, online kanallardan sunulan bilgiye olan ihtiyacı gitgide artmakla birlikte, erişebildikleri bilginin niteliği, güvenilirliği ve fayda derecesi önemlidir. Tüketici yorumları popülerlik kazandıkça ve bilgi miktarı arttıkça, yorumlara dair algılanan fayda ve güvenilirlik dikkat çekici konular haline gelmiştir. Bu değişkenlerin satın alma davranışına etkisini araştıran çeşitli araştırmalar mevcuttur.

Bu çalışmada, online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkilerini inceleyebilmek üzere bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir. Ülkemiz dâhilinde, söz konusu araştırma modelindeki parametrelerin test edildiği herhangi bir çalışma olmamakla birlikte, başka parametrelerin kullanıldığı çalışmaların sayısı da oldukça azdır. Uluslararası literatürde ise konuya farklı bakış açılarından yaklaşan çok sayıda çalışma mevcuttur; ancak modelin birebir test edildiği bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Araştırma temelde, “Farklı online tüketic i yorumlarının, online ve offline satın alma üzerinde etkileri nelerdir?” sorusuna ve buna bağlı bir takım alt sorulara cevap bulabilmek amacıyla yürütülmüştür. Elde edilen bulgular, algılanan fayda ve güvenilirliği gözeterek online tüketic i yorumları ve satın alma kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi ölçme bakımından literatüre katkıda bulunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırma konusuna ilişkin ön bilgilere, ikinci bölümde literatür taramasına, üçüncü bölümde araştırmaya ilişkin yöntem, bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

E-TİCARET, ONLINE ALIŞVERİŞ ve E-AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Bu bölümde; elektronik ticaret, online alışveriş ve elektronik ağızdan ağıza kavramları detaylı olarak incelenecektir.

1.1. Elektronik Ticaret

Dünya Ticaret Örgütü (2014)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Genel olarak, internetin içinde olduğu bilgisayar ağları aracılığıyla mal, hizmet ve bilginin alınıp satılması, transfer edilmesi olarak tanımlanabilir. E-ticaret; bilgi, hizmet veya ödemelerin elektronik aktarımı, alım satım işlemlerinin ve iş süreçlerinin otomasyonu, ürün kalitesinin iyileştirilmesinin yanı sıra hizmet maliyetlerinde azalma, hizmet verme hızında artış ve çevrimiçi hizmetlerin kullanımını içermektedir (Bakırtaş ve Tekinşen, 2006: 131). E-ticaretin, birkaç perspektiften bakılarak tanımlanması mümkündür (Turban v.d., 2008: 4):

- İş süreçlerinin tümü elektronik ağlar üzerinden gerçekleşir, böylelikle bilgi, fiziksel iş süreçlerinin yerini alan bir iş yapış biçimi halini alır.
- Hizmet dağıtım hızını ve müşteri ilişkilerinin niteliğini geliştirirken; hükümetin, şirketlerin ve tüketicilerin hizmet maliyetlerinin düşmesini sağlayan bir araçtır.
- Okullar, üniversiteler, şirketler ve diğer örgütler için online öğrenme ve eğitim sağlayıcısıdır.
- Örgüt içi ve örgütler arası işbirliği için genel çerçevedir.
- Topluluk üyelerinin; öğrenme, alışveriş ve işbirliğinde bulunmaları için bir araya geldikleri buluşma yeridir. Sosyal medya bu konuda en popüler örnektir (Weill ve Vitale, 2001: 13).
- Ürün ve bilginin, internet ve diğer online hizmetler üzerinden alınmasını ve satılmasını sağlayan bir araçtır (Kalakota ve Whinston, 1997).

OECD (2011)'nin gözden geçirip yenilediği tanıma göre e-ticaret; ürün veya hizmetin, sipariş alma ve yerine getirme amacıyla, özel olarak tasarlanan yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden satılması ve satın alınması sürecidir. Ürün veya hizmet bu yöntemlerle sipariş edilir, ancak ödeme ya da teslimatın online gerçekleştirilmesi zorunlu değildir. E-ticaret işlemi; girişimler, bireyler, hükümetler, diğer kamu örgütleri ve özel örgütler arasında gerçekleşebilir. Sipariş alma yöntemine göre, e-ticaretin kapsamı belirlenir. Web, extranet veya elektronik veri değişimi programlarıyla alınan siparişler e-ticaret dâhilinde işlenirken; telefon, faks ve yazılı posta ile alınan siparişler kapsam dışıdır.

Elektronik ticaretin amaçları şunlardır (Doğan ve Haşimoğlu, 2002: 888):

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslararası alanda daha kolay hale getirmek
- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını artırmak
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak
- Donanım nakliyatı hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek.

Elektronik ticaret, faaliyetlerine göre; dolaylı elektronik ticaret ve doğrudan elektronik ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı elektronik ticaret, ürünlerin elektronik ortamda sipariş edilmesi ile ürünlerin geleneksel yollarla (posta hizmeti veya ticari kuryeler) fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Buna karşılık; doğrudan elektronik ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleşmesidir. Dolaylı elektronik ticaret; ulaşım sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlı iken; doğrudan elektronik ticaret coğrafi sınırlar ötesinde tamamlanabilen elektronik bir işlemdir (Yazıcı, 2002: 86-87).

1.1.1. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

E-ticaretin gelişim sürecinde ilk uygulama 1970'lerde, bu konudaki ilk teknoloji olan bankalar arasında kurulan EFT (Electronic Funds Transfer-Elektronik Fon Transferi) ile yapılmıştır. İnternetin oluşumu, ABD'de yerel ve bölgesel bilgisayar ağlarının birbirlerine bağlanması ile gerçekleşmiştir. Elektronik ticaretin

gelişim sürecinin, doğal olarak, internetin gelişimine paralel olduğu gözlenmektedir. (İnce, 1999: 4). Daha sonraki yıllarda geleneksel ticaret, online hizmetlerin gelişmesiyle birlikte elektronik ortamda da işlerlik kazanmış ve yalnızca elektronik ticaret alanında faaliyet gösteren işletmeler ortaya çıkmıştır. Geleneksel ticaret ve elektronik ticaret aşağıdaki tabloda karşılaştırmalı olarak gösterilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004: 310):

Tablo 1.1. E-Ticaret ve Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form, Faks	Elektronik Posta, EDI, Mobil Sistemler
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI, Mobil Sistemler
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI, Mobil Sistemler
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak: Halil Elibol ve Burcu Kesici, "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret," **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2004, s.310.

1.1.2. E-Ticaret Türleri

E-ticarete katılan taraflar arasındaki ilişki ve alışveriş işleminin doğası gereği şu sınıflandırma genel hatlarıyla ortaya çıkmıştır (Turban v.d., 2008: 8-10):

- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

Şirket içi veya şirketler arası yapılan ticarettir, Elektronik Veri Değişimi (EDI) olarak da adlandırılmaktadır. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve bedellerini ödemesi bu kapsamda değerlendirilmektedir.

İşletmeler arası ticarete şirketler, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkiler karmaşık, uzun soluklu ve çoğu zaman kontratlara dayalıdır. İşlem hacmi hayli büyüktür. İşletmeler arası elektronik ticaret; altyapı ve süreçlerde daha büyük değişiklikler gerektirmesi, tedarik sürecinin fazla karmaşık olması, alıcıların sistemde ortaklıklarının bulunması ve çok kapsamlı bir sektör deneyimi gerektirmesi nedeniyle müşterilerle yapılan elektronik ticaretten farklıdır.

- İşletmeden Tüketicilere E-Ticaret (B2C)

Ürün ve hizmetlerin işletmeden bireysel alıcıya ulaştırılmasını sağlayan perakendecilik faaliyetleridir. Kurumdan tüketiciye elektronik ticaret, herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir (Küçükgörkey, 2002: 4). B2C (Business to Consumer), en yalın tanımıyla, işletme ve tüketici arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemidir ve B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmektedir (Öngören, 2005: 38):

- Sosyal İletişim: Elektronik uygulamalar; tüketicilerin elektronik posta, video-konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Temel faaliyet alanı ise eğlence sektörüdür.

- Finans Yönetimi: Online bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırımlarını ve ticari hesaplarını yönetme gibi işlemlerini kapsar.

- Mamul ve Hizmet Satın Alma: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin edindikleri bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

- **Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)**

Tüketicilerin kendi aralarında yürüttükleri elektronik ticarettir. Kişilerin belirli bir süre kullandıkları ve kendileri için göreceli anlamda değer yaratmayan ürünlerin alınıp satıldığı bir ortamdır. Örneğin; bir kişi, kullanmadığı bir bilgisayar parçasını veya eski arabasını internet aracılığıyla bu şekilde satabilir. Diğer yandan, bu malları almak isteyen kişiler de bu malları satan kişilerle irtibata geçerek bunları satın alabilir. Alıcı ve satıcının yanı sıra modelde üçüncü bir taraf olarak “aracı” bulunmaktadır. Aracı, gerekli elektronik altyapıyı kurmakta, bu altyapı üzerinde alım-satım gerçekleştiren kişilerden üyelik ücreti talep ederek kendisine gelir yaratmaktadır (Kahya v.d., 2007: 10).

- **Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B)**

Örgütlere ürün veya hizmet satmak veya bu ürün/hizmetlere açık arttırmada değer biçecek satıcıları bulmak için interneti kullanan bireylerin işlemlerinden oluşan e-ticaret kategorisidir. Tüketici ve işletme arasındaki ticaretin en bilindik örneği Priceline.com’dur (Turban v.d., 2008: 8).

- **İşletmeden Kamuya E-Ticaret (B2G)**

B2G (Business to Government), şirketler ile kamu arasında yerel ağlar üzerinden yapılan e-ticareti, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleridir. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

- **Tüketiciden Kamuya E-Ticaret (C2G)**

C2G (Consumer to Government) e-ticarete; sosyal güvenlik ödemelerinin internet yoluyla yapılması, kişilerin vergi borcunu ve cezalarını internet yoluyla

ödemesi, farklı konularda devletten bilgi edinilmesi gibi kolaylıklar amaçlanmıştır. ÖSYM'nin yapmış olduğu sınav sonuçlarının internetten öğrenilmesi, İstanbul Emniyet Müdürlüğü'ne internet üzerinden pasaport müracaatı yapılabilmesi bu kolaylıklara örnek verilebilir (Özbay ve Devrim, 2000: 41).

1.1.3. E-Ticaretin Avantajları ve Sınırlılıkları

E-ticaret; insanların ürünleri alış ve satış tarzlarını etkilemiş ve yeni bir çığır açmıştır. E-ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir (Canpolat, 2001: 21):

- Açık ağ üzerinden gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, elektronik iletişimi arttırmıştır. Bu ise, işletmelere, tüm tüketicilere ve diğer işletmelere daha ucuz ve kolay bir şekilde ulaşma olanağı sağlamaktadır.
- Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yapılması, zamanın etkin kullanılmasını sağlamaktadır. Böylece, ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- E-ticaret ile ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlanmakta, bu bilgi ve belgeler ilgililerin kullanımına sunulmaktadır. Böylece, işlemler minimum hata ile kısa bir süre içinde ve kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanmaktadır.
- E-ticaret, mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirmekte, yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım tekniklerine yol açmakta, hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesini olanaklı kılarak, pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmektedir.
- E-ticaret, elektronik ortamda üretim, pazarlama ve dağıtım faaliyetleri maliyetlerini düşürerek işletmelere, ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet üstünlüğü sağlamak ve rekabeti arttırmaktadır.
- Yeni tüketici memnuniyeti ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklerdendir.

- E-ticaret, ekonomik bir olgu olmasına karşın, sosyal ve politik yaşamı etkilemektedir. Ekonominin bilgi ve bilgiyi yönetme temeline dayanması, eğitim, kültür, sağlık ve sosyal güvenlik gibi alanlarda internet kullanılmasını yaygınlaştırmıştır. Bu durum, sosyal politikaların yeniden gözden geçirilmesine yol açmıştır.
- Organizasyonlar ve işletmeler dönüşmekte, geleneksel yöneticilerin sayısı azalmakta, daha fazla uzmanlaşmakta, yatay ve dikey olarak küçülmekte ancak etkinliği artmaktadır.

E-ticaretin, hem teknik hem de teknik olmayan sınırlamaları vardır (Canpolat, 2001: 26). Teknik sınırlamalar aşağıda sıralanmıştır:

- Sistem güvenliği, güvenilirlik, standartlar ve bazı iletişim protokolleri hâlâ gelişmektedir.
- Çoğu bölgede telekomünikasyon bant genişliği yetersizdir.
- Yazılım geliştirme araçları hala gelişim göstermekte ve hızlıca değişmektedir.
- İnternet, mevcut bazı uygulamalar ve veri tabanlarıyla, e-ticaret yazılımlarını entegre etmek zordur.
- Satıcıların özel ağ sunucularına ve diğer altyapı gelişimlerine ihtiyaçları vardır.
- Bazı e-ticaret yazılımları kimi donanımlarla, işletim sistemleri ve elemanlarıyla uyumlu değildir.

E-ticaretin teknik olmayan sınırlamaları şunlardır:

- İş yerlerinde e-ticareti geliştirme maliyetleri çok yüksek olabilmektedir ve deneyimsizlikten dolayı yapılan hatalar gecikmelere neden olmaktadır. Dış kaynak kullanımı için birçok fırsat vardır, fakat nerede ve nasıl yapılacağı konusu basit meseleler değildir. Ayrıca, sistemi doğrulamak için sayılara dökülmesi zor somut faydalarla ilgilenmek gereklidir (gelişmiş müşteri hizmetleri reklam değeri gibi).

- B2C e-ticarette, güvenlik ve gizlilik önemlidir, özellikle güvenlik sorunları olduğundan daha ciddi algılanır. Gizlilik koruma derecesi sürekli geliştirilmektedir.

1.1.4. E-Ticarette Ödeme Şekilleri

Nakit ödeme veya kâğıt çeklerin, kredi kartları ve akıllı kartlarla yer değiştirdiği günümüzde, e-ticaretteki ödeme şekillerinin devrim geçirdiğini söylemek mümkündür. Kredi kartları ilk olarak 1950'lerde ortaya çıkmasına rağmen, 1980'lere dek yaygınlaşmamıştır. Geliştirilen elektronik ödeme sistemlerinin geniş alıcı ve satıcı kitlesince benimsenmesi için bazı kritik faktörler söz konusudur. Bu faktörler şöyle sıralanabilir (Evans and Schmalensee, 2005):

- Bağımsızlık: E-ödeme sistemlerinde, ödeme işleminin yapılabilmesi için özel bir yazılım veya donanım gerekir. Bu şekilde uygulanmayan ödeme sistemlerinin başarılı olma olasılığı düşüktür.

- Birlikte Çalışabilirlik ve Taşınabilirlik: Tüm e-ticaret ödeme sistemleri diğer uygulamalar ve sistemlerle bir arada çalışabilmelidir, ayrıca standart bilişim platformları tarafından desteklenmelidir.

- Güvenlik: Ödeme sistemi alıcı ve satıcıda güven uyandırmalıdır. Alıcının göze aldığı risk satıcının riskinden fazlaysa, bu ödeme şeklinin benimsenmesi zordur.

- Anonimlik: Kredi kartı ve çekin aksine, nakit kullanan müşteriyi takip etmek zordur, kimi tüketiciler ise yaptıkları alışverişte kimliğinin görünmesini istemeyebilir. Bunu gözeterek geliştirilen e-nakit gibi özel ödeme sistemleri, arzu edilen anonimliği sağlamada etkilidir.

- Bölünebilirlik: Çoğu satıcı, minimum ve maksimum fiyat aralığında ödemenin kredi kartı ile yapılmasını şart koşar, fakat birkaç dolarlık bir harcama ile milyon dolarlık harcamalar için kredi kartı uygun bir araç değildir. Böyle durumlarda uygulamaya konulabilecek her yöntem, fiyat marjının en uç noktalarına erişmeyi sağlayacaktır.

- Kullanım Kolaylığı: B2C e-ödemelerde kullanım kolaylığı açısından kredi kartı standart bir hal almıştır, buna karşın B2B ödemelerde, var olan online ödeme sistemlerinin, offline sistemlerin yerini ne derece tutabildiği tartışmalıdır.

- İşlem Maliyetleri: Ödeme için kredi kartı kullanıldığında, satıcı %3'e varan işlem maliyetini karşılamak durumunda kalır ve buna bağlı olarak düşük tutardaki ödemeleri kredi kartı ile tahsil etmek istemez. Bu tür durumlar için alternatif ödeme sistemleri geliştirilmelidir.

- Düzenlemeler: Tüm ödeme sistemleri, ulusal ve uluslararası kurallara tâbidir. Ödeme alanında faaliyet gösteren kurumlar (ör: Visa) yeni bir ödeme sistemi geliştirdiğinde sıkı bir hukuki denetim uygulanır. Örneğin; PayPal, bankacılık uygulamalarını ihlal ettiği gerekçesiyle aleyhine açılan davalarla karşı karşıya kalmıştır.

Yukarıda sıralanan kritik faktörler ışığında, bir ödeme sisteminin gereksinimleri şunlardır (GAO, 2002):

- İşlem süreçlerinin güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi
- Tarafların kimlik ve yetkilerinin belgelendirilmesi
- Ürün ve hizmetlere dair ödeme bilgilerinin sunulması
- Erişilebilir, maliyet avantajlı, verimli ve güvenilir olması
- Küresel erişim ve uluslararası kullanıma açık olması.

Belli başlı e-ticaret ödeme şekillerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- **Kredi Kartları:** Kredi kartları 1960'lı yıllarda uygulanmaya başlanmış ve geçen zaman içerisinde hem teknolojik hem de kabullenilme bakımından oldukça aşama kat etmiştir. İlk çıktığında kâğıttan yapılan kredi kartları, günümüzde plastik şekle gelmiş, içerisine barkod ve optik bilgi gibi ilaveler yapılmıştır. Kredi kartları, uygulanabilirlik bakımından tüm dünyada zamanla elektronik ticaretin en çok kullanılan ödeme yöntemi olmuştur. Belli başlı tüm elektronik ticaret yazılım programlarının; American Express, Diners Club, Master Card, Visa gibi kredi kartı seçeneklerini ödeme alternatiflerinin arasına işlem görebilmesi için entegre etmiş olması kredi kartına olan talebi arttırmıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin

üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) protokolleri ile alışveriş güvenliği sağlanmaya çalışılmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2002).

- **Akıllı Kartlar:** Akıllı kart, ön ödemeli kart ve mobil cüzdan gibi karta dayalı ürünler, banknot ve madeni paranın bir ikamesi olarak geliştirilmiş ve küçük miktarlı, yüz yüze, perakende ödemeleri kolaylaştırmak için tasarlanmışlardır. Bunlar; çek, kredi kartı veya hesaptan ödeme kartları gibi geleneksel perakende ödeme araçlarının yerini almak için değil, onları tamamlamak için geliştirilmişlerdir (Çağlar, 2007: 203). Buna göre; kartlara yüklenecek miktar, müşterinin sahip olduğu bir plastik karta (akıllı kart) veya mobil cihazlara yüklenen dijital nakit olarak tanımlanabilir.

- **Elektronik Çek:** Elektronik çek, kâğıt çekin yasal olarak geçerli olan elektronik versiyonudur. Elektronik çekte ödemeler, kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinden gerekli olanlarının ticaret sitesine aktarılmasıyla yapılır. Kullanıcı, e-ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler, yapılan transferleri her gün temizleyerek söz konusu hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol eder ve bu durumdan e-ticaret sitesini haberdar eder (Özbay ve Devrim, 2000: 52-53).

- **Elektronik Para:** Yalnızca elektronik ortamda el değiştirmesi mümkün olan, bilgisayar ağları, internet ve değer yüklenmiş dijital sistemler üzerinden işleyen para çeşididir. E-para sayesinde kişiler arasında para transferi bir üçüncü kişinin aracılığına gerek kalmadan yapılabilmektedir. Bunun sonucu olarak; zaman kaybı azaltılmakta, coğrafi uzaklıklar önemsiz hale gelmekte, işlemler hız kazanmakta ve işlem maliyeti düşmektedir (Çağlar, 2007: 121). E-para, müşterinin sahip olduğu bir cihaza (e-cüzdan); çok amaçlı olarak kullanması için yüklenmiş bir değer veya bilgisayar ağını kullanan önceden ödemesi yapılmış software ürünleri (dijital nakit) olarak tanımlanabilir. Söz konusu ekonomik değeri edinmek için bilgisayara özel bir yazılım yüklenmesi gerekir. Cihaza değer yüklenmesi, ATM'den para çekilmesine

benzer ve ürün, satıcının elektronik cihazına değer transferi yoluyla, herhangi bir satın alma işlemini yapmak için aktarılır (BIS, 2004: 2).

1.2. Online Alışveriş

Online alışveriş; tüketicilerin, internet üzerinden herhangi bir aracıya gerek duymadan, ürün ve hizmetleri gerçek zamanlı satın alabildikleri bir sistemdir (Milong, 2010: 709).

Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapıldığı “bilgisayar çağı”nda alışverişi de bilgisayar üzerinde yapmak kaçınılmaz olmuştur. İnternet ve getirdiği kolaylıklar, alışveriş sektörünün kısa zamanda ilgisini çekmiş ve birçok firma internet üzerinde satış yapmaya başlamıştır. Ülkemizde de küçük-büyük firmalar internet üzerinde sanal mağazalarını açmışlardır (İnce, 2002).

Online alışveriş yapan tüketiciler, internette detaylı ürün bilgisi ve çok fazla seçenek bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar. Buna karşın, elektronik perakendeciler ise ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmanın zorluklarını deneyimlemektedirler (Ward ve Lee, 2000: 6).

1.2.1. Online Alışveriş Davranışına İlişkin Yaklaşımlar

Online alışveriş davranışının belirleyicilerini saptamak amacıyla birçok yaklaşım geliştirilmiştir (Bosnjac, Galesic ve Tuten, 2007: 598). Pachauri (2002) farklılık gösteren yaklaşımları dört ana kategoride toplamıştır. Bu yaklaşımlar aşağıda sıralanmıştır:

- Bilgi ekonomisi yaklaşımı
- Bilişsel maliyetler yaklaşımı
- Yaşam tarzı yaklaşımı
- Bağlamsal etki yaklaşımıdır.

Bilgi ekonomisi yaklaşımı; öncelikli olarak online satın almanın etkinliği ile ilgilidir. Bu yaklaşım, spesifik anlamda, başta zaman maliyeti olmak üzere farklı kanal araştırmalarına ilişkin bilginin öznel maliyetini araştırarak, tüketicilerin

alışveriş kanalı tercihlerini inceler. Online alışveriş esnasında bu maliyetlerin düşme derecesine bağlı olarak, tüketiciler diğer kanallar yerine internetten alışveriş yapmayı tercih eder. Buna rağmen; tüketici, söz konusu maliyetin eşit veya daha fazla olması durumunda, başka kanalları tercih edecektir. Bu paradigmaya göre, kişiler, en ucuz fiyatlı ve en iyi kalitede ürünü araştırırken harcadığı zaman ve beklediği fayda arasında en iyi orana sahip alışveriş kanalına yönelir.

Bilgi ekonomisi yaklaşımı, bilgi araştırma maliyetinin altını çizerken, bilişsel maliyetler yaklaşımı, araştırmaya ilişkin bilişsel süreçlerden kaynaklanan maliyetlere odaklanır. Bu görüşe göre, tüketiciler, online satıcıların güvenilirliğini, ürünün fiyatını ve kalitesini gözeterek kararlarını optimize etmeye çalışırlar. Aynı zamanda, karar verme ve alternatifleri değerlendirmeye ilgili bilişsel maliyetleri minimize etmenin yollarını ararlar. Bu paradigma içerisinde, online alışveriş isteğinin belirleyicileri üzerine yürütülmüş çalışmalar çoğunlukla, online alışverişin algılanan riski (Cases, 2002; Kolsaker ve Payne, 2002; Miyazaki ve Fernandez, 2001), online satıcıların inandırıcılığı ve güvenilirliği (Yoon, 2002) üzerine odaklanmaktadır.

Yaşam tarzı yaklaşımı, potansiyel tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini, yaşam biçimlerini, para ve zamanı harcama modellerini inceler. Bu şekilde dışarıdan rahatlıkla gözlemlenebilen davranışların yanı sıra, yaşam tipolojileri dâhilinde; satın alma güdüsü ve ihtiyaçlar, ilgi alanları, değerler ve düşünceler gibi içsel faktörleri de kapsamaktadır. Online alışveriş davranışı, tüketicinin zaman kontrol algısı, alışveriş ortamının arzulanan kontrolü ve sosyal etkileşim ihtiyacıyla ilişkilidir (Joines, Scherer ve Scheufele, 2003). Alreck ve Settle (2002) zaman kazanma ve online alışveriş davranışı güdülerini incelemiştir. İlginç biçimde internetin, alışverişe harcanan zaman açısından etkili bir kanal olduğunu; ancak tüketicilerin online alışverişini tercih etmelerinin nedenlerinden biri olmadığını ortaya koymuşlardır.

Bağlamsal etki yaklaşımı; online alışveriş davranışını çevreleyen atmosfer (internet sayfası) içerisinde kullanılan yardımcı butonların etkisini inceler (Eroglu, Machleit ve Davis, 2003; Konradt v.d., 2003; McKinney, 2004).

1.2.2. Online Alışveriş Davranışının Belirleyicileri

Lian ve Lin (2008)'e göre, önceki çalışmalar gözden geçirildiğinde, tüketicinin online alışverişi kabullenmesini belirleyen dört faktör vardır:

Birinci faktör, tüketici özellikleridir (Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao, 1999). Bu faktöre ait olan değişkenler; kişilik özellikleri (O'Cass ve Fenech, 2003), öz yeterlilik (Eastin, 2002), demografik profil (Li, Kuo ve Russell, 1999; Sim ve Koi, 2002) ve yeni bilgi teknolojileri uygulamalarının kabulüdür (O'Cass ve Fenech, 2003). Bahsi geçen öz yeterlilik kavramı, kişinin karşılaştığı problemi çözmek için kendine olan inancıdır.

İkinci faktör, kişinin algıladığı değerlerdir (Li, Kuo ve Russell, 1999). Bu boyuttaki değişkenler; algılanan risk (Bhatnager, Misra ve Rao, 2000; Eastin, 2002), kolaylık (Eastin, 2002), web sitesi kalitesi (O'Cass ve Fenech, 2003) ve algılanan faydadır (Eastin, 2002).

Üçüncü faktör, web sitesi tasarımıdır (Liang ve Lai, 2002; Ranganathan ve Grandon, 2002). Bu faktördeki değişkenler; güvenlik (Belanger, Hiller ve Smith, 2002; Liao ve Cheung, 2001) ve gizlilik (Ranganathan ve Grandon, 2002; Swaminathan v.d., 1999).

Dördüncü faktör, ürünün kendisidir. İnternette pazarlamada başarı, pazarlanan ürün ve hizmetin türüne bağlıdır (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997). Ürün türü, tüketicinin online alışverişe dair tutumu üzerinde etkilidir (Bhatnager v.d., 2000; Liao ve Cheung, 2001; Peterson v.d., 1997). Bu konuda Liao ve Cheung (2001)'un, ürünün tüketicinin hayatındaki öneminin satın alma üzerine etkilerini ortaya koyan bir çalışması mevcuttur.

1.2.3. Online Perakendecilikte Alışveriş Türleri

Forrester Research (2006) raporuna göre online alışveriş yapan tüketiciler, web sitelerinde dolaşırken kolayca perakendeci değiştirmeye eğilimlidir. Sayfaların yüklenme hızı, gezinme kolaylığı, ürün arama butonları, detaylı ürün bilgilerini içeren tüm olumlu nitelikler tüketicilerin perakende sitelerinden

beklentileri arasındadır. Ek olarak, online tüketici davranışıyla ilgilenen araştırmacılar, sitedeki ürün çeşitliliği (Alba v.d., 1997), uygunluk, bilgiye kolay erişim, site ile iletişime geçme ve alışveriş süreçlerinin etkinliğinin (Morganosky ve Cude, 2000), online alışveriş yapan tüketiciler için önemli olduğunu kaydetmişlerdir.

Tüketici alışveriş alışkanlıklarına değinen çalışmalar, online alışveriş yapanların farklı yönelimler sergilediklerini ortaya çıkarmıştır. Buradan hareketle, Brown, Pope ve Voges (2003), yedi alışveriş türü belirlemiştir:

- Kişiselleştirmeye önem veren tüketiciler, kişiselleştirilmiş hizmet sunan perakendecileri tercih ederler.
- Eğlenmeye önem veren tüketiciler, alışverişten zevk almayı ön planda tutarlar.
- Ekonomik tüketiciler, en ucuz fiyatı bulma arayışındadırlar.
- Karma tüketiciler; yukarıda sıralanan kişiselleştirilmiş, eğlenceli, ekonomik gibi birden çok alışveriş türünü bir arada bulabilmeyi isterler.
- Uygunluk odaklı eğlenmeye önem veren tüketiciler, alışverişin uygunluğunu ön planda tutarlar ancak eğlenmeyi de önemserler.
- Topluluk odaklı tüketiciler, buldukları yerel çevreye yakın perakendecileri tercih ederler.
- İlgisiz ve uygunluk odaklı tüketiciler, online alışverişini uygun olduğu için tercih ederler ama esasında online alışverişten hoşlanmazlar.

Aynı araştırmacılar, yukarıdaki alışveriş stillerinin her birine en uygun nitelikleri belirlemiştir. Örneğin; kişiselleştirmeye önem veren tüketicilere ürün bilgilerinin ve promosyonların yer aldığı e-postalar gönderilmelidir. Diğer yandan; eğlenmeyi önemseyen tüketicilere, görsel olarak renkli ve çekici web sayfaları hazırlanmalı ve çeşitli yarışmalar düzenlenmelidir.

1.2.4. Online Alışverişin Algılanan Faydaları ve Riskleri

Geleneksel alışverişin kişisel belirleyicileri, işlevsel ve işlevsel olmayan amaçlardan etkilenir (Hirschman ve Holbrook, 1982). İşlevsel amaçlar; ürünün uygunluğu, çeşitliliği, kalitesi, fiyatı, fiziksel özellikleri gibi maddi ve faydacı

niteliklerle ilişkilidir. İşlevsel olmayan veya hazza dayalı güdüler ise sosyal ve duygusal gereksinimleri kapsayan, dolayısıyla maddi olmayan niteliklerdir. Faydacı motivasyon; rasyonel, hedef odaklı, görev bilinciyle ve faydayı maksimize edecek şekilde algılanır. Buna karşın; hazcı motivasyon; satın alma işlemi esnasında duygusal ve deneyime dayalı, eğlence odaklı fayda arayışındadır. Bhatnar ve Ghose (2004)'a göre, işlevsel olmayan gereksinimlere sahip kişiler, dışa dönük ve dikkat çeken tüketicilerdir, sosyal çevrelerinden tanıdıkları kişilerle karşılaşabilecekleri mağazaları tercih ederler.

Online alışverişin faydaya dayalı yararları şunlardır; uygunluk, seçim olanakları, bilgiye erişebilirlik (Wolfenbarger ve Gilly, 2001), ekonomik fiyat (Chiang ve Dholakia, 2003), ürün kişiselleştirme (Burke, 1997), maliyet avantajı (Keeney, 1999), çabukluk (Koyuncu ve Bhattacharya, 2004), seçenekler hakkında sunulan yeterli bilgi, sipariş verme ve sipariş iptal kolaylığı, uygun fiyat ve yetkililerle kolay iletişime geçebilmedir.

Online alışverişin hazza dayalı yararları denildiğinde ise, son çalışmalara göre (To, Liao ve Lin, 2007); macera/keşif, sosyal nitelik, fikir, değer, otorite ve statü kavramları akla gelmektedir. Macera; alışveriş sürecinde duyulan ilgi, yenilikten ve araştırmadan duyulan haz sözcüklerinin karşılığıdır. Sosyal nitelik, sosyal etkileşim ve aktivitelere işaret eder. Fikir paylaşımı, alışveriş yaparken yeni trendleri öğrenmenin verdiği hoşnutluktur. Değer, alışverişteki açık artırmanın alıcı lehine sonuçlandığı durumlardaki hazdır. Otorite ve statü ise süreçler üzerindeki kontrol hissi ve kişiselleştirilmiş hizmetten memnun olma hâlidir.

Tüketici davranışlarını araştırmak için fiziksel ortamda yapılan alışveriş konulu alan çalışmalar, hem faydacı hem de hazcı pencereden bakarken (Babin, Darden ve Griffin, 1994; Hirschman ve Holbrook, 1982), online alışveriş ortamında her iki güdüsü de ele alan çalışmaların sayısı azdır.

Algılanan risk teorisi, tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olmak amacıyla tüketici karar sürecine ilişkin soruları cevaplamaya yönelik bir girişimdir.

Field (1986) algılanan riski, bireyin emin olmadığı durumlarda karar alırken hissettiği psikolojik hâl olarak tanımlamıştır.

Tüketici satın alma kararı, satın alma deneyimiyle ifade edilen göreceli değer ve riski kapsayan karar sürecinin bir çıktısı olarak açıklanabilir. Son kırk yıldır, tüketicinin algıladığı risk birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu araştırmalarda, tüketici tutumları ve satın alma isteği üzerinden, algılanan riskin, tüketicinin online satın alma niyetine endirekt etkide bulunduğu modellenmiştir.

Algılanan risk, tüketici davranışlarında yerleşmiş bir kavramdır. Tüketicinin risk algısının satın alma kararını çeşitli derecelerde etkilediği ve böylelikle tüketici davranışını şekillendirdiği ortaya konulmuştur. Daha önceden yapılmış çalışmalara dayanarak, satın alma kararına ilişkin riskin çeşitlilik gösterdiği fark edilmiştir (Pi ve Sangruang, 2011). Söz konusu riskler; sosyal, finansal, fiziksel, performansa ilişkin, zamana ilişkin ve psikolojik risk olarak sınıflandırılabilir. Sosyal risk, satın alınan ürünün aile veya arkadaşlar tarafından beğenilmemesidir. Finansal risk, kaybedilme olasılığı bulunan veya ürünü kullanılır hale getirmek için gerekli olan para miktarıdır. Fiziksel risk, ürünün sağlığa zararlı veya arızalandığında güvenliği tehdit edebilecek durumda olmasıdır. Performans riski, ürünün beklenen işlevleri gerçekleştirmemesidir. Zaman riski, ürünün tamirinde ve nakliyatında karşılaşılabilecek zaman ve emek kaybıdır. Psikolojik risk, ürünün kusurlu çıkıp müşterinin zihnen rahatsızlık duymasındır. Gizlilik riski, kişisel bilgilerin kontrol dışı kullanılabilme riskidir.

Tüketicilerin geleneksel perakendecilikle kıyaslandığında, online alışverişte algıladığı risk seviyesinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Pi ve Sangruang, 2011). Aynı çalışmada, daha önce online ortamda hiç alışveriş yapmamış kişilerde algılanan riskin oldukça yüksek olabileceği ve bu durumun milliyete bağlı kültürel farklılıklardan etkilenebileceğini öne sürülmüştür.

1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Bu alt başlıkta; geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve e-ağızdan ağıza pazarlamanın

karşılaştırılması, e-ağızdan ağıza pazarlama mecraları, e-ağızdan ağıza pazarlamaya katılım güdüleri, e-ağızdan ağıza pazarlama ve online tüketici yorumları incelenecektir.

1.3.1. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza iletişim, bir ürün hakkında potansiyel alıcılar ile komşu, aile üyeleri, arkadaş, iş ortağı vb. arasında gerçekleşen bir kişisel iletişim türüdür (Wisner, 1996: 163). Ürün veya hizmet hakkında tüketiciler arasındaki bilgi iletişimini kapsamaktadır (Liu, 2006: 74).

Literatürde, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri; kişisel, sosyal ve durumsal faktörler olarak ele alan yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu durumda, ağızdan ağıza iletişim, karar sürecini etkileyen sosyal faktörler arasında yer almaktadır. Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin tutumları çerçevesinde oluşur (Bove ve Johnson, 2000: 491). Bu faktörler, bir tüketicinin tercihini belirli bir markadan yana kullanırken, diğer tüketicilerin farklı markaları tercih etme sebeplerini belirler. Tutum, inanç, algılama, koşullu ve bilişsel öğrenme satın alma kararını etkileyen kişisel faktörlerdir. Durumsal faktörler içerisinde; fiziksel ve sosyal çevre, zaman, satın alma güdüsü ile duygusal ve finansal durum yer almaktadır. Bazı hallerde, satın alma kararında, kişisel etkilerden daha fazla etkiye sebep olan sosyal faktörler ise; aile, sosyal statü, referans grupları, fikir lideri, kültür, alt kültür ve ağızdan ağıza iletişim olarak sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 270).

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin bir firma veya ürüne dair kişisel deneyimlerini ve değerlendirmelerini paylaştığı kişilerarası iletişimdir (Richins, 1983) ve birbirini tanıyan tüketicilerin, ürünler/hizmetler hakkında bilgi paylaşımında buldukları ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler tarafından sağlanan bilgiyi paylaştırmada en etkili iletişim araçlarından biridir (Alreck ve Settle, 1995; Arndt, 1967). Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, öğrenmenin önemli bir kolaylaştırıcısıdır ve tüketici kararlarında geniş bir etkiye sahiptir. Bu tür kişisel iletişim kanalları, geri bildirim imkânı sunduğu ve kişiye hitaben gerçekleştiği için daha etkilidir.

Online bağlamda tüketiciler, ağızdan ağıza pazarlamanın faydasını değerlendirmek için mesajı ileten kişi ile olan offline sosyal bağlarına güvenirlir. Hem sosyal (aile, arkadaş vb.) (Brown ve Reingen, 1987) hem de uzak (ünlü kişiler) (Duhan v.d., 1997) bağlar, ağızdan ağıza pazarlamanın algılanan faydasını etkileyebilecek önemli bağlamsal değişkenler olarak işlev görürler. Sanal bir sosyal ortamda, ürün yorumu yazan kişiler ve okuyucular çoğunlukla birbirlerine yabancıdır. Geleneksel sosyal bağların eksikliği, tüketicileri, mesajın faydasını yalnızca içeriğine bakarak değerlendirmeye zorlar (Walther, 1996).

Richins ve Root-Shaffer (1988), ağızdan ağıza pazarlama iletişimi özelliklerini 3 kategoride incelemiştir:

- Ürün haberleri: Ürün bilgilerinin tüketicilere iletilmesidir. İşlevlere ve özelliklere dayalı bilgileri içerir.
- Kişisel deneyimler: Ürünü satın alma nedenlerinin belirtilmesi ve edinilen deneyimlerle ilgili kişisel bilgiler verilmesidir.
- Tavsiye etme: Diğer bireylerin karar alma süreçlerini etkilemeyi amaçlayarak, ürün ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz kişisel düşüncelerin belirtilmesidir.

Ağızdan ağıza pazarlamanın “-4”ten “+4”e uzanan dokuz seviyesi bulunmaktadır (Silverman, 2007: 57). Bu seviyeler ve seviyelerin özellikleri Tablo 1.2.’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

SEVİYELER	ÖZELLİKLERİ
-4	<ul style="list-style-type: none">- Ürünü kullanan insanlar üründen hiç memnun kalmamışlardır.- Sürekli üründen şikâyet ederler ve diğer insanları üründen vazgeçirmeye çalışırlar- Ürünle ilgili durum skandal boyutundadır.- Söz konusu durum, kısa süreli bir krizse hızlı ve sorumlu davranıldığı takdirde ürünün kurtulma şansı vardır.- Söz konusu durum, uzun dönemli bir krizse ürünün tek kurtulma şansı pazarda rakibinin olmamasına yani tekelleşmiş olmasına bağlıdır.

-3	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteriler diğer insanlara ürünü kullanmamalarını öğütler; fakat durum skandal boyutunda değildir. - Bu durumdan kurtulmak en az -4 seviyesindeki durumdan kurtulmak kadar zordur.
-2	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünle ilgili sorunlar vardır; fakat müşteriler ürünü kullanmaya devam ederler ve ürün hakkında sorulmadığı sürece olumsuz konuşmazlar. - Ürünün satışları yavaş yavaş düşmeye başlar, süreç yavaştır; çünkü müşteriler ürünü kötülemeye çok hevesli değildirler. - Bu dönemde fazla reklam yapmak yangına körükle gitmekten farksızdır.
-1	<ul style="list-style-type: none"> - Ürünü kullananlar üründen tatmin olmamışlardır; fakat ürün hakkında kötü konuşacak ve olumsuzlukları yayacak kadar kızgın değildirler. Ancak kendilerine ürün sorulduğunda olumsuz şeyler söyleyeceklerdir.
0	<ul style="list-style-type: none"> - Ürün kullanıcıları ürün hakkında konuşmaya fikirlerini söylemeye istekli değildirler. Bu seviyedeki ürünler hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
1	<ul style="list-style-type: none"> - Sorulduğunda ürün hakkında olumlu şeyler söylenir; fakat insanlar memnuniyetlerini kendiliğinden açıklamaz. - Bu aşamada reklam gibi geleneksel pazarlama araçları kullanıldığı takdirde ürünün 2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
2	<ul style="list-style-type: none"> - Müşteriler ürüne bayılmaktadır. Sorduğunuzda ürünün ne kadar muhteşem olduğunu anlatırlar. - Bu aşamadaki ürünler için geleneksel pazarlama araçlarını kullanmak çok gerekli değildir.
3	<ul style="list-style-type: none"> - Müşterileri ürünü kullanmaları için diğer insanları ikna etmeye çalışır. - Ürüne çok olumlu duygular beslenir, insanlar ürün hakkında konuşmaya heveslidir, öyle ki ürün insanların gündeminde önemli bir yer teşkil eder.
4	<ul style="list-style-type: none"> - Ürün gündem yaratmıştır. İnsanlar mütemadiyen ürünü konuşmakta ve ürünün muhteşemliğini anlatmaktadır. - Ürün hakkında arzu edilen duyurunun sağlandığı bu safhada ürün satışları patlar. - İnsanların beklentilerini yönetmek önemlidir.

Kaynak: George Silverman, **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya'nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2007, s.57.

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin önemi, geleneksel pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kabul görmüştür. Çoğu çalışma, ağızdan ağıza

pazarlama iletişiminin, inovatif ürünlerden (Shavitt v.d., 1994) otomobillere (Weinberger, Allen ve Dillon, 1981) kadar geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinde tüketici tutumlarını etkilediğini göstermiştir. Buna paralel olarak, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası kararlara tesir ettiği ispatlanmıştır (Herr, Kardes ve Kim, 1991; Matos ve Rossi, 2008; Sweeney, Soutar ve Mazzarol, 2008). Ağızdan ağıza pazarlamanın kişisel satış ve reklam gibi geleneksel pazarlama araçlarından daha etkili olduğu düşünüldüğünde (Bickart ve Schindler, 2001; Goldsmith ve Horowitz, 2006), tüketicilerin artık aile üyeleri ve uzmanlar yerine internete yönelip tüketiciden tüketicie iletişimi tercih ettiklerini söylemek yanlış olmaz (Estabrook v.d., 2007: 1).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, satıcı merkezli pazarlama iletişim mesajlarının eksikliklerinin üstesinden gelip, satın alınan ve deneyimlenen ürün ve hizmetlere ilişkin tanıdık kişiler aracılığıyla faydalı bilgiler sunar (Mahajan, Muller ve Kerin, 1984). Tüketiciler, reklamcılar ve pazarlamacılara kıyasla diğer tüketicilere daha fazla güvenirlir (Lee ve Youn, 2009; Sen ve Lerman, 2007) ve diğer insanların verdikleri bilgilere dayanarak ürün ve hizmetleri değerlendirirler (Bone, 1992; Burnkrant ve Cousineau, 1975; Herr, Kardes ve Kim, 1991; Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001). Önceki çalışmalar, ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin ürün ve hizmet değerlendirmelerini, tutumlarını ve satın alma niyetini etkilediğini göstermektedir (Bone, 1992; Harrison-Walker, 2001; Herr, Kardes ve Kim, 1991).

1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Stauss (1997), e-ağızdan ağıza pazarlamayı, tüketicilere potansiyel olarak limitsiz sayıda internet kullanıcısıyla sınırsız diyalog kurabilme imkânı tanıyan güçlü bir vasıta olarak görmektedir.

Schindler ve Bickart (2005), internet üzerinden e-ağızdan ağıza pazarlama iletişim kanallarını 7 grupta toplamıştır:

- Tüketici yorumu: Ticari web siteleri ve sadece yorum yayınlamada uzmanlaşmış sitelerdeki yorumlardır.

- Posta çantası: Ürünün üreticisi, hizmet sağlayıcısı, web siteleri, dergiler ve haber organizasyonlarıdır.
- Tartışma forumları: Gündem panoları ve Usenet gruplarıdır.
- E-gruplar: E-mail listesindeki tüketicilerin tümüdür.
- Kişisel e-postalar: Bireylerin birbirlerine gönderdiği postalarıdır.
- Chat odaları: Çeşitli grupların gerçek zamanlı sohbetlerinin gerçekleştiği ortamdır.
- Anlık mesajlaşma: Birebir gerçek zamanlı konuşmalardır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici pazarında etkili bir güç olduğu kabul görmüştür (Hutton ve Mulhern, 2002; Katz ve Lazarsfeld, 1957; Silverman, 1997). İnternetin bulunmasıyla birlikte daha az kişisel ama aynı zamanda her yerde bulunan e-ağızdan ağıza pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Bickart ve Schindler, 2001; Chen, Fay ve Wang 2002; Godes ve Mayzlin, 2004; Hennig-Thurau v.d., 2004). E-ağızdan ağıza pazarlamada, tüketici görüşlerine kolay erişilebilir ve bu görüşler yaygın olarak kabul görebilir (Sen ve Lerman, 2007: 77).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, günümüze dek tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynamıştır (Hennig-Thurau v.d., 2004); ancak internetin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında sahip oldukları deneyimleri internet üzerinde paylaşmaya başlamış ve e-ağızdan ağıza pazarlama kavramı doğmuştur (Zhang, Craciun ve Shin, 2010).

Ağızdan ağıza pazarlama fenomeni, çeşitli türlerdeki e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimine dönüşmüştür. Örneğin, online düşünce forumlarından biri olan Epinions.com, kullanıcıları, ürün ve hizmetler hakkında yorum yazmaya teşvik etmektedir. Ek olarak, Citysearch gibi çeşitli eğlence kılavuzları; restoran, bar ve mağazaların kullanıcı puanlamalarını göstermektedir. Türkiye'deki Mekanist.com ve sıklıkla kullanılan Foursquare.com da bu kapsamda örnek verilebilir. E-ağızdan ağıza pazarlama, internet kullanımındaki artış nedeniyle, insanların davranışlarını değiştirmeye başlamıştır. Kişiler sıklıkla online bilgi temelinde offline kararlar vermektedirler, hatta hangi filmin izleneceği, hangi hisseye yatırım yapılacağı gibi konularda karar verirken başkalarının düşüncelerine güvenmeye eğilimlidirler

(Dellarocas, 2003). Bu anlamda online pazar, tüketicilerin, potansiyel tüketicileri etkileyebilecek yorumlar yazabilmesine olanak sağlar.

İnternet teknolojilerinin icat edilmesiyle birlikte geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişimi; online tartışma forumları, e-bülten sistemleri, haber grupları, bloglar, tüketici yorumları siteleri, sosyal ağlar halinde elektronik medyaya doğru genişlemiştir (Li ve Du, 2011; Weisenberg ve Davis, 2005). Herkes, ürünlerle ilgili görüş ve düşüncelerini sosyal ve coğrafi olarak yayılmış olan tamamen yabancı kişilerle paylaşabilir hâle gelmiştir (Duan, Gu ve Whinston, 2008). Ağızdan ağıza pazarlamanın e-ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinen yeni hâli, tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmede önemli bir faktör olmuştur. Hennig-Thurau v.d. (2004)'ya göre, bugünlerde tüketicilerin düşüncelerini yazabildikleri sitelerce sağlanan bilgilerin etki alanı oldukça geniştir.

E-ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, son zamanlarda önemli ölçüde yöneticilerin ve akademik çevrenin ilgisini çekmeye başlamıştır. Çoğu akademik çalışma, e-ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici satın alma kararını etkileme sürecini inceleyerek e-ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkinliğini konu edinmiştir. Tüketicilerin online tüketici fikir platformlarında olumlu e-ağızdan ağıza pazarlamayı yayma nedenleri üzerinde incelemeler yapılmaktadır. Bu yayınlar arasında, e-ağızdan ağıza pazarlama davranışı, öncelikle maliyet ve faydaya vurgu yaparak bireysel rasyonel perspektiften bakılarak açıklanmış; sonrasında, kişilerin online tüketici fikirleri platformlarına katılmaları, diğer tüketicilerle etkileşime geçme isteğine dayandırılmıştır. (Cheung ve Lee, 2012: 218).

İnternetin artan kullanımı ve gelişen bilgi teknolojileri ile yüz yüze veya offline iletişim şekli çeşitli e-ağızdan ağıza pazarlama türlerine dönüşmektedir, sosyal/profesyonel ağlar (Facebook, LinkedIn) ve tüketici yorum siteleri (Cnet, Epinions) bunlara örnektir (Brown, Broderick ve Lee 2007; Hennig-Thurau v.d., 2004). Gittikçe daha fazla insan, ürün bilgilerini internet üzerinden paylaşmaktadır ve bu erişilebilir bilgi, diğer tüketicilerin karar vermesine yardımcı olmaktadır. Araştırmalar, e-ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler tarafından yararlı bir bilgi

kaynağı olarak algılandığını ve tüketicilerin kararlarını etkileme potansiyeli taşıdığını göstermiştir (Gretzel ve Yoo, 2008; Pan, MacLaurin ve Crotts, 2007).

İnternette ağızdan ağıza pazarlama günümüzde kurumlar tarafından yürütülmektedir. Deja.com veya Epinions.com’da tüketicinin almak istediği her ürünle ilgili notlandırmalar ve “gerçek” insanların yorumları mevcuttur (Silverman, 2007: 127-129). Yapılan son çalışmalar, tüketici yorumlarının tüketici karar verme sürecinde ve ürün satışlarında gitgide önem kazandığını göstermektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Zhu ve Zhang, 2010). Yeni ürün geliştirme alanında, ağızdan ağıza pazarlama önemli bir rol oynamaktadır; çünkü iyi bilinmeyen bir ürünü satın alma kararı verirken tüketicilerin bilgiye ihtiyaçları vardır.

Chatterjee (2001) ise e-ağızdan ağıza pazarlama değerlendirmesinin tüketicinin satın alma niyetine dayandığını öne sürmüştür. Tüketicinin, e-ağızdan ağıza pazarlama bilgisiyle karşılaşmadan önce ürüne dair hissettikleri ne kadar güçlüyse, bu hislerin e-ağızdan ağıza pazarlamanın algılanmasına etkisi de o derece fazla olacaktır. Böylelikle, tüketiciler ürüne dair önceki tutum ve inançlarıyla tutarlı olan bilgiye karşı daha fazla duyarlı; tutarsız olana ise daha az duyarlı olacak şekilde e-ağızdan ağıza pazarlama algısı geliştirmektedir.

Tüketiciler, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, yüz yüze ağızdan ağıza pazarlamadan internet üzerinde ağızdan ağıza pazarlamaya geçiş yapmıştır. Böylelikle, ürünlerle ilgili deneyimlerini perakendecinin web sitesi, marka toplulukları, bağımsız web siteleri, tüketici blogları ve diğer platformlarda yazabilme ve diğer kullanıcıların deneyimlerini okuma imkânı elde etmişlerdir (Herr v.d., 1991; Lee ve Youn, 2009).

E-ağızdan ağıza pazarlama, tüketici yorumlarının ve puanlamalarının en erişilebilir ve yaygın olduğu çeşitli türde web sitelerini ve medya formlarını kapsar (Chatterjee, 2001). Özellikle, internet kullanıcılarının %30’undan fazlası ürünleri online olarak puanlamaktadır (Lenhart, 2006) ve yetişkinlerin %70’i tüketici puanlamalarını ve yorumlarını kullanmaktadır (Forrester, 2006).

İnternet çağında, ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi ve yayılımı gitgide artmaktadır ve böylece bireyler düşüncelerini diğer internet kullanıcılarının erişimine sunabilmektedir (Dellarocas, 2003). Compete Inc. (2006)'in açıklamasına göre, seyahat satın alanların neredeyse %50'si, online seyahat hizmetleri satın almadan önce mesaj panolarını, forumları ve online toplulukları ziyaret etmektedir. 2000'den fazla yetişkinle yapılan bir diğer araştırmaya göre ise restoran, otel ve seyahat hizmetlerine dair online yorum okuyanların %87'si, yorumların, satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ifade etmiştir. Dahası, internetteki değerlendirmelerin gücüne dayanarak restoran yorumları okuyanların %41'i sonrasında bir restorana gitmiştir, otel yorumu okuyanların ise %40'ı sonrasında bir otelde konaklamıştır (ComScore/The Kelsey Group, 2007).

Endüstriyel istatistikler de e-ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkisini destekleyen kanıtlar ortaya koymaktadır. Örneğin; eMarketer (2008), tüketicilerin %61'inin yeni bir ürün veya hizmet satın almadan önce online yorumlara, bloglara ve tüketici geri bildirimini içeren diğer kaynaklara başvurduğunu ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, online satın alma gerçekleştirmeyi planlayanların %80'i karar vermeden önce online tüketici yorumlarını araştırmaktadır. Hatta bazı tüketiciler, “çok iyi” olarak derecelendirilmiş veya “5 yıldız” almış hizmetlere, “iyi” olarak değerlendirilmiş veya “4 yıldız” alan hizmetlerden %20 daha fazla ödemeye isteklidirler (Comscore Inc., 2007).

Ağızdan ağıza pazarlama, uzun zamandır, seyahate ilişkin ürün satın almalarında önemli bir dış bilgi kaynağı olarak kabul görmektedir (Morgan, Pritchard ve Piggott, 2003; Shanka, Ali-Knight ve Pope, 2002). Bu iletişim türü, özellikle otelcilik gibi deneyime dayalı ürünler söz konusu olduğunda, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Deneyime dayalı ürün, tüketimden önce kalitesini gözlemlenmenin zor olduğu özelliklere sahip ürün ve hizmetlerdir (Nelson, 1970; Pine ve Gilmore, 1998), bu nedenle tüketiciler algılanan riski ve belirsizliği azaltmak için ağızdan ağıza pazarlamaya güvenme eğilimi gösterirler (Klein, 1998).

1.3.3. Geleneksel Ağızdan Ağıza Pazarlama ve E-Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama, geniş ölçekli online iletişim ağları belirmeden önce ürün satışlarının önemli bir tetikleyicisi olarak algılanmıştır (Rogers, 2003; Lilien, Kotler ve Moorthy, 1992: Chapter 10) ve bu sistemlerin ekonomisi üzerine başka araştırmaların yapılmasını gerektirmiştir (Li ve Hitt, 2008: 457). Bu kapsamda, kaliteyi içeren bilgi yerine, tüketicinin farkındalığını arttırmak için olumlu deneyimlerin yayılmasına odaklanılmıştır ve çalışmaların çoğu göreceli olarak küçük topluluklara uygulanmıştır.

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak e-ağızdan ağıza pazarlamada, ürüne dair yorumlar yazılı olduğundan ve web sitesinde yayınlandığında ölçülebilirdir (Godes ve Mayzlin, 2004). E-ağızdan ağıza pazarlama; hız, uygunluk, birebir erişim ve yüz yüze iletişimle kıyaslandığında azaltılmış baskı nedeniyle daha etkilidir (Chatterjee, 2001; Park ve Lee, 2009; Phelps v.d., 2004). Aynı zamanda, e-ağızdan ağıza pazarlamanın bir türü olan online tüketici yorumları kontrol edilebilirdir; çünkü pazarlamacı hangi yorumların yayınlanabileceğine karar verebileceği gibi yazılan yorumların formatını da kendisi belirleyebilir. Dolayısıyla, pazarlamacılar pazarlama stratejilerini geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha iyi belirleyebilir (Park ve Kim, 2008).

Çoğunlukla tanınan kaynaklardan gelen, sayıca az, olumlu veya olumsuz olan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamayla kıyaslandığında e-ağızdan ağıza pazarlama; kaynağı tanınmayan, sayıca fazla ve çeşitli valanslardaki (olumlu, olumsuz, nötr) iletişimden oluşur. Belirtilen bu farklılıklar, tüketiciler için belirli bir meseleyi gündeme getirmiştir; şöyle ki, tüketicilerin hangi yorumcunun ürün tavsiyesinin daha fazla anlam taşıdığını ve yorumcuya ne derece katıldıklarını dikkate almaları gerekir. Yorum valansı ve kapsamlılığına ek olarak, yorum içeriğine gömülü bazı bilgiler, yorumcunun belli özelliklerine işaret ederek ürün tavsiyesine dair yorum değerlendirmesini etkileyebilir (Pan ve Zhang, 2011: 601). Önceden yürütülmüş tüketici araştırmaları, yorumu yazan kişinin (kaynağın) güvenilirliğine dair açık

bilgilerin ötesinde, mesaj içeriğinin de kaynağa ilişkin algıyı etkileyebileceğini öne sürmüştür.

Psikoloji ve sosyolojinin ortaya attığı sosyal mesafe kavramı, bireyin birbirinden farklı kişilerle uzaklığının derecesine ve bireyleri “benden olanlar” ve “diğerleri” olarak ayırmaya işaret eder (Simmel, 1964). Önceki çalışmalar, sosyal mesafe arttığında, bireylerin iletişim kurmaya daha az istekli olduğunu ve iletilen bilgiye daha az güvendiğini göstermiştir (Suzuki, 1998). Dolayısıyla, birbirine benzeyen ve aralarında sosyal mesafelerin kısa olduğu bireyler arasında fikir iletiminin daha etkili olduğuna inanılır (Anderson ve Alpert, 1974).

E-ağızdan ağıza pazarlama bağlamında Schlosser (2005), tüketicilerin yorumcular hakkında çıkarımda bulunmak için ürün yorumunun içeriğini kullandıklarını ve laboratuvar deneylerine dayalı destekleyici kanıtlar aradıklarını belirtmiştir. Sanal topluluklarda geleneksel sosyal bağların ve yüz yüze etkileşimin eksikliği, mesajı gönderen kişinin kim olduğunu anlayabilmek için hangi bilgilerin erişilebilir olduğuna dair tüketicinin algısal farkındalığının keskinleşmesine neden olur (Tompkins, 2003).

E-ağızdan ağıza pazarlama, iletişim teknolojileri geliştikçe ve sosyal medya tüketiciler arasında bilginin aktarımını kolaylaştırdıkça önemli bir ürün bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu bilgi alışverişinin bir diğer nedeni, tüketicilerin, tüketici tarafından sağlanan içeriği, pazarlamacı tarafından sağlanan içeriğe göre daha güvenilir olarak algılamasıdır (Bickart ve Schindler, 2001). Ancak, birbirini tanıyan kişiler arasında geçen veya tarafların birbirini tanıma ihtimali bulunan durumlarda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın aksine, e-ağızdan ağıza pazarlama birbirlerinin kimliğine yabancı olan ve güvenilirliği bilinmeyen kişiler arasında geçer. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada, duyguları ifade etmek iletişimcilerin ana güdüsü iken, e-ağızdan ağıza pazarlamada anonim ortamlarda duyguları göstermede herhangi bir kısıtlama olmadığından bu tür ifadelere daha sık rastlamak mümkündür (Kim ve Gupta, 2012: 985).

Godes ve Mayzlin (2004), e-ağızdan ağıza pazarlamanın, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın sınırlılıklarını aşabileceğini göstermiştir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişimde bilgi, özel sohbetler esnasında aktarılır ve gözlemlenmesi zordur; ancak online sohbetler, e-ağızdan ağıza pazarlamayı ölçmek için kolay ve maliyet açısından etkin fırsatlar sunarlar. Ayrıca, bu sınırlılıkları aşabilmek için e-ağızdan ağıza pazarlama aktivitesi, tüketicinin geleneksel tüketici pazarlarını şekillendiren çoğu bilgi asimetrisinin üstesinden gelmesine izin verir (Rezabakhsh v.d., 2006). Böylelikle, tüketiciler, değer zincirinde daha aktif rol alabilir ve bireysel tercihlerine göre ürünleri ve fiyatları etkileyebilir.

E-ağızdan ağıza pazarlama birçok açıdan geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklılaşır:

Birincisi; geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın aksine e-ağızdan ağıza pazarlama, iletişimde, önceden tahmin edilemeyen geniş ölçekte bilginin yayılmasına ve senkronik olmayan şekilde bilginin çok yönlü değişimine imkân tanıyabilir (Hennig-Thurau v.d., 2004; Hung ve Li, 2007). Online tartışma forumları, e-bülten siteleri, haber grupları, bloglar, tüketici yorum siteleri ve sosyal ağlar gibi çeşitli elektronik teknolojilerin kullanımı, tüketiciler arasında bilginin aktarımını olanaklı kılar (Lee v.d., 2006). Tüketiciler, belirli bir hizmet sağlayıcısına ilişkin ağızdan ağıza pazarlamayı sınırlı sayıda insandan edinirler (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2006); hâlbuki online ortamda, hizmet sağlayıcı, çeşitli sosyal çevrelerden düzinelerce tüketici tarafından yorumlanabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Ağızdan ağıza pazarlama genellikle tanıdıkların (arkadaşlar ve akrabalar) görüşlerini içerirken, e-ağızdan ağıza pazarlama görünmez yabancıların yorumlarını içerir.

İkincisi; e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimleri, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan daha kalıcı ve erişilebilirdir. İnternet üzerinde sunulan metin tabanlı bilginin çoğu arşivlenebilir ve birçok durumda, en azından teoride, belirsiz bir zaman için erişilebilir olur (Hung ve Li, 2007; Park ve Lee, 2009).

Üçüncüsü; e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimi geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha ölçülebilirdir. E- ağızdan ağıza pazarlamanın sunulmuş biçimi, miktarı ve kalıcılığı, mesajları daha fazla gözle görülür hale getirmiştir.

Dördüncüsü; çoğu uygulamada e-ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik doğası, güvenilirlik, inandırıcılık gibi faktörlere ek olarak gönderici ve mesaj hakkında yargıda bulunmayı zorlaştırır (Cheung ve Lee, 2012: 219).

Beşincisi; tüketiciler için, hizmet sağlayıcıyla ilgili deneyime ilişkin detaylı bağlamsal bilgi edinmek ve ağızdan ağıza pazarlamayı sunan kişiyle sözlü iletişime geçmek kolaydır. Bu bilgiyle birlikte, tüketiciler daha fazla kendilerine güvenerek ürün yorumları yapma imkânı bulurlar (Weiner, 2000). Öte yandan, online ortamda ise bazı durumlarda detaylı bağlamsal bilgiye erişmek güçtür. Yorumcu, genellikle hizmet sağlayıcıya dair detay içermeyen kısa beyanlarda bulunur. Bağlamsal olmayan ve anonimlik içeren e-ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilere belirsiz (şüpheli) gelebilir (Xie v.d., 2011: 178).

Lee ve Koo (2012: 1974)'ya göre, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ile e-ağızdan ağıza pazarlama arasındaki farklar şunlardır:

- Yüz yüze ağızdan ağıza pazarlamanın aksine e-ağızdan ağıza pazarlama, tanınmayan sayısız tüketicinin sağladığı filtrelenmemiş ürün ve hizmet bilgilerinden doğar. Online ortamlarda ürünler hakkında iletilen yorumların anonim doğası, tüketicinin e-ağızdan ağıza pazarlamanın kalitesi ve güvenilirliğine karar vermesini zorlaştırır (Lee ve Youn, 2009).
- E-ağızdan ağıza pazarlama, deneyimli tüketicilerin sunduğu hem olumlu hem de olumsuz ürün bilgisini içerir (Lee, Rodgers ve Kim, 2009). Olumsuz yorumlar seyrek iletirse de (Chiou ve Cheng, 2003) daha etkili olarak kabul görür (Herr v.d., 1991; Lee ve Youn, 2009). Tüketiciler, olumsuz ürün bilgilerini olumlulara kıyasla daha tanısal (diagnostik) algılama eğilimindedir (Herr v.d., 1991).

- Tüketici yorumları online ortamda kolaylıkla okunabilir ve gözlemlenebilir. Online tüketici yorumları metin formatında yayınlandığında yeniden okunması ve değerlendirilmesi kolaydır.

Online ve offline ağızdan ağıza pazarlama arasında önemli farklılıklar başka çalışmalarda şu şekilde özetlenmiştir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004; Vilpponen, Winter ve Sundqvist, 2006):

- Tüketiciler; yabancıların yorumlarını, tavsiyelerini ve görüşlerini geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya göre farklı şekilde algırlar. E-ağızdan ağıza pazarlamanın viral doğası ve erişimi sayesinde online tavsiyeler daha güçlü olarak kabullenilir (O'Reilly ve Marx, 2011: 333).
- E-ağızdan ağıza pazarlama, tamamen sözlü olan iletişime kıyasla yazılı formatta olduğundan daha değerli olarak algılanır.
- E-ağızdan ağıza pazarlama; internet yoluyla tüketiciye dilediği anda bilgiye ulaşabilme imkânı sunduğundan daha büyük etki uyandırır.
- Ağızdan ağıza pazarlama, birbirine benzer ve yakın kişiler arasında gerçekleşirken, e-ağızdan ağıza pazarlamada böyle bir koşul yoktur. Grupla paylaşılan zevkler esas olduğu halde, gruplar arasında köprü kurulması söz konusudur (Balasubramanian ve Mahajan, 2001; Edwards, 2006; Mayzlin, 2006).

1.3.4. E-Ağızdan Ağıza Pazarlama Mecraları

İlk olarak 1995 yılında, Amazon.com web sitesi tüketicilerin satın aldıkları kitaplar hakkında görüş yazmalarına ve kitapları beş yıldızlı bir ölçek üzerinden derecelendirmelerine imkân tanımıştır. Müşteriler, ilk zamanlarda bu yeni sisteme alışmakta zorlanmalarına rağmen, şirket açısından etkili bir araç olmuştur. Sistem kendi etkinliğini kanıtladıkça, Barnesandnoble.com gibi birçok web sitesi, bu pazarlama stratejisini uygulamaya başlamıştır. Daha sonraları tüketici yorumları; kitaplardan, elektronik ürünler ve hizmetlere kadar geniş bir yelpazeye yayılmıştır. Hazır giyim ve aksesuar üzerine satış yapan e-perakendeciler de tüketici yorumlarını kendi sitelerinde yayınlamışlar ve böylece sistem, hem tüketicilere hem de

perakendecilere hizmet eder hale gelmiştir (Power, 2006: 10). Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici yorumlarını kapsayan türleri şunlardır (Bailey, 2005: 100):

- Bağımsız ürün yorum siteleri (www.epinions.com)
- Perakendeci siteleri (www.amazon.com)
- Kişisel bloglar
- Marka web siteleri (forums.us.dell.com)
- Mesaj panoları
- Sosyal ağlar (LinkedIn, Facebook)
- Üçüncü parti ürün yorum siteleri (uzman görüşleri, bağımsız laboratuvar testleri-www.test.de) (Senecal ve Nantel, 2004)

İnternetin keşfiyle birlikte, ağızdan ağıza pazarlama iletişimde bir paradigma kayması görülmüştür. Birbirini tanıyan kişiler arasındaki ticari olmayan iletişimin sözlü formu olarak tanımlanan geleneksel ağızdan ağıza pazarlama (Arndt, 1967), e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimi denen yeni bir iletişim formuna dönüşmüştür. E-ağızdan ağıza pazarlama iletişimi çeşitli mecralarda gerçekleşebilir. Tüketiciler düşüncelerini, yorumlarını ve incelemelerini webloglara (ör: xanga.com), tartışma forumlarına (ör: zapak.com), tüketici yorumları web sitelerine (ör: epinions.com), perakendeci web sitelerine (ör: amazon.com), e-bülten sitelerine, haber gruplarına ve sosyal ağlara (ör: facebook.com) yazabilirler (Cheung ve Lee, 2012: 219). E-ağızdan ağıza pazarlama, internet üzerinden; e-mail, anlık ileti, blog, forum, online topluluklar, haber grupları, chat odaları, şikâyet siteleri, yorum siteleri ve sosyal ağlar aracılığıyla yapılabilmektedir (Cheung, Lee ve Thadani, 2009).

1.3.5. E-Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Katılım Güdüleri

Günümüzde, ağızdan ağıza pazarlama iletişim güdülerinin çoğu Dichter (1966)'in çalışmasından türetilmiştir. Dichter (1966)'in teorisine göre tüketiciler; benzersiz, zeki ve bilgili görünmek amacıyla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi dâhilinde görüşlerini paylaşmaktadırlar. Daha sonra, araştırmacılar, bu güdülerini rafine etmişler ve deneysel olarak desteklemişlerdir (Arndt, 1967; Sundaram, Mitra

ve Webster, 1998). Hennig-Thurau v.d. (2004) ise çalışmalarında, tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimine dâhil olmalarının başlıca nedenleri olarak şunları göstermiştir:

- Öz- ilgi veya öz-geliştirme ilgisi: Kişinin; dikkat çekme, uzmanlığını gösterme, statü kazanma, önemli bir bilgiye sahip olduğu izlenimini verme, üstünlük belirtme isteğidir.
- Başkalarına dair ilgiler: Daha iyi bir satın alma yapabilmeleri için başkalarına yardımcı olma isteğidir.
- Ürün ilgisi: Ürünle ilgili özelliklere ilişkin olumlu veya olumsuz bir deneyim söz konusu olduğunda belirsizliği ve tedirginliği azaltıcı etkidir.
- Mesaj ilgisi: Reklamlar ve halkla ilişkiler tarafından teşvik edilen tartışmalardır.

E-ağızdan ağıza pazarlama iletişimi konusu; pazarlama, tüketici davranışları, ekonomi ve bilgi sistemleri gibi işletme disiplinlerinde ilgi uyandırmaktadır. Bu önemli fenomeni anlayabilmek için çeşitli araştırma yaklaşımları benimsenmiştir. Bu yaklaşımların çoğu, e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimin etkisini araştırmaktadır. Ancak, tüketicilerin niçin online tüketici görüşü platformlarına katıldığına ilişkin araştırmalar henüz sınırlıdır. Bu konudaki en önemli çalışmalardan biri Hennig-Thurau v.d. (2004)'nun Balasubramanian ve Mahajan (2001)'in çalışması üzerine temellendirdikleri araştırmalarıdır. Olumlu e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimine dair 5 ana güdü belirlemiştir:

- Odağa ilişkin fayda: Diğer tüketicileri önemsemek, şirkete yardım etmek, sosyal fayda sağlamak ve gücünü belli etmek
- Tüketim faydası: Satın alma sonrası tavsiye aramak
- Doğrulama faydası: Kendini geliştirmek ve ekonomik ödüller kazanmak
- Moderatöre ilişkin fayda: Kolaylık sağlama ve problem çözme desteği
- Homeostaz faydası: Kişilerin, aşırı olumlu duygularını heyecan içerisinde başkalarıyla paylaşmaya veya aşırı olumsuz duygularını ölç alma duygusuyla aktarmaya can atarak kendi içindeki psikolojik gerilimi dindirme çabası

Hennig-Thurau v.d. (2004), sanal topluluklar ve geleneksel ağızdan ağıza pazarlama literatürü kapsamındaki araştırmaların bulguları üzerine temellendirerek, tüketicilerin online yorum yazma sebeplerine dair yukarıdaki tipolojiyi geliştirmiştir. 2000 kişilik bir örneklem grubuyla, tüketicilerin online söz sahibi olma amaçlarının yapısına ve farklı değişkenlerle olan alakasına dair bilgiler edinmişlerdir. Analizlere göre, e-ağızdan ağıza pazarlama davranışına yön veren başlıca faktörler; tüketicilerin sosyal etkileşim arzusu ve ekonomik ödüllendirilme, diğer tüketicileri önemsemeleri ve kendi öz değerlerini yükseltme potansiyelidir. Aynı zamanda paylaşma istekli olma, tavsiye vererek yardımcı olabilme gibi temel insani bir duygudan kaynaklanır (Smith v.d., 2007: 387).

Bireylerin olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı yaymalarının birincil psikolojik nedenleri, kendi uzmanlıklarını fedakârca paylaşma davranışları sergileyerek ve yerinde satın alma kararı verdiklerini göstererek bir çeşit öz-onaylanma veya sosyal onaylanma elde etmektir (Arndt, 1967; Dichter, 1966; Richins, 1983). Hennig-Thurau v.d. (2004), online yorumların, tüketicilerin uzmanlıklarını ve sosyal statülerini gösterdiğini vurgulamıştır. Ağızdan ağıza pazarlama aynı zamanda, memnuniyet veya memnuniyetsizliği belirtmek için de kullanılabilir. Örneğin; önceki çalışmalar, tüketicilerin düşmanlığı açığa vurmak (Jung, 1959) veya intikam almak amacıyla olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya dâhil olduklarını göstermiştir (Allport ve Postman, 1947; Richins, 1984). Veerson (1998), aşırı memnun veya aşırı memnuniyetsiz tüketicilerin, ortalama deneyimdeki kişilere göre bilgi verme ihtimalinin daha yüksek olduğunu bulgulamıştır. Bu tür tüketiciler söz konusu olduğunda, online yorum sayısı ve ürün kalitesi arasında U biçimli bir ilişki görülmesi beklenir. Bunun nedeni, yorumun, ürünün objektif kalitesinin bir işlevi olmasıdır, böylelikle belli bir fiyat için, çok düşük kalite yüksek düzeyde memnuniyetsizlik, çok yüksek kalite ise yüksek düzeyde memnuniyet yaratır (Chen, Fay ve Wang, 2011: 87).

Çalışmalar, sosyal faydaya odaklanmış yorumcular için ilgi çekici sonuçlar ortaya koymuştur. Deneyime dayalı ürünler için yazılan yorumlar faydaya ilişkin ürünlere dair yazılan yorumlardan daha yararlı bulunmuştur. Bu nedenle e-ağızdan

ağıza pazarlama topluluklarında lider rollerde olmak isteyen ve/veya sosyal faydayı maksimize etmek isteyen yorumcular bu durumu stratejik olarak kullanabilirler. Esasen, e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimcileriyle yakın ilişkilerde olan kişilerin, kendi yenilikçiliklerini göstermek adına çok az veya çok fazla bilgi sunmaları fikir önderi olmalarını zora sokar. Buradaki anahtar nokta, dengeli davranmaktır. Perakendecilik yöneticileri için bu türden bir anlayış, sosyal etkileşimi uyaran bir sistem tasarımları için fırsat sunar. Örneğin, yorumcunun derecelendirilebilmesi sosyal onaylanmaya görünürlük kazandırır. Yorumculara kendi kişisel profilleri için bir alan sunmak, bu alanın diğer üyelerce görülebilmesini sağlamak, yorumcunun sanal varlığını gerçek hayatla ilişkilendirebilmesine olanak sağlar ve böylece topluluk anlayışı artarak sosyal etkileşimin faydaları ortaya çıkar (Pan ve Zhang, 2011: 609).

Tüketicilerin e-ağızdan ağıza pazarlamaya katılma sebepleri literatürde; fedakârlık, şirkete yardım etme, öz-değeri arttırma, tavsiye arayışı, sosyal fayda, ekonomik teşvikler, tüketim faydası (başkalarının kullanmasının yeni alıcıyı motive etmesi) gibi nedenlerdir (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998). Tüketicilerin online yorum yazma sebeplerini inceleyen Picazo-Vela v.d. (2010)'nın yürüttükleri çalışma sonucunda; tutum, algılanan baskı, duygusal stabilite ve vicdanlı olmanın tüketicileri yorum yazmaya ittiği ortaya çıkmıştır.

Yorumcular; olumsuz duyguları ifade etmek, başkalarını gözetmek, sosyal fayda gibi farklı birçok sebeple yorum yazabilirler; ancak önceki araştırmalar, sosyal faydanın yorumcuların e-ağızdan ağıza pazarlama yaratımına katılmaları için en önemli neden olduğunu belirlemiştir (Hennig-Thurau v.d., 2004). E-ağızdan ağıza pazarlama topluluklarında çoğunlukla aktif olan kişiler, sosyal etkileşimde, başkaları tarafından faydalı bulunacak ürün tavsiyesi vererek diğer üyelerden onay beklerler ve onaylanmayı, daha fazla katkıda bulunmaya motive etmesi açısından bir sebep olarak görürler (Balasubramanian ve Mahajan, 2001: 126).

Li ve Hitt (2008), tüketicilerin satın almadaki öz seçim davranışının tüketici yorumlarına karşı bir önyargıya neden olabileceğini ve bunun da satışları ve tüketici refahını etkileyebileceğini bulgulamıştır. Satın aldıkları ürün/hizmete ilişkin

memnuniyetsizlik duyan tüketiciler, düşmanlığı açığa vurmak (Jung, 1959) ve ölç alma arayışıyla (Allport ve Postman, 1947; Richins, 1984) yorum yazmaktadırlar.

Bazı internet siteleri, yorum yazmaya özendirme amacıyla parasal teşvikler vermektedir; ancak bu durum, güvenilirliği düşürmektedir (Gneezy ve Rustichini, 2000a-b). Öte yandan, olumsuz deneyim sahibi olan bazı tüketiciler, sosyal onaylanmama ve utanç gibi hislerle yorum yazmaktan kaçınmaktadır (Chen, Fay ve Wang, 2003: 9).

Tong v.d. (2007), tüketicinin, online geri bildirim sistemlerine bilgi katkısının maliyetlerini (bilişsel maliyet ve uygulama maliyeti) ve faydalarını (diğer tüketicilere yardım etme ve şirketi etkileme hazzı, kendini geliştirme ve ekonomik ödül) araştırmışlardır. Cheung ve Lee (2012)'nin çalışmasında ise tüketicilerin e-ağızdan ağıza pazarlama güdülerini belirlemek için tanınırlık, karşılıklılık, aidiyet duygusu, yardım etme hazzı, ahlaki zorunluluk ve bireysel yararlılık bağımsız değişkenleriyle bir çalışma yürütülmüştür. Yardım etme hazzı, bireysel yararlılık, aidiyet duygusu ve e-ağızdan ağıza pazarlama güdüsü arasında anlamlı ve olumlu yönlü bir ilişki saptanmıştır.

1.3.6. E-Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Online Tüketici Yorumları

Online tüketici yorumları; internet yoluyla insanların ve kurumların çoğunun erişebildiği, potansiyel, anlık ve önceki tüketiciler tarafından bir ürün veya şirket hakkında yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmelerdir (Hennig-Thurau v.d., 2004: 39; O'Reilly ve Marx, 2011: 332).

Online tüketici yorumlarının iki işlevi vardır; bunlar, ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak ve tavsiye sunmaktır (Park, Lee ve Han, 2007). Bilgi sağlama kapsamında, online yorum yazarlar, kullanıcı odaklı ek bir bilgi sunmuş olurlar. Tavsiye kapsamında ise yorumlar, ürünün popülerliğine dair olumlu veya olumsuz işaretlerdir. Bu durum, özellikle deneyime dayalı ürünlerin soyutluğu probleminde özel bir çözüm sunmaktadır (Klein, 1998).

Tüketiciler, satın alma süreci dâhilinde, çeşitli bilgi kaynaklarından ürüne ilişkin bilgi ve tavsiyeleri araştırırlar. Bilgilendirme ve tavsiye verme rolüyle online tüketici yorumlarının, tüketicilerin karar verme süreçlerini etkileme kapasitesi vardır. Bu açıdan online tüketici yorumları, satıcıların sağladığı bilgilere benzer ürün bilgileri sunar; ancak satıcılar ürün odaklı bilgi (teknik standartlara ilişkin spesifikasyonlar, performans sonuçları gibi) sağlarken, online tüketici yorumları tüketici odaklı bilgi sağlar (Lee, Park ve Han, 2008: 342). Diğer yandan; online tüketici yorumları, ürün niteliklerini, kullanım koşulları açısından tarif eder ve ürün performansını kullanıcının perspektifinden ölçer (Bickart ve Schindler, 2001). Bu yorumlar ayrıca, satıcıların, ürünü tanımlayabilecekleri alanın kısıtlı olması gibi bazı sınırlamalar nedeniyle açıklayamadığı veya bahsetmekten kaçındığı niteliklere ilişkin değerli ek bilgiler sunar.

Tavsiye verici olarak online tüketici yorumları, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişimine benzer tavrda, bir ürün veya satıcı hakkında tavsiye verir (Chatterjee, 2001; Chen ve Xie, 2004); ayrıca ölçülebilirlik, kaynak, miktar ve ulaşılabilirlik açısından ayırt edici özelliklere sahiptir. Online tüketici yorumlarının kaynağı, online mesajlar iletmeyi seven bir grup anonim ve internetle arası iyi olan bireylerdir. Online tüketici yorumlarının miktarı, offline dünyadaki geleneksel yorumlardan daha fazladır. Dahası, online tüketici yorumları internet sayesinde oldukça etkilidir, yerel toplulukların ötesine ulaşabilir, gözlemlenmesi kolaydır ve ürünü tavsiye eden kişi sayısı belirlenebilir (Lee, Park ve Han, 2008: 343).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, tüketici davranışları üzerinde daima güçlü etkiye sahip bir faktör olarak görülmüştür (Katz ve Lazarsfeld, 1957); ancak online tüketici toplulukları oluşmaya başladıktan ve ağızdan ağıza pazarlama ölçeği büyüdüktan sonra daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır. Epinions veya Ciao gibi tüketici toplulukları, tüketiciler e-ağızdan ağıza pazarlamaya katılabilirler diye geliştirilmiş platformlardır.

2. BÖLÜM

ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI

Bu bölümde; online tüketici yorumları, online tüketici yorumları okuma güdüleri, online tüketici yorumlarının işletmeye faydaları, online tüketici yorumları ve satın alma ilişkisi, online tüketici yorumlarının algılanan faydası, online tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği, algılanan faydayı ve güveni etkileyen faktörler, online tüketici yorumlarına ilişkin teoriler ve modeller incelenecektir.

2.1. Online Tüketici Yorumları

Kullanıcılar tarafından üretilen online içerik; eleştiri, yorum, deneyim ve soruları içermektedir. Tıpkı offline ortamda var olan geleneksel ağızdan ağıza iletişim gibi, internet kullanıcıları bu görüşleri online ortamda da bulmak istemektedir. Ayrıca tüketiciler, markalar, ürünler ve hizmetler hakkında kıyaslamalar yapabilmek için bu görüşlerden faydalanmaya sıcak bakmaktadır.

Günümüzde tüketiciler, internetten destek alarak kendi oluşturdukları ürün bilgilerini sanal topluluklara rahatlıkla ulaştırabilmektedirler. C2C (tüketiciden tüketiciye) içerik paylaşımına imkân tanıyan ve gitgide popülerleşen tüketici yorumları sistemi, hem tüketicinin alışveriş deneyimini kolaylaştırmak hem de şirketin kârlılığını arttırmak için stratejik olarak kullanılabilir. Online perakendeciler için bu tür topluluklar müşteri sadakati inşa etme açısından oldukça işlevseldir (Srinivasan, Veerson ve Ponnayolu, 2002). Örneğin; 2007-2010 yılları arasında Amazon.com, kullanıcının oluşturduğu içeriğin tüketicilere nasıl sunulacağına dair sırayla birçok değişikliğe gitmiştir. Firma, ilk olarak yorumları yazılma tarihine göre, daha sonra firmanın perspektifinden önemliliğe göre ve son olarak tüketicinin oylarıyla belirlenen faydaya göre sıralayıp sunmuştur (Pan ve Zhang, 2011: 609).

Literatür kapsamında, online tüketici yorumlarına ilişkin tanımlar şöyledir:

Online tüketici yorumu, bir ürün hakkında insanlar ve kurumların çoğunluğunun internet yoluyla erişebilecekleri potansiyel, şimdiki ve önceki müşterilere ait olumlu veya olumsuz ifadelerdir (Stauss, 2000).

Tüketicinin algısını arttırmak ve aracın (medium) algılanan iletişim özelliklerini geliştirmek için, ürün tanımının yanına/altına yerleştirilen, söz konusu web sitesinde sergilenen, ürün veya hizmete dair, tüketicilere ait üçüncü parti değerlendirmelerdir (Kumar ve Benbasat, 2001). Yorumların erişilebilirliğinin, online satış hacmi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ispatlanmıştır (Archak v.d., 2011; Chen ve Xie, 2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Online tüketici yorumları, hedeflenen ürünü satın alan web sitesi kullanıcıları tarafından oluşturulan bilgidir. Tüketicinin perspektifinden ürüne ilişkin bilgileri ve tavsiyeleri içerir (Lee, Park ve Han, 2011: 187-188).

Online yorumlar, bireyler tarafından oluşturulmuş ve kişisel kullanım deneyimleri üzerine temellenen bir çeşit ürün bilgisidir (Yubo ve Xie, 2008). Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, ürün seçiminde önemli bir etkiye sahip olduğu yaygın olarak kabul edilmiştir, “bana benzeyen kişiler” tarafından yazıldığı izlenimi uyandırdığından reklamdan daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Allsop, Bassett ve Hoskins, 2007).

Online tüketici yorumları, ürünleri satın alan ve kullanan tüketiciler tarafından oluşturulan e-ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşididir (Park, Lee ve Han, 2007). Tüketiciler, güvenilirlik açısından pazarlamacılar ve uzmanlar tarafından oluşturulmuş değerlendirmelerden çok, diğer tüketicilerin yazdıklarını bilgi verici bulmaktadır (Bickart ve Schinler, 2001; Chen ve Xie, 2008; Huang ve Chen, 2006; Park, Lee ve Han, 2007; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005) ve bu tür yorumlara karşı daha olumlu bir tutum geliştirmektedir (Cheong ve Morrison, 2008).

Online tüketici yorumları, güvenilir ve ikna edici ürün tavsiyeleri sunarak tüketicilerin özel zevklerini tatmin eden ücretsiz satış asistanlarıdır (Chen ve Xie, 2008). Bu yorumlar, tüketicinin tutum geliştirmesine ve satın alma kararına etki ettiği gibi (Chatterjee, 2001; Huang ve Chen, 2006; Park, Lee ve Han, 2007), satıcılar için

de ürün satışlarının önemli öncülleri ve sonuçlarıdır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007; Duan, Gu ve Whinston, 2008).

Chen ve Xie (2004: 3)'nin çalışmasına göre, online tüketici yorumları, satıcının sağladığı bilgilerden memnun kalmamış tüketiciler dâhil her tür kullanıcıdan bilgileri bir araya getirdiği için pazarlama iletişimi karmasının yeni bir elemanı olarak kabul edilebilir.

Online tüketici yorumlarını yayımlayan başlıca kaynaklar şöyledir:

- Perakendeciler (Amazon.com)
- Geleneksel tüketici dergileri (Caranddriver.com ve Pcmag.com)
- Bağımsız tüketici toplulukları (Epinions.com ve Consumerreview.com)

Yeni iletişim formları, tüketicilere yalnızca ürün ve şirket bilgilerine ulaşım imkânı değil, aynı zamanda kendi bilgi akışlarını paylaşabilme ve kontrol edebilme imkânı da tanımıştır (Fournier ve Avery, 2011). Bu değişiklik, tüketicilerin pazar bilgisini kabullenme ve tepki gösterme şekillerini de değiştirmiştir (Singh, Veron-Jackson ve Cullinane, 2008). Ürün bilgisi, tüketici deneyimleri üzerine temellendirilmiş halde pazarda oluşmakta ve oradan yayılmaktadır (Mangold ve Smith, 2012: 143). Wall Street Journal'ın araştırmasına göre, online Amerikalı yetişkinlerin %71'i satın alma için tüketici yorumlarına başvurmakta, %42'si ise kaynağa (yorum yazan kişiye) güvenmektedir (Spors, 2006).

Epinions.com, Cnet.com, Ciao.com gibi ticari web siteleri; çok sayıda ürüne erişim imkânı sağlamanın yanı sıra, tüketicilere neredeyse resmileştirilmiş şekilde yorumlarını yazarak düşünce ve deneyimlerini, kullanımı kolay özellikler sayesinde başkalarıyla paylaşma imkânı sunarlar. Bugün, bu tür yorumlar, tüketici pazarlarında mobil telefon ve kitaptan, araba ve paket turlara kadar hemen her kategori için erişilebilir olmuştur. Online tüketici yorumları tipik olarak 3 öğeden oluşur:

- Ürünün güçlü ve zayıf yanlarına açıkça gönderme yapan artılar ve eksiler
- Ürün puanlaması (yıldızlı veya kesirli ifadeler)

- Belli bir formda yazılmamış yorumlar ve tavsiyeler (Decker ve Trusov, 2010: 294).

Geçtiğimiz on yılda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerinde değişimler gözlenmiştir; tavsiye ve şikâyet siteleri, tüketiciler tarafından oluşturulmuş içerik bunlara örnektir. 1995 yılında Amazon.com, kendi web sitesinde, tüketicilerin ürün hakkında yorum yapabilecekleri bir platform sunarak bu konuda öncü olmuştur (Chen ve Xie, 2008: 477-491).

Son yıllarda çok sayıda tüketici, internet üzerinden ürün/hizmet yorumları yazmaya başlamıştır ve bu durum, elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir çeşidi sayılan online tüketici yorumlarının araştırmacıların dikkatini çekmesine yol açmıştır. Bu konuda daha önceden yapılmış çalışmalarda (Hennig-Thurau v.d., 2004; Ho ve Dempsey, 2010), e-ağızdan ağıza pazarlamanın ürün satışlarını (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu, 2006), müşteri değeri ve bağlılığını (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2005) arttırdığı ve yeni ürün piyasaya sürme aşamalarında başarıya katkıda bulunduğu (Clemons, Gao ve Hitt, 2006) ortaya konulmuştur.

Bazı online forumlarda, tüketiciye ürün tavsiye edip etmediğini doğrudan belirtme imkânı sunulmaktadır. Epinions.com web sitesinden edinilen restoran, mobil telefon ve dijital kamera yorumlarını inceleyen Branavan v.d. (2009), bireysel düşüncelerin metinsel ifadesi ve yorumu özetleyen anahtar sözcüklerin (artılar ve eksiler) listesi arasındaki ilişkiyi doğrulamıştır. Eğer, tüketici düşünceleri artı ve eksi şeklinde yapılandırılıp özetlenmişse, yorumun olumlu veya olumsuz yönelimi, duyguları sınıflandırmaya yarayan programlarla belirlenebilmektedir (Cui, Mittal, ve Datar, 2006; Dave, Lawrence ve Pennock, 2003; Popescu ve Etzioni, 2005; Wilson, Wiebe ve Hoffmann, 2009).

Web 2.0'nın hızlı bir şekilde benimsenmesi tüketicilerin ürün satın almak veya hisse senedi yatırımı yapmak için gerek duyduğu bilgiyi edinmesini değiştirebilecek bir inovasyon dalgasını başlatmıştır, bu yolla tüketicilerin ürünlere, ürünü satanlara ve hizmeti sağlayanlara ilişkin deneyimlerini ifade eden yorumlar yazabilmelerine ve bu yorumların potansiyel tüketicilerin erişimine sunulmasına izin vermiştir. Son

yıllarda online tüketici yorumları ve puanlamaları sunan düşünce platformlarının sayısı artmaktadır. Tüketici düşüncelerini paylaşmanın kolaylaştırılmasının, başkalarına bu düşüncelere erişim imkânı sunulmasının ve çeşitli düşünce web sitelerinin tüketicinin satın alma kararına etkisi büyüktür (Compete Inc., 2006; ComScore/The Kelsey Group, 2007). Günümüzde online tüketici yorumları; ürünler, oteller, restoranlar, kitaplar, elektronik eşyalar ve oyunlar gibi birçok kategori için yazılmaktadır. Bu sitelerde verilen oylarla ürünlerin ve/veya hizmetlerin popülerliği, o ürün veya hizmet için gelecekteki potansiyeli yansıttığı düşünüldüğünden oldukça önemlidir. Buna paralel, pazarlama literatüründeki çoğu araştırma, tüketicilerin satın alma kararı verirken online ürün yorumlarına güvendiklerini öne sürmektedir (Chatterjee, 2001; Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Tüketicilerin, ürün veya hizmet satın alma kararı vermede, sosyal online kanallardan sunulan, tüketicinin oluşturduğu içerik şeklinde yer alan bilgiye olan ihtiyacı gitgide arttığından, erişilen bilginin niteliği ve güvenilirliği önemlidir. Şirketler, satıcılar, yayıncılar veya yazarlar doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin nihai kararlarını değiştirmek amacıyla ağızdan ağıza pazarlama manipülasyonuna dâhil olabilirler. Bu tür faaliyetler geleneksel bilgi kanalları ile sunulan bilgi için yeni bir durum değildir (Hu, Liu ve Sambamurthy, 2011: 614).

Yaygın olarak benimsenen online kullanıcı geri bildirim sistemleri tüketicilerin kendi değerlendirme ve deneyimlerini internet üzerinden paylaşabilmesine ve dijital ağızdan ağıza pazarlama süreçlerini otomasyona sokup genişletmeye izin vermiştir (Duan, Gu ve Whinston, 2009). Tüketiciler arasında iletişim veya ağızdan ağıza iletişim, bireylerin ürün tutumlarını şekillendirmede etkili bir güçtür (Brown ve Reingen, 1987; Herr, Kardes ve Kim, 1991). Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin popüler araçlarından biri de, müşterileri etkilemek ve elde tutmak isteyen web sitelerinin, gerekli bir özellik olarak yer verdikleri online tüketici yorumlarını içeren güncellemeler ve değişikliklerdir. Örneğin; tüketicilerin %58'i içinde ürün yorumu yer alan siteleri tercih ederken (Decker, 2007), %98'i satın alma kararı vermeden önce yorumları okuduklarını belirtmişlerdir (Freedman, 2008);

ancak önemli olan, yorumlara yer vermekten çok, tüketicilerin söz konusu yorumları faydalı ve ikna edici bulmasıdır.

Online ağızdan ağıza pazarlama (e-ağızdan ağıza pazarlama) platformları, modern tüketiciler için en önemli bilgi kaynaklarından biri hâline gelmiştir. Bu platformlar, tüketicilerin birbirleriyle sosyal iletişim kurmasına, ürüne ilişkin bilgi alışverişinde bulunmasına ve bilinçli satın alma yapmalarına imkân tanımaktadır. E-ağızdan ağıza pazarlama platformları; müzik ve kitap (Amazon.com), tüketici elektroniği (Shopping.com) ve çeşitli hizmet (Yelp.com, Tripadvisor.com, Hotels.com) alanlarında internette gelişmeye başlamıştır (Racherla ve Friske, 2012: 1). Son yıllarda, tüketicilerin de dikkatini çektiği üzere, online yorumların sayısında, bütünlüğünde ve genel ulaşılabilirliğinde gerçek bir patlama yaşanmaktadır (Clemons, Gao ve Hitt, 2006).

Online tüketici yorumlarının e-ticaretteki rolünü anlamak, akademisyenler ve uygulamacılar için oldukça öneme sahip bir konudur (Duan, Gu ve Whinston, 2008a; Forman, Ghose ve Wiesenfeld, 2008; Xinxin ve Hitt, 2008). Online kullanıcı yorumları, dijitalleşmiş ağızdan ağıza pazarlama (Dellarocas, 2003) olarak görmüş, bu yorumların ürün satışlarında ve tüketicinin karar vermesinde etkili olduğu saptanmıştır (Duan, Gu ve Whinston, 2008b). Online ürün yorum forumları, bloglar, tartışma panoları ve kullanıcıya yönelik diğer medya formları, satın alma öncesi etkili bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. İnternet kullanıcılarının %26'sı yorum yazdığını belirtirken %6'sı, yorumları değerli ve güvenilir bulunduğunu söylemiştir (Amblee ve Bui, 2008) .

Online tüketici yorumlarının özellikleri şöyledir:

Birincisi; geleneksel ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin aksine, olumlu ve olumsuz tüketici yorumları, aynı online ortamda eş zamanlı olarak farklı kaynaklardan sunulur (Chatterjee, 2001). Birçok akademisyen, olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin etkilerini; güç (Chen ve Xie, 2004; Dellarocas, 2003; Wright, 1974) ve yayılma hızı (Chip, 1996) açısından karşılaştırmasına

rağmen, bu çalışmalarda olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin payına dikkat edilmemiştir.

Online tüketici yorumlarının ikinci karakteristiği ise ölçülebilirliktir. Bu bağlamda tüketiciler, yorumlar yazılı formatta yayınlandığından, kolaylıkla olumlu ve olumsuz fikirlerin miktarını ve niteliğini gözlemleyebilir ve ölçebilir. Dahası, ağızdan ağıza pazarlama iletişimin miktarı ve devamlılığı, araştırmacının, online tüketici yorumlarının satışları (özellikle miktar, valans ve yayılma şeklinde) ne derece etkilediğini ölçmesine fırsat verir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas, Awad ve Zhang, 2005). Dellarocas ve Narayan (2006), online puanlamaların yoğunluğunun, satın alan kitlenin satın alma sonrası ağızdan ağıza pazarlama iletişimine dâhil olma eğilimi açısından önemli bir işaret olarak değerlendirilebileceğini göstermiştir. Lee, Park ve Han (2008)'in çalışmasında, olumsuz yorumların oranı yükseldiğinde, yorumun içeriğine bağlı olarak, yüksek ilgili tüketicilerin genel kanıyı benimsediği, düşük ilgili kişilerin ise yorumun içeriğini göz ardı ederek genel perspektife uymaya eğilimli oldukları görülmüştür.

Akerlof (1970), tüketici ve satıcı arasındaki bilgi asimetrisinin pazar başarısızlığına sebep olabileceğini belirtmiştir. Genel olarak iki çeşit bağımsız ürün bilgisi vardır. Birincisi, üçüncü parti ürün yorumlarıdır ve çoğunlukla ürünü test ettikten sonra yayınlanır. İkincisi ise tüketici tarafından yapılan yorumlardır (Chen ve Xie, 2004: 5). Web üzerinden erişilebilen hatırı sayılır bilgi, online kullanıcılar arasında istenmeyen bilgi fazlalığına neden olmaktadır (Jones, Ravid ve Rafaeli, 2004). Bu bilgi fazlalığı iki boyutta incelenebilir (Cao, Duan ve Gan, 2011: 511):

Birincisi; internetin büyük bir hızla yaygınlaşması ve e-perakendecilerin sanal olarak limitsiz raf alanına sahip olması sonucu, erişilebilen ürün sayısı ve türü eksponansiyel olarak artmaktadır. Online tüketiciler, çeşitli web sitelerinde rekabet eden çok sayıda ürün arasında, olası en doğru kararı verebilmek için bilgiye ve zamana ihtiyaç duyduklarının farkındadırlar. Online kullanıcı yorumları sistemleri, bu anlamda, tüketicilere ürünler hakkında görüş ve deneyimlerini paylaşabilecekleri bir buluşma yeri sağlar, potansiyel alıcılara, daha etkin ve rasyonel satın alma kararı verebilmeleri için değerli bilgiler sunar.

İkincisi; ürün çeşitliliği ve bilgi miktarındaki fazlalığın verdiği sıkıntı, online kullanıcı yorumlarına başvurarak aşılabilir; ancak bu noktada yorum sayısı, yorum içeriğindeki değişiklikler ve yorum kalitesi başka problemleri gündeme getirmektedir (Liu v.d., 2008).

Bireyler, online kararlarını online bilgi temelinde vermekte ve karar verirken diğerlerinin görüşlerine güvenme eğilimi göstermektedirler (Koehn, 2003; Urban, Sultan ve Qualls, 2000). Yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler, perakendeci ile harcayacakları zamanı internette ürünler hakkında bilgi sahibi olarak harcamaktadırlar (Ratchford, Talukdar ve Lee, 2007). Endüstriyel bir çalışma, erkek internet kullanıcılarının neredeyse yarısının, kadınların ise %42'sinin ayda en az 1 kez ürün yorumlarından faydalandığını göstermiştir (Reitsma, 2010). Harris Interactive'in anketine göre ise Amerikalı yetişkinlerin %71'i ürün yorumlarından etkilenmektedir (Heckathorne, 2010).

Tüketici yorumları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında potansiyel müşterilere bilgi kaynağı olması açısından önemli bir araçtır, zira tüketicinin satın almaya kadar uzanan tüm karar sürecinde yardımcı rol üstlenmektedir. Forrester Araştırmaları'na göre online alışveriş yapan tüketicilerin %75'i, içeriği tüketici tarafından oluşturulan bloglar ve mesaj panolarından yararlanmaktadır (Gogoi, 2007). Aynı araştırmaya göre, online mağazaların içerikleri arasında yer alan; en çok oy alan ürünler, en çok satan ürünler, en düşük fiyatlı ürünler gibi başlıklardan, en çok oy alan ürünlere tıklayarak tüketicilerin, satın almaya daha fazla eğilimli olduğu, hatta diğer kategorilere bakan kişilerden daha fazla harcama yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketici yorumları, sadece alışveriş yapan kişiler için değil, perakendeciler için de avantaj sağlamaktadır; zira yapılan yorumlar sayesinde, perakendeciler ürün kalitesini gözlemleyebilmekte, pazarlama karmasını geliştirebilmekte, geri iadeleri azaltabilmekte ve genel olarak pazarlama faaliyetlerini daha iyi uygulama imkânı elde edebilmektedirler. Örneğin; giyim ürünleri satan Fair Indigo markası, tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünlerinin niteliğinde değişiklik yapmaları gerektiğini sezmiştir. Böylelikle, web sitesinde daha küçük bedenlerde ürün bulundurmaya

başlamıştır ve yorumları okuyan tüketicilerin ürünü iade etmelerinde azalma gözlemlenmiştir (Decker, 2006).

Online yorumlar hakkında son zamanlarda ciddi ölçüde araştırma yapılmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Clemons ve Gao, 2008; Dellarocas, 2003; Lim ve Chung, 2011; Mudambi ve Schuff, 2010; Pavlou ve Dimoka, 2006). Var olan araştırmaların çoğu; online yorumların iletişimi ve etkisine odaklanmış, ancak tüketicilerin online yorum algıları altında yatan süreçleri yeterince aydınlatmamıştır (Sen ve Lerman, 2007; Zhang v.d., 2010). Online yorumların fazlalığı ve buna ilişkin problemlerin çokluğu (anonimlik ve manipülasyon potansiyeli) (Chevalier ve Mayzlin, 2006) belirtilerek, tüketicilerin belirsizliklerle nasıl başa çıktıklarını, istedikleri ve güvenmeye eğilimli oldukları bilgiye ulaşmalarını anlayabilmek önemlidir. Sonuç olarak, tüketicilerin ne tür yorumları faydalı bulduğunu anlamak, çoğu bilgi sağlayıcı ve online perakendeci tarafından kullanılan online bilgi mekanizmalarını değerlendirmek açısından hem pazarlama araştırmalarına hem de yöneticilere yardımcı olacaktır (Libai v.d., 2010).

Online ağızdan ağıza pazarlamanın ürün satışları üzerinde etkisini araştıran birçok çalışma mevcuttur (Chatterjee, 2001; Chen, Fay ve Wang, 2003; Dellarocas, Awad ve Zhang, 2007; Forman, Ghose ve Weisenfeld, 2008; Godes ve Mayzlin, 2004; Liu, 2006), ancak sonuçlar değişiklik göstermektedir. Araştırmaların bazıları online yorumların satış üzerinde etkili olduğunu desteklerken (Chen, Fay ve Wang, 2003) diğer çalışmalar bu görüşle çelişmektedir (Chen, Wu ve Yoon, 2004; Godes ve Mayzlin, 2004; Liu, 2006) .

Banerjee (1992), kişilerin bazen kendi bilgilerini bile göz ardı ederek diğer bireylerin fikirlerine fazlasıyla önem verdiğini gösteren iki model geliştirmiştir. Ellison ve Fudenberg (1995), ağızdan ağıza pazarlama iletişimine dair yalın bir modeli test etmiştir ve iki kişi arasındaki iletişim kısıtlı olduğunda, sosyal öğrenmenin etkili olduğunu bulgulamıştır. Dellarocas (2003), online geri bildirim sistemlerinin güncel gelişimini ve zorluklarını kapsamlı şekilde gözden geçirmiştir. Chatterjee (2001), olumsuz online kullanıcı yorumlarının etkisini araştırmıştır.

Sonuçlar, online ağızdan ağıza pazarlama bilgisi kullanımının tüketicinin online satın alma niyetine dayandığını göstermiştir.

Belirli bir perakendeciye aşinalığı olan tüketiciler, olumsuz yorumlardan daha az etkilenir. Chen v.d. (2004a), otomobiller için yazılan online yorumları kullanarak yorum yazma davranışının altında yatan şablonları araştırmıştır. Kalite ve fiyat gibi otomobil özelliklerinin kullanıcıların yorum yazmaları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Chen, Wu ve Yoon (2004), tüketicinin araştırma maliyeti perspektifinden, kullanıcı yorum ve tavsiyelerinin Amazon.com'daki kitap satışları üzerine etkisini deneysel olarak araştırmıştır. Tavsiyelerin, satışlarla olumlu yönlü ilişkisi olduğu, puanlamalarınsa satışlarla ilgisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda tavsiyelerin daha az popüler kitaplar için daha önemli olduğunu fark etmişlerdir.

Chen, Wu ve Yoon (2004), Amazon.com'daki kitap yorumlarından edindikleri veriler ışığında, tüketici yorumlarına verilen puanların satışlarla ilişkisi bulunmadığını bulgulamışlardır. Chevalier ve Mayzlin (2006), yaptıkları araştırmayla, amatör kitap yorumlarının tüketicinin satın alma davranışını etkilediğini öne sürmüşlerdir. Kitap piyasasında, online tüketici yorumlarına yapılan derecelendirmelerin ürün satışlarını önemli derecede etkilediğini ve tüketicilerin sadece yüksek puanlı yorumları değil, tüm yorumları okuduğunu ortaya koymuşlardır.

Godes ve Mayzlin (2004), online ağızdan ağıza pazarlama ve televizyon gösterileri izlenme oranları arasında olumlu bir ilişki olduğunu ispatlamıştır. Liu (2006), sinema filmi yorumlarının, izleyici sayısında ve haftalık gişe gelirlerinde artışa sebep olduğunu ortaya koymuştur. Dellarocas (2003), filmlere online oy verme seçeneğini gelir tahmin modeline koyan işletmelerin tahminlerinin güçlendiğini fark etmiştir. Genel olarak bu çalışmalar, tüketicilerin online bilgiye dayalı offline satın alma kararları verebildiklerini ve böylelikle online ağızdan ağıza pazarlamanın geleneksel anlamda da işlerliğini ortaya koyma açısından önemlidir.

Tüm bu avantajlara rağmen, online tüketici yorumlarının etkinliği ve faydaları belli bir noktaya kadar sınırlıdır. Öncelikle, online yorumlar yalnızca

tüketicinin tercihini gösterir. Eliashberg ve Shugan (1997)'ın çalışmasında, online yorumların sadece tahmin aracı olduğu, buna karşın satışlara sanıldığı kadar fazla etki etmediği öne sürülmüştür. İkinci olarak, tüketici yorumlarının kullanıcı popülasyonunu rastgele seçilmiş şekilde temsil etmediği fark edilmektedir. Anderson (1998), yaptığı araştırmada, memnuniyet veya memnuniyetsizliği üst düzeyde deneyimleyen kişilerin ağızdan ağıza pazarlama iletişimini daha fazla tercih ettiğini ortaya koymuştur. Li ve Hitt (2008), ürünün piyasa girdiği ilk aşamada tüketici yorumlarına karşı potansiyel bir önyargının varlığını öne sürmüştür.

Dellarocas (2006) ise yürüttüğü çalışmada, işletmelerin ürünlerine dikkat çekmek veya övmek amacıyla anonim olarak kendi ürünlerine yorum yaptıkları senaryoları teorik olarak analiz etmiştir. Özetle, ürün veya işletme ile ilgili grupların online forumları manipüle edebildiği anlaşılmıştır, potansiyel alıcıların sanıldığı gibi online yorumları fazlasıyla önemsemedikleri durumlar da mevcuttur.

Online tüketici yorumları ve ürün satışları ile ilgili son zamanlarda yapılan araştırmaların sonuçları çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, Senecal ve Nantel (2004) yürüttükleri deneysel çalışmada, online yorumlara başvuran kişilerin söz konusu ürünü tercih etme sıklığının, online yorumlara başvurmayanlardan iki kat fazla olduğunu göstermişlerdir. Zhang ve Dellacoras (2006), sinema sektöründe de benzer sonuçlar elde etmiştir. Buna karşın, Chen, Wu ve Yoon (2004) ile Duan, Gu ve Whinston (2008), yürüttükleri araştırmalarda, online yorumların satışları yalnızca tahmin etmede etkili olduğunu, satışa gerçek anlamda etkide bulunmadığını savunmuşlardır.

Bronner ve de Hoog (2010), turistlerin tatil yeri seçim süreçlerinde, 1.650 online yorumu ele alarak, tüketicilerin, hem içeriği kullanıcı tarafından oluşturulmuş hem de şirketlerin kendi kurmuş oldukları web sitelerine rağbet ettiklerine, yapılan yorumların çoğunun olumlu veya nötr olduğuna, olumsuz yorumdan kaçınıldığına kanaat getirmiştir.

Kaplan ve Haenlein (2011), yorumların viral pazarlamaya dönüşme potansiyeli taşıdığını ve e-ağızdan ağıza pazarlamanın eksponansiyel olarak yayıldığını öne sürmüştür. Clemons, Gao ve Hitt (2008), bira yorumları üzerinden

yaptıkları araştırmada, fazla sayıda yorum alan biraların, pazara yeni giren ürünlerden hangisinin daha çok rağbet göreceğine dair tahmine olanak sağladığını öne sürmüştür.

Lim ve Chung (2011), çalışmalarını marka algısı ekseninde olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi üzerine temellendirmiş, bunun sonucunda tanınmayan markalara dair olumsuz yorumların, olumlu yorumlardan daha faydalı olarak algılandığını ortaya koymuştur. Mudambi ve Schuff (2010), altı ürün çeşidi üzerinden yürüttükleri çalışmada, yorum kapsamının, derinliğinin ve ürün çeşidinin algılanan faydayı etkilediğini bulgulamışlardır. Yang ve Mai (2010), online video oyunları ile ilgili çalışmalarında, olumsuz yorumların, olumlu olanlardan daha fazla etki uyandırdığını ve yapılan yorum sayısının, incelenmekte olan ürünün kalitesine dair bir işaret sayılabileceğini ortaya koymuşlardır.

Pavlou ve Dimoka (2006), güven kapsamında değerlendirilen alıcı ve satıcı geri bildirimlerini kullanarak yaptıkları çalışmada, yorumcunun güvenilirliğinin kişisel oylardan değil, yaptığı yorumların içeriğinden kaynaklandığını göstermişlerdir. Smith, Mennon ve Sivakumar (2005), arkadaş ve uzman yorumlarının tüketici karar sürecine etkisini araştırırken, arkadaş yorumlarının hızlı karar vermede ve hazza dayalı ürünlerde etkili olduğunu, uzman yorumlarının ise ayrıntılı karar vermede ve faydaya dayalı ürünlerde etkili olduğunu fark etmiştir.

Harris Poll'un 27-29 Kasım 2012 tarihleri arasında yürüttüğu araştırmaya göre, Amerikalı internet kullanıcılarının %43'ü ürünü internetten satın almadan önce mağazada görüp incelemektedir (Evans, 2012). Jupiter Research'un online alışveriş yapan 2500 kişiyle yaptığı çalışmada cevaplayıcıların neredeyse %50'si online yorumları okuduklarını belirtmiştir. Alışveriş yapanların %90'ı, müşteri tepkilerinin satın alma kararlarını önemli derecede etkilediğini söylemiştir (White, 2007). Yıllık olarak yapılan başka bir e-ticaret araştırmasında, cevaplayıcıların %58'inin müşteri yorumlarını içeren siteleri kuvvetle tercih ettiklerini göstermiştir (Voight, 2007). Gitgide daha fazla web sitesi (Petco, Home Depot, Sears ve Overstock.com gibi), tüketici yorumlarına yer vermektedir. Bu perakendeciler hakkında yorumlara, üçüncü

parti web sitelerinde de rastlamak mümkündür (Yahoo Shopping, Epinions.com gibi) (Ong, 2011: 328).

Bizrate tarafından yürütülen ve 5500 web tüketicisini kapsayan çalışmada, cevaplayıcıların %44'ü satın almadan önce yorum sitelerine başvurduklarını, %59'u ise tüketiciler tarafından yazılmış yorumlarda daha değerli bilgilerin bulunduğunu belirtmiştir (Piller, 1999). Forrester Research (2008)'ün yürüttüğü çalışmaya göre, Amerikalı online tüketicilerin neredeyse yarısı ayda en az 1 kez ürün yorumu okumaktadır ve %19'u online yorum yazmaktadır (Bernoff, Pflaum ve Bowen, 2008). Emarketer (2011)'in yaptığı çalışmaya göre, Y kuşağının (1981 ve 1994 yılları arasında doğanların) %56'sı sosyal ağlarda ürün ve hizmetler hakkında konuşmaktadır.

EticaretMag (2012)'e göre, Bazaarvoice tarafından yapılan bir araştırma, ürün yorumlarının önemine dikkat çekerken, bu yorumlara en fazla önem veren kesimin ise online mecraları çok daha fazla kullanan, online medyada arkadaş edinmeye yatkın olan genç tüketiciler olduğunu ortaya çıkarmıştır. 18-34 yaş arası kesimin online alışveriş yaparken, sayfalara hem daha fazla yorum bıraktıklarını, hem de online yorumlara dikkat ederek alışveriş yaptıklarını belirten Bazaarvoice, bu yaş grubunun kendi çevrelerinden gelen yorumları dikkate alma oranlarının %49, kullanıcı tarafından üretilen online içeriğe başvurma, yani tanımadıkları diğer online kullanıcılardan gelen yorumları dikkate alma oranlarının ise %51 olduğunu açıklamıştır. Bu grubun aksine, yaş aralığı 47 ile 65 arasında değişen tüketicilerin kendi çevrelerinden gelen yorumları önemseme oranları %66'dır. Araştırma, 18-34 yaş arası kişilerin, kendi sahip oldukları (olumlu-olumsuz) satın alma deneyimlerini online ortamda paylaşmaya daha eğilimli olduklarını da göstermektedir. 18-34 yaş grubu internet kullanıcılarının %42'si sosyal ağlarda markalar hakkında olumlu bir yorum yaptığını belirtirken, 47-65 yaş arası kullanıcılarda bu oran sadece %17'dir. Olumlu yorumları sosyal ağlarda paylaşmada durum böyle iken, e-mail yoluyla olumlu deneyim paylaşmada ise 47-65 yaş grubu internet kullanıcıları daha aktiftir. Rapor, genç kesimin alışveriş oranlarının hızla arttığına da değinerek, bu kesimden

yararlanmak isteyen online mağazaların güvenilir online ürün yorumları ile tüketicileri bünyesine çekebileceğini açıklamıştır.

Ürün yorumlarının pratikteki yansımalarına bakacak olursak, EticaretMag (2011)'e göre, İngiliz cam ve tekstil mutfak ürünleri mağazası Emma Bridgewater, web sayfalarına online müşteri yorumları eklemeye başladıklarından beri, satışa dönüşme oranlarının %39 arttığını belirtmiştir. Ocak 2011'de sitesine müşteri yorumları ekleme kararı alan firma, o günden beri sitelerinde satışa sunulan ürünlere 3000'den fazla yorum aldıklarını, online satış yaptıkları ürünlerinin neredeyse %70'ine en az 1 adet yorum eklendiğini belirtmiştir. Emma Bridgewater web satış yöneticisi Jamie DeCesare, müşterilerinin ürünler ile ilgili yorumlarını paylaşmaktan duydukları hoşnutluğu fark ettiklerini, bunun satışlarını oldukça olumlu etkilediğini söylemiştir. Müşterilerini, satın aldıkları ürünlerin resimlerini paylaşmaları konusunda da cesaretlendirdiklerini belirten DeCesare, resimlerin ve yorumların diğer müşteriler tarafından ilgi ile takip edildiğinin %39'luk satışa dönüşme oranı artışı ile de ortaya çıktığını paylaşmıştır.

Olumsuz ürün yorumları online satış yapan pek çok firma için pek olumlu bir izlenim yaratmasa da, bu yorumların sayfalardan silinmemesinin önemine değinen yeni bir araştırma Reevoo tarafından yayınlanmıştır (EticaretMag, 2012). Firma, tüketicilerin online alışveriş yaparken olumsuz yorum görmek istediklerini, aksi takdirde sitenin olumsuz yorumları sildiğini ya da sitenin kendisinin sahte olduğunu düşündüklerini ortaya çıkarmıştır. Her hizmet ve üründe olduğu gibi, online alışverişlerde de ürün ya da servisi beğenen ve beğenmeyenlerin olabileceğinin farkında olan tüketiciler, olumsuz yorumları okuyarak ürünün onlara uygun olup olmadığını karşılaştırmasını da gerçekleştirmektedirler. Reevoo tarafından açıklanana göre, tüketicilerin %68'i bir ürün hakkında hem olumlu hem de olumsuz yorum var olduğunda yorumlara daha çok güvenmektedirler. Tüketicilerin %95'i ürün ya da hizmet hakkında hiç olumsuz yorum yoksa hizmete şüpheyle yaklaşmakta, bir kısmı ise özellikle olumsuz yorumları arayıp okumaktadırlar. Bu kesimin, web sitelerinde diğer tüketicilere kıyasla daha uzun süre kaldıkları, daha fazla sayfa ziyaret ettikleri ve olumsuz yorum okudukları takdirde satın alma

oranlarının diğer tüketicilere kıyasla %67 daha fazla olduğu araştırmada belirtilmiştir. Ürünleri deneyen kişiler tarafından yapılan olumsuz yorumların satışa dönüşme oranlarında oldukça etkili olduğu paylaşılmıştır.

2.2. Online Tüketici Yorumlarını Okuma Güdüleri

Khammash ve Griffiths (2011), Ciao yöneticileri ile yaptıkları görüşmeler ve gözlemleri sonucu, tüketicilerin online yorum okuma güdülerini şu şekilde belirtmiştir:

- Karara katılım güdüsü: Tüketiciler, satın alma kararına ilişkin riskleri azaltmak ve bilişsel uyumsuzlukla ilişkili sorunları gidermek için ürün arayışında harcadıkları zamanı azaltma eğilimindedirler (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004). Online yorumlar, bu kapsamda ürün araştırmalarında zamandan tasarruf sağlar (Dhar ve Nowlis, 1999), farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmaya yardımcı olur, ürün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmaya imkân tanır ve ürün satın alma kararını doğrular.

- Ürüne ilgi duyma güdüsü: Tüketicilerin, belli bir ürünün nasıl tüketildiğini veya kullanıldığını öğrenme isteğidir. Kişilerin ürünle ilgili tavsiyeleri ve ürünün nasıl çalıştığına dair araşışları (Granitz ve Ward, 1996), problemlerine çözüm bulmaya çalışmaları, yeni trendler ve ürünler hakkında bilgi edinmeleri bu kapsamdadır (Schiffman ve Kanuk, 1987).

- Sosyal ilgi güdüsü: Tüketicilerin, benzer tüketim alışkanlıklarına sahip sanal topluluklara ait olma veya sosyal bir statüye sahip olma arzusudur (Khammash ve Griffith, 2011). Tüketicinin, ürünle ilgili düşüncelerinin başkalarınınca paylaşılıp paylaşılmadığını görme isteği, kendi düşüncesini başkalarıyla kıyaslaması ve sosyal bir topluluğun üyesi olma hâli bu kapsamdadır (Granitz ve Ward, 1996).

- Ekonomik ilgi güdüsü: Tüketicilerin, diğer yorumları okuma ve değerlendirmesi karşılığında ödüllendirilme isteğidir. Birçok site, hizmet karşılığı ücret veya indirimlerle bunu gerçekleştirmektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2004).

Potansiyel tüketicinin amacı, kalite gereksinimlerini karşılayacak ürünü, benzer nitelikleri olan alternatifleriyle karşılaştırmak ve en az belirsizlik ile en uygun ürünü belirleyip satın almaktır. Buradaki belirsizlik, bilgi asimetrisi sonucu oluşabilecek, maliyet yaratan beklenmedik sonuçlardır (Öğüt ve Taş, 2012: 200).

2.3. Online Tüketici Yorumlarının İşletmeye Faydaları

Online tüketici yorumları, firmaya, tüketicilerin ihtiyaçları ve memnuniyetleri/memnuniyetsizlikleri hakkında bilgi sağlar. Örneğin; Heim ve Field (2007), tüketicilerin, ödeme süreçlerine dair puanlamalarının ve buna bağlı olarak kredi kartı güvenlik programlarına ilişkin e-hizmet süreçlerinin işletmeleri yakından ilgilendirdiğini belirtmiştir. Online tüketici yorumlarının kaldıraç etkisiyle firmalar, var olan pazarlama faaliyetlerini ve marka inşa etme çabalarını güçlendirebilir (Barton, 2006).

Firmaların, piyasaya sürdükleri yeni ürünlerin benimsenmesinde e-ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini doğrudan yürütmeleri, ürünün geliştirilmesi aşamasından pazara sürme aşamasına kadar ciddi önem arz etmektedir. İlk benimseyiciler, ürünün niteliklerine dair bilgilere önem verirken, sonraki kullanıcılar kullanıcı tarafından oluşturulan bilgilere ve popülerliğe daha fazla güvenmektedirler. Bu geçiş sürecini, online tüketici yorumlarına dayanan stratejilerle sağlamak çok daha sağlıklıdır (Park ve Kim, 2008).

Online tüketici yorumlarının işletmeye yararları Ong (2011: 328) tarafından şöyle sıralanmıştır:

- Bir ürün hakkında tüm olumlu yorumlar, web sitesinden anında satın almaya yöneltebilir.
- Yorumlar satın almaya hazır ve istekli tüketicileri etkileyebilir, ziyaretçiden müşteriye dönüşme oranını arttırır.
- Ürün hakkındaki olumsuz yorumlar, tüketicinin kötü bir satın alma yapmasını ve dolayısıyla markaya, şirkete veya web sitesine ilişkin memnuniyetsizlik yaşamasını önler.

- Olumsuz yorum okuyanların, daha yüksek kaliteli modelde ürüne yönelmesi perakendeci için yüksek marj oluşturabilir.
- Online yorumlar, pazarlamacılara iz sürme, geri bildirim, ürün ve hizmet iyileştirme anlayışı sunabilir.
- Olumlu geri bildirimler, tüketicileri, marka/şirket tarafından, basılı medyaya, doğrudan postaya, yardımcı sitelere (bloglar vb.) yönlendirmek için kullanılabilir.

Ürün yorumlarına yer veren web sitelerinde, yorum yazmaya izin vermeyen web sitelerine kıyasla, yeniden o siteyi ziyaret etme oranı ve müşteri memnuniyeti artar. (Voight, 2007). Satın alma öncesi aşamada ne kadar çok ürün bilgisi sunulursa, ürünün iadesi de o derece azalır. Petco yöneticileri, yorum yazma ve puanlama teknolojisi için harcadıkları miktarın, ürünün iade edilmemesinden kaynaklanan kazancı karşıladığını belirtmiştir (Voight, 2007: 16).

Bilgi daha ucuza ve çabuk elde edildiğinden, tüketici yorumları geri bildirim odak gruplardan daha faydalı olmaktadır. Kritik veya olumsuz yapıcı yorumlar, perakendeciye veya üreticiye ürünü geliştirmesi veya probleme çözüm sunması için yardımcı olur. Hatta bu çözümleri ekstra paketler olarak sunarak ilave kazanç dahi elde edebilir (Ong, 2011: 330). Olumsuz yorumlar, yorumun veya web sitesinin güvenilirliğini arttırabilir. Ürünle ilgili düşük puanlar satışları azaltmasına rağmen, verilen bilgiler tüketiciyi yüksek puanlı ve pahalı alternatiflere yöneltebilir (Voight, 2007).

Tüketicileri daha fazla bilgiyle donatmak, firmalar için karma bir etkiye yol açar. Ürün veya hizmetle ilgili erişilebilir bilginin artması, ürün veya hizmeti denememiş (satın almamış) tüketicilerde ödeme yapma istekliliğini arttırır ve böylelikle talebi yükselterek firma kârlılığının artmasına yardımcı olur (Li, Hitt ve Zhang, 2011: 10). Talep artışı, birçok çalışmanın ana odağı olmuştur ve hem analitik (Bernoff, Pflaum ve Bowen, 2008; Chen ve Xie, 2008) hem de deneysel çalışmalar (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Clemons ve Gao, 2008; Dellarocas, Awad ve Zhang, 2007; Li ve Hitt, 2008) yürütülmüştür.

Godes ve Mayzlin (2004), ürün başarısının, yarattığı ağızdan ağıza pazarlamanın gücüne bağlı olduğunu ileri sürmüştür. Yöneticiler, bu noktada, maliyetleri azaltmış olarak geri bildirim alma ve ona göre stratejilerini belirleme imkânına kavuşabilir. Tüketici değeri ve tüketici güveni için gerekli araçlar ve görüşlere bu yorumlardan ulaşmak mümkündür (Kim v.d., 2008). Online tüketici yorumları, tüketici ihtiyaçları ve memnuniyeti üzerine güvenilir bilgi sağladığı takdirde, şirketlere büyük tasarruflar yapma imkânı doğar. Bu yorumlar yalnızca şirketin kendi ürünleri ile ilgili değil, rakibin ürünleri ile ilgili de olabilir, bu tür bilgiler şirkete pazar fırsatlarını belirlemede yardımcı olur. Bu durum, şirketin, çalışanlarına ödülle teşvik vererek müşteri memnuniyeti kazanmasına da yarar. Üstelik tüketici tercihleri belirlenerek, ürün kusurları bulunur ve dikkatsizlikten kaynaklanan hatalar düzeltilmiş olur (Hauser, Simester ve Wernerfelt, 1996). Hangi ürünlerin olumlu veya olumsuz yorum aldığını bilmek, pazarlamacıların ürünü konumlandırmasına veya konumu değiştirmesine yardımcı olur. Örneğin; Amazon.com'un Kindle ürünü, iPad ile rekabet edemeyeceği için tek bir işleve yönelmiş, zamanla daha hafif ve geniş ekranlı olarak üretilmiştir (Mangold ve Smith, 2012: 147).

Şirketler, tüketici yorumlarına açık oldukça, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurabilmek üzere doğru geribildirimlerde bulunabilirler (Mangold ve Smith, 2012: 144). Aynı zamanda, tüketici ile yakın ilişkiler kuran firmalar, gereksinimlerini yeniden tanımlayabilir ve halkın şirketi olma yolunda standartlar geliştirebilir (Gerzema ve D'Antonio, 2011).

2.4. Online Tüketici Yorumları ve Satın Alma İlişkisi

DeneySEL bulgular, online tüketici yorumlarının ağızdan ağıza pazarlama için iyi bir araç olabileceği (Zhu ve Zhang, 2010) ve bu durumun, internette ürün bilgisi araştıran potansiyel alıcıların karar verme süreçlerinde güçlü bir etki uyandırabileceği gerçeğini desteklemektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Urban, 2005). Zhu ve Zhang (2010), internet kullanıcılarının %24'ünün offline olarak sunulan bir hizmeti satın almadan önce online yorumlara başvurduğunu belirtmiştir. Bunların sonucunda, ürünü daha önceden satın almış tüketicilerin yazdığı ürün

yorumları, ürün kalitesini gözeten tüketiciler ve pazarlamacılar için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur (Hu, Liu ve Zhang, 2008: 201; Sher ve Lee, 2009: 137). Lee (2007) ise kullanıcı odaklı yeni ürün tasarımını kastederek, internet üzerindeki online tüketici yorumlarının pazarlamacıların ve perakendecilerin müşterileriyle yakınlaşmasına imkân tanıdığıının altını çizmiştir.

Awad ve Zhang (2007: 153), web sitelerindeki online puanlama (oylama) ile online satın alma arasında yüksek korelasyon olduğunu fark etmiştir. Li ve Hitt (2008)'in çalışmasında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Dellarcas, Zhang ve Awad (2007), online yorumlardaki ortalama valansın, sinema bileti satışlarını tahmin etmek için geçerli bir temel oluşturduğunu ve film vizyona girmeden önce yazılan yorumların, filmin erken bilet satışlarının bir müjdecisi olabileceğini göstermiştir. Benzer bağlamda, Chintagunta, Gopinath ve Venkataraman (2010), sinema endüstrisinde yorum sayısının değil yorum valansının box office performansının ana tetikleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Aynı şekilde, müzik albümlerinin satışı ve online tüketici yorumları arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Zhu ve Zhang (2010) online yorumların, tüketiciler arasında, göreceli olarak daha fazla internet deneyimi olan kişilerde daha etkili olduğunu göstermiştir. Yorumcular; neyi, ne zaman yazacaklarına bağımsız karar verdiklerinden daha büyük tüketici kitlelerine hitap eden trendlerin görücüye çıkması da bu sayede mümkündür (Gamon, Aue, Corston-Oliver ve Ringger, 2005).

Vermeulen ve Seegers (2009) online yorumların, seyahat eden kişilerin otellere karşı tutumu üzerindeki etkisini belirleyebilmek için 168 katılımcı ile deneysel bir çalışma yürütmüştür ve online yorumlarla karşılaşmanın otellerin bilinirliğini arttırdığını, olumlu yorumların seyahatseverlerin otele karşı tutumlarını olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Chevalier ve Mayzlin (2006) ise ikincil verileri kullanarak tüketici yorumlarının Amazon.com ve Barnesandnoble.com'daki kitap satışlarına olan etkisini incelemiştir. Sitedeki kitaplardan birine ilişkin yorumların artmasının, başka kitapların satışını da arttırdığını ve 1 yıldız almış yorumların olumsuz etkisinin, 5 yıldız almış yorumların olumlu etkisinden daha fazla

olduğunu bulgulamıştır. Clemons, Gao ve Hitt (2006) ise yerel biralarla ilgili çalışmalarında yorumların satışlar üzerine olumlu etki ettiğini fark etmişlerdir.

Chen ve Xie (2008)'ye göre, kullanıcılar tarafından oluşturulan online tüketici yorumları, "satış elemanı" görevi görerek deneyimiz tüketicilerin doğru ürün tercihi yapmalarına yardımcı olur. Aynı araştırmacılar, yorum bilgisinin yokluğunda, deneyimiz tüketicilerin, üretici-satıcının kendi verdiği bilgiler üzerinden satın alma ihtimalinin düşük olduğunu, tüketici tarafından oluşturulan içeriğin ise bu noktada satışların artmasına katkıda bulunduğunu göstermiştir.

Hervas-Drane (2009), tavsiye sisteminin, tüketicilerin benzer tercihteki kişilerden ürünle ilgili bilgi almalarına yardımcı olan, bir nevi zevkleri eşleştiren mekanizma görevi üstlendiğini ve böylece satış yığılmasını azalttığını belirtmiştir. Oestreicher-Singer ve Sundararajan (2009), tavsiyelerin, satışların artması üzerinde güçlü ve geniş bir etkisi olduğuna dair deneysel kanıtlar sunmuşlardır. Yang ve Mai (2010), kullanıcı yorumlarının video oyunları üzerindeki etkisini araştırmış ve yorum sayısının, tüketiciler tarafından sezgisel olarak ürünün genel kalitesini değerlendirilmek için kullanıldığını fark etmişlerdir.

Chen ve Xie (2004), bu yeni bilgi kanalının, bir monopolün satışlarını nasıl etkilediğine dair analitik bir model geliştirmiştir. Godes ve Mayzlin (2004), tv programlarının reytinglerini arttırmak için haber gruplarını ağızdan ağıza pazarlamanın bir ölçütü olarak kullanmıştır. Bunların aksine, Chen, Wu ve Yoon (2004), ortalama puanların satışlarla bir ilişkisinin bulunmadığını fark etmiştir. Dellarocas (2003), online geri bildirim mekanizmalarının farklı çeşitlerine dair bir inceleme sunmuştur.

Dellarocas ve Narayan (2006), tüketicileri farklı türlerde filmlere yorum yazmaya motive eden faktörleri araştırmıştır. Birçok tüketicinin filmlere çok yüksek veya çok düşük puanlar verdiğini, sonuçların iki yönlü ve U şeklinde histogramlı olduğunu göstermişlerdir. Eleştirmenlerin puanları ise tek yönlü olarak dağılmıştır. Gao, Gu ve Lin (2006)'in çalışmasında profesyonel yorumların, online satışlar üzerinde yakın tarihte yazılmış amatör yorumlardan daha fazla etkisinin olduğu

ortaya çıkmıştır. Hu, Pavlou ve Zhang (2006) da Amazon.com'daki çoğu online yorumların iki yönlü olarak dağıldığını ve hangi koşullarda puanların, ürünün gerçek kalitesiyle eşleştiğini göstermiştir. Tüketici memnuniyeti ve ağızdan ağıza pazarlama aktivitelerine katılma arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere, faydaya dayalı bir model geliştiren Veerson (1998) ise tüketici fikirlerine ilişkin U biçimli bir dağıtım işlevi önermiştir.

Park, Lee ve Han (2007), mesaj kalite düzeyi ile birlikte artan müşteri memnuniyetinin, satın alma niyetinde artışa neden olduğunu bulgulamıştır. Anlaşılır ve objektif olan güçlü mesajların, tutum değiştirmede, duygusal ve öznel zayıf mesajlara göre daha etkili olduğu düşünülmektedir (Petty ve Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). Schlosser (2005), ürün puanlamalarının; sosyal dinamiklerden, özellikle önceden verilmiş puanlardan etkilendiğini göstermiştir. Godes ve Silva (2009), yorum sayısı arttıkça yorum puanlamalarında sosyal dinamiklerin olumsuz trend sergilediğini gözlemlemiştir. Li ve Hitt (2008) de benzer trendi onaylamıştır. Dellarocas (2006) ise satışları arttırmak üzere, pazarlamacıların daha iyi bir puanlama sistemi için yatırım yapmaları tavsiyesinde bulunmuştur.

Deloitte Tüketici Ürünleri (Deloitte, 2007) tarafından yürütülen araştırmaya göre, tüketicilerin neredeyse üçte ikisi internette tüketici tarafından yazılan ürün yorumlarını okumaktadır. Bu kişilerin %82'si satın alma kararında, ürün yorumlarından doğrudan etkilendiklerini belirtmişlerdir. %69'u ise etkisini genişletmek adına bu yorumları, arkadaşları, aileleri ve meslektaşlarıyla paylaşmaktadır. Diğer raporlar ve araştırmalar, bazı okuyucular için tüketici tarafından yazılan yorumların uzmanlar tarafından yazılan yorumlardan daha değerli olarak algılandığını (ComScore, 2007; Piller, 1999), satın alma kararı üzerinde geleneksel medyadan daha etkili olduğunu (DoubleClick, 2004) ve offline satın alma davranışına önemli etkide bulunduğunu belirtmiştir (ComScore, 2007).

Forman v.d. (2008), aynı coğrafi lokasyondaki tüketicilerce yazılan veya yüksek fayda puanına sahip (Chen, Dhanasobhon ve Smith, 2007) yorumların, satışlar üzerinde daha fazla etkili olduğunu tespit etmiştir. Dellarocas, Awad ve Zhang (2004) online tüketici yorumları valansının gişe hasılatlarını tahmin etmede

önemli bir araç olduğunu vurgulamıştır. Duan, Gu ve Whinston (2008), alternatif nedensel bir ilişkinin gerçek olabileceğini, yani yorum sayısının gişe hasılatlarını etkileyebileceğini öne sürmüştür.

Son zamanlardaki deneysel çalışmalarda, ağızdan ağıza pazarlamayı ölçmek için en önemli online iletişim formatlarından biri olan online kullanıcı yorumlarının, niş ürünlere dair talep açısından önemli katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Örneğin; Clemons, Gao ve Hitt (2006), çok sayıda olumlu yorum almanın, yeni ürünlerin pazarda daha çabuk büyümesine yardımcı olduğunu göstermiştir. Zhu ve Zhang (2010), online kullanıcı yorumlarının, nispeten az popüler video oyunları için daha etkili olduğunu göstermiştir. Duan, Gu ve Whinston (2009), online kullanıcı yorumlarının, zaten popüler olan ürünlerin kullanıcı puanlarından bağımsız olarak popülerleşmesine rağmen, daha az popüler ürünlerin benimsenmesinde gitgide artan şekilde olumlu ve önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Zhao, Gu ve Whinston (2008), olumlu kullanıcı yorumlarının popüler ürünler üzerindeki etkisinin, niş ürünler üzerindeki etkisinden daha güçlü olduğunu, olumsuz kullanıcı yorumlarının ise niş ürünleri oldukça kötü etkilediğini vurgulamıştır.

Sun (2012), ürün yorumları varyansının tüketici kararı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bir ürünü ilk kez satın alanlar ve sonradan satın alanlar arasındaki tercih farklılıkları (Li ve Hitt, 2008), kullanıcılar arasında coğrafi bölge yakınlığı (Forman, Ghose ve Wiesenfeld, 2008) ve yorumların aldığı “faydalı” puanları gibi faktörler (Dhanasobhon, Chen ve Smith, 2007) yorumlar ve satın alma arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için incelenmiştir.

Huang ve Chen (2006), uzman yorumları ve amatör yorumlarını karşılaştırarak online satışları nasıl etkilediklerini araştırmış ve amatör yorumların ağır bastığını belirlemiştir. Chen, Shin-Yi ve Jungsun (2004), Amazon.com verileriyle yaptıkları çalışmada, yorum valansının gelecekteki satışları etkilemediğini bulgulamışlardır. Liu (2006) ise filmler ile ilgili yorum sayısının gelecekteki gişe hasılatlarını etkilediğini düşünmektedir. Duan, Gu ve Whinston (2008), yorum valansının yorum sayısını arttırdığını, artan yorum sayısının da satışları yükselttiğini göstermiştir. Senecal ve Nantel (2004), yorum okuyan tüketicilerin, okumayanlara

göre online alışverişi iki kat daha fazla tercih ettiğini göstermiştir. Chevalier ve Mayzlin (2006), online yorum puanlarının kitap satışlarını arttırdığını ve kullanıcıların yalnızca puana değil yorum içeriğine de baktığını göstermiştir. Zhang ve Dellarocas (2006) da bu sonuçları doğrulamıştır.

2.5. Online Tüketici Yorumlarının Algılanan Faydası

Algılanan faydaya ilişkin yapılan tanımlamalardan bazıları şöyledir:

Schlosser (2011), algılanan faydayı, sunulan bilgideki çeşitlilik ve yorum içerisindeki değerlendirmelerdeki tutarlılık olarak tanımlanmıştır. Yorumun algılanan faydası; yorumun içeriğinin inanılır, doğru ve gerçekçi olma derecesidir (Fogg v.d., 2002; O'Reilly ve Marx, 2011: 332; Cheung v.d., 2009: 12). Tüketicilerin şüphesi ise yorumların yetersiz bilgiye sahip tüketiciler tarafından yazılmış veya sahte olması yönündedir (Luhn, 2009).

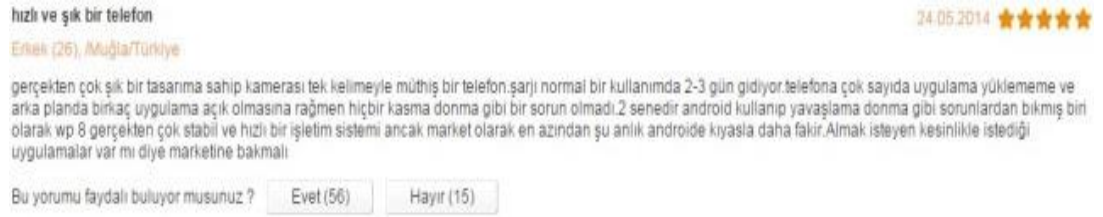
Algılanan fayda, web ara yüzünün, tüketicilere online satılan ürünün kalite ve performansını değerlendirebilmeleri için gerekli bilgileri erişirme imkânıdır (Jiang ve Benbasat, 2004) ve ürünü değerlendirme, ürünü tanıtmaya, ürünü anlama açısından ölçümlenir (Jiang ve Benbasat, 2007: 468). Yorumun algılanan faydası, tüketicilerin yorumu benimseme niyetinin önemli bir habercisidir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008). Algılanan fayda, satın alma karar sürecinde algılanan değer bir ölçüsüdür (Mudambi ve Schuff, 2010: 186).

Liu, Karahanna ve Watson (2011: 239)'ın belirttiği üzere, online yorumlar eğer doğru şekilde sunulursa:

- Ürüne karşı tarafsız bir anlayış gelişir.
- Ürünü değerlendirmek için kriterler belirlenir.
- Doğru bir satın alma kararı verilir.
- Ürün seçimi yapılırken bilişsel maliyetler azaltılır ve bu yorumların faydalı olduğu söylenebilir.

Faydayı ölçmek, modellemek ve tahmin etmek için çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan en çok karşılaşılanı, toplam oylar arasındaki “faydalı” olarak belirtilen oyların oranıdır (Kim v.d., 2006). Tüketicilerin, online yorumlara, bir ürün veya hizmeti satın almaya niyet ettiklerinde başvurdukları varsayıldığında (Goldsmith ve Horowitz, 2006), bazı yorumlar “faydalı” (incelenen ürün/hizmeti satın alma/almama kararı vermede yardımcı) olarak kategorize edilmektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008). Şekil 2.1.’de Hepsiburada.com’daki kimliği belirsiz bir kullanıcıya ait “faydalı” bulunan bir ürün yorumunun ekran görüntüsü yer almaktadır.

Şekil 2.1. Yorumun Algılanan Faydası



Kaynak: Erkek (26) Muğla/Türkiye, “Nokia Lumia 925 16 GB Akıllı Telefon Ürün Yorumları”, 24 .05.2014, (Çevrimiçi) <http://www.hepsiburada.com/liste/ReviewsProduct.aspx?productId=telcepnoklu925&pn=6&sortBy=lastAllTime&c=Telefon&r=0>, 08.09.2014.

Liu v.d. (2007), yorumların faydasını; bilgi vericilik, okunaklılık ve öznelliğe göre kodlamıştır. Bunun dışındaki birçok çalışmada, yorumların faydası yalnızca oylarla belirlenmiştir; ancak her yorumun oylanmadığını unutmamak gerekir. Kim v.d. (2006), Amazon.com’da satılan mp3 oynatıcılara ait 20.919 adet yorumun %38’inin 3 veya daha az fayda puanı aldığını fark etmiştir. Oylanmamış online yorumların faydasını veri madenciliği tekniklerini kullanarak, yorum özelliklerini kriter olarak araştırmış ve tahmin edici modeller kullanmışlardır. Çalışmayı, iki ürün kategorisi (MP3 player, dijital kamera) üzerinden yürütmüş ve online yorumların birkaç özelliğini araştırmıştır. Bunlar; yapısal (kelime sayısı, cümle sayısı, ortalama cümle uzunluğu, sözcüksel (terim sıklığı ve düşük cümlelerin sayısı)), sözdizimsel (isim ve fiillerin yüzdesi), anlamsal (olumlu ve olumsuz duygu ifadeleri) ve veri ötesi özellikler (yorumcunun oyu) dir. Çalışma sonucunda; sırasıyla, fayda üzerinde en etkili olan faktörlerin; yorum uzunluğu, sözcüksel özellikler ve yorumcunun aldığı oy olduğu, diğerlerinin önemli bir etkisi bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Forman, Ghose ve Wiesenfeld (2008), Amazon.com'daki 3 ürün çeşidine (audio ve video oynatıcı, dijital kamera, dvd) ait yorumları; yorumcu bilgisi, yorumun okunaklılığı ve yorumun tarafsızlığı açısından incelemiştir. Tarafsız ve nesnel öğelerin bir arada yer aldığı yorumların daha faydalı olarak algılandığını, okunaklı yorumların algılanan faydaya olumlu etki ettiğini ve imlâ hatalarının olumsuz etkide bulunduğunu bulgulamıştır.

Hu, Pavlou ve Zhang (2006), kitaplar ve CDlerle ilgili online yorumlarda; 5 yıldız çok iyiyi, 1 yıldız çok kötüyü temsil etmek üzere, U biçimli bir dağılım gözlemiştir. Ürün puanları ortalama düzeydeyse çift taraflı yorumların daha faydalı bulunduğunu, ürün puanları uç noktalarda ise tek taraflı yorumların faydalı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde, olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha faydalı algılandığını gözlemiştir (Basuroy, Chatterjee ve Ravid, 2003; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Sen ve Lerman, 2007).

Liu v.d. (2007), faydalı ve faydasız yorumları birbirinden ayırırken; okunaklılık, tarafsızlık ve bilgi vericilik faktörlerini kullanarak bir model belirlemiştir ve modelin geçerliliği ispatlanmıştır. Liu v.d. (2008), Imdb.com'daki film yorumlarını incelemiş ve oylanmamış yorumların faydasını tahmin etmek için; yorumcu uzmanlığı, yazım şekli ve yakın zamanda yazılmış olma değişkenleriyle bir model oluşturmuştur.

Cao, Duan ve Gan (2011), Cnet Download.com'daki 87 farklı yazılım programı için 3400 online yorumla yaptıkları çalışmada, anlamsal özelliklerin yorumun algılanan faydasını etkileyen başlıca faktör olduğunu fark etmişlerdir. Aynı zamanda, dörtten fazla harften oluşan sözcük sayısının, hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda algılanan faydayı olumlu etkilediğini göstermişlerdir.

Online tüketici yorumları söz konusu olduğunda, yorumcuya duyulan güven, yoruma duyulan güveni de etkilemektedir. Bu noktada kendi deneyimlerine dair başkalarına bilgi vermek isteyen kişinin; ad, soyad, meslek, lokasyon gibi kişisel detayları belirtmesinde fayda vardır (Black ve Kelley, 2009: 170). Dil bilgisi ve imla kuralları gözetilerek yazılan yorumlar, tüketicinin yorumcuya duyduğu güveni

olumlu yönde etkiler. Black ve Kelley (2009) de yürüttükleri araştırmada, yorumcuya duyulan güvenin ve iyi yazılmış yorumların algılanan faydayı arttırdığını ispatlamıştır. Çoğu tüketici, online yorumlar gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, reklam gibi üretici tarafından oluşturulan içeriğe göre daha kullanışlı bulmaktadır; çünkü ilk durumda, bizzat kendileri bilgiyi araştırmaktadır (Winer, 2009). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, güvenilir ve dolayısıyla daha faydalı algılanmaktadır (Bickart ve Schindler, 2001; Bronner ve De Hoog, 2010). Özellikle, deneyime dayalı ürünlerde bu durum geçerlidir.

Bilişsel perspektiften bakıldığında, yorum faydası doğrulatory bir filtre olarak kullanılabilir. Örneğin; uzlaşmaya kapalı yorumlar, potansiyel tüketiciler tarafından aşırı uçları temsil eden görüşlerden daha faydalı olarak düşünülebilir (Jiang, Gretzel ve Law, 2010). Dikkate alınması gereken diğer etki, tüketicilerin kendi kişisel bakış açılarıyla deneyimlerini yazmaları ve bunun ilgili alıcıların beklentilerinden farklı olma ihtimalidir. Toplam oylar arasında faydalı olarak işaretlenmiş oyların toplamına bakarak belirlenen fayda skoru, online pazarlarda önemli bir mesele olan, ürün hakkındaki belirsizliği azaltır (Korfiatis, Rodríguez ve Sicilia, 2008).

Tüketici yorumlarının faydasını; kaynak güvenilirliği, ürün tipi, argümantasyon, valans ve puanlama açısından inceleyen çalışmalar yürütölmüştür (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008; Forman, Ghose ve Wiesenfeld 2008; Li ve Zhan, 2011; Mudambi ve Schuff, 2010; Sen ve Lerman, 2007; Willemsen v.d., 2011). Yorumların olumlu-olumsuz olarak dağılımının ve sıralamasının algılanan fayda üzerindeki etkisini inceleyen Purnawirawan, Pelsmacker ve Dens (2012: 245-246) de bir tarafa yönelen yorumların daha faydalı olduğunu doğrulamıştır.

Yorum valansı ve puanlamasının algılanan fayda üzerine etkileri hakkında yürütölen önceki çalışmalarda valans ve puanlamanın algılanan fayda ile doğrusal bir ilişkisi olmadığı tespit edilmiştir; ancak Forman, Ghose ve Wiesenfeld (2008), 3 yıldızlı ortalama yorumların, 4-5 yıldızlı olumlu veya 1-2 yıldızlı olumsuz yorumlardan daha az faydalı olduğunu bulgulamıştır. Ortalama (3 yıldızlı) yorumların, belirsiz ifadeler içerdiiinden bilgi verici olmadığı, olumlu veya olumsuz

yorumların ise açık bilgiler içerdiğinden satın alma kararında daha faydalı bulunduğu görülmüştür.

Yorumun faydası, aynı zamanda yorumun tanısallığının bir yansıması olarak da görülmektedir (Mudambi ve Schuff, 2010). Okuyucular hem olumlu hem de olumsuz yorumları okuyarak bilgiyi bütün halde edinebilir (Cheung, Lee ve Thadani, 2009); ancak iki gruptaki bilgiler eşitse algılanan faydanın düştüğü görülmüştür. Yorumlar arasındaki denge, bir tarafa ne kadar fazla yönelirse, okuyucunun okuduğu bilginin doğruluğuna güveni de o derece artar (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Yine, yorumların olumlu veya olumsuz olması; bilginin tam, ilgili ve faydalı olduğunu düşündürür (Vermeulen ve Seegers, 2009).

Bir web sitesinde yorumların varlığı, web sitesinin sosyal varlığının ve tüketicilerin algıladığı faydanın ispatı niteliğindedir (Kumar ve Benbasat, 2001). Yorum faydası, yorum tanısallığının bir yansımasıdır. Literatürdeki bilgi tanısallığı düşüncesiyle tutarlı olarak, faydayı yorumlamak, karar verme sürecinde algılanan değeri ölçmek için bir yöntemdir (Jiang ve Benbasat, 2004-2007; Pavlou ve Fygenon, 2006; Pavlou, Liang ve Xue, 2007). Tüketici yorumları karar alma sürecinin her aşamasında tanısıl değer sağlamaktadır. Tüketiciler yorumları; bilgi aramak, alternatifleri değerlendirmek, satın alma kararı vermek veya satın alma sonrası değerlendirme yapmak için kullanabilir (Mudambi ve Schuff, 2010: 186). Bu durum, tüketicilerin daha iyi karar verebilmelerine ve online kanala ilişkin memnuniyete dayalı deneyim edinmelerine yardımcı olur. Online perakendecilik siteleri faydalı yorumlarla tüketiciye daha büyük potansiyel değer sunmaktadırlar. Faydalı yorumlara kolay erişim imkânı sunma, bir farklılaşma kaynağı olarak görülebilir ve bu da çoğu perakendecinin stratejisinin önemli bileşenlerinden biridir (Mudambi ve Schuff, 2010: 186).

Zeithaml (1988: 14), değer kavramını, tüketicilerin satın aldığı ve onlara vaat edilen niteliklerin algılanan faydasına dair değerlendirmeler olarak belirtmiştir. Çoğunlukla, tüketicinin satın alma kararı, üründen beklediği faydaya göre şekillenmesine rağmen, bu satın alma işleminden algılanan değer de satın alma sonrası memnuniyeti etkileyecektir. Hatta yorumlara verilen puanlar, ürünün

kalitesinden ziyade ürünün algılanan değerine göre verilmektedir (Li ve Hitt, 2010). Tüketicinin algıladığı fayda, yorumcunun yazım hatası yapması, forum manipülasyonu ya da tüketici tercihlerindeki farklılıklar nedeniyle azalabilir ve yorumun bilgi vericiliği düşük algılanabilir (Li, Hitt ve Zhang, 2011: 11).

Önceki çalışmalar, bir mesajın ikna ediciliğinin, mesaj kaynağı ve okuyucu arasındaki benzerliğe dayandığını göstermiş (Hass, 1981; Price, Feick ve Higie, 1989; Schindler ve Bickart, 2005) ve yorumcular ile tüketiciler arasındaki gözlemlenemeyen tercih farklılıklarının tüketicileri olumsuz yönde etkilediğine (Li ve Hitt, 2008) işaret etmiştir (Li ve Hitt, 2008).

Tüm bu araştırmalar, yorumun metinsel içeriğini göz ardı ederek algılanan faydaya dair bir izlenim sunarken, eBay ve YouTube üzerinde söz konusu ürünün olumsuz ve olumlu özelliklerine değinen yorumlar kısıtlı da olsa incelenmiştir (Lu, Zhai ve Sundaresan, 2009; Siersdorfer v.d., 2010). Willemsen v.d. (2011)'in çalışması ise içeriğe dayalı fayda algısı için en kapsamlı yürütülmüş araştırmalardan biridir. Bu araştırma sonucunda, yorum argümantasyonu (kapsamlılık ve çeşitlilik) ve yorum valansının faydayla ilişkili olduğunu saptanmıştır.

Mudambi ve Schuff (2010), Amazon.com verilerini kullanarak tüketicilerin yorumun faydasına dair algılarını araştırmıştır. Yorum kapsamlılığı (genişliği) ve ürünün sayısal puanlaması gibi birkaç değişkenin, tüketicinin fayda algısı üzerine etkilerini test etmişlerdir. Ek olarak; MP3 çalar, dijital kamera ve video oyunları gibi bazı ürün kategorilerinde bu etkilerin değişkenliğini araştırmışlardır. Sonuçlara göre, araştırmacılar, aşırı uçlardaki olumlu veya olumsuz puanlanmış yorumları tüketicilerin faydalı bulmadığını ortaya çıkarmıştır. Bu durum, özellikle video oyunları ve filmler gibi hazza dayalı ürünler için geçerlidir. Aynı zamanda, yazarlar, yorumun metinsel uzunluğunun fayda algısını olumlu etkilediğini de doğrulamıştır (Racherla ve Friske, 2012: 2).

2.6. Online Tüketici Yorumlarının Algılanan Güvenilirliği

Güvenilirlik, kaynağın geçerli beyanda bulunma istekliliğidir, tüketicinin markaya karşı tutumunu, tüketici niyetlerini ve satın alma davranışlarını olumlu

etkiler (Hovland ve Weiss, 1951). Ürün yorumlarına ilişkin algılanan güven, tüketicinin elde ettiği bilgiyi benimsemesi ve satın alma kararı için kullanma olasılığının bir belirleyicisidir (Nabi ve Hendriks, 2003).

Güvenilirlik, kişinin bilgi kaynağını tarafsız, doğru veya gerçekçi algılama derecesidir (Hass, 1981). Online bağlam içerisindeki yorumların kaynağının yanlış olduğu, tüketici deneyimleri ve tavsiyelerini iletmekten başka amaçlarla yazıldığı algılanırsa, kaynağın güvenilirliği azalır (Hass, 1981). Mesaj güvenilirliğinin derecesi, mesajın ikna ediciliğini ve bireyin öğrenmesini belirleyen unsurdur (Lee ve Koo, 2012: 1976). E-ağızdan ağıza pazarlamanın anonim doğası, tüketicilerin e-ağızdan ağıza pazarlamanın kalite ve güvenilirliğine karar vermesini güçleştirir (Chatterjee, 2001). McKnight ve Chervany (2001) güveni ölçebilecek faktörleri; adalet, iyilik, güç, yeterlilik, yardımseverlik, dürüstlük ve tahmin edilebilirlik olarak belirtmiştir.

Ba ve Pavlou (2002), geri bildirim mekanizmalarının güven üzerinde etkisini araştırmış ve bu mekanizmaların, alıcılar için satıcının güvenilirliğinin vurgulanmasına ve kârlılık primleri oluşturmaya yardımcı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Pavlou ve Dimoka (2006), geri bildirim dâhilinde metinsel yorumların, satıcının iyi niyet ve güvenilirliğine alıcının itibar etmesindeki rolünü incelemiş ve yorumların güvenilirlikle birleştiğinde kârlılık primleri yarattığını görmüştür. Lim v.d. (2006), güven geliştirme stratejilerinin güven ve güvenin sonuçları üzerindeki etkinliğini araştırmış, özel olarak iki güven geliştirme stratejisini incelemiştir. Bunlar; portal birleştirmeleri ve tatmin olmuş müşteri bildirimleridir. Sonuç olarak, tüketici desteklerinin, tüketicinin mağazaya güvenini arttırdığını fark etmişlerdir. Aynı zamanda, güven ile tutum ve satın almaya isteklilik arasında, satın almaya isteklilik ve gerçek satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki mevcuttur.

Zhu ve Zhang (2010), Hansen (1976)'ın klasik psikolojik seçim modellerini e-ticaret platformlarında uygulamıştır ve tüketicinin kullanıcı yorumlarına güveninin bağlamsal değişkenlerden etkilendiğini fark etmiştir. Bağlamsal değişkenler, kabul edilmiş normlara göre beyin faaliyetlerinin meydana geldiği ve tüketicilerin davranışsal tepkilerinin doğduğu bağlamı tarif eden faktörler olarak tanımlanır. Bu

değişkenler; mağaza büyüklüğü, promosyonlar, ürün kategorisi ve daha fazlasını içerir. Zhu ve Zhang (2010) ürün özelliklerini, online kullanıcı yorumlarının satışlara etkisiyle ilişkili olan bağlamsal değişken olarak benimsemiştir.

Bazı çalışmalarda, online bilgiyi yazan kişinin herhangi biri olabileceği, dolayısıyla diğer bilgi kaynaklarından daha az güvenilir olduğu vurgulanmıştır (Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary, 2006; Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008; Mack, Blose ve Pan, 2008; Magnini, 2011). Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin ikna ediciliği, güvenilirlik gibi iletişimci özellikleriyle de ilgilidir (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001; Mizerski, 1982). Güvenilirlik, aileyle ve arkadaşlarla iletişimdeyken vücut dili ve ses tonu gibi sosyal ipuçlarından anlaşılabilir; ancak, offline ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin aksine, niteliklerini göz ardı ederek herkes ürün hakkındaki fikirlerini internet üzerinden yabancılara ulaştırabilir (Hoffman ve Novak, 1996). Sonuç olarak, bireyler motivasyonlarını ve yeteneklerini bilmedikleri kişilerin ürün deneyimlerini okurlar. Çoğu online bağlam, sosyal ipuçlarından yoksun olduğundan (Dubrovsky, Kiesler ve Sethna, 1991), bireyler yorumcunun güvenilirliğine karar verebilmek için yorumun içeriği gibi diğer bilgileri kullanırlar.

Metzger v.d. (2010), sosyal bilginin havuzlanmasının online bilginin güvenilirliğini sorgulamak için genel bir strateji olduğunu belirtmiştir. Sosyal bilgi havuzlaması kavramı; sosyal medya başarısına, geri bildirim sistemleri ve tüketici yorum siteleri şeklinde platformlarda varlığa işaret eder. Katılımcıların yargıladığı yorumlar ve deliller, şirketin kendi sunduğu bilgiden daha güvenilirdir, en azından birkaç tane olumsuz yorumun varlığı, güvenilirliğin işareti olarak algılanır.

Tüketici yorumlarının, şirket veya uzmanlarca yazılan yorumlara göre tarafsız olarak düşünüldüğünden daha güvenilir olarak algılanması (Bickart ve Schindler, 2001; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005), İşaret teorisi (Signaling Theory) ile de uyumaktadır, eğer diğer tüketiciler bir şirketin güvenilir olduğunu ve iyi hizmet sunduğunu söylüyorsa, bu durum şirketin aynı şeyi kendi söylemesinden daha güvenilir olarak kabul görür (Utz, Kerkhof ve Van Den Bos, 2012: 50).

Mackiewicz (2010), güvenilirlik algısının diğer yorumcu ve okuyucularla online etkileşim sonucu değiştiğini öne sürmüştür; ancak bazı araştırmalar tüketici bağlarını, kaynak güvenilirliğini ve sosyal normları e-ağızdan ağıza pazarlama etkinliğinin kaynakları olarak göstermiştir. (Hung ve Li, 2007: 493). Diğer çalışmalarda ise bilgi arayan kişinin özelliklerine (Cheung v.d., 2009; Doh ve Hwang, 2009; Zhu ve Zhang, 2010), ürün karakteristiğine (Chen ve Xie, 2008; Lin ve Fang, 2006), cinsiyete (Awad ve Ragowsky, 2008), şüpheciliğe (Sher ve Lee, 2009) ve öğrenme yönelimine (Weiss, Lurie ve MacInnis, 2008) e-ağızdan ağıza pazarlamanın benimsenmesi ve güvenilirlik değerlendirmelerinin öncülü olarak bakılmıştır.

Sahte yorumlar, şirketlerin kendi ürünleri hakkında olumlu değerlendirmeler yapmaları veya tüketicilerin birden fazla hesapla olumlu veya olumsuz yorumları yayması şeklinde gerçekleşebilir (Luhn, 2009). Epinions.com, güvenilirlik sorununu, yorumcunun çok sayıda bilgisini (isim, fotoğraf, lokasyon) web sitesine yerleştirerek aşmaya çalışmıştır. Amazon.com müşterilerine, yazdıkları yorumlara kendi gerçek isimlerini, fotoğraflarını koymalarına izin vermektedir, hatta ürünün nasıl kullanılacağına dair videolar yükleme imkânı sunmaktadır. Tigerdirect.com ve Buy.com da bu kolaylığı sağlamaktadır ve video yorumları güvenilirliğe katkıda bulunmaktadır (Lawton, 2007).

Çoğu online tüketici yorumunun içeriği; bütünsel ürün değerlendirmesi (puanlama) ve bu değerlendirme için yapılan yazılı açıklamalardan (argümanlar) oluşur (Burns, 2008). Yazılanlar, tüketicilerin yorumculara güvenip güvenmemesi ve argümanları kabul edip etmemelerine karar verebilecekleri tek bilgi kaynağıdır.

Yorumun kaynağının etkisi söz konusu olduğunda, güven meselesine online tüketici yorumları literatüründe sıklıkla rastlanmaktadır (Pavlou ve Dimoka, 2006). Örneğin, yayın evleri yeni basılmış kitaplar için arka kapağa, tanınmış kişilerden bir yorum yazmalarını isterler ve böylece kaynağın güvenilirliğinden yararlanırlar; ancak, bu eylem, raporlama davranışlarındaki eğilimden etkilenebilir ve yayıncılar, heyecan uyandırmayan yorumları arka kapağa basmak istemeyebilir (Zhang v.d., 2010). Benzer şekildeki raporlama eğilimi online yorumlarda da görülebilir.

E-ağızdan ağıza pazarlama üzerine yapılan önceki çalışmalar; online yorumların mesaj güvenilirliği ve mesajın kabulünü nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşmıştır. Yorum valansı en sık araştırılan konudur; ancak, bu çalışmaların sonuçları birbirleriyle tutarlı değildir (Klein ve Ford, 2003; Park ve Kim, 2008). Yorum valansına ek olarak, içerik ve kalite gibi online yorumların özellikleri, yorumların mesaj güvenilirliği üzerindeki etkisini anlayabilmek için önemlidir (Lee ve Koo, 2012: 1974).

Tüketici yorumlarının etkinliğinin arkasındaki en önemli faktör, tüketicilerin, pazarlamacıardan ziyade gönüllü diğer tüketicilere daha çok güvenmeleridir (Bickhart ve Schindler, 2001; Voight, 2007). Bazı tüketiciler, özellikle aşırı derecede olumlu yorumların şirket çalışanları veya şirket için çalışan marka profesyonelleri tarafından yazıldığından şüphe etmektedir. Aşırı olumsuz yorumların ise firmaya/markaya kızgın ve memnuniyetsiz kişiler veya firmanın rakibi şirketin çalışanları tarafından yazılabildiğini düşünmektedirler. Bu durum, yorumların güvenilirliğinden şüphe edilmesine yol açmaktadır (Ong, 2011: 328).

O'Reilly ve Marx (2011)'ın çalışmasına göre, güvenilirliği belirleyen faktörler; yorumun polarizasyonu (olumlu-olumsuz) ve sayısı, mantık çerçevesinde ve dilbilgisi kurallarına uygun, düzgün bir anlatımla yazılmış olması, farklı platformlarda da onaylayan destekleyici yorumlara rastlanması ve satıcıyla önceden var olan deneyimdir.

Çok sayıda çalışma, online güvenilirliğin satın almaya teşvik etmede kritik bir faktör olduğuna işaret etmiştir. Nielsen Global Online Consumer Survey'in çalışmasına göre online alışveriş yapanların %70'inin, kişisel olarak tanımadıkları diğer tüketicilerin yorumlarını, şirkete ilişkin kaynakların sunduğu bilgilerden daha güvenilir algıladığı görülmektedir (Nielsen, 2009).

Online tüketici yorumlarının etkileri, yerel toplulukları ve yorumcunun sosyal ağlarını aşabilir (Park, Lee ve Han, 2007). Yorumcular okuyuculara karşı anonimken, bu iki grup arasında bir bağ oluştuğunda duyulan güven de artmaktadır. Petco, tüketicilerin yorum yazılan ürünleri denemeye istekli olduğunu tespit etmiştir

(Voight, 2007). Bazaarvoice, internetten alışveriş yapanların %53'ünün, kendi web sitelerinde yorumlara yer veren markalara daha fazla güvendiğini ortaya çıkarmıştır (Bearne, 2007).

2.7. Algılanan Faydayı ve Güvenilirliği Etkileyen Faktörler

Yapılan literatür taraması sonucunda; yoruma, yorumcuya, tüketiciye ve ürüne ilişkin özelliklerin algılanan fayda ve güvenilirliği etkilediği gözlemlenmiştir. Bu özellikler, başlıklar altında detaylı olarak incelenmiştir.

2.7.1. Yoruma İlişkin Özellikler

Bu alt başlıkta; yorum valansı, yorum niteliği, yorum içeriği, yorum kapsamlılığı, yorum anlaşılabilirliği, yorum tutarlılığı, yorum puanı ve yorum sayısı incelenecektir. Bu özellikler aşağıda incelenmektedir:

- Yorum Valansı

Frijda (1986), bir nesne veya durum hakkındaki bilginin olumlu veya olumsuz yönelimini “valans” olarak tanımlamıştır. Valans, yorumun değerlendirmeye dayanan yönüdür; olumlu, olumsuz veya nötr olabilir. Olumlu yorum, ürünün olumlu değerlendirmelerini kapsarken, olumsuz yorum için durum tam tersidir. Nötr yorum ise okuyucuya ürün hakkında değerlendirme yapmadan betimleyici bilgi verir (Purnawirawan, Pelsmacker ve Dens, 2012: 245-246).

Valans, çoğunlukla ortalama puanların ölçümüyle temsil edilir, aynı zamanda puanların olumlu veya olumsuz olması da dikkate alınır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Clemons, Gao ve Hitt, 2006; Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007; Duan, Gu ve Whinston, 2008). East, Hammond ve Wright (2007), inceledikleri 15 çalışmanın tamamında, olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın görülme sıklığının, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın görülme sıklığından 3 kat fazla olduğunu tespit etmiştir.

Literatürde, yorum valansına ilişkin üç farklı argüman sunulmuştur: Birincisi; doğrulama eğilimidir, tüketicileri, yaptıkları ürün seçimini destekleyici olumlu kanıt aramaya iter (Klayman ve Ha, 1989). Online yorumlar üzerine yapılan son

çalışmalar, tüketicilerin doğrulama eğilimi düşüncesini desteklemektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). İkincisi; olumsuz eğilim (negativite etkisi) (Mizerski, 1982) düşüncesidir, tüketiciler nötr iken, olumsuz yorumların olumlulardan daha çarpıcı olduğunu öne sürmektedir. Ba ve Pavlou (2002), olumlu yorumların sayıca çok olduğu durumlarda (çoğu web sitesinde olduğu gibi) olumsuz yorumların güven üzerinde olumlu yorumlara göre daha fazla etkisi bulunduğunu belirtmiştir. Üçüncüsü; niteliklerin değerlendirilmesinde belirsizlik ve bilgi eksikliğinden kaynaklanan risk arttıkça, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler için daha da önemli bir bilgi kaynağı haline gelmesidir (Bansal ve Voyer, 2000). Tüketiciler ayrıca mesajın, ürünü doğru yansıtıp yansıtmadığını değerlendirmek için çaba sarf ederler. Bu noktada tüketiciler, kaynağa raporlama eğilimi atfediyorlarsa, mesajın geçerliliği azalır. 1 ve 5 puanlı yorumlar uç noktadayken, 3 puanlı ortalama yorumlar, argümanı her iki taraftan ele aldığından daha faydalı olarak düşünülebilir (Mudambi ve Schuff, 2010; Schlosser, 2005).

Ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu veya olumsuz olmasına işaret eden kavram olan “valans”ın tüketici tutum ve davranışları üzerinde etkisini inceleyen önceki çalışmalar oldukça farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bazı çalışmalar, tüketicilerin olumsuz bilgiyi, aynı yoğunluktaki olumlu bilgiden daha tanısıl ve ikna edici olarak algıladığını vurgularken (olumsuz meyil) (Arndt, 1967); diğer çalışmalar tam tersini bulgulamıştır (olumlu meyil) (Skowronski ve Carlston, 1987). Esasen, ağızdan ağıza pazarlama valansının etkisi oldukça karmaşıktır ve özel durumlara bağlıdır. Olumsuz ve olumlu eğilimi gösteren önceki araştırmalar; algılanan risk (Arndt, 1967), ağızdan ağıza pazarlamanın sunuluş biçimi (anlatımda canlılık) (Herr, Kardes ve Kim, 1991), kime atfedildiği (ürüne veya ağızdan ağıza pazarlama iletişimcisine) (Mizerski, 1982), ağızdan ağıza pazarlama ipuçlarının etkisi (Skowronski ve Carlston, 1987), iletişimciyle önceden hemfikir olma (Gershoff, Mukherjee ve Mukhopadhyay, 2003) gibi birçok durum ve moderatör değişkenleri içermektedir.

Yürütülen araştırmaların çoğu, olumsuz bilginin nötr veya olumlu bilgiye göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Herr, Kardes ve Kim, 1991;

Lee, Rodgers ve Kim, 2009; Yang ve Mai, 2010). Bu durum, negativite etkisi/yönelimi olarak adlandırılır. Bu teoriye göre, kişiler, olumsuz bilgiye olumlu bilgiden daha az rastladıklarından, bir nesneye karşı izlenim oluştururken olumsuz özelliklerden olumlulara kıyasla daha fazla etkilenirler (Chiou ve Cheng, 2003) ve olumsuz ipuçları onlar için daha değerlidir. Herr, Kardes ve Kim (1991), olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bu sonuç, kayıpların kazançlardan daha kötü gözüktüğünü öne süren beklenti teorisi ile açıklanabilir (Lee, Park, ve Han, 2008).

Pozitivite etkisiyle ilgili de yapılmış çalışmalar mevcuttur (Clemons, Gao ve Hitt, 2006; Gershoff, Mukherjee ve Mukhopadhyay, 2003; Lee, Rodgers ve Kim, 2009; Skowronski ve Carlston, 1989). Gershoff, Mukherjee ve Mukhopadhyay (2003), olumlu yorumların olumsuzlardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Pozitivite etkisi, olumlu bilginin olumsuz bilgiye göre daha tanısal olarak algılandığı durumlarda gerçekleşir. Bu durum; kişiler, olumlu ipuçlarına daha fazla güvendiklerinde ortaya çıkar. Cheung v.d. (2009) ise mesaj valansının mesaj güvenilirliği üzerine etkisi olmadığını göstermiştir. Doh ve Hwang (2009), olumlu yorumların tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde önemli bir etkiye sahip olduğunu ispatlamıştır

Baummeister v.d. (2001)'in negativite etkisi olarak tanımladığı durum, yorum valansı açısından belli bir öneme sahiptir. Negativite etkisi, evrimsel adaptasyon sonucu bireylerin, olumsuz unsurlara olumlulara kıyasla daha fazla ağırlık vermeye eğilim göstermesidir. Kendini olumsuza hazırlayan bireyin hayatta kalma şansının artmasına dayanan evrimsel bakış açısı, insan psikolojisini etkilemektedir. Kişinin sosyal çevresi olumsuzdan çok olumlu ipuçları içerir ve olumsuz ipuçları, kontra normatif olarak algılanır (Kanouse ve Hanson, 1972). Bu nedenle, olumsuz ipuçları daha fazla dikkat çeker ve uyarıcıdır (Kanouse ve Hanson, 1972). Baummeister v.d. (2001), psikoloji alanında negativite etkisi için çok sayıda deneysel kanıt göstermiştir. Online yorumlar bağlamında negativite etkisi, tüketicilerin tüm kararsız yorumları olumsuz algılamasına neden olabilir. Xie, Kuo ve Lee (2011)'nin çalışmasında da katılımcılar kararsız yorumlardan olumsuz etkilenmişlerdir.

Skowronski ve Carlston (1989), negativite eğilimini doğrulamış ve olumsuz bilginin objektif eş değerdeki olumlu bilgiye göre, yargılar ve seçimler üzerinde sistematik olarak daha güçlü bir etkiye sahip olduğundan bahsetmiştir. Bu noktada, en yaygın kabul edilen teori tanısallık teorisidir. Bu teoriye göre, olumsuz yorumların tanısallığı olumlulardan daha fazladır. Bunun nedeni olumsuz ürün niteliklerinin düşük kaliteli ürünlere ait olduğu, olumlu ürün niteliklerinin ise hem düşük hem de yüksek kaliteli ürünlere ait olduğu fikridir (Ahluwalia, 2002; Herr, Kardes ve Kim, 1991; Skowronski ve Carlston, 1989).

Chevalier ve Mayzlin (2006), ürün satışlarının olumlu yorumlardan ziyade olumsuz yorumlardan etkilendiğini saptamıştır. Bu durum, tüketicilerin yoruma dair algılarının yorum valansından etkilendiğini göstermektedir. Park ve Lee (2009), tüketicilerin olumsuz e-ağızdan ağıza pazarlamayı daha güvenilir bulduğunu göstermiştir. Sen ve Lerman (2007) ise olumsuz yorumların tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu fark etmiştir.

Önceki araştırmalar, ikna ile ilgili olarak negativite etkisi dâhilinde, mesajın alıcılarının, olumsuz mesajlara olumlulardan daha fazla önem verdiğini göstermiştir (Ahluwalia ve Shiv, 1997). Olumlu bilgiye kıyasla olumsuz bilgi, düşünceyi daha fazla kışkırtır ve yargı oluşturmada daha tanısalsal olarak algılanır (Ahluwalia ve Shiv, 1997). Ticari mesajların daima ürünü över şekilde sunulduğu bir ortamda olumlu çevreyi doğrulamayan her uyarıcı daha fazla dikkat çekecektir (Kanouse ve Hanson, 1972).

Her iki türdeki yorumlar tutum değiştirmede etkili ise de, olumsuz yorumlar olumlu yorumlardan daha fazla önem taşır (Laczniak, DeCarlo ve Ramaswami, 2001). Memnun tüketiciler deneyimlerinden nadiren bahseder; ancak memnuniyetsiz tüketicilerin çoğu, deneyimlerini başkalarına aktarır (Swan ve Oliver, 1989). Ağızdan ağıza pazarlama hakkında yapılan araştırmalar, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararları üzerinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya göre daha büyük bir etkisi olduğunu göstermiştir (Herr, Kardes ve Kim, 1991). Hong ve Park (2012)'in çalışmasına göre, olumsuz yorumlar olumlulardan daha güvenilirdir ve tutumu daha fazla etkilemektedir.

Bazı araştırmacıların (Chatterjee, 2001), olumsuz e-ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini incelemelerine rağmen, çoğu e-ağızdan ağıza pazarlama çalışması, olumlu e-ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin, pazarlama karması (Chen ve Xie, 2004) için kullanımına ve e-ağızdan ağıza pazarlama iletişimleri okuma motivasyonlarına (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas, Awad ve Zhang, 2005; Hennig-Thurau v.d., 2004) odaklanmaktadır. Olumsuz bilgi, olumlu bilgiye göre daha tanısıl ve bilgilendirici algılandığından (Maheswaran ve Meyers-Levy, 1990), tüketiciler bir ürün hakkında olumsuz bilgiye maruz kaldıklarında, ürünü, kalitesini düşük olarak sınıflandırabilirler. Bunun aksine, ürün hakkındaki olumlu ve nötr bilgiyi, ürünü kategorize etmek adına daha az faydalı bulabilirler, çünkü bu tür bilgi genellikle yüksek, ortalama ve düşük kaliteli ürünler için sunulmaktadır (Herr, Kardes ve Kim, 1991). Bu nedenle, olumsuz bilgi, karar verme amacı söz konusu ise daha faydalı ve tanısıl olarak kabul görür ve olumlu bilgiden daha önemli olduğu varsayılır. Karar verme süreci, bilginin niteliği gibi mesaj içeriğine odaklandığında, olumsuz çerçeve olumlu çerçeveden daha etkilidir (Maheswaran ve Meyers-Levy, 1990).

Önceden yapılmış çalışmaları, olumsuz bilginin tüketiciye olumlu bilgiden daha fazla anlam ifade ettiğini göstermiştir, dolayısıyla olumsuz bilgi, karar vermede ve hüküm sahibi olmada daha önemlidir (Ahluwalia ve Shiv, 1997; Kanouse ve Hanson, 1972; Mizerski, 1982; Skowronski ve Carlston, 1987). Jones, Sinclair ve Courneya (2006) ile Klayman ve Ha (1987), olumlu yorumların, daha güçlü tüketici cevaplarını ortaya çıkaracağını öngörmüştür.

Yorumun valansına dair yapılan bir çalışmada elde edilen sonuçlar, tek bir yorumdaki olumsuz duyguların, yorumun bilgilendirici değerini düşürdüğünü ve ürün değerlendirmesinde olumsuz etkiyi azalttığını göstermektedir; ancak birden çok yorumdaki birbirine yakın olumsuz duyguların bilgilendirici değeri yüksektir ve ürün değerlendirmeleri üzerindeki olumsuz etkisi de fazladır. Diğer yandan, tek bir yorumdaki olumlu duygulara dair algılanan bilgilendirici değerin, ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi yokken, çok sayıdaki yorumda birbirine yakın olumlu duygular olumlu etki uyandırır (Kim ve Gupta, 2012: 990).

Yürütülen birçok çalışmada, olumlu yorumların satışları arttırdığı, olumsuz yorumlarsa satışları düşürdüğü gösterilmiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007), fakat bazı araştırmacılar tüketicilerin hiç yorumlanmamış ürünlerden çok, yorumlanmış ürünleri dikkate alma olasılığı yüzünden, olumsuz yorumların da satışları arttırabileceğini bulgulamıştır (Berger, Sorensen ve Rasmussen, 2010; Vermeulen ve Seegers, 2009).

Online yorumlar bağlamında, olumlu yorumların sayıca çok olduğu ortamda, tüketiciler ürünü deneyimlerken yaşayabilecekleri sorunlar hakkında bilgi sahibi olabilmek için olumsuz yorum arayışına girerler (Ba ve Pavlou, 2002; Pavlou ve Dimoka, 2006). Zehrer v.d. (2011)'in çalışmasına göre, olumlu ve olumsuz yönelimli yorumlar online yorumlardan algılanan faydayı etkilemektedir. Ong (2011)'un çalışmasında, tüketicilerin olumsuz yorumları olumlulara göre daha fazla dikkate aldığı ve yine olumsuz yorumları daha güvenilir bulduğu olgusu desteklenmiştir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Clemons, Gao ve Hitt (2006), bira kategorisinde yaptıkları çalışmada, valansın, satışların artışına katkıda bulunduğunu göstermiştir. Chevalier ve Mayzlin (2006) ise kitap yorumları üzerinden yaptıkları araştırmada benzer şekilde valans ve puanlamanın olumlu etkisini göstermiştir. Basuroy v.d. (2003), olumsuz yorumların, olumlu yorumların performansa yaptığı katkıdan daha fazla oranda film satışlarını azalttığını göstermiştir. Cheung v.d. (2009: 15)'a göre, olumsuz mesajlar yorumun pazarlamacı veya üretici tarafından yazılma olasılığını düşündürmektedir. Doh ve Hwang (2009:197) ise tek bir olumsuz yorumun ürün değerlendirmesi için zararlı olabileceğini, ancak 10 yorum içinde 1 olumsuz yorumun e-ağızdan ağıza pazarlama bağlamında faydalı olabileceğini vurgulamıştır.

Park ve Lee (2009), özellikle araştırmaya dayalı ürünlere kıyasla deneyime dayalı ürünler için olumsuz online ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma üzerinde etkisinin daha fazla olduğunu göstermiştir. Sen ve Lerman (2007) hazza ve eğlenceye dayalı ürünlerde pozitivite eğilimi, faydacı ürünlerde ise negativite eğilimi olduğunu fark etmiştir. Uzmanlar ve web sitelerinin belirttiğine göre tüketiciler, ürüne dair hem olumlu hem de olumsuz bilgilerin bir arada verildiği yorumları daha faydalı ve ikna edici bulmaktadır (Burns, 2008; JupiterResearch, 2008). Hatta bazı

sitelerde ürünlerin artılarının ve eksilerinin belirtilebileceği özel kısımlar bulunmaktadır. Buna örnek olarak, Makyajpuan.com’da yer alan ürünlerden birine ait tüketici yorumunun ekran görüntüsü aşağıdadır:

Şekil 2.2. Tüketici Yorumu Örneği

Yorumcu limonlusu Şubat 19, 2014
Son Güncelleme: Şubat 19, 2014
İlk 50 Yorumcu Arasında - Tüm yorumlarını göster (41)

Genel Puan	★★★★☆	4.6
Fiyat	★★★★	4.0
Ürün Kalitesi	★★★★☆	4.5
Ambalaj Kalitesi	★★★★☆	4.5
Bu ürünü tekrar satın alır mısınız?	★★★★★	5.0

Kampanyalı dönemlerde evde var yok demeden aldığım bir ürün, hem makyajı hem cildi çok güzel temizliyor, gözlerimi hiç yakmıyor. Uygulama sonrasında durulama veya başka bir ürünle üstünden geçme ihtiyacı kalmıyor! Kısacası süper süper süper!

ÜRÜNÜN OLUMLU & OLUMSUZ YÖNLERİ

Olumlu yönleri tertemiz yapıyor ve yakmıyor

Olumsuz yönleri fiyatı biraz fazla

Bu ürünü tavsiye eder misiniz? Evet

Cevaplar (0)

Bu yorumu beğendiniz mi?

Kaynak: Limonlusu, “Bioderma Sensibio H2O Makyaj Temizleyici Ürün Yorumları”, 19.02.2014, (Çevrimiçi) <http://makyajpuan.com/ciltbakim/temizliyiciler-tonikler/discussions/review?id=6401>, 03.03.2014.

Şekil 2.2.’deki gibi iki yanlı yorum sunulmasının, güvenilirliği arttırdığına reklamcılık literatüründe rastlanmaktadır. Her ne kadar tüketicilerin inceledikleri ürünün yalnızca özet istatistiklerine ve ortalama yıldızlı puanlarına (Chevalier ve Mayzlin, 2006) baktıkları düşünülse de tüketiciler aslında yorum metnini de okumaktadır; ancak, çoğu çalışma maliyetler ve ölçümdeki zorluklar (Godes ve Mayzlin, 2004) nedeniyle içeriği göz ardı etmektedir ve ürün puanlaması gibi daha sayısal ölçümlere gitmektedir (Forman, Ghose ve Wiesenfeld, 2008; Gershoff, Mukherjee ve Mukhopadhyay, 2003; Godes ve Mayzlin, 2004; Sen ve Lerman, 2007).

Her ürün veya hizmetin olumlu ve olumsuz özellikleri olduğu düşünülünce, çift taraflı yorumların bütünlüğü temsil ettiğini söylemek mümkündür (Cheung v.d.,

2009). Birçok çalışma, çift taraflı yorumların tek taraflı yorumlara göre daha ikna edici olduğunu göstermiştir (Kamins ve Assael, 1987).

Online yorumlar genellikle bütünsel puanlama ile (1-5 yıldız ölçeğinde) ilişkilidir. 5 puan en olumlu yoruma, 1 puan ise en olumsuz yoruma işaret eder. Diğer yandan 3 puan ise, ya ürünün ortalama nitelikte olduğuna ya da yorumcunun yaptığı yorumun nötr olduğuna işaret eder. Chevalier ve Mayzlin (2006), 5 yıldızlı yorumlar satışı artırırken, 1 yıldızlıların düşürdüğünü ve 1 yıldızlı yorumların etkisinin 5 yıldızlı yorumların etkisinden daha fazla olduğunu göstermiştir.

Sorensen ve Rasmussen (2004) tarafından yürütülen ve New York Times kitap yorumlarının satışlar üzerine etkisini araştıran bir çalışmada, olumlu yorumların kitap satışları üzerinde, olumsuz yorumlara kıyasla olumlu yönde etkisi olduğu gösterilmiştir. Vermeulen ve Seegers (2009)'ın otel hizmetlerini inceleyen çalışmasında, olumlu yorumların olumlu bir tutum değişikliğine, olumsuz yorumların ise olumsuz bir tutum değişikliğine yol açtığı ortaya çıkmıştır. Chatterjee (2001)'nin araştırmasına göre, yalnızca internetten satış yapan perakendeciler, olumsuz yorumlardan hem fiziksel hem de online mağazası olan click ve mortar işletmelere göre daha fazla etkilenmektedir. Hatta bu durum düşük fiyatla satış yapan işletmeler için daha fazla geçerlidir.

- **Yorum Niteliği**

Bilgi sistemleri literatürü, bilgi niteliğini; güvenilirlik, tarafsızlık, yakın zamana ait olma, anlaşılabilirlik ve yeterlilik olarak tanımlamaktadır (Mahmood ve Medewitz, 1985, Negash, Ryanb ve Igbariab, 2003). Argümanların niteliği üzerine yapılan pazarlama araştırmaları, etkili ikna ediciliğe odaklanmıştır. Tarafsız ve anlaşılması kolay, güçlü mesajlar, öznel ve duygusal zayıf mesajlardan daha ikna edicidir (Petty ve Cacioppo, 1984; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Online tüketici yorumları formatlarındaki çeşitlilik nedeniyle, yorumlar basit değerlendirmeleri içeren tavsiyelerden; gerçekçi mesajları içeren, niteliğe has yorumlara kadar geniş bir yelpazeye uzanır. Aynı zamanda, satıcıların sağladığı bilgilerin aksine online tüketici yorumları, tüketicinin perspektifine sahiptir ve

detaylı sebeplere dayanmakla birlikte; anlaşılabilir, ilgili, inanılır ve yeterli tavsiyeler sunarak potansiyel tüketicilerin satın alma kararlarına yardım eder (Lee, Park ve Han, 2008: 343). İlgililik, online tüketici yorumu ile tüketicinin ürünü değerlendirmek için istediği ve ihtiyaç duyduğu bilgi arasındaki uyum derecesidir (McKinney, Yoon ve Zahedi, 2002). Anlaşılabilirlik, tavsiyedeki veya değerlendirmedeki bilginin anlaşılabilirlik kolaylığının derecesidir. Yeterlilik ise detay düzeyidir. Yüksek kaliteli online tüketici yorumları bu nitelikleri taşıdığı için ikna edicidir, düşük nitelikli online tüketici yorumları ise bu nitelikleri taşımadığı için ikna edici değildir (Lee, Park ve Han, 2008: 343) .

- **Yorum İçeriği**

Yorum içeriği iki şekilde olabilir: nitelik merkezli ve fayda merkezli. Her iki yorumlar da değerlendirmeleri ve tavsiyeleri içerir; ancak farklılık, tavsiyeleri desteklemek için ürünün değerlendirilme şeklindedir. Nitelik merkezli yorumlarda, yorumcunun değerlendirmelerini destekleyen argümanlar, nitelik düzeyini sembolize eden rakamlar gibi teknik özellikler üzerine temellenir. Böylelikle, öznel değerlendirmeler, nesnel veri ve tanımlamalarla desteklenmiş olur. Fayda merkezli yorumlarda ise destekleyici argümanlar teknik nitelikler hakkında tamamen öznel değerlendirmeleri içerir (Park ve Kim, 2008: 402). Park ve Kim (2008) uzman tüketicilerin, nitelik merkezli yorumları, fayda merkezli yorumlara tercih ettiğini göstermiştir. Uzman olmayan tüketicilerde ise durum tam tersidir.

Objektif bilgi, gerçekçi fiyat ve ürün spesifikasyonu gibi araştırmaya dayalı bilgi iken; öznel bilgi, kişisel deneyime dayalı bilgidir. Şarap, restoran ve seyahat gibi deneyime dayalı ürünlere dair deneyimler bu alana girerken, araştırmaya dayalı ürünler ilk gruba dâhildir (Lee ve Koo, 2012: 1975). Önceki çalışmalar, tüketicilerin, online bilgi kaynaklarını araştırırken objektif bilgiyi tercih ettiğini, offline bilgi kaynakları söz konusu olduğunda ise öznel bilgiyi tercih ettiğini göstermiştir (Klein ve Ford, 2003; Ratchford, Talukdar ve Lee, 2007; Yoon ve Kim, 2001). Petty ve Cacioppo (1984) objektif ve kolay anlaşılabilir mesajların öznel ve/veya duygusal olanlardan daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Klein ve Ford (2003) ise yorum niteliklerinin uyandırdığı etkiler açısından bir farklılık görmemiştir.

Yorumun içeriği, yorumcunun algılanan güvenilirliğini etkileyebilmektedir (Lee, Kim ve Moon, 2000). Bu konuda yapılan bir araştırma göstermiştir ki, web sitesinde yer alan yorumların bilgilendirici olması, tüketicilerin online mağazalara olan güvenini arttırmaktadır (Shelat ve Egger, 2002). Bu durumda, potansiyel tüketicinin okuduğu yorumun tatmin edici olması, algılanan güvenilirliği olumlu yönde etkilemektedir.

- **Yorum Kapsamlılığı**

Yorum kapsamlılığı ile kastedilen argümantasyon derinliğidir. O'Keefe (1998)'e göre, bir düşüncenin temellendiği argümanların açıkça telaffuz edilmesi, söz konusu görüşü kritik incelemeye açmak anlamına gelir. Argümanların varlığı, kişilerin yorumcuya daha fazla güvenmesine ve görüşlerini daha ikna edici bulmasına yardımcı olur.

Yorum içerisindeki bilginin derecesi (miktarı), müşterilerin ürünün niteliklerini değerlendirmelerine yardımcı olur ve bu durum, kaynağa güvenilmesini sağlar (Gupta ve Harris, 2010). E-ticaretle ilgili çoğu çalışmada, bilgisel içeriğin, kaynak güvenilirliğinin en önemli boyutlarından biri olduğu düşünülmektedir. Bir müşteriye ne derece yeterli bilgi sağlanırsa, bunun, satın alma niyeti ve online mağazayı yeniden ziyaret etme olasılığında olumlu bir artışa neden olacağı öngörülür (Shelat ve Egger, 2002). E-ağızdan ağıza pazarlamada nitelikli iletişim için, yorumun yeterli kapsamlılıkta olması gerekir (Yoon, 2000). Yorum genişliği; bilginin algılanan ayırt ediciliğiyle (Bone, 1992), ağızdan ağıza pazarlama etkinliğiyle (Richins, 1983), tüketiciler ve yorumcular arasındaki etkileşimle de ilgilidir.

Online yorumlar açık uçlu metin temelli iletişim olduğundan, tüketiciler yorumun faydasını değerlendirirken bilginin miktarı oldukça önemlidir. Uzmanlığı olan yorumcuların, yorumlarının kapsamlılığından da anlaşılabilceği gibi, farkındalıkları yüksektir ve ürüne dair bilgilerinin varlığı olasıdır (Mitchel ve Dacin, 1996). Yapılan son çalışmalar, mesaj kapsamının önemini vurgulamaktadır. Chevalier ve Mayzlin (2006), Amazon.com'daki yorumlar üzerinde çalışmış ve yorumdaki metinsel bilgi miktarı (kelime sayısı) ile söz konusu ürünün toplam satışları arasında önemli bir korelasyon olduğunu saptamıştır. Yorum kapsamının,

yorumun ilgili bir kişi tarafından yazıldığı ve ürüne dair memnuniyet/memnuniyetsizlik derecesine işaret ettiği sonucuna varılabilir. Bu şekilde yazılmış yorumları okuyan diğer tüketicilerin, yorumcu tarafından sağlanan bilgiye cevap verme (satın alma) ihtimalleri artar. Açık uçlu yorumlar söz konusu olduğunda bilginin miktarı, bu yorumları karşılaştırabilmek için önemli bir unsurdur (Mudambi ve Schuff, 2010: 190).

Yorum valansına ek olarak, yorum kapsamlılığı (genişliği) da yorumun değerlendirilmesinde önemlidir. Kısa yorumlara kıyasla uzun yorumların daha fazla bilgi içermesi olasıdır. Tversky ve Kahneman (1974)'a göre, bilgideki en ufak artış karar veren kişiyi olumlu etkilemektedir. Tüketicinin ikna edilmesi üzerine yapılan araştırmalar, ne kadar fazla mesaj iletilirse, taraftar olma halinin de o derece arttığını doğrulamıştır (Petty ve Cacioppo, 1984). Bu nedenle, daha fazla bilgi sunan ve işlenmesi daha fazla bilişsel kaynak gerektiren uzun yorumlar kısa yorumlara kıyasla daha inandırıcı olarak algılanabilir. Ek olarak, yorumun kapsamlılığı, yorumu yazan kişinin ilgisini yansıtır. Yorumcu ne kadar ilgiliyse, diğer kişilerin satın alma kararlarına yardımcı olabilecek kalitede bilgiyi sunma olasılığı o kadar fazladır. Aynı zamanda, okuyucunun, yorumcunun ilgisine dair algısı, yorumun değerlendirilmesini etkileyebilir.

Tversky ve Kahneman (1974), karar verme sürecinde sebeplerin fazlalığının karar vericinin güvenini arttırdığını düşünmektedir. Bu düşünceden hareketle, yorumun kapsamlı bilgi sunması, tüketicinin vereceği karara olan güveni artırır. Uzun yorumlar ürünün nasıl ve nerede kullanılabileceğiyle ilgili detay içerir. Yorum sayısının fazlalığı da ürünün kalitesine ilişkin belirsizliği azaltır ve satın almaya yardımcı olur (Mudambi ve Schuff, 2010: 190).

Mudambi ve Schuff (2010), kelime sayısı ile ölçtükleri yorum kapsamlılığının her iki ürün türünde (hazza dayalı ve faydaya dayalı ürün) de faydayı arttırdığını tespit etmiştir. Argümanın güçlülüğü; tüketici yorumunun kalitesi (Cacioppo, Petty ve Morris, 1983), ikna ediciliği veya geçerli bulunma derecesidir (Cheung v.d., 2009). Chen ve Tseng (2011), yüksek kalitede bir yorumun, ürün veya hizmet hakkında tam ve yakın zamanlı bilgi sunması gerektiğini belirtmiştir. Cheung

v.d. (2009), geçerli argümanları olan yorumların, ürün değerlendirme sürecinde kullanıldığını ve bilgiye karşı olumlu tutum geliştirmeye yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Schindler ve Bickart (2005), internetteki yorumcular anonim olduğunda, ürün/hizmetle ilgili yeterli bilginin sunulmadığı argümanların inandırıcılığının kısıtlı olacağını düşünmektedir. Aynı zamanda, iki yönlü argümanların, tek yönlü argümanlara kıyasla daha ikna edici bulunduğu gösterilmiştir (Eisend, 2007). Aynı yorum içerisinde hem olumlu hem de olumsuz argümanların bulunması, yorumu yazan kişinin şirket adına çalışan bir şahıs ya da şirketin rakibi adına çalışan biri tarafından yazılma ihtimalini azaltmaktadır.

- **Yorum Anlaşılabilirliği**

Bir ürün yorumunun, doğru idrak edilebilmesi ve bilinçli karar verebilmek adına girdi niteliği taşıması gereken anlaşılabilirlik düzeyidir (Smith ve Taffler, 1992). Anlaşılabilirliğin farklı bir ifadesi olan okunaklılık, değerlendirilen ürüne ilişkin yargılar içeren metnin anlaşılabilmesi ve kolay okunabilmesidir. Öznel değerlendirmelerin yapıldığı (niteliklere ilişkin bilginin yer almadığı), okunması kolay yorumlar; okunması zor olan yorumlardan daha faydalı olarak algılanmaktadır. Değerlendirilen ürünle ilgili olarak, normal düzeyde uzmanlığı olan veya hiç olmayan ortalama tüketicinin bilişsel açıdan duruma uyum sağlaması kolaydır (Korfiatis, Garcia-Bariocanal ve Sanchez-Alonso, 2012). Metinde ifade edilen bilgi ile tüketicinin kendi bilgi işleme stratejisi eşleştirildiğinde bilişsel uyum gerçekleşir (Park ve Kim, 2008) ve fayda, okunaklılıktan doğrudan etkilenir.

- **Yorum Tutarlılığı**

Aynı ürün veya hizmetle ilgili yazılmış bir yorumun diğer yorumlara uyma derecesidir (Zhang ve Watts, 2003). Eğer söz konusu yorum, diğer yorumların çoğu ile tutarlıysa, tüketiciler normatif düşünerek söz konusu bilgiyi güvenilir algırlar. Tutarlı değilse, tüketiciler şüpheye düşer ve söz konusu yorumu daha az güvenilir olarak kabul ederler. Tüketicilerin, benzer yorumlara farklı web sitelerinde rastlamalarının da güvenilirliği arttırdığı gözlemlenmiştir.

- Yorum Puanı

Yorum puanı, tüketicinin memnuniyetini veya algıladığı kaliteyi ölçmeye yarayan bir göstergedir. Bu nedenle puanlama objektif kaliteden etkilenir (Anderson ve Sullivan, 1993). Tüketicinin görüşünü ifade edebileceği en olası gösterge yıldızlı puanlamadır. Eğer, yorumun yanında verilen puanlamalar uç noktadaysa (1 yıldız-5 yıldız), metnin tutarlı ve tamamen olumlu veya olumsuz yorum içermesi olasıdır. Diğer yandan, yorum ortalama ise (3 yıldız), iki tarafı da temsil edeceğinden tek yanlı yorumlardan daha uzun olması beklenir. Yorumun içeriğinin puanlamayı doğruladığı durumlarda, öznel yorumlar, tüketicilerin ürünü veya hizmeti doğru değerlendirmelerine yardımcı olabilir.

Yorum değerlendirmelerinde 5 noktalı yıldız ölçeği kullanıldığından, 3 yıldız veren kişilerin bazı durumlarda tepkisiz olduklarını varsaymak mümkündür. Forman v.d. (2008) Amazon.com'daki kitap yorumlarını analiz ederek 3 yıldızlı tepkisiz puanlamaların uç noktadaki (olumlu-olumsuz) puanlamalardan daha az faydalı bulunduğunu saptamıştır. Diğer bir deyişle, tek taraflı yorumların (sadece olumlu veya olumsuz özellikleri belirten) hem olumlu hem olumsuz yönlerden bahseden ortalama yorumlardan daha faydalı olduğu düşünülür. Tek taraflı bir argüman sunan ürün yorumları, araştırma sürecinde alternatiflerin elenmesine yardımcı olduğu için daha faydalı olarak düşünülebilir. Yorumun faydasını etkileyen kalitatif özelliklerin yanı sıra puanlamanın da metnin içeriğini etkilediği unutulmamalıdır, puanlamayı doğrulayan yorumun ifade zenginliği dikkate alınmalıdır (Korfiatis, Garcia-Bariocanal ve Sanchez-Alonso, 2012).

Online yorum puanlamalarının ürün satışlarını önemli ölçüde etkileme potansiyeli bulunur (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Clemons, Gao ve Hitt 2006; Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007). Teoride, online yorum forumları bilginin takasını kolaylaştırır ve tüketicilerin bilinçli karar vermesine yardımcı olur. Moe ve Trusov (2011)'un banyo ürünleri, parfümeri ve güzellik ürünleri ile yaptıkları çalışmada, yorum puanlarının, önceden verilmiş puanlardan etkilendiği ve satışları da arttırdığı doğrulanmıştır. Schlosser (2005), yorum puanı ortalama olan filmlerde çift taraflı yorumların daha güvenilir olduğunu, yorum puanı yüksek veya düşük olan filmlerde

durumun tam tersi şekilde gerçekleştiğini göstermiştir. Pavlou ve Dimoka (2006), eBay satışlarında, uç noktadaki puanların ortalama puanlardan daha etkili olduğunu bulgulamıştır. Forman, Ghose ve Weisenfeld (2008) de kitaplar için aynı sonucu elde etmiştir.

Deneyime dayalı ürünlere yorum yazan tüketiciler, kendi kişisel zevklerine göre ve öznel olarak yorum yaptıkları için verdikleri puanlar çoğunlukla uç noktalardadır. Bu durumun, ortalama yorumların daha güvenilir bulunmasına yol açma ihtimali vardır. Araştırmaya dayalı ürünlere ilişkin yorum yazan tüketiciler ise mantıksal sebeplerle yazdıklarından, hem uç noktada hem de ortalama yorum yazanlara göre daha güvenilir kabul edilir. Özetle, algılanan fayda, ürün türüne göre değişebilir (Mudambi ve Schuff, 2010: 189) Mudambi ve Schuff (2010) deneyime dayalı ürünlerde ortalama puanların algılanan faydayı arttırdığını öne sürmüştür. Araştırmaya dayalı ürünler içinse puanlama açısından anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Ögüt ve Taş (2012), Vermeulen ve Seegers (2009)'ın elde ettiği sonuçları destekler şekilde, yorum puanlarının online otel hizmeti satışlarını arttırdığını ve hatta otel odalarının yüksek fiyatlanmasına da imkân tanıdığını göstermiştir.

- **Yorum Sayısı**

Tüketici yorumları sayısının online kullanıcı davranışı üzerine etkileri birkaç faktörden ileri gelmektedir. Birincisi; tüketiciler başkalarının çoğunlukla benimsediği görüşü aidiyet adına kendileri de kabullenirler. Miniard ve Cohen (1983: 171)'in işaret ettiği gibi, tüketicilerin davranışı, başkalarının onlar hakkında ne düşünebileceğine dair endişeleri ya da ürün seçimlerinden dolayı başkalarının onlara nasıl davranacağına ilişkin kaygılarından etkilenir. Yorum sayısının çokluğu, tüketicilere, çok sayıda kişinin aynı ürünü satın aldığını göstererek satın alma kararlarını rasyonalize eder. İkincisi; uzmanlar tarafından yazılan tüketici yorumları, ürünün değerini gözeterek güvenilir bilgi sağlar (Cohen ve Golden, 1972). Çok sayıda yorum sunulduğunda, tüketiciler, yorumların içeriğini daha bilgilendirici olarak algırlar. Önceki çalışmalar, yorumlar ne kadar bilgilendirici ise tüketici ve yorumlarını okuduğu ürün arasında bir bağ oluşacağını, bunun da, sonuç olarak,

davranışsal niyeti olumlu etkileyeceğini göstermiştir (Park, Lee ve Han, 2007; Petty ve Cacioppo, 1984). Zhang v.d. (2010: 696)'ın çalışmasına göre, bir restorana ziyaret eden kişilerce yazılan çok sayıda yorum, online kullanıcılar tarafından o restoranın web sitesinin tıklanma sayısını arttırmıştır. Aynı araştırmacılar, olumlu tüketici yorumlarının ve yorum sayısının restoranın web sitesinin popülerliğini arttırdığını da bulgulamışlardır.

Online ortamda belirtilen düşüncelerin kalitesini belirleyen anahtar faktörlerden biri de, düşünceyi destekleyen nedenlerin sayısıdır. Bu sayı, interaktiviteyi ve ikna gücünü artırır (Oh, 2005). Kirby (2000), tüketicilerin uzman olmayan bir yorumcuya normalde güvenemeyeceğini, ancak 10 kişiden 9'u aynı fikirdeyse güvenebileceğini söylemiştir. Chen, Wu ve Yoon (2004), yorum sayısının fazlalığının güveni arttıracığını onaylamıştır.

Online yorumların sayısı, olumlu veya olumsuz tüketicilerin online yorum değerlendirmelerini etkileyen bir faktördür (Chen, Wu ve Yoon, 2004; Duan, Gu ve Whinston, 2008) ve yorum sayısındaki artış, bilgi miktarının artışıyla da ilişkilidir (Park ve Kim, 2008). Tüketicinin ürüne ilişkin bilgisi eksikse, söz konusu ürünle ilgili risklerini azaltacak bilgilerle kararsızlığını gidermeye çalışacaktır, bu da daha fazla bilgi edinmekle mümkündür (Lee ve Koo, 2012: 1975). Chen, Wu ve Yoon (2004), bilgi kaynaklarındaki artışın güvenilirliği de arttırdığını bulgulamıştır. Duan, Gu ve Whinston (2008) ile Liu (2006) online yorumların sayısının filmlerin gişe hasılatlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

E-ağızdan ağıza pazarlamadaki anonimlikten kaynaklanan güven azlığı, tüketiciyi tutum oluşturmada başka ipuçları aramaya iter. Bu noktada, ürünün pazar performansını temsil ettiği düşünülen yorum sayısı, ürünün popülerliğinin bir işaretidir (Mayzlin ve Chevalier, 2006). Yorum sayısı, aynı zamanda riske maruz kalmanın doğuracağı rahatsızlık hissini azaltarak, alışveriş yapan kişilerin güvenini perçinleyecek bir referanstır (Buttle, 1998). Dellarocas, Zhang ve Awad (2007) ise satışların büyümesi üzerinde hem valansın hem de yorum sayısının etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Üstelik yorum sayısının satın alma niyeti üzerindeki

etkisi, uzmanlara kıyasla, acemi tüketiciler üzerinde daha fazladır (Park ve Kim, 2008: 402).

Amblee ve Bui (2008) online yorumların sayısı ile ürün markasının bilinirliği arasında olumlu yönlü bir ilişkinin varlığını göstermiştir. Yorum sayısında artış olduğunda, uç noktadaki yorumların ortalama puanı etkileme gücü azalacak ve bu durum, yorum güvenilirliğini arttıracaktır (Chen, Fay ve Wang, 2003: 9). Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin genellikle 6-8 yorum okuduğu ve ideal yorum uzunluğunun 3-4 satır olduğu görülmüştür (Lee, Park ve Han, 2011: 193).

2.7.2. Yorumcuya İlişkin Özellikler

Bu alt başlıkta; yorumcu kimliği, yorumcu güvenilirliği, yorumcu uzmanlığı ve yorumcu tanınırlığı incelenecektir.

- Yorumcu Kimliği

Araştırmacılar, online iletişimde kimlik açıklığının neden önemli olduğuna dair iki sebep belirtmişlerdir. Birincisi, kaynağın kimliği belli ise bilgi edinimi daha etkilidir. İkincisi, kaynağın kimliğinin belli olması bilginin güvenilirliğini artırır ve sonuç olarak, bilgi daha faydalı olarak algılanır (Sussman ve Siegal, 2003). Fogg v.d. (2001), online bilgi kaynağının kimlik belirtmesinin (isim ve fotoğraf gibi) tüketicilerin güven algıları üzerinde olumlu etkisi olduğunu savunmuştur. Benzer şekilde Forman, Ghose ve Weisenfeld (2008), Amazon.com'daki yorumcuların yaş, cinsiyet, yer gibi bilgilerini açığa çıkardıklarında, diğer tüketicilerin de kimlik açıklama davranışlarının arttığını ve bunun satışlar üzerinde olumlu etki uyandırdığını açıklamıştır. Cinsiyet ve coğrafi kökenler gibi bilgilere dayanan kaynağın kimliği, mesajın güvenilirliğini ciddi ölçüde olumlu etkiler (Maddux ve Rogers, 1980). Bilgi arayıcılarının, sosyal ipuçlarının eksikliğinden kaynaklanan belirsizliği azaltmak için çabaladığı online ortamda, bu durum özellikle önemlidir (Tidwell ve Walther, 2002).

Tüketici yorumlarında, yorumu yapan kişinin, adı ve bulunduğu şehir görünebileceği gibi, ürünü kullanırken çekilmiş fotoğraf ve videoları da

yayımlanabilir. Tüm bu yorumları düzenleyebilmek adına, perakendeciler kendi kriterlerini geliştirmişlerdir. Buna göre, birçok web sitesinde yorum yapabilmek için en az bir kez alışveriş yapmış olma şartı aranmaktadır ve kullanıcıların rakip marka adıyla yorum yapmaları yasaklanmıştır (Milewski ve Smith, 2007).

Tüketicilerin okudukları yorumların inandırıcılığı ve güvenilirliği önemli bir mesele haline gelmiştir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada iletişimcinin özelliklerine dair sözlü, sözsüz veya sosyal ipuçlarına bakarak güvenilirlik ölçülebilenken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama için de bir takım kriterler söz konusudur (Kato ve Akahori, 2007). İnternet ortamında her ne kadar sözsüz iletişime dayalı olarak algılanan bir anonimlik söz konusu ise de, yorumun içeriğine, yorumcunun ismi ve profil fotoğrafına bakarak, yorumu yazan kişinin inandırıcılığına dair görüş sahibi olunabilir.

Fogg v.d. (2001)'un yaptığı çalışmada, ismi belli olan kullanıcının yaptığı yorum, belirsiz olana göre daha inandırıcı bulunmuştur. Ek olarak, alışveriş yapılan web sitesinin fiziksel adresi, iletişim numarası ve e-mail adresinin görünmesinin, yorumların fotoğraflı yayınlanmasının, güvenilirliği arttırdığı ortaya çıkmıştır. Buna rağmen, kullanıcı fotoğraflarının her zaman algılanan güvenilirliği arttırdığı söylenemez. Kimi potansiyel tüketiciler, işlevselliği önemseyip fotoğraflı yorumlara olumsuz tepki gösterebilirken, kimileri de sosyalleşmeyi önemseyip olumlu tepki gösterebilir (Riegelsberer ve Sasse, 2002). Aynı zamanda, profesyonel görünümlü olmayan sitelerde fotoğraf kullanımı, güvenilirlik üzerinde olumlu etkiye sahipken, profesyonel sitelerdeki fotoğraflar olumsuz etkiye sahiptir. Fotoğraf kullanımının etkileri birbiriyle çelişmesine rağmen, genel anlamda, yorum yapan tüketicinin fotoğraf ve isim gibi kimliğine ilişkin ayrıntıların olumlu olarak algılandığı söylenebilir (Riegelsberer, Sasse ve McCarthy, 2003). Diğer yandan, bazı çalışmalarda yorumcunun kimliğinin (foto, isim, yer) algılanan faydayı arttırmadığı görülmüştür (Racherla ve Friske, 2012).

Başta restoranlar, eğlence yerleri, etkinlikler olmak üzere, çeşitli ürünler ve işletmeler hakkında yorumlar ihtiva eden Yelp.com, yorumcuya ilişkin bilgilerin yer

aldığı profiller oluşturmaya imkân tanımıştır. Bu durum Wang (2010) tarafından şöyle açıklanmıştır:

“Yelp, kullanıcılarının bir sosyal imaj ve itibar oluşturmaya olanak sağlamış ve kullanıcıları cesaretlendirmiştir. Yelp üyeleri birbirlerinin yorumlarını değerlendirebilmekte, online sohbet edebilmekte, arkadaş olabilmekte ve birbirleri ile kapalı grup sosyal etkinliklerde buluşabilmektedirler. Her Yelp üyesinin aktivite kayıtlarını, yazdığı değerlendirmeleri, bir dizi yararlı, eğlenceli ve havalı değerlendirme oylarının alındığı, arkadaşlarını ve aldığı iltifatları gösteren herkese açık bir sayfası bulunmaktadır. Yelp aynı zamanda kaliteli değerlendirmeler yapan kullanıcılarını elit üyeler olarak tanıtmaktadır.

Yelp’te anonim değerlendirme yapan kişilere de bir isim ve yüz tanımlanarak bu kullanıcılar daha güvenilir gösterilmektedirler. Öneri arayan kullanıcılar işletme sahiplerinin görüşlerini değil, o mekânı gerçekten kullanmış olan kişilerin değerlendirmelerini görmek istemektedir. Bu kişiler o işletmeden memnun kalmış da olabilir, hayal kırıklığına uğramış da olabilir. İşletme sahipleri bazen kendi işletmeleri hakkında övgülerle dolu değerlendirmeler yazıp, rakip işletmeler hakkında da kötü yorumlarda bulunabilmektedirler. Yelp geçtiğimiz birkaç yıldır bu problemi çözmek adına algoritmasını sürekli geliştirmektedir (eTohum, 2014).”

Şekil 2.3’teki ekran görüntüsü bir Yelp.com yorumcusuna aittir. Kullanıcının toplam yorum sayısı, puanlamaları, arkadaşları, aldığı övgüler ve fotoğrafları görülmektedir.

Şekil 2.3. Yorumcu Özellikleri-1

Profile Home Lists Reviews Compliments Friends Bookmarks Events

Misha "Raw Like Sushi" T.'s Profile moosha.yelp.com

Recent Reviews 1925 Reviews Search Reviews

Filter by: Location Category Sort by: Date

Oriental Restaurant 1782 Shattuck Ave
Berkeley, CA 94709
(510) 844-1005
Categories: Vietnamese, Chinese
Neighborhoods: North Berkeley, Gourmet Ghetto

5/7/2014

Let's say 3 stars compared to places outside of Berkeley and 4 stars for being kinda the only game in town! The broth was reasonably tasty but the beat was not of particularly high quality. Chicken egg rolls are meh compared to real cha gio and the fried chicken wings will not be mind blowing remind me of my grandma.

Was this review ...?

Useful Funny Cool

Bookmark Send To A Friend Link to This Review

DNA Lounge 375 11th St
San Francisco, CA 94103
(415) 828-1409
Categories: Dance Clubs, Venues & Event Spaces, Music Venues
Neighborhood: SoMa

5/4/2014

This is more of a review for Point Break Live which I saw at DNA Lounge this week. Go see it. It was pretty amazing and maybe we lucked out because our Johnny Utah was great but I think the strength of the cast could carry anyone who can walk and

Rating Distribution

Rating	Count
5 stars	484
4 stars	890
3 stars	415
2 stars	100
1 star	36

339 Friends

Mark J. 188
Ruth B. 79

Steven B. 775
Jeffrey B. 80

283 Compliments

Hot Stuff
Congrats on your Review of the Day, and have a great weekend, Misha.

Good Writer
Very cool ROTD, Misha! =]


Good Writer
ROTD CONGRATS!!

Kaynak: Misha Raw Like Sushi T., "Misha Raw Like Sushi T.'s Profile", 05.07.2014, (Çevrimiçi) http://www.yelp.com/user_details?userid=Eypq5gLLjCapBVVnMw_MyA, 10.08.2014.

Amazon.com yorumcularından birinin profiline ait görüntü ise Şekil 2.4'te verilmiştir. Yorumcunun, en çok yorum yapan 100 kişi arasında 93.sırada olduğu ve yorumlarının %92'sinin okuyucular tarafından faydalı bulunduğu görülmektedir.

Şekil 2.4. Yorumcu Özellikleri-2

Bonnie Brody's Activity: All :



Bonnie Brody
Port St. Lucie, FL
TOP 100 REVIEWER VINE VOICE
#93
Reviewer ranking
92% helpful
(12,011 of 13,118)

Reviewed
The Blessings
by Elise Juska

2 of 2 people found this review helpful
★★★★★ The Rituals, Joy, and Pain of an Extended Family
May 06, 2014

The Blessings is a novel about a large Catholic family in Philadelphia. Told from the perspectives of different family members, the reader goes back and forth in time as they share in the rituals, joy, and pain of this extended family.

The novel begins with Abby, an eighteen year-old college student in New England. She is happy to be at school but while there, realizes that not all

Reviewed
Everything I Never Told You: A Novel
by Celeste Ng

1 of 1 people found this review helpful
★★★★★ "They think they know all about you. Except you're never who they think you are."
May 05, 2014

Celeste Ng has written a surprisingly good debut novel. The style and characterization hooked me from the beginning and I read the book in one sitting.

The novel starts out with a kick. "Lydia is dead. But they don't know this yet." It is 1977 and the Lee family lives in Middlewood, Ohio, a small college town about an hour from Toledo. James is of

Kaynak: Bonnie Brody, "Bonnie Brody's Profile", 05.07.2014, (Çevrimiçi) http://www.amazon.com/gp/pdp/profile/A39650P2CZUUC9/ref=cm_cr_rdp_pdp?filter=review, 10.08.2014.

Kusumasondjaja, Shanka ve Marchegiani (2012), yorumcunun kimliği gizli olduğunda, olumsuz yorumların olumlulardan daha güvenilir algılandığını, kimliği belli olduğunda ise yorum güvenilirliğinin yine olumlu etkilendiğini tespit etmiştir.

- Yorumcu Güvenilirliği

Kaynak güvenilirliği, iletişimcinin olumlu özelliklerinin mesajın bilgi değerini arttıracaklarını ve böylelikle alıcının mesajı kabulünü etkileyeceğini imâ etmektedir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953; Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004). Hovland, Janis ve Kelley (1953) 'nin çalışmasına göre, kaynak güvenilirliği denince akla güvenilirlik ve uzmanlık gelmektedir. Güvenilirlik, kaynağın objektif ve dürüstçe bilgi vereceğine dair okuyucunun güvenidir (Ohanian, 1991). Uzmanlık ise, kaynağın doğru ve geçerli beyanda bulunma yeterliliğidir (Hovland, Janis ve Kelley, 1953).

Tüketiciler, satın almaya ilişkin bir mesajla karşılaştıklarında mesaj kaynağının güvenilirliğine karar verebilmek için kanıt ararlar (Folkes, 1988). Herkesçe tanınma (şöhret) teorisine göre, tüketiciler, online kaynağın güvenilirliğine,

online ortamdaki ögeler ve ipuçları ile bu ögelerin yorumlanması üzerinden karar verirler (Fogg, 2003; Fogg, Cuellar ve Danielson, 2007).

Amyx, Bristow ve Robb (2009)'a göre kaynak güvenilirliğini 3 açıdan ele almak mümkündür.

- Mesajın niteliği
- Tüketicinin kaynağa dair izlenimi
- Kaynağın referansları

Bilgi kaynağı ve mesaj alıcısı arasında algılanan benzerlik, kaynak güvenilirliğinin ve dolayısıyla ikna ediciliğin önemli bir belirleyicisidir (Stiff ve Mongeau, 2003). İkna üzerinde kaynak güvenilirliğinin meta analizinde, Wilson ve Shernell (1993), mesaj göndericisi ve alıcısı arasındaki ideolojik benzerliğin anahtar bir boyut olduğunu ifade etmiştir. Online bağlama odaklanarak Wathen ve Burkell (2002), alıcının inanışları ve bağlam arasındaki benzerliğin, internet üzerindeki bilgi kaynağının güvenilirliğini anlayabilmek için bir gereksinim olduğu sonucuna varmıştır.

Literatür, kaynak bilgisinin, çevresel veya sezgisel bir ipucu sağladığını göstermiştir (Hovland ve Weiss, 1951; Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981). Bilgiyi sezgisel (çabasız ve ipuçlarına dayanarak) işleyen bireylerde kaynak güvenilirliğinin etkisi, bilgiyi çevresel (çaba sarf ederek ve analitik) algılayanlardan daha fazladır. Kafa karışıklığından kurtulmak isteyen tüketiciler, bilgileri değerlendirmek için daha fazla çevresel ipuçlarına güveneceklerdir.

Yorumu yazan kişinin (kaynağın) anonim değil görünür olması, mesajın kabul edilebilirliğini ve güvenilirliğini artırır (Dou v.d., 2012: 1556). Çalışmalar, güvenilirliği yüksek olan kaynağın tutum değiştirmede etkili olduğunu göstermiştir (Ohanian, 1991; Pornpitakpan, 2004). Reklamlar üzerinde kaynak güvenilirliği ve uzmanlığının etkisini araştıran Amos, Holmes ve Strutton (2008), söz konusu etkinin ünlü kişilerin uyandırdığı etkiden daha fazla olduğunu bulgulamıştır. Lee, Park ve Han (2011)'in çalışması da kaynak güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediğini doğrulamıştır.

Kaynak güvenilirliği online yorumların ikna ediciliğini tahmin etmeye yarar (Cheung v.d., 2009; Hu, Liu ve Zhang, 2008). Cheung v.d., (2009) kaynak güvenilirliğinin yoruma duyulan güveni etkilediğini ve tüketicilerin yorumu benimsemesini kolaylaştırdığını bulgulamıştır. Dou v.d. (2012)'nin çalışması da bu sonuçları doğrulamıştır. Çok sayıda araştırma, güvenilir kaynakların tutum değiştirmede nispeten az güvenilir kaynaklara göre daha ikna edici olduğunu göstermiştir (Eagly, Wood ve Chaiken, 1978; Hovland ve Weiss, 1951; Pornpitakpan, 2004).

- **Yorumcu Uzmanlığı**

Bristor (1990: 73) uzmanlığı, kaynağın doğru bilgiyi vermek için gereken yeterlilikte olması şeklinde tanımlamıştır. Kaynağın uzmanlığı; sahip olduğu bilgi, deneyim ve yeteneklerle belirlenir. Farr (2007), uzmanlığın iki ana özelliğinden bahsetmiştir: teknik yeterlilik ve pratik yeterlilik. Teknik yeterlilik, özel bir bilgiye sahip olma yetisidir. Eğitim, okuma ve araştırmayla edinilir (Farr, 2007: 244). Pratik yeterlilik ise doğrudan katılımla, aktiviteyle, deneyim ve deneme yanılma yoluyla edinilir (Dou v.d., 2012: 1557). Uzmanlığın ikna edici olması beklenir, çünkü alıcıların, kaynağın verdiği bilginin doğruluğunu kontrol etmek ve kendi fikirleriyle onaylamak için motivasyonları pek yoktur. Ağızdan ağıza pazarlama mesajının göndericisi, eğitimi veya benzersiz bir pozisyondaki deneyimi nedeniyle ileri derecede uzman olarak algılanabilir (Schiffman ve Kanuk, 1987). Geniş bilgi kaynaklarının varlığında tüketiciler, uzman kişilere güvenme eğilimi gösterirler. Bunun için, kaynağın daha önce yazdığı yorum sayısına ve içeriğindeki bilgilere bakarak yorumcunun uzmanlığına dair fikir sahibi olurlar (Weiss, Lurie ve MacInnis, 2008), ileri derecede uzman kişilerin yorumlarını daha faydalı olarak algırlar (Racherla ve Friske, 2012).

Ürün bilgisi açısından uzmanlar, teknik niteliklere dayalı bilgidan faydalanırken (Walker, Celsi ve Olson, 1987); acemiler, faydaya dayalı bilgidan istifade ederler (Maheswaran ve Sternthal, 1990). Örneğin; uzmanlar, yiyecekler hakkında yorum yaparken besin değerlerine dair bilgiler verirler, acemiler ise “sizin için iyidir” şeklinde, faydaya yönelik yorum yaparlar (Walker, Celsi ve Olson, 1987).

Vermeulen ve Seegers (2009), otel sektöründe uzman yorumlarının tutum ve hizmet satın almada olumlu sonuçlar meydana getirdiğini göstermiştir.

- **Yorumcu Tanınırlığı**

Tanınilık, bir yorumcuyu diğlerinden ayıran ve online çevrede güveni etkileyen önemli bir özelliktir. Önceki çalışmalar, ün ve tanınırlığın bir üyenin diğeri üyeler üzerindeki etkisini önemli ölçüde arttırdığını bulgulamıştır (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006; Lerner, Pathak ve Tirole, 2006). Online yorum yazmak, zaman ayırmayı, çaba sarf etmeyi gerektiren ve somut bir sonucu olmayan, hatta zaman zaman sıkıcı olabilen bir iştir. Bu nedenle, yorumcunun yazmaya devam etmesini sağlayan en önemli faktör başkalarından gelen arkadaşlık istekleri ve övgülerdir. Yorumcunun ünü arttıkça, faydalı yorumlar yazma motivasyonu da artacaktır (Jeppesen ve Frederiksen, 2006).

Bator ve Cialdini (2001) tanınırlığı, iknayı anlamaktaki temel etkileyici unsurlardan biri olarak tanımlamıştır; ancak tanınırlık etkileri bağlamsal olduğundan, önceki çalışmaların kesin sonuçlar içerdiğini söylemek güçtür. Dubrovsky, Kiesler ve Sethna (1991), statü ve uzmanlığın, bilgisayar kaynaklı karar gruplarında yüz yüze etkileşime kıyasla daha az önemli olduğunu söylerken; Gueguen ve Jacob (2002), mesajlar yüksek statülü bir üyeden geldiğinde, statü ve uzmanlığın yüksek uyum yaratacağını göstermiştir. Guadagno ve Cialdini (2002), bu sonuçları şu şekilde özetlemiştir; bir karar sezgisel olarak kullanıldığında, otorite, online grup içerisindeki uyumu yükseltmede başarılıdır, fakat interaktif olmayan bir tartışmada daha az etkilidir. Online yorumlar interaktif olmadığından tanınmış yorumcuların tüketiciler üzerindeki etkisi fazladır.

Racherla ve Friske (2012), tanınırlığı yüksek olan yorumcunun yaptığı değerlendirmelerin daha faydalı olarak algılandığını göstermiştir. Hu, Liu ve Zhang (2008), tüketicilerin yüksek bilinirliği olan yorumculara, belirsizliği azaltma teorisi ile daha iyi yanıt verdiklerini (tepki verdiklerini) gözlemlemiştir. Önceki çalışmalar, tüketici-işletme arasındaki ilişki bağlamında, bilinirlik sistemlerinin güvenilirlik açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur (Jarvenpaa, Tractinsky and Vitale, 2000).

2.7.3. Tüketicilere İlişkin Özellikler

Bu alt başlıkta; algılanan risk, uzmanlık, online deneyim ve önceden bilgi sahibi olma durumu incelenecektir. Bu özellikler aşağıda açıklanmıştır:

- Algılanan Risk

Cox (1967), algılanan riski; tüketicinin satın alma amaçları ve bu amaçlara göre ürün önerileri ile yapılmış veya yapılmamış satın almanın olası olumsuz sonuçları arasındaki çözümlenememiş gerginlik olarak tanımlamıştır. Algılanan risk iki anahtar bileşenden oluşmaktadır: belirsizlik ve satın alma sonuçlarının ciddiyeti (Cases, 2002: 377). Literatürde risk faktörleri; ekonomik/finansal risk, performans riski, kişisel/psikolojik risk, sosyal risk, fiziksel risk ve zaman kaybı riski olarak sınıflandırılmıştır (Bart v.d., 2005; Cases, 2002; Chen ve Dubinsky, 2003; Ha, 2004; Huang, Schrank ve Dubinsky, 2004).

Tüketicilerin online yorumlara başvurma sebeplerinden biri de potansiyel riski minimize etmektir. Bu amaçla, bazı tüketicilerin popüler olan ürünlere yöneldiği görülmektedir (DeSarbo v.d., 2002). Öte yandan; Simonson (1992), olumsuz sonuçları göze alabilen kişilerin, daha az bilinir ve rağbet gören ürünlere yöneldiğini açıklamıştır. Bu sebeple, bu ürünlerin potansiyel tüketicileri, ağızdan ağıza pazarlama bilgisine ulaşmaya daha fazla isteklidir (Chatterjee, 2001).

Algılanan riskin, tüketicilerin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir (White ve Truly, 1989). Online tüketici yorumlarının, tüketicinin online alışverişe ilişkin algıladığı riski azalttığı ve faydalı ürün bilgileri sağlayarak satın alma kararını teşvik ettiği gösterilmiştir (Chatterjee, 2001; Huang ve Chen, 2006; Park, Lee ve Han, 2007). Bu yorumlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe girdiğinden, diğer bilgilerden daha güvenilir olarak kabul görmektedir (Bickart ve Schindler, 2001; Chen ve Xie, 2008; Cheong ve Morrison, 2008; Huang ve Chen, 2006; Park, Lee ve Han, 2007; Smith, Menon ve Sivakumar, 2005). White ve Truly (1989), algılanan riskteki artış ile satın almaya isteklilik arasında olumsuz korelasyon saptamıştır. Önceki çalışmalarda, tüketici yorumlarının, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkileyerek ürün satışlarını arttırdığı görülmüştür

(Chevalier ve Mayzlin, 2006; Dellarocas, Zhang ve Awad, 2007; Duan, Gu ve Whinston, 2008).

Ürün tavsiyeleri, tüketicilerin araştırma maliyetlerini düşürerek online satın almaya ikna eder (Duhan v.d., 1997; Gilly v.d., 1998; Senecal ve Nantel, 2004). Bu nedenle, tüketici yorumlarının algılanan riski azalttığını söylemek mümkündür. Chen ve Dubinsky (2003), risk ile müşteri değeri ilişkili olduğundan, algılanan riskin pazarlamacılar için önemli olduğunu belirtmiştir. Wood ve Scheer (1996) ise müşteri değerinin; algılanan fayda, maliyet ve riskin bir işlevi olduğunu savunmaktadır.

- **Uzmanlık**

Uzman tüketiciler için yorum içeriğinin niteliği, satın alma niyeti söz konusu olduğunda kuvvetli bir etkiye sahiptir. Okuduğu yorumun konu aldığı ürünü sıklıkla tüketen ve ürüne ilişkin deneyime sahip olan tüketicilerin, ürünle ilgili uzmanlık edinmeleri söz konusu olabilir. Ürün sınıfına aşinalık, tüketicilerin yeni ürünleri daha kolay kategorize etmelerini ve ürün niteliklerini daha iyi değerlendirebilmelerini sağlar. Chakravarty, Liu ve Mazumdar (2010)'ın sinema filmlerle ilgili yaptığı çalışmaya göre, sinemaya sık gitmeyen tüketiciler, eleştirmen yorumlarından ziyade ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmekte, sinemaya çokça giden ve film bilgisi geniş olan kimseler ise eleştirmenlerin yorumlarını daha faydalı bulmakta ve bu yorumlarda daha fazla etkilenmektedir.

Uzmanlık ve ağızdan ağıza pazarlama davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların sonuçlarında tutarsızlık söz konusudur. Bazı çalışmalar, uzmanlık düzeyi ve ağızdan ağıza pazarlama arasında olumlu bir ilişkinin varlığını gösterirken (Johnson ve Russo, 1984; Punj ve Staelin, 1983), bazıları da olumsuz bir ilişkiye işaret etmektedir (Gilly v.d., 1998). Brucks (1985), uzman tüketicilerin daha az bilgi arayışına yöneldiğini ve bu nedenle online yorumlara daha az başvurduklarını ortaya çıkarmıştır. Mitchell ve Dacin (1996) ise uzman tüketicilerin farkındalıklarının yüksek olduğunu ve ürün alternatiflerini araştırmaya eğilimli olduklarını öne sürmüştür.

Gilly v.d. (1998), ürün bilgisi ve ağızdan ağıza pazarlama arasında olumlu veya eğri çizgisel bir ilişki olduğuna dair deneysel kanıtlar olduğunu söylemiştir. Brucks (1985), bilgi arayan kişinin deneyim miktarı ile bilgi için yürüttüğü araştırma derecesi arasında olumsuz bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalardan bahsetmiştir. Bunun nedeni, yüksek uzmanlığa sahip tüketicilerin doğru bir satın alma kararı vermek için zaten yeterli bilgiye sahip olmaları ve ürünle ilgili başkalarından ek bilgi almak için daha az çaba sarf etmeleridir (Gilly v.d., 1998). Brucks (1985), aynı zamanda, diğer çalışmalarda (Johnson ve Russo, 1984; Punj ve Staelin, 1983), öncül bilginin alıcının bilgiyi işlemlerini hızlandırdığını ve kolaylaştırdığını ortaya çıkarmıştır.

- **Online Deneyim**

İnternette alışveriş üzerine yapılan araştırmalar, daha fazla online deneyimi olan tüketicilerin internet medyasını sıklıkla kullandıklarını göstermiştir (Bart v.d., 2005; Lohse, Bellman ve Johnson, 2000; Park ve Jun, 2003). Eighmey (1997)'e göre, satın almayla ilgili bilgi ihtiyacı olan tüketiciler, elde ettikleri memnuniyet nedeniyle online yorumları daha sık kullanmaktadırlar. Liao ve Cheung (2001) ise online tüketici davranışları üzerine yaptıkları araştırmada, internet kullanım düzeyi ile internette alışveriş arasında yakın ilişki olduğunu saptamıştır.

İnternet deneyimi fazla olan tüketiciler, online kanallardan bilgi edinme maliyeti offline kanallardan daha az olduğundan, bu kanalları tercih etmektedir (Cook ve Coupey, 1998). Birçok çalışma, internet deneyiminin, bilgi edinmek için interneti kullanma sıklığıyla pozitif korelasyonlu olduğunu doğrulamıştır (Kehoe v.d., 1999; Palmquist ve Kim, 2000).

İnterneti sıkça kullanan kişilerin internet üzerinden elde ettikleri bilgilere güven duyacakları gibi (Bart v.d., 2005), internet deneyimi az olan kişiler ise bu bilgilere belirsizlik ve şüphe ile yaklaşacaktır. Zhu ve Zhang (2010)'ın çalışması da bunu doğrulamıştır. Park ve Lee (2009)'nin araştırmasına göre, online deneyimin algılanan fayda üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Sıklıkla internet üzerinden alışveriş yapanların internet yorumları ile daha fazla motive olduğu ortaya çıkmıştır.

- **Önceden Bilgi Sahibi Olma**

Tüketici bilgisi; tüketicilerin farklı ürün, şirket ve hizmetlerle ilgili olarak sahip olduğu bilgidir. Literatür, ürünlere karşı tutumların, uzmanlar ve amatörler ile tanıdıklar ve yabancılar arasında farklılık arz ettiğini göstermektedir (Alba ve Hutchinson, 1987; Page ve Uncles, 2004).

Punj ve Staelin (1983), ürün kategorisi hakkında önceden var olan bilginin tüketicilerin yeni bilgiyi algılamasını kolaylaştırdığını öne sürmüştür. Lee ve Koo'nun (2012) çalışmasında ise, önceden ürün hakkında bilgi sahibi olan kişilerin yeni bilgileri daha güvenilir bulacakları ortaya çıkmıştır. Klein ve Ford (2003), tüketicilerin online deneyimlerinin, farklı bilgi kaynaklarına duyacakları güveni belirleyeceğini düşünmektedir.

2.7.4. Ürüne İlişkin Özellikler

Satın alma öncesi algılanan performans doğruluğu açısından ürünler, araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı olmak üzere ikiye ayrılır (Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2002; Nelson, 1970):

Araştırmaya dayalı ürünler, kullanmadan önce somut ve işlevsel niteliklerine ilişkin geçerli bilgi elde edilebilecek, hakkında doğru bir değerlendirme yapılabilecek ürünlerdir. Elektronik ürünler bu kapsamdadır.

Deneyime dayalı ürünler ise satın alınana dek soyut niteliklerinin tam olarak değerlendirilemediği ve performansına ilişkin en doğru değerlendirmenin kullandıktan sonra yapılabileceği ürün grubudur. Eğlence hizmetleri bu kapsamdadır.

Araştırmaya dayalı ürünlerle ilgili ürün özelliklerini anlatan tüm bilgilere ulaşılabilir. Elektronik eşyalar, mobilya, araba, yiyecek gibi araştırmaya dayalı ürünler, dışarıdan edinilen bilgi ile değerlendirilebilirken, deneyime dayalı ürünlerde kişinin kaliteyi anlayabilmesi için kişisel tüketimi esastır (Lovelock, 2001).

Araştırmaya dayalı ürünlere örnek olarak dijital kamera, cep telefonu, lazer yazıcı, DVD player, mutfak robotu, printer, PDA, bilgisayar monitörü; deneyime

dayalı ürünlere ise müzik CDsi, kitap, dergi, video oyunları, DVD, güneş kremi, espresso makinesi, parfüm, kozmetik, koşu ayakkabısı, tıraş malzemesi, diyet hapları örnek verilebilir (Sen ve Lerman, 2007: 80; Willemsen v.d., 2011: 24).

Mangold ve Smith (2012)'in Y kuşağına ait 227 bireyle yaptığı çalışmada, kullanıcıların yorum yazdıkları ürün kategorileri; elektronik, kitap/film, bilgisayar, müzik olarak sıralanmaktadır ve gençler daha fazla olumlu yorum yazmaktadır. Yorumlarını ise, en fazla Facebook üzerinden, sonra şirket web siteleri ve yorum siteleri üzerinden paylaşmaktadırlar.

Faydaya (araştırmaya) dayalı ve deneyime (hazza) dayalı ürünler arasında tüketiciler, bilgiyi farklı şekillerde araştırma ve işleme eğilimi gösterirler (Huang, Lurie ve Mitra, 2009). Faydaya (araştırmaya) dayalı ürünler genellikle belirli işlevleri için satın alınan ürünlerdir. Bu tür ürünlere dair tüketici yargıları bilişsel temelli, araçsal ve hedef odaklı olmaya eğilimlidir (Strahilevitz ve Meyers, 1998). Diğer yandan, deneyime dayalı ürünler, hazza dayalı yönü temsil eder, estetik ve duygusal zevk, fantezi, eğlencenin etkili olduğu deneyimlerle karakterize olur (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Faydaya (araştırmaya) dayalı ürünlerin doğası gereği bu kategorideki yorumların; gerçekçi, objektif, işlevsellik temelli tüketici deneyimlerini yansıtır nitelikte olması beklenir. Öte yandan, deneyime dayalı ürünlere ilişkin yorumların; öznel, duyguların yönlendirdiği, belli bir dereceye kadar kişisel zevkleri içeren tüketim deneyimlerini yansıtır nitelikte olduğu söylenebilir. Bu tür yorumların özelliği, yorumlanan ürünün kalitesi hakkında okuyucuyu bilgilendirirken, yorumcuya has seslerin yükselerek yorumların faydasını bastırabilmesidir. Sen ve Lerman (2007), deneyime dayalı ürün yorumlarını değerlendirirken, okuyucuların ürüne ilişkin faktörlerden ziyade, yorumcuya ilişkin motivasyonları dikkate almaya eğilimli olduğuna işaret etmiştir. Bu nedenle, faydaya dayalı ürünlere kıyasla deneyime dayalı ürün yorumlarının değerlendirilmesinde düşük yarar söz konusudur.

Darby ve Karni (1973)'ye göre, araştırmaya dayalı ürün, satın almadan önce tüm bilgilerin edinilebildiği, standartlaşmış ve belli işlevlere sahip, objektif olarak

değerlendirilebilen ürünlerdir. Bu nedenle, tüketici açısından en düşük risk grubundadır. Ford, Smith ve Swasy (1990), tüketicilerin araştırmaya dayalı ürünlerin objektif yorumlarından çok, deneyime dayalı ürünlerin öznel yorumlarından şüphe duyduklarını göstermiştir. Bunun nedeni, araştırmaya dayalı ürünle ilgili objektif bilginin daha kolay doğrulanabilmesidir. Böylelikle, algılanan faydayı etkilemede yorumun bilgisel özelliklerinin, kaynağın özelliklerinden daha önemli bir rol oynadığı çıkarımına varılabilir. Hatta araştırmaya dayalı ürünü satın alan tüketicilere sunulan ve niteliklere vurgu yapan bilgilerin kapsamlı olması algılanan faydayı arttırır (Cheema ve Papatla, 2010).

Deneyime dayalı ürünler, tüketicilerin ancak kullandıktan sonra performans değerlendirmesi yapabileceği, standartlaşmamış, tüketicilerin risk ve belirsizlik algısının yüksek olduğu ürünlerdir. Bireysel zevklere ve beğenilere dayandığından doğası gereği öznelir. Tüketiciler, her ne kadar bu yorumları yazarken kendi beğenilerine güveniyorlarsa da diğer yorumları okurken şüphecilerdir. Ayrıca, bu ürünler hakkındaki yorumlar çoğunlukla sevmek veya nefret etmek gibi uç noktalardadır (Ghose ve Ipeirotis, 2007). Bu nedenle, deneyimli kişilerin yazdığı tavsiye ve yorumlar, okuyuculara dolaylı açıdan yardımcı olur (Thorbjørnsen v.d., 2002). Kişisel kaynaklara dayanan ve önemli olan bu bilginin belirsizliği yüksektir. Bu noktada tüketiciler, ürünün puanıyla birlikte yorumcunun sosyo-demografik bilgilerinin kendininkilerle benzerlik taşıdığını görmek isteyebilir. Deneyime dayalı ürünlerde uç noktadaki olumsuz yorumlar daha faydalı ve güvenilir algılanır (Lim ve Chung, 2011).

Araştırmaya dayalı ürünlerin dominant özellikleri numune gerektirmeksizin objektif olarak değerlendirilebilirken, deneyime dayalı ürün özellikleri zorlukla ve öznel olarak kısmen değerlendirilebilir (Huang, Lurie ve Mitra, 2009). Örneğin; bir şarkının ilk 30 saniyesini dinlemek, satın alma öncesi bir bilgi verir ancak ürünün tam değerlendirilebilmesi için satın almak ve tamamını dinlemek gerekir (Klein, 1998). Bir kitabın yazarı satın almadan önce incelenebilirken, konunun işlenişi incelenemez. Filmin oyuncularını araştırılabilirken, senaryosu araştırılamaz. Cilt bakım ürünlerinin markası araştırılabilirken etkinliği araştırılamaz (Li ve Hitt 2008: 458).

Deneyime dayalı ürünlere en iyi örneklerden biri kitaptır. Okuyucu, ancak kitabı okuduktan sonra ürün hakkında bir değerlendirme yapabilir. Bu nedenle, yayıncılar sıklıkla edebiyat eleştirmenleri gibi uzmanlarca yazılmış yorumları kullanırlar. Kullanıcıların yazdığı yorumların web sitelerinde sayıca çok olması, deneyime dayalı ürünler için satışları arttıran bir faktördür (Korfiatis, Garcia-Bariocanal ve Sanchez-Alonso, 2012). Doğrudan gözlem ve temasla bile doğru değerlendirilemeyecek bu ürünlerde, tüketiciler gözlemleyemedikleri özellikler için başkalarının deneyimlerinden faydalanırlar (Burnkrant ve Cousineau, 1975). Bu nedenle, bireyler riski ve belirsizliği azaltmak için uzman yorumlarına başvururlar.

Pazarlama literatüründe seçim ve karar aşamasında, bulaşık makinesi gibi dayanıklı eşyalar faydayı maksimize etme perspektifinden incelenir. Bu ürünlere karşı tüketici yargısı; bilişsel, araçsal ve hedef odaklıdır, dolayısıyla ürünün pratik bir görevi veya işlevi yerine getirmesi önemlidir (Strahilevitz ve Meyers, 1998). Ancak, web üzerindeki her ürün için fayda ilkesi geçerli değildir. Hazza (deneyime) dayalı ürünler ise estetik ve duygusal deneyimlerle, hayallerle ve eğlenceyle karakterize olur (Hirschman ve Holbrook, 1982). Müzik, sanat ve sinema bu gruba dâhildir ve duygusal ihtiyaçları tatmin eder. Hazza dayalı ürünlere dair değerlendirme yapılırken somut özellikler yerine duygusal ifadeler ağır basar (Hirschman ve Holbrook, 1982). Bu bağlamda hazcı tüketim, gerçeğin hayal gücüyle inşa edilmesidir ve gerçeğin değil gerçek olması arzu edilen şey üzerine temellenir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Özetle, ağızdan ağıza pazarlama, yalnızca tüketici farkındalığını arttırmakla kalmayıp, deneyime dayalı ürünlerin kalitesi hakkında da en güvenilir kaynaklardan biridir (Li ve Hitt, 2008: 456).

Sen ve Lerman (2007), negativite etkisini online ağızdan ağıza pazarlama bağlamında incelemiş ve bu etkinin ürün kategorisi tarafından modere edildiğini bulgulamıştır. Faydaya dayalı ürünlerde (dayanıklı eşya) hazza dayalı ürünlere göre (müzik, film) daha fazla negativite etkisi gözlemlenmiştir. Faydaya dayalı ürünlerin nitelikleri açıkça tarif edilebildiğinden, faydayı maksimize etme açısından daha analitik olarak değerlendirilir. Öte yandan; hazza dayalı ürünlerin değerlendirilmesi, zevk ve duygular gibi soyut boyutlara dayandığı için duygusal deneyim düzeyinde

elde edilir. Faydaya dayalı ürünlerle ilgili olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, ürüne ilişkin motivasyonlara yönelikken, hazza dayalı ürünlere gelindiğinde ise ürünle ilişkili olmayan motivasyonlara yöneliktir. Yani, negativite etkisi faydaya dayalı ürünlerde hazza dayalı ürünlerden daha güçlüdür.

Park ve Lee (2009), tüketicilerin, araştırmaya dayalı ürünlerden çok, deneyime dayalı ürünler hakkında yazılmış yorumlara dikkat ettiğini ortaya koymuştur. Bazı araştırmacılar ise ilgililik, motivasyon, ürün kategorisi gibi potansiyel moderatörlerin, tüketicinin bilgi işleyişi üzerine etkilerini araştırmıştır (Harris ve Gupta, 2008; Park ve Kim, 2008). Mudambi ve Schuff (2010), özellikle araştırmaya dayalı ürünlerde yorum kapsamının, yorumun algılanan faydasını etkilediğini öne sürmüştür. Willemsen v.d. (2011), yaptıkları çalışmada iki ürün türü arasında valansa bakmış ve araştırmaya dayalı ürünlerde olumlu yorumların, deneyime dayalı ürünlerde ise olumsuz yorumların daha faydalı algılandığını göstermiştir. Kim, Lee ve Ragas (2011)'in çalışmasına göre, araştırmaya dayalı ürünler ile ilgili olumlu deneyime sahip tüketiciler, yorumlarını mantıksal sebeplere dayandırarak yazarken, olumsuz deneyime sahip olanların, daha az mantığa dayalı yazdıkları, öznel ve duygusal davrandıkları görülmektedir. Cheema ve Papatla (2010), online bilginin, faydaya dayalı ürünler için, hazza dayalı ürünlerden görece daha fazla önemli olarak algılandığını göstermiştir.

2.8. Online Tüketici Yorumlarına İlişkin Teoriler ve Modeller

Online tüketici yorumlarına ilişkin teoriler ve modeller aşağıda yer almaktadır:

- Sosyal Karşılaştırma Teorisi (Festinger-1954)

Sosyal Karşılaştırma Teorisi'ne göre, bireyler sahip oldukları görüşleri değerlendirirken, kendilerini başkalarıyla kıyaslama eğilimi gösterirler (Festinger, 1954). Alışveriş yapan kişilerin, perakendecilik ortamında diğer alışveriş yapan tüketicilere ilişkin, bireyin özelliklerini belli eden (marka seçimi gibi) sosyal ipuçları aramaları (Mudambi ve Schuff, 2010: 190), satın almayı düşündükleri ürüne dair

daha önceden yorum yazan kişi ile ortak bir paydaya sahip olabileceğini düşünmeleri bu kurama örnektir.

- **Fikir Liderliği Teorisi (Katz ve Lazarsfeld-1957)**

Schiffman ve Kanuk (1987)'un Katz ve Lazarsfeld (1957)'in çalışması üzerine geliştirdiği bu teori, bir kişinin, resmi olmayan şekilde başka birinin düşüncelerini etkileme sürecine işaret eder. Online tüketici yorumları bağlamında, satın alma kararında riskleri ve araştırma için harcanan zamanı azaltmak için düşünce liderlerine başvurmak olasıdır. Düşünce lideri, fikirlerini paylaşarak başkaları için faydalı olan kişidir. Tüketicinin online yorum okuma motivasyonları bu kapsamdadır. Bu teoriye göre, lideri takip eden kişilerin temel amaçları; kendilerini geliştirmek, ürün hakkında söz sahibi olmak ve sosyal aidiyet kazanmaktır.

- **Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Festinger-1957)**

Festinger (1957) tarafından geliştirilen bu teori, uyumsuzluk var olduğunda bireyin bu uyumsuzluğu azaltmaya veya uyumsuzluğu tetikleyen durumlardan kaçınmaya çalıştığı sürece işaret etmektedir. Online ortamda bilişsel uyumsuzluk çoğunlukla, satın alma sonrasında, tercih edilmeyen ürüne dair tüketicinin yaşadığı ikilemin sürme hali olarak kendini gösterir. Bu teoriye göre, tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, almadığı diğer ürünlere dair kararsızlık yaşar. Bu kararsızlığı yaşamamasının sebebi, başta sunulan alternatif seçenekler ve/veya başka kaynaklardan edindiği çelişkili açıklamalardır. Bu noktada tüketici, bu uyumsuzluktan kaçınmak için ürünün reklamını yapıp, çevresini de ürün veya marka hakkında ikna etmeye çalışır veya çevreden, kararını onaylayacak destek bekleme arayışına girer. Tüketicileri online yorum okumaya ve yazmaya iten nedenler bu kategoridedir.

- **Anlam Yükleme Teorisi (Heider-1958)**

Anlam yükleme teorisine (Folkes, 1988; Folkes ve Kostos, 1986; Heider, 1958) göre, tüketiciler, duygularına içsel veya dışsal olarak anlam yüklerler. Bu eğilimle ilgili çalışmalar, insanların kendi olumlu davranışlarına ve başkalarının olumsuz davranışlarına içsel olarak anlam yüklediklerini; fakat kendi olumsuz davranışlarına ve başkalarının olumlu davranışlarına dışsal olarak anlam yüklediğini

göstermiştir (Tarrant ve North, 2004). Bu durum işaret etmektedir ki, içsel veya dışsal anlam yükleme davranışları, davranışların olumlu veya olumsuz olmasına bağlıdır.

Tüm toplumlarda, bireylerin düşüncelerini uygun bir biçimde ne zaman, nerede, nasıl ifade edeceklerine dair normlar vardır. Örneğin, olumlu duyguların toplumsal ifadesi olumlu sosyal etkileşimi teşvik ettiği için desteklenirken, olumsuz duygular rahatsızlık verdiği için kötü karşılanır (Diefendorff ve Richard, 2003). Bunların ışığında tüketiciler, yorumlardaki olumsuz duyguları uygunsuz, olumlu duyguları ise kabul edilebilir olarak algılamaya eğilimlidirler. Bu teoriye göre (Folkes, 1988), tüketici tutum ve davranışları nedensel ilişkilerle şekillenir, çünkü kişiler bir ürünü tüketmek ile ondan fayda sağlamak arasında kurulacak ilişkiyi önemsemektedirler.

Çalışmalar, yorumcuların, kişisel eğilimine paralel olarak ürüne ilişkin olumsuz duygularını içsel olarak, olumlu duygularını ise dışsal olarak ifade ettiğini ortaya koymuştur. Eğer tüketiciler, ürün yerine yorumcunun kişisel eğilimlerine olumsuz anlam yüklerse, bu duygular tüketicinin ürünü değerlendirmesini doğrudan etkileyebilir. Tüketiciler, duyguların bir insanın eğilimini yansıtmasından yola çıkarak, bunun akıl dışılığı veya zayıf öz kontrolü (Parrott, 1995) çağrıştırdığını ve yorumun bilgilendiriciliğini azalttığını düşünürler. Bu nedenle, olumsuz ürün değerlendirmelerindeki her bilgiyi dikkate almayabilirler.

Anlam yükleme teorisine göre (Jones ve Davis, 1965; Kelley, 1973), iletişimci algıları, bir mesajın ikna edici olup olmadığına karar vermede kritik bir rol oynar. Spesifik olarak bir mesaj, raporlama veya bilgi taraflılığı gibi kısmen alakasız sebeplerden ziyade (Kelley, 1973), geçerlilik derecesine göre ikna edici sayılır. Güvenilirlik; bireylerin, iletişimcinin istekli ve doğruları iletebilecek yeterlilikte olduğuna dair algılarının derecesidir (Eagly ve Chaiken, 1993; Hovland, Janis ve Kelley, 1953). Örneğin; kaynak, doğruları söylemeye istekli olup (raporlaması tarafsız), ürünü doğru değerlendirebilecek yetide olmadığından (bilgisi taraflı) güvenilirlikten yoksun olabilir. İletişimci, hem istekli hem de doğruyu söyleyebilecek yeterlilikte (güvenilir) ise mesaj kabul edilir. İletişimci güvenilirlikten

yoksa, bireyler mesajın geçersiz olduğunu ve ikna edici olmadığını düşünürler (Schlosser, 2011: 228).

Tüketiciler, bir yorum sitesinde ürün hakkında olumlu yorum gördüğünde, yorumcunun gerçekten o ürünü beğendiğini düşünebilir (dışsal motivasyon). Öte yandan, yorumcunun, yazdıkları karşılığında maddi bir kazancı olabilir (kişisel motivasyon) ve verdiği bilgiler, ürünün performansını doğru yansıtmayabilir. Bu durum, yorumcuya karşı şüphe duyulmasına yol açabilir (Dou v.d., 2012: 1556). Özellikle parasal kazanç, yorumcunun güvenilirliğini ve inanılabilirliğini düşürebilir (Folkes, 1988; Sen ve Lerman, 2007).

- **Uyum Teorisi (Kelman-1958)**

Bir bireyin düşüncelerinin, diğer kişilerin ortak noktada birleşmiş algılarına şartlanmasıdır, yani bireyin, grubun kalan üyelerine uyum gösterme eğilimidir (Kelman, 1958; Moscovici, 1985). Online tüketici yorumları bağlamında, bir olumlu veya olumsuz yorumun, ürüne dair diğer yorumların oluşturduğu uzlaşmayı yansıtmadığı için faydalı bulunmaması buna örnektir.

- **Seçim Seti Teorisi (Howard-1963)**

Howard (1963) tarafından geliştirilen Seçim Seti Teorisi'ne göre, markalar tüketicilerin bilinç setinde, bilinç dışı setlerinde ve çağrılı setlerinde yer almaktadır. Bilinç seti, tüketicinin genel anlamda farkında olduğu markalar iken, bilinç dışı set tüketicinin farkında olmadığı markalardır. Çağrılı set ise, tüketici satın alma davranışında alternatifleri araştırırken göz önüne aldığı markalardır.

Tüketicinin karar alma süreci çok aşamalıdır ve sırasıyla her aşamada (farkındalık/dikkate alma/seçim yapma) son kararını verene dek erişebildiği alternatifler daralır. Vermeulen ve Seegers (2009), bu noktada, hem olumlu hem de olumsuz yorumların otel bilinirliğini etkilediğini, ancak olumlu yorumların otele karşı olumlu tutum geliştirmeye yardımcı olduğunu bulgulamıştır.

- **Belirsizliği Azaltma Teorisi (Berger ve Calabrese, 1975)**

Belirsizliği azaltma teorisi, belirsizliğe maruz kalan bireylerin, belirsizlik azaltma stratejilerini uygulayacağını öne sürmektedir (Berger ve Calabrese, 1975). Belirsizlik hissi; mağazadan, ürün kalitesinin bilinmezliğinden ve kurulum performansından kaynaklanabilmektedir (Tan ve Thoen, 2001). Bunu çözümenin bir yolu, bireylerin karar almada kullanabilecekleri güvenilir bilgiye ulaşmasıdır (Jacoby v.d., 1994). Algılanan güvenilirliği etkileyebilmek kapsamında bahsedilen, mesaj veya bilginin kalitesidir (Pornpitakpan, 2004). İyi sunulmuş bir mesaj veya bilginin, tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi mevcuttur (Pornpitakpan, 2004). Lee, Kim ve Moon (2000), tüketicilerin elde ettiği kapsamlı online bilginin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

- **Beklenti Teorisi (Kahneman ve Tversky-1979)**

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ileri sürülen bu teoriye göre, tüketiciler, karmaşık ve riskli hallerde karar verirken, her zaman mantıklı davranmazlar ve kazanma ihtimali olduğu durumlarda riskten kaçınıırken, kaybetme ihtimalinde ise riske girmeye eğilimlidirler.

Beklenti teorisine göre, bir kaybın/zararın deneyimi, aynı miktarda bir kazancın deneyiminden daha büyüktür; çünkü değer işlevi, kazanç için kayıptan daha diktir (sivridir) (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu anlamda, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama mesajı, tüketicilerin marka değerlendirmelerinde (Arndt, 1967; Mizerski, 1982; Wright, 1974) ve satın alma niyetlerinde olumlu mesajlara göre daha güçlü bir etkiye sahiptir (Wright, 1974).

- **İkili Süreç Teorisi (Evans-1984)**

Sloman (1996)'ın ortaya attığı ve Evans (2003)'ın geliştirdiği bu teoriye göre, insanda iki çeşit bilişsel sistem bulunur. Birinci sistem, insan ve hayvan türüne özel ve doğuştan programlanmıştır, doğaya uygun şekilde içgüdüsel davranışları içerir. İkinci sistem ise sadece insanlara özeldir ve merkezi hafıza sisteminin kullanılmasıyla ilişkilidir. Kapasite ve operasyonel hız olarak kısıtlı olmasına

rağmen, varsayım dayalı düşünmeye imkân tanıyacak insani nitelikler bu gruba dâhildir (Gathercole, 2004). Online tüketici yorumlarının ikna ediciliğini belirleyen informatif ve normatif belirleyiciler bu kapsamda incelenebilir (Deutsch ve Gerrard, 1955). İformatif belirleyiciler, gerçeği yansıttığı düşünülen her tür bilgidir. Bilginin kaynağı ve içeriği, bunun yanı sıra mesajı alan kişinin öz değerlendirmeleri üzerine temellenir. Normatif belirleyiciler ise, başkalarına dair beklentiler ve normlara dayanır, diğer insanların görüş ve tavsiyelerini içerir. Bu teoriye göre, her iki türdeki belirleyiciler, alıcının zihnindeki güvenilirlik algısına etki eder (Sloman, 1996).

- **Planlı Davranış Teorisi (Ajzen-1985)**

Planlı davranış teorisi, birey davranışlarının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, başka faktörlerin de davranışın şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Ajzen, 1991). Bu teorinin temelinde, bireylerin bilgiye sistematik olarak ulaşarak, rasyonel kararlar verdiği anlayışı yatar. Birey davranışının temel belirleyicisi olan faktörlerin, bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu olduğunu (Ajzen ve Fishbein, 1975) ve üç temel bilişsel faktörün birey davranışını belirlediğini savunur. Söz konusu teori, bireylerin gerçek anlamda kullanma davranışının; bireylerin davranışsal niyeti, bireyin tutumu, yakınların etkisi ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile belirlendiğini ve şekillendiğini iddia eder.

Planlı davranış teorisi, çok sayıda araştırma sahasında önemli davranışları tahmin etmekte etkilidir (Harrison, Mykytyn ve Riemenschneider, 1997: 172). Pavlou ve Fygenon (2006), planlı davranış teorisinin, tüketicilerin, e-ticaret süreçlerini benimsemesini tahmin etme gücünün geçerliliğini ölçmede, güven entegrasyonu ve teknolojinin benimsenme değişkenlerini incelemede önemine değinmiştir.

Sosyal psikolojideki davranışsal teori; belli, özel, dikkat çekici inanışların, niyetleri ve davranışları etkilediğini iddia etmektedir (Ajzen, 1991). Davranışsal teorinin barındırdığı yapıların (tutum, sosyal normlar ve motivasyon) benimsenmesi, satın alma davranışını etkileyebilecek niteliktedir. Koh, Hu ve Clemons (2010), Imdb.com ve Douban.com'daki 1000 film ile yaptıkları çalışmada, Singapur ve

Çin’de bu faktörlerin daha fazla etkili olduğunu, yorumların algılanan faydayı etkilediğini fark etmişlerdir.

- **Erişilebilirlik ve Tanısallık Teorisi (Feldman ve Lynch-1988)**

Ahluwalia ve Gürhan-Canli, (2000) tarafından ele alınan bu teori, karar verme sürecinde bilginin tüketici zihnindeki erişilebilirliğine ve bu süreç boyunca bilginin tanısallığına işaret eder (Feldman ve Lynch, 1988). Tanısallık ile kastedilen, bilginin, bilgiyi arayan kişilerin istediği nitelikte olması ve böylece tüketicilerin hedef ürünün performans ve kalitesini doğru anlayıp değerlendirebilmelerine yardımcı olmasıdır (Ahluwalia ve Gürhan-Canli, 2000; Jiang ve Benbasat, 2007). Online tüketici yorumlarını araştırma davranışı bu teori ile ilgilidir.

- **Bilişsel Uyum Teorisi (Vessey-1991)**

Tüketiciler, uzmanlık derecelerine bağlı olarak farklı bilgi işleme stratejilerini kullanırlar. Bilişsel uyum teorisine göre (Vessey ve Galletta, 1991), bilgi türü, tüketicinin bilgi işleme stratejisi ile eşleştiğinde bilişsel uyum gerçekleşmiş olur. Bu nedenle mesaj türü, tüketici uzmanlığı ve e-ağızdan ağza pazarlama ilişkisini anlayabilmek için önemli bir faktördür.

Bilişsel uyum teorisi, kişilerin verilen bilgi üzerine uygun bilişsel süreçleri kullandığında bilgi işlemelerinin daha verimli ve etkili olacağına işaret eder (Vessey ve Galletta, 1991). Bilgi işleme stratejisi, bilgi türleri arasındaki bilişsel çabayı azaltacağından, eğer bireyin işleyebileceği şekilde sunulursa, karar verme mekanizmasının performansının artacağını savunur (Hong, Thong ve Tam, 2004). Bilişsel uyum teorisinin geçerliliği, çeşitli endüstrilerdeki deneysel çalışmalarda doğrulanmıştır (Agarwal, Sinha ve Tanniru, 1996; Dunn ve Grabski, 2001).

- **Sosyal Bilgi İşleme Teorisi (Walther-1992)**

Online tüketici yorumlarının kullanımı, Walther’ın “Sosyal Bilgi İşleme Teorisi” kapsamında değerlendirilebilir. Bu teori, arkadaş gruplarının, tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkileyebileceği varsayımını içerir. Kurama adını veren

sosyal bilgi kavramı, tüketicinin satın alma niyetiyle araştırdığı ürüne yönelik yazılmış olan yorum ve gözlemlerdir (Salancik ve Pfeffer, 1978).

Sosyal bilgi işleme teorisi, kişiler arası online ilişkiler geliştirmeye işaret eder. Walther (1992), sosyal bağlam ipuçları eksik olduğunda, sanal ilişkilerin yüz yüze ilişkilere göre daha fazla zaman aldığını belirtmiştir. Bu nedenle birey, sözlü olmayan ve daha az duygu içerdiği varsayılan bu ilişkide bir takım sosyal ipuçları arayışına girecektir. Online tüketici yorumu yazan kişiye ilişkin tüm özellikler bu kapsamda incelenebilir.

- **Düzenleyici Odak Teorisi (Higgins-1997)**

Tüketiciler, genel olarak, ürüne ilişkin bilgileri (ürün yorumlarını) kendi tüketim hedeflerini karşılamak üzere değerlendirirler. Düzenleyici odak (öz düzenleme), tüketicinin kendi belirlediği amacına ulaşmak için uygun davranış stratejilerini seçmesi ve bu yoldaki ilerlemesini değerlendirme sürecidir (Carver ve Scheier, 1998). Düzenleyici odak teorisine göre (Higgins, 1997), kişiler amaçlarına iki farklı düzenleyici sistem türüyle ulaşmaya çalışırlar. Bunlar; önleme amacı ve promosyon amacıdır.

Promosyon odaklı bireyler, olumlu çıktının varlığını ve hataları minimize etmeyi, önleme odaklı bireyler ise olumsuz çıktının varlığını ve hataları maksimize etmeyi vurgularlar (Haws, Dholakia ve Bearden, 2010). Bu iki değişik amaca ilişkin, promosyon odaklılar yaklaşma stratejisini benimserken, önleme odaklılar kaçınma stratejisini benimserler (Higgins, 2002). Lee ve Koo (2012)'nin yaptığı çalışmada, promosyon amacını güden tüketicilerin olumlu yorumları, önleme amacını güdenlerin ise olumsuz yorumları daha güvenilir bulunduğu ortaya çıkmıştır.

İnsanlar, her iki düzenleyici sisteme de sahip olmalarına rağmen, davranışları yönlendirmede bu sistemlerden birine eğilim gösterirler. Belli durumlarda kişiler, eğilimlerini aşip bağlamsal hedeflerine en iyi uyan düzenleyici sistemi aktifleştirirler. Öz düzenleyici sistemin bağlamsal değişimi, öz kontrol stratejilerinde esnekliği de beraberinde getirir (Pham ve Avnet, 2004).

Önceden yapılmış birçok çalışma göstermiştir ki; farklı öz düzenleme sistemleri, tüketicilerin algılarında bir takım eğilimlere neden olabilmektedir (Aaker ve Lee, 2001; Lee, Pham ve Avnet, 2004; Poels ve Dewitte, 2007). Örneğin; Lee ve Aaker (2000), promosyona odaklanan tüketicilerin faydayı vurgulayan reklamları, riski vurgulayan reklamlardan daha ikna edici olarak algıladıklarını; önlemeye odaklanan tüketicilerin ise riski vurgulayan reklamları faydayı vurgulayanlara kıyasla daha ikna edici olarak algıladıklarını bulgulamıştır.

Araştırmacılar, promosyon ve önleme amacını bağlamsal değişken olarak kabul ederek, yorum valansı ve yorumun ikna ediciliği arasındaki etkiyi modere ettiğini öne sürmüşlerdir. Promosyon amacına yönelik ürünlerin (ör: fotoğraf düzenleme yazılımları) değerlendirilmesinde, tüketicilerin, olumlu yorumları olumsuz yorumlardan daha ikna edici buldukları ortaya çıkmıştır. Diğer yandan, önleme amacına yönelik ürünlerde (ör: anti-virüs programları), olumsuz yorumların daha ikna edici bulunduğu fark edilmiştir. Saha çalışmaları ve online perakendecilerden elde edilen veriler de bu ilişkiyi doğrulamıştır (Zhang, Craciun ve Shin, 2010).

- **Temel İletişim Modeli (Laswell-1948)**

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kapsamında ikna edici iletişim süreci, Laswell'in "Temel İletişim Modeli" ile açıklanabilir. Bu modele göre birey, başka bir bireyin davranışını etkilemek üzere uyarıcılar gönderir (Hovland, Janis ve Kelly, 1953). "Kim, neyi, kime, hangi kanal aracılığıyla ve hangi etkiyle iletmektedir?" sorularının cevabı, modelin dayanak noktasıdır. Başka bir deyişle, 'gönderici-mesaj-alıcı-kanal-geri bildirim' döngüsüdür (Laswell, 1948).

- **İki Aşamalı İletişim Akışı Modeli (Katz ve Lazarsfeld-1955)**

Katz ve Lazarsfeld (1957), kitle iletişim bilgi kaynakları ve kişilerarası iletişim ile kamu tutum ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Bu araştırmaya göre, kitle iletişim araçları ve toplum arasındaki ilişkiye düşünce liderlerinin aracılık ettiğini, hatta bu düşünce liderlerinin bireyler üzerinde kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğunu fark etmişlerdir.

Arndt ve May (1981), bilgi kaynaklarının hiyerarşisine değinmiştir. Bu araştırmacılara göre, birincil bilgi kaynağı doğrudan marka deneyimleri, ikincil bilgi kaynağı ağızdan ağıza pazarlama ve üçüncül bilgi kaynağı ise kitle iletişim (reklam) dir. Ağızdan ağıza pazarlamanın kitle iletişimden etkili olduğunu doğrulayan çalışmalar mevcuttur.

- **Bilgi Benimseme Modeli (Chaiken ve Eagly-1976)**

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile temel anlamda bilgi transferi sağlanmasına rağmen, online tüketici yorumlarının satın almaya olan etkisi kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Cheung, Lee ve Rabjohn, 2008). Aynı mesajın farklı etkiler uyandırmasının nedeni, kişisel algı ve deneyimin değişiklik göstermesidir (Chaiken ve Eagly, 1976). Bu bağlamda bilgi benimseme modeli, dışarıdan alınan bilginin içselleştirilme sürecidir. Online tüketici yorumlarına başvuran kişiler, hâlihazırda isteyerek bilgi edinme sürecine girmiş sayılırlar ve online topluluklarda edindikleri bilgileri benimseme eğilimi gösterirler. Güvenilirlik ve satın alma arasındaki ilişki bu modelle açıklanabilir (Nonaka, 1994).

- **Ayrıntılı İnceleme Modeli (Petty ve Cacioppo-1980)**

Ayrıntılı inceleme modeli, ikna edici iletişimin etkisini anlayabilmek için yararlı bir çerçeve sunmuştur. Bu modele göre, tutum oluşturma, iki etki rotası ile gerçekleşir: merkezi ikna yolu ve çevresel ikna yolu. Bu iki yol, bilgiyi işlemedeki düşünsel çabanın miktarına göre farklılaşır. Merkezi ikna yolunu seçen tüketiciler ürün hakkında tutum oluşturmada önce probleme ilişkin argümanların içeriği, ürünle ilgisi gibi unsurları dikkatlice incelerler. Diğer yandan, çevresel ikna yolunu seçen bireyler ise argümanların sayısına (Petty ve Cacioppo, 1984) ve satıcının/mağazanın fiziksel çekiciliğine (Petty, Cacioppo ve Goldman, 1981) dikkat etmek suretiyle daha az çaba göstererek tutum oluşturlar.

Kişilik değişkenleri ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, pazarlama disiplinin başlangıcından beri araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Cacioppo ve Petty (1982)'nin ortaya attığı bilişsel ihtiyaç kavramı da kişisel değişkenler dâhilindedir. Düşük bilişsel ihtiyaca sahip olan kişiler, karmaşık meseleler söz konusu olduğunda,

başkalarına (muhtemelen uzmanlara) güvenmeyi tercih ederek bilişsel çaba göstermezler. Yüksek bilişsel ihtiyaca sahip olanlar ise oldukça motive olmuş, meraklı ve bilgiyi aramaya isteklidirler (Olson, Camp ve Fuller, 1984). Nitekim Lin, Lee ve Horng (2011)'un çalışmasında, yüksek bilişsel ihtiyaca sahip kişilerin satın alma niyeti, yorum sayısından ziyade argüman kalitesinden etkilenmiştir. Düşük ihtiyaçtakiler içinse durum tam tersidir.

Merkezi yolla ikna olan tüketiciler, mesajı işleme motivasyonuna ve yeterliliğine sahip, düşünsel süreçlerle elde ettiği bilgilerden kendi fikrini oluşturabilen tüketicilerdir. Çevresel yolla ikna olanlar ise, mesajı işleme motivasyonu veya yeteneği olmayan, içerik dışı ipuçlarına (fiyat promosyonu, paketlenme, ücretsiz numune gibi) güvenen tüketicilerdir. Online tüketici yorumları bağlamında değer katan hizmetlere ilişkin verilen bilgiler ile ürüne ilişkin verilen bilgiler bu kapsamda değerlendirilebilir.

Teori, tutum oluşturma daima çaba harcama sürecine bağlı olarak gelişmediğini, aksine bazen, bağlam dışı faktörlerden daha çok etkilendiğini savunur (Petty ve Cacioppo, 1981), böylelikle tüketici ikna sürecine ve tutum değiştirmeye önemli anlamda katkı sağlamış olur. Tutum değişikliği, merkezi veya çevresel rotayı takip ederek gerçekleşir. Söz konusu bilginin yoğunluğuna göre, seçilen rota değişiklik gösterir. Merkezi rotayı seçen kişi, aldığı mesajı kritik anlamda inceler ve değerlendirir. Buna karşın, çevresel rotayı seçenler ise tutum geliştirmede az denilebilecek ölçüde bilişsel çaba sarf ederler. Bu kişiler çoğunlukla online yorum yazan kişinin görüntüsüne veya yaptığı yorumların sayısına bakarak tutum geliştirmeye eğilimlidir, online tüketici yorumlarında kaynak güvenilirliği bu kapsamda değerlendirilebilir.

- **Bütüncül Sistemik Model (Chaiken-1980)**

Bütüncül sistemik model, hem mesajın içeriğini hem de bağlamını incelemeye yarayan bir modeldir. Yeni bilginin kabul edilmesinde kendiliğinden ortaya çıkan bütüncül ve sistemik olmak üzere iki ayrı durumu ele alır. Sistemik süreç boyunca alıcı, mesajın içeriğini dikkatlice inceler ve önceki bilgileriyle örtüştürmeyi dener. Mesajın odak noktasına ilişkin verilen bilgideki argümanı aktif

olarak anlamlandırmaya çalışır (Chaiken ve Eagly, 1989). Buna karşın, bütüncül süreçte ise bilgiyi bütün olarak kabul eder ve basit karar aşamalarıyla mesajın geçerliliğini değerlendirir. Argümanları tartışmak yerine, daha az çaba gerektiren bilgiyi değerlendirmeyi tercih eder. Mesaj kaynağının güvenilirliği, bilinirliği, dikkat çekiciliği veya bağlam dışı sayılabilecek ipuçları bu tür bilgiye örnek verilebilir (Chaiken, 1980).

2.9. İlgili Araştırmaların Sonucu

Literatür araştırmaları sonucunda elde edilen izlenimler şöyledir:

Online tüketici yorumları hakkında ilk yürütülen araştırmalarda, yorumların satın alma kararını etkilemediğini, ancak satışları tahmin etmeye yaradığını gösterilmişken, sonrasında yapılan çalışmalar, online yorumların satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

Olumlu yorumların satın alma niyetini olumlu etkilediği genel anlamda söylenebilirken, güvenilirlik faktörü göz önüne alındığında durumun her zaman bu şekilde gerçekleşeceğini düşünmek doğru değildir; zira yorum tamamen olumlu olduğunda, tüketiciler, yorumun, işletmenin kendisi veya işletme için çalışan pazarlamacılar tarafından yazıldığını düşünebilmektedir. Öte yandan, tamamen olumsuz yorumların ise işletmenin rakibi tarafından kötü niyetle yazıldığı, doğruyu yansıtmadığı ve dolayısıyla güvenilir olmadığı fikrine kapılmaktadırlar.

Online tüketici yorumları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen önemli faktörlerden biri, algılanan faydadır. Çoğu çalışmada güvenilirlik ve faydanın iç içe geçtiğini, güvenilir yorumların faydalı da sayılabildiğini söylemek mümkündür. Yorumun kapsamlılığı ve yorum sayısının çokluğu, ürün hakkında verilen bilginin miktarına işaret ettiğinden, faydayı doğrudan etkilemektedir. Ürünün hem olumlu hem de olumsuz yanlarından bahseden yorumlar ise kimi çalışmalarda, ürünü bütünsel olarak ele aldığından, sadece olumlu-olumsuz yorumlardan daha faydalı görülürken, bazı çalışmalarda da yeterince kuvvetli bir yargıyı ifade etmediği için daha az faydalı olarak algılanmaktadır.

Yorumdaki argümanların sağlam temellere oturtulması, ürüne dair somut izlenimler içermesi ve objektif olarak yorumlandığını hissettirmesi, hem güvenilirliği hem de faydayı olumlu etkilemektedir. Diğer yandan, duygusal ifadeler içeren, soyut ve belirsiz açıklamalar içeren yorumlar, daha az faydalı ve güvenilir olarak algılanmaktadır.

Literatüre bakıldığında, ürünlerin iki ana türe ayrılarak incelendiği fark edilmiştir. Araştırmaya dayalı ürünlere ilişkin yapılan çalışmalar, bu ürünler için teknik, gerçeği yansıtan, niteliğe dönük ayrıntılar içeren yorumlar yazmanın mümkün olduğunu ve bu bilgilerin dürüstçe sunulduğu takdirde tüketiciyi kuşkulandırmayacak şekilde güvenilir ve faydalı algılanabileceğini göstermiştir. Öte yandan, deneyime dayalı ürünler ise doğası gereği deneyimlenmeden doğru yorumlar yapılmasına imkân tanımadığından, bu ürünlerle ilgili algılanan güvenilirlik ve fayda konusunda net yargıya varmak güçtür. Söz konusu yorumlar; taraflı, duygu temelli, yeterince sağlam dayanakları olmayan, zevk ve beğenilere göre değişebilen özellikler taşıdığından, tüketici, okuduğu yoruma güvenebilmek için başka bir takım ipuçları arayışına girebilmektedir. Bu ipuçlarını; yorumcunun kimliğinde, uzmanlığında, anlatım becerilerinde araması olasıdır.

Yorum yazan kişinin uzmanlığı, yapılan değerlendirmelerin güvenilir ve faydalı olabileceğinin en önemli işaretlerinden biridir. Uzmanlık, eğitimle ve meslekle edinilebileceği gibi, ilgi alanı odaklı deneyimlerle de edinilebilir. Bazı çalışmalar, tüketicinin uzman olduğu durumlarda yorumları önemsemeyeceğini söylerken; bazıları da bu durumun, tüketicinin özenle ve bilinçli olarak yorumları değerlendirmesine yardımcı olacağını vurgulamıştır.

Tüketicinin daha önceden online alışveriş yapması ve bu alışverişlerde online yorumları dikkate alması, online deneyiminin bir göstergesidir. Deneyimli tüketiciler yorumlara karşı eleştirel yaklaşabilmekte ve titiz davranabilmektedir.

Tüketicilerin yorum yazma sebepleri arasında; başkaları tarafından onaylanma isteği, sosyal topluluklara dair aidiyet hissi, diğer tüketicilere yardımcı olma isteği ve ekonomik kazanç elde etme hevesi bulunur. Valans açısından

incelendiğinde, bireylerin olumlu deneyimlerini olumsuzlardan daha fazla aktardıkları görülmüştür. Olumsuz yorum yazdıklarında ise işletmeden veya markadan intikam alma duygularını benimsedikleri söylenebilir.

Bir ürün için yazılan yorum sayısı ne kadar fazla ise, ürünün popülerliği de o derece fazladır. Çok sayıda kişinin tercih ettiği ürünü satın almak, tüketicinin doğru bir karar verdiğiine dair inancını güçlendirir.

Birçok web sitesinde ürünü ve yorumu puanlamak için yıldızlı sistemler kullanılmaktadır. 1 yıldız en düşük puanı, 5 yıldız ise en yüksek puanı simgelemektedir. Yorum verilen puanlar, yorum içeriğinin faydalı, gerçeği yansıtan ve doğru olduğunun tüketiciler tarafından onaylanmasıdır. 5 yıldız almış yorumlar, satın alma kararı vermede en çok yardımcı olanlardır.

Online tüketici yorumlarının şirketler için ayrıca önemli olduğunu belirtmek gerekir. Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasından, ürün konumlandırılması ve müşteri ilişkileri yönetimine dek birçok alanda tüketicilerden geri bildirim almak, firmanın hem kendi hatalarını düzeltmesine imkân tanımakta hem de rakibin eksiklerini fark edip hamle yapabilmesine yardımcı olmaktadır.

Özetle, online tüketici yorumları söz konusu olduğunda literatürdeki tüm çalışmaların ortak noktaları olduğu gibi, farklılaştıkları durumlar da söz konusudur. İnsan faktörü göz önünde alındığında, kesin yargılara varmanın güçlüğü ortaya çıkmaktadır. Konuya dair araştırma sayısının artması, konunun her yönden ele alınmasına ve daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunduğu gibi; akademisyenler, girişimciler ve pazarlama yöneticileri için de yol gösterici olması açısından önemlidir.

3. BÖLÜM

YÖNTEM, BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde; araştırmanın yöntemine, bulgularına ve bu bulgulara ilişkin yorumlara değinilecektir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu alt başlıkta, araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, problemleri, modeli, senaryoların geliştirilmesi, deneysel serimi, varsayımları, sınırlılıkları, evren ve örneklem, veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizi incelenecektir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Önemi ve Problemleri

Bu çalışmanın temel amacı, online tüketici yorumlarının online ve offline satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek için uygun bir model geliştirmek ve test etmektir.

Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde, online tüketici yorumları 2×2×2 faktörden oluşan bir tasarıma sahiptir. İlk grupta; ürüne ilişkin (kalite, kullanılabilirlik, performans, tasarım, sağlamlığı konu edinen) yorumlar ve değer katan hizmetlere ilişkin (ödeme kolaylığı, paketlenme, kargolama, garanti, müşteri hizmetlerini konu edinen) yorumlar yer alırken; ikinci grupta olumlu ve olumsuz yorumlar; üçüncü grupta ise araştırmaya dayalı ürüne (fotoğraf makinesi) ilişkin ve deneyime dayalı ürüne (parfüm) ilişkin yorumlar yer almaktadır. Böylelikle, 8 adet tüketici yorumunun her biri, farklı özellikler taşıyacak şekilde tasarlanmıştır. Sonrasında, online tüketici yorumları ve satın alma davranışı arasında ilişki incelenmiştir.

Çalışmanın konu edindiği online tüketici yorumları Türkiye’de yeterince incelenmemiş, yürütülen araştırmalar ise konuya farklı bakış açılarından yaklaşmışlardır. Dünya genelinde pazarlama literatürü incelendiği zaman, araştırmaların yoğunluğu dikkat çekse de, bu araştırmanın modelini birebir test eden çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın asıl farkı, online tüketici yorumlarının, yalnızca online alışverişi değil, offline alışverişi de yönlendirebileceği düşüncesiyle tasarlanan modelin özgünlüğüdür. Literatürde yer alan önceki çalışmalardan farklı

olarak, online tüketici yorumlarının hem online (sanal mağazadan) hem de offline (fiziksel mağazadan) satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Frambach, Roest ve Krishnan (2007)'ın çalışması göstermiştir ki, her iki kanalın da var olduğu durumlarda, offline kanal online kanaldan daha fazla tercih edilmektedir. Araştırmada, ürüne ve değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumu okuyan katılımcıların, ürünü internetten satın alacağı; ürüne ve değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorum okuyan katılımcıların ise mağazadan satın almaya yöneleceği beklentisi ile hareket edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, akademik evrene katkıda bulunmakla birlikte, pazarlama stratejilerine yön verebilme gücü açısından pazarlama yöneticileri ve marka yöneticileri için önemli olmakla kalmayıp, e-perakende hizmeti veren ve müşteri ilişkileri yönetimini önemseyen işletmeler için de faydalı olacaktır.

Araştırmanın ana problemi şu şekilde ifade edilebilir:

“Farklı online tüketici yorumlarının, online ve offline satın alma üzerine etkileri nelerdir?”

Çalışmanın amacını belirleyen ana problem, bir takım alt soruları da beraberinde getirmektedir.

- Yorumların içeriği (ürüne veya değer katan hizmetlere ilişkin olması) online ve offline satın alma tercihini nasıl etkilemektedir?
- Yorumların valansı (olumlu veya olumsuz olması) online-offline satın alma tercihini nasıl etkilemektedir?
- Ürün türü (araştırmaya dayalı veya deneyime dayalı olması) online-offline satın alma tercihini nasıl etkilemektedir?
- Online tüketici yorumlarının algılanan faydası, online-offline satın alma tercihini ne yönde etkilemektedir?
- Online tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği, online-offline satın alma tercihini ne yönde etkilemektedir?

3.1.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, deneysel araştırma modelinden yararlanılmıştır. Bu modelde, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere, bağımsız değişkendeki sistemli değişmelerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi incelenir. Böylelikle, değişkenler arasındaki ilişki türü ve derecesi saptanmış olur. Literatür araştırması sonucunda ileri sürülen hipotezlere yönelik olarak, online tüketici yorumları ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiye etki eden değişkenleri açıklayacak bir model oluşturulmuştur. Deneysel araştırma kapsamında, senaryo tekniğinden yararlanılmıştır; bu teknik, yapay olan araştırma ortamının nispeten doğala yaklaştırılmasına ve bağımsız değişkenlerin daha iyi ifade edilebilmesine imkân tanımıştır.

Geliştirilen araştırma modeli, farklı tüketici yorumlarının tüketicinin satın alma davranışını nasıl etkilediği sorusuna cevap aramıştır. Bağımsız değişken olarak 8 adet online tüketici yorumu, moderatör değişken olarak yorumun faydası ve yorumun güvenilirliği, bağımlı değişken olarak ise satın alma kanalı tercihi belirlenmiştir.

Moderatör değişkenlerden birincisi olan “yorumun faydası” hakkında literatürde yapılan araştırmalar sonucunda, faydaya etki edebilecek belli başlı unsurlar belirlenmiştir. Bu unsurlar; bilinç kazandırma, kolaylık, yakın tarihte yazılmış olma, gerçeği yansıtma, kapsamlılık ve ürünle doğrudan alakalı olma halidir.

Moderatör değişkenlerden ikincisi olan “yorumun güvenilirliği” hakkında literatürde yapılan araştırmalar sonucu, güvenilirliğe etki edebilecek unsurlar; kimlik belirliliği, kapsamlılık, ön yargılı yazılmama, farklı sitelerde benzer yorumlara rastlama, yorum sayısı fazlalığı, gerçeği yansıtma ve inandırıcılıktır.

Bağımlı değişken olan satın alma tercihi ise online (internetten) veya offline (mağazadan) satın alma olarak belirlenmiştir. Tüketicilere ürünü satın alıp/almama seçeneği sunulmamasının nedeni, modeli özgün kılan online tüketici yorumların offline satışları da etkileyebileceği düşüncesini test edebilmektir.

Araştırma modelinde kullanılan değişkenler aşağıda açıklanmıştır:

Online Tüketici Yorumu: Kullanıcıların; ürün, şirket veya hizmete dair verdikleri bilgileri ve yaptıkları değerlendirmeleri kapsayan, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriktir (Yubo ve Xie, 2008).

Araştırmaya Dayalı Ürün: Tüketicinin, satın alma kararı öncesinde söz konusu ürünün kalitesine dair kolayca bilgi sahibi olabildiği ürünlerdir (Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2002; Nelson, 1970). Ör: bilgisayar, fotoğraf makinesi, mobilya, kırtasiye, beyaz eşya...

Deneyime Dayalı Ürün: Tüketicinin, satın alma kararı öncesinde ürünün kalitesine dair tam ve kesin bilgiye sahip olamadığı, bir örnek edinmeyi (tester, eşantiyon, numune) veya doğrudan satın almayı gerektiren ürünlerdir (Girard, Silverblatt ve Korgaonkar, 2002; Nelson, 1970). Ör: kitap, oyun, dvd, kozmetik, şarap, restoran, otel...

Ürüne İlişkin Yorumlar: Ürünün kalitesi, kullanılabilirliği, performansı, tasarımı ve sağlamlığına ilişkin yorumlardır.

Değer Katan Hizmetlere İlişkin Yorumlar: Ürünle birlikte sunulan ödeme kolaylığı, paketlenme, kargolama, garanti ve müşteri hizmetlerine ilişkin yorumlardır.

Yorumun Faydası: Yazılmış olan ürün yorumunun, satın alma karar sürecinde tüketiciye kolaylık sağlama derecesidir.

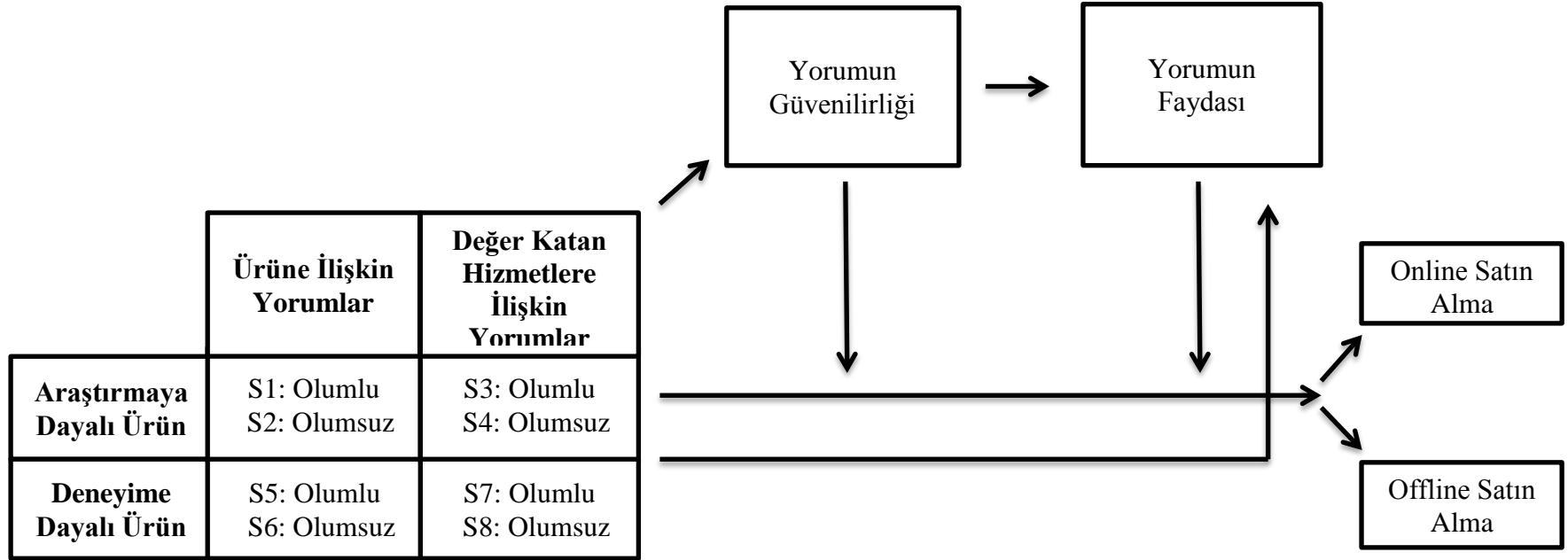
Yorumun Güvenilirliği: Tüketicinin, okuduğu ürün yorumunu inandırıcı bulma derecesidir.

Online Satın Alma: Satın alma işleminin sanal mağazadan gerçekleştirilmesidir.

Offline Satın Alma: Satın alma işleminin fiziksel mağazadan gerçekleştirilmesidir.

Araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri saptamak için oluşturulan hipotezler, test edilme sırası gözetilerek aşağıda sıralanmıştır. Hipotez testleri kapsamında; bağımsız gruplar t-testi, ANOVA, Welch ve Brown Forsythe testleri, basit doğrusal regresyon, çoklu regresyon ve ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

Yorum valansı ve fayda arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yorum içeriği ve fayda arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürüne ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve fayda arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve fayda arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürün türü ve fayda arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yorum valansı ve güvenilirlik arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yorum içeriği ve güvenilirlik arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürüne ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve güvenilirlik arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve güvenilirlik arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürün türü ve güvenilirlik arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yorum valansı ve satın alma arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıdadır:

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yorum içeriği ve satın alma arasındaki ilişkiye dair hipotezler şöyledir:

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürüne ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve satın alma arasındaki ilişkiye dair hipotezler şöyledir:

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve satın alma arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıdadır:

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürün türü ve satın alma arasındaki ilişkiye dair hipotezler aşağıdadır:

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Ürüne ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve satın alma tercihi arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirinden bağımsızdır.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirine bağımlıdır.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve satın alma tercihi arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirinden bağımsızdır.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirine bağımlıdır.

Fayda ve güvenilirlik ile internetten satın alma tercihi arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin internetten satın alma tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin internetten satın alma tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Fayda ve güvenilirlik ile mağazadan satın alma arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin mağazadan satın alma tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin mağazadan satın alma tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Fayda ve güvenilirlik arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Yorumun güvenilirliği yorumun faydasını açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Yorumun güvenilirliği yorumun faydasını açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Fayda, güvenilirlik ve satın alma ile senaryolar arasındaki ilişkiye dair hipotezler:

H₀: Senaryo gruplarına göre fayda değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre fayda değişkeni farklılık gösterir.

H₀: Senaryo gruplarına göre güvenilirlik değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre güvenilirlik değişkeni farklılık gösterir.

H₀: Senaryo gruplarına göre satın alma 1 (mağazadan satın alma tercihi) değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre satın alma 1 (mağazadan satın alma tercihi) değişkeni farklılık gösterir.

H₀: Senaryo gruplarına göre satın alma 2 (internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre satın alma 2 (internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık gösterir.

H₀: Senaryo gruplarına göre satın alma 3 (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre satın alma 3 (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık gösterir.

3.1.3. Senaryoların Geliştirilmesi

Mangold ve Smith (2012)'in Y kuşağından 227 kişi ile yaptığı çalışmada, kullanıcıların yorum yazdıkları ürün kategorileri; elektronik, kitap/film, bilgisayar, müzik olarak sıralanmaktadır. Buna paralel olarak, araştırmaya dayalı ürün olarak fotoğraf makinesinin seçilmesinin nedeni, TÜİK (2014)'in verilerine göre internet üzerinden en çok elektronik ürünlerin satın alınmasıdır. Fotoğraf makinesi tüketiciler için temel işlevleri açısından karmaşık bir ürün olmadığından ve teknolojideki gelişmelerle birlikte sıklıkla güncellendiğinden, tüketici yorumlarına başvurmayı gerektirecek özellikleri barındırmaktadır. Bu tür ürünlerde kullanıcı yorumları, satıcının sunduğu bilgilerden daha faydalı olarak görülmektedir.

Deneyime dayalı ürün olarak unisex (hem kadın hem de erkek kullanımına uygun) bir parfüm seçilmesinin nedeni ise, ürün türüne özgü nitelikleri iyi yansıtmasıdır. TÜİK (2014) verilerine göre bu kategoride en çok satın alınan ürün/hizmet, seyahate ilişkin olanlardır; ancak değişken sayısının çokluğu analizleri karmaşık hale getireceğinden seyahat hizmetleri tercih edilmemiştir. Deneyime dayalı ürünler hakkında kullanmadan önce fikir sahibi olunamayacağından, tüketici yorumları ayrıca önem arz etmektedir.

Araştırma, hem internet üzerinden hem de mağazadan satış yapan hayali bir perakendeci düşünülerek tasarlanmış ve gerçekçi olması adına senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Satışa konu olan ürünler, tüketicinin orta düzeyde araştırma yapma ihtiyacı duyacağı ve ilgisini çekebilecek ürünler arasından seçilmiştir. Tüketicilere, iki ürün türüne ait senaryolar sunulmuş ve kendilerini söz konusu durum içerisinde hayal edip, soruları ona uygun olarak cevaplamaları beklenmiştir. Buradaki amaç, tüketicinin zihinsel olarak hazır olmasını sağlayabilmektir.

Oluşturulan 8 senaryonun her birinde yer alan online tüketici yorumları birbirinden farklıdır. İlk 4 senaryo araştırmaya dayalı ürün olan fotoğraf makinesi hakkında, diğer 4 senaryo deneyime dayalı bir ürün olan parfüm hakkındadır. 4 senaryo olumlu yorumları içerirken, 4 senaryo olumsuz yorumları; 4 senaryo ürüne dair yorumları kapsarken, diğer 4 senaryo ise değer katan hizmetlere ilişkin

yorumları kapsamaktadır. Senaryolar içerisinde sadece bir adet tüketici yorumuna yer verilmesinin nedeni, analiz karmaşıklığını azaltmaktır. Senaryoların temsil ettikleri kavramların rahatça anlaşılabilmesi için Tablo 3.1. incelenebilir (Senaryo sözcüğünü temsilen “S” harfi kullanılmıştır):

Tablo 3.1. Senaryolar

	Ürüne İlişkin Yorumlar	Değer Katan Hizmetlere İlişkin Yorumlar
Araştırmaya Dayalı Ürün	S1: Olumlu S2: Olumsuz	S3: Olumlu S4: Olumsuz
Deneyime Dayalı Ürün	S5: Olumlu S6: Olumsuz	S7: Olumlu S8: Olumsuz

Bağımsız değişkenler olarak yer alan 8 senaryonun içerdiği tüketici yorumları şöyledir:

A. Hafta sonu, yakın arkadaşlarınızla beraber bir doğa gezisi yapmayı planladınız. Her zaman gitme imkânı bulamayacağınız ve hayranlık uyandıran güzelliklere sahip bir yer seçtiniz. Arkadaşlarınızla geçireceğiniz vakti ve doğayı ölümsüzleştirmek istiyorsunuz. Eskisi bozulduğu için yeni bir fotoğraf makinesine ihtiyacınız var. Kaliteli ve kullanışlı bir makine satın almayı amaçlıyorsunuz. Tercihlerinize uyan alternatifleri internet üzerinden araştırmaya karar verdiniz. Çeşitli fotoğraf makinelerini inceledikten sonra, hem alışveriş merkezlerinde mağazaları bulunan hem de internet üzerinden satış yapan, aynı zamanda 14 yıldır faaliyet gösteren güvenilir bir web sitesinde birazdan göreceğiniz ürüne rastlıyorsunuz. Ürün bilgilerini, diğer hizmetlere ilişkin ayrıntıları ve ürün yorumunu incelemeye başlıyorsunuz.

1. Senaryo: Araştırmaya dayalı ürün hakkında, ürüne ilişkin olumlu yorum içermektedir.

“Ürünün görüntü kalitesi yüksek ve zoom özelliği oldukça gelişmiş. Video ve ses kalitesi tatmin edici olmakla birlikte, hem pratik çekimler, hem de doğa çekimleri

için uygun. Yanlırlıkla yere düşürmeme rağmen, sağlam malzemedden üretildiği için, ürüne hiçbir şey olmadı. Pili uzun süre dayanıyor ve tasarımı gayet ergonomik.”

2. Senaryo: Araştırmaya dayalı ürün hakkında, ürüne ilişkin olumsuz yorum içermektedir.

“Ürünün görüntü kalitesi düşük ve zoom özelliği yeterince gelişmemiş. Video ve ses kalitesi de tatmin edici değil, her ortamda çekim yapmak için uygun olduğunu düşünmüyorum. Sağlam malzemedden üretilmediği için, çabuk çizilmeye müsait. Birkaç kez kullanmama rağmen siyah boyası soyuldu. Pili çok kısa süre dayanıyor ve tasarımı ergonomik değil.”

3. Senaryo: Araştırmaya dayalı ürün hakkında, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorum içermektedir.

“Ürünü, belirttikleri gibi 24 saatte kargoya verdiler ve sağlam bir şekilde elime ulaştı. Siparişi verdikten sonra adres değişikliği yapmak istedim ve müşteri hizmetlerini aradım, kısa bir süre içinde işlemi gerçekleştirdiler. Siparişin her aşamasında bilgilendirdiler. 2 yıl garanti vermeleri güzel. İndirimli fiyata 12 taksit yapmaları ise kaçırılmayacak bir fırsat.”

4. Senaryo: Araştırmaya dayalı ürün hakkında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorum içermektedir.

“Ürünü, belirttikleri gibi 24 saat içerisinde değil 3 gün sonra kargoya verdiler ve uygun malzeme ile paketlemedikleri için kutusu ezilmişti. Siparişin aşamalarıyla ilgili bilgilendirme yapmadılar. Garanti için müşteri hizmetlerini aradığımda garantiyi kendilerinin onaylayamadıklarını söylediler ve ilgisiz davrandılar. Ayrıca fiyat cazip değil ve taksit yapmıyorlar.”

B. Yakın arkadaşlarınızdan birinin doğum gününe davet edildiniz. Arkadaşınızın hoşuna gidebilecek, kullanışlı ve özel bir hediye almayı planlıyorsunuz. Bir süre düşündükten sonra arkadaşınızın parfüme ihtiyacı olduğunu hatırladınız. Dikkat çekici ve aynı zamanda etkileyici bir parfüm satın almayı amaçlıyorsunuz. Sonrasında, tercihlerinize uyan alternatifleri internet üzerinden

araştırmaya başlıyorsunuz. Çeşitli parfümleri inceledikten sonra, hem fiziksel mağazası bulunan hem de internet üzerinden satış yapan, aynı zamanda 14 yıldır faaliyet gösteren güvenilir bir parfümeri ve kozmetik markasının web sitesinde aşağıda göreceğiniz ürüne rastlıyorsunuz. Ürün bilgilerini, diğer hizmetlere ilişkin ayrıntıları ve ürün yorumunu incelemeye başlıyorsunuz.

5. Senaryo: Deneyime dayalı ürün hakkında, ürüne ilişkin olumlu yorum içermektedir.

“İçeriği sayesinde her mevsim ve her ortamda rahatça kullanılabilir, asla rahatsızlık vermeyen, aynı zamanda etkileyici denilebilecek bir koku. Tüm cilt tipleri için uygun ve alerji yapmıyor. Kalıcılığından çok memnunum, gün boyu güzel ve temiz bir his bırakıyor. Tasarımı itibarıyla de kullanışlı bir şişeye sahip.”

6. Senaryo: Deneyime dayalı ürün hakkında, ürüne ilişkin olumsuz yorum içermektedir.

“İçerdiği esanslar nedeniyle her mevsim ve her ortamda rahatça kullanılamayan, bir müddet sonra ağırlaşan ve etrafta sıkça rastlanabilen bir koku. Bazı cilt tipleri için alerji yapma ihtimali var. Kullandıktan 2 saat sonra kokusundan eser kalmıyor. Ayrıca tasarım itibarıyla de şişesi pek kullanışlı değil.”

7. Senaryo: Deneyime dayalı ürün hakkında, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorum içermektedir.

“Ürünü, belirttikleri gibi 24 saatte kargoya verdiler ve sağlam bir şekilde elime ulaştı. Siparişi verdikten sonra adres değişikliği yapmak istedim ve müşteri hizmetlerini aradım, kısa bir süre içinde işlemi gerçekleştirdiler. Siparişin her aşamasında bilgilendirdiler. 7 gün içinde iade imkânı sunmaları da güzel. İndirimli fiyata 6 taksit yapmaları ise kaçırılmayacak bir fırsat.”

8. Senaryo: Deneyime dayalı ürün hakkında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorum içermektedir.

“Ürünü, belirttikleri gibi 24 saat içerisinde değil 3 gün sonra kargoya verdiler ve uygun malzeme ile paketlemedikleri için kutusu ezilmişti. Siparişin aşamalarıyla ilgili bilgilendirme yapmadılar. İade için müşteri hizmetlerini aradığımda ürünü geri alamayacaklarını söylediler ve ilgisiz davrandılar. Ayrıca fiyat cazip değil ve taksit yapmıyorlar.”

Tüm senaryoları, ürünleri de içerecek şekilde Ek-1’de görmek mümkündür.

3.1.4. Araştırmanın Deneysel Serimi

Deneysel serimler, dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek alternatif eylem seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen serimlerdir (Kurtuluş, 2004: 317). Deneysel serimler, araştırmacının deneye müdahalesine göre doğal ve kontrollü deneyler olmak üzere iki ayrı grupta ele alınabilir. Doğal deneysel serimler, araştırmacının yalnızca gözlem veya ölçme işlemini yaptığı deneysel serimlerdir. Kontrollü deneysel serimler ise, araştırmacının gözlem veya ölçme işlemi yanında neden değişkenlerinden en azından birini değiştirdiği ve denekleri deney ve kontrol gruplarına tesadüfi olarak dağıttığı deneysel serimlerdir (Kurtuluş, 2004: 318–324).

Tek ölçmeye dayanan deneysel serimler, deneye katılacak bireylerin araştırmacı tarafından (keyfi olarak) seçilmesinden ve bağımsız değişkenin değiştirildikten sonra, bağımlı değişkenin ölçülmesinden ibarettir (Gegez, 2010: 158).

Deneysel serimlerde R, deneklerin rastgele seçildiğini; X, bir birey ya da grubun deneye tabi tutulduğunu, yani bağımsız değişken üzerinde bir manipülasyon veya değişiklik yapıldığını; O, test edilecek değişkenin gözlemlendiğini veya ölçümlendiğini gösterir (Gegez, 2010: 157).

Bu çalışmada, online tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkileri 2.480 katılımcı ile 8 senaryo üzerinden ölçülmüştür. Bağımsız değişken olarak belirlenen her bir tüketici yorumu, kendi içerisinde ürün türü, yorum içeriği ve

yorum valansına dair farklı özellikleri barındırmaktadır. Bu nedenle, deneysel serim faktöriyel tasarıma sahiptir (Aaker v.d., 2011: 321).

Çalışmadaki deneysel serimler şöyledir:

R	X ₁ (Araştırmaya Dayalı Ürün, Ürüne İlişkin, Olumlu Yorum)	O ₁	n=310
R	X ₂ (Araştırmaya Dayalı Ürün, Ürüne İlişkin, Olumsuz Yorum)	O ₂	n=310
R	X ₃ (Araştırmaya Dayalı Ürün, Değer Katan Hizmetlere İlişkin, Olumlu Yorum)	O ₃	n=310
R	X ₄ (Araştırmaya Dayalı Ürün, Değer Katan Hizmetlere İlişkin, Olumsuz Yorum)	O ₄	n=310
R	X ₅ (Deneyime Dayalı Ürün, Ürüne İlişkin, Olumlu Yorum)	O ₅	n=310
R	X ₆ (Deneyime Dayalı Ürün, Ürüne İlişkin, Olumsuz Yorum)	O ₆	n=310
R	X ₇ (Deneyime Dayalı Ürün, Değer Katan Hizmetlere İlişkin, Olumlu Yorum)	O ₇	n=310
R	X ₈ (Deneyime Dayalı Ürün, Değer Katan Hizmetlere İlişkin, Olumsuz Yorum)	O ₈	n=310

3.1.5. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada, belirlenen örneklemin anakütleyi temsil etme yeterliliğine sahip olacağı, anketi cevaplayan kişilerin samimi, geçerli ve güvenilir yanıtlar vereceği, araştırmacıyı kasten yanıltmayacağı ve elde edilen sonuçların projeksiyona imkân tanıyacağı düşünülmüştür. Tüketicilerin anketi cevaplarken kendilerini, karşılıklarına çıkan senaryo içerisinde hayal edeceği ve söz konusu deneyimi gerçekçi olarak algılayacakları, aynı zamanda hazırlanan anket formunun, online tüketici yorumları ile online-offline satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek için uygun bir veri toplama aracı olduğu varsayılmıştır.

Tüketicilerin okudukları senaryo sonrasında verdikleri online/offline satın alma kararının, gerçek bir alışveriş yaptıkları takdirde değişme ihtimali söz

konusudur. Her ne kadar tüketicilerin genel anlamda ilgi duyabileceği ürünler seçilmeye çalışılsa da, cevaplayıcının ilgisini çekmeme ihtimali bulunmaktadır. Kullanılan karma ölçekler ilk kez test edilmiştir. Ölçümde tamamıyla güvenilir olabilmeleri için daha fazla test edilmeleri şarttır.

3.1.6. Evren ve Örneklem

Bilimsel araştırmalarda doğru bilgi sahibi olmak ve doğru karar vermek esastır. Bu yüzden doğru bilgilere ulaşmak ve elde edilen bilgileri genelleştirmek ihtiyacı vardır (Arıkan, 2004: 129). Bir araştırmanın sonuçları ne kadar fazla genellenebiliyorsa değeri de o oranda artar. Bilim, genellenebilirliği olan bilgiler bütünü olduğu için araştırmalarda geniş bir alanda genellenebilirliği olacak bilgiler elde etmeye çalışmak önemlidir (Karasar, 2005: 109-110).

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir (Karasar, 2005:110-111). Örneklem, evrenin bir parçası olup hem araştırma hem de istatistiksel bakımdan büyük önem taşır. Örneklemenin en önemli özelliği, yansız ve temsili olmasıdır (Kaptan, 1983: 135).

Araştırmanın anakütlesi, Türkiye’deki tüm internet kullanıcılarıdır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (Mart 2014), 2013 yılının dördüncü çeyreği için pazar verilerini yayımlamıştır. Bu rapora göre, 2013 yılı dördüncü çeyrek sonu itibariyle 32,6 milyon geniş bant internet abonesi bulunmaktadır.

TÜİK (2013)’in Ağustos 2013’te yayınladığı “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması”na göre, internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişı verme ya da satın alma oranı %24,1’dir. Önceki yıl, internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %21,8’dir. 2012 yılı Nisan ile 2013 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %48,6’sı giyim ve spor malzemesi, %25,8’i elektronik araç, %25,6’sı ev eşyası, %20’si seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (konaklama hariç), %15,9’u kitap, dergi, gazete (e-kitap dâhil), %15,7’si gıda

maddeleri (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dâhil) ile günlük gereksinimler satın almıştır. Online alışverişte kadınlar; bay ve bayan giyim, ayakkabı, aksesuar, kozmetik ve bebek ürünleri ile hobi, oyuncak ürünleri satın almaktadır. Erkekler ise cep telefonu ve aksesuarları, erkek giyim, ayakkabı ve elektronik eşyalara yoğun talep gösterirken, hobi ve oyuncak ürünleri ile spor ürünleri de en çok tercih edilenler arasında yer almaktadır.

Bu çalışmada, internetten alışveriş yapma koşulu aranmadığından, anakütlenin 32,6 milyon kişi olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonuçlarının geçerli ve güvenilir olabilmesi için verilerin toplanma yöntemi önemli bir rol oynamaktadır. Kesin sonuçlara varabilmek için evrenin tamamına ulaşılması gerekir; ancak bunun imkânsız olması, çok zaman alması ve maliyetinin yüksek olması nedeniyle örneklemeye gidilerek anakütleyi temsil edecek verilerin toplanması amaçlanmıştır. Anakütleyi temsil edebilmesi ve araştırılan konuya ait doğru verilerin elde edilmesi açısından uygun örneklem yöntemini seçmek önemlidir. Örnek birimleri bu tür durumlarda kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip, 2003: 186). Bu çalışmanın örnekleme yöntemi, özellikle anakütle birim sayısının çok olduğu durumlarda tercih edilen kolayda örnekleme yöntemidir. Ulaşılan cevaplayıcı anket linkini tıklamakta ve kendisine tesadüfi olarak bir senaryo atanmaktadır. Araştırmanın anakütlesi çerçevesinde belirlenen Türkiye'deki internet kullanıcılarından anket linkine tıklayanların sayısı 6.416 iken, anketi cevaplayanların sayısı 2.480'dir, anket geri dönüş oranı ise %38,2'dir.

3.1.7. Veri Toplama Araçları, Verinin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak web temelli anket kullanılmıştır. Anket yöntemi temel olarak, cevaplayıcılara sözlü veya yazılı olarak soru sorulmasını ve bu soruların anketör tarafından veya bizzat cevaplayıcı tarafından kaydedilmesini içerir (Gegez, 2010: 83). Web temelli veya diğer adıyla bilgisayar destekli ankette, cevaplayıcı, anketi bilgisayar başında kendi kendine cevaplar. Tek koşul, cevaplayıcının belli bir düzeyde bilgisayar kullanma becerisine sahip olmasıdır (Gegez, 2010: 89).

Anket formu toplamda 37 sorudan oluşmaktadır; birinci bölümde 19 soru; ikinci bölümde 12 soru, üçüncü bölümde ise 6 soru yer almaktadır. 3 bölümden oluşan anketin ilk bölümünde, tüketicilerin online tüketici yorumlarına karşı genel tutumlarını ölçmeyi amaçlayan sorular; ikinci bölümde, görmüş oldukları senaryodaki online tüketici yorumlarına ilişkin sorular; üçüncü bölümde ise demografik sorular yer almaktadır.

İlk bölümde, online tüketici yorumlarına dair tutumu belirlemek amacıyla yöneltilmiş sorularda tüketicinin, bir nesne, bir tutum ya da bir davranış konusunda kendisine sunulan ifadelere katılma ya da katılmama derecesini ölçen “7’li Likert ölçeği” (Nakip, 2003: 119) kullanılmıştır. Anket formundaki sorular, online tüketici yorumları üzerine yazılmış uluslararası makalelerden temin edilmiştir. Anketin uygulanması sırasında cevaplayıcılardan, kendilerine sunulan 29 yargıya ne derece katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. 1 rakamı “kesinlikle katılmıyorum”, 7 rakamı “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini temsil edecek şekilde, sayı doğrusuna benzer bir düzlem üzerinde kendilerine en uygun rakamı işaretlemeleri söylenmiştir. Soruların, cevaplandırılanlar için kolay ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir.

Araştırmadaki genel tutum ölçeği; Lee, Park ve Han (2008), Xie v.d. (2011) ile O’Reilly ve Marx (2011)’in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden oluşmaktadır. Bu ölçeklerdeki bazı ifadeler, amaç dâhilinde kapsam dışı bırakılmış ve yeni ifadelerle karma bir ölçek oluşturulmuştur.

Senaryo sonrası tutumu ölçek için kullanılan fayda ölçeği, Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989)’un, güvenilirlik ölçeği ise Flanagin ve Metzger (2000)’in çalışmasından alınmıştır.

Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak kullanılan yapılandırılmış web temelli anket 13.01.2014 - 03.02.2014 tarihleri arasında çeşitli e-gruplar, sosyal paylaşım siteleri ve forumlarda yayımlanmıştır.

Anketin online uygulanmasının sebebi, maliyetinin düşük olması, uygunluğu ve araştırmanın halihazırda online bağlamdaki bir problem üzerine yoğunlaşmasıdır.

Online veri toplama yöntemi, araştırmacının müdahalesini veya herhangi bir kontrolünü engellemesi açısından uygun görülmüştür.

Oluşturulan link, her tıkladığında bir sonraki senaryoyu ekrana getirecek şekilde yönlendirilmiştir. Bu sayede, belli senaryolardaki yığılmalar ve linklerin dağıtımındaki güçlükler önlenmiş, aynı anketi yeniden cevaplama ihtimalinin de önüne geçilmiştir.

21 günlük süre içerisinde toplam 6.416 kişi anketin bulunduğu linke tıklamış olup, bu kişilerin 2.480'i anketi eksiksiz olarak doldurmuştur. Örneklem seçimindeki tek kriter internet kullanıcısı olmaktır, bu nedenle anketin dağıtımı geniş bir yelpazede gerçekleştirilmiştir. “Aylık Geliriniz” sorusu hariç, tüm soruların cevaplanması zorunlu olduğundan, eksik veri içeren anket bulunmamaktadır ve filtrelemeye gidilmemiştir. Böylelikle; 2.480 anketin tamamı analizlere dâhil edilebilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, amaçlar doğrultusunda SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı ile incelenmiştir. Araştırmada; bağımsız t testi, basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Welch ve Brown Forsythe Testleri, Ki-Kare analizi ve kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlar, tablolaştırılarak “Bulgular ve Yorumlar” bölümünde yorumlanmıştır. Araştırmada tüm bulgular $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde ve çift yönlü olarak sınanmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlar

Bu alt başlıkta; katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine, senaryoların dağılımına, güvenilirlik analizine, hipotez testlerine yer verilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak aktarılmıştır.

3.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan 2.480 kişinin %55,9'u erkek, %44,1'i ise kadındır. İlgili tablo aşağıdadır:

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet		
	n	%
Kadın	1.093	44,1
Erkek	1.387	55,9
Toplam	2.480	100,0

Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında; %43,3'ünün 25-34 yaş aralığında, %24,5'inin 18-24 yaş aralığında, %20,4'ünün 35-44 yaş aralığında, %8,7'sinin 45-54 yaş aralığında, %1,9'unun 55-64 yaş aralığında toplandığı görülmektedir, 18 yaş altı ve 65 yaş üzeri kişilerin oranı ise %1'in altındadır. Tablo 3.3.'te ilgili dağılımlar görülebilir:

Tablo 3.3. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş		
	n	%
18 altı	18	0,7
18-24	608	24,5
25-34	1.073	43,3
35-44	507	20,4
45-54	216	8,7
55-64	47	1,9
65 ve üzeri	11	0,4
Toplam	2.480	100,0

Katılımcıların %59,8'i bekâr olup %38'i ise evli bireylerdir, kalan %2,1'lik oran diğer (dul, boşanmış, ayrı) bireylere aittir. Medeni hâl dağılımına ilişkin veriler Tablo 3.4.'tedir:

Tablo 3.4. Katılımcıların Medeni Hâl Dağılımı

Medeni Hâl		
	n	%
Bekâr	1.484	59,8
Evli	943	38,0
Diğer	53	2,1
Toplam	2.480	100,0

Çalışmaya katılan kişilerin %61'i üniversite mezunu veya öğrenimine devam etmekte, %32,9'u lisansüstü mezunu veya öğrenimine devam etmekte, %5,5'i ise lise mezunu veya öğrenimine devam etmektedir, ilkokul/ortaokul mezunu veya öğrenimine devam etmekte olanların oranı ise %1'in altındadır. Tablo 3.5.'te katılımcıların eğitim durumuna ilişkin dağılım mevcuttur:

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim		
	n	%
İlkokul	5	0,2
Ortaokul	8	0,3
Lise	137	5,5
Üniversite	1.514	61,0
Lisansüstü	816	32,9
Toplam	2.480	100,0

Katılımcıların %40,1'i özel sektörde çalıştığını, %25,1'i öğrenci olduğunu, %21,7'si kamu sektöründe çalıştığını, %9,3'ü gelir getiren bir işte çalışmadığını, %3,8'i ise emekli olduğunu beyan etmiştir. Tablo 3.6.'da katılımcıların iş durumuna ilişkin dağılım görülebilir:

Tablo 3.6. Katılımcıların İş Durumu Dağılımı

İş Durumu		
	n	%
Çalışmıyorum	230	9,3
Öğrenciyim	622	25,1
Özel sektörde çalışıyorum	995	40,1
Kamu sektöründe çalışıyorum	539	21,7
Emekliyim	94	3,8
Toplam	2.480	100,0

Gelir durumları incelediğinde; katılımcıların % 24,1'i 2001-3000 tl arasında, %15,9'u 1001-2000 tl arasında, %16'sı 5001 tl'den fazla, %14,2'si 3001-4000 tl arasında, %11,8'i 500-1000 tl arasında, %9,3'ü 500 tl altında, %8,8'i ise 4001-5000 tl arasında aylık geliri olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların gelir durumuna ilişkin veriler Tablo 3.7.'de görülebilir:

Tablo 3.7. Katılımcıların Gelir Dağılımı

Gelir Dağılımı		
	n	%
500 tl'den az	198	9,3
500 – 1000 tl	252	11,8
1001 – 2000 tl	340	15,9
2001 – 3000 tl	515	24,1
3001 – 4000 tl	303	14,2
4001 – 5000 tl	187	8,8
5001 tl'den fazla	341	16,0
Toplam	2.136	100,0

3.2.2. Senaryoların Dağılımı

Araştırmanın hipotezlerinde öne sürülen ilişkilerin test edilebilmesi için, geliştirilen senaryolar anket katılımcılarına sunulmuş ve söz konusu durumda

karşılaştıkları tüketici yorumlarına dair tepki ve tutumlarını saptayabilmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Çalışmada kullanılan senaryoların mümkün olduğunca gerçekçi olabilmesi için özen gösterilmiş ve katılımcının kendini, belirtilen durum içerisinde hayal edebilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada toplamda 8 senaryo bulunmaktadır ve bu senaryolar iki ürün grubuna yönelik olarak tasarlanmıştır. Her bir senaryodaki tüketici yorumları birbirinden tamamen farklıdır. 1, 3, 5 ve 7 numaralı senaryolarda olumlu tüketici yorumlarına yer verilirken; 2, 4, 6 ve 8 numaralı senaryolarda olumsuz yorumlara yer verilmiştir. 1, 2, 5 ve 6 numaralı senaryolardaki tüketici yorumları ürüne ilişkin yazılmışken; 3, 4, 7 ve 8 numaralı senaryolardaki tüketici yorumları değer katan hizmetlere ilişkindir. 1, 2, 3 ve 4 numaralı senaryolar, araştırmaya dayalı bir ürün olan fotoğraf makinesi hakkında yazılmışken; 5, 6, 7 ve 8 numaralı senaryolar ise deneyime dayalı bir ürün olan parfüm hakkında yazılmıştır. İlgili sınıflandırma aşağıdaki tabloda daha net görülebilir:

Tablo 3.8. Senaryolara İlişkin Sınıflandırma

Senaryolar	1	2	3	4	5	6	7	8
Olumlu (+)								
Olumsuz (-)	+	-	+	-	+	-	+	-
Ürüne İlişkin (Ü)	Ü	Ü	H	H	Ü	Ü	H	H
Değer Katan Hizmetlere İlişkin (H)								
Araştırmaya Dayalı Ürün (A)	A	A	A	A	D	D	D	D
Deneyime Dayalı Ürün (D)								

Tablo 3.8.'de görüldüğü üzere, tüm senaryolar üç gruba göre sınıflandırılmıştır. Bu gruplar şöyledir:

- Yorum valansı: Tüketici yorumlarının olumlu veya olumsuz olmasına işaret eder.

- Yorum içeriği: Tüketici yorumlarının ürüne ilişkin veya değer katan hizmetlere ilişkin yazılmış olmasına işaret eder.
- Ürün türü: Tüketici yorumlarının araştırmaya dayalı veya deneyime dayalı ürüne ilişkin yazılmış olmasına işaret eder.

Araştırmaya dayalı ürün olarak fotoğraf makinesinin seçilme nedeni, hakkında en çok tüketici yorumu yazılan ürün kategorisi olan elektronik eşyalara dâhil olmasıdır. Deneyime dayalı ürün olarak parfümün seçilme nedeni ise, kadın ve erkek tüketici gruplarının eşit ölçüde ilgisini çekebilecek nitelikleri barındırması ve deneyime dayalı ürün tanımına tam anlamıyla uygun olmasıdır. Deneyime dayalı ürünlerde beğeni ve ilgi düzeyleri hakkında çekinceler mevcutken, bu durumun yaratacağı etki, unisex bir parfüm ile azaltılmaya çalışılmıştır.

Anketi, toplamda 2.480 kişi yanıtlamıştır. Her senaryoyu eşit sayıda kişinin cevaplaması istenildiğinden, anket linkine her tıkladığında sırasıyla bir sonraki senaryo gelecek şekilde bir sistem tasarlanmıştır. Böylelikle, aynı anketin birden çok kez cevaplanması, belli senaryolarda yığılmaların olması ve anket linklerinin dağıtımındaki güçlükler önlenmiştir. Aşağıdaki tabloda, cevaplayıcı sayısının senaryolara göre dağılımı görülmektedir:

Tablo 3.9. Senaryoların Dağılımı

Senaryolar		
	n	%
1. Senaryo	310	12,5
2.Senaryo	310	12,5
3.Senaryo	310	12,5
4.Senaryo	310	12,5
5.Senaryo	310	12,5
6.Senaryo	310	12,5
7.Senaryo	310	12,5
8.Senaryo	310	12,5
Toplam	2.480	100,0

Valansa (olumlu veya olumsuz olma durumuna) göre online tüketici yorumlarının dağılımı Tablo 3.10.'da gösterilmiştir:

Tablo 3.10. Yorum Valansına Göre Tüketici Yorumlarının Dağılımı

Yorum Valansına Göre Tüketici Yorumları		
	n	%
Olumlu Tüketici Yorumları	1.240	50,0
Olumsuz Tüketici Yorumları	1.240	50,0
Toplam	2.480	100,0

İçeriğe göre online tüketici yorumlarının dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.11. Yorum İçeriğine Göre Tüketici Yorumlarının Dağılımı

Yorum İçeriğine Göre Tüketici Yorumları		
	n	%
Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	50,0
Değer Katan Hizmetlere İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	50,0
Toplam	2.480	100,0

Ürün türüne göre online tüketici yorumların dağılımı Tablo 3.12.'de gösterilmiştir:

Tablo 3.12. Ürün Türüne Göre Tüketici Yorumlarının Dağılımı

Ürün Türüne Göre Tüketici Yorumları		
	n	%
Araştırmaya Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	50,0
Deneyime Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	50,0
Toplam	2.480	100,0

3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2010: 184).

Çalışmadaki ölçeklerde yer alan soruların güvenilirlik testi için Cronbach Alpha yöntemi kullanılmıştır. Cronbach Alpha, sorular arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Güvenirlik katsayısının değerlendirilmesinde uyulan kriterler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999: 512):

$0.00 < \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 < \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirlindedir.

$0.60 < \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 < \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Çalışmada; fayda, güvenilirlik ve online tüketici yorumlarına dair genel tutumu ölçmek için üç ayrı ölçek kullanılmıştır. Fayda ölçeği 4 ifadeden oluşmakla birlikte, güvenilirlik katsayısı 0,845'tir. Güvenilirlik ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı 0,902 olarak tespit edilmiştir. Online tüketici yorumlarına dair genel tutum ölçeği ise 18 ifadeden oluşmaktadır ve güvenilirlik katsayısı 0,894 olarak bulunmuştur. Bu değerlere göre, ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 3.13.'te ölçeklerle ilgili istatistiksel verilere yer verilmiştir:

Tablo 3.13. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Ölçekteki İfadeler	Ort.	Cr. Alpha	İfade Sayısı
Fayda Ölçeği	S.21: Okuduğum tüketici yorumu satın alma kararında bana fayda sağlayacaktır. S.22: Okuduğum tüketici yorumu satın alma kararımı kolaylaştıracaktır. S.25: Okuduğum tüketici yorumu beni bilinçli bir tüketici yapacaktır. S.31: Okuduğum tüketici yorumu kapsamlıdır.	4,443	0,845	4
Güvenilirlik Ölçeği	S.26: Okuduğum tüketici yorumu güvenilirdir. S.28: Okuduğum tüketici yorumu önyargılı yazılmamıştır. S.29: Okuduğum tüketici yorumu gerçeği yansıtır. S.30: Okuduğum tüketici yorumu inandırıcıdır.	3,977	0,902	4
Online Tüketici Yorumlarına Dair Genel Tutum Ölçeği	S.1: Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar. S.2: Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır. S.3: Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm. S.4: Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarımı faydalı bulurum. S.5: Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır. S.6: Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenilirdir.	5,013	0,894	18

	<p>S.7: Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.</p> <p>S.8: Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.</p> <p>S.9: Online tüketici yorumları ön yargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.</p> <p>S.10: Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.</p> <p>S.11: Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.</p> <p>S.12: Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur.</p> <p>S.13: Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.</p> <p>S.14: Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.</p> <p>S.15: Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.</p> <p>S.16: İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.</p> <p>S.17: Online tüketici yorumları satın alma kararımnda etkilidir.</p> <p>S.18: Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihim etkiler.</p>			
--	---	--	--	--

3.2.4. Hipotez Testleri

Senaryo bazında sosyo-demografik dağılımların homojen yapıda olduğu Kruskal Wallis testi ile belirlenip engel görülmediğinden hipotez testlerine geçilmiştir.

3.2.4.1. Yorum Valansı ve Fayda Arasındaki İlişki

Çalışmada, olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının fayda üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. Senaryolarda 1, 3, 5, 7 numaralı senaryolar olumlu; 2, 4, 6, 8 numaralı senaryolar ise olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tüketici yorumlarına dair algılanan faydanın yorum valansına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. T testi, iki örnek ortalaması arasındaki farklılığın istatistiksel önemini test eder ve aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda ortalamalar arasındaki farklılığı inceler. (Gegez, 2010: 313). T testi istatistiğinin p değerine bakılarak H_0 hipotezi kabul veya reddedilir. H_0 hipotezi kabul edildiğinde ($p > 0,05$), grupların test edilen değişken için ortalamalarının birbirinden farklı olmadığına karar verilir. H_0 reddedildiğinde ($p < 0,05$) ise test edilen değişken için ortalamaların birbirlerinden farklı olduğuna karar verilir. Grupların sahip oldukları ortalama değerler karşılaştırılarak yorum yapılır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008: 120). Yorum valansı ve fayda arasındaki ilişkiye dair t-testi sonuçları Tablo 3.14.'te yer almaktadır:

Tablo 3.14. Yorum Valansı ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum Valansı	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Fayda	Olumlu tüketici yorumları	1.240	4,2395	1,46	-7,161	0,000
	Olumsuz tüketici yorumları	1.240	4,6470	1,37		

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların fayda seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda fayda düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2467,724)=-7,161$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla fayda seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{olumlu tüketici yorumları}}=4,24$; $\mu_{\text{olumsuz tüketici yorumları}}=4,65$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.2. Yorum İçeriği ve Fayda Arasındaki İlişki

Çalışmada, ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının fayda üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1, 2, 5, 6 numaralı senaryolar ürüne ilişkin; 3, 4, 7, 8 numaralı senaryolar ise değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yapılan t-testi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.15.'tedir:

Tablo 3.15. Yorum İçeriği ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Fayda	Ürüne ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,2911	1,43	-5,323	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,5954	1,42		

Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların fayda seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda fayda düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2477,862)=-5,323$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının ürüne ilişkin tüketici yorumlarına kıyasla fayda seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{ürüne ilişkin tüketici yorumları}}=4,29$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları}}=4,59$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

- Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Fayda Arasındaki İlişki

Çalışmada, ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının fayda üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1 ve 5 numaralı senaryolar ürüne ilişkin olumlu; 2 ve 6 numaralı senaryolar ise ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tüketici yorumlarına dair algılanan faydanın yorum içeriğine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları Tablo 3.16.'da yer almaktadır:

Tablo 3.16. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Fayda	Ürüne ilişkin olumlu yorumlar	620	4,1520	1,41	-3,444	0,001
	Ürüne ilişkin olumsuz yorumlar	620	4,4302	1,43		

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz yorumları içeren senaryoların fayda seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda fayda düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1237,817)=-3,444$; $p=0,001$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, ürüne ilişkin olumsuz yorumların ürüne ilişkin olumlu yorumlara kıyasla fayda seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{ürüne ilişkin olumlu yorumlar}}=4,15$; $\mu_{\text{ürüne ilişkin olumsuz yorumlar}}=4,43$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

- Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Fayda Arasındaki İlişki

Çalışmada, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının fayda üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 3 ve 7 numaralı senaryolar değer katan hizmetlere ilişkin olumlu; 4 ve 8 numaralı senaryolar ise değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının fayda üzerine bir etkisinin olup olmadığının araştırılması konusunda bağımsız t testinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.17.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.17. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Fayda	Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar	620	4,3270	1,50	-6,784	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar	620	4,8637	1,27		

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz yorumları içeren senaryoların fayda seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda fayda düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1204,560)=-6,784$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumların değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlara kıyasla fayda seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar}}=4,33$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar}}=4,86$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.3. Ürün Türü ve Fayda Arasındaki İlişki

Çalışmada, araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının fayda üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1, 2, 3, 4 numaralı senaryolar araştırmaya dayalı ürünle ilgiliyken, 5, 6, 7, 8 numaralı senaryolar deneyime dayalı ürünle ilgilidir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan faydayı etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının fayda üzerine etkisinin olup olmadığının araştırılması konusunda bağımsız t testinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.18.'dedir:

Tablo 3.18. Ürün Türü ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair T Testi

	Ürün Türü	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Fayda	Araştırmaya Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,4744	1,38	1,084	0,278
	Deneyime Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,4121	1,48		

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryolar arasında ortalama fayda puanları bakımından fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilemez.

3.2.4.4. Yorum Valansı ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Çalışmada, olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. Senaryolarda 1, 3, 5, 7 numaralı senaryolar olumlu; 2, 4, 6, 8 numaralı senaryolar ise olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tüketici yorumlarına dair algılanan güvenilirliğin yorum valansına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3.19.'da yer almaktadır:

Tablo 3.19. Yorum Valansı ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum Valansı	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Olumlu tüketici yorumları	1.240	3,8560	1,33	-4,551	0,000
	Olumsuz tüketici yorumları	1.240	4,0982	1,31		

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların güvenilirlik düzeylerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda güvenilirlik seviyelerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2477,327)=-4,551$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla güvenilirlik seviyelerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{olumlu tüketici yorumları}}=3,86$; $\mu_{\text{olumsuz tüketici yorumları}}=4,10$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.5. Yorum İçeriği ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Çalışmada, ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1, 2, 5, 6 numaralı senaryolar ürüne ilişkin; 3, 4, 7, 8 numaralı senaryolar ise değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yapılan t-testinin sonuçları Tablo 3.20.'de verilmiştir:

Tablo 3.20. Yorum İçeriği ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Ürüne ilişkin tüketici yorumları	1.240	3,8014	1,34	-6,636	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,1528	1,30		

Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların güvenilirlik seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda güvenilirlik düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2476,027)=-6,636$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının ürüne ilişkin tüketici yorumlarına kıyasla güvenilirlik seviyelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{ürüne ilişkin tüketici yorumları}}=3,80$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları}}=4,15$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

- Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Çalışmada, ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1 ve 5 numaralı senaryolar ürüne ilişkin olumlu; 2 ve 6 numaralı senaryolar ise ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tüketici yorumlarına dair algılanan güvenilirliğin yorum içeriğine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.21. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Ürüne ilişkin olumlu yorumlar	620	3,7738	1,31	-0,727	0,467
	Ürüne ilişkin olumsuz yorumlar	620	3,8290	1,61		

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının yer aldığı senaryolar arasında ortalama güvenilirlik puanları açısından fark olmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bu durumda H_0 hipotezi reddedilemez.

- Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Çalışmada, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 3 ve 7 numaralı senaryolar değer katan hizmetlere ilişkin olumlu; 4 ve 8 numaralı senaryolar ise değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler aşağıda verilmiştir:

H_0 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin olup olmadığının araştırılması konusunda bağımsız t testinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.22.'de görüldüğü gibidir:

Tablo 3.22. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum Valansı	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar	620	3,9383	1,35	-5,890	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar	620	4,3673	1,20		

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz yorumları içeren senaryoların güvenilirlik seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda güvenilirlik düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1221,703)=-5,890$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumların değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlara kıyasla güvenilirlik seviyelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar}}=3,94$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar}}=4,37$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.6. Ürün Türü ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Çalışmada, araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1, 2, 3, 4 numaralı senaryolar araştırmaya dayalı ürünle ilgiliyken, 5, 6, 7, 8 numaralı senaryolar deneyime dayalı ürünle ilgilidir. Test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının algılanan güvenilirliği etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının güvenilirlik üzerine etkisinin olup olmadığının araştırılması konusunda bağımsız t testinden faydalanılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.23.'tedir:

Tablo 3.23. Ürün Türü ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Ürün Türü	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Güvenilirlik	Araştırmaya Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,0671	1,29	3,378	0,001
	Deneyime Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	3,8871	1,37		

Araştırmaya ve deneyime dayalı ürüne ilişkin yorumları içeren senaryoların güvenilirlik seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda güvenilirlik düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2468,901)=3,378$; $p=0,001$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, araştırmaya dayalı ürüne ilişkin yorumların deneyime dayalı ürüne ilişkin yorumlara kıyasla güvenilirlik seviyelerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{araştırmaya dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumları}}=4,07$; $\mu_{\text{deneyime dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumları}}=3,89$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.7. Yorum Valansı ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının satın alma üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. Satın alma değişkeni, çalışma boyunca üç şekilde ele alınmıştır. “Satın Alma 1” değişkeni, mağazadan satın almayı; “Satın Alma 2” değişkeni internetten satın almayı, “Satın Alma 3” değişkeni; mağazadan veya internetten satın alma tercihini ifade etmektedir. 1, 3, 5, 7 numaralı senaryolar olumlu ve 2, 4, 6, 8 numaralı senaryolar ise olumsuz tüketici yorumlarını

içermektedir. Satın alma davranışının, yorum valansına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır.

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yapılan t-testinin sonuçları Tablo 3.24.'te gösterilmiştir:

Tablo 3.24. Yorum Valansı ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum Valansı	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Satın Alma 1	Olumlu tüketici yorumları	1.240	4,4081	1,68	-4,031	0,000
	Olumsuz tüketici yorumları	1.240	4,6879	1,77		
Satın Alma 2	Olumlu tüketici yorumları	1.240	4,1629	1,82	14,508	0,000
	Olumsuz tüketici yorumları	1.240	3,1024	1,82		
Satın Alma 3	Olumlu tüketici yorumları	1.240	3,9468	1,85	-11,664	0,000
	Olumsuz tüketici yorumları	1.240	4,8218	1,88		

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 1” (mağazadan satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 1 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2471,807)=-4,031$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla mağazadan satın alma tercihini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir ($\mu_{\text{olumlu tüketici yorumları}}=4,41$; $\mu_{\text{olumsuz tüketici yorumları}}= 4,69$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 2” (internetten satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 2 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2477,965)=14,508$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, olumlu tüketici yorumlarının olumsuz tüketici yorumlarına kıyasla internetten satın alma tercihini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir ($\mu_{\text{olumlu tüketici yorumları}}=4,16$; $\mu_{\text{olumsuz tüketici yorumları}}= 3,10$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının “satın alma 3” (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 3 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2477,576)=-11,664$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla mağaza veya internetten satın alma tercihini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir ($\mu_{\text{olumlu tüketici yorumları}}=3,95$; $\mu_{\text{olumsuz tüketici yorumları}}= 4,82$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.8. Yorum İçeriği ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Çalışmada, ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının satın alma üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1, 2, 5, 6 numaralı senaryolar ürüne ilişkin, 3, 4, 7, 8 numaralı senaryolar ise değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içermektedir. Satın alma davranışının yorum içeriğine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız gruplar t testi yapılmıştır.

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yapılan t-testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 3.25. Yorum İçeriği ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Satın Alma 1	Ürüne ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,4806	1,75	-1,935	0,053
	Değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,6153	1,71		
Satın Alma 2	Ürüne ilişkin tüketici yorumları	1.240	3,6153	1,84	-0,455	0,649
	Değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları	1.240	3,6500	1,94		
Satın Alma 3	Ürüne ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,0315	1,94	-9,317	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları	1.240	4,7371	1,82		

Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 1” (mağazadan satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, satın alma 1 düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir (p=0,053). Bu durumda, H₀ hipotezi reddedilemez (p>0,05).

Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 2” (internetten satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, satın alma 2 düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,649$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilemez ($p>0,05$).

Ürüne ilişkin ve değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarının “satın alma 3” (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 3 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(2468,051)=-9,317$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, ürüne ilişkin tüketici yorumlarının değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumlarına kıyasla mağaza ve internet arasında tercih yapma üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{ürüne ilişkin tüketici yorumları}}=4,03$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumları}}=4,74$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

- **Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişki**

Çalışmada, ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının satın alma üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 1 ve 5 numaralı senaryolar ürüne ilişkin olumlu, 2 ve 6 numaralı senaryolar ise ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir.

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Satın alma davranışının yorum içeriğine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız gruplar t testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3.26. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Satın Alma 1	Ürüne ilişkin olumlu yorumlar	620	4,5226	1,69	0,845	0,398
	Ürüne ilişkin olumsuz yorumlar	620	4,4387	1,80		
Satın Alma 2	Ürüne ilişkin olumlu yorumlar	620	4,0306	1,78	8,131	0,000
	Ürüne ilişkin olumsuz yorumlar	620	3,2000	1,81		
Satın Alma 3	Ürüne ilişkin olumlu yorumlar	620	3,6210	1,85	-7,601	0,000
	Ürüne ilişkin olumsuz yorumlar	620	4,4419	1,95		

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 1” (mağazadan satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-

testi sonrasında, satın alma 1 düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,398$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilemez ($p>0,05$).

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 2” (internetten satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 2 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1237,715)=8,131$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumlarının olumsuz tüketici yorumlarına kıyasla internetten satın alma tercihi üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumları}}=4,03$; $\mu_{\text{ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumları}}= 3,20$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının “satın alma 3” (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 3 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1234,656)=-7,601$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla mağaza ve internet arasında tercih yapma üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumları}}=3,62$; $\mu_{\text{ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumları}}= 4,44$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

- Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar İle Satın Alma Arasındaki İlişki

Çalışmada, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının satın alma üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. 3 ve 7 numaralı senaryolar değer katan hizmetlere ilişkin olumlu; 4 ve 8 numaralı senaryolar ise değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarını içermektedir.

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Satın alma davranışının yorum içeriğine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan t testi sonuçları Tablo 3.27.’de gösterilmektedir:

Tablo 3.27. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Satın Alma 1	Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar	620	4,2935	1,67	-6,709	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar	620	4,9371	1,70		
Satın Alma 2	Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar	620	4,2952	1,84	12,379	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar	620	3,0048	1,83		
Satın Alma 3	Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorumlar	620	4,2726	1,80	-9,265	0,000
	Değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumlar	620	5,2016	1,73		

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 1” (mağazadan satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 1 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1237,514)=-6,709$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla mağazadan satın alma tercihini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir ($\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumları}}=4,29$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumları}}= 4,94$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 2” (internetten satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 2 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1237,972)=12,379$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumlarının olumsuz tüketici yorumlarına kıyasla internetten satın alma tercihini daha fazla etkilediği tespit edilmiştir ($\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumları}}=4,29$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumları}}= 3,00$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının “satın alma 3” (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 3 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur ($t(1235,682)=-9,265$; $p=0,000$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarının olumlu tüketici yorumlarına kıyasla mağaza ve internet arasında tercih yapma üzerinde daha fazla olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumları}}=4,27$; $\mu_{\text{değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumları}}= 5,20$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

3.2.4.9. Ürün Türü ve Satın Alma Arasındaki İlişki

Çalışmada, araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının satın alma üzerine etkisinin bağımsız gruplar t-testi ile araştırılması tasarlanmıştır. 1, 2, 3 ve 4 numaralı senaryolar araştırmaya dayalı ürünle ilgiliyken, 5, 6, 7 ve 8 numaralı senaryolar deneyime dayalı ürünle ilgilidir.

“Satın alma 1” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketici yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketiciler yorumlarının mağazadan satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 2” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketiciler yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketiciler yorumlarının internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

“Satın alma 3” değişkeni için test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H₀: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketiciler yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H₁: Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünlere ilişkin tüketiciler yorumlarının mağazadan veya internetten satın alma tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Yapılan bağımsız gruplar t testi sonucunda elde edilen veriler Tablo 3.28.'de gösterilmiştir:

Tablo 3.28. Ürün Türü ve Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T Testi

	Yorum İçeriği	N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	P değeri
Satın Alma 1	Araştırmaya Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,5290	1,70	-0,544	0,586
	Deneyime Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,5669	1,76		
Satın Alma 2	Araştırmaya Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	3,7411	1,87	2,854	0,004
	Deneyime Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	3,5242	1,91		
Satın Alma 3	Araştırmaya Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,3492	1,90	-0,911	0,363
	Deneyime Dayalı Ürüne İlişkin Tüketici Yorumları	1.240	4,4194	1,93		

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 1” (mağazadan satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, satın alma 1 düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,586$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilemez ($p>0,05$).

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 2” (internetten satın alma) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, varyansların eşit varsayılmadığı durumda satın alma 2 düzeylerinin birbirinden farklı olduğu bulunmuştur

$t(2477,140)=2,854$; $p=0,004$). Buna göre; ortalamalara bakıldığında, araştırmaya dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumlarının deneyime dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumlarına kıyasla internetten satın alma tercihi üzerinde daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir ($\mu_{\text{araştırmaya dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumları}}=3,74$; $\mu_{\text{deneyime dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumları}}= 3,52$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilmiştir ($p<0,05$).

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürüne ilişkin tüketici yorumlarını içeren senaryoların “satın alma 3” (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında, satın alma 3 düzeylerinin birbirinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p=0,363$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilemez ($p>0,05$).

3.2.4.10. Yorum İçeriği ve Satın Alma Tercihi Arasındaki İlişki

Bu alt başlıkta; ürüne ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ve değer katan hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz yorumlar ile satın alma kanalı tercihi arasındaki ilişkiye değinilecektir.

- Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Kanalı Tercihi Arasındaki İlişki

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile satın alma kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_0 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirine bağımlıdır.

Ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumları 1 ve 5 numaralı senaryolarda yer alırken, ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumları 2 ve 6 numaralı senaryolarda yer almaktadır. Tablo 3.29.’da ürüne ilişkin olumlu-olumsuz tüketici yorumuyla karşılaşan katılımcıların satın alma kanalı tercihlerinin dağılımı görülmektedir:

Tablo 3.29. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Betimleyici İstatistik

		Yorum İçeriği				Toplam
		Ürüne İlişkin Olumlu Tüketici Yorumları	%	Ürüne İlişkin Olumsuz Tüketici Yorumları	%	
Görmüş olduğunuz ürünü nereden satın almayı tercih ederdingiz?	Mağazadan	427	%69	481	%78	620
	İnternette	193	%31	139	%22	620
Toplam		620	%100	620	%100	1.240

Ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamından veya mağazalardan satın almayı tercih etme durumu arasında bağımlılık olup olmadığının tespit edilmesi noktasında Ki-Kare testi uygulanmıştır. Ki-Kare bağımsızlık testi, iki veya daha fazla sınıflı ölçekle ölçülmüş iki nominal değişken arasında ilişki olup olmadığını veya bu değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını araştırmada kullanılır. Uygunluk testinde Ki-Karenin kullanım amacı, teorik frekansların veya beklenen frekansların gözlenen örnek değerlerin frekans dağılımına uyup uymadığının tespit edilmesidir (Gegez, 2010: 292).

Ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumları ile karşılaşan tüketicilerin %69'u ürünü mağazadan satın almayı tercih ederken, ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumlarıyla karşılaşan tüketicilerin %78'i ürünü mağazadan satın almak istediğini belirtmiştir. Diğer taraftan, ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumlarıyla karşılaşan tüketicilerin %31'i ürünü internette satın almayı tercih ederken, ürüne ilişkin olumsuz tüketici yorumlarıyla karşılaşan tüketicilerin %22'si ürünü internette satın almayı düşünmektedir. Ki-Kare analizinin sonuçları Tablo 3.30.'da yer almaktadır:

Tablo 3.30. Ürüne İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Ki-Kare Analizi

	Ki-Kare Değeri	s.d.	P değeri (çift yanlı)	P değeri (tek yanlı)
Pearson Ki-Kare	11,995	1	0,001	0,000
Korelasyonlar	11,554	1	0,001	
Likelihood oranı	12,036	1	0,001	
Lineer ilişki	11,985	1	0,001	

Elde edilen değerler sonucunda, ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin satın alma kanalı tercihleri (internet-mağaza) arasında bağımlılık olduğuna karar verilir ($p < 0,05$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilir.

- Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Yorumlar ve Satın Alma Tercihi Arasındaki İlişki

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile satın alma kanalı tercihi arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_0 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu veya olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin ürünleri internet ortamı ya da mağazadan satın alma tercihi birbirine bağımlıdır.

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumları 3 ve 7 numaralı senaryolarda yer alırken, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumları 4 ve 8 numaralı senaryolarda yer almaktadır. Tablo 3.31.'de değer katan hizmetlere ilişkin olumlu-olumsuz tüketici yorumuyla karşılaşan katılımcıların satın alma kanalı tercihlerinin dağılımı görülmektedir:

Tablo 3.31. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Betimleyici İstatistik

		Yorum İçeriği				Toplam
		Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu Tüketici Yorumları	%	Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumsuz Tüketici Yorumları	%	
Görmüş olduğunuz ürünü nereden satın almayı tercih ederdingiz?	Mağazadan	340	%55	515	%83	620
	İnternette	280	%45	105	%17	620
Toplam		620	%100	620	%100	1.240

Değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumları ile karşılaşan tüketicilerin %55'i, ürünü mağazadan satın almayı tercih ederken, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarıyla karşılaşan tüketicilerin %83'ü ürünü mağazadan satın almak istediğini bildirmiştir. Diğer taraftan, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumlarıyla karşılaşan tüketicilerin %45'i ürünü internette satın almayı tercih ederken, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumlarıyla karşılaşan tüketicilerin %17'si ürünü internette satın almayı düşünmektedir. Ki-Kare analizinin sonuçları Tablo 3.32.'de gösterilmiştir:

Tablo 3.32. Değer Katan Hizmetlere İlişkin Olumlu-Olumsuz Tüketici Yorumuyla Karşılaşanların Satın Alma Kanalı Tercihine Dair Ki-Kare Analizi

	Ki-Kare Değeri	s.d.	P değeri (çift yanlı)	P değeri (tek yanlı)
Pearson Ki-Kare	115,364	1	0,000	0,000
Korelasyonlar	114,049	1	0,000	
Likelihood oranı	118,613	1	0,000	
Lineer ilişki	115,271	1	0,000	

Elde edilen değerler sonucunda, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz tüketici yorumları ile tüketicilerin satın alma kanalı tercihleri arasında bağımlılık olduğuna karar verilir ($p < 0,05$). Bu durumda, H_0 hipotezi reddedilir.

3.2.4.11. Fayda ve Güvenilirlik ile İnternette Satın Alma Tercihindeki İlişki

Algılanan fayda ve güvenilirliğin internette satın alma tercihi üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen hipotezler şöyledir:

H_0 : Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin internette satın alma tercihinin açıklanmasında istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin internette satın alma tercihinin açıklanmasında istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yorumun faydası ve güvenilirliğinin, tüketicilerin internette satın alma tercihi üzerinde etkili olup olmadığını test etmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.33.'te yer almaktadır:

Tablo 3.33. Fayda ve Güvenilirlik ve İnternette Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İnternette satın alma tercihi					
Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standarize edilmiş katsayılar	t değeri	p değeri
	Beta	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	1,998	0,126		15,890	0,000
Fayda	0,261	0,038	0,197	6,887	0,000
Güvenilirlik	0,119	0,041	0,084	2,915	0,004
R=0,265; R²=0,70; F Değeri=93,551; p değeri=0,000					

Yapılan regresyon analizi sonucunda fayda ve güvenilirlik değişkenlerinin, internetten satın alma tercihini yüksek oranda (%70) açıkladığı 0,0000 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur ($R=0,265$; $R^2=0,70$; $F(2)=93,551$; $p=0,000$). Bağımsız değişkenler içinde fayda değişkeni güvenilirlik değişkeninden daha fazla açıklayıcıdır (sırasıyla $\beta=0,197$; $\beta=0,084$).

Regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerden birinin p değeri 0,05'ten büyük olursa, bu değişkenin modele katkı sağlamadığı sonucuna varılır, Tabloda görüldüğü üzere, F değeri 93,551 ve p değeri 0,000 olduğundan, çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından H_0 hipotezi reddedilip oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin internetten satın alma tercihini, fayda ve güvenilirlik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Elde edilen model, standardize edilmemiş katsayılarla şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = 1,998 + \text{Fayda} \times 0,261 + \text{Güvenilirlik} \times 0,119$$

3.2.4.12. Fayda ve Güvenilirlik ile Mağazadan Satın Alma Arasındaki İlişki

Algılanan fayda ve güvenilirliğin, mağazadan satın alma üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen hipotezler şöyledir:

H_0 : Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin mağazadan satın alma tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H_1 : Yorumun faydası ve güvenilirliği, tüketicilerin mağazadan satın alma tercihini açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yorumun faydası ve güvenilirliğinin, tüketicilerin mağazadan satın alma tercihi üzerinde etkili olup olmadığını test etmek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3.34.'tedir:

Tablo 3.34. Fayda ve Güvenilirlik ile Mağazadan Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Mağazadan satın alma tercihi					
Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t değeri	p değeri
	Beta	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	3,635	0,118		30,876	0,000
Fayda	0,097	0,036	0,080	2,723	0,007
Güvenilirlik	0,122	0,038	0,093	3,177	0,002

R=0,161; R²=0,026; F Değeri=33,111; p değeri=0,000

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, fayda ve güvenilirlik değişkenlerinin mağazadan satın alma tercihini düşük oranda (%2,6) açıkladığı 0,000 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur (R=0,161; R²=0,026; F(2)=33,111; p=0,000). Bağımsız değişkenler birlikte çalıştığı takdirde güvenilirlik değişkeni fayda değişkeninden daha fazla açıklayıcıdır (sırasıyla $\beta=0,093$; $\beta=0,080$).

Tabloda görüldüğü üzere; F değeri 33,111 ve p değeri 0,000 olduğundan, çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşılmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından H₀ hipotezi reddedilip oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin mağazadan satın alma tercihini fayda ve güvenilirlik değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Elde edilen model, standardize edilmemiş katsayılarla şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = 3,635 + \text{Fayda} \times 0,097 + \text{Güvenilirlik} \times 0,122$$

3.2.4.13. Fayda ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Yorumun güvenilirliğinin yorumun faydası üzerindeki etkisini test etmek için geliştirilen hipotezler şöyledir:

H₀: Yorumun güvenilirliği yorumun faydasını açıklamada istatistiksel olarak anlamsızdır.

H₁: Yorumun güvenilirliği yorumun faydasını açıklamada istatistiksel olarak anlamlıdır.

Yorumun güvenilirliğinin, yorumun faydası üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmak için yapılan basit doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.35.'te verilmiştir:

Tablo 3.35. Fayda ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Fayda					
Bağımsız Değişkenler	Standardize edilmemiş katsayılar		Standarize edilmiş katsayılar	t değeri	p değeri
	Beta	Std. Sapma	Beta		
(Sabit)	0,934	0,059		15,858	0,000
Güvenilirlik	0,685	0,013	0,737	54,261	0,002

R=0,737; R²=0,543; F Değeri=2944,253; p değeri=0,000

Yapılan regresyon analizi sonucunda güvenilirlik değişkeninin fayda değişkenini orta seviyede (%54) açıkladığı 0,000 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur (R=0,737; R²=0,543; F(1)=2944,253; p=0,000).

Tabloda görüldüğü üzere, F değeri 2944,253 ve p değeri 0,000 olduğundan ve eşvaryanslılık gereklerini sağladığından H_0 hipotezi reddedilip oluşturulan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğuna karar verilir. Diğer bir deyişle, güvenilirlik değişkeni ile fayda değişkenini tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Elde edilen model, standardize edilmemiş katsayılarla şu şekilde ifade edilebilir:

$$Y = 0,934 + \text{Güvenilirlik} \times 0,685$$

3.2.4.14. Fayda, Güvenilirlik ve Satın Alma ile Senaryolar Arasındaki İlişki

Senaryolar arasında fayda, güvenilirlik ve satın alma (1, 2, 3) değişkenleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testi yapılması planlanmıştır. Tablo 3.36.'da, ANOVA ön koşulu sayılan varyansların eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi istatistiklerine yer verilmiştir:

Tablo 3.36. Fayda, Güvenilirlik, Satın Alma ve Senaryolar Arasındaki İlişkiye Dair Levene Testi

	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p değeri
Fayda	4,453	7	2472	0,000
Güvenilirlik	2,814	7	2472	0,006
Satın alma 1	2,342	7	2472	0,022
Satın alma 2	1,497	7	2472	0,163
Satın alma 3	4,167	7	2472	0,000

Yukarıdaki bağımsız değişkenlerin tamamı için grup varyansları, satın alma 2 değişkeni hariç homojen değildir ($p < 0,05$). Bu durumda, tek yönlü ANOVA testinin ön koşulu, yalnızca satın alma 2 değişkeni için sağlanmış olur ($p > 0,05$). Fayda, güvenilirlik, satın alma 1 ve satın alma 3 değişkenlerine gelindiğinde ise eşit olmayan varyanslar için uygulanan Welch ve Brown Forsythe testleri tercih edilecektir.

- **Senaryolara Göre Fayda Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri**

Araştırma kapsamında test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H_0 : Senaryo gruplarına göre fayda değişkeni farklılık göstermez.

H_1 : Senaryo gruplarına göre fayda değişkeni farklılık gösterir.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, senaryo grupları arasında algılanan fayda açısından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{\text{Welch}}(7;1059,011)=14,938$; $p=0,000$; $F_{\text{Brown-Forsythe}}(7;2429,239)=13,851$; $p=0,000$), böylelikle H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın hangi senaryodan kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Bulguları Tablo 3.37.'de görmek mümkündür:

Tablo 3.37. Senaryolara Göre Fayda Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

		N	Ortalama		F değeri	p değeri
Fayda	1. Senaryo	310	4,3161	Welch	14,938	0,000
	2. Senaryo	310	4,4790			
	3. Senaryo	310	4,2992			
	4. Senaryo	310	4,8032			
	5. Senaryo	310	3,9879	Brown-Forsythe	13,851	0,000
	6. Senaryo	310	4,3815			
	7. Senaryo	310	4,3548			
	8. Senaryo	310	4,9242			
	Toplam	2.480	4,4432			
Tamhane's T2 Sonuçları		Ortalama Farkı		Standart Hata		p değeri
1. Senaryo	2. Senaryo	-0,162	0,109			0,984
	3. Senaryo	0,016	0,113			1,000
	4. Senaryo	-0,487*	0,104			0,000
	5. Senaryo	0,328	0,112			0,100
	6. Senaryo	-0,065	0,113			1,000
	7. Senaryo	-0,038	0,115			1,000
	8. Senaryo	-0,608*	0,105			0,000
2. Senaryo	1. Senaryo	0,162	0,109			0,984
	3. Senaryo	0,179	0,115			0,971
	4. Senaryo	-0,324	0,106			0,063
	5. Senaryo	0,491*	0,114			0,001
	6. Senaryo	0,097	0,114			1,000

	7. Senaryo	0,124	0,117	1,000
	8. Senaryo	-0,445*	0,107	0,001
3. Senaryo	1. Senaryo	-0,016	0,113	1,000
	2. Senaryo	-0,179	0,115	0,971
	4. Senaryo	-0,504*	0,109	0,000
	5. Senaryo	0,311	0,118	0,215
	6. Senaryo	-0,082	0,118	1,000
	7. Senaryo	-0,055	0,120	1,000
	8. Senaryo	-0,625*	0,111	0,000
4. Senaryo	1. Senaryo	0,487*	0,104	0,000
	2. Senaryo	0,324	0,106	0,063
	3. Senaryo	0,504*	0,109	0,000
	5. Senaryo	0,815*	0,109	0,000
	6. Senaryo	0,421*	0,109	0,004
	7. Senaryo	0,448*	0,112	0,002
	8. Senaryo	-0,120	0,102	0,999
5. Senaryo	1. Senaryo	-0,328	0,112	0,100
	2. Senaryo	-0,491*	0,114	0,001
	3. Senaryo	-0,311	0,118	0,215
	4. Senaryo	-0,815*	0,109	0,000
	6. Senaryo	-0,393*	0,118	0,025
	7. Senaryo	-0,366	0,120	0,066
	8. Senaryo	-0,936*	0,111	0,000
6. Senaryo	1. Senaryo	0,065	0,113	1,000
	2. Senaryo	-0,097	0,114	1,000
	3. Senaryo	0,082	0,118	1,000
	4. Senaryo	-0,421*	0,109	0,004
	5. Senaryo	0,393*	0,118	0,025
	7. Senaryo	0,026	0,120	1,000
	8. Senaryo	-0,542*	0,111	0,000
7. Senaryo	1. Senaryo	0,038	0,115	1,000
	2. Senaryo	-0,124	0,117	1,000
	3. Senaryo	0,055	0,120	1,000
	4. Senaryo	-0,448*	0,112	0,002
	5. Senaryo	0,366	0,120	0,066
	6. Senaryo	-0,026	0,120	1,000
	8. Senaryo	-0,569*	0,113	0,000
8. Senaryo	1. Senaryo	0,608*	0,105	0,000
	2. Senaryo	0,445*	0,107	0,001
	3. Senaryo	0,625*	0,111	0,000
	4. Senaryo	0,120	0,102	0,999
	5. Senaryo	0,936*	0,111	0,000
	6. Senaryo	0,542*	0,111	0,000
	7. Senaryo	0,569*	0,113	0,000

* Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane's T2 testi sonucuna göre; fayda değişkeni açısından, 8. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumu) okuyan katılımcıların, 5. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumu) okuyan katılımcılara kıyasla online tüketici yorumlarına ilişkin algıladıkları fayda daha fazladır ($\mu_{8.Senaryo}=4,92$; $\mu_{5.Senaryo}=3,99$).

- Senaryolara Göre Güvenilirlik Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Araştırma kapsamında test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H_0 : Senaryo gruplarına göre güvenilirlik değişkeni farklılık göstermez.

H_1 : Senaryo gruplarına göre güvenilirlik değişkeni farklılık gösterir.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, senaryo grupları arasında algılanan güvenilirlik açısından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{Welch}(7;1059,102)=15,590$; $p=0,000$; $F_{Brown-Forsythe}(7;2438,410)=14,825$; $p=0,000$), böylelikle H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın hangi senaryodan kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Bulguları Tablo 3.38.'de görmek mümkündür:

Tablo 3.38. Senaryolara Göre Güvenilirlik Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

		N	Ortalama		F değeri	p değeri
Güvenilirlik	1. Senaryo	310	4,0161	Welch	15,590	0,000
	2. Senaryo	310	3,8702			
	3. Senaryo	310	4,0242			
	4. Senaryo	310	4,3581			
	5. Senaryo	310	3,5315	Brown-Forsythe	14,825	0,000
	6. Senaryo	310	3,7879			
	7. Senaryo	310	3,8524			
	8. Senaryo	310	4,3766			
Toplam	2.480	3,9771				
Tamhane's T2 Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri		
1. Senaryo	2. Senaryo	0,145	0,105	0,994		
	3. Senaryo	-0,008	0,101	1,000		
	4. Senaryo	-0,341*	0,096	0,012		
	5. Senaryo	0,484*	0,103	0,000		
	6. Senaryo	0,228	0,103	0,542		

	7. Senaryo	0,163	0,106	0,976
	8. Senaryo	-0,360*	0,099	0,009
2. Senaryo	1. Senaryo	-0,145	0,105	0,994
	3. Senaryo	-0,154	0,108	0,991
	4. Senaryo	-0,487*	0,103	0,000
	5. Senaryo	0,338	0,109	0,058
	6. Senaryo	0,082	0,109	1,000
	7. Senaryo	0,017	0,112	1,000
	8. Senaryo	-0,506*	0,106	0,000
3. Senaryo	1. Senaryo	0,008	0,101	1,000
	2. Senaryo	0,154	0,108	0,991
	4. Senaryo	-0,333*	0,098	0,022
	5. Senaryo	0,492*	0,105	0,000
	6. Senaryo	0,236	0,105	0,514
	7. Senaryo	0,171	0,108	0,967
	8. Senaryo	-0,352*	0,102	0,017
4. Senaryo	1. Senaryo	0,341*	0,096	0,012
	2. Senaryo	0,487*	0,103	0,000
	3. Senaryo	0,333*	0,098	0,022
	5. Senaryo	0,826*	0,100	0,000
	6. Senaryo	0,570*	0,100	0,000
	7. Senaryo	0,505*	0,103	0,000
	8. Senaryo	-0,018	0,096	1,000
5. Senaryo	1. Senaryo	-0,484*	0,103	0,000
	2. Senaryo	-0,338	0,109	0,058
	3. Senaryo	-0,492*	0,105	0,000
	4. Senaryo	-0,826*	0,100	0,000
	6. Senaryo	-0,256	0,107	0,384
	7. Senaryo	-0,320	0,110	0,101
	8. Senaryo	-0,845*	0,104	0,000
6. Senaryo	1. Senaryo	-0,228	0,103	0,542
	2. Senaryo	-0,082	0,109	1,000
	3. Senaryo	-0,236	0,105	0,514
	4. Senaryo	-0,570*	0,100	0,000
	5. Senaryo	0,256	0,107	0,384
	7. Senaryo	-0,064	0,110	1,000
	8. Senaryo	-0,588*	0,103	0,000
7. Senaryo	1. Senaryo	-0,163	0,106	0,976
	2. Senaryo	-0,017	0,112	1,000
	3. Senaryo	-0,171	0,108	0,967
	4. Senaryo	-0,505*	0,103	0,000
	5. Senaryo	0,320	0,110	0,101
	6. Senaryo	0,064	0,110	1,000
	8. Senaryo	-0,524*	0,106	0,000
8. Senaryo	1. Senaryo	0,360*	0,099	0,009

	2. Senaryo	0,506*	0,106	0,000
	3. Senaryo	0,352*	0,102	0,017
	4. Senaryo	0,018	0,096	1,000
	5. Senaryo	0,845*	0,104	0,000
	6. Senaryo	0,588*	0,103	0,000
	7. Senaryo	0,524*	0,106	0,000

* Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane's T2 testi sonucuna göre; güvenilirlik değişkeni açısından, 8. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumu) okuyan katılımcıların, 5. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumu) okuyan katılımcılara kıyasla online tüketici yorumlarına ilişkin algıladıkları güvenilirlik daha fazladır ($\mu_{8.Senaryo}=4,37$; $\mu_{5.Senaryo}=3,53$).

- Senaryolara Göre Satın Alma 1 (Mağazadan Satın Alma Tercih) Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Araştırma kapsamında test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H₀: Senaryo gruplarına göre satın alma 1 (mağazadan satın alma tercihi) değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre satın alma 1 (mağazadan satın alma tercihi) değişkeni farklılık gösterir.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, senaryo grupları arasında mağazadan satın alma tercihi açısından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{Welch} (7;1059,291)=7,940$; $p=0,000$; $F_{Brown-Forsythe} (7;2457,288)=7,728$; $p=0,000$), böylelikle H₀ hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın hangi senaryodan kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane's T2 testi sonuçlarına bakılmıştır. Testlerin uygulanmasıyla elde edilen bulgular Tablo 3.39.'da gösterilmektedir:

Tablo 3.39. Senaryolara Göre Satın Alma 1 (Mağazadan Satın Alma Tercihi) Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

		N	Ortalama		F değeri	p değeri	
Satın Alma 1 (Mağazadan Satın Alma Tercihi)	1. Senaryo	310	4,6452	Welch	7,940	0,000	
	2. Senaryo	310	4,3581				
	3. Senaryo	310	4,2226				
	4. Senaryo	310	4,8903				
	5. Senaryo	310	4,4000	Brown-Forsythe	7,728	0,000	
	6. Senaryo	310	4,5194				
	7. Senaryo	310	4,3645				
	8. Senaryo	310	4,9839				
	Toplam	2.480	4,5480				
Tamhane's T2 Sonuçları		Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri			
1. Senaryo	2. Senaryo	0,287	0,138	0,666			
	3. Senaryo	0,422*	0,129	0,033			
	4. Senaryo	-0,245	0,134	0,861			
	5. Senaryo	0,245	0,135	0,873			
	6. Senaryo	0,125	0,138	1,000			
	7. Senaryo	0,280	0,135	0,672			
	8. Senaryo	-0,338	0,134	0,286			
	2. Senaryo	1. Senaryo	-0,287	0,138	0,666		
2. Senaryo	3. Senaryo	0,135	0,137	1,000			
	4. Senaryo	-0,532*	0,140	0,005			
	5. Senaryo	-0,041	0,142	1,000			
	6. Senaryo	-0,161	0,144	1,000			
	7. Senaryo	-0,006	0,142	1,000			
	8. Senaryo	-0,625*	0,141	0,000			
	3. Senaryo	1. Senaryo	-0,422*	0,129	0,033		
	3. Senaryo	2. Senaryo	-0,135	0,137	1,000		
4. Senaryo		-0,667*	0,132	0,000			
5. Senaryo		-0,177	0,134	0,997			
6. Senaryo		-0,296	0,136	0,578			
7. Senaryo		-0,141	0,134	1,000			
8. Senaryo		-0,761*	0,133	0,000			
4. Senaryo		1. Senaryo	0,245	0,134	0,861		
4. Senaryo		2. Senaryo	0,532*	0,140	0,005		
	3. Senaryo	0,667*	0,132	0,000			
	5. Senaryo	0,490*	0,138	0,012			
	6. Senaryo	0,370	0,140	0,214			
	7. Senaryo	0,525*	0,138	0,004			
	8. Senaryo	-0,093	0,137	1,000			
	5. Senaryo	1. Senaryo	-0,245	0,135	0,873		
	5. Senaryo	2. Senaryo	0,041	0,142	1,000		
3. Senaryo		0,177	0,134	0,997			

	4. Senaryo	-0,490*	0,138	0,012
	6. Senaryo	-0,119	0,142	1,000
	7. Senaryo	0,035	0,139	1,000
	8. Senaryo	-0,583*	0,138	0,001
6. Senaryo	1. Senaryo	-0,125	0,138	1,000
	2. Senaryo	0,161	0,144	1,000
	3. Senaryo	0,296	0,136	0,578
	4. Senaryo	-0,370	0,140	0,214
	5. Senaryo	0,119	0,142	1,000
	7. Senaryo	0,154	0,142	1,000
	8. Senaryo	-0,464*	0,140	0,029
7. Senaryo	1. Senaryo	-0,280	0,135	0,672
	2. Senaryo	0,006	0,142	1,000
	3. Senaryo	0,141	0,134	1,000
	4. Senaryo	-0,525*	0,138	0,004
	5. Senaryo	-0,035	0,139	1,000
	6. Senaryo	-0,154	0,142	1,000
	8. Senaryo	-0,619*	0,138	0,000
8. Senaryo	1. Senaryo	0,338	0,134	0,286
	2. Senaryo	0,625*	0,141	0,000
	3. Senaryo	0,761*	0,133	0,000
	4. Senaryo	0,093	0,137	1,000
	5. Senaryo	0,583*	0,138	0,001
	6. Senaryo	0,464*	0,140	0,029
	7. Senaryo	0,619*	0,138	0,000

* Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tamhane's T2 testi sonucuna göre; Satın alma 1 (mağazadan satın alma tercihi) değişkeni açısından, 8. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumu) okuyan katılımcıların, 3. Senaryoyu (araştırmaya dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumu) okuyan katılımcılara kıyasla ürünü mağazadan satın alma tercihleri daha fazladır ($\mu_{8.Senaryo}=4,98$; $\mu_{3.Senaryo}=4,22$).

- Senaryolara Göre Satın Alma 2 (İnternette Satın Alma Tercihi) Değişkeninin ANOVA Testi

Çalışma kapsamında test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H_0 : Senaryo gruplarına göre satın alma 2 (internette satın alma tercihi) değişkeni farklılık göstermez.

H₁: Senaryo gruplarına göre satın alma 2 (internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık gösterir.

Farklı senaryolarla karşılaşan kişilerin internetten satın alma tercihlerinin eşit olup olmadığını test etmek istediğimizde yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (F(7)=33,932; p=0,000), böylelikle H₀ hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın hangi gruptaki tüketicilerden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3.40.'ta yer almaktadır:

Tablo 3.40. Senaryolara Göre Satın Alma 2 (İnternetten Satın Alma Tercihi) Değişkeninin ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Satın Alma 2 (İnternetten Satın Alma Tercihi)	1. Senaryo	310	4,2806	33,932	0,000
	2. Senaryo	310	3,2161		
	3. Senaryo	310	4,4226		
	4. Senaryo	310	3,0452		
	5. Senaryo	310	3,7806		
	6. Senaryo	310	3,1839		
	7. Senaryo	310	4,1677		
	8. Senaryo	310	2,9645		
	Toplam	2.480	3,6327		
Tukey Sonuçları		Ortalama farkı	Standart hata	p değeri	
1. Senaryo	2. Senaryo	1,064*	0,145	0,000	
	3. Senaryo	-0,141	0,145	0,978	
	4. Senaryo	1,235*	0,145	0,000	
	5. Senaryo	0,500*	0,145	0,014	
	6. Senaryo	1,096*	0,145	0,000	
	7. Senaryo	0,112	0,145	0,994	
	8. Senaryo	1,316*	0,145	0,000	
2. Senaryo	1. Senaryo	-1,064*	0,145	0,000	
	3. Senaryo	-1,206*	0,145	0,000	
	4. Senaryo	0,170	0,145	0,939	
	5. Senaryo	-0,564*	0,145	0,003	
	6. Senaryo	0,032	0,145	1,000	
	7. Senaryo	-0,951*	0,145	0,000	
	8. Senaryo	0,251	0,145	0,669	
3. Senaryo	1. Senaryo	0,141	0,145	0,978	
	2. Senaryo	1,206*	0,145	0,000	
	4. Senaryo	1,377*	0,145	0,000	
	5. Senaryo	0,641*	0,145	0,000	

	6. Senaryo	1,238*	0,145	0,000
	7. Senaryo	0,254	0,145	0,654
	8. Senaryo	1,458*	0,145	0,000
4. Senaryo	1. Senaryo	-1,235*	0,145	0,000
	2. Senaryo	-0,170	0,145	0,939
	3. Senaryo	-1,377*	0,145	0,000
	5. Senaryo	-0,735*	0,145	0,000
	6. Senaryo	-0,138	0,145	0,981
	7. Senaryo	-1,122*	0,145	0,000
	8. Senaryo	-0,080	0,145	0,999
5. Senaryo	1. Senaryo	-0,500*	0,145	0,014
	2. Senaryo	0,564*	0,145	0,003
	3. Senaryo	-0,641*	0,145	0,000
	4. Senaryo	0,735*	0,145	0,000
	6. Senaryo	0,596*	0,145	0,001
	7. Senaryo	-0,387	0,145	0,136
	8. Senaryo	0,816*	0,145	0,000
6. Senaryo	1. Senaryo	-1,096*	0,145	0,000
	2. Senaryo	-0,032	0,145	1,000
	3. Senaryo	-1,238*	0,145	0,000
	4. Senaryo	0,138	0,145	0,981
	5. Senaryo	-0,596*	0,145	0,001
	7. Senaryo	-0,983*	0,145	0,000
	8. Senaryo	0,219	0,145	0,804
7. Senaryo	1. Senaryo	-0,112	0,145	0,994
	2. Senaryo	0,951*	0,145	0,000
	3. Senaryo	-0,254	0,145	0,654
	4. Senaryo	1,122*	0,145	0,000
	5. Senaryo	0,387	0,145	0,136
	6. Senaryo	0,983*	0,145	0,000
	8. Senaryo	1,203*	0,145	0,000
8. Senaryo	1. Senaryo	-1,316*	0,145	0,000
	2. Senaryo	-0,251	0,145	0,669
	3. Senaryo	-1,458*	0,145	0,000
	4. Senaryo	-0,080	0,145	0,999
	5. Senaryo	-0,816*	0,145	0,000
	6. Senaryo	-0,219	0,145	0,804
	7. Senaryo	-1,203*	0,145	0,000

* Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonucuna göre; Satın alma 2 (internetten satın alma tercihi) değişkeni açısından, 3. Senaryoyu (araştırmaya dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumlu tüketici yorumu) okuyan katılımcıların, 8. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumu) okuyan

katılımcılara kıyasla ürünü internetten satın alma tercihleri daha fazladır ($\mu_{3.Senaryo}=4,42$; $\mu_{8.Senaryo}=2,96$).

- Senaryolara Göre Satın Alma 3 (Mağazadan veya İnternette Satın Alma Tercih) Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

Araştırma kapsamında test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H_0 : Senaryo gruplarına göre satın alma 3 (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık göstermez.

H_1 : Senaryo gruplarına göre satın alma 3 (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) değişkeni farklılık gösterir.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda, senaryo grupları arasında mağazadan veya internetten satın alma tercihi açısından anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F_{Welch} (7;1059,229)=35,557$; $p=0,000$; $F_{Brown-Forsythe} (7;2448,838)=33,566$; $p=0,000$), böylelikle H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın hangi senaryodan kaynaklandığı Tamhane's T2 testi sonuçlarında görülmektedir:

Tablo 3.41. Senaryolara Göre Satın Alma 3 (Mağazadan veya İnternette Satın Alma Tercih) Değişkeninin Welch ve Brown-Forsythe Testleri

		N	Ortalama			F değeri	p değeri
Satın Alma 3 (Mağaza veya İnternette Satın Alma Tercih)	1. Senaryo	310	3,6452	Welch	35,557	0,000	
	2. Senaryo	310	4,4065				
	3. Senaryo	310	4,2194				
	4. Senaryo	310	5,1258				
	5. Senaryo	310	3,5968	Brown-Forsythe	33,566	0,000	
	6. Senaryo	310	4,4774				
	7. Senaryo	310	4,3258				
	8. Senaryo	310	5,2774				
Toplam		2.480	4,3843				
Tamhane's T2 Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri		
1. Senaryo	2. Senaryo		-0,761*	0,153	0,000		
	3. Senaryo		-0,574*	0,146	0,003		
	4. Senaryo		-1,480*	0,146	0,000		
	5. Senaryo		0,048	0,148	1,000		
	6. Senaryo		-0,832*	0,155	0,000		
	7. Senaryo		-0,680*	0,150	0,000		

	8. Senaryo	-1,632*	0,145	0,000
2. Senaryo	1. Senaryo	0,761*	0,153	0,000
	3. Senaryo	0,187	0,148	0,998
	4. Senaryo	-0,719*	0,147	0,000
	5. Senaryo	0,809*	0,150	0,000
	6. Senaryo	-0,070	0,156	1,000
	7. Senaryo	0,080	0,151	1,000
	8. Senaryo	-0,870*	0,146	0,000
3. Senaryo	1. Senaryo	0,574*	0,146	0,003
	2. Senaryo	-0,187	0,148	0,998
	4. Senaryo	-0,906*	0,140	0,000
	5. Senaryo	0,622*	0,143	0,000
	6. Senaryo	-0,258	0,150	0,920
	7. Senaryo	-0,106	0,144	1,000
	8. Senaryo	-1,058*	0,139	0,000
4. Senaryo	1. Senaryo	1,480*	0,146	0,000
	2. Senaryo	0,719*	0,147	0,000
	3. Senaryo	0,906*	0,140	0,000
	5. Senaryo	1,529*	0,142	0,000
	6. Senaryo	0,648*	0,149	0,000
	7. Senaryo	0,800*	0,144	0,000
	8. Senaryo	-0,151	0,138	1,000
5. Senaryo	1. Senaryo	-0,048	0,148	1,000
	2. Senaryo	-0,809*	0,150	0,000
	3. Senaryo	-0,622*	0,143	0,000
	4. Senaryo	-1,529*	0,142	0,000
	6. Senaryo	-0,880*	0,152	0,000
	7. Senaryo	-0,729*	0,146	0,000
	8. Senaryo	-1,680*	0,141	0,000
6. Senaryo	1. Senaryo	0,832*	0,155	0,000
	2. Senaryo	0,070	0,156	1,000
	3. Senaryo	0,258	0,150	0,920
	4. Senaryo	-0,648*	0,149	0,000
	5. Senaryo	0,880*	0,152	0,000
	7. Senaryo	0,151	0,153	1,000
	8. Senaryo	-0,800*	0,143	0,000
7. Senaryo	1. Senaryo	0,680*	0,150	0,000
	2. Senaryo	-0,080	0,151	1,000
	3. Senaryo	0,106	0,144	1,000
	4. Senaryo	-0,800*	0,144	0,000

	5. Senaryo	0,729*	0,146	0,000
	6. Senaryo	-0,151	0,153	1,000
	8. Senaryo	-0,951*	0,143	0,000
8. Senaryo	1. Senaryo	1,632*	0,145	0,000
	2. Senaryo	0,870*	0,146	0,000
	3. Senaryo	1,058*	0,139	0,000
	4. Senaryo	0,151	0,138	1,000
	5. Senaryo	1,680*	0,141	0,000
	6. Senaryo	0,800*	0,148	0,000
	7. Senaryo	0,951*	0,143	0,000

Tamhane's T2 testi sonucuna göre; Satın alma 3 (mağazadan veya internetten satın alma tercihi) değişkeni açısından, 8. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz tüketici yorumu) okuyan katılımcıların, 5. Senaryoyu (deneyime dayalı ürün/ürüne ilişkin olumlu tüketici yorumu) okuyan katılımcılara kıyasla ürünü mağazadan veya internetten satın alma tercihleri daha fazladır ($\mu_{8.Senaryo}=5,28$; $\mu_{5.Senaryo}=3,60$).

3.2.4.15. Tüketici Özelliklerine İlişkin Testler

Bu alt başlıkta; tüketicilerin online tüketici yorumu yazma deneyimi ve değişkenler arasındaki ilişki, katılımcıların online tüketici yorumlarına ilişkin genel tutumuna dair kümeleme analizi, kümeler ve fayda arasındaki ilişki, kümeler ve güvenilirlik arasındaki ilişki incelenecektir.

- Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi ve Değişkenler Arasındaki İlişki

Çalışmada, online tüketici yorumu yazma deneyimine sahip olmanın; fayda, güvenilirlik ve satın alma kanalı tercihleri (1,2,3) üzerine etkisinin araştırılması tasarlanmıştır. Katılımcıların %51,2'si daha önce en az bir kere online tüketici yorumu yazdığını belirtirken, yaklaşık olarak %48,8'lik bir kesim ise daha önce online olarak yorum yazmadığını belirtmiştir. Tablo 3.42.'de frekans ve dağılımlar görülebilir:

Tablo 3.42. Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi

Daha önce online tüketici yorumu yazdınız mı?		
	Frekans	Yüzde
Evet	1.271	51,2
Hayır	1.209	48,8
Toplam	2.480	100,0

Test etmeyi amaçladığımız hipotezler şöyledir:

H_0 : Daha önce online tüketici yorumu yazma ve yazmama durumunun, fayda, güvenilirlik ve satın alma kanalı tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşittir.

H_1 : Daha önce online tüketici yorumu yazma ve yazmama durumunun, fayda, güvenilirlik ve satın alma kanalı tercihini etkileme değerlerinin ortalamaları eşit değildir.

Tüketici yorumlarına dair algılanan faydanın, güvenilirliğin ve satın alma tercihinin online tüketici yorumu yazma deneyimine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için bağımsız t testi yapılmıştır. İlgili sonuçlar Tablo 3.43.'te yer almaktadır:

Tablo 3.43. Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi ve Fayda/Güven/Satın Alma Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

Daha önce online tüketici yorumu yazdınız mı?		N	Ort.	Std. Sapma	t değeri	p değeri
Güvenilirlik	Evet	1.271	4,617	1,37	6,237	0,000
	Hayır	1.209	4,260	1,47		
Fayda	Evet	1.271	4,124	1,29	5,679	0,000
	Hayır	1.209	3,822	1,36		
Satın Alma 1 (mağazadan satın alma)	Evet	1.271	4,441	1,71	-3,142	0,002
	Hayır	1.209	4,660	1,76		
Satın Alma 2 (internetten satın alma)	Evet	1.271	3,781	1,91	4,018	0,000
	Hayır	1.209	3,476	1,86		
Satın Alma 3 (mağazadan veya internetten satın alma)	Evet	1.271	4,583	1,89	5,316	0,000
	Hayır	1.209	4,175	1,93		

Daha önce online tüketici yorumu yazmış ve yazmamış olan katılımcıların güven, fayda ve satın alma seviyelerinin karşılaştırılması için yapılan t-testi sonrasında varyansların eşit varsayılmadığı durumda ortalamaların farklılaştığı görülmüştür (sırasıyla $t(2440,206)=6,237$; $p=0,000$; $t(2452,436)=5,679$; $p=0,000$; $t(2462,819)=-3,142$; $p=0,002$; $t(2476,808)=4,018$; $p=0,000$; $t(2465,406)=5,316$; $p=0,000$). Bu nedenle, H_0 hipotezi reddedilir ($p<0,05$).

Buna göre; ortalamalara bakıldığında, online tüketici yorumu yazma deneyimi olan katılımcıların algıladıkları güvenilirlik, fayda, satın alma 2 (internetten satın alma), satın alma 3 (internetten veya mağazadan satın alma tercihi) seviyeleri, yorum yazma deneyimi bulunmayan kişilerden daha fazladır (sırasıyla $\mu_{\text{evet}}=4,62$; $\mu_{\text{hayır}}=4,26$; $\mu_{\text{evet}}=4,12$; $\mu_{\text{hayır}}=3,82$; $\mu_{\text{evet}}=3,78$; $\mu_{\text{hayır}}=3,48$; $\mu_{\text{evet}}=4,58$; $\mu_{\text{hayır}}=4,17$). Öte yandan, daha önce online tüketici yorumu yazmamış cevaplayıcıların satın alma

1 (mağazadan satın alma tercihi) düzeyi ise, yorum yazma deneyimi bulunan kişilere göre daha yüksektir ($\mu_{\text{evel}}=4,44$; $\mu_{\text{hayır}}=4,66$).

- **Katılımcıların Online Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutumuna Dair Kümeleme Analizi**

Çalışmada, katılımcıların online tüketici yorumlarına ilişkin genel tutumuna dair kümeleme analizi yapılmıştır. Çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan kümeleme analizinin öncelikli amacı, birey ya da nesnelerin temel özelliklerini dikkate alarak onları gruplandırmaktır. Diğer bir deyişle kümeleme analizi, gruplanmamış verileri, benzerliklerine göre gruplandırarak araştırmacıya özetleyici bilgiler sunmaktadır (Kalaycı, 2010: 349).

Araştırmada, kümeleme analizi tekniklerinden K-Ortalamalar Yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemin temelinde, n adet veriyi, k adet birbirinden ayrı küme oluşturacak şekilde gruplamak yatar. Birbirine yakın veriler aynı kümede yer alırken birbirinden uzak veriler farklı kümelerde yer alırlar. Algoritmanın amacı; gerçekleştirilen gruplama işleminin sonunda küme içi benzerlikleri maksimum, kümeler arası benzerlikleri ise minimum hale getirmektir. Küme benzerliği, kümenin ağırlık merkezi olarak kabul edilen bir nesne ile kümedeki diğer nesneler arasındaki uzaklıkların ortalama değeri ile ölçülmektedir (Han ve Kamber, 2001).

Yapılan analizler sonrasında, verilerin 3 kümede toplandığı ve gözlem sayısının fazla olması (2.480) nedeniyle iterasyonun 22. adımda sonlandırıldığı görülmektedir. İlgili dağılım Tablo 3.44.'te görülmektedir:

Tablo 3.44. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair İterasyon Geçmişi

İterasyon	İterasyon Geçmişi		
	Küme Merkezlerindeki Değişim		
	1	2	3
1	8,192	8,183	8,796
2	0,802	0,680	0,819
3	0,139	0,215	0,294
4	0,072	0,091	0,133
5	0,046	0,064	0,089
6	0,039	0,050	0,070
7	0,000	0,043	0,053
8	0,000	0,029	0,035

9	0,057	0,012	0,027
10	0,022	0,017	0,024
11	0,021	0,006	0,011
12	0,055	0,000	0,014
13	0,040	0,007	0,016
14	0,019	0,010	0,015
15	0,018	0,009	0,013
16	0,000	0,008	0,009
17	0,000	0,005	0,006
18	0,026	0,000	0,007
19	0,000	0,004	0,005
20	0,000	0,004	0,005
21	0,030	0,000	0,008
22	0,000	0,000	0,000

Her kümede yer alan gözlem sayısını Tablo 3.45.'te görmek mümkündür. Buna göre; 226 kişi birinci kümede, 1.191 kişi ikinci kümede, 1.023 kişi ise üçüncü kümede yer almaktadır.

Tablo 3.45. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair Betimleyici İstatistik

		Frekans	Yüzde
Kümelere	1	226	10,7
	2	1.191	48,0
	3	1.023	41,3
	Toplam	2.480	100,0

K=3 için küme merkezleri incelendiğinde, genel anlamda 1 numaralı kümenin ortalamalarının düşük, 2 numaralı kümenin ortalamalarının oldukça yüksek, 3 numaralı kümenin ortalamalarının ise yükseğe yakın değerlerde seyrettiği görülmektedir. Bu nedenle 1 numaralı küme “temkinliler”, 2 numaralı küme “açık fikirliler”, 3 numaralı küme ise “ılımlılar” olarak adlandırılmıştır.

Ankette yer alan sorulara verilen yanıtların ortalamaları kümelere göre kıyaslandığında; 1., 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14., 17., 18. Sorular için açık fikirliler kümesi en olumlu, temkinliler kümesi ise en olumsuzdur. 15. Soru için temkinliler kümesi en olumlu, açık fikirliler kümesi en olumsuz; 16. Soru için ılımlılar kümesi en olumlu, açık fikirliler kümesi en olumsuzdur. Son küme merkezlerini Tablo 3.46.'da görmek mümkündür:

Tablo 3.46. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair Küme Merkezleri

Son Küme Merkezleri			
	Küme		
	Temkinliler	Açık Fikirliler	İlmhılar
1. Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	2,89	6,17	4,90
2. Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	2,48	4,93	3,91
3. Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	3,26	6,35	5,41
4. Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	3,20	6,37	5,31
5. Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	2,77	5,72	4,72
6. Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenilirdir.	2,33	5,21	3,95
7. Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	3,03	5,92	4,82
8. Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	3,27	6,45	5,44
9. Online tüketici yorumları ön yargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.	2,88	5,97	4,84
10. Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	2,74	6,26	5,04
11. Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır	2,34	5,77	4,17
12. Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur.	2,99	5,81	4,51

13. Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	3,23	6,24	5,18
14. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.	2,98	6,39	5,06
15. Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.	4,81	3,16	4,04
16. İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	4,84	4,64	5,35
17. Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	2,56	5,84	4,50
18. Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihim etkiler.	2,50	5,35	3,87

Oluşturulan son küme merkezleri arasındaki mesafeye bakıldığında, temkinliler ve açık fikirliler kümelerinin birbirinden en uzak ve en çok ayrılan, açık fikirliler ve ılımlılar kümelerinin ise birbirine en yakın ve en çok benzeyen kümeler olduğunu söylemek mümkündür. İlgili sonuçlar Tablo 3.47.'de yer almaktadır:

Tablo 3.47. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair Küme Merkezleri Arasındaki Mesafe

Son Küme Merkezleri Arasındaki Mesafe			
Küme	Temkinliler	Açık Fikirliler	İlmlılar
Temkinliler		12,487	7,674
Açık Fikirliler	12,487		4,971
İlmlılar	7,674	4,971	

Oluşturulan kümelerin sosyo-demografik özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

Temkinliler kümesinde; erkek (%55,6), 25-34 yaş aralığında (%37,6), bekâr (%52,6), üniversite öğrenimi gören veya mezun (%60,9), özel sektörde çalışan (%39,1), 5001 tl ve üzeri gelire sahip olan (%21,0) katılımcılar çoğunluktadır.

Açık fikirliler kümesinde; erkek (%55,2), 25-34 yaş aralığında (%46,4), bekâr (%60,6), üniversite öğrenimi gören veya mezun (%59,9), özel sektörde çalışan

(%39,1), 2001-3000 tl aralığında gelire sahip olan (%24,9) katılımcılar çoğunluktadır.

İlımlılar kümesinde; erkek (%56,9), 25-34 yaş aralığında (%41,3), bekâr (%60,8), üniversite öğrenimi gören veya mezun (%62,4), özel sektörde çalışan (%41,5), 2001-3000 tl aralığında gelire sahip olan (%24,3) katılımcılar çoğunluktadır. İlgili sonuçlar Tablo 3.48.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.48. Kümelerin Sosyo-Demografik Özellikleri

		Kümeler			Toplam
		Temkinliler	Açık Fikirliiler	İlımlılar	
Cinsiyet	Kadın	118 (%44,4)	534 (%44,8)	441 (%43,1)	1.093 (%44,1)
	Erkek	148 (%55,6)	657 (%55,2)	582 (%56,9)	1.387 (%55,9)
	Toplam	266 (%100)	1.191 (%100)	1.023 (%100)	2.480 (%100)
Yaş	18 altı	3 (%1,1)	7 (%0,6)	8 (%0,8)	18 (%0,7)
	18-24	57 (%21,4)	291 (%24,4)	260 (%25,4)	608 (%24,5)
	25-34	99 (%37,2)	551 (%46,3)	423 (%41,3)	1.073 (%43,3)
	35-44	63 (%23,7)	229 (%19,2)	215 (%21,0)	507 (%20,4)
	45-54	36 (%13,5)	96 (%8,1)	84 (%8,2)	216 (%8,7)
	55-64	7 (%2,6)	16 (%1,3)	24 (%2,3)	47 (%1,9)
	65 ve üstü	1 (%0,4)	1 (%0,1)	9 (%0,9)	11 (%0,4)
	Toplam	266 (%100)	1.191 (%100)	1.023 (%100)	2.480 (%100)
Medeni Hâl	Bekâr	140 (%52,6)	722 (%60,6)	622 (%60,8)	1.484 (%59,8)
	Evli	117 (%44,0)	451 (%37,9)	375 (%36,7)	943 (%38,0)
	Diğer	9 (%3,4)	18 (%1,5)	26 (%2,5)	53 (%2,1)
	Toplam	266 (%100)	1.191 (%100)	1.023 (%100)	2.480 (%100)

Eğitim Durumu	İlkokul	2 (%0,8)	1 (%0,1)	2 (%0,2)	5 (%0,2)
	Ortaokul	3 (%1,1)	3 (%0,3)	2 (%0,2)	8 (%0,3)
	Lise	25 (%9,4)	49 (%4,1)	63 (%6,2)	137 (%5,5)
	Üniversite	162 (%60,9)	714 (%59,9)	638 (%62,4)	1514 (%61,0)
	Lisansüstü	74 (%27,8)	424 (%35,6)	318 (%31,0)	816 (%33,0)
	Toplam	266 (%100)	1.191 (%100)	1.023 (%100)	2.480 (%100)
İş Durumu	Çalışmıyorum	30 (%11,3)	107 (%9,0)	93 (%9,1)	230 (%9,3)
	Öğrenciyim	63 (%23,7)	301 (%25,3)	258 (%25,2)	622 (%25,1)
	Özel sektörde çalışıyorum	104 (%39,1)	466 (%39,1)	425 (%41,5)	995 (%40,1)
	Kamu sektöründe çalışıyorum	54 (%20,3)	279 (%23,4)	206 (%20,1)	539 (%21,7)
	Emekliyim	15 (%5,6)	38 (%3,2)	41 (%4,0)	94 (%3,8)
	Toplam	266 (%100)	1.191 (%100)	1.023 (%100)	2.480 (%100)
Gelir Durumu	500 tl'den az	18 (%8,2)	88 (%8,5)	92 (%10,5)	198 (%9,3)
	500-1000 tl	24 (%11,0)	135 (%13,0)	93 (%10,6)	252 (%11,8)
	1001-2000 tl	35 (%16,0)	166 (%16,0)	139 (%15,8)	340 (%15,9)
	2001-3000 tl	43 (%19,6)	259 (%24,9)	213 (%24,3)	515 (%24,1)
	3001-4000 tl	34 (%15,5)	156 (%15,0)	113 (%12,9)	303 (%14,2)
	4001-5000 tl	19 (%8,7)	96 (%9,2)	72 (%8,2)	187 (%8,8)
	5001 tl ve üstü	46 (%21,0)	140 (%13,5)	155 (%17,7)	341 (%16,0)
	Toplam	266 (%100)	1.191 (%100)	1.023 (%100)	2.480 (%100)

Kümeleme analizine ilişkin ANOVA tablosu incelendiğinde, tüm sorular için p değerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir, bu durumda kümelerinin mümkün olduğu kadar birbirinden ayrılmış ve heterojen yapıda olduklarını söylemek

mümkündür ($p=0,000$). F değerlerine bakıldığında ise kümelerin en çok, yorum sayısı ve güvenilirlik ilişkisine işaret eden 10 numaralı soruda ayrıştıkları söylenebilir ($F=1394,904$). Kümelerin birbirine en yakın olduğu değişken ise yorum bilgisi ve tüketici yorumlarını okuma davranışına ilişkin yöneltilen 16 numaralı sorudur ($F=38,960$). ANOVA testi sonuçları Tablo 3.49.'da verilmiştir:

Tablo 3.49. Tüketici Yorumlarına İlişkin Genel Tutuma Dair ANOVA

ANOVA						
	Küme		Hata		F değeri	P değeri
	Ort. Kare	s.d.	Ort. Kare	s.d.		
1. Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	1308,804	2	1,195	2477	1095,571	0,000
2. Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	751,866	2	1,055	2477	712,524	0,000
3. Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	1082,978	2	1,050	2477	1031,064	0,000
4. Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	1166,274	2	0,869	2477	1342,681	0,000
5. Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	1009,721	2	1,870	2477	539,911	0,000
6. Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenilirdir.	1062,342	2	1,003	2477	1059,222	0,000
7. Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	1009,236	2	1,945	2477	518,773	0,000
8. Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	1153,351	2	1,069	2477	1078,585	0,000

9. Online tüketici yorumları ön yargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.	1136,317	2	1,366	2477	832,038	0,000
10. Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	1453,601	2	1,042	2477	1394,904	0,000
11. Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır	1565,882	2	1,626	2477	962,922	0,000
12. Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur.	1043,456	2	1,799	2477	579,891	0,000
13. Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	1063,293	2	1,021	2477	1041,692	0,000
14. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.	1420,992	2	1,630	2477	871,958	0,000
15. Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.	395,357	2	2,431	2477	162,608	0,000
16. İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.	140,880	2	3,616	2477	38,960	0,000
17. Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	1335,483	2	1,014	2477	1317,688	0,000
18. Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihimin etkiler.	1160,751	2	2,284	2477	508,241	0,000

- Kümeler ve Fayda Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında, test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H_0 : Kümelere göre fayda değişkeni farklılık göstermez.

H_1 : Kümelere göre fayda değişkeni farklılık gösterir.

Katılımcılar arasında, fayda değişkeni açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testine başvurulmuştur. Aşağıdaki tabloda, ANOVA ön koşulu sayılan varyansların eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi istatistiklerine yer verilmiştir:

Tablo 3.50. Kümeler ve Fayda Arasındaki İlişkiye Dair Levene Testi

	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p değeri
Fayda	0,166	2	2477	0,847

Yukarıda görüldüğü üzere, fayda değişkeni için grup varyansları homojendir ($p>0,05$). Bu durumda, tek yönlü ANOVA testinin ön koşulu sağlanmış olur ($p>0,05$).

Farklı katılımcıların yorumlara dair algıladığı faydanın eşit olup olmadığını test etmek istediğimizde yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F(2)=445,584$; $p=0,000$), böylelikle H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın, hangi gruptaki tüketicilerden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. Bulgular Tablo 3.51.'de görülebilir:

Tablo 3.51. Kümelere Göre Fayda Değişkeninin ANOVA Testi

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Fayda	Temkinliler	266	2,7895	445,584	0,000
	Açık Fikirliler	1.191	5,0947		
	İlımlılar	1.023	4,1149		
	Toplam	2.480	4,4432		
Tukey Sonuçları		Ortalama farkı	Standart hata	p değeri	
Temkinliler	Açık Fikirliler	-2,305*	0,832	0,000	
	İlımlılar	-1,325*	0,845	0,000	
Açık Fikirliler	Temkinliler	2,305*	0,832	0,000	
	İlımlılar	0,979*	0,523	0,000	
İlımlılar	Temkinliler	1,325*	0,845	0,000	
	Açık Fikirliler	0,979*	0,523	0,000	

* Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonucuna göre; fayda değişkeni açısından, açık fikirliler kümesindeki katılımcıların, temkinliler kümesindeki katılımcılara kıyasla online tüketici yorumlarına ilişkin algıladıkları fayda daha fazladır ($\mu_{\text{açık fikirliler}}=5,09$; $\mu_{\text{temkinliler}}=2,79$).

- Kümeler ve Güvenilirlik Arasındaki İlişki

Araştırma kapsamında, test edilmek istenen hipotezler şöyledir:

H_0 : Kümelere göre güvenilirlik değişkeni farklılık göstermez.

H_1 : Kümelere göre güvenilirlik değişkeni farklılık gösterir.

Katılımcılar arasında, güvenilirlik değişkeni açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla tek yönlü ANOVA testine başvurulmuştur. Tablo 3.52.'de, tek yönlü ANOVA testinin ön koşulu sayılan varyansların eşitliğini test etmek amacıyla Levene testi istatistiklerine yer verilmiştir:

Tablo 3.52. Kümeler ve Güvenilirlik Arasındaki İlişkiye Dair Levene Testi

	Levene İstatistiği	s.d.1	s.d.2	p değeri
Güvenilirlik	2,903	2	2477	0,055

Tablo 3.52.'de görüldüğü üzere, güvenilirlik değişkeni için grup varyansları homojendir ($p>0,05$). Bu durumda, tek yönlü ANOVA testinin ön koşulu sağlanmış olur ($p>0,05$).

Farklı tüketici gruplarının yorumlara dair algıladığı güvenilirliğin eşit olup olmadığını test etmek istediğimizde yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur ($F(2)=286,020$; $p=0,000$), böylelikle H_0 hipotezi reddedilmiştir. Bu farkın, hangi gruptaki tüketicilerden kaynaklandığını tespit etmek için Tukey testi sonuçlarına bakılmıştır. İlgili tablo aşağıdadır:

Tablo 3.53. Kümelere Göre Güvenilirlik Değişkeninin ANOVA Testi Sonucu

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Güvenilirlik	Temkinliler	266	2,6776	286,020	0,000
	Açık Fikirliler	1.191	4,4853		
	İlmliler	1.023	3,7234		
	Toplam	2.480	3,9771		
Tukey Sonuçları		Ortalama farkı	Standart hata	p değeri	
Temkinliler	Açık Fikirliler	-1,807*	0,813	0,000	
	İlmliler	-1,045*	0,825	0,000	
Açık Fikirliler	Temkinliler	1,807*	0,813	0,000	
	İlmliler	0,761*	0,511	0,000	
İlmliler	Temkinliler	1,045*	0,825	0,000	
	Açık Fikirliler	-0,761*	0,511	0,000	

* Ortalama farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tukey testi sonucuna göre; güvenilirlik değişkeni açısından, açık fikirliler kümesindeki katılımcıların, temkinliler kümesindeki katılımcılara kıyasla online tüketici yorumlarına ilişkin algıladıkları fayda daha fazladır ($\mu_{\text{açık fikirliler}}=4,48$; $\mu_{\text{temkinliler}}=2,68$).

SONUÇ ve ÖNERİLER

Web 2.0'ın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kavramı, tüketicilerin online ortamda yazdıkları yorumları, eleştirileri ve deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşabilmelerine olanak sağlamıştır. İnternet üzerinden yapılan alışveriş hacmindeki gözle görülür artış, kişilerin, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama kapsamında yakın çevrelerinden edindikleri tüketici deneyimlerine online ortamda da gereksinim duymalarını beraberinde getirmiştir. E-ağızdan ağıza pazarlamanın bir formu olarak karşımıza çıkan online tüketici yorumları, satın alma karar sürecinde tüketiciye yardımcı olma amacına hizmet etmektedir.

İlk olarak 1995 yılında Amazon.com web sitesi, kullanıcılarına online tüketici yorumları yazma ve yayımlama imkânı sunmuştur. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda kullanıcılar, online ortamda yazmış oldukları yorumları çektikleri videolarla destekleyebilmekte ve okuyucular, yorum yazan kişilere dair bilgilere ulaşabilmektedir; bu durum, online tüketici yorumlarına dair algılanan fayda ve güvenilirliği etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde yer alan araştırmalar incelendiğinde; olumsuz, nesnel bir tutum içerisinde, ayrıntılı ve kapsamlı, anlaşılır bir dille, kendi içerisinde tutarlı yazılmış yorumlara dair algılanan fayda ve güvenilirliğin yüksek olduğu görülmüştür. Yorumcunun ürün veya hizmete dair uzmanlığı, ad/soyad/lokasyon gibi bilgilerini sunması ve söz konusu web sitesi içerisinde tanınırlık derecesi de bu durumu desteklemektedir. Bu koşullarda, tüketicinin online alışverişe dair algıladığı risk, ürün veya hizmete dair önceki deneyimi ve bilgisi belirleyici rol üstlenmektedir.

Online tüketici yorumları, kullanıcıların; ürün, şirket veya hizmete dair verdikleri bilgileri ve yaptıkları değerlendirmeleri kapsayan, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriktir. Bu çalışmanın konusu, online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkilerinin sorgulanmasıdır. Bu amaçla, öncelikli olarak, e-ticaret, online alışveriş ve online tüketici yorumlarıyla ilgili güncel, yerli ve yabancı saygın akademik kaynaklardan yararlanılarak geniş bir literatür taraması yapılmıştır. Sonrasında, çalışmanın konusu doğrultusunda beklenen etkiyi ortaya

çıkarmaya yönelik; 8 bağımsız değişken, 2 moderatör değişken ve 2 bağımlı değişkenden oluşan deneysel bir araştırma modeli geliştirilmiştir.

Oluşturulan modelde senaryo tekniğinden yararlanılmıştır. Farklı online tüketici yorumlarını içeren 8 ayrı senaryo bağımsız değişkenleri, yorumun algılanan faydası ve güvenilirliği moderatör değişkenleri, online satın alma ve offline satın alma kararı ise bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır. 2×2×2 şeklinde oluşturulan senaryo matrisinde; yorum valansı (olumlu-olumsuz tüketici yorumu), ürün türü (araştırmaya dayalı-deneyime dayalı ürün), yorum niteliği (ürüne ilişkin-değer katan hizmetlere ilişkin tüketici yorumu) yer almaktadır.

Araştırmada bahsedilen yorum valansı, tüketici yorumunun olumlu veya olumsuz olmasını ifade eden bir kavramdır. Araştırmaya dayalı ürünler, tüketicinin satın almadan önce doğru ve somut bilgilere kolayca ulaşabileceği ürünlerdir. Deneyime dayalı ürünler ise, tüketicinin satın almadan önce somut bilgilere ulaşamadığı, en doğru değerlendirmeyi kullandıktan sonra yapabileceği, numune gerektiren ürünlerdir. Çalışmada, araştırmaya dayalı ürüne olarak fotoğraf makinesi, deneyime dayalı ürüne olarak ise parfüm seçilmiştir. Ürüne ilişkin yorumlar; ürünün kalitesi, kullanılabilirliği, performansı, tasarımı ve sağlamlığına ilişkin yapılan yorumlardır. Değer katan hizmetlere ilişkin yorumlar ise, ürünle birlikte sunulan ödeme kolaylığı, paketleme, kargolama, garanti ve müşteri hizmetlerine ilişkin yapılan yorumlardır.

Söz konusu deneysel model, Türkiye’de online tüketici yorumlarını konu edinen ve sayıca az olan araştırmalarda kullanılmamış olmakla birlikte, uluslararası literatürde de birebir test edildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın asıl farklılaştığı nokta, online tüketici yorumlarının, tüketici satın alma veya almama kararı üzerine etkilerinin değil, tüketicilerin, sanal mağazadan veya fiziksel mağazadan olmak üzere, satın alma kanalı tercihinin incelenmiş olmasıdır. Satın alma kanalı tercihinin yönelmenin nedeni, gerçek yaşamda tüketicilerin online ortamda inceledikleri ürünü, çeşitli sebeplerden ötürü fiziksel mağazadan satın almaları veya fiziksel mağazada inceledikleri ürünü online mağazadan alma davranışında bulunmalarıdır. Online tüketici yorumlarını yalnızca online mağaza

bağlamında incelemenin satın alma davranışını ölçmede yanıltıcı olabileceği ve yetersiz kalabileceği düşünülmüş, model bu yönde şekillendirilmiştir.

Kolayda örnekleme tekniğinden ve web temelli anketten yararlanılarak 2.480 katılımcıya ulaşılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği test edildikten sonra, veriler SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada; bağımsız t testi, basit doğrusal ve çoklu regresyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA), Welch ve Brown-Forsythe testleri, Ki-Kare analizi ve kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Tüm bulgular $p=0.05$ anlamlılık düzeyinde ve çift yönlü olarak sınanmıştır. Elde edilen sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

Olumsuz tüketici yorumları, olumlu tüketici yorumlarına kıyasla daha faydalı ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Değer katan hizmetlere ilişkin yorum okuyanların, ürüne ilişkin yorum okuyanlara göre algıladıkları fayda ve güvenilirlik daha yüksektir. Fayda açısından, ürüne ilişkin olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre daha faydalı algılanırken, güvenilirlik konusunda ürüne ilişkin olumlu ve olumsuz yorumlar arasında fark yoktur. Değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumların algılanan fayda ve güvenilirliği olumlu yorumlara göre daha fazladır. Araştırmaya ve deneyime dayalı ürünler için, algılanan fayda açısından fark yokken, araştırmaya dayalı ürünlere ilişkin yorumların algılanan güvenilirliği daha yüksek bulunmuştur.

Olumsuz yorumlar, satın alma kararı verirken internet veya mağaza arasında tercih yapmada daha belirleyici olmaktadır. Genel anlamda olumsuz yorumlar mağazadan satın alma tercihini, olumlu yorumlar ise internetten satın alma tercihini daha fazla etkilemektedir.

Mağaza veya internetten satın alma kararı açısından, ürüne ve değer katan hizmetlere ilişkin yorumları okuyan tüketiciler arasında fark yokken, ürüne ilişkin yorumlar, satın alma kanalı tercihini belirlemede daha etkili olarak tespit edilmiştir.

Ürüne ilişkin yorumların yer aldığı senaryolarla karşılaşan tüketicilerin olumlu veya olumsuz yorum okumaları, mağazadan satın alma kararları üzerinde

ayırt edici bir etkiye sahip değilken, olumlu yorum okuyanlar internetten satın almaya yönelmiş ve olumsuz yorumlar, katılımcıların mağazadan veya internetten satın alma tercihi yapmalarında belirleyici olmuştur.

Değer katan hizmetlere ilişkin yorumlardan olumsuz olanları okuyan tüketiciler mağazadan, olumlu olanları okuyanlar ise internetten satın almayı tercih etmişlerdir. Olumsuz yorumlar bu iki satın alma kanalı arasında tercih yapmada ayırt edici bir role sahiptir.

Araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı ürünler arasında mağazadan satın alma tercihi açısından farklılık yokken, araştırmaya dayalı ürüne ilişkin yorum okuyan tüketiciler, ürünü internetten satın almaya yönelmiştir ve bu yorumlar mağaza ve internetten satın alma arasında yapılan tercihi belirlemesi açısından daha etkilidir.

Ürüne ilişkin olumlu yorum okuyan katılımcıların %69'u ürünü mağazadan, %31'i internetten satın almayı tercih ederken; olumsuz yorum okuyanların %78'i ürünü mağazadan satın almayı, %22'si ise internetten satın almayı tercih etmiştir. Öte yandan, değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorum okuyanların %55'i ürünü mağazadan, %45'i ise internetten satın almayı tercih etmiştir. Olumsuz yorum okuyan katılımcıların %83'ü ürünü mağazadan, %17'si ise internetten satın almaya yönelmiştir. Bu sonuçlar, çalışmanın çıkış noktası olan ve literatürdeki diğer araştırmalardan farklılaşmasını sağlayan hususu aydınlatma açısından önemlidir, zira araştırmanın başında, değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorumların, tüketiciyi, bu olumsuzlukları giderebilmek amacıyla mağazadan satın alma tercihinine yöneltmesi beklentisi ile yola çıkılmıştır.

Güvenilirlik ve faydanın, internetten ve mağazadan satın alma tercihlerini etkilediğini gösteren regresyon modeli anlamlıdır. Buradan hareketle, internetten satın alma davranışını, güvenilirlik ve fayda değişkenleri ile tahmin etmek mümkündür.

Katılımcıların %51,2'si daha önce en az bir kere online tüketici yorumu yazdığını belirtirken, yaklaşık olarak %48,8'lik bir kesim ise daha önce online olarak

yorum yazmadığını belirtmiştir. Önceden online yorum yazma deneyimi bulunan katılımcıların algıladığı fayda ve güvenilirlik, online tüketici yorumu yazmayanlara kıyasla yüksektir. Bu kişiler, gördükleri ürünü internetten satın almayı tercih etmiştir, yorumu yazma deneyimi bulunmayan katılımcılar ise ürünü mağazadan satın alacaklarını belirtmiştir.

Çalışmada, katılımcıların online tüketici yorumlarına ilişkin genel tutumuna dair kümeleme analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonrasında, verilerin 3 kümede toplandığı görülmüştür. Buna göre; 226 kişi birinci kümede, 1.191 kişi ikinci kümede, 1.023 kişi ise üçüncü kümede yer almaktadır. Küme ortalamalarına bakılarak, 1. Küme “temkinliler”, 2. Küme “açık fikirliler” ve 3. Küme “ılımlılar” şeklinde adlandırılmıştır. Farklı tüketici gruplarının yorumlara dair algıladığı faydanın eşit olup olmadığı test edilmek istendiğinde, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Açık fikirliler kümesindeki katılımcıların, temkinliler kümesindeki katılımcılara göre online tüketici yorumlarına ilişkin algıladıkları fayda ve güvenilirlik daha fazladır.

Bu çalışmada elde edilen sonuçlar ışığında, online tüketici yorumlarının tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği hakkında bilgi sağlayarak, işletmenin pazarlama stratejilerini ve marka inşa etme çabalarını destekleyeceğini söylemek mümkündür. Sanal ortamda tüketicilerin ürünler ve hizmetlerle ilgili daha fazla bilgiye erişebiliyor olması, henüz satın alma kararı vermemiş kişileri satın almaya yönleltebilir ve böylelikle işletmenin kârında artış sağlanabilir. Yöneticiler, maliyetleri azaltılmış olarak geri bildirim alma, işletmenin ihtiyaçlarını yeniden tanımlama ve rekabet avantajı sağlamak için gereken adımları belirleyebilme imkânına kavuşabilir. Hangi ürünlerin olumlu veya olumsuz yorum aldığını bilmek, pazarlamacıların ürünü konumlandırmasına veya ürün konumunu değiştirmesine yardımcı olabilir.

Ürün hakkındaki olumsuz yorumlarla ve şikâyetlere titizlikle ilgilenen işletmeler, müşteri memnuniyetini arttırmada ve müşteri sadakati geliştirmede başarılı olur. Bu nedenle şirketler, web sitelerinde tüketicilerin yorum yazabilecekleri zengin ara yüzler oluşturmalı, tüketicileri yorum yazmaya motive eden araçlardan

yararlanmalı ve problemlere çözüm sunmalıdır. Böylelikle, tüketici yorumlarından edinilen bilgiler paralelinde ürünlerdeki aksaklıklar ve hatalar bulunup hizmet kalitesi artırılmış olur. Bu tür durumları avantaja dönüştürmeyi hedefleyen işletmeler ise problemlili ürünlere ilişkin, belli bir ücret karşılığı sundukları çözüm paketleriyle veya tüketiciyi daha üst kalitedeki ürüne yönlendirmekle kâr oranlarını arttırabilir.

Çalışmada, senaryo yöntemi kullanılması nedeniyle gerçek bir alışveriş ortamında tüketicilerin satın alma kanalı tercihi değişkenlik gösterebilir. Günümüzde, online tüketici yorumları birçok ürün ve hizmet kategorisi için yazılmaktadır, ancak bu araştırmada yalnızca iki ürün grubuyla çalışılmıştır. Bu nedenle, elde edilen sonuçlar ile ürün kategorileri üzerinden genelleme yapmak doğru değildir, zira ürünler arasında farklılıklar görülmesi olasıdır.

Araştırmanın, farklı ürün kategorileri veya başta otelcilik ve restoran hizmetleri olmak üzere hizmet sektörü için uygulanması, gelecekteki çalışmalar için bir çıkış noktası oluşturulabilir. Ek olarak, online tüketici yorumlarında hile konusunun, sosyo-demografik ve kültürel özelliklerin yorumlara dair algılanan fayda ve güvenilirlik üzerine etkisinin araştırılması önerilmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi gibi, değişkenler arasındaki ilişkilerin detaylı incelenebileceği istatistiksel yöntemlerin, bu alanda yürütülecek araştırmalarda uygulanması mümkündür.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., V. Kumar, George S. Day, Robert Leone: **Marketing Research**, 10th Ed., United States, Wiley, 2011.
- Aaker, Jennifer L., Angela Y. Lee: “‘I’ Seek Pleasures and ‘We’ Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” **Journal of Consumer Research**, 28(1), 2001, pp. 33-49.
- Agarwal, Rakesh, Atish P. Sinha, Mohan Tanniru: “Cognitive Fit in Requirement Modeling: A Study of Object and Process Methodologies,” **Journal of Management Information Systems**, 13(2), 1996, pp.137-163.
- Ahluwalia, Rohini: “How Prevalent is The Negativity Effect in Consumer Environments?,” **Journal of Consumer Research**, 29, 2002, pp.270-279.
- Ahluwalia, Rohini, Baba Shiv: “The Effects of Negative Information in The Political and Marketing Arenas: Exceptions to The Negativity Effect,” **Advances In Consumer Research**, 24(1), 1997.
- Ahluwalia, Rohini, Zeynep Gürhan-Canli: “The Effects of Extensions on The Family Brand Name: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” **Journal of Consumer Research**, 27(3), 2000, pp.371-381.
- Ajzen, Icek: “The Theory of Planned Behavior,” **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 1991, pp.179-211.
- Ajzen, Icek, Martin Fishbein: “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” (Çevrimiçi) <http://people.umass.edu/aizen/F&A1975.html>, 14 Mayıs 2014.
- Akerlof, George: “The Market for ‘Lemons’: Quality and The Market Mechanism,” **Quarterly Journal of Economics**, 84 (August), 1970, pp.488-500.
- Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson: “Dimensions of Consumer Expertise,” **Journal of Consumer Research**, 13 (March), 1987, pp.411-454.

- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, Stacy Wood: "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces," **Journal of Marketing**, 61, 1997, pp.38-53.
- Allport, Gordon W., Leo J. Postman: **The Psychology of Rumor**, New York, Holt, Rinehart & Wilson, 1947.
- Allsop, Dee T., Bryce R. Bassett, James A. Hoskins: "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications," **Journal of Advertising Research**, 47(4), 2007, pp.398-411.
- Alreck, Pamela L., Robert B. Settle: "The Hurried Consumer: Time-Saving Perceptions of Internet and Catalogue Shopping," **Journal of Database Management**, 10(1), 2002, pp.25-35.
- Alreck, Pamela L., Robert B. Settle: "The Importance of Word-Of-Mouth Communications to Service Buyers," In **Proceedings of American Marketing Association**, Chicago, 1995, pp.188-193.
- Amblee, Naveen, Tung Bui: "Can Brand Reputation Improve The Odds of Being Reviewed On-Line?," **International Journal of Electronic Commerce**, 12(3), Spring 2008, pp.11-28.
- Amos, Clinton, Gary Holmes, David Stratton: "Celebrity Endorser Source Effects and Effectiveness in Advertising: A Quantitative Synthesis," **International Journal of Advertising**, 27, 2008, pp.209-234.
- Amyx, Douglas, Dennis Bristow, Jeffrey Robb: "Source Credibility in Attorney Advertisements," **Service Marketing Quarterly**, 30(4), 2009, pp.377-396.
- Anderson, Eugene W.: "Customer Satisfaction and Word of Mouth," **Journal of Service Research**, 1(1), 1998, pp.5-17.
- Anderson, Eugene W., Mary W. Sullivan: "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," **Marketing Science**, 12(2), 1993, pp.125-143.
- Anderson, W. Thomas, Mark I. Alpert: "Optimal Heterophily: Aid to Effective Communication," **Public Personnel Management**, 3(4), 1974, pp.279-288.
- Archak, Nikolay, Anindya Ghose, Panagiotis Ipeirotis: "Deriving The Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews," **Management Science**, 57(8), August 2011, pp. 1485-1509.

- Arıkan, Rauf: **Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama**, Ankara, Asil Yayın, 2004.
- Arndt, Johan: “Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product,” **Journal of Marketing Research**, 4(3),1967, pp.291-295.
- Arndt, Johan, Frederick E. May: “The Hypothesis of A Dominance Hierarchy of Information Sources,” **Journal of The Academy of Marketing Science**, 9(4), 1981, pp.337-352.
- Awad, Naveen F., Arik Ragowsky: “Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word Of Mouth: An Examination Across Genders,” **Journal of Management Information Systems**, 4(4), 2008, pp.101-121.
- Awad, Naveen F., Jian Zhang: “Stay Out of My Forum! Evaluating Firm Involvement in Online Ratings Communities,” **System Sciences-HICSS 2007-40th Annual Hawaii International Conference**, 2007, pp. 153-158.
- Ba, Sulin, Paul A. Pavlou: “Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior,” **MIS Quarterly**, 26(3), 2002, pp.243-268.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin: “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” **Journal of Consumer Research**, 20 (March), 1994, pp.644-656.
- Bailey, Ainsworth A.: “Consumer Awareness and Use of Product Review Websites,” **Journal of Interactive Advertising**, 6, 2005, pp.90-108.
- Bakırtaş, Hülya, Ali Tekinşen: “E-Ticaret’in Girişimcilik Üzerine Etkileri,” **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, Issue 16, 206, 2006, pp.125-138.
- Balasubramanian, Sridhar, Vijay Mahajan: “The Economic Leverage of The Virtual Community,” **International Journal of Electronic Commerce**, 5(3), 2001, pp.103-138.
- Banerjee, Abhijit V.: “A Simple Model of Herd Behavior,” **Quarterly Journal of Economics**, 110(3), 1992, pp.797-817.
- Bank for International Settlements (BIS): “Survey of Developments in Electronic Money and Internet and Mobile Payments,” **Committee on Payment and Settlement Systems**, 2004.

- Bansal, Harvis, Peter A. Voyer: "Word-of-Mouth Processes Within A Services Purchase Decision Context," **Journal of Service Research**, 3(2), 2000, pp.166-178.
- Bart, Yakov, Venkatesh Shankar, Fareena Sultan, Glen L. Urban: "Are The Drivers and Role of Online Trust The Same for All Web Sites and Consumers? A Large Scale Exploratory Empirical Study," **Journal of Marketing**, 69(4), 2005, pp.133-152.
- Barton, Brant: "Ratings, Reviews & ROI: How Leading Retailers Use Customer Word of Mouth in Marketing and Merchandising," **Journal of Interactive Advertising**, 7(1), 2006, pp.1-7.
- Basuroy, Suman, Subimal Chatterjee, S. Abraham Ravid: "How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets," **Journal of Marketing**, 67(4), 2003, pp.103-117.
- Bator, Renee J., Robert B. Cialdini: "The Application of Persuasion Theory to The Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements," **Journal of Social Issues**, 56, 3, 2001, pp.527-542.
- Baummeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer, Kathleen D. Vohs: "Bad Is Stronger Than Good," **Review of General Psychology**, 5, 2001, pp.323-370.
- Bearne, Suzanne: "Online Shoppers Trust Brands With Customer Reviews," **New Media Age**, (Çevrimiçi) <http://www.nma.co.uk>, 5 Mayıs 2014.
- Belanger, France, Janine S. Hiller, Wanda J. Smith: "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes," **Journal of Strategic Information Systems**, 11(3-4), 2002, pp.245-270.
- Berger, Charles R., Richard J. Calabrese: "Some Explorations in Initial Interaction and Beyond: Toward A Developmental Theory of Interpersonal Communication," **Human Communication Research**, 1(2), 1975, pp.99-112.
- Berger, Jonah, Alan T. Sorensen, Scott J. Rasmussen: "Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales," **Marketing Science**, 29(5), 2010, pp.815-827.

- Bernoff, Josh, Cynthia N. Pflaum, Emily Bowen: "The Growth of Social Technology Adoption," **Forrester Research**, Cambridge, MA, October, 2008.
- Bhatnager, Amit, Sanjog Misra, H. Raghav Rao: "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior," **Communications of The ACM**, 43(11), 2000, pp.98-105.
- Bhatnar, Amit, Sanjoy Ghose: "A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers," **Journal of Business Research**, 57, 2004, pp.758-767.
- Bickart, Barbara, Robert M. Schindler: "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," **Journal of Interactive Marketing**, 15(3), 2001, pp.31-40.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK): "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu," (Çevrimiçi) http://www.btk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/pazar_verileri/uc_aylik13_4.pdf, 2 Mayıs 2014.
- Black, Hulda G., Scott W. Kelley: "A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure and Recovery," **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 26(2), 2009, pp.169-179.
- Bone, Paula Fitzgerald: "Determinants of Word of Mouth Communication During Product Consumption," **Advances in Consumer Research**, 19(1), 1992, pp.579-583.
- Bosnjak, Michael, Mirta Galesic, Tracy Tuten: "Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using A Hierarchical Approach," **Journal of Business Research**, 60, 2007, pp.597-605.
- Bove, Liliana L., W. Lester Johnson: "A Customer-Service Worker Relationship Model," **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), 2000, pp.491-511.
- Branavan, S.R.K., Harr Chen, Jacob Eisenstein, Regina Barzilay: "Learning Document-Level Semantic Properties From Free-Text Annotations," **Journal of Artificial Intelligence Research**, 34, 2009, pp.569-603.
- Bristor, Julia: "Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications: The Power of Relationships," **Research in Consumer Behavior**, 4, 1990, pp.51-83.

- Brody, Bonnie: "Bonnie Brody's Profile", 05.07.2014, (Çevrimiçi) http://www.amazon.com/gp/pdp/profile/A39650P2CZUUC9/ref=cm_cr_rdp_pdp?filter=review, 10.08.2014.
- Bronner, Fred, Robert de Hoog: "Consumer-Generated Versus Marketer-Generated Websites in Consumer Decision Making," **International Journal of Market Research**, 52(2), 2010, pp.231-248.
- Brown, Jo, Amanda Broderick, Amanda Lee: "Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network," **Journal of Interactive Marketing**, 21(3), 2007, pp.2-20.
- Brown, Mark, Nigel Pope, Kevin Voges: "Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention," **European Journal of Marketing**, 37(10/11), 2003, pp.1666-1684.
- Brucks, Merrie: "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," **Journal of Consumer Research**, 12(1), 1985, pp.1-16.
- Burke, Peter: **Varieties of Cultural History**, Ithaca, New York, Cornell University Press, 1997.
- Burnkrant, Robert E., Alain Cousineau: "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," **Journal of Consumer Research**, 2(3), 1975, pp.206-215.
- Burns, Megan: "The Design Guide for Online Customer Reviews," (Çevrimiçi) <http://www.forrester.com/The+Design+Guide+For+Online+Customer+Reviews/fulltext//E-RES44373>, 4 Mayıs 2014.
- Buttle, Francis A.: "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," **Journal of Strategic Marketing**, 6(3), 1998, pp.241-254.
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty: "The Need for Cognition," **Journal of Personality and Social Psychology**, 42(1), 1982, pp.116-131.
- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Katherine J. Morris: "Effects of Need for Cognition on Message Evaluation, Recall, and Persuasion," **Journal of Personality and Social Psychology**, 45(4), 1983, pp.805-818.

- Canpolat, Önder: **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Yayın No: 89, Ankara, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, 2001.
- Cao, Qing, Duan Wang, Qiwei Gan: "Exploring Determinants of Voting for The "Helpfulness" of Online User Reviews: A Text Mining Approach," **Decision Support Systems**, 50, 2011, pp.511-521.
- Carver, Charles S., Michael F. Scheier: **On The Self-Regulation of Behavior**, Cambridge, UK, Cambridge University Press, 1998.
- Cases, Anne-Sophie: "Perceived Risk and Risk-Reduction Strategies in Internet Shopping," **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 12(4), 2002, pp.375-394.
- Chaiken, Shelly: "Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion," **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(5), 1980, pp.752-766.
- Chaiken, Shelly, Alice H. Eagly: "Communication Modality as A Determinant of Message Persuasiveness and Message Comprehension," **Journal of Personality and Social Psychology**, 34, 1976, pp.605-614.
- Chaiken, Shelly, Alice H. Eagly: "Heuristic and Systematic Information Processing Within and Beyond The Persuasion Context," In J.S. Uleman & J.A. Bargh, Eds. **Unintended Thought**, New York, Guilford Press, 1989.
- Chakravarty, Anindita, Yong Liu, Tridib Mazumdar: "The Differential Effects of Online Word-Of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-Release Movie Evaluation," **Journal of Interactive Marketing**, 24, 2010, pp.185-197.
- Chatterjee, Patrali: "Online Review: Do Consumers Use Them?," **Advances in Consumer Research**, 28, 2001, pp.129-133.
- Cheema, Amar, Purushottam Papatla: "Relative Importance of Online Versus Offline Information for Internet Purchases: Product Category and Internet Experience Effects," **Journal of Business Research**, 63(9-10), 2010, pp.979-985.
- Chen, Chien Chin, You-De Tseng: "Quality Evaluation of Product Reviews Using An Information Quality Framework," **Decision Support Systems**, 50(4), 2011, pp.755-768.

- Chen, Pei-yu, Samita Dhanasobhon, Michael D. Smith: "All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.Com," In **Proceedings of The 28th International Conference on Information Systems**, Montreal, Quebec, Canada, December 9-12 2007.
- Chen, Pei-Yu, Shin-Yi Wu, JungsunYoon: "The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback On Sales," In **Proceedings of The International Conference on Information Systems**, Seattle, Association For Information Systems, 2004, pp.711-724.
- Chen, Yubo, Jinhong Xie: "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as A New Element of Marketing Communication Mix," **Management Science**, 54(3), 2008, pp.477-491.
- Chen, Yubo, Jinhong Xie: "Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy," **Marketing Science**, 24, 2005, pp.218-240.
- Chen, Yubo, Scott Fay, Qi Wang: "Marketing Implications of Online Consumer Product Reviews," **Working Paper**, University Of Florida, 2003.
- Chen, Yubo, Scott Fay, Qi Wang: "Online Consumer Product Reviews: What Can We Learn," **Working Paper**, University Of Florida, 2002.
- Chen, Yubo, Scott Fay, Qi Wang: "The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve," **Journal of Interactive Marketing**, 25, 2011, pp.85-94.
- Chen, Zhan, Alan J. Dubinsky: "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation," **Psychology and Marketing**, 20, 2003, pp.323-347.
- Cheong, Hyuk Jun, Margaret A. Morrison: "Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC," **Journal of Interactive Advertising**, 8(2), 2008, pp.38-49.
- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee: "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms?," **Decision Support Systems**, 53(1), April 2012, pp. 218-225.

- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee, Dimple R. Thadani: "The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision," *Visioning and Engineering The Knowledge Society A Web Science Perspective, Lecture Notes, In Computer Science*, 5736, 2009, pp.501-510.
- Cheung, Christy M.K., Matthew K.O. Lee, Neil Rabjohn: "The Impact of Electronic Word of Mouth: The Adoption of Online Opinions in online Customer Communities," *Internet Research*, 18(3), 2008, pp.229-247.
- Cheung, Man Y., Chuan Lao, Choon L. Sia, Huaping Chen: "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations," *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 2009, pp.9-38.
- Chevalier, Judith A., Dina Mayzlin: "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 2006, pp.345-354.
- Chiang, Kuan-Pin, Ruby Roy Dholakia: "Factors Driving Consumer Intention to Shop Online: An Empirical Investigation", *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 2003, pp.177-183.
- Chintagunta, Pradeep K., Shyam Gopinath, Sriram Venkataraman: "The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets," *Marketing Science*, 29(5), September-October 2010, pp.944-957.
- Chiou, Jhy-Shen, Cathy Cheng: "Should A Company Have Message Boards on Its Web Site?," *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 2003, pp.50-61.
- Chip, Heath: "Do People Prefer to Pass Along Good or Bad News?: Valence and Relevance of News as Predictors of Transmission Propensity," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 68(2), 1996, pp.79-94.
- Clemons, Eric K., Guodong Gao: "Consumer Informedness and Diverse Consumer Purchasing Behaviors: Traditional Mass-Market, Trading Down, and Trading Out Into The Long Tail," *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 2008, pp.3-17.

- Clemons, Eric K., Guodong Gao, Lorin M. Hitt: "When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of The Craft Beer Industry," **Journal of Management Information Systems**, 23(2), 2006, pp.149-171.
- Cohen, Joel B., Ellen Golden: "Informational Social Influence and Product Evaluation," **Journal of Allied Psychology**, 56, 1972, pp.54-59.
- Compete Inc.∴ "Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges for Marketers," (Çevrimiçi) <http://class.classmatandread.net/am1/Buzz.pdf>, 1 Mayıs 2014.
- ComScore/the Kelsey Group: "Online Consumer-Generated Reviews Have Significant Impact on Offline Purchase Behavior," (Çevrimiçi) http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Online_Consumer_Reviews_Impact_Offline_Purchasing_Behavior, 1 Mayıs 2014.
- Cook, Don Lloyd, Eloise Coupey: "Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing," **Journal of Business Research**, 41(3), 1998, pp.231-238.
- Cox, Donald F.: "Risk Handling in Consumer Behaviour-An Intensive Study of Two Cases," In Cox, D.F. (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour**, Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967, pp.34-81.
- Cui, Hang, Vibhu Mittal, Mayur Datar: "Comparative Experiments on Sentiment Classification for Online Product Reviews," **American Association for Artificial Intelligence Proceedings**, AAAI Press, 2006, pp.1265-1270.
- Çağlar, Ünal: "Elektronik Para Enformasyon Teknolojisindeki Gelişmeler ve Yeni Ödeme Sistemleri," **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 17, 2007.
- Darby, Michael R., Edi Karni: "Free Competition and The Optimal Amount of Fraud," **The Journal of Law and Economics**, 16(1), 1973, pp.67-88.
- Dave, Kushal, Steve Lawrence, David M. Pennock: "Mining The Peanut Gallery: Opinion Extraction And Semantic Classification of Product Reviews," **Proceedings of The 12th International World Wide Web Conference**, Budapest, 2003, pp.519-528.

- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, Paul R. Warshaw: “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” **Management Science**, 35(8), 1989, pp.982-1003.
- Decker, Reinhold, Michael Trusov: “Estimating Aggregate Consumer Preferences from Online Product Reviews,” **International Journal of Research in Marketing**, 27, 2010, pp.293-307.
- Decker, Sam: “10 Questions with Bill Bass, Fair Indigo Apparel CEO (Former SVP Sears/Lands’ End),” (Çevrimiçi) <http://blog.bazaarvoice.com/2006/10/03/10-questions-with-bill-bass-fair-indigo-apparel-former-sears-lands-end-vp/>, 2 Mayıs 2014.
- Decker, Sam: “84% Trust User Reviews Over A Critic,” (Çevrimiçi) <http://blog.bazaarvoice.com/2007/07/03/84-trustuser-reviews-over-a-critic-marketingsherpa/>, 2 Mayıs 2014.
- Dellarocas, Chrysanthos: “Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms,” **Management Science**, 52(10), 2006, pp.1577-1593.
- Dellarocas, Chrysanthos: “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms,” **Management Science**, 49(10), 2003, pp.1401-1424.
- Dellarocas, Chrysanthos, Neveen Awad, Xiaoquan Zhang: “Exploring The Value of Online Reviews to Organizations: Implications for Revenue Forecasting and Planning,” **Proceedings of The 24th International Conference on Information Systems**, Washington D.C., 2004.
- Dellarocas, Chrysanthos, Neveen F. Awad, Xiaoquan Zhang: “Exploring The Value of Online Product Ratings in Revenue Forecasting: The Case of Motion Pictures,” **Proceedings of The 25th International Conference on Information Systems**, R. Agarwal, L. Kirsch, And J. I. Degross (Eds.), Washington, DC, December 12-15 2004, pp.379-386.
- Dellarocas, Chrysanthos, Ritu Narayan: “A Statistical Measure of A Population’s Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth,” **Statistical Science**, 21(2), 2006, pp.277-285.

- Dellarocas, Chrysanthos, Xiaoquan Zhang, Neveen F. Awad: “Exploring The Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures,” **Journal of Interactive Marketing**, 21(4), 2007, pp.23-45.
- Deloitte: **New Deloitte Study Shows Inflection Point for Consumer Products Industry; Companies Must Learn to Compete in A More Transparent Age**, Press Release, Deloitte Services LP, New York, October 1 2007.
- DeSarbo, Wayne S., Juyoung Kim, S. Chan Choi, Melinda Spaulding: “A Gravity-Based Multidimensional Scaling Model for Deriving Spatial Structures Underlying Consumer Preference/Choice Judgments,” **Journal of Consumer Research**, 29(1), 2002, pp.91-100.
- Deutsch, Morton, Harold B. Gerard: “A Study of Normative and Informational Social Influences upon Individual Judgment,” **The Journal of Abnormal and Social Psychology**, 51(3), 1955, pp.629-636.
- Dhanasobhon, Samita, Pei-Yu Chen, Michael D. Smith: “An Analysis of The Differential Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com,” In **Proceedings of The 28th International Conference on Information Systems**, Atlanta, (Çevrimiçi) <http://aisel.aisnet.org/icis2007/94/>, 8 Mayıs 2014.
- Dhar, Vasant, Elaine A. Chang: “Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales,” **Journal of Interactive Marketing**, 23(4), 2009, pp.300-307.
- Dichter, Ernest: “How Word-of-Mouth Advertising Works,” **Harvard Business Review**, 16, November-December 1966, pp.147-166.
- Diefendorff, James M., Erin M. Richard: “Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions,” **Journal of Applied Psychology**, 88, 2003, pp.284-294.
- Doğan, Zeki, A.Buğra Haşimoğlu: “2002 Yılına Doğru Yeni Ekonomi Kavramı Üzerine Genel Bir Değerlendirme ve Elektronik Ticaret Kavramı,” **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı**, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, Kocaeli, Mayıs 2002.

- Doh, Sun-Jae, Jang-Sun Hwang: "How Consumers Evaluate Ewom Messages," **Cyberpsychology and Behavior**, 12(2), 2009, pp.193-197.
- Dou, Xue, Justin A. Walden, Seoyeon Lee, Ji Young Lee: "Does Source Matter? Examining Source Effects in Online Product Reviews," **Computers in Human Behavior**, 28, 2012, pp.1555-1563.
- DoubleClick: "DoubleClick's Touchpoints II: The Changing Purchase Process," (Çevrimiçi) http://class.claSsma.tandread.net/dct/dc_touchpoints_0403.pdf, 3 Mayıs 2014.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, Andrew B. Whinston: "Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data," **Decision Support Systems**, 45(4), 2008, pp.1007-1016.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, Andrew B. Whinston: "Informational Cascades and Software Adoption on The Internet: An Empirical Investigation," **MIS Quarterly**, 33(1), 2009, pp.23-48.
- Duan, Wenjing, Bin Gu, Andrew B. Whinston: "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales-An Empirical Investigation of The Movie Industry," **Journal of Retailing**, 84(2), 2008, pp.233-242.
- Dubrovsky, Vitali J., Sara Kiesler, Beheruz N. Sethna: "The Equalization Phenomenon: Status Effects in Computer-Mediated and Face-to-Face Decision Making Groups," **Human-Computer Interaction**, 6, 1991, pp.119-146.
- Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox, Gilbert D. Harrel: "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," **Journal of The Academy of Marketing Science**, 25(4), 1997, pp.283-295.
- Dunn, Cheryl L., Severin V. Grabski: "An Investigation of Localization as An Element of Cognitive Fit in Accounting Model Representations," **Decision Science**, 32(1), 2001, pp.55-94.
- Eagly, Alice H., Shelly Chaiken: **The Psychology of Attitudes**, Fort Worth, TX, Harcourt Brace Jovanovich, 1993.
- Eagly, Alice H., Wendy Wood, Shelly Chaiken: "Causal Inferences About Communicators and Their Effect on Opinion Change," **Journal of Personality and Social Psychology**, 36, 1978, pp.424-443.

- East, Robert, Kathy
Hammond, Malcolm Wright: “The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth: A Multicategory Study,” **International Journal of Research in Marketing**, 24(2), 2007, pp.175-184.
- Eastin, Matthew S.: “Diffusion of E-Commerce: An Analysis of The Adoption of Four E-Commerce Activities,” **Telematics and Informatics**, 19(3), 2002, pp.251-267.
- Edwards, Steve: “From The Guest Editor: Special Issue on Electronic Word-of-Mouth and Its Relationship With Advertising, Marketing and Communication,” **Journal of Interactive Advertising**, 6, 2006, pp.1-2.
- Eighmey, John: “Profiling User Responses to Commercial Web Sites,” **Journal of Advertising Research**, 37, May/June 1997, pp.59-66.
- Eisend, Martin: “Understanding Two-Sided Persuasion: An Empirical Assessment of Theoretical Approaches,” **Psychology and Marketing**, 24, 2007, pp.615-640.
- Eliashberg, Jehoshua, Steven
M. Shugan: “Film Critics: Influencers or Predictors?,” **Journal of Marketing**, 61, April 1997, pp.68-78.
- Elibol, Halil, Burcu Kesici: “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2004, Ss.303-331.
- Ellison, Glenn, Drew
Fudenberg: “Word-of-Mouth Communication and Social Learning,” **Quarterly Journal of Economics**, 110 (1), 1995, pp.93-125.
- EMarketer: “Online Review Sway Shoppers,” (Çevrimiçi) <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006404>, 1 Mayıs 2014.
- EMarketer: “Product Recommendations Remain Low on Social Networks: Old-Fashioned Conversation Still Fosters The Most Word-of-Mouth,” (Çevrimiçi) <http://www.emarketer.com/Article/ProductRecommendations-Remain-Low-on-SocialNetworks/1008303>, 5 Mayıs 2014.
- Erdem, Ayhan, Özlem
Efiloğlu: “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret,” **8. Türkiye’de İnternet Konferansı**, Vol. 8, İstanbul, 2002, ss.30-48.

- Erkek (26) Muğla/Türkiye “Nokia Lumia 925 16 GB Akıllı Telefon Ürün Yorumları”, 24.05.2014, (Çevrimiçi) <http://www.hepsiburada.com/liste/ReviewsProduct.aspx?productId=telc-epnoklu925&pn=6&sortBy=lastAllTime&c=Telefon&r=0>, 08.09.2014.
- Eroglu, Sevgin A., Karen Machleit, Lenita Davis: “Empirical Testing of A Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses,” **Psychology & Marketing**, 20(2), 2003, pp.139-150.
- Estabrook, Leigh, Evans Witt, Lee Rainie: “Information Searches That Solve Problems: How People Use The Internet, Libraries, and Government Agencies When They Need Help,” Washington DC, **Pew Internet and American Life Projection**, 2007.
- EticaretMag: “Olumsuz Ürün Yorumları Tüketicilerin Sitelere Güvenini Arttırıyor,” (Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/reevoo-olumsuz-yorumarastirmasi/>, 12 Mayıs 2014.
- EticaretMag: “Online Ürün Yorumları İngiliz Emma Bridgewater’ın Satışa Dönüşme Oranlarını %39 Arttırdı,” (Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/emma-bridgewater-satisa-donusme-oranlari-39-artti/>, 12 Mayıs 2014.
- EticaretMag: “Ürün Yorumları Genç Tüketicileri Alışverişe Yönlendiriyor,” (Çevrimiçi) <http://eticaretmag.com/bazaarvoice-urun-yorumlari-arastirmasi/>, 12 Mayıs 2014.
- ETohum: “Yelp Nasıl Büyüdü?-1/3,” (Çevrimiçi) <http://www.etoHum.com/yelp-nasil-buyudu-13>, 2 Mayıs 2014.
- Evans, David S., Richard Schmalensee: **Paying with Plastic: The Digital Revolution in Buying and Borrowing**, 2nd ed. Cambridge MA, USA, The MIT Press, 2005.
- Evans, Katie: “43% Of U.S. Adults Participate in Showrooming,” (Çevrimiçi) <https://www.internetretailer.com/2012/12/10/43-us-adults-participate-showrooming>, 13.05.2013.
- Evans, Jonathan St. B.T.: “In Two Minds: Dual-Process Accounts of Reasoning,” **Trends in Cognitive Science**, 7(10), 2003, pp.454-459.

- Farr, A. Celeste: "The Effect of Race and Expertise on Source Credibility Ratings While Considering Resumes," **Howard Journal of Communications**, 18, 2007, pp.239-258.
- Feldman, Jack M., John G. Lynch: "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," **Journal of Applied Psychology**, 73(3), 1988, pp.421-435.
- Festinger, Leon: **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford CA, Stanford University Press, 1957.
- Festinger, Leon: "A Theory of Social Comparison Processes," **Human Relations**, 7, 1954, pp.117-140.
- Field, D.M.: "Determinants in The Adoption of The Idea Component of An Innovation: Identifying Symbolic Adopters of The Home Video Ordering System," **Unpublished Doctoral Dissertation**, University of Arkansas, Fayetteville, AR, USA, 1986.
- Flanagin, Andrew J., Miriam J. Metzger: "Perceptions of Internet Information Credibility," **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 77, 2000, pp.515-540.
- Fogg, B.J.: "Prominence-Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online," **Proceedings of CHI'03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**, Ft. Lauderdale, FL, 2003, pp.722-723.
- Fogg, B.J., Gregory Cuellar, David R. Danielson: "Motivating, Influencing, and Persuading Users: An Introduction to Captology," In: Jacko, J.A., Sears, A. (Eds.), **The Human-Computer Interaction Handbook Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications**, 2nd Ed., New York, Lawrence Erlbaum Associates, 2007, pp.133-146.
- Fogg, B.J., Jonathan Marshall, Othman Laraki, Alex Osipovich, Chris Varma, Nicholas Fang: "What Makes Websites Credible? A Report on A Large Quantitative Study," **Proceedings of The CHI'01: Human Factors in Computing Systems**, 2001, pp.61-68.

- Fogg, B.J., Jonathan Marshall, Tami Kameda, Joshua Solomon, Akshay Rangnekar, John Boyd, Bonny Brown: "Web Credibility Research: A Method for Online Experiments and Early Study Results," **Short Talks of The CHI'01 Conference on Human Factors and Computing Systems**, 2001, pp.295-296.
- Fogg, B.J., Tami Kameda, John Boyd, Jonathan Marshall, Ramit Sethi, Mike Sockol, T. Townbridge: "Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today," **A Research Report by The Stanford Persuasive Technology Lab and Makovsky & Company**, Stanford, Stanford University, 2002.
- Folkes, Valerie S.: "Recent Attribution Research in Consumer Behavior: A Review and New Directions," **Journal of Consumer Research**, 14, 1988, pp.548-565.
- Folkes, Valerie S.: "The Availability Heuristic and Perceived Risk," **Journal of Consumer Research**, 15, 1988, pp.13-23.
- Folkes, Valerie S., Barbara Kotsos: "Buyers' and Sellers' Explanations for Product Failure: Who Done It?," **Journal of Marketing**, 50(2), 1986, pp.74-80.
- Ford, Gary, Darlene Smith, John Swasy: "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information," **Journal of Consumer Research**, 16(4), 1990, pp.433-441.
- Forman, Chris, Anindya Ghose, Batia Wiesenfeld: "Examining The Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronicmarkets," **Information Systems Research**, 19, 3, 2008, pp.291-313.
- Forrester Research: "Teleconference: Tapping the Power of User-Generated Content," (Çevrimiçi) <http://forrester.ty.pepad.com/groundswell/podcasting/>, 1 Mayıs 2014.
- Fournier, Susan, Jill Avery: "The Uninvited Brand," **Business Horizons**, 54(3), 2011, pp.193-207.
- Freedman, Lauren: "Merchant and Customer Perspectives on Customer Reviews and User-Generated Content," (Çevrimiçi) http://www.e-tailing.com/content/wpcontent/uploads/2008/12/2008_WhitePaper_0204_4FINAL-powerreviews.pdf, 1 Mayıs 2014.
- Frijda, Nico H.: **The Emotions**, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

- Gamon, Michael, Anthony Aue, Simon Corston-Oliver, Eric Ringger: "Pulse: Mining Customer Opinions from Free Text," **Advances in Intelligent Data Analysis**, 6, 2005, pp.121-132.
- Gao, Guodong, Bin Gu, Mingfeng Lin: "The Dynamics of Online Consumer Reviews," In **Proceedings of The 7th International Conference on Web Information Systems**, 2006, pp.1-6.
- Gathercole, Susan E.: "Working Memory and Learning During The School Years," **Proceedings of The British Academy**, 125, 2004, pp.365-380.
- Gegez, A. Ercan: **Pazarlama Araştırmaları**, 3.bs., İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
- Gershoff, Andrew D., Ashesh Mukherjee, Anirban Mukhopadhyay: "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects," **Journal of Consumer Psychology**, 13, 2003, pp.161-170.
- Gerzema, John, Michael D'Antonio: **Spend Shift: How The Postcrisis Values Revolution is Changing The Way We Buy, Sell, and Live**, San Francisco, Jossey-Bass, 2011.
- Ghose, Anindya, Panagiotis Ipeirotis: "Designing Novel Review Ranking Systems: Predicting The Usefulness and Impact of Reviews," In **ICEC 2007**, Minneapolis, MN, 2007.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary F. Wolfenbarger, Laura J. Yale: "A Dyadic Study of Personal Information Search," **Journal of The Academy of Marketing Science**, 26(2), 1998, pp.83-100.
- Girard, Tulay, Ronnie Silverblatt, Pradeep Korgaonkar: "Influence of Product Class on Preference for Shopping on The Internet," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 8(1), 2002, (Çevrimiçi) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.10836101.2002.tb00162.x/full>, 1 Mayıs 2014.
- Gneezy, Uri, Aldo Rustichini: "A Fine Is A Price," **Journal of Legal Studies**, 29, 2000a, pp.1-17.
- Gneezy, Uri, Aldo Rustichini: "Pay Enough or Don't Pay At All," **Quarterly Journal of Economics**, 115(3), 2000b, pp.791-810.
- Godes, David, Dina Mayzlin: "Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication," **Marketing Science**, 23(4), 2004, pp.545-560.

- Godes, David, Jose Silva: “The Dynamics of Online Opinion,” **Working Paper**, R.H. Smith School Of Business, University Of Maryland, 2009.
- Gogoi, Poli: “Retailers Take A Tip From Myspace,” (Çevrimiçi) <http://www.businessweek.com/stories/2007-0213/re tailers-take-a-tip-from-myspacebusinessweek-busin ess-news-stock-market-and-financial-advice>, 2 Mayıs 2014.
- Goldsmith, Ronald E., David Horowitz: “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking,” **Journal Of Interactive Advertising**, 6, 2006, pp.1-16.
- Government Accountability Office (GAO)-02-913: “Electronic Transfers: Use By Federal Payment Recipients Has Increased but Obstacles to Greater Participation Remain,” (Çevrimiçi) <http://www.gao.gov/assets/240/235547.pdf>, 1 Mayıs 2014.
- Granitz, Neil A., James C. Ward: “Virtual Community: A Sociocognitive Analysis,” **Advances in Consumer Research**, 23(1), 1996, pp.161-166.
- Gretzel, Ulrike, D.R. Fesenmaier, Joseph T. O’Leary: “The Transformation of Consumer Behaviour,” In: Buhalis D. and Costa C. (Eds), **Tourism Business Frontiers**, Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2006, pp.9-18.
- Gretzel, Ulrike, Kyung Hyan Yoo: “Use and Impact of Online Travel Reviews,” In: O’Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (Eds.), **Information and Communication Technologies in Tourism**, Springer-Verlag, Wien/New York, 2008, pp.35-46.
- Gruen, Thomas W., Talai Osmonbekov, Andrew J. Czaplewski: “Ewom: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty,” **Journal of Business Research**, 59(4), 2005, pp.449-456.
- Guadagno, Rosanna E., Robert Cialdini: “Online Persuasion: An Examination of Gender Differences in Computer-Mediated Interpersonal Influence,” **Group Dynamics: Theory, Research, and Practice**, 6(1), 2002, pp.38-46.
- Guéguen, Nicolas, Céline Jacob: “Social Presence Reinforcement and Computer-Mediated Communication: The Effect of The Solicitor’s Photography on Compliance to A Survey Request Made by e-Mail,” **Cyberpsychology & Behavior**, 5(2), 2002, pp.139-142.

- Gupta, Paranjali, Judy Harris: "How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective," **Journal of Business Research**, 63(9-10), 2010, pp.1041-1049.
- Ha, Hong-Youl: "Factors Affecting Online Relationships and Impacts," **Marketing Review**, 4, 2004, pp.189-209.
- Han, Jiawei, Micheline Kamber: **Data Mining Concepts and Techniques**, San Francisco, California, Morgan Kauffmann Publishers Inc., 2001.
- Hansen, Flemming: "Psychological Theories of Consumer Choices," **Journal of Consumer Research**, 3(3), 1976, pp.117-142.
- Harris, Judy, Paranjali Gupta: "You Should Buy This One!' The Influence of Online Recommendations on Product Attitudes And Choice Confidence," **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 2(2), 2008, pp.176-189.
- Harrison, David A., Peter P. Mykytyn, Cynthia K. Riemenschneider: "Executive Decisions About Adoption of Information Technology in Small Business: Theory And Empirical Tests," **Information Systems Research**, 8(2), 1997, pp.171-195.
- Harrison-Walker, L. Jean: "The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," **Journal of Service Research**, 4(1), 2001, pp.60-75.
- Hass, R. Glen: "Effects of Source Characteristics on Cognitive Responses and Persuasion," In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), **Cognitive Responses in Persuasion**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1981, pp.141-172.
- Hauser, John R., Duncan I. Simester, Birger Wernerfelt: "Internal Customers and Internal Suppliers," **Journal of Marketing Research**, 33, August 1996, pp.268-280.
- Haws, Kelly L., Uptal M. Dholakia, William O. Bearden: "An Assessment of Chronic Regulatory Focus Measures," **Journal of Marketing Research**, 47(5), 2010, pp.967-982.

- Heckathorne, Whitney: “Speak Now or Forever Hold Your Tweets,” Harris Polls Press Release, 2010, (Çevrimiçi) <http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/HarrisPolls/tabid/447/mid/1508/articleId/403/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>, 2 Mayıs 2014.
- Heider, Fritz: **The Psychology of Interpersonal Relations**, New York, Wiley, 1958.
- Heim, Gregory R., Joy M. Field: “Process Drivers of E-Service Quality: Analysis of Data From An Online Rating Site,” **Journal of Operations Management**, 25(5), 2007, pp.962-984.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gianfranco Walsh: “Electronic Word of Mouth: Motives for And Consequences of Reading Customer Articulations on The Internet,” **International Journal of Electronic Commerce**, 8(2), 2004, pp.51-74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, Dwayne D. Gremler: “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?,” **Journal of Interactive Marketing**, 18(1), 2004, pp.38-52.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, John Kim: “Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion-An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” **Journal of Consumer Research**, 17(4), 1991, pp.454-462.
- Hervas-Drane, Andres: “Word of Mouth and Tasting Matching: A Theory of Long Tail,” **Working Paper**, No. 07-14, NET Institute, 2009.
- Higgins, E. Tory: “Beyond Pleasure and Pain,” **American Psychologist**, 52(12), 1997, pp.1280-1300.
- Higgins, E. Tory: “How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making,” **Journal of Consumer Psychology**, 12, 2002, pp.177-191.
- Hirschman, Elizabeth C., Morris B. Holbrook: “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions,” **Journal of Marketing**, 46(3), 1982, pp.92-101.
- Ho, Jason Y.C., Melanie Dempsey: “Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content,” **Journal of Business Research**, 63(9-10), 2010, pp.1000-1006.

- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak: "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," **Journal of Marketing**, 60, 1996, pp.50-68.
- Hong, Seoyeon, Hee Sun Park: "Computer-Mediated Persuasion in Online Reviews: Statistical Versus Narrative Evidence," **Computers in Human Behavior**, 28, 2012, pp.906-919.
- Hong, Weiyin, James Y.L. Thong, Kar Yan Tam: "The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective," **Journal of Management Information System**, 21(3), 2004, pp.149-184.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, Harold H. Kelly: **Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change**, New Haven, CT, Yale University Press, 1953.
- Hovland, Carl I., Walter Weiss: "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," **Public Opinion Quarterly**, 15(4), 1951, pp.635-650.
- Howard, John A.: **Marketing Management Analysis and Planning**, New York, Mc Graw-Hill, 1963.
- Hu, Nan, Ling Liu, Jennifer Zhang: "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects," **Information Technology and Management**, 9(3), 2008, pp.201-214.
- Hu, Nan, Ling Liu, Vallabh Sambamurthy: "Fraud Detection in Online Reviews," **Decision Support Systems**, 50, 2011, pp.614-626.
- Hu, Nan, Paul A. Pavlou, Jennifer Zhang: "Can Online Reviews Reveal A Product's True Quality? Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-Of-Mouth Communication," In **Proceedings of The 7th ACM Conference on Electronic Commerce**, 2006, pp.324-330.
- Huang, Jen-Hung, Yi-Fen Chen: "Herding in Online Product Choice," **Psychology and Marketing**, 23(5), 2006, pp.413-428.
- Huang, Peng, Nicholas H. Lurie, Sabyasachi Mitra: "Searching for Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods," **Journal of Marketing**, 73(2), 2009, pp.55-69.

- Huang, Wen-Yeh, Holly Schrank, Alan J. Dubinsky: "Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping," **Journal of Consumer Behaviour**, 4, 2004, pp.40-50.
- Hung, Kineta H., Stella Yiyang Li: "The Influence of Ewom on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes," **Journal of Advertising Research**, December 2007, pp.485-495.
- Hutton, James G., Francis J. Mulhern: **Marketing Communications: Integrated Theory, Strategy and Tactics**, Hackensack, NJ, Pentagram Publishing, 2002.
- İnce, Erhan: "İnternet'te Alışveriş," **Pc Magazine Türkiye**, Sayı: 3, 2002.
- İnce, Murat: "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar," Ankara, DPT Yayınları, 1999, (Çevrimiçi) http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCRe_derivate_00006018/eticaret.pdf;jsessionid=CBCD563FE2BC65EFEE39207865D1AFDB, 2 Mayıs 2014.
- Jacoby, Jacob, James J. Jaccard, Imran Currim, Alfred Kuss, Asim Ansari, Tracy Troutman: "Tracing The Impact of Item-By-Item Information Accessing on Uncertainty Reduction," **Journal of Consumer Research**, 21, 1994, pp.291-303.
- Jarvenpaa, Sirkka L., Noam Tractinsky, Michael Vitale: "Consumer Trust in An Internet Store," **Information Technology and Management**, 1(1-2), 2000, pp.45-71.
- Jeppesen, Lars Bo, Lars Frederiksen: "Why Do Users Contribute to Firm-Hosted User Communities?," **Organization Science**, 17(1), 2006, pp.45-63.
- Jiang, Jingxian, Ulrike Gretzel, Rob Law: "Do Negative Experiences Always Lead to Dissatisfaction?-Testing Attribution Theory in The Context of Online Travel Reviews," **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2010, pp.297-308.
- Jiang, Zhenhui, Izak Benbasat: "Investigating The Influence of The Functional Mechanisms of Online Product Presentations," **Information Systems Research**, 18(4), 2007, pp.454-470.

- Jiang, Zhenhui, Izak Benbasat: "Virtual Product Experience: Effects of Visual and Functional Control of Products on Perceived Diagnosticity And Flow in Electronic Shopping," **Journal of Management Information Systems**, 21(3), 2004, pp.111-147.
- Johnson, Eric J., J. Edward Russo: "Product Familiarity and Learning New Information," **Journal of Consumer Research**, 11(1), 1984, pp.542-550.
- Joines, Jessica L., Clifford W. Scherer, Dietram A. Scheufele: "Exploring Motivations for Consumer Web Use and Their Implications for E-Commerce," **Journal of Consumer Marketing**, 20(2-3), 2003, pp.90-109.
- Jones, Edward, Keith Davis: "From Acts to Dispositions: The Attribution Process in Person Perception," In Leonard Berkowitz (Ed.), **Advances in Experimental Social Psychology**, Vol.2, 1965, New York, Academic Press, pp.219-266.
- Jones, Lee, Robert Sinclair, Kerry Courneya: "The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of The Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory," **Journal of Applied Social Psychology**, 33, 2006, pp.179-196.
- Jones, Quentin, Gilad Ravid, Sheizaf Rafaeli: "Information Overload and The Message Dynamics of Online Interaction Spaces: A Theoretical Model and Empirical Exploration," **Information Systems Research**, 15(2), 2004, pp.194-210.
- Jung, Carl G.: "A Visionary Rumor," **Journal of Applied Psychology**, 4, 1959, pp.5-19.
- Jupiter Research: "Online Consumer Opinions/Use of User Generated Content in The UK," (Çevrimiçi) <http://www.bazaarvoice.com/whitepapers.html>, 2 Mayıs 2014.
- Kahneman, Daniel, Amos Tversky: "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk," **Econometrica**, 47(2), 1979, pp.263-292.
- Kâhya, B. Ersin, R. Levent Çalıköğlü, Abdullah Dengiz: "Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması," (Çevrimiçi) <http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/eticaret.pdf>, 4 Mayıs 2014.

- Kalakota, Ravi, Andrew B. Whinston: **Electronic Commerce: A Manager's Guide**, Boston, MA, Addison-Wesley Longman Publishing Co. Inc., 1997.
- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 2010.
- Kamins, Michael A., Henry Assael: "Two-Sided Versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and The Effect of Disconfirming Trial on Belief Change," **Journal of Marketing Research**, 24(1), 1987, pp.29-39.
- Kanouse, David E., Reid L. Hanson: "Negativity in Evaluations," In **Attribution: Perceiving The Causes of Behavior**, Morristown, NJ, General Learning Press, 1972, pp.47-62.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein: "Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance," **Business Horizons**, 54(3), 2011, pp.253-263.
- Kaptan, Saim: **Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri**, Ankara, Bilim Yayınları, 1983.
- Karasar, Niyazi: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2005.
- Kato, Yuuki, Kanji Akahori: "E-Mail Communication Versus Face-to-Face Communication: Perception of Other's Personality and Emotional State," **Proceedings of ED MEDIA2004**, (Çevrimiçi) <http://www.ak.cradle.titech.ac.jp/papers/pdf/youkiEDMEDIA2004.pdf>, 2 Mayıs 2014.
- Katz, Elihu, Paul F. Lazarsfeld: **Personal Influence**, Glencoe, IL, Free Press, 1957.
- Keeney, Ralph L.: "The Value of Internet Commerce to The Customer," **Management Science**, 45(4), 1999, pp.533-542.
- Kehoe, Colleen, Jim Pitkow, Kate Sutton, Gaurav Aggarwal, Juan D. Rogers: "Results of GVVU's Tenth World Wide Web User Survey," **Technical Report**, Graphics Visualization and Usability Center, College of Computing, Georgia Institute of Technology, 1999.
- Kelley, Harold H.: "The Processes of Causal Attribution," **The American Psychologist**, 28, 1973, pp.107-128.

- Kelman, Herbert C.: “Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change,” **The Journal of Conflict Resolution**, 2(1), 1958, pp.51-60.
- Khammash, Marwan, Gareth Havard Griffiths: “Arrivederci CIAO.Com, Boungiorno Bing.Com - Electronic Word of Mouth, Antecedences and Consequences,” **International Journal of Information Management**, 31(1), 2011, pp.82-87.
- Kim, Jinsoo, Jaejin Lee, Matt Ragas: “Exploring Ewom in Online Consumer Reviews: Experience Versus Search Goods,” **Web Journal of Mass Communication Research**, 32, (Çevrimiçi) <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmc/wol32/32.html>, 2 Mayıs 2014.
- Kim, Junyong, Paranjal Gupta: “Emotional Expressions in Online User Reviews: How They Influence Consumers' Product Evaluations,” **Journal of Business Research**, 65, 2012, pp.985-992.
- Kim, Soo-Min, Patrick Pantel, Tim Chklovski, Marco Pennacchiotti: “Automatically Assessing Review Helpfulness,” **Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing**, Morristown, NJ, 2006, pp.423-430.
- Kirby, Carrie: “Everyone’s A Critic: Web Sites Hope Online Reviews of Products Lead to Online Buying,” **San Francisco Chronicle**, E1, January 22 2000.
- Klayman, Joshua, Young-won Ha: “Confirmation, Disconfirmation, and Information In Hypothesis Testing,” **Psychological Review**, 94(2), 1987, pp.211-228.
- Klayman, Joshua, Young-won Ha: “Hypothesis Testing in Rule Discovery: Strategy, Structure, and Content,” **Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition**, 15(4), 1989, pp.596-604.
- Klein, Lisa: “Evaluating The Potential of Interactive Media Through A New Lens: Search Versus Experience Goods,” **Journal of Business Research**, 41(3), 1998, pp.195-203.
- Klein, Lisa R., Gary T. Ford: “Consumer Search for Information in The Digital Age: An Empirical Study of Pre-Purchase Search for Automobiles,” **Journal of Interactive Marketing**, 17(3), 2003, pp.29-49.

- Koehn, Daryl: "The Nature and Conditions of Online Trust," **Journal of Business Ethics**, 43, March 2003, pp.3-19.
- Koh, Noi Sian, Nan Hu, Eric K. Clemons: "Do Online Reviews Reflect A Product's True Perceived Quality? An Investigation of Online Movie Reviews Across Cultures," **Electronic Commerce Research and Applications**, 9, 2010, pp.374-385.
- Kolsaker, Alisa, Claire Payne: "Engendering Trust in E-Commerce: A Study of Gender-Based Concerns," **Mark Intell Plann**, 20(4), 2002, pp.206-214.
- Konradt, Udo, Wandke Hartmut, Balazs Björn, Christophersen Timo: "Usability in Online Shops: Scale Construction, Validation and The Influence On The Buyers' Intention and Decision," **Behaviour & Information Technology**, 22(3), 2003, pp.165-174.
- Korfiatis, Nikolaos, Elena Garcia-Bariocanal, Salvador Sanchez-Alonso: "Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of Review Helpfulness vs. Review Content," **Electronic Commerce Research and Applications**, 11, 2012, pp.205-217.
- Korfiatis, Nikolaos, Daniel Rodríguez, Miguel-Angel Sicilia: "The Impact of Readability on The Usefulness of Online Product Reviews: A Case Study on An Online Bookstore," **Proceeding of The First World Summit on The Knowledge Society: Emerging Technologies and Information Systems for The Knowledge Society**, 2008, pp.423-432.
- Koyuncu, Cüneyt, Gautam Bhattacharya: "The Impacts of Quickness, Price, Payment Risk, and Delivery Issues on On-Line Shopping," **Journal of Socio-Economics**, 33, 2004, pp.241-251.
- Kumar, Nanda, Izak Benbasat: "Shopping as Experience and Web Site as A Social Actor: Web Interface Design and Para-Social Presence," In **Proceedings of The Twenty- Second International Conference on Information Systems**, 2001, pp.449-454.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, 7. Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.

- Kusumasondjaja, Sony,
Tekle Shank, Christopher
Marchegiani: “Credibility of Online Reviews and Initial Trust: The Roles of Reviewer's Identity and Review Valence,” **Journal of Vacation Marketing**, 18(3), 2012, pp.185-195.
- Küçükgörkey, Aslı: “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret,” **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Kocaeli Üniversitesi, İİBF İktisat Ve İşletme Bölümü, 2002.
- Laczniak, Russell N.,
Thomas E. DeCarlo, Sridhar
N. Ramaswami: “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective,” **Journal of Consumer Psychology**, 11(1), 2001, pp.57-73.
- Lasswell, Harold D.: “The Structure and Function of Communication,” In L. Bryson, Ed. **The Communication of Ideas**, New York, Harper And Row, 1948.
- Lawton, Christopher: “PC Shopping: Online vs. in The Store; Web Retailers Pile on Videos, Reviews, Pricing Tools to Lure Consumers Back from The Mall,” Wall Street Journal, (Çevrimiçi) <http://online.wsj.com/news/articles/SB118531981950876847>, 5 Mayıs 2014.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park,
Ingoo Han: “The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective,” **Internet Research**, 21(2), 2011, pp.187-206.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park,
Ingoo Han: “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View,” **Electronic Commerce Research and Applications**, 7(3), 2008, pp.341-352.
- Lee, Jungwon, Jinwoo Kim,
Jae Yun Moon: “What Makes Internet Users Visit Cyber Stores Again?: Key Design Factors for Customer Loyalty,” **Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2000**, 2, 2000, pp.305-312.
- Lee, Kyung-Tag, Dong-Mo
Koo: “Effects of Attribute and Valence of E-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus,” **Computers in Human Behavior**, 28, 2012, pp.1974-1984.

- Lee, Matthew K.O., Christy M.K. Cheung, Kai H. Lim, Choon Ling Sia: "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study," **Internet Research**, 16(3), 2006, pp.289-303.
- Lee, Mira, Seounmi Youn: "Electronic Word of Mouth: How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement," **International Journal of Advertising**, 28(3), 2009, pp.473-499.
- Lee, Mira, Shelly Rodgers, Mikyoung Kim: "Effects of Valence And Extremity of Ewom on Attitude Toward The Brand and Website," **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, 31(2), 2009, pp.1-11.
- Lee, Thomas Y.: "Needs-Based Analysis of Online Customer Reviews," **Proceedings of The 9th International Conference on Electronic Commerce**, Minneapolis, 2007, pp.311-318.
- Lenhart, Amanda: "Pew Internet and American Life Project, User-Generated Content," (Çevrimiçi) <http://www.pewinternet.org/2006/11/06/usergenerated-content/>, 2 Mayıs 2014.
- Lerner, Josh, Parag Pathak, Jean Tirole: "The Dynamics of Open-Source Contributors," **The American Economic Review**, 96(2), 2006, pp.114-118.
- Li, Feng, Timon C. Du: "Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework for Word-of-Mouth Marketing in Online Social Blogs," **Decision Support Systems**, 51(1), 2011, pp.190-197.
- Li, Hairong, Cheng Kuo, Maratha G. Russell: "The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations, and Demographics on The Consumer's Online Buying Behavior," **Journal of Computer Mediated Communication**, 5(2), 1999, (Çevrimiçi) <http://dblp.uni-trier.de/db/journals/jcm/C/jcmc5.html#likr99>, 2 Mayıs 2014.
- Li, Jin, Lingjing Zhan: "Online Persuasion: How The Written Word Drives Wom Evidence from Consumer-Generated Product Reviews," **Journal of Advertising Research**, 51(1), 2011, pp.239-257.

- Li, Xinxin, Lorin M. Hitt: "Price Effects in Online Product Reviews: An Analytical Model and Empirical Analysis," **MIS Quarterly**, 34(4), December 2010, pp.809-831.
- Li, Xinxin, Lorin M. Hitt: "Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews," **Information Systems Research**, 19(4), December 2008, pp.456-474.
- Li, Xinxin, Lorin M. Hitt, Ping Zhang: "Product Reviews and Competition in Markets for Repeat Purchase Products," **Journal of Management Information Systems**, 27(4), 2011, pp. 9-42.
- Lian, Jiunn-Woei, Tzu-Ming Lin: "Effects of Consumer Characteristics on Their Acceptance of Online Shopping: Comparisons Among Different Product Types," **Computers in Human Behavior**, 24, 2008, pp.48-65.
- Liang, Ting-Peng, Hung-Jen Lai: "Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores," **Information and Management**, 39(6), 2002, pp.431-444.
- Liao, Ziqi, M. Tow Cheung: "Internet-Based E-Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," **Information and Management**, 38(5), 2001, pp.299-306.
- Libai, Barak, Ruth Bolton, Marnix Bugel, Oliver Götz, Hans Risselada, Andrew T. Stephen: "Customer-to-Customer Interactions: Broadening The Scope of Word of Mouth Research," **Journal of Service Research**, 13(3), 2010, pp.267-282.
- Lilien, Gary L., Philip Kotler, K. Sridhar Moorthy: **Marketing Models**, Upper Saddle River, Nj, Prentice Hall, 1992.
- Lim, Boon, Cindy Chung: "The Impact of Word-of-Mouth Communication on Attribute Evaluation," **Journal of Business Research**, 64, 2011, pp.18-23.
- Lim, Kai H., Choon Ling Sia, Matthew K.O. Lee, Izak Benbasat: "Do I Trust You Online, and If So, Will I Buy? An Empirical Study of Two Trust-Building Strategies," **Journal of Management Information Systems**, 23(2), 2006, pp.233-266.
- Limonlusu: "Bioderma Sensibio H2O Makyaj Temizleyici Ürün Yorumları", 19.02.2014, (Çevrimiçi) <http://makyajpuan.com/ciltbakim/temizliyiciler/tonikler/discussions/review?id=6401>, 03.03.2014.

- Lin, Chin-Lung, Sheng-Hsien Lee, Der-Juinn Horng: "The Effect of Online Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Need for Cognition," **Social Behaviour and Personality**, 39(1), 2011, pp.71-82.
- Lin, Tom Meng-Yen, Cheng-Hsi Fang: "The Effects of Perceived Risk on The Word-of-Mouth Communication DYAD," **Social Behavior and Personality**, 34(10), 2006, pp.1207-1216.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, Bing Pan: "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," **Tourism Management**, 29(3), 2008, pp.458-468.
- Liu, Jingjing, Yunbo Cao, Chin-Yew Lin, Yalou Huang, Ming Zhou: "Low-Quality Product Review Detection in Opinion Summarization," **Proceedings of The 2007 Joint Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and Computational Natural Language Learning**, 2007, pp.334-342.
- Liu, Qianqian (Ben), Elena Karahanna, Richard T. Watson: "Unveiling Usergenerated Content: Designing Websites to Best Present Customer Reviews," **Business Horizons**, 54(3), 2011, pp.231-240.
- Liu, Yang, Xiangji Huang, Aijun An, Xiaohui Yu: "Modeling and Predicting The Helpfulness of Online Reviews," **Eighth IEEE International Conference on Data Mining**, Piscataway, NJ, 2008, pp.443-452.
- Liu, Yong: "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," **Journal of Marketing Research**, 70(3), 2006, pp.74-89.
- Lohse, Gerald, Steven Bellman, Eric Johnson: "Consumer Buying Behavior on The Internet: Findings from Panel Data," **Journal of Interactive Marketing**, 14(1), 2000, pp.15-29.
- Lovelock, Christopher H.: **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 4th Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2001.
- Lu, Yue, Cheng Xiang Zhai, Neel Sundaresan: "Rated Aspect Summarization of Short Comments," **Paper Presented at The 18th International Conference on Theworldwideweb**, Madrid, Spain, April 2009.
- Luhn, Robert: "Can You Trust Online User Reviews?," **PC World**, 27(1), 2009, pp.30-32.

- Mack, Rhonda W., Julia E. Blose, Bing Pan: "Believe It or Not: Credibility of Blogs in Tourism," **Journal of Vacation Marketing**, 14(2), 2008, pp.133-144.
- Mackiewicz, Jo: "The Co-Construction of Credibility in Online Product Reviews," **Technical Communication Quarterly**, 19(4), 2010, pp.403-426.
- Maddux, James, Ronald Rogers: "Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness, and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains Over Beauty," **Journal of Personality and Social Psychology**, 39(2), 1980, pp.235-244.
- Magnini, Vincent P.: "The Implications of Company-sponsored Messages Disguised as Word-Of-Mouth," **Journal of Services Marketing**, 25(4), 2011, pp.243-251.
- Mahajan, Vijay, Eitan Muller, Roger A. Kerin: "Introduction Strategy for New Products With Positive and Negative Word-of-Mouth," **Management Science**, 30(12), 1984, pp.1389-1404.
- Maheswaran, Durairaj, Brian Sternthal: "The Effects of Knowledge, Motivation and Type of Message on Ad Processing and Product Judgment," **Journal of Consumer Research**, 17(1), 1990, pp.66-73.
- Maheswaran, Durairaj, Joan Meyers-Levy: "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," **Journal of Marketing Research**, 27(3), 1990, pp.361-367.
- Mahmood, Mo Adam, Jeanette N. Medewitz: "Impact of Design Methods on Decision Support System Success: An Empirical Assessment," **Information and Management**, 9(3), 1985, pp.137-151.
- Mangold, W. Glynn, Katherine Taken Smith: "Selling to Millennials with Online Reviews," **Business Horizons**, 55, 2012, P.141-153.
- Matos, Celso A., Carlo A.V. Rossi: "Word-of-Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of The Antecedents and Moderators," **Journal of The Academy of Marketing Science**, 36(4), 2008, pp.578-596.
- Mayzlin, Dina: "Promotional Chat on The Internet," **Marketing Science**, 25(2), 2006, pp.155-163.

- Mayzlin, Dina, Judith A. Chevalier: "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," **Journal of Marketing Research**, 43(3), 2006, pp.345-354.
- McKinney, Letecia: "Creating A Satisfying Internet Shopping Experience via Atmospheric Variables," **International Journal of Consumer Studies**, 28(3), 2004, pp.268-83.
- McKinney, Vicki, Kanghyun Yoon, Fatemeh Mariam Zahedi: "The Measurement of Webcustomer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach," **Information Systems Research**, 13(3), 2002, pp.296-315.
- McKnight, D. Harrison, Norman L. Chervany: "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," **International Journal of Electronic Commerce**, 6(2), 2001, pp.35-59.
- Metzger, Miriam J., Andrew J. Flanagin, Ryan B. Medders: "Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online," **Journal of Communication**, 60(3), 2010, pp.413-439.
- Milewski, Allen E., Thomas Smith: "The Role of Credibility in Information Seeking on The WWW," School for New Media, Columbia University, (Çevrimiçi) <http://bluehawk.monmouth.edu/~amilewsk/oldhomepage/agents/cred/cred.pdf>, 2 Mayıs 2014.
- Milong, Li: "The Study of Characteristics of Consumer in Online Shopping & Related Marketing Strategies of Merchants," **Computer Science and Information Technology (ICCSIT), 3rd IEEE International Conference**, 4, 2010, pp.709-713.
- Miniard, Paul W., Joel B. Cohen: "Modeling Personal and Normative Influences on Behavior," **Journal of Consumer Research**, 10, 1983, pp.169-180.
- Misha Raw Like Sushi T.: "Misha Raw Like Sushi T.'s Profile", 05.07.2014, (Çevrimiçi) http://www.yelp.com/user_details?user_id=Eypq5gLLjCapBVVnMw_MyA, 10.08.2014.
- Mitchel, Andrew A., Peter A. Dacin: "The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise," **Journal of Consumer Research**, 23(3), 1996, pp.210-219.

- Miyazaki, Anthony, Ana Fernandez: "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping," **Journal of Consumer Affairs**, 35(1), 2001, pp.27-44.
- Mizerski, Richard W.: "An Attribution Explanation of The Disproportionate Influence of Unfavorable Information," **Journal of Consumer Research**, 9(3), 1982, pp.301-310.
- Moe, Wendy W., Michael Trusov: "The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums," **Journal of Marketing Research**, 48(3), 2011, pp.444-456.
- Morgan, Nigel J., Annette Pritchard, Rachel Piggott: "Destination Branding and The Role of The Stakeholders: The Case of New Zealand," **Journal of Vacation Marketing**, 9(3), 2003, pp.285-299.
- Morganosky, Michelle A., Brenda J. Cude: "Consumer Response to Online Grocery Shopping," **International Journal of Retail and Distribution Management**, 28(1), pp.17-26.
- Moscovici, Serge: "Social Influence and Conformity," In Lindzey G. and Aronson E. (Eds.) **Handbook of Social Psychology: Special Fields and Applications**, New York, Random House, 1985, pp.347-412.
- Mudambi, Susan M., David Schuff: "What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com," **MIS Quarterly**, 34(1), 2010, pp.185-200.
- Nabi, Robin L., Alexandra Hendriks: "The Persuasive Effect of Host and Audience Reaction Shots in Television Talk Shows," **Journal of Communication**, 53(3), 2003, pp.527-543.
- Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Negash, Solomon, Terry Ryan, Magid Igbaria: "Quality And Effectiveness in Webbased Customer Support Systems," **Information and Management**, 40, 2003, pp.757-768.
- Nielsen: "Global Advertising: Consumers Trust Real Friends and Virtual Strangers The Most," (Çevrimiçi) <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertisingconsumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>, 5 Mayıs 2014.

- Nelson, Phillip: "Information and Consumer Behavior," **The Journal of Political Economy**, 78, 1970, pp.311-329.
- Nonaka, Ikujiro: "A Dynamic Theory of Knowledge Creation," **Organization Science**, 5(1), 1994, pp.14-37.
- O'Cass, Aron, Tino Fenech: "Web Retailing Adoption: Exploring The Future of Internet Users Web Retailing Behavior," **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10(2), 2003, pp.81-94.
- O'Keefe, Daniel J.: "Justification Explicitness and Persuasive Effect: A Meta-Analytic Review of The Effects of Varying Support Articulation in Persuasive Messages," **Argumentation & Advocacy**, 35, 1998, pp.61-75.
- O'Reilly, Kelly, Sherry Marx: "How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility," **Qualitative Market Research: An International Journal**, 14(4), 2011, pp. 330-359.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, 3.basım, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
- OECD "Electronic Commerce," Glossary of Statistical Terms (Çevrimiçi) <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>, 2 Mayıs 2014.
- Oestreicher-Singer, Gal, Arun Sundararajan: "Recommendation Networks and The Long Tail of Electronic Commerce," **MIS Quarterly**, 36(1), 2012, pp.65-83.
- Oh, Sang Mi: "Message Analysis of The Internet Bulletin Board As Word of Mouth Communication Space of A Movie According to Relationship With Movie Types and Determinants of Box Office Performance," **Master Thesis**, Yonsei University, Seoul, South Korea, 2005.
- Ohanian, Roobina: "The Impact of Celebrity Spokespersons' Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," **Journal of Advertising Research**, 31, 1991, pp.46-54.
- Olson, Kenneth, Cameron Camp, Dana Fuller: "Curiosity and Need for Cognition," **Psychological Reports**, 54(1), 1984, pp.71-74.

- Ong, Beng S.: “Online Shopper Reviews: Ramifications for Promotion and Website Utility,” **Journal of Promotion Management**, 17(3), 2011, pp.327-344.
- Öğüt, Hulisi, Bedri Kamil Onur Taş: “The Influence of Internet Customer Reviews on The Online Sales and Prices in Hotel Industry,” **The Service Industries Journal**, 32(2), 2012, pp.197-214.
- Öngören, Burçin: “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaretin Kullanımı ve İstanbul Örneği,” **Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Özbay, Âdem, Jan Devrim: **E-Ticaret Rehberi**, İstanbul, Hayat Yayınları, Bilgi Teknolojileri Dizisi, 2000.
- Özdamar, Kazım: **Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi**, 4.basım, Eskişehir, Kaan Kitabevi, 1999.
- Pachauri, Moneesha: “Researching Online Consumer Behaviour: Current Positions and Future Perspectives,” **Journal of Customer Behaviour**, 1, 2002, pp.269-300.
- Page, Kelly, Mark Uncles: “Consumer Knowledge of The World Wide Web: Conceptualization and Measurement,” **Psychology & Marketing**, 21(8), 2004, pp. 573-591.
- Palmquist, Ruth A., Kyung-Sun Kim: “Cognitive Style and Online Database Search Experience as Predictors of Web Search Performance,” **Journal of The American Society For Information Science**, 51(6), 2000, pp.558-566.
- Pan, Bing Pan, Tanya MacLaurin, John C. Crotts: “Travel Blogs and The Implications for Destination Marketing,” **Journal of Travel Research**, 46, 2007, pp.35-45.
- Pan, Yue, Jason Q. Zhang: “Born Unequal: A Study of The Helpfulness of User-Generated Product Reviews,” **Journal of Retailing**, 87(4), 2011, pp.598-612.
- Park, Cheol, Jong-Kun Jun: “A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks, and Innovativeness,” **International Marketing Review**, 20(5), 2003, pp.534-553.

- Park, Cheol, Thae Min Lee: “Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers,” **Journal of Interactive Marketing**, 23, 2009, pp.332-340.
- Park, Cheol, Thae Min Lee: “Information Direction, Website Reputation and Ewom Effect: A Moderating Role of Product Type,” **Journal of Business Research**, 62, 2009, pp.61-67.
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee, Ingoo Han: “The Effects of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement,” **International Journal of Electronic Commerce**, 11(4), 2007, pp.125-148.
- Park, Do-Hyung, Sara Kim: “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews,” **Electronic Commerce Research and Applications**, 7, 2008, pp.399-410.
- Parrott, W. Gerrod “But Emotions Are Sometimes Irrational,” **Psychological Inquiry**, 6, 1995, pp.230-232.
- Pavlou, Paul A., Angelika Dimoka: “The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation,” **Information Systems Research**, 17(4), 2006, pp.392-414.
- Pavlou, Paul A., Huigang Liang, Yajiong Xue: “Uncertainty and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective,” **MIS Quarterly**, 31(1), 2007, pp.105-131.
- Pavlou, Paul A., Mendel Fyngenson: “Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of The Theory of Planned Behavior,” **MIS Quarterly**, 30(1), 2006, pp.115-143.
- Peterson, Robert A., Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg: “Exploring The Implications of The Internet for Consumer Marketing,” **Journal of Academy of Marketing Science**, 25(4), 1997, pp.329-346.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo: “The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion,” **Journal of Personality & Social Psychology**, 46(1), 1984, pp.69-81.

- Petty, Richard E., John T. Cacioppo: **Attitude and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches**, Iowa, Wm. C. Brown Company, Dubuque, 1981.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, David Schumann: "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement" **Journal of Consumer Research**, 10(2), 1983, pp.135-146.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, Rachel Goldman: "Personal Involvement as A Determinant of Argument-Based Persuasion," **Journal of Personality and Social Psychology**, 41(5), 1981, pp.847-855.
- Pham, Michel Tuan, Tamar Avnet: "Ideals and Oughts and The Reliance on Affect Versus Substance in Persuasion," **Journal of Consumer Research**, 30(4), 2004, pp.503-510.
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, Niranjana Raman: "Viral Marketing or Electronic Word-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email," **Journal of Advertising Research**, 44(4), 2004, pp.333-348.
- Pi, Shih-Ming, Jirapa Sangruang: "The Perceived Risks of Online Shopping in Taiwan," **Social Behavior and Personality**, 39(2), 2011, pp.275-285.
- Picazo-Vela, Sergio, Shih Yung Chou, Arlyn J. Melcher, John M. Pearson: "Why Provide An Online Review? An Extended Theory of Planned Behavior and The Role of Big-Five Personality Traits," **Computers in Human Behavior**, 26, 2010, pp.685-696.
- Piller, Charles: "Everyone Is A Critic in Cyberspace," Los Angeles Times, (Çevrimiçi) <http://articles.latimes.com/1999/dec/03/news/mn-40120>, 3 Mayıs 2014.
- Pine, B. Joseph, James H. Gilmore: "Welcome to The Experience Economy," **Harvard Business Review**, 76(4), 1998, pp.97-105.
- Poels, Karolien, Siegfried Dewitte: "Hope and Self-Regulatory Goals Applied to An Advertising Context: Promoting Prevention Stimulates Goal-Directed Behavior," **Journal of Business Research**, 61(10), 2007, pp.1030-1040.
- Popescu, Ana-Maria, Oren Etzioni: "Extracting Product Features and Opinions From Reviews," **Proceedings of The Conference on Human Language Technology and Empirical Methods in Natural Language Processing**, Morristown, 2005, pp.339-346.

- Pornpitakpan, Chanthika: "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades Evidence," **Journal of Applied Social Psychology**, 34(2), 2004, pp.243-281.
- Power, D.: "Customers Turn Reviewers," **WWD: Women's Wear Daily**, 192(124), December 13 2006.
- Price, Linda L., Lawrence F. Feick, Robin A. Higie: "Preference Heterogeneity and Coorientation as Determinants of Perceived Informational Inttuenec," **Journal of Business Research**, 19 November 1989, pp.227-242
- Punj, Girish N., Richard Staelin: "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," **Journal of Consumer Research**, 9(4), 1983, pp.366-380.
- Purnawirawan, Nathalia, Patrick De Pelsmacker, Nathalie Dens: "Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions," **Journal of Interactive Marketing**, 26, 2012, pp.244-255.
- Racherla, Pradeep, Wesley Friske: "Perceived 'Usefulness' of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation Across Three Services Categories," **Electronic Commerce Research And Applications**, 11(6), 2012, pp.548-559.
- Ranganathan, Chingleput, Elizabeth Grandon: "An Exploratory Examination of Factors Affecting Online Sales," **Journal of Computer Information Systems**, 2002, pp.87-93.
- Ratchford, Brian T., Debabrata Talukdar, Myung-Soo Lee: "The Impact of The Internet on Consumers' Use of Information Sources for Automobiles: A Re-Inquiry," **Journal of Consumer Research**, 34(1), 2007, pp.111-119.
- Reitsma, Reineke: "The Data Digest: How Consumers Use Ratings and Reviews," Reineke Reitsma's Blog, (Çevrimiçi) http://blogs.forrester.com/reineke_reitsma/10-07-16_data_digest_how_consumers_use_ratings_and_reviews, 3 Mayıs 2014.
- Rezabakhsh, Behrang, Daniel Bornemann, Ursula Hansen, Ulf Schrader: "Consumer Power: A Comparison of The Old Economy and The Internet Economy," **Journal of Consumer Policy**, 29(1), 2006, pp.3-36.

- Richins, Marsha L.: "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," **Journal of Marketing**, 47, Winter 1983, pp.68-78.
- Richins, Marsha L.: "Word-of-Mouth Communication as Negative Information," In **Advances in Consumer Research**, T. Kinnear, Eds. Provo, UT, Association Of Consumer Research, 1984, pp.697-702.
- Richins, Marsha L., Teri Root-Shaffer: "The Role of Enduring Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit," **Advances in Consumer Research**, 15(1), 1988, pp.35-43.
- Riegelsberer, Jens, M. Angela Sasse: "Face It - Photos Don't Make A Web Site Trustworthy," **Short Talks of CHI 2002**, 2002, pp.742-743.
- Riegelsberger, Jens, M. Angela Sasse, John D. McCarthy: "Shiny Happy People Building Trust? Photos On E Commerce Websites and Consumer Trust," **Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, 2003, pp.121-128.
- Salancik, Gerald R., Jeffrey Pfeffer: "A Social Information Processing Approach to Job Attitudes and Task Design," **Administrative Science Quarterly**, 23(2), 1978, pp.224-253.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk: **Consumer Behavior**, 3rd Edition, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall, 1987.
- Schindler, Robert M., Barbara Bickart: "Published "Word of Mouth": Referable, Consumer-generated Information on The Internet," In C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, and R. Yalch (Eds.), **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in The Virtual World**, London, Psychology Press, 2005, pp.35-62.
- Schlosser, Ann E.: "Can Including Pros and Cons Increase The Helpfulness and Persuasiveness of Online Reviews? The Interactive Effects of Ratings and Arguments," **Journal of Consumer Psychology**, 21, 2011, pp.226-239.
- Schlosser, Ann E.: "Posting Versus Lurking: Communicating in A Multiple Audience Context," **Journal of Consumer Research**, 32(2), 2005, pp.260-265.

- Schlosser, Ann E.: “Source Perceptions and The Persuasiveness of Internet Word-of-Mouth Communication,” **Advances in Consumer Research**, 32, 2005, pp.202-203.
- Sen, Shahana, Dawn Lerman: “Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on The Web,” **Journal of Interactive Marketing**, 21(4), 2007, pp.76-94.
- Senecal, Sylvain, Jacques Nantel: “The Influence of Online Product Recommendations on Consumers’ Online Choices,” **Journal of Retailing**, 80(2), 2004, pp.159-169.
- Senecal, Sylvain, Pawel Kalczynski, Jacques Nantel: “Consumers' Decision Making Processes and Their Online Shopping Behavior: A Clickstream Analysis,” **Journal of Business Research**, 58(11), 2005, pp.599-608.
- Shanka, Tekle, Jane Ali-Knight, Jeff Pope: “Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as A Tourist Destination,” **Tourism and Hospitality Research**, 3(3), 2002, pp.245-256.
- Shavitt, Sharon, Suzanne Swan, Tina M. Lowrey, Michaela Wänke: “The Interaction of Endorser Attractiveness and Involvement in Persuasion Depends on The Goal That Guides Message Processing,” **Journal of Consumer Psychology**, 3, 1994, pp.137-162.
- Shelat, Bhiru, Florian N. Egger: “What Makes People Trust Online Gambling Sites?,” **Proceedings of Conference on Human Factors in Computing Systems CHI 2002**, Extended Abstract, 2002, pp.852-853.
- Sher, Peter J., Sheng-Hsien Lee: “Consumer Skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective,” **Social Behavior and Personality**, 37(1), 2009, pp.137-144.
- Siersdorfer, Stefan, Sergiu Chelaru, Wolfgang Nejd, Jose San Pedro: “How Useful Are Your Comments? Analyzing and Predicting Youtube Comments and Comment Ratings,” **Proceedings WWW’10 Proceedings of The 19th International Conference on World Wide Web**, New York, USA, 2010, pp.891-900.
- Silverman, George: **Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünya’nın En Güçlü Pazarlama Yöntemi**, Çev. Ender Orfanlı, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2007.

- Silverman, George: "How to Harness The Awesome Power of Word of Mouth," **Direct Marketing**, November 1997, pp.32-37.
- Sim, Loo Lee, Sze Miyang Koi: "Singapore's Internet Shoppers and Their Impact on Traditional Shopping Patterns," **Journal of Retailing and Consumer Services**, 9(2), 2002, pp.115-124.
- Simmel, Georg: **The Sociology of Georg Simmel**, Kurt H. Wolf, Trans., New York, NY, Free Press, 1964.
- Simonson, Itamar: "The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions," **Journal of Consumer Research**, 19(1), 1992, pp.105-118.
- Singh, Tanuja, Liza Veron-Jackson, Joe Cullinane: "Blogging: A New Play in Your Marketing Game Plan," **Business Horizons**, 51(4), 2008, pp.281-292.
- Sipahi, Beril, Serra E. Yurtkoru, Murat Çinko: **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 2. Basım, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.
- Skowronski, John J., Donald E. Carlston: "Negativity and Extremity Biases in Impression Formation: A Review of Explanations," **Psychological Bulletin**, 105(1), 1989, pp.131-142.
- Skowronski, John J., Donald E. Carlston: "Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity, and Extremity Biases," **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(4), 1987, pp.689-699.
- Slooman, Steven A.: "The Empirical Case for Two Systems of Reasoning," **Psychological Bulletin**, 119(1), 1996, pp.3-22.
- Smith, Donnavieve, Satya Menon, K. Sivakumar: "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," **Journal of Interactive Marketing**, 19(3), 2005, pp.15-37.
- Smith, Malcolm, Richard Taffler: "Readability and Understandability: Different Measures of The Textual Complexity of Accounting Narrative," **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, 5(4), 1992, pp.84-99.

- Smith, Ted, James R. Coyle, Elizabeth Lightfoot, Amy Scott: "Reconsidering Models of Influence: The Relationship Between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness," **Journal of Advertising Research**, December 2007, pp.387-397.
- Sorensen, Alan T, Scott J. Rasmussen: "Is Any Publicity Good Publicity? A Note on The Impact of Book Reviews," **Working Paper**, Stanford University, 2004.
- Spors, Kelly: "How Are We Doing?," **Wall Street Journal**, 13, R9c, November 2006.
- Srinivasan, Srini S., Rolph Anderson, Kishore Ponnnavolu: "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," **Journal Of Retailing**, 78(1), 2002, pp.41-50.
- Stauss, Bernd: "Global Word of Mouth," **Marketing Management**, 6(3), 1997, pp.28-30.
- Stauss, Bernd: "Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing," In: T. Henning-Thurau, U. Hansen (Eds.), **Relationship Marketing**, Springer, Berlin, 2000.
- Stiff, James B., Paul A. Mongeau: **Persuasive Communication**, 2nd Ed., New York, NY, The Guilford Press, 2003.
- Strahilevitz, Michael, John G. Meyers: "Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell," **Journal Of Consumer Research**, 24(4), 1998, pp.434-446.
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, Mana Kuntaraporn: "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequence," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 11(4), 2006, pp.1104-1127.
- Sundaram, D.S., Kaushik Mitra, Cynthia Webster: "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," **Advances in Consumer Research**, 25(1), 1998, pp.527-531.
- Sussman, Stephanie Watts, Wendy Schneier Siegal: "Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach To Knowledge Adoption," **Information Systems Research**, 14(1), 2003, pp.47-65.

- Suzuki, Shinobu: "In-Group and Out-Group Communication Patterns in International Organizations: Implications for Social Identity Theory," **Communication Research**, 25(2), 1998, pp.154-182.
- Swaminathan, Vanitha, Elzbieta Lepkowska-White, Baharat Rao: "Browsers of Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 5(2), 1999, (Çevrimiçi) <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x/full>, 3 Mayıs 2014.
- Swan, John E., Richard L. Oliver: "Post Purchase Communications by Consumers," **Journal Of Retailing**, 65, 1989, pp.516-533.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol: "Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives," **European Journal of Marketing**, 42(3-4), 2008, pp.344-364.
- Tan, Yao-Hua, Walter Thoen: "Toward A Generic Model of Trust for Electronic Commerce," **International Journal of Electronic Commerce**, 5(2), 2001, pp.61-74.
- Tarrant, Mark, Adrian C. North: "Explanations for Positive and Negative Behavior: The Intergroup Attribution Bias in Achieved Groups," **Current Psychology**, 23(2), 2004, pp.161-172.
- Thorbjørnsen, Helge, Magne Supphellen, Herbjørn Nysveen, Per Egil: "Building Brand Relationships Online: A Comparison of Two Interactive Applications," **Journal of Interactive Marketing**, 16(3), 2002, pp.17-34.
- Tidwell, Lisa Collins, Joseph B. Walther: "Computer-Mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another A Bit at A Time," **Human Communication Research**, 28(3), 2002, pp.317-348.
- To, Pui-Lai, Chechen Liao, Tzu-Hua Lin: "Shopping Motivations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value," **Technovation**, 27, 2007, pp.774-787.
- Tompkins, Paula S.: "Truth, Trust, and Telepresence," **Journal of Mass Media Ethics**, 18(3-4), 2003, pp.194-212.

- Tong, Yu, Xinwei Wang, Hock-Hai Teo: "Understanding The Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems From Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives," **Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences**, Hilton Waikoloa Village, Big Island, 2007, pp.1-10.
- Turban, Efraim, David King, Judy McKay, Peter Marshall, Jae Lee, Dennis Viehland: **Electronic Commerce 2008: A Managerial Perspective**, New Jersey, Pearson/Prentice Hall, 2008.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması," (Çevrimiçi) http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, 2 Mayıs 2014.
- Tversky, Amos, Daniel Kahneman: "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases," **Science**, 185(4157), 1974, pp.1124-1131.
- Urban, Glen L.: "Customer Advocacy: A New Era in Marketing?," **Journal of Public Policy & Marketing**, 24(1), 2005, pp.155-159.
- Urban, Glen L., Fareena Sultan, William J. Qualls: "Placing Trust at The Center of Your Internet Strategy," **MIT Sloan Management Review**, 42 (Fall), 2000, pp.39-48.
- Utz, Sonja, Peter Kerkhof, Joost Van Den Bos: "Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores," **Electronic Commerce Research and Applications**, 11, 2012, pp.49-58.
- Vermeulen, Ivar E., Daphne Seegers: "Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration," **Tourism Management**, 30(1), 2009, pp.123-127.
- Vessey, Iris, Dennis Galletta: "Cognitive Fit: An Empirical Study of Information Acquisition," **Information System Research**, 2(1), 1991, pp.63-84.
- Vilpponen, Antti, Susanna Winter, Sanna Sundqvist: "Electronic Word-of-Mouth in Online Environments: Exploring Referral Network Structure and Adoption Behavior," **Journal of Interactive Advertising**, 6, 2006, pp.71-86.
- Voight, Joan: "Getting A Handle on Customer Reviews," **Adweek**, 48(26), 2007, pp.16-17.

- Walker, Beth, Richard Celsi, Jerry Olson: "Exploring The Structural Characteristics of Consumers' Knowledge," **Advances in Consumer Research**, 14, 1987, pp.17-21.
- Wallace, W. Timothy, Alan Seigerman, Morris B. Holbrook: "The Role of Actors and Actresses in The Success Of Films: How Much Is A Movie Starworth?," **Journal of Cultural Economics**, 17(1), 1993, pp.1-27.
- Walther, Joseph B.: "Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, Hyperpersonal Interaction," **Human Communication Research**, 23(1), 1996, pp.3-43.
- Walther, Joseph B.: "Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective," **Communication Research**, 19, 1992, pp.52-90.
- Wang, Zhongmin: "Anonymity, Social Image, and The Competition for Volunteers: A Case Study of The Online Market for Reviews," **The B.E. Journal of Economic Analysis and Policy**, 10(1), 2010, pp.1-33, (Çevrimiçi) http://www.economics.neu.edu/zwang/Online_Market_for_Reviews.pdf, 4 Mayıs 2014.
- Ward, Michael, Michael J. Lee: "Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding," **Journal of Product and Brand Management**, 9(1), 2000, pp.6-20.
- Wathen, C. Nadine, Jacquelyn Burkell: "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web," **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, 53(2), 2002, pp.134-144.
- Weill, Peter, Michael R. Vitale: **Place to Space, Migrating to E-business Models**, USA, Harvard Business School Publishing Corporation, 2001.
- Weisenberg, Bruce D., Lenita Davis: "Exploring The WOW in Online Auction Feedback," **Journal of Business Research**, 58(11), 2005, pp.1609-1621.
- Weinberger, Marc G., Chris T. Allen, William R. Dillon: "Negative Information: Perspectives and Research Directions," **Advances in Consumer Research**, 8, 1981, pp.398-404.
- Weiner, Bernard: "Attributional Thoughts About Consumer Behavior," **Journal of Consumer Research**, 27, 2000, pp.382-387.

- Weiss, Allen M., Nicholas H. Lurie, Deborah J. MacInnis: "Listening to Strangers: Whose Responses Are Valuable, How Valuable Are They, and Why?," **Journal of Marketing Research**, 45(4), 2008, pp.425-436.
- White, J. Dennis, Elise L. Truly: "Price-Quality Integration in Warranty Evaluation A Preliminary Test of Alternative Models of Risk Assessment," **Journal of Business Research**, 19(2), 1989, pp.109-125.
- White, Steve: "Online Reviews: The Truth Be Told? Air Conditioning," **Heating & Refrigeration News**, 232(5), 2007.
- Willemsen, Lotte M., Peter C. Neijens, Fred Bronner, Jan A. de Ridder: "'Highly Recommended!' The Content Characteristics and Perceived Usefulness Of Online Consumer Reviews," **Journal of Computer-Mediated Communication**, 17(1), 2011, pp.19-38.
- Wilson, Elizabeth J., Daniel L. Sherrell: "Source Effects in Communication and Persuasion Research," **Journal of The Academy of Marketing Science**, 21(2), 1993, pp.102-112.
- Wilson, Theresa, Janyce Wiebe, Paul Hoffmann: "Recognizing Contextual Polarity: An Exploration of Features For Phrase-Level Sentiment Analysis," **Computational Linguistics**, 35(3), 2009, pp.399-433.
- Winer, Russell S.: "New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions," **Journal of Interactive Marketing**, 23(2), 2009, pp.108-117.
- Wisner, Bern: **Applied Marketing**, 1st Edition, USA, Prentice Hall, 1996.
- Wolfenbarger, Mary F., Mary C. Gilly: "Shopping Online for Freedom Control and Fun," **California Management Review**, 43(2 Winter), 2001, pp.34-55.
- Wood, Charles M., Lisa K. Scheer: "Incorporating Perceived Risk Into Models of Consumer Deal Assessment and Purchased Intention," **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, pp.399-404.
- Wright, Peter: "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions and The Use Of Evidence," **Journal of Applied Psychology**, 59, 1974, pp.555-561.

- World Trade Organization (WTO): “E-Commerce Glossary Term,” (Çevrimiçi) http://www.wto.org/english/thewto_e/glossary_e/glossary_e.htm, 2 Mayıs 2014.
- Xie, Hui Jimmy, Li Miao, Pei-Jou Kuo, Bo-Youn Lee: “Consumers’ Responses to Ambivalent Online Hotel Reviews: The Role of Perceived Source Credibility and Pre-Decisional Disposition,” **International Journal of Hospitality Management**, 30, 2011, pp.178-183.
- Xinxin, Li, Lorin M. Hitt: “Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews,” **Information Systems Research**, 19(4), 2008, pp.456-474.
- Yang, Jun, Enping (Shirley) Mai: “Experiential Goods With Network Externalities Effects: An Empirical Study of Online Rating System,” **Journal of Business Research**, 63(9-10), 2010, pp.1050-1057.
- Yazıcı, Ayla: “Elektronik Ticaretin Ekonomik Boyutu,” **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:18, Sayı:1-2, 2002.
- Yoon, Sung-Joon: “The Antecedents and Consequences of Trust in Online-Purchase Decisions,” **Journal of Interactive Marketing**, 16(2), 2002, pp.47-63.
- Yoon, Sung-Joon, Joo-Ho Kim: “Is The Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting The Choice of Media,” **Journal of Advertising Research**, 41(6), 2001, pp.53-60.
- Zehrer, Anita, John C. Crotts, Vincent P. Magnini: “The Perceived Usefulness of Blog Postings: An Extension of The Expectancy-Disconfirmation Paradigm,” **Tourism Management**, 32(5), 2011, pp.106-113.
- Zeithaml, Valerie A.: “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” **Journal Of Marketing**, 52(3), 1988, pp.2-22.
- Zeithaml, Valerie A., Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler: **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm**, 4th Ed., New York, Mcgraw-Hill, 2006.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, Dongwoo Shin: “When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews,” **Journal of Business Research**, 63(12), 2010, pp.1336-1341.

- Zhang, Wei, Stephanie Watts: "Knowledge Adoption in Online Communities of Practice," **Computer and Information Science**, 9(1), 2003, pp.81-102.
- Zhang, Xiaoquan M., Chris Dellarocas: "The Lord of The Ratings: How A Movie's Fate Is Influenced by Reviews," In **Proceedings of The 27th International Conference on Information Systems (ICIS)**, Milwaukee, Association For Information Systems, 2006.
- Zhang, Ziqiong, Qiang Ye, Rob Law, Yijun Li: "The Impact of E-Word-Of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews," **International Journal of Hospitality Management**, 29, 2010, pp.694-700.
- Zhao, Xin., Bin Gu, Andrew B. Whinston: "The Influence of Online Word-of-Mouth Long Tail Formation: An Empirical Analysis," In **Proceedings of The Conference on Information Systems and Technology (CIST 2008)**, Washington, DC, October 11-12 2008.
- Zhu, Feng, Xiaoquan Zhang: "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," **Journal of Marketing**, 74(2), 2010, pp.133-148.

EKLER

Ek-1: Senaryolar

Fotoğraf Makinesine dair senaryo metni ve ekran görüntüleri aşağıdadır:

“Hafta sonu, yakın arkadaşlarınızla beraber bir doğa gezisi yapmayı planladınız. Her zaman gitme imkânı bulamayacağınız ve hayranlık uyandıran güzelliklere sahip bir yer seçtiniz. Arkadaşlarınızla geçireceğiniz vakti ve doğayı ölümsüzleştirmek istiyorsunuz. Eskisi bozulduğu için yeni bir fotoğraf makinesine ihtiyacınız var. Kaliteli ve kullanışlı bir makine satın almayı amaçlıyorsunuz. Tercihlerinize uyan alternatifleri internet üzerinden araştırmaya karar verdiniz. Çeşitli fotoğraf makinelerini inceledikten sonra, hem alışveriş merkezlerinde mağazaları bulunan hem de internet üzerinden satış yapan, aynı zamanda 14 yıldır faaliyet gösteren güvenilir bir web sitesinde birazdan göreceğiniz ürüne rastlıyorsunuz. Ürün bilgilerini, diğer hizmetlere ilişkin ayrıntıları ve ürün yorumunu incelemeye başlıyorsunuz.”

Senaryo 1: Araştırmaya dayalı ürün/ürüne ilişkin olumlu yorum

THE ELECTRONICS SHOP

Üye Girişi

Bilgisayar Telefon Foto&Kamera Ev Elektronikleri Hesabım

Foto&Kamera > Dijital Fotoğraf Makineleri > PhotoForFun XY250 16MP 30x Zoom 3" LCD

Yorum Oku (1) / Yorum Yap



Fiyat: 846,61 TL + KDV (İndirim Oranı %40)
İndirimli Kdv Dahil: **599,89 TL**
Peşin Fiyatına 12 x 49,99 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 2 yıl garanti

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kağıtköy, Sanyer, Şişli)
- Ankara (Elmadag, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bomova, Karşıyaka, Konak)

Sepete Ekle

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

- 26x-50x optik zoom
- 16.0 megapiksel
- 7,5 cm (3.0 inch) LCD
- Akıllı otomatik sahne tespiti
- Akıllı görüntü sabitleme
- Li-ion şarj edilebilir
- Otomatik flaş
- SD memory card
- HD 1280x720:25 fps video çözünürlüğü

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Ayşe Güngör / İstanbul **05.01.2014**

Ürünün görüntü kalitesi yüksek ve zoom özelliği hayli gelişmiş. Video ve ses kalitesi tatmin edici olmakla birlikte, hem pratik çekimler hem de doğa çekimleri için uygun. Yanlışlıkla yere düşürmeme rağmen, sağlam malzemeden üretildiği için ürüne hiçbir şey olmadı. Pili uzun süre dayanıyor ve tasarımı gayet ergonomik.

Senaryo 2: araştırmaya dayalı ürün / ürüne ilişkin olumsuz yorum

THE ELECTRONICS SHOP

Üye Girişi

Bilgisayar Telefon Foto&Kamera Ev Elektronikleri Hesabım

Foto&Kamera > Dijital Fotoğraf Makineleri > PhotoForFun XY250 16MP 30x Zoom 3'' LCD



Sepete Ekle

Yorum Oku (1) / Yorum Yap

Fiyat: ~~846,61 TL~~+KDV (İndirim Oranı %40)
İndirimli Kdv Dahil: **599,89 TL**
Peşin Fiyatına 12 x 49,99 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 2 yıl garanti

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kadıköy, Sarıyer, Şişli)
- Ankara (Elmadag, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bornova, Karşıyaka, Konak)

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

- 26x-50x optik zoom
- 16.0 megapiksel
- 7,5 cm (3.0 inch) LCD
- Akıllı otomatik sahne tespiti
- Akıllı görüntü sabitleme
- Li-ion şarj edilebilir
- Otomatik flaş
- SD memory card
- HD 1280x720:25 fps video çözünürlüğü

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Sema Kocak / İzmir **05.01.2014**

Ürünün görüntü kalitesi düşük ve zoom özelliği yeterince gelişmemiş. Video ve ses kalitesi de tatmin edici değil, her ortamda çekim yapmak için uygun olduğunu düşünmüyorum. Sağlam malzemeden üretilmediği için, çabuk çizmeye müsait. Birkaç kez kullanmama rağmen siyah boyası soyuldu. Pili çok kısa süre dayanıyor ve tasarımı ergonomik değil.

Senaryo 3: araştırmaya dayalı ürün / değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorum

THE ELECTRONICS SHOP

Üye Girişi

Bilgisayar Telefon Foto&Kamera Ev Elektronik Hesabım

Foto&Kamera > Dijital Fotoğraf Makinaleri > PhotoForFun XY250 16MP 30x Zoom 3" LCD



Sepete Ekle

Yorum Oku (1) / Yorum Yap

Fiyat: 846,61 TL+KDV (İndirim Oranı %40)
İndirimli Kdv Dahil: 599,89 TL
Peşin Fiyatına 12 x 49,99 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 2 yıl garanti

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kadıköy, Sarıyer, Şişli)
- Ankara (Elm a dağ, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bomova, Karşıyaka, Konak)

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

- 26x-50x optik zoom
- 16.0 megapiksel
- 7,5 cm (3.0 inch) LCD
- Akıllı otomatik sahne tespiti
- Akıllı görüntü sabitleme
- Li-ion şarj edilebilir
- Otomatik flaş
- SD memory card
- HD 1280x720:25 fps video çözünürlüğü

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Mehmet Delice / İzmir **05.01.2014**

Ürünü, belirttikleri gibi 24 saatte kargoya verdiler ve sağlam bir şekilde elime ulaştı. Siparişi verdikten sonra adres değişikliği yapmak istedim ve müşteri hizmetlerini aradım, kısa bir süre içinde işlemi gerçekteştirdiler. Siparişin her aşamasında bilgilendirdiler. 2 yıl garanti vermeleri güzel. İndirimli fiyata 12 taksit yapmaları ise kaırılmayacak bir fırsat.

Senaryo 4: araştırmaya dayalı ürün / değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorum

THE ELECTRONICS SHOP

Üye Girişi

Bilgisayar Telefon Foto&Kamera Ev Elektronik Hesabım

Foto&Kamera > Dijital Fotoğraf Makinaleri > PhotoForFun XY250 16MP 30x Zoom 3" LCD

Yorum Oku (1) / Yorum Yap

Fiyat: 846,61 TL+KDV (İndirim Oranı %40)
İndirimli Kdv Dahil: 599,89 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 2 yıl garanti

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kağıköy, Sanyer, Şişli)
- Ankara (Elm a dağ, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bomova, Karşyaka, Konak)

Ürün Özellikleri

- 26x-50x optik zoom
- 16.0 megapiksel
- 7,5 cm (3.0 inch) LCD
- Akıllı otomatik sahne tespiti
- Akıllı görüntü sabitleme

Li-ion şarj edilebilir

- Otomatik flaş
- SD memory card
- HD 1280x720:25 fps video çözünürlüğü

Ürün Özellikleri

Ürün Yorumları

İade Koşulları

Sinan Zafer /Ankara 05.01.2014

Ürünü, belirttikleri gibi 24 saat içerisinde değil 3 gün sonra kargoya verdiler ve uygun malzeme ile paketlemedikleri için kutusu ezilmişti. Siparişin aşamalarıyla ilgili bilgilendirme yapmadılar. Garanti için müşteri hizmetlerini aradığımda garantiyi kendilerinin onaylayamadıklarını söylediler ve ilgisiz davrandılar. Ayrıca fiyat cazip değil ve taksit yapmıyorlar.

Parfüme dair senaryo metni ve ekran görüntüleri aşağıdadır:

“Yakın arkadaşlarınızdan birinin doğum gününe davet edildiniz. Arkadaşınızın hoşuna gidebilecek, kullanışlı ve özel bir hediye almayı planlıyorsunuz. Bir süre düşündükten sonra arkadaşınızın parfüme ihtiyacı olduğunu hatırladınız. Dikkat çekici ve aynı zamanda etkileyici bir parfüm satın almayı amaçlıyorsunuz. Sonrasında, tercihlerinize uyan alternatifleri internet üzerinden araştırmaya başlıyorsunuz. Çeşitli parfümleri inceledikten sonra, hem fiziksel mağazası bulunan hem de internet üzerinden satış yapan, aynı zamanda 14 yıldır faaliyet gösteren güvenilir bir parfümeri ve kozmetik markasının web sitesinde aşağıda göreceğiniz ürüne rastlıyorsunuz. Ürün bilgilerini, diğer hizmetlere ilişkin ayrıntıları ve ürün yorumunu incelemeye başlıyorsunuz.”

Senaryo 5: Deneyime dayalı ürün / ürüne ilişkin olumlu yorum

THE PERFUME SHOP Üye Girişi

Makyaj Güneş Ürünleri **Parfüm** Cilt Bakımı Hesabım

Parfüm > Unisex Parfüm > Impressive Unisex Parfüm - Edp 50 ml



Sepete Ekle

Yorum Oku (1) / Yorum Yap f t s in x

Fiyat: 189 TL+KDV (İndirim Oranı %48)
İndirimli Kdv Dahil: 99 TL
Peşin Fiyatına: 6 x 16,50 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 7 gün içinde iade

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kadıköy, Sarıyer, Şişli)
- Ankara (Elmadağ, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bornova, Karşıyaka, Konak)

Ürün Özellikleri Ürün Yorumları Taksit Seçenekleri İade Koşulları

Üst nota: Bergamut, kakule, mandalina, frezya, lavanta
Orta nota: Menekşe, hedione, gül, portakal çiçeği
Alt nota: Misk, meşe yosunu, amber, odunsu kompleks
Karakteristiği: Temiz, saf ve hafif bir koku. Hem bireyselliği vurguluyor hem de cinsiyet ayrımı gözetmeyerek geniş bir kitleye hitap ediyor.

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** Taksit Seçenekleri İade Koşulları

Merve Aslan / İstanbul 05.01.2014

İçeriği sayesinde her mevsim ve her ortamda rahatça kullanılabilir, asla rahatsızlık vermeyen, aynı zamanda etkileyici denilebilecek bir koku. Tüm cilt tipleri için uygun ve alerji yapmıyor. Kalıcılığından çok memnunum, gün boyu güzel ve temiz bir his bırakıyor. Tasarımı itibarıyla da kullanışlı bir şişeye sahip.


Senaryo 6: deneyime dayalı ürün / ürüne ilişkin olumsuz yorum

THE PERFUME SHOP

Üye Girişi

Makyaj Güneş Ürünleri **Parfüm** Cilt Bakımı Hesabım

Parfüm > Unisex Parfüm > Impressive Unisex Parfüm - Edp 50 ml



Sepete Ekle

Yorum Oku (1) / Yorum Yap [f](#) [t](#) [8](#) [in](#) [✉](#)

Fiyat: 189 TL+KDV (İndirim Oranı %48)
İndirimli Kdv Dahil: 99 TL
Peşin Fiyatına: 6 x 16,50 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 7 gün içinde iade

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kadıköy, Sanyer, Şişli)
- Ankara (Elmadağ, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bomova, Karşıyaka, Konak)

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Üst nota: Bergamut, kakule, mandalina, frezya, lavanta
Orta nota: Menekşe, hedione, gül, portakal çiçeği
Alt nota: Misk, meşe yosunu, amber, odunsu kompleks
Karakteristiği: Temiz, saf ve hafif bir koku. Hem bireyselliği vurguluyor hem de cinsiyet ayrımı gözetmeyerek geniş bir kitleye hitap ediyor.

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Kemal Atasoy / İstanbul 05.01.2014

İçerdiği esanslar nedeniyle her mevsim ve her ortamda rahatça kullanılamayan, bir müddet sonra ağırlaşan ve etrafta sıkça rastlanabilen bir koku. Bazı cilt tipleri için alerji yapma ihtimali var. Kullandıktan 2 saat sonra kokusundan eser kalmıyor. Ayrıca tasarım itibarıyla da şişesi pek kullanışlı değil.


Senaryo 7: deneyime dayalı ürün / değer katan hizmetlere ilişkin olumlu yorum

THE PERFUME SHOP

Üye Girişi

Makyaj Güneş Ürünleri **Parfüm** Cilt Bakımı Hesabım

Parfüm > Unisex Parfüm > Impressive Unisex Parfüm - Edp 50 ml



Sepete Ekle

Yorum Oku (1) / Yorum Yap [f](#) [t](#) [8*](#) [in](#) [x](#)

Fiyat: 189 TL+KDV (İndirim Oranı %48)
İndirimli Kdv Dahil: 99 TL
Peşin Fiyatına: 6 x 16,50 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 7 gün içinde iade

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kadıköy, Sanyer, Şişli)
- Ankara (Elm a dağ, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bomova, Karşıyaka, Konak)

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Üst nota: Bergamut, kakule, mandalina, frezya, lavanta
Orta nota: Menekşe, hedione, gül, portakal çiçeği
Alt nota: Misk, meşe yosunu, amber, odunsu kompleks
Karakteristiği: Temiz, saf ve hafif bir koku. Hem bireyselliği vurguluyor hem de cinsiyet ayrımı gözetmeyerek geniş bir kitleye hitap ediyor.

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **Taksit Seçenekleri** **İade Koşulları**

Kemal Atasoy/İstanbul **05.01.2014**

Ürünü, belirttikleri gibi 24 saatte kargoya verdiler ve sağlam bir şekilde elime ulaştı. Siparişi verdikten sonra adres değişikliği yapmak istedim ve müşteri hizmetlerini aradım, kısa bir süre içinde işlemi gerçekleştirdiler. Siparişin her aşamasında bilgilendirdiler. 7 gün içinde iade imkanı sunmaları da güzel. İndirimli fiyata 6 taksit yapmaları ise kaçınılmayacak bir fırsat.

Senaryo 8: deneyime dayalı ürün / değer katan hizmetlere ilişkin olumsuz yorum

THE PERFUME SHOP

Üye Girişi

Makyaj Güneş Ürünleri **Parfüm** Cilt Bakımı Hesabım

Parfüm > Unisex Parfüm > Impressive Unisex Parfüm - Edp 50 ml



Sepete Ekle

Yorum Oku (1) / Yorum Yap [f](#) [t](#) [s+](#) [in](#) [e](#)

Fiyat: 189 TL+KDV (İndirim Oranı %48)
İndirimli Kdv Dahil: 99 TL

*24 Saatte ücretsiz kargo, 7/24 destek, 7 gün içinde iade

Stokta Bulunduğu Mağazalar

- İstanbul (Bakırköy, Kadıköy, Sanyer, Şişli)
- Ankara (Elmadag, Çankaya, Kızılay)
- İzmir (Bomova, Karşıyaka, Konak)

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **İade Koşulları**

Üst nota: Bergamut, kakule, mandalina, frezya, lavanta
Orta nota: Menekşe, hedione, gül, portakal çiçeği
Alt nota: Misk, meşe yosunu, amber, odunsu kompleks
Karakteristiği: Temiz, saf ve hafif bir koku. Hem bireyselliği vurguluyor hem de cinsiyet ayrımı gözetmeyerek geniş bir kitleye hitap ediyor.

Ürün Özellikleri **Ürün Yorumları** **İade Koşulları**

Derya Cebeci/ Ankara **05.01.2014**

Ürünü, belirttikleri gibi 24 saat içerisinde değil 3 gün sonra kargoya verdiler ve uygun malzeme ile paketlemedikleri için kutusu ezilmişti. Siparişin aşamalarıyla ilgili bilgilendirme yapmadılar. İade için müşteri hizmetlerini aradığımda ürünü geri alamayacaklarını söylediler ve ilgisiz davrandılar. Ayrıca fiyat cazip değil ve taksit yapmıyorlar.

Ek 2: Anket Formu

Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda, Doç. Dr. Süphan NÂSİR danışmanlığında yürütülen "Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri" başlıklı doktora tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir.

Araştırmanın amacı; farklı online tüketici yorumlarının, tüketicilerin satın alma davranışını ne yönde etkilediğini belirlemek ve elde edilecek sonuçları pazarlama ilgililerine/profesyonellerine yol gösterecek şekilde ortaya koymaktır.

Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup düşüncenizi en iyi ifade eden yanıtı işaretlemenizdir. Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Anket, toplamda 37 sorudan oluşmaktadır ve cevaplamak en fazla 10 dakikanızı alacaktır. Lütfen yanıtız soru bırakmayınız ve anketi tamamladığınızda "Gönder" butonuna basmayı unutmayınız.

Araştırma süreci hakkında daha fazla bilgi edinmek veya araştırma sonuçlarını öğrenmek isterseniz, aşağıdaki e-mail adresinden temasa geçebilirsiniz.

Ankete gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederim.

Melek ERDİL

Aşağıdaki her bir ifadeye ne derece katılıp katılmadığınızı lütfen belirtiniz.

1. Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

2. Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

3. Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

4. Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

5. Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.

	1	2	3	4	5	6	7	
Kesinlikle katılmıyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kesinlikle katılıyorum

6. Online tüketici yorumları satın alma kararı verirken güvenilirdir.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

7. Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliye yoruma güvenim artar.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

8. Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

9. Online tüketici yorumları ön yargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

10. Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

11. Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

12. Online tüketici yorumları, farklı markalara dair fiyat karşılaştırması yapmama yardımcı olur.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

13. Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

14. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

15. Online tüketici yorumlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

16. İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

27. Okuduğum tüketic i yorumu ön yargılı yazılmamıştır.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

28. Okuduğum tüketic i yorumu gerçeği yansıtır.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

39. Okuduğum tüketic i yorumu inandırıcıdır.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

30. Okuduğum tüketic i yorumu kapsamlıdır.

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7
○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Kesinlikle katılıyorum

31. Görmüş olduğunuz ürünü nereden satın almayı tercih ederdiniz?

- Mağazadan
- İnternette n

32. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

33. Yaşınız

- 18 altı
- 18 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 ve üzeri

34. Medeni hâliniz

- Bekâr
- Evli
- Diğer

35. Mezun olduğunuz veya devam etmekte olduğunuz kurum

- o İlkokul
- o Ortaokul
- o Lise
- o Üniversite
- o Lisansüstü

36. İş durumunuz

- o Çalışmıyorum
- o Öğrenciyim
- o Özel sektörde çalışıyorum
- o Kamu sektöründe çalışıyorum
- o Emekliyim

37. Aylık geliriniz

(Yanıtlanması zorunlu değildir.)

- o 500 TL'den az
- o 500 – 1000 TL
- o 1001 – 2000 TL
- o 2001 – 3000 TL
- o 3001 – 4000 TL
- o 4001 – 5000 TL
- o 5001 TL'den fazla

ÖZ GEÇMİŞ

Melek Erdil, 29 Ağustos 1986 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. Lisans eğitimini İstanbul Üniversitesi İngiliz Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı'nda 2007 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl, Marmara Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış ve "Ekonomik Kalkınma Stratejisi Olarak Lojistik Köyler" başlıklı teziyle 2010 yılında mezun olmuştur. Yaklaşık 8 yıldır çeşitli kişi ve kuruluşlara simültane tercüme, yazılı çeviri ve yabancı dil öğretimi alanında hizmet sunmaktadır.