

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

PERUZE CANSU AKDENİZ

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA ONLINE
ÜRÜN YORUMLARINDAN ETKİLENME DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ TUĞBA ÖZBÖLÜK

YOZGAT- 2019

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

PERUZE CANSU AKDENİZ

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA ONLINE
ÜRÜN YORUMLARINDAN ETKİLENME DÜZEYİNİN
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN:

DR. ÖĞR. ÜYESİ TUĞBA ÖZBÖLÜK

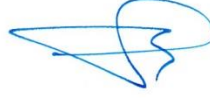
YOZGAT- 2019

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı 80110115022 numaralı öğrencisi Peruze Cansu AKDENİZ'in hazırladığı **“Tüketicilerin Satın Alma Kararında Online Ürün Yorumlarından Etkilenme Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”** başlıklı Yüksek Lisans tezi ile ilgili Tez Savunma Sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 19/04/2019 Cuma günü saat 10:30'da yapılmış, tezin onayına OY ÇOKLUĞU / OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Başkan : Dr.Öğr.Üyesi Nezahat EKİCİ



Üye : Dr.Öğr.Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK


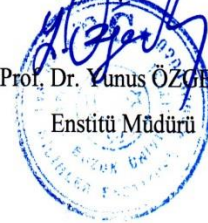


Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA



ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun ...26../04.../2019.. tarih ve 15-01 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26/04/2019

Prof. Dr. Yunus ÖZGER
Enstitü Müdürü


Yemin Metni

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Satın Alma Kararında Online Ürün Yorumlarından Etkilenme Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/04/2019

Peruze Cansu AKDENİZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
ÖNSÖZ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE TÜKETİM

1.1. GELENEKSEİ VE ELEKTRONİK TİCARET	1
1.1.1. Elektronik Ticaret	5
1.1.1.1. Elektronik Ticaretin Avantajları Ve Dezavantajları	6
1.2. ELEKTRONİK PAZARLAMA.....	7
1.3. ONLINE ALIŞVERİŞ.....	8
1.4. ONLINE ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	9
1.5. ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	10
1.5.1. Sorunun Belirlenmesi Ve Değerlendirilmesi.....	11
1.5.2. Bilgi Arama Süreci	12
1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	13
1.5.4. Satın Alma Kararı	14
1.6. ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	14
1.6.1. Sosyal Faktörler	15
1.6.1.1. Kültür Ve Alt Kültür	15
1.6.1.2. Sosyal Sınıf	16
1.6.1.3. Referans Grupları	17
1.6.1.4. Aile.....	18
1.6.1.5. Roller Ve Statüler.....	19
1.6.2. Psikolojik Faktörler.....	19
1.6.2.1. Güdüleme (Motivasyon)	19
1.6.2.2. Algılama Ve Öğrenme	20
1.6.2.3. Kişilik.....	21
1.6.2.4. Tutum	21

1.6.3. Kişisel Faktörler.....	22
1.6.3.1. Ekonomik Durum.....	23
1.6.3.2. Meslek Ve Öğrenim Düzeyi.....	23
1.6.3.3. Yaş.....	24
1.6.3.4. Yaşam Tarzı	24
1.6.4. İnternete Yönelik Faktörler.....	25
1.6.4.1. Zaman Kazanma Ve Algılanan Kullanım Kolaylığı	25
1.6.4.2. Ürün Çeşitliliği Ve Fiyat Uygunluğu	26
1.6.4.3. Web Sitesinin Tasarımı	27
1.6.4.4. Gizlilik Ve Güven	27

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ONLINE YORUM

2.1. GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	29
2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Türleri.....	30
2.1.1.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama	30
2.1.1.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama	31
2.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.....	32
2.3. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI.....	34
2.4. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR	35
2.5. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ YAPILMA SEBEPLERİ.....	36
2.6. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ OKUNMA SEBEPLERİ	37
2.7. ONLINE YORUMLARIN YAPISI	38
2.8. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	40
2.9. ONLINE YORUMLARIN PAYLAŞILDIĞI PLATFORM TÜRLERİ ..	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ÜRÜN YORUMLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	43
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	44
3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	44
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	46
3.4.1. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı.....	46
3.4.1.1. Literatür Taraması.....	46

3.4.1.2. Anket Formunun Hazırlanması Ve Ön Testi	49
3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA.....	50
3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	50
3.6.1. Demografik Verilerin Analizi	51
3.6.2. İnternet Kullanımı Ve Alışverişine Yönelik Soruların Analizi	54
3.6.3. Online Yorumun Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Frekans Ve Yüzde Dağılımı.....	56
3.6.4. Güvenirlilik Analizi	62
3.6.5. Faktör Analizi	62
3.6.6. Online Yorumun Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik İfadeler İle İlgili Ortalamalar Ve Standart Sapmalar	66
3.6.7. Tek Yönlü MANOVA Analizi	69
3.6.7.1. Cinsiyet Değişkeni İçin MANOVA Analizi	69
3.6.7.2. Medeni Durum Değişkeni İçin MANOVA Analizi	71
3.6.7.3. Yaş Değişkeni İçin MANOVA Analizi	73
3.6.7.4. Eğitim Değişkeni İçin MANOVA Analizi.....	75
3.6.7.5. Gelir Değişkeni İçin MANOVA Analizi	76
3.6.7.6. Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İçin MANOVA Analizi	79
3.6.7.7. Online Alışveriş Sıklığı Değişkeni İçin MANOVA Analizi.....	81
SONUÇ.....	86
KAYNAKÇA	90
EKLER.....	103
EK 1. ANKET FORMU	103
ÖZGEÇMİŞ.....	105

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tüketicilerin Satın Alma Kararında Online Ürün Yorumlarından Etkilenme Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Peruze Cansu AKDENİZ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK

2019-Sayfa: 106+XIII

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın uzantısı olan online yorumlar da bu faktörlerden biridir. Online yorumlar; ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Online yorumlara başvuran tüketiciler ürün bilgisi, deneyim ve memnuniyet gibi kriterleri karşılaştırma hakkı kazanırlar. Bu araştırma ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisini araştırmak üzere hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online yorumlara ve satın alma davranışına dair teorik çerçeveye yer verilmiş ve veri toplama amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e ticaret ve e tüketim kavramı üzerinde durulmuştur. Gerekli kavramsal tanımlamalar ve açıklamalar yapılmıştır. İkinci bölümde elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve online yorum kavramları incelenmiştir. Üçüncü bölümde gerekli ön testler yapılmış, oluşturulan modelle ilgili sayısal veriler açıklanmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen 505 katılımcı oluşturmaktadır. Anket çalışmasıyla toplanan verilerin değerlendirilmesi için SPSS STATISTIC 21 programı kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda online ürün yorumlarının tüketici satın alma kararını etkilediği ve tüketicilerin online alışveriş sıklıklarının arttıkça web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Online Tüketici Yorumları, Online Ürün Yorumları, Tüketici Satın Alma Karar Süreci

ABSTRACT

Master Thesis

**A Research To Determine The Level Of The Impact Of Online Product Reviews
On Consumers' Purchasing Decision**

by

Peruze Cansu AKDENİZ

Supervisor: Assistant Prof. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

2019-Page: 106+XIII

Jury: Assistant Prof. Dr. Tuğba ÖZBÖLÜK

Assistant Prof. Dr. Mehmet KARA

Assistant Prof. Dr. Nezahat EKİCİ

There are many factors that affect consumers' purchasing decision. One of these factors is the online comments that are an extension of word of mouth marketing. Online comments are the word of mouth marketing carried out in the electronic environment. Consumers who apply online reviews gain the right to compare criteria such as product knowledge, experience and satisfaction. This study was designed to examine the impact of online consumer reviews on purchasing decision. For this purpose, a theoretical framework for online reviews and purchasing behavior is discussed and a survey has been conducted to measure this relationship. The study consists of three parts. The first section focuses on the concept of e-commerce and online consumption. Essential definitions and explanations have been made. The second section focuses on the concept of e-WOM and online reviews. In the third section pilot tests are conducted and numerical data of the generated model are described. Data were collected by a questionnaire. The sample of the study consists of 505 participants. Data were analyzed with SPSS Statistics 21. Findings show that online product reviews have an impact on consumers' purchasing decision and increased level of online shopping frequency results in more influence in their decision in terms of web site and online review characteristics.

Keyword: Online Consumer Reviews, Online Product Reviews, Consumer Decision Process

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	15
Tablo 2. 1. Online Tüketici Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden.....	37
Tablo 3. 1. Araştırmanın Hipotezleri.....	45
Tablo 3. 2. Verilere Uygulanan Analizler	51
Tablo 3. 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	52
Tablo 3. 4. Katılımcılara Ait Meslek Bilgileri	53
Tablo 3. 5. Günlük İnternet Kullanım Süresi	54
Tablo 3. 6. Online Alışveriş Sıklığı.....	55
Tablo 3. 7. Online Ürün Alışverişi	55
Tablo 3. 8. Katılımcıların Satın Alma Davranışında Online Yorumlardan Etkilenme Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Frekans Ve Yüzde Dağılımları.....	56
Tablo 3. 9. Güvenirlilik Analizi.....	62
Tablo 3. 10. Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisine İlişkin Boyutların Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	63
Tablo 3. 11. Faktörlerin Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri Ve Özdeğerleri	65
Tablo 3. 12. Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisine İlişkin Boyutlar Ve Boyutları Oluşturan İfadeler.....	66
Tablo 3. 13. Yorumun Etkisine Yönelik İfadelerin Ortalaması	67
Tablo 3. 14. Yorumcunun Özelliklerine Yönelik İfadelerin Ortalaması.....	67
Tablo 3. 15. Web Sitesinin Özelliklerine Yönelik İfadelerin Ortalaması	68
Tablo 3. 16. Tüketicilerin Yorumları Araştırma Eğilimine Yönelik.....	68
Tablo 3. 17. Yorumun Özelliklerine Yönelik İfadelerin Ortalaması.....	69
Tablo 3. 18. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	70
Tablo 3. 19. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	70
Tablo 3. 20. Tahmini Marjinal Ortalamalar	71
Tablo 3. 21. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	71

Tablo 3. 22. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	72
Tablo 3. 23. Tahmini Marjinal Ortalamalar	72
Tablo 3. 24. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	73
Tablo 3. 25. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Yaşa Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	73
Tablo 3. 26. Tahmini Marjinal Ortalamalar	74
Tablo 3. 27. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	75
Tablo 3. 28. Ürüne Yönelik Yapılan Tüketici Yorumlarının Eğitim Düzeyine Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	75
Tablo 3. 29. Tahmini Marjinal Ortalamalar	76
Tablo 3. 30. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	77
Tablo 3. 31. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	77
Tablo 3. 32. Tahmini Marjinal Ortalamalar	78
Tablo 3. 33. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	79
Tablo 3. 34. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	79
Tablo 3. 35. Tahmini Marjinal Ortalamalar	80
Tablo 3. 36. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu.....	81
Tablo 3. 37. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Online Alışveriş Sıklığına Göre Satın Alma Davranışına Etkisi	81
Tablo 3. 38. Tahmini Marjinal Ortalamalar	82
Tablo 3. 39. Web Sitesinin Özelliklerine Göre Tukey Testi	83
Tablo 3. 40. Yorumun Özelliklerine Göre Tukey Testi	84
Tablo 3. 41. Hipotez Red Kabul Tablosu	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1. Geleneksel Ticarete İletişim	1
Şekil 1. 2. İnternet Üzerinden Ticarete İletişim.....	4
Şekil 1. 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	11
Şekil 2. 1. E-WOM Kanallarının Tipolojisi.....	33
Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli.....	44



KISALTMALAR LİSTESİ

E- WOM	:Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
O-WOM	:Online Ağızdan Ağıza İletişim
E-TİCARET	:Elektronik Ticaret
ECOM	:Electronic Commercial Organization of Japan
WAP	:Kablosuz Uygulama Protokolü
KOBİ	:Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MEB	:Milli Eğitim Bakanlığı
EDI	:Electronic Data Interchange
FTP	:Dosya Transfer
STD.	:Standart
WEB	:Ağ

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmaktır.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca bana sürekli ilgili davranan ve destek olan, tezimin her aşamasında bilgileriyle bana ışık tutan, emeğini benden esirgemeyen, özellikle tez çalışma dönemimde en büyük şansım olarak gördüğüm ve iyi ki dediğim değerli hocam ve danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ÖZBÖLÜK'e,

Hayatımın her aşamasında sonsuz sabır, sevgi ve yardımlarını esirgemeyen biricik anneme ve canım kardeşim Nafızcan ÖNDER'e, aldığım kararlarda ve her anımda arkamda duran sevgili eşim Baki Serkan AKDENİZ'e,

Ayrıca anketi cevaplayan, paylaşan, öneri ve eleştirilerini ileten tüm katılımcılara ve destekçilere, tüm aile üyelerim ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Peruze Cansu AKDENİZ

GİRİŞ

Gelişen ve değişen teknoloji artık satın alma işlemlerinin de çoğunlukla sanal ağlar üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Tüketiciler zaman kazanma, uygun fiyatlı ürüne ulaşma ve çeşitli ürün seçenekleri üzerinden değerlendirme yapma gibi nedenlerle online alışveriş sistemini tercih etmektedir.

Online alışveriş sisteminde önemli bir yere sahip olan online yorumlarsa ağızdan ağıza pazarlamanın devamı olarak tüketici satın alma davranışında büyük oranda etki sağlamaktadır. Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenme ihtiyacı duyarlar. Bu verilere en fazla ve çeşitli ulaşım yolu ise internetten geçmektedir. Online yorumlar tüketiciye sınırsız bilgi imkânı ile yol gösterme deneyimi sunmaktadır. Burada önemli olan kullanıcıların deneyimlerini belirttiği yorumların, inandırıcı olması için sahip olması gereken özellikleri taşımasıdır. Aksi takdirde inandırıcı olmayan tüketici yorumları tüketicileri olumsuz etkilemektedir.

İnternet, günümüzün en önemli araçlarından biridir. İnternet sayesinde kişiler sosyal ortamlarının dışına artık rahatlıkla çıkabilmektedir. Bu durumda ağızdan ağıza iletişim eyleminin gerçekleşmesi de aynı şekilde kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Eskiden danışılan kişi sayısının, bir insanın sosyal çevresi ile sınırlı kaldığı da bilinmektedir. Ancak internetin genişliği sayesinde, tüketiciler artık çok daha büyük kitlelere açılabilen, bir ürün veya hizmet hakkında çok sayıda fikre ulaşabilmektedirler. İnternet üzerinden yapılan ağızdan ağıza iletişime literatürde, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) ya da online ağızdan ağıza iletişim (oWom) denilmektedir (Han, 2008: 15).

eWOM, internet ortamındaki çeşitli kanallar aracılığıyla tüketici bilgi, düşünce ve deneyimlerinin aktarılması ve diğer tüketicilerle paylaşılmasıdır. Bu paylaşımda en yaygın kullanıma sahip eWOM kanalı online tüketici yorumlarıdır. Bu nedenle de online tüketici yorumları kapsamında literatür taraması yapıldığında bu kavramın çoğu zaman eWOM ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Online tüketici yorum siteleri, ticari kaynaklı olarak nitelendirilen işletme web sitelerinden daha güvenilir bulunmaktadır (Özbay, 2013: 1).

1950'nin başlarından bu yana, araştırmacılar kişisel dūřünceler ve bilgisel değişimlerin tüketiciler için satın alma kararları üzerindeki etkisi, tüketiciler için beklentilerinin nasıl Őekillendięi, kullanım öncesi ve kullanım sonrası davranışlarını incelemektedir (Bruyn ve Lilien, 2008: 153).

Bu doğrultuda bu araştırmada ele alınacak problem; "ürüne yönelik online tüketiciler için yorumlarının satın almaya etkisi var mıdır?" Şeklinde belirlenmiştir. Online yorumların tüketiciler için satın alma davranışına ne denli etkide bulunduğunu araştırmaya yönelik hazırlanan bu tez üç ana bölümden oluşmaktadır. İnternet ortamında tüketim ve pazarlamanın işleyişi ilk bölüm kapsamında incelenmiştir. Ağızdan ağıza pazarlama ve online yorumlar ise ikinci bölümün kapsamını oluştururken, ayrıntılı bir Şekilde ele alınmiştır. Son olarak online yorumların tüketiciler için satın alma davranışı üzerine etkisi yapılan analizler aracılığıyla incelenmiştir.

Hazırlanan anket çalışması ile tüketicilerin online yorumlara başvurma ve bu yorumlardan etkilenme durumları katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına, yaşlarına, eğitim seviyelerine, gelir düzeylerine, internette günlük harcanan zamana ve online alışveriş sıklığına göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır.

Ürüne yönelik online tüketiciler için yorumlarının satın almaya etkisini araştırmak adına hazırlanan ifadeler analiz sonucunda boyutlara ayrılmıştır. Bu boyutların yorumun etkisine yönelik, yorumcunun özelliklerine, yorumun özelliklerine, web sitesinin özelliklerine ve tüketicinin araştırma eğilimine ait ifadelerden oluştuğu ve beş boyuta ayrıldığı tespit edilmiştir.

Analiz kapsamında ifadelere yönelik yüzdeler, katılımcılara ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İfadelerin boyutlara ayrılması ile Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, gelir düzeyi ve günlük internet kullanım süresi değişkenlerine göre farklılaşma olmamasına rağmen, online alışveriş sıklığına göre bir farklılaşmanın olduğu tespit edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE TÜKETİM

İnternet ortamında pazarlama; online aktiviteler, ürün, fikir ya da hizmet değişimi gibi konuları kapsayan, üreticinin ve müşterinin hedeflerinden sapmadan karşılıklı memnuniyetini sağlamaya çalışan pazarlama yöntemidir (Ekmekçi vd.,2007: 47; Aktaran: Altınöz, 2015:19).

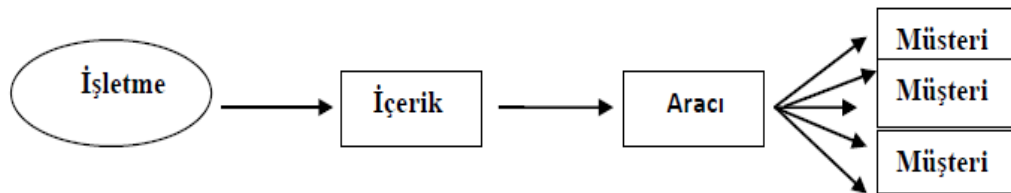
İnternet ortamında pazarlama ve tüketim kavramları online alışveriş sürecini anlamak adına önemli unsurlarıdır. Bu doğrultuda bu bölüm kapsamında elektronik ticaret, elektronik pazarlama, online alışveriş ve tüketici satın alma davranışları kavramları incelenmiştir.

1.1. GELENEKSEL VE ELEKTRONİK TİCARET

Değişim ve yeniliklerin her alanda kendini göstermesi ve gelişen teknoloji ile birlikte artık tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir. Tüketiciler geleneksel yöntemlerden uzaklaşarak modern alan arayışına girmiştir. Böylelikle elektronik ticaret tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada daha yeterli bulunmaya başlamıştır.

Elektronik ticaret yeni bir yöntem olmasına rağmen geleneksel ticari yöntemlerle benzer noktaları da bulunmaktadır. Zaman zaman işleyiş açısından geleneksel ticaret ile aynı yöntemleri izleyen elektronik ticaret günümüz tüketici ihtiyaçlarını karşılamak, iletişim ve teknolojinin gelişimine ayak uydurmak adına kolaylık sağlayan bir sistemdir (İnce, 1999: 1). Bazı girişimciler için mal ve hizmet maliyetinde önemli ölçüde bir düşüşe sahip olan, bazı girişimciler için de mesleki açıdan yeni fırsatlar sağlayan elektronik ticaret geleneksel ticaretten farklı şekilde gelişmektedir (Aksoy, 2009: 91).

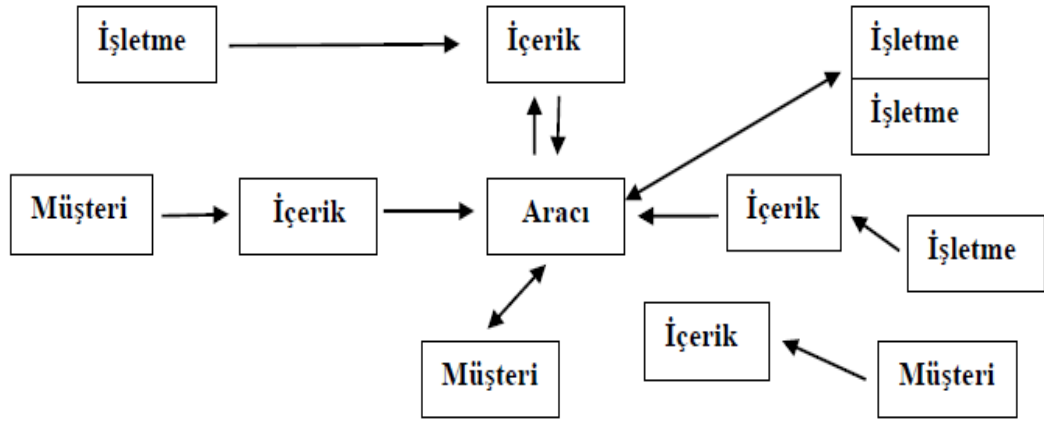
Şekil 1. 1. Geleneksel Ticarete İletişim



Kaynak: Kırcova, İ. (2002)

Şekil 1.1.'den anlaşıldığı üzere; aracılar ve müşteri arasında da yine tek yönlü bir ilişki mevcuttur ve aracılar işletmeden aldıkları içeriği müşteriye aktarmaktadır. Tek yönlü gelişen bu ilişkide iletişim sorunları ile beraber müşterinin içerik hakkında dilek ve şikâyeti işletmeye ulaştırması konusunda problemler yaşanabilmektedir. Burada yaşanan eksik bilgi ticaret açısından başarıyı düşürebilmektedir (Kırcova, 2002: 40-41). Geleneksel ticaretin sahip olduğu iletişim sistemi işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru gerçekleşmektedir. Burada tek yönlü bir ilişki söz konusudur, işletme kendisi ile ilgili verileri aracıya tek yönlü olarak ulaştırmaktadır.

Şekil 1. 2. İnternet Üzerinden Ticarete İletişim



Kaynak: Kırcova, İ. (2002).

Şekil 1.1.'in aksine Şekil 1.2.'de çok yönlü bir ilişki mevcuttur. Burada müşteri, işletme ve aracılar arasında daima çift yönlü bir ilişki sağlanmaktadır ve bu da geribildirim açısından oldukça önemlidir. Müşteri dilek ve şikâyetlerinin cevaplandığı ve sorunların giderildiği bu sistem ile taraflar tatmin olmaktadır (Kırcova, 2002: 40-41).

Bu iki sistem arasındaki bir diğer fark ise bilgi akışıdır. Geleneksel ticaret sisteminde bilgi akışı fizikselken, e-ticaret sisteminde bilgi ve bilginin tüm formları dijitaldir. Geleneksel ticaret sisteminde araç olarak; nakit para, çek, fatura ya da yüz yüze görüşmeler mevcutken e-ticaret sisteminde araçlar da dijitaldir ve endüstriyel üretimin neredeyse yarısı dijital ortamlarda gerçekleştirilmektedir (Özdemir, 2000: 2).

1.1.1. Elektronik Ticaret

Ticaret, mal ve hizmetlerin alım ve satımını oluşturan faaliyetlerdir. Elektronik ticaret ise bu işlemlerin sanal ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olup, tanımlarına literatürde sıkça rastlanılmaktadır. Dolayısıyla elektronik ticaret; sanal ağlar üzerinden her türlü mal ve hizmetin alım satım işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. (DTM; Aktaran: Öngöre, 2005: 12). Fakat elektronik ticareti internet üzerinden yalnızca alım satım işlemi olarak değil daha kapsamlı bir süreç olarak tanımlamak daha doğru olacaktır.

İnternet ortamında ürün ve hizmetlerin üretimi, tanıtım ve satışı ile birlikte belirli bir ödeme sonucunda dağıtımının da gerçekleştirilmesi elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır (Bozkurt, 2002: 82). Elektronik ticaret ile mal ve hizmet ticareti gerçekleştirilmekte iken geleneksel ticari ortamda uygulanan adımlar elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün tanımına göre elektronik ticaret; internet aracılığıyla belirli bir ödeme karşılığında satılan ürünlerin fiziksel ya da dijital olarak teslimidir (World Trade Organization, 1998:3).

Elektronik ticarete işlemler elektronik ortam aracılığıyla gerçekleştirilmektedir ve bu işlemler her türlü mal ve hizmet ile ilgili etkinlikleri kapsamaktadır. E-ticaret; telefon, fax, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange, EDI) , internet, intranet, WAP, gibi araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Baydar, 2010: 8).

Dünyada elektronik ticaret adına ilk örnek Amazon.com'dur. Bu site, 1995 yılında kurulmuş ve faaliyetlerine kitap satışı ile başlamıştır. Ardından büyümeye başladıkça hizmet sektörünün çeşitli alanlarına yönelip, bilgisayar yazılım ve donanımı, giyim, otomotiv, cep telefonu gibi çeşitli ürünlerin satışını da gerçekleştirmiştir. İlk olması ve geniş hizmet alanlarına hitap etmesi nedeniyle başarıyı elde etmiş ve şirketin değeri gün geçtikçe yükselmiştir (Eticaretmag, 2015).

Elektronik ticareti dolaylı ve doğrudan ticaret olarak iki alanda incelemek mümkündür. Dolaylı elektronik ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile posta hizmeti ve ticari kuryeler gibi geleneksel yollarla fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde bir işleyişe sahipken, doğrudan elektronik ticaret ise bilgisayar programları, müzik ve eğlence, görsel ve işitsel eserler, çeşitli konularda

bilgi sunan hizmetler, danışmanlık hizmetleri gibi fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin online olarak gerçekleştirilmesi şeklinde bir işleyişe sahiptir (Marangoz, 2011: 184-185).

1.1.1.1. Elektronik Ticaretin Avantajları Ve Dezavantajları

Elektronik ticaret pazar girişinde engelleri azaltarak ya da ortadan kaldırarak herkesin eşit bir erişim hakkı olmasını sağlamaktadır. Bununla beraber ticari işlem yapılması için gerekli verileri tek tek ilgili yerlere ulaştırmak yerine, belirtilen formatta tarafların birbirine bağlı bilgisayar ağlarından birine veri girişi yapıldığında ilgili kurumlara bu verileri bir defada ulaştırmak mümkündür. Yani kısaca elektronik ticaret bürokrasiyi azaltmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte tüketici için stok maliyeti, işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmekte, bilgi akışı hızlı ve etkin olarak gerçekleşmektedir. Tüketici ihtiyaçlarının daha hızlı tespiti halinde talebe karşılık vermek daha kolay hale gelmektedir. Alıcılar açısından zaman maliyeti düşmekte, evlerine kadar siparişleri teslim edilmektedir. Tercih hakkı çok olan alıcı, daha düşük fiyatlı ürünü seçerek ekonomik açıdan avantaj sağlayabilmektedir (Karaca, 2006: 33).

Girişimciler gelişen teknoloji ve bu avantajlardan faydalanmak adına daha cesur davranmakta ve yeni atılımlar planlamaktadır. Böylece cesur iş fikirleri hayata geçmektedir. Alım ve satımın çok geniş alana yayıldığı bu sistemde her türlü ürüne ulaşmak günümüzde artık mümkün hale gelmiştir. Üreten ve ürününü satmak isteyen girişimci açısından da bu sistem destekleyici niteliktedir.

Üretici için elektronik ticaret üretim sürecinin planı ve takibi açısından oldukça avantaj sağlamaktadır. Daha etkin bir üretim planlaması ile birlikte pazarlama stratejileri de e-ticaret unsurları sayesinde daha kolay planlanabilmektedir. Bir başka açıdan stokların anlık takibi, sevkiyat süreçlerinin belirlenmesi, üretici ve satıcı arası iletişimin uyumu, tanıtım ve ödeme sürecinin kolaylaşmasını sağlamaktadır (Otuzoğlu, 2017: 11).

E-ticaret kayıt dışı ekonomiyi azaltmaya yardımcı olurken, verimliliği, işletmelerde büyümeyi ve dolayısıyla istihdamı artırmaktadır. Etkileşim halinde olduğu ve hizmet aldığı tüm sektörlerin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Öte yandan geleneksel ticaret sisteminde yer alan maliyetlerin birçoğunun olmaması sebebiyle KOBİ'lerin büyük şirketlere karşı rekabet gücünü artırmaktadır. Ürün ve hizmetlerin yurt içi ile birlikte yurt dışı tanıtımının da daha kolay, hızlı ve düşük maliyetle

yapılması sonucu şirketlerin ihraç potansiyellerini artırmakta ve girdi maliyetlerini düşürmektedir (Kantarıcı vd., 2017: 13).

Elektronik ticaretin tüketici açısından dezavantajlarını ele alınacak olursa; e-ticarette geleneksel ticaretin aksine internet aracılığıyla yapılan alışverişte ürünü görme veya deneme imkânı yoktur ve bir tür güven duyma zorunluluğu gerekmektedir. Bu tarz durumlarda müşterinin eline ulaşan üründen memnun kalmaması sonucunda iade gibi işlemlerle uğraşması gerekecek ve bu da ekstra işlem maliyetine neden olacaktır. Ayrıca satıcının güvenilir olması müşteri için oldukça önemlidir. Güveni sarsan durumların yaşanması halinde müşteri açısından zarar doğmakta ve sıkıntılı durumlar yaşanabilmektedir (Otuzoğlu, 2017: 12).

Elektronik ticaretin işsizliği azalttığı kanısına eleştiri olarak organizasyonların yatay ve dikey büzülme yaşaması sonucu işgücü fazlasının ortaya çıkmasına sebep vermesi ve işsizliği artırması da bir diğer yargıdır ve bu büyük bir dezavantaj olarak görülmektedir. Ayrıca denetime pek müsait olmayan e-ticaret güvenilirlik açısından risk yaratabilmektedir (e-ticaretmerkezi.;Aktaran: Karaca, 2006: 34).

İnternetin aşırı bilgi yüküne sahip olması, tüketicinin bu bilgiler yüzünden seçim kararsızlığı yaşamasına ya da seçim hatası yapmasına neden olabilmektedir. Ayrıca gelişen elektronik ticaret yöntemleri aracılığıyla farklı ülkeler arasında da ticaret işlemleri gerçekleştirilmektedir. Farklı ülkelerin yasaları ve dilleri açısından da işlemlerle ilgili bazen sorunlar yaşanabilmektedir (Turban ve King, 2003:487).

1.2. ELEKTRONİK PAZARLAMA

Elektronik pazarlama modern pazarlama anlayışını desteklemek adına internet ve dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı ve Oyman 2003: 326; Aktaran: Yalçın, 2012: 21). İnternette pazarlama, hedef pazara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik süreçtir (Mucuk, 2001: 244).

Elektronik pazarlama diğer pazarlama yöntemlerine göre ortamının doğası ve yetenekleri açısından çok daha farklıdır. Elektronik pazarlamanın dayandığı kurallar ve beraberinde getirdiği yenilikler şu şekilde sıralanmaktadır (E-Ticaret, 2007; Aktaran: Boyacıgil, 2008: 6):

- Güç satıcılardan alıcılara geçmektedir.

- Her türlü iş hızı dayanmaktadır.
- Mekân sorunu ortadan kalkmaktadır.
- Küresel erişim söz konusudur.
- Zaman baskısı yok olmaktadır.
- Bilgi yönetimi anahtar kavramdır.
- Geleneksel pazar yapıları bozulmaktadır.
- Birlikte işlerlik söz konusudur.
- Disiplinler arası çalışma vardır.
- Entelektüel sermaye önemli hale gelmektedir.

Elektronik pazarlama çeşitli amaçlara ulaşmak için bilgi iletişim teknolojilerinin geniş kapsamından yararlanmak koşuluyla gerçekleştirilen uygulamaları içermektedir. Bu amaçlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çakır, 2010: 5):

- Daha çok müşteri değeri yaratmak için etkili bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri yoluyla pazarlama stratejilerinin yapısını değiştirmek,
- Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin içeriği, dağıtımı, tutundurması ve fiyatlandırılmasının daha etkili bir şekilde planlanması ve oluşturulmasını sağlamak,
- Bireysel müşteriler ve kurumsal müşterilerin amaçlarını tatmin edecek değişimleri oluşturmaktır.

Elektronik pazarlamanın, müşterilerin bilgilerine erişim kolaylığı sağlamak, zaman tasarrufunda maksimizasyonu sağlamak, personel maliyetlerini azaltmak, müşteri beklentisini ölçmek adına daha kolay bir yol sağlamak, personel verimliliğini artırmak, kolay ulaşılabilirliği sağlamak, bölümler arası koordinasyon ve bilgi akışını daha etkili hale getirmek gibi birçok faydası bulunmaktadır (Rüzgar ve Sevinç, 2007: 649).

1.3. ONLINE ALIŞVERİŞ

Günümüz şartlarında en hızlı ve kolay alışveriş yöntemi olarak görülen online alışveriş, internet alışverişi, web tabanlı alışveriş olarak da adlandırılmakta ve tüketicilerin ürün ya da hizmetleri aracısız olarak doğrudan satın almalarını sağlayan sistem olarak tanımlanmaktadır (Archer ve Yuan, 2000: 390).

Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile uygulama alanı bulan online alışveriş, tüketicilerin alışveriş şekillerini değiştirmeye başlamış ve yoğun ilgi gören bir alan haline gelmiştir. Online alışverişin ilgi gören bir alan olmasının sonucunda ise firmalar bu yeni alışveriş yöntemine ayak uydurma çabasına girmiştir (Turan, 2008: 724).

Online alışverişin işleme süreci; arama, karar verme, sipariş oluşturma ve ödemedi oluşturulmaktadır. Online alışveriş siteleri, satın alma işlemlerinin sanal ağlar aracılığıyla gerçekleştirildiği geleneksel mağazaların online versiyonu haline gelmiştir (Yoo ve Donthu, 2001: 31).

Online alışverişte satın alma süreci geleneksel satın alma süreci ile literatürde aynı şekilde yer almaktadır. Bu süreç beş adımdan oluşmaktadır. İlk olarak tüketici ihtiyacı olan ürün ya da hizmeti belirlemektedir. Ardından internet aracılığıyla ürün veya hizmetle ilgili gerekli bilgiyi araştırmaktadır. Alternatifleri değerlendiren tüketici, davranışını satın alma ile tamamlamakta ve son olarak satış sonrası hizmetler sağlanmaktadır (Liang ve Lai, 2002: 432-435).

1.4. ONLINE ALIŞVERİŞ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Online alışverişin faydalarından biri tüketiciye sağladığı kolaylıktır. Tüketici mağaza gezerek harcayacağı zaman ve hareketi tek tıklamayla halletme şansına sahiptir ve bu da tüketici adına büyük kolaylık demektir. Online alışveriş kısa sürede fazla ürünü inceleme imkânı sunmasıyla da yine zaman ve seçenek faydası sunmaktadır (Enginkaya, 2006: 12). Bu doğrultuda online alışveriş sisteminin tüketiciye sunduğu birçok avantaj sayesinde ilgi gördüğü ve bu avantajların en bilinenlerinin; zaman kazandırma, uygun fiyatlı ürüne ulaşma, ürün çeşitliliğinin fazla olması, zahmetsiz ve kolay alışveriş olduğu söylenebilir.

Online alışverişin faydaları maddeler halinde sıralanacak olursa:

- Ürün çeşitliliği fazladır ve ürün özelliklerine hakim olmak daha kolaydır (Ward ve Lee, 2000:6).
- Zaman kazandırma özelliği ile tüketicinin katlanacağı birçok maliyet önlenmiş olur (Venkatesh, 1998:672).
- Tüketicilere yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkânı tanırken, sipariş edilen ürün tüketicinin evine kadar getirilir. (Saydan, 2008: 389).

- Geleneksel mağazalara göre daha uygun fiyatlı ürünü elde etmek mümkündür (Li ve Zhang, 2002: 508).
- Tüketici ile iletişim açısından daha özgür bir ortam yaratılmış olur ve tüketicinin dilek ve şikâyetlerini iletmesi daha kolaydır.
- Ürünlerin sınıflandırılmasında düzenli bir sistem mevcuttur (Kwek, Tan ve Lau, 2010: 6-9). Filtreleme seçeneği ile tüketicinin aradığını bulması daha kolaylaşmaktadır.

Online alışverişin zaman kazanma, ürün çeşitliliği, sınırsız bilgi barındırma gibi pek çok faydasının olmasının yanı sıra tüketiciler açısından dezavantaj olarak görüldüğü durumlar da mevcuttur. Tüketicilerin yaşadıkları güven problemi, bazı deneyimlerinden gördükleri satış sonrası hizmetin yetersiz kalması, ürün tesliminde yaşanan problemler gibi dezavantajlar onları online alışveriş yapmaktan uzaklaştırmaktadır (Lin, 2007: 433).

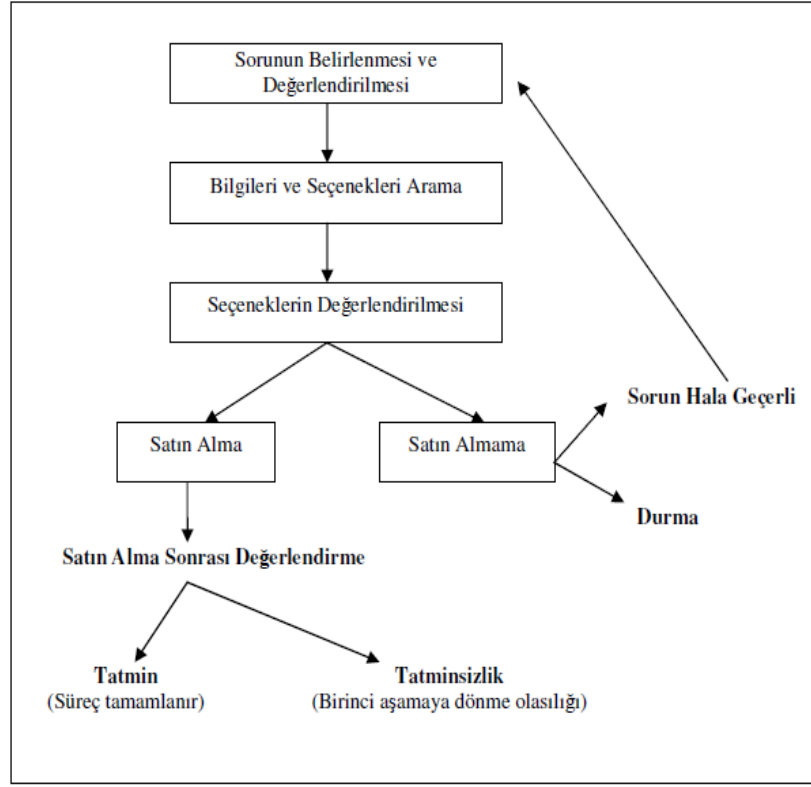
Literatürde yer alan birçok araştırmaya göre tüketicilerin online alışverişini tercih etmeme nedenlerinin en başında güvenlik endişesi yer almaktadır. Bazı tüketiciler finansal ya da kişisel bilgilerinin ele geçirilmesinden dolayı duydukları endişe nedeniyle online alışverişe güvenmemektedir. Ayrıca ürünü deneyememe, görememe, teslimatın uzun sürmesi ya da erişim hızının düşük olması gibi problemler de online alışverişin diğer dezavantajları arasında görülmektedir. (Saydan, 2008: 389).

Online alışverişe dair belirtilen avantaj ve dezavantajlardan yola çıkılarak; bazen ürünle ilgili fiziki bilgilerin tüketici için yeterli olmaması, kredi kartı bilgilerinin kötü amaçla kullanılması, ürün teslimatında yanlış ürün ya da defolu ürün teslim edilmesi veya ürünün tüketiciye hiç ulaştırılmaması, kargo şirketi ile yaşanan sorunlar, internet alışverişinin tüketicide yarattığı bağımlılık, bazen ihtiyaç duyulmayan şeylerin de alınması, satış sonrası hizmetin tüketiciyi tatmin etmemesi, iade ya da değiştirme işlemlerinde yaşanan problemler gibi sorunlar da online alışverişin dezavantajları arasında yer aldığı söylenebilir.

1.5. ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici satın alma kararı verirken belirli bir süreçten geçmektedir. Bu süreç Şekil 1.3.'te de görüldüğü üzere sırasıyla; sorunun belirlenmesi ve değerlendirilmesi, bilgi ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ya da almama kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır.

Şekil 1. 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış (2002).

Satın alma öncesi, satın alma aşaması ve satın alma sonrasına ait tüm süreç tüketici satın alma karar sürecini oluşturmaktadır. Tüketici neden satın aldı sorusuna verilen cevap bu süreç ile yakından ilişkilidir. Satın alma sürecini bir karar süreci olarak işleyen bu aşamalar ürün ya da hizmeti almadan önce başlamakta ve sonuçları ile tamamlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 183).

1.5.1. Sorunun Belirlenmesi Ve Değerlendirilmesi

Bazı uyarıcılar aracılığıyla tüketiciler ihtiyacına yönelik sorunu belirlerler. Bir ihtiyacın doğması için öncesinde de bir sorun olması gerekir. Böylelikle tüketicinin karar verebilmesi için sorunun da belirlenmesi gerekir. Arzulanan durum ve gerçek durum arasında bir fark varsa sorun da var demektir. Tüketici sorunu algılayarak, bu sorunu çözmeye çabası içerisine girer ve karar süreci de yaşanan bu sorunun nasıl çözüleceğini kapsar (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

Geleneksel yöntemlerin yanı sıra tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını sağlamak için internet iyi bir araçtır. İnternette tüketicinin ihtiyacının farkına varması için bazı girişimler gerekir. Bu girişimler; internette dolaşmayı kolaylaştırmak, alışveriş için uygun web içi hareket yeteneklerini geliştirmek,

referans gruplarının tutundurma ve teşvik edici rolde yer almasıdır (Liang ve Lai, 2002: 433). İnternet aracılığıyla kullanılan bu araçlar ayrıntılı şekilde incelenirse (Aksoy, 2009: 81-82):

- **Web sitesinde dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak:** Web site içerisinde hiyerarşik bir ürün düzeni oluşturulmalıdır. Böylece tüketici aradığı ürünü kolaylıkla bulma imkânına sahip olmalıdır. Ayrıca tüketici açısından kolay anlaşılabilir ve tutarlı bir ara yüz stili oluşturulmalıdır. Amaç tüketicinin işini kolaylaştırarak, ihtiyacının farkına varmasını sağlamaktır.
- **Alışveriş için uygun web içi hareket yetenekleri:** Farklı web sitelerinde çeşitli ve çok fazla sayıda ürün bulunmaktadır. Burada amaç tüketicinin ziyaret ettiği sitede zorlanmadan ürüne ve ürüne ait bilgilere ulaşmasını sağlamak adına arama motoru ve site içi rehberi oluşturmaktır. Web sitesi içi hareketler tüketiciyi ilgili yerlere ulaştırılmalı ve bu konuda hazırlanan hiperlinkler özenle tasarlanmalıdır.
- **Satın alma isteğinin teşvik edilmesi:** Tüketicinin satın alma davranışını teşvik edecek çeşitli stratejiler bulunmaktadır. İnternet için bunlardan bazıları ürünün yeni ya da indirimli olduğunu dikkate çekecek şekilde belirten reklam araçları ya da arka planda çalan güzel bir müzik olabilmektedir. Bu tür stratejiler tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını sağlayıp, satın alma davranışı göstermesine katkı sağlamaktadır.
- **Referans gruplarına yer vermek ya da vurgulamak:** Geleneksel pazarlarda tüketiciler karar verme sürecinde referans gruplarından faydalanırlar. Bu sebeple çok fazla sayıda ziyaret edilen siteleri ziyaret etmek tüketici açısından bir tür etkilenmedir. Web sitelerinin ziyaretçi sayısı ya da ürün satın alma oranı gibi verileri tüketicilerle paylaşması, tüketiciler açısından güven oluşturacak ve satın alma kararında etkilenme sağlayacaktır.

1.5.2. Bilgi Arama Süreci

İhtiyacın farkına varıldıktan sonra tüketici bilgi arama sürecine girmektedir. Satın alacağı ürün ya da marka hakkında bilgi toplamaya başlayan tüketici açısından doğru ve yararlı bilgiye ulaşmak temel amaçtır. Bilgi paylaşımının en kolay ve hızlı yolu ise internette geçmektedir. Sınırsız sayıda bilginin yer aldığı internet ortamı tüketiciler için önemli bir karar verme aracıdır (Kırcova, 2002: 66).

Karar alma sürecinde bilgi arama en önemli unsurlardan biridir. Bu süreç dört ana aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşama maliyet ile faydanın karşılaştırılması iken, ikinci aşama ise kararın algılanan riskidir. Ardından üçüncü aşama ürünün yüksek fiyatıdır ve son olarak dördüncü aşama ise bilgiye kolay ulaşımıdır. Bilgiye kolay ulaşmak tüketici için zaman tasarrufu sağlar ve bu da karar vermede etkili bir yoldur (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 71-72). Bilgi toplama sürecinde olası ürün ya da marka ile ilgili veriler toplanır ve fikir liderleri bir araya getirilir.

İnternette bilgi arama sürecinde yararlanılacak en önemli araçlar; web siteleri, arama motorları, ftp (dosya transfer) sayfaları, e-postalar, alışveriş siteleri, internet reklamları, forumlar, video paylaşım siteleri, sosyal paylaşım siteleri olarak görülmektedir (Çakmak ve Güneşer, 2011: 7)

Tüketiciler internet ortamında doğrudan bilgiye ulaşmanın yanı sıra bazı forumlara, gruplara üye olarak ya da tartışma ortamlarına katılarak da bilgi arama sürecine dâhil olabilirler. Geleneksel pazar ortamında bunu yapmak zor ve zaman alırken, internet ortamında bu arama oldukça kolay ve hızlıdır. Her türlü alanda bilgi toplamanın mümkün olduğu internet ortamında, farklı yaş grupları ya da farklı özelliklere sahip bireylere sınırlama olmaksızın hitap edilmektedir. Bu olanaklar tüketiciye geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında tartışılmayacak derecede yüksek avantaj sağlamaktadır (Aksoy, 2009: 84).

1.5.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin bilgi topladıktan sonra geçtiği aşama seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Bu aşamada tüketici seçim sürecindedir ve ürün ya da hizmetin özelliklerine, marka imajına, kendisi için sağlayacağı faydaya ve benzer durumlara göre seçim işlemini gerçekleştirmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 185). Bu aşamada tüm seçeneklerin karşılaştırılması işlemi yapılmaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışına göre tüketici yine internet ortamında birçok seçeneğe sahiptir ve zaman kaybetmeden bu seçenekleri pek çok açıdan karşılaştırma işlemi yapabilmektedir. Bu karşılaştırma esnasında da tüketici yorumlarından yararlanabilmektedir (Küçükylmazlar, 2006: 25).

Tüketici seçenekleri değerlendirirken bu işlemi belli kurallara göre gerçekleştirmektedir. Satın alınacak ürün ya da hizmet kararında belirlenen

seçeneğin diğerlerine göre üstünlüğünün olması mantıklı bir tüketici davranışıdır. Tüketicilerin seçenekleri değerlendirirken dikkat ettiği hususlar (Tek, 1999: 213) :

- Ürün ve hizmetin özellikleri,
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nisbi önemler,
- Marka imaj seti,
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları geliştirmesi,
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemiyle geliştirilen tutumlardır.

1.5.4. Satın Alma Kararı

Son aşama tüketiciler tarafından değerlendirilen seçeneklerin kendisi için en uygun olanı tercih etmesi sonucu karar verdiği mal veya hizmetin satın alınması işlemini kapsamaktadır.

Satın alma niyetinin olması ve çevre ya da kişisel farklılıkların belirleyiciliği, satın alma davranışının iki temel belirleyici faktörüdür. Satın alma niyeti ihtiyacın belirlenmesiyle birlikte ortaya çıkar. Tüketici fayda maksimizasyonu sağladığı seçeneğe karar verme eğilimindedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99-114).

Karar verme sürecinde tüketici pazarlamacının reklam ya da başka yollarla teşviki sayesinde fiyat, kalite, güvenilirlik gibi faktörleri göz önüne alarak yaptığı değerlendirme sonucunda bir karar verir (Mucuk, 1999: 89-90).

1.6. ONLINE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma kararı genel olarak; tüketicinin daha önceki tercihlerinden edindiği bilgiler, inanç ve tutumları, diğer tüketiciler ve onların bilgilerinden etkilenerek şekillendiğinden yola çıkılarak online tüketici için de bu durumların geçerli olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin çevrimiçi (online) ya da çevrimdışı (offline) şekilde satın alma davranışını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler literatürde yapılan incelemeler sonucunda bu araştırmada sosyal, psikolojik, kişisel ve internete yönelik faktörler olmak üzere dört ana bölümde incelenmektedir.

Tablo 1. 1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler¹

SOSYAL FAKTÖRLER	PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	KİŞİSEL FAKTÖRLER	İNTERNETE YÖNELİK FAKTÖRLER
Kültür Alt Kültür Danışma Grupları Sosyal Sınıf Aile Roller ve Statüler	Güdülenme Öğrenme Algılama Tutum ve İnanç Kişilik	Ekonomik Durum Meslek Öğrenim Düzeyi Yaş Yaşam Tarzı	Zaman Kazanma Algılanan Kullanım Kolaylığı Ürün Çeşitliliği Fiyat Uygunluğu Web Sitesinin Tasarımı Gizlilik ve Güven

1.6.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler tüketicinin kültürünü ve çevresini inceleyen faktörlerden oluşmaktadır. Satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler içinde; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, aile, roller ve statüler bulunmaktadır (Mürütsoy, 2013: 42).

1.6.1.1. Kültür Ve Alt Kültür

Kültürü, bireylerin veya toplumların örf, adet, gelenek, ahlak, inanç ve tutum gibi tüm sembolik değerlerinin karışımı olarak tanımlamak mümkündür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 179).

Kültür bir bakıma paylaşılma ve de aktarılma sürecini kapsamaktadır. Kültürel değerler yaşam içerisinde öğrenilir ve bazen kalıplaşmış tutumlara neden olabilir. Bu değerler sadece belirli bir zamanı kapsamakla kalmayıp, geçmişten gelip geleceğe uzanabilir. Fakat zaman içerisinde teknolojik gelişme ve yenilikler doğrultusunda değişebilir. Kültür çeşitli ihtiyaçları karşılama özelliğine sahip olmasıyla, bireylerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalışır (Uzar, 1994: 88).

Tüketici satın alma davranışları açısından kültür, tüketici davranışlarında en uzun soluklu etkiyi yaratmaktadır. Bireyler benimsedikleri kültürde eksiklik görünceye dek kendi kültürlerinden vazgeçme eğilimi göstermezler ve bu doğrultuda tüketimleri de etkilenmektedir (Moon ve Millison, 2000: 334).

Kültür tüketicilerin günlük deneyimlerini etkilemekte ve dolayısıyla tüketim davranışlarını da şekillendirmektedir. Tüketicinin bağlı olduğu toplumun genelinin

¹ Tablo 1.1. literatürde yer alan çeşitli kaynaklardan derleme yapılarak oluşturulmuştur.

kabul ettiği değer yargıları, tüketiciden açıısından ürünlerin değerli ya da değersiz olduğu hakkında karar vermede etkili olmaktadır. Örnek olarak Hint kültüründe ineklerin kutsal sayılması nedeniyle özelliikli bir yere sahip olmaları verilebilmektedir (Walter, 1976: 121).

Kültürün homojenliğinin zedelenmesiyle de alt kültürler meydana gelmektedir. Alt kültürler bölgesel, dini ve benzeri konulardaki ortak nitelikler olarak adlandırılmaktadır (Mucuk, 1999: 81- 82). Alt kültürler ortak özellikler barındıran küçük gruplardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004: 173). Bu alt kültürleri ise milliyetler, dinler, irki gruplar ve coğrafi bölgeler olarak sıralamak mümkündür (Pulat, 2015: 29).

Her geçen gün değişen ve gelişen pazarlama yöntemlerinin uygulamasında kültürel farklılıkları da göz önüne almak önemlidir. Toplumların yaşadığı kültürel farklılıkları takip etmek ve bu yönde hareket etmek pazarlama alanı açısından önemlidir. Zira tüketiciler sahip olduğu kültüre göre satın alma davranışı gerçekleştirirken, değişen bir kültürle beraber satın alma davranışı da değişebilecektir.

1.6.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilidiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilmektedir (Engel ve Blakwell, 1993: 111).

Toplumlar farklı özellikler gösteren sosyal gruplardan oluşmaktadır ve bu gruplardan benzer özelliklere sahip olanları da sosyal sınıfları oluşturmaktadır. Tüketim davranışı kültür faktöründe olduğu gibi önemli düzeyde tüketicilerin buldukları sosyal sınıfların değerlerine göre de şekillenmektedir (Mucuk, 2001: 77).

Bireylerin benzer değer ve ilgi alanlarını paylaştıkları bölümlerin hiyerarşik olarak sıralanmasıyla sosyal sınıflar meydana gelmektedir. Bu sosyal sınıflar; meslek, eğitim gibi faktörlerle geliri yansıtan bölümlere ayrılmaktadır. Sosyal sınıflar, giyim, konuşma, tercih gibi birçok özellik itibariyle farklılıklara sahiptir. Bu doğrultuda sosyal sınıfların üç ana özelliği vardır (Quester ve Smart, 1998; Kültür, 2004: 24):

- Sosyal sınıflara ait olan bireyler birbirlerine göre alt veya üst katmanda olarak algılanır.
- Bir sosyal sınıf meslek, eğitim, gelir, refah ve değerler gibi birçok değişkenin varlığıyla açıklık kazanır.
- Bireyler yaşamları boyunca ait oldukları sosyal sınıftan başka bir sınıfa geçiş yapabilirler. Bu geçiş hareketinin esnekliği toplumsal tabakalaşmanın katılığıyla doğrudan ilişkilidir.

Farklı sosyal sınıflara mensup bireyler için davranışların farklı olacağı gibi tüketim davranışlarının da farklı olması kaçınılmazdır. İçinde bulunduğu sosyal sınıfın desteklediği yönde tercih davranışı sergileyen birey, aidiyet duygusuyla bu yönde satın alma davranışı gösterebilir.

1.6.1.3. Referans Grupları

Tüketici olma süreci tüketicinin toplumsallaşma süreci ile gerçekleşmektedir. Toplumsallaşma süreci aracılığıyla referans grupları da tüketim olgusunu şekillendirmektedir. Tüketiciler karşılaştıkları problemlerin çözüm yollarını çevresini gözlemleyerek öğrenmekte ve davranışlarını da bu yönde geliştirmektedir. Bunun yanı sıra bazı ürünler grup halinde tüketilmektedir ve belli bir gruba üye olunmasa dahi satın alma davranışı danışma gruplarından etkilenmektedir. Buna örnek olarak tüketicinin ailesinin onaylayacağı kıyafetler alması ya da iş arkadaşları ile yemeğe gidilmesinde dahi tüketicinin işine uygun yerlerde yemek yemeyi tercih etmesi verilebilmektedir (Hoşver, 2010: 47).

Referans grubu olarak tanımlanan topluluklar, kişilerin tutum, fikir ya da davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu gruplar kimi zaman aile, yakın çevre ile sınırlı kalabildiği gibi kimi zamanda kişinin üyesi bile olmadığı grup ya da kişiler olabilir, buna örnek olarak sporcular ya da tanınmış kişiler verilebilir (Türk, 2004: 14). Kısaca referans grupları, kişinin davranış ve tutumlarını belirlerken kendine rehber olarak gördüğü gruplardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 224). Referans grupları bir nevi karar verirken güven duyulan gruplardır. Bu gruplara mesleki dernekler, kulüpler ya da partiler örnek verilebilir.

Referans grupları tüketicilerin davranışlarını iki yönden etkilemektedir (Berkman vd., 1997: 507):

- İlk etki, neyin yaşam tarzı olduğu, son zamanda hangi satın alma kalıplarının moda olduğu konusunda fikir sunmasına yöneliktir.
- İkinci etki ise ev, elbise, araba gibi gruba uygun faktörlerin neler olduğunu ve uygun olup olmadığını tanımlamaya yöneliktir.

Tüketim davranışı açısından referans grupları önemli bir faktördür. Çünkü bu gruplar üyesi olan tüketicileri ürün ve marka hakkında bilgilendirerek yönlendirmektedir. Tüketiciler kendi fikirlerini ve grup fikirlerini değerlendirip karşılaştırarak karar verme sürecinde avantaj sağlamaktadır. Aynı zamanda da grubun normları doğrultusunda etkilenmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 310).

1.6.1.4. Aile

Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 245).

Aile yapısı özelliklerine göre tüketici davranışları farklılık gösterebilmektedir. Ailenin sahip olduğu otorite, büyüklüğü, ikamet ettiği yer, fert sayısı gibi çeşitli faktörler ailenin satın alma karar sürecinde etkili faktörlerdir (Sürücü, 1998: 21).

Pek çok karar alanında önemli olduğu gibi satın alma kararında da aile önemli bir unsurdur. Satın alma sürecinin her bir aşamasında üyesi olunan ailenin kültürü, gelir düzeyi, tutum ve inancı gibi birçok faktör tüketicinin karşısına çıkabilir. Her ailenin kendine has özellikleri vardır ve karar verici bireyi farklıdır. Bu yönde farklı satın alma davranışları gösterilmesinin de doğal olduğu düşünülmektedir.

Aile bireylerinin satın alma davranışı, tüketim ihtiyacında öncelik sırası gibi yaşam biçimlerini ve kimliğini şekillendiren en önemli unsurlardan biridir. Aile bireyleri bir arada yaşamasa bile birbirleri üzerinde etkisi süreklidir. Ürün ya da hizmetleri ortak kullanan ya da her birey tarafından kullanılmasa bile satın alma aşamasında geliri üstlenen aile bireyleri birbirlerine karşı sorumlu toplumun en küçük birimidir. Dolaylı olarak da aile bireylerin bir arada yaşadığı kişi veya kişilerdir. Tüketicinin bir ürün ya da hizmet satın almasında aile bireylerinin de etkileneceği düşünülürse, bu kararı vermede aile belirleyici bir faktördür. Bu belirleyicilikse ailenin yaşadığı yer, ebeveynlerin iş hayatındaki pozisyonları, ailede

bulunan kişi sayısı, ailenin yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları gibi birçok alt faktöre bağlıdır (Elden vd., 2005: 432).

1.6.1.5. Roller Ve Statüler

Kişiler üyesi olduğu çeşitli gruplarda, organizasyon, arkadaş çevresi ya da ailesi içinde farklı rol ve statüleri sahiptir. Bu roller bireylerin bulunduğu gruplara göre farklılık göstermektedir dolayısıyla da bu roller bireylerin davranışlarını etkilemektedir. Kişiler genellikle çevresinin desteklediği fikirleri uygulama eğilimindedir ve böylece diğer davranışların etkilendiği gibi satın alma davranışı da bu doğrultu şekillenmektedir (Satıcı, 1998: 8).

Roller bireylerin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyet ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Kişiler sosyal durum ve statülerini ifade ederken rollerinden faydalanırlar böylelikle sorumluluk ve yükümlülük sahibi de olurlar. Tüketim açınsındansa ürün seğimi toplum içerisindeki rol ve statüye uygun olarak yapılmaktadır (Demet, 2008: 18).

Bireyler buldukları aile, grup, dernek gibi topluluklar içerisinde farklı rol ve statüleri sahiptir. Örneğin bir kadının aile içerisinde eř ya da kız olması ile iş yerinde satış elemanı olması farklı rollere sahip olduğunu göstermektedir. Bu rollerin hepsi satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rollerin farklı statüleri bulunmaktadır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafî duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilmektedir. Türkiye’de müteahhitlerin Mercedes otomobil kullanmaya yönelmeleri bunun en güzel örneklerinden biridir (Abıcılar, 2006: 25).

1.6.2. Psikolojik Faktörler

Literatürden yola çıkılarak satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme, algılama, öğrenme, kişilik, inanç ve tutum şeklinde sıralanabilmektedir.

1.6.2.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Başka bir deyişle, güdüleme belirli bir amaca ulaşmak için ortaya konan bir davranıştır; insanları faaliyete geçirmeyi sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 84-85).

Güdülerin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2013: 160):

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar.
- Güdüler eyleme yön verir.
- Güdüler tüketicinin gerilimini azaltır.
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve onları harekete geçiren sebeplerin anlaşılması gerekmektedir. Bazen başkalarıyla aynı davranışı göstermelerine rağmen davranışın temelindeki sebepler, insanları harekete geçiren güdüler farklı olabilir. Pazarlamacılar, pazarladıkları ürün ve hizmetleri gelecekte de pazarlamayı sürdürebilmek, daha fazla satış yapabilmek ayrıca yeni ürünlerin de satışını gerçekleştirebilmek için pazarlama stratejilerini oluştururken insanları ürün satın almaya yönlendiren güdüleri göz önünde bulundurmaları durumundadırlar (Koç, 2016: 244).

1.6.2.2. Algılama Ve Öğrenme

Algı kavramı, kişinin evreni anlamlı ve tutarlı bir bütün haline getirmesini sağlayan uyaranları seçip, organize ederek yorumlama sürecini gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kısaca algı, kişinin etrafında meydana gelen olayları nasıl gördüğüyle ilgilidir (Schiffman ve Kanuk, 2004: 158). Algı kişisel özelliklere göre her birey için farklıdır. Aynı durumu farklı algılamak mümkündür.

Algılama süreci duygusal işaret ya da sembollerin dikkati çekmesi ile filtre adı verilen bir süzgeçten geçip alıcı tarafından kabul edilmesi ile oluşur. Bu kabul edilen sembol ya da işaretler alıcı tarafından yorumlanır. Yorumlama tüketicinin ilgi düzeyine ve beklentilerine göre değişir. Pazarlama açısından önemli olan tüketicinin pozitif algılamasını sağlamaktır. Algılama tüketiciye; korku ve kaygı yaratan güdülerinden korunmayı, karmaşık ve başka algılardan korunmayı ve son olarak satın alma sonrası tatminsizliğe uğramaktan korunmayı sağlamaktadır (Sherif ve Hovland, 1964: 136).

Öğrenme ise; davranışta meydana gelen değişiklik olmakla beraber, tekrar veya deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ayrıca öğrenmenin gerçekleşmesi için davranıştaki değişikliğin sürdürülebilirlik kazanması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2010: 78).

Pazarlama alanında çalışanlar tüketicinin davranışlarını etkilemek için öğrenmeden faydalanmaktadır. Öğrenme bir davranış değişikliğidir ve yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanmaktadır. Öğrenme sonucundaki davranış değişiklikleri ise kalıcı izli olmalıdır. Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma davranışı ise bir öğrenme sonucunda meydana gelmektedir (İslamoğlu, 2013: 169-170).

Tüketiciler için öğrenme süreci; ürünün ne kadar tüketileceği, nasıl temin edileceği, ihtiyaçlarına nasıl karşılık bulunacağı hakkında topladığı bilgiler ve gözlemler aracılığıyla gerçekleşmektedir. Öğrenme yeni bilgi edinme sürecidir. Bu konuda bilgi toplama ve harekete geçme becerisi ile deneyimin sonucunu anlama ve kavramlaştırma yeteneği ön plana çıkmaktadır (Elden vd., 2005: 376).

1.6.2.3. Kişilik

Kişilik, bireyin çevresi ile iletişim içinde olmasını sağlayan bireysel niteliklerin ve davranış şekillerinin birleşmesini temsil etmektedir. Kişilik bireylerin kendine özgüven duyması, çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerin bütünüdür. Eğer kişilik doğru tespit edilir, kişilik ve tercihler arasında doğru ilişki kurulabilir ve bu yönde tüketici ile iletişim yönlendirilirse tüketici davranışlarını analiz etme açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Kotler, 2000: 170).

Bireyin kişiliği etkileşim altında kalmasıyla sürekli gelişim göstermektedir. Kişilik zamanla oluşur ve kişinin yetiştiği ortam, aile, kültür gibi faktörler kişilik oluşumunu etkilemektedir. Tutarlılık ve durağanlık, kendine özgülük ve kestirilemezlik kişiliğe has üç ana özelliktir (Karalar, 2012: 105).

Bireyin içinden gelen belirli dürtüler onun şahsiyetiyle yakından ilgilidir. Kişilik diğer tüm davranışlarla beraber satın alma davranışını da belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Kişiliği oluşturan her bir özelliğin satın alma davranışı üzerine etkisi bulunmaktadır (Gaile, 2008: 256–260).

1.6.2.4. Tutum

Tutum, bireylerin herhangi bir şeye karşı negatif ya da pozitif hislerini anlatan ve tüketicinin davranışlarını direkt etkisi altında bırakan faktörlerden biridir (Avcıkurt, 1999: 6).

Tutum bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu üç tür boyut sırasıyla (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 152-155):

- **Bilişsel Boyut:** Bireyin bir nesne hakkında sahip olduğu düşünce, bilgi ve inançlarını ifade eder. Örneğin ‘pazarburada.com’ sitesinin müşterilerini dolandırdığı bilgisi o siteye karşı olumsuz bir tutum oluşturmaya neden olacaktır.
- **Duygusal Boyut:** Bireyin bir nesne karşısında duyduğu duyguları veya hisleri ifade eder. Örneğin, ‘pazarburada.com sitesinde aradığımı bulamamak ve zamanımı boşa harcamak beni olumsuz etkiledi’ gibi bir ifade tutumun duygusal boyutunu ifade etmektedir. Duygusal boyutun zayıf olması, o web sitesine yönelik sadık müşteriler oluşmaması anlamına gelir.
- **Davranışsal Boyut:** Bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya eğilimini ifade eder. Davranışsal boyut daha çok eyleme dönüktür. Bilişsel ve duygusal boyut sürecinden geçerek ‘pazarburada.com’ sitesi hakkında belirli bir fikir edinen e-tüketici, o perakende sitesinden alışveriş yapmama şeklinde davranışta bulunacaktır.

Pazarlama yönetimi tüketicilerin ürünlere karşı olan tutumunu önemsemektedir. Zira tüketicide ürüne ya da markaya karşı olumsuz bir tutum gelişmişse, markanın piyasada uzun süre başarılı olarak tutunması mümkün olmayacaktır. Bu sebeple pazarlama yöneticileri, tüketicilerin tutumlarını dikkate alırlar ve bu doğrultuda saha araştırması yaparlar. Fiyat, ambalaj, marka gibi farklı konular tutum ölçme araştırmalarını kapsamaktadır (Arpacı vd., 1992: 27).

1.6.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, meslek, medeni durum gibi bireysel faktörlerdir. Tüketiciler sahip oldukları bu özelliklere göre satın alma davranış biçimlerini sergilerler. Tüketicinin genç veya yaşlı olması, erkek veya kadın olması, evli veya bekâr olması, eğitim durumu ve sahip oldukları meslek satın alma davranışlarını etkileyecektir ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin satın alma davranışında sergileyecekleri tutumlar farklı yönlerde olabilecektir (Akkaya, 2012: 33).

Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler, kişinin tutumları çerçevesinde meydana gelen faktörlerdir. Kişisel faktörler tüketicinin marka tercihini anlamaya yönelik bilgi veren faktörlerdir. Şöyle ki bazı tüketiciler belli bir markadan vazgeçemezken, bazı tüketicilerse farklı markalara yönelme eğilimindedirler ve

bunun sebeplerini anlamada kişisel faktörler önemli rol oynamaktadır (Kılıçer, 2006: 16).

1.6.3.1. Ekonomik Durum

Kişisel gelir bir kısmının vergilere ayrıldığı kişinin eline geçen gelir toplamını ifade etmektedir. Harcanabilir ya da kullanılabilir gelir, kişisel gelirden vasıtasız vergilerin indirilmesiyle elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü göstermektedir. Kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelir ise isteğe bağlı harcanabilir gelir olarak adlandırılmaktadır (Güngör, 2002: 24). İsteğe bağlı harcanabilir gelir tüketicilerin tüketim için kullandığı gelirdir. Bu gelirin düzeyi satın alma davranışını yönlendirmektedir.

Gelir, tüketici tercih ve davranışlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Gelir seviyesi değiştikçe tüketicinin tüketimde tercih sırası da değişebilir. Örneğin gelir seviyesi düşük tüketiciler daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamak adına tüketim davranışı sergilerken, gelir seviyesi yüksek tüketicilerse zevklerine göre tercih sırası yapıp lüks mal tüketme olasılığı da artabilmektedir.

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler, örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımı yapıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1999: 139).

1.6.3.2. Meslek Ve Öğrenim Düzeyi

Tüketiciler mesleklerine göre; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. şekilde bölümlere ayrılabilir. Alt düzey meslek grupları, daha ucuz ürünler tercih ederken üst düzey meslek grupları daha pahalı ve gösterişli ürünleri tercih etmektedir. Bazı işletmeler de belli meslek gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için uzmanlaşmış olabilir (MEB, 2012: 25).

Meslek, tüketici grubun satın alacakları ürün ya da hizmete karşı tutumlarını etkilemekte ve bunun sonucunda çeşitli ihtiyaçlar meydana gelmektedir. Bu ihtiyaçlar tüketicinin meslek durumuna göre farklılık gösterebilmektedir. Bir mimar

ve doktorun meslekleri ile alakalı olarak tüketim tarz ve davranışları farklılık gösterebilmektedir. Aynı şekilde öğrenim düzeyi de değıştikçe istek ve ihtiyaçlar değışmektedir (Cemalcılar, 1998: 55).

Tüketicilerin çalıştıkları meslek grupları ya da öğrenim düzeyleri, bazı ürünlere ihtiyaç yaratır. Bir öğrenci ile bir çalışanın kıyafet ihtiyacı farklı olacağı gibi, bir işveren ve çalışanın araba modeli isteğı de farklı olacaktır. Öğrenim düzeyi arttıkça ihtiyaçlar da artmaktadır ve mesleklerin çeşitlilik göstermesi yine ihtiyaçları farklılaştırmaktadır.

1.6.3.3. Yaş

Yaş tüketici davranışlarını belirlemek için önemli bir demografik faktördür. Yaş faktörü pazar bölünmesi ve konumlandırılmasında fayda sağlamaktadır. Farklı yaş gruplarında farklı tüketim sergilemek doğal bir tüketici davranışdır. Kişilerin yaşları ne tür ürün ve hizmet talep edeceği hakkında ipucu veren önemli bir kriterdir (Özcan, 1996: 39).

Kişiler farklı yaşlarda farklı tutum ve davranışlara sahip olabilirler. Kişinin yaş grubu değıştikçe eğitimi, gelir düzeyi, medeni durumu, aile yapısı, tutum ve davranışlarının yönünü değışmektedir. Potansiyel tüketicilerin yaş grubu ise tüketimde tercih ettiği marka ve ürün tercihlerini de değıştirebilmektedir.

Tüketicinin ne tür mal alacağı, hangi modellere yöneleceğı gibi ürün ya da hizmetle ilgili özellikler hakkında yaş önemli bir belirleyicidir. Yaş tüketiciler açısından alt kültürler oluşturan bir faktördür. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin de bu alt kültürlere göre dizayn edilmesi başarı açısından önemlidir (Mucuk, 1999: 87).

Yaşlarına göre gruplara ayrılan tüketiciler, tüketici davranışları açısından da benzerlik gösterebilmektedir. Genç tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının farklı olacağı gibi, orta yaş ya da yaşlı grubun ihtiyaç ve istekleri de farklı olacaktır. Bu da yaş unsurunun tüketici davranışındaki belirleyiciliğinin en güzel göstergesidir.

1.6.3.4. Yaşam Tarzı

Geçmiş deneyimler ve mevcut durum, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve psikolojik yapı sürdürülen yaşam biçimini etkilemektedir (Turan, 2008: 724).

Aynı alt kültüre sahip ya da sosyal sınıfa üye olmasına rağmen bireyler farklı yaşam tarzını benimseyebilmektedir. Yaşam tarzı bireylerin aktiviteleri, ilgi alanları, uğraşları ve düşünce biçimleriyle gösterdikleri yaşama biçimleridir. Kişinin çevresiyle iletişimi de yaşam tarzı olarak adlandırılabilir (Mucuk, 2001: 82).

Tüketicinin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicilerin hayatına yön veren yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı insanların hayatı nasıl yaşamayı tercih ettiğiyile ilgilidir. Tüketicilerin yaşam tarzı satın alma davranışını farklı yönlerde şekillendirebilir. İlgi alanına göre tüketim farklılaşabileceği gibi yaşam tarzının her bir faktörü satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

1.6.4. İnternete Yönelik Faktörler

Tüketicinin online alışveriş davranışını etkileyen internete yönelik faktörler literatürden elde edilen verilerin derlenmesiyle; zaman kazanma faktörü, algılanan kullanım kolaylığı, ürün çeşitliliği ve fiyat uygunluğu faktörü, web sitesinin tasarımı faktörü, gizlilik ve güven faktörü olarak sıralanabilir.

Tüketici davranışı belirleyen faktörleri tam anlamıyla sıralamak mümkün değildir. Bu davranışları belirlemenin zorluğu davranış konusunun geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışı etkileyen, tüketicinin bireysel durumu, öğrenme süreci, algısı, tutum ve inançları, kültür yapısı, aile durumu gibi sayısız etken vardır. Bu bölümde ise asıl olarak online satın alma davranışını etkileyen internete yönelik unsurlar incelenmektedir.

1.6.4.1. Zaman Kazanma Ve Algılanan Kullanım Kolaylığı

İnsan için her konuda zaman önemli bir unsurdur. Tüketici için de zaman alışveriş yöntemlerinde önem kazanmakta ve alışveriş esnasında fazla zaman kaybı yaşanmaması arzulanmaktadır.

Tüketiciler ihtiyacını karşılayan ürün ya da hizmeti her durumda istediği zaman ve kendine en uygun fiyatla almak istemektedir. Günümüz tüketicileri ihtiyaçlarını tek seferde ve tek merkezden elde etmeyi daha çok tercih etmektedir. Bu da onlara zaman kazandırmada fayda sağlamaktadır (Özmen, 2013: 19)

Online alışveriş aracılığıyla tüketiciler bilgisayar ya da telefon başından diledikleri zaman ve mağazadan alışveriş yapma imkânına sahiptirler (Forsythe, 2006: 61). Zira online alışveriş geleneksel alışveriş yöntemlerinden daha kolay ve zaman kazanma açısından daha avantajlıdır.

Algılanan kullanım kolaylığını ise Davis (1989), çok fazla çaba sarf etmeden İnternet üzerinden alışveriş yapabilme derecesi olarak ve alışveriş performansını artırma derecesi olarak açıklamaktadır. Shang vd., (2005)'in yapmış olduğu araştırmaya göre, eğer tüketicinin kullanım kolaylığı algısı artarsa satın alma niyeti de buna bağlı olarak artmaktadır.

Literatürde yapılan birçok araştırmaya göre online alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş esnasında, geleneksel satın alan tüketicilere göre çok daha az zaman harcadıkları tespit edilmiştir (Constantinides, 2004: 118). Tüketiciler genellikle online alışverişini zaman kaybetmeden alışveriş imkânına sahip oldukları için seçmektedirler. İyi bir web alışveriş sitesi de zaman tasarrufu adına üzerine düşeni yapmak zorundadır aksi durumda başarılı olması söz konusu değildir.

1.6.4.2. Ürün Çeşitliliği Ve Fiyat Uygunluğu

Online alışverişini etkileyen bir diğer unsurda online ortamda çok fazla ürün seçeneği ve uygun fiyatlı ürüne ulaşabilme imkânıdır. Tüketici gerektiğinde ürünlerin fiyatını karşılaştırarak, bazen de özel indirimlerden faydalanarak mağazadan alacağı ürünü daha uygun bir fiyata elde edebilmektedir. Bu da elbette tüketiciyi cezbeden oldukça önemli bir durumdur.

Tüketiciler açısından fiyat alışverişinde en önemli unsurlardan biri olarak bilinmektedir. Fiyat birçok tüketicinin satın alma kararında göz önüne aldığı önemli bir faktördür (Liang ve Lai, 2002: 434).

Ürün çeşitliliği ile birlikte bilgi birikimi açısından da online alışveriş fazlaca donanımlıdır. Aynı ürünün farklı mağazalarda özelliklerini karşılaştırmak isteyen bir tüketici yine online satış mağazaları ile daha fazla imkâna sahip olmaktadır. Tüketicilerin en iyi ürünü elde etmesine yardımcı olan online mağazalar, ürünü kullanma, muhafaza etme ve ürünle ilgili daha birçok bilgiyi toplamasına da yardımcı olmaktadır (Huizingh ve Hoekstra, 2002: 353).

Yapılan araştırmalar online mağazaların geleneksel mağazalara oranla mal stoku açısından sıkıntı yaşamadıkları için tüketiciye daha çok alternatif sunduğunu kanıtlamıştır. Mal stoku yaşamayan online alışveriş sitelerinin daha fazla ürünü daha uygun fiyatla tüketiciye sunmasından dolayı tüketicinin de ilgi alanı online alışverişe kayabilmektedir. Ürün çeşitliliği ve uygun fiyat her tüketici için oldukça önemli bir unsurdur (To, 2007: 777).

1.6.4.3. Web Sitesinin Tasarımı

Web sitesinin tasarımı online alışveriş kararında ilk izlenim açısından önemlidir. Tüketicilerin online mağazalar hakkında olumlu ya da olumsuz tutum geliştirmelerinde web sitesinin tasarımı önemli rol oynamaktadır.

İyi bir web sitesi tasarımı önemli ve zor bir iştir. Bu açıdan tasarım yaparken birçok etken göz önüne alınmalıdır. Online tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya yeten bir web sitesi tasarımı tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkileyecektir. Bu durumda web sitesi tasarımı yaparken; iyi düzenlenmiş köprüler, özelleştirilmiş arama işlevleri, yüksek hızlı internet erişimi ve hatalarını düzeltme kolaylığı sağlama gibi bu dört etken göz önüne alınmalıdır (Liang ve Lai, 2002: 432).

Web sitelerinin düzenli, arayüzler arasında kolay geçişler sağlaması ve hızlı olması tüketiciler açısından önemli kriterlerdir. Tüketicinin istediği zaman tasarrufunu sağlayan ve bilişsel çabasını aza indiren siteler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu doğrultuda online alışveriş siteleri potansiyel tüketicileri için arama motoru, site haritası, en son incelenen ürünler gibi arayüzler hazırlayarak kolaylık sağlamaktadır (Yıldırım, 2017: 23).

Başarılı bir web sitesi tasarımı sürekli bir değişim içinde olmalı, yeniliklere açık olmalı ve daima göze hitap eden bir yapıda olmalıdır. Göze çarpan bir site akılda kalıcılığı artıracak böylelikle tüketici tarafından tercih edilme oranı da yükselecektir.

1.6.4.4. Gizlilik Ve Güven

Online alışveriş yaparken tüketicilerin belki de yaşadıkları en büyük korku gizlilik ve güvenliğin sağlanamaması korkusudur. Bunu gidermek adına atılan adımlar ve tüketicinin bu açıdan güvenini sağlamak satın alma davranışını olumlu etkileyecek en önemli unsurdur (Kim vd., 2012: 248).

Tüketicilerin paylaştıkları bilgilerin kötüye kullanılması veya kullanılacak düşüncesinin yaratılması online alışverişini engelleyen en önemli durumdur (Eastlick vd., 2006: 877). Bu yönde yapılan araştırmalar, genellikle tüketicilerin finansal riski göze alamamasından kaynaklı online alışveriş yapmayı tercih etmeme gibi davranış gösterdiklerini kanıtlamıştır (Moshrefjavadi vd., 2012: 81).

E-ticarette başarının sırrı tüketiciye güven aşlamaktan geçmektedir. Online alışveriş için güven kavramı temel kilit nokta olarak görülmektedir. ABD’de yapılan bir araştırmada Amerikalı internet kullanıcılarının %70’inin, şahsi bilgilerinin üçüncü şahıslar eline geçme ve bilgilerini direkt aktardıkları kişilerin kötü niyetli kişiler olması hususunda güvensizlik hissine kapıldığı ifade edilmektedir (Constantinides, 2004: 118). Güven problemi elektronik ticaretin en önemli dezavantajları içerisinde yer alırken, tüketicinin tercihini de yönlendiren bir sorundur. Tüketiciler özel ve finansal bilgilerini paylaşmaktan çekindikleri gibi bu bilgilerin kötü amaçla kullanılacağı endişesi de yaşamaktadırlar. Bu açıdan güvenilirliğini kanıtlamış bir online alışveriş sitesi tüketicinin tercihini belirlemektedir.

Tüketiciler satın alma kararı verirken kararsızlıklarını gidermek için bilgi edinme ihtiyacı duyarlar ve birçok bilgi kaynağı ile etkileşime geçerler. Burada önemli olan bilgi kaynaklarının güvenilir olmasına dikkat etmelerinin gerekliliğidir (Gershoff vd., 2001: 418). Tüketicilerin ürünleri değerlendirirken faydalandığı bilgi kaynaklarından biri de tanıdıklarının veya diğer tüketicilerin tavsiye ve yorumlarıdır. Böylelikle riskini en aza indirmek isteyen tüketicinin ağızdan ağıza iletişim yöntemine sıklıkla başvurduğu bilinmektedir.

Online alışveriş ve tüketici satın alma davranışı sürecinin incelenmesinin ardından; ikinci bölümde online yorumu irdelemek adına öncelikle ağızdan ağıza pazarlama kavramı incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE ONLINE YORUM

Ağızdan ağıza (Word of Mouth-WOM), toplum içindeki insanlarla ilgili bir kavram olarak ifade edilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim, alıcıyla göndericinin aralarında sözlü bir şekilde yapılan, mesajı gönderenin alıcıya bir ürün veya hizmet veyahut markayla ilgili, ticari olmayan mesajlar sunarak birebir iletişimin gerçekleştiği bir süreçtir (Gülmez, 2008: 316).

Ağızdan ağıza iletişim yakın çevrenin ya da bağımsız grupların kendi aralarında gerçekleştirdiği olumlu ya da olumsuz sözlü iletişim biçimidir (Helm ve Schlei, 1998; Aktaran: Ennew, 2000: 78). Ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olan online yorumlar bu bölümde ayrıntılı olarak incelenmeye çalışılmıştır.

2.1. GELENEKSEL AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Ağızdan ağıza pazarlama marka, ürün ya da bir hizmetle ilgili alıcı ve iletişimci arasında aktarılan bilgilerin hepsini kapsayabilmektedir ve araştırılması 1960'lara dayanmaktadır. Bu pazarlama türünü yönlendiren ürün, hizmet ya da marka hakkında gerçekleştirilen iletişimlerdir (Ranjbarian vd.; 2011: 10304).

Ağızdan ağıza pazarlama, biçimsel olmayan ve işletmenin kontrolü dışında gelişen bir iletişim şeklidir (Yükselen ve Demir, 2013: 433). Burada iletişimi sağlayan tüketicilerdir. Tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilgili memnuniyet ve memnuniyetsizlik derecelerini aktardığı iletişim biçimi ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

Tüketici sipariş edeceği ürün ya da hizmeti daha önce deneyimlememişse, bir başkasının tecrübelerinden faydalanarak riskini en aza indirmek istemektedir. Bunu sağlayan en güzel sistemse ağızdan ağıza pazarlama sistemidir. Burada tüketiciye satın alma kararında bilgi aktarımını satıcı yerine birincil kaynak yapmaktadır. Tüketiciler ürün ya da satın alma süreci ile ilgili deneyim ve tavsiyelerini birbirlerine aktarmaktadırlar. Bu pazarlama türünde en önemli nokta tecrübelerin aktarılmasıdır (Karaca, 2010: 38).

Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin artmasının sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Silverman, 2007: 23):

- Ağızdan ağıza pazarlama objektif ve bağımsız olma özelliği ile pazardaki en güçlü ikna etme yeteneğine sahiptir.
- Ağızdan ağıza pazarlamanın bağımsız olması güvenilir ve dürüst bir iletişim aracı olmasını sağlamaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama kişiye özel yorumları kapsamaktadır fakat faydası ise bütünü kapsamaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama tüketiciyi korumayı amaçlar. Tüketici istediği hizmet ya da ürün hakkında bilgi alma şansına sahiptir.
- Ağızdan ağıza pazarlama aracılığıyla bilgi edinme, tüketicinin zaman maliyetini azaltmaktadır.
- Ağızdan ağıza pazarlama yoluyla bilgi alanını genişletmek ve yeni bilgilere sahip olmak mümkündür.
- Ağızdan ağıza pazarlama hızı ve içeriği sınırsızdır. Erişim hızı inanılmaz olan bu pazarlama sisteminde bir kişinin paylaştığı bilgi kısa zamanda yayılarak başkalarına da ulaşır ve sınırsız olan bilgi kaynağın istediği kadar aktarılır.

2.1.1. Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Türleri

Ağızdan ağıza pazarlama tüketicilerin kullandıkları mal ve hizmetler hakkında diğer tüketicilere yaptıkları tavsiyelere dayanmaktadır (Yavuzylmaz, 2015: 429). Ağızdan ağıza pazarlamanın firmalar açısından temel amacı olumlu tüketici yorumları almak, marka imajını artırmak bununla birlikte ticari kazancını artırmak için satışların artırılmasını sağlamaktır denilebilir.

Ağızdan ağıza pazarlama türleri pozitif ağızdan ağıza pazarlama ve negatif ağızdan ağıza pazarlama olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama tüketicinin memnuniyetini dile getirirken, negatif ağızdan ağıza pazarlama ise tatmin olmamış tüketicinin olumsuz yorumlarını kapsamaktadır (East vd., 2008: 217).

2.1.1.1. Pozitif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ürünlerle ilgili olumlu deneyimler, tavsiyeler ve ikna çabası pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın alanına girmektedir (Anderson,1998: 6). Ürünün kalite ve değerinin yüksek algılanması pozitif ağızdan ağıza pazarlamayı sağlamaktadır. Tüketici memnun kaldığı ürün ya da hizmeti diğer tüketicilerle de paylaşmak ister ve

bunun sonucunda pozitif ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmiş olur (Derbaix ve Vanhammn, 2003: 107).

Pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın bir başka sebebi de tatmin derecesidir. Tatmin derecesi yüksek olan tüketiciler olumlu yorumlarda bulunarak pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya dâhil olmaktadır (Naylor ve Kleiser, 2000: 27).

Pozitif ağızdan ağıza pazarlama firma başarısı için de önemlidir. Zira firmalar için memnun bir müşteri grubu masrafsız bir reklam aracı durumundadır. Bununla birlikte olumlu bir marka imajı yaratmak yine pozitif yorumların çokluğuna bağlıdır. Yeni müşterilerin çekilmesi ile de satışlar artmakta ve dolayısıyla firma geliri de artmaktadır (Yavuzyılmaz, 2008: 70).

Firmaların müşteri kazanmak için çalışma yapması, kaliteli ürün ve hizmet sunmak için çabalaması ve müşteri memnuniyetini sağlayacak politikalar izlemesi pozitif yorum alması açısından önemli faktörlerdir. Pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya ulaşmada önemli olan müşteri memnuniyetini artırmak ve kaliteli mal, hizmet sunma stratejisi içerisinde olmaktır (Arlı, 2012: 168).

2.1.1.2. Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ürün ya da hizmet kullanımının ardından memnun kalmayan tüketici bunu çeşitli kanallarla dile getirmek istemekte ve bu da negatif ağızdan ağıza pazarlamaya neden olmaktadır. Tatmin olmayan tüketici, sahip olduğu bu olumsuz deneyimi, uyarı amaçlı ya da kızgınlığını aktarmak amaçlı diğer tüketicilerle paylaşmak ister ve böylelikle negatif ağızdan ağıza pazarlamanın yolu açılmış olur (Anderson, 1998: 6). Buna göre tüketime konu olan hizmet ya da ürün hakkında yaşanan olumsuz deneyimleri, şikâyet etme ya da paylaşma amaçlı gösterilen davranışlar negatif ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır.

Direkt deneyim iletimi ve ürün ya da şirket hakkındaki söylenti iletimi negatif ağızdan ağıza pazarlamaya sebep olan iki ana faktördür. Direkt deneyim iletimi, ürün performansının düşük olması, hizmetin yetersiz kalması, yüksek fiyatlandırma, satış personelinin olumsuz davranışları gibi tüketicinin olumsuz deneyimleri sonucu oluşurken, şirket veya ürün hakkında ortada dolaşan olumsuz söylentilerse diğer faktörü oluşturmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009: 11-12).

Bireyler negatif düşüncelerini, pozitif düşüncelerine göre daha fazla paylaşmaya yatkındırlar. Bu sebeple negatif ağızdan ağıza pazarlama, pozitif ağızdan

ağıza pazarlama ile karşılaştırıldığında daha hızlı yayılma eğilimi göstermektedir. Alışverişinden memnun kalan bir müşteri memnuniyetini, memnun kalmadığı bir deneyimi kadar anlatmamaktadır. Çünkü bireyin beklentisi olumlu sonuçlar üzerinedir ve olumsuz durumlarda daha çok ağızdan ağıza pazarlama faaliyetine girmektedir (Silverman, 2007: 45).

2.2. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlamanın internetteki uzantısı, e-WOM yani elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılmaktadır.

İnternetin her alanda hakim olmasıyla birlikte geleneksel ağızdan ağıza pazarlama da yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bırakmıştır. Giderek daha fazla tüketici bloglar, sosyal ağlar ve forumları kullanarak ürün ve markalar hakkında bilgi paylaşmaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 462).

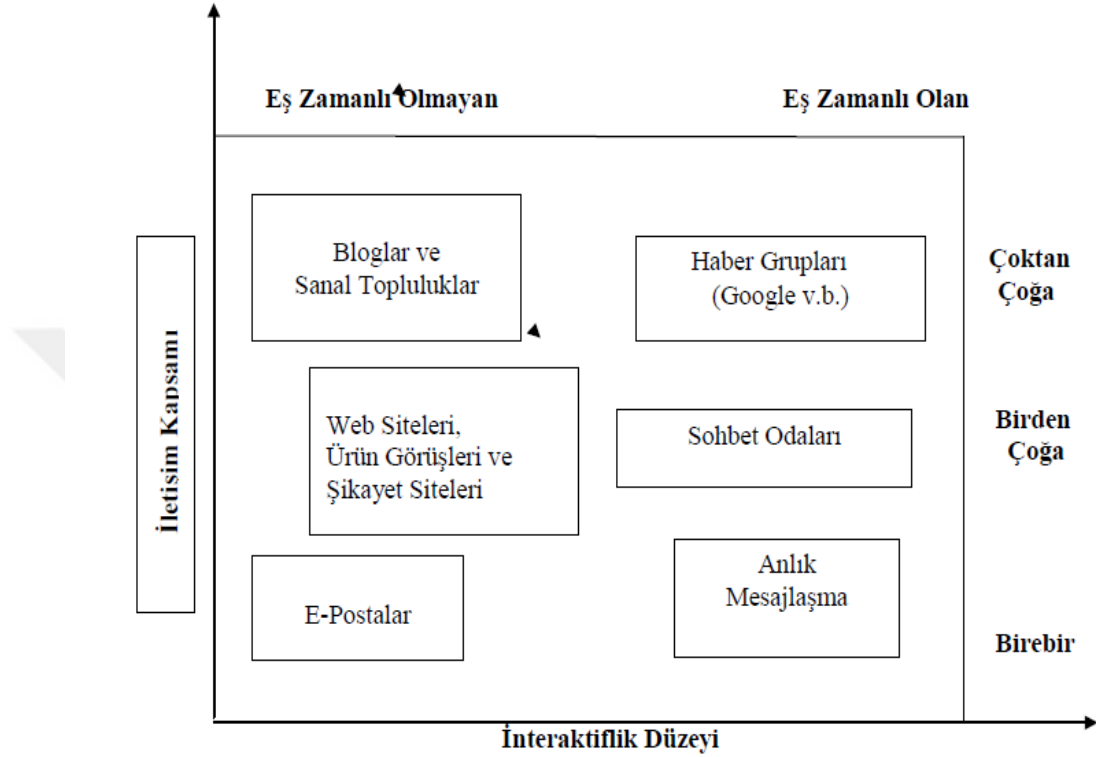
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin, ürün, hizmet ya da marka hakkında olumlu veya olumsuz görüşlerini kapsamaktadır ve bu görüşler sanal ağlar aracılığıyla birçok tüketiciye ulaşmaktadır (Thurau vd., 2004: 39).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketicinin istediği zaman ve yere uygun bir şekilde, bilgi edinme ihtiyacına karşılık vermesi ve kendi deneyimlerini, fikirlerini rahatça aktarmasını sağlamasıyla geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan ayrılmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama birebir ve sözlü olarak gerçekleştirilirken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama yazılıdır ve aynı anda birçok tüketiciye ulaşma imkânı vardır (Eisingerich vd., 2015: 121). Ayrıca, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamada bilginin yayılması daha çok aile ve arkadaşlarla sınırlıyken, elektronik ağızdan ağıza pazarlama daha çok birbirini tanımayan insanlar arasında gerçekleşmektedir (Lee ve Youn, 2009: 474).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama; fikir liderleri ve bilgi arayıcıları gruplarının bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Burada fikir liderleri; bilgi arayan kişilere bilgi ulaştırın ve bilgi arayanların karar verme sürecinde tutum ve davranışlarını etkileyen kişilerdir. Bilgi arayıcıları da ürün alma aşamasında tavsiye ve bilgi ihtiyacı duyan kimselerdir. Bu iki grubun etkileşimde bulunmasıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlama sistemi işlemiş olmaktadır (Sun vd., 2006: 1107).

Jalilvand (2010)'ın araştırmasında, elektronik ağızdan ağıza pazarlama kanalları, iletişim kapsamı ve etkileşim seviyesi kriterlerine göre değerlendirilmiş ve kitlesel, birden çoğa ve birebir iletişime göre gruplara ayrılarak incelenmiştir.

Şekil 2. 1. E-WOM Kanallarının Tipolojisi



Kaynak: Jalilvand, vd, (2010: 45).

Şekil 2.1.'e göre; çoktan çoğa elektronik ağızdan ağıza pazarlama kanalları; bloglar, sanal topluluklar ve haber gruplarından oluşurken, birden çoğa iletişimin gerçekleştiği kanallarsa; web siteleri, ürün şikâyet ve yorum siteleri ile sohbet odalarından oluşmaktadır. Birebir iletişim kapsamında ise e-postalar ve anlık mesajlaşmalar yer almaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama kanalları sanal pazarlama dünyasının anahtar kavramlarıdır ve buradaki hareketler tüketici ve satıcı açısından oldukça önemlidir. Tüketici yorumlarını kapsayan online yorumlarsa elektronik pazarlama kanallarının en önemlilerinden biri olarak literatürde yer almaktadır. Sanal iletişim ağları, elektronik ağızdan ağıza pazarlama alanında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmekte ve tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir. Örneğin e-Bay

firmasının sitesinde yer alan yorum alanı tüketiciler için satın alma öncesi başvuru alanı önemli kaynaklardan biridir (Fong ve Burton, 2006).

2.3. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI

Online tüketici yorumları kısaca; sanal ağlar üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışverişe konu olan ürün ya da hizmet hakkında fikir ya da deneyimlerini sanal ortamlarda diğer tüketicilerle paylaşması olarak tanımlanabilmektedir. Bu yorumlar ürünün veya hizmetin kendisi ile alakalı olabileceği gibi, marka, web sitesi, müşteri hizmetleri gibi seçenekler ile de ilgili olabilmektedir.

Online tüketici yorumları, ilgili sitede yer alan ürünü satın alan ve o sitenin kullanıcıları tarafından oluşturulan bilgidir ve tüketicinin bakış açısından ürünle ilgili bilgi ve tavsiyeleri içermektedir (Lee vd., 2011: 187-188). Bu tavsiyeler ürünler hakkında bilgiyi aktaran etkili bir araçtır ve tüketiciler bu bilgileri oldukça ikna edici ve değerli bulmaktadır. Online tüketici yorumlarının, hem ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak hem de hizmetleri tavsiye etmek gibi önemli iki rolü bulunmaktadır (Yaylı ve Bayram, 2010: 2).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın yeni versiyonunu temsil eden online yorumlar, tüketicinin forumlar ya da başka sosyal ağlar aracılığıyla diğer tüketicilerle iletişime geçtiği ve alışveriş deneyimlerini paylaştığı ortamları oluşturmaktadır (Henning vd., 2004: 39).

Yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %61'i satın alma kararı vermeden önce, forumlar, tüketici blogları ve diğer online tüketici yorumlarının bulunduğu kaynakları ziyaret etmektedirler (Yoo vd., 2015: 497). Literatürde yer alan birçok araştırma online tüketici yorumlarının satın alma davranışı ya da belirli bir ürün kategorisine yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu kapsamda yapılan bir araştırmaya göre; üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma niyeti üzerine yapılan bir araştırmadır. Bu durumda satın alma kararı üzerinde internette yer alan blogların ve basılı reklâmların etkisi araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda blogların ve reklamların satın alma davranışına etki ettiği sonucuna ulaşılmış ve bu etkinin, internet bloglarında reklamlara göre daha fazla olduğu yargısına ulaşılmıştır (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008: 69).

Roper Reports Worldwide araştırma şirketi tarafından 25 ülkede yapılan araştırmaya göre dünya çapında tüketiciler mal veya hizmet satın alırken veya ürünlerle ilgili bilgi edinirken, %70 oranında internetteki kişilere, %59 oranında internet reklamlarına, %55 oranında internetteki editör yazılarına ve %18 oranında ise internetin kendisine güvenmektedir (Chiarelli, 2006: 42; Aktaran: Gülmez, 2011: 33). Buradan da anlaşıldığı üzere online yorumlar çağımızda satın alma davranışını şekillendiren en önemli kaynaklardır.

2.4. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI VE AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Online iletişim tüketiciye sağladığı kolaylık, ulaşım hızı, ulaşım ağının geniş olması gibi unsurlarla geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre üstünlük sağlamaktadır. Ve sahip olduğu bu özelliklerle online tüketici yorumları daha etkili görülmektedir. (Phelps vd., 2004: 334).

Online iletişim, geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha özgür bir ortam yaratırken tüketiciler üzerinde daha az baskı hissettirme, daha az sosyal kaygı ve öz farkındalık sergilemeyi sağladığı düşünülmektedir. Online iletişimde tüketiciler daha açık sözlü ve daha dürüst olma eğilimindedirler. Bunun sebebi ise internet ortamının gizlilik sağlamasındandır (Sun vd., 2006: 1106).

Ağızdan ağıza pazarlamanın bir uzantısı olan online yorumlar bazı noktalarda birbirinden ayrılmaktadır. Bu iki kavram arasındaki üç temel fark vardır. İlki geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın etkisi yerel ağlar ile sınırlı iken online tüketici yorumlarının etkisi bölgesel ağların da ötesine geçebilen sınırlara sahiptir. İkinci temel fark ağızdan ağıza pazarlamayı tüketiciler tarafından önlemek mümkün değildir fakat online yorumları kısmen önlemek mümkündür. En azından satıcı kendi web sitesinin yorumlarını kapatabilir ve erişimini kısıtlayabilir. Ya da olumlu yorumları ön plana çıkarıp, olumsuz yorumları ekarte edebilir. Üçüncü temel fark ise bilgi kaynağıdır. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama da bilgi kaynağı aile ve yakın çevre iken, online yorumların sınırsız sayıda tüketiciye ulaşma imkânı vardır (Park vd., 2007: 127).

Online yorumlardaki bilgi miktarı, geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadaki bilgi miktarından önemli derecede fazladır. Geleneksel satın alan tüketicilerin sahip olduğu bilgi kaynakları sınırlı derecede iken, online satın alan tüketicilerin sahip olduğu bilgi kaynakları online yorumlardan yola çıkılarak sınırsız sayıdadır. Bir

diğer fark ise uygulamada online yorumların süresiz olarak ulaşılabilir olmasıdır. Sahibi tarafından kaldırılmadığı sürece online yorumlar daima ulaşılabilir ve bu yönüyle zamansal tutarlılık sergilemektedir (Menkveld, 2013: 10).

2.5. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ YAPILMA SEBEPLERİ

Tüketiciler satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini memnuniyet derecelerine göre diğer tüketicilerle paylaşma eğilimindedirler. Sanal ağlarda online yorumlar aracılığıyla bunu gerçekleştirmek oldukça kolaydır.

Tüketicileri ürün hakkında yorum yapmaya iten genel sebepleri ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Fan, 2011: 3820):

- Bu sebeplerden ilki diğergamlıktır. Diğergamlığa göre; bireyler diğer tüketicilere yardım etme amacıyla online yorum yapmaktadır. Burada tüketicinin amacı diğer tüketicilerle etkileşime geçerek onlara yardımcı olmak ve seçim yapmalarını kolaylaştırmaktır. Tüketici tamamiyle başkalarını düşünerek hareket etmektedir.
- İkinci sebep olarak karşımıza sosyal etkileşim arzusu çıkmaktadır ve bu sosyal psikoloji ile ilişkilidir. Tüketiciler satın aldıkları ürün ile ilgili tüm deneyimini diğer tüketicilerle paylaşmak ister. Bu durumda kişinin sosyal ortam içerisinde yer alarak kendini gerçekleştirme ihtiyacını karşılamasına katkı sağlamaktadır.
- Üçüncü sebepse ürünü kullanmaktan duyulan memnuniyettir. Tüketici ürüne karşı yüksek memnuniyet derecesine sahipse olumlu yorum yapma isteği içerisine girmektedir. Memnuniyet derecesi çok düşük olan bir tüketici içinse yine aynı durum geçerli olacak ve olumsuz yorum yapma isteği yüksek olacaktır. Burada tüketicinin ürün ile ilgili izlenimi ve yorumları arasında doğrudan bir bağlantı bulunmaktadır.
- Son sebep ise yardım veya intikam alma teşebbüsüdür. Tüketiciler bir ürün ya da markadan çok memnun oldukları durumda satıcıya yardımcı olmak amacıyla olumlu yorum yaparken, şikâyetçi olduğu bir alışveriş yüzünden de intikam alma içgüdüleriyle olumsuz yorum yapma isteği artmaktadır.

2.6. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ OKUNMA SEBEPLERİ

Online yorumlar tüketiciler için iyi bir yol göstericidir. Tüketiciler; alışveriş deneyimlerindeki riskleri azaltmak, bilgi toplama sürecinde araştırma sürelerini kısaltmak, kendilerine sosyal pozisyon belirlemek, ürünün kullanma talimatını öğrenmek, sanal topluluklara üye olmak, pazardaki yeni ürünlerden haberdar olmak, fiyat öğrenmek ve karşılaştırmak gibi pek çok amaçla bu yorumlara başvurmaktadır.

Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'ün yaptıkları araştırma sonucuna göre tüketiciler; karar aşamasında zaman kazanmak ve daha iyi satın alma kararları vermek için diğer tüketicilerin yorumlarına başvurmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin diğer tüketicilerin yorumlarına neden ihtiyaç duyduğunu açıklayan birçok durum ele alınmıştır. Tüketicilerin risk azaltma, araştırma zamanından tasarruf etme, sosyal pozisyona karar verme, uyumsuzluğu azaltma, sanal topluluğa aidiyet, pazarda yeni olanı öğrenme, mükâfat ve ürünün nasıl kullanılacağı bilgisine ulaşma gibi durumlarda diğer tüketicilerin online yorumlarına başvurduğu açıklanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 505).

Tablo 2. 1. Online Tüketici Yorumlarını Okumak İçin 21 Neden

TEMEL NEDENLER			DOĞAÇLAMA NEDENLER			
Kararla İlgili Nedenler			Kendini Geliştirme Nedenleri			
Risk azaltma	Arama süresini kısaltma	Uyumsuzluğu azaltma	Keyif ve eğlence	Kompulsif alışkanlık ve can sıkıntısı	Yazma stilini ve dil yeteneklerini geliştirme	
Ürün İle İlgili Nedenler			Tüketici Yetkilendirme Nedenleri			
Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenmek	Pazardaki yeni ürünleri öğrenmek		Güvenilen düşünceler	Uzmanlık dışı düşünceler	Özgün deneyimler	
Sosyal Nedenler			Yeni Sosyal Nedenler			
Sosyal pozisyon belirlemek	Sanal bir topluluğa üye olmak		Yazarların tercih edilmesi	Danışmanların aracılık etmesi	İnsanları anlama	Dikkatli bir şekilde okuma
Ekonomik Nedenler			Site Yönetim Nedenleri			
			Değerlendirme doğruluğu ve kullanılabilirliğini inceleme		Site yönetim ekibine genel yardım sunma	

Kaynak: Khamash ve Griffiths, (2011)

Tablo 2.1.'de online tüketici yorumlarını okumak için 21 neden sunulmuştur. Bu nedenler Tablo 2.1.'e göre temel nedenler ve doğaçlama nedenler adı altında 2 gruba ayrılarak incelenmiştir.

Temel nedenler; kararla ilgili nedenler, ürün ile ilgili nedenler, sosyal nedenler ve ekonomik nedenler olmak üzere dört ana grupta incelenirken, doğaçlama nedenlerse; kendini geliştirme nedenleri, tüketici yetkilendirme nedenleri, yeni sosyal nedenler ve site yönetim nedenleri adı altında yine dört gruba ayrılmıştır.

Tüketicinin risk azaltma, arama süresinden tasarruf etme ve uyumsuzluğu azaltma gibi nedenlerle başvurduğu online yorumlar karar verme ile ilgili nedenleri ilgilendirmektedir. Ürün ile ilgili bilgi alışverişi ihtiyacı duyan tüketicinin yine online yorumlara başvurması ürün ile ilgili nedenleri oluşturmaktadır. Sosyal pozisyon belirlemek ve sanal bir topluluğa üye olma ihtiyacı ise sosyal nedenleri meydana getirmektedir.

Diğer yandan keyif ve eğlence, kompulsif alışkanlık ve can sıkıntısı, yazma stilini ve dil yeteneklerini geliştirme amacıyla online yorum okumak kendini geliştirme nedenleri altında yer alırken, güvenilen düşünceler, uzmanlık dışı düşünceler ve özgün deneyimler için online yorumlara başvurmak tüketici yetkilendirme nedenleri adı altında yer almaktadır.

Yazarların tercih edilmesi, danışmanların aracılık etmesi, insanları anlama ve dikkatli bir şekilde okuma ise yeni sosyal nedenler içerisinde bulunmaktadır. Son olarak değerlendirme doğruluğu ve kullanılabilirliğini inceleme ve site yönetim ekibine gelen yardım sunma nedeniyle online yorumlara başvurmak ise site yönetim nedenleri adı altında yer almaktadır.

2.7. ONLINE YORUMLARIN YAPISI

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen yorumun yapısıyla ilgili birçok faktör bulunmaktadır. Tüketicinin yorumları değerlendirirken dikkate aldığı bu faktörler aşağıdaki gibidir (Clare, 2009: 3):

- **Yorum Formatı:** Yorumun nasıl puanlandığı (yüzde, işaretler gibi), nasıl yapılandırıldığı ve web sayfasının nasıl olduğu ile ilgilidir.
- **Yorum Yazarının Uzmanlığı:** Yorumu yazanın kim olduğunu bilmek, tüketicinin yorumcuyla ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olarak algılamasına neden olabilmektedir.

- **Yorum Kalitesi:** Tüketicinin ürün ile ilgili algıladığı yorumun kalitesini ifade etmektedir.
- **Yorum Yazarının Statüsü:** Yorum yazarı; bir müşteri, dergi editörü ve tanınan bir ürün uzmanı olmasını ifade etmektedir.

Yorum yapısı için yorum sayısı önemli bir etkidir. Tüketicide yorum sayısına göre ürünün popülerliğinin arttığı izlenimi oluşmaktadır. Ayrıca yorum sayısının artış göstermesi ilgili ürünün tüketici sayısını göstermektedir, böylelikle diğer tüketicilerin de satın alma niyetini artırmaktadır (Park ve Kim, 2008: 400) .

Online yorumlar bilgi ve tavsiye verici olmak üzere çift yönlü bir işleve sahiptir. Tüketici kaynaklı ürün bilgisinin aktarılması bilgi verici yönü olarak, tavsiye verici olarak elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bir formu olan önceki tüketicilerin yorumlarının aktarılması olarak görülmektedir (Park vd., 2007: 126-127).

Online yorumların kalitesi, yapısını gösteren bir diğer faktördür. Kaliteli bir yorum; güvenilirlik, güncel olma, objektiflik, yeterlilik ve anlaşılabilirlik özelliklerine sahip olmasıyla ölçülmektedir. Bu özelliklere sahip olan bir yorum yüksek kaliteli olarak değerlendirilir. Objektif ve kolay anlaşılabilir olan güçlü mesajlar, subjektif ve duygusal nitelikteki zayıf mesajlardansa daha etkilidir (Lee vd., 2008: 343).

John Dvorak (2008), bir yazısında online yorumların nasıl olması ve olmaması gerektiğini aşağıdaki gibi açıklamıştır;

- Yorumlar, gerçekçi olmalı, hataları özetlemeli ve düzeltilip düzeltilmediğini sorgulamalı,
- Yorumlar, yorumun değerini artırmak için ilaveten bilgi veya link sunmalı,
- Yorumlar, iyi düşünülmüş alternatif bakış açıları sunmalı,
- Tüm yorumların okuyucular tarafından benimsenmediği göz önünde bulundurulduğunda, yazarı kınamamalı,
- Yorumu yazan kişi veya diğer yorumcular üzerinde bir lakap oluşturmamalı,
- Önceki yazılan yorumlara katılma veya katılmama belirten ifadeler ile okuyucuların vaktini boşa harcamamalı ve yorumlar,
- Yorumlar konu dışına çıkmamalı,

- Konuyla alakalı daha önceden yapılmış yorumlar okunmadan yenisi yazılmamalıdır. Zira tekrar edilen yorumlar bilgi kirliliği ve okuyucular için vakit kaybından başka bir şey olmayacaktır.

2.8. ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Online tüketici yorumları sağladıkları avantajlarla tüketicilerin ilgi alanına girmektedir. Online yorumların sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Yee, 2006: 24- 26):

- **Sınırsız Sayıdaki Yorum:** Online yorumların sınırsız sayıda olması ve tüketicinin bu sınırsız sayıda yorumdan faydalanarak karar vermesi tüketici için önemli bir faydadır.
- **Yorumların Çeşitliliği Ve Farklılığı:** Sınırsız sayıda yorumun çeşitli ve farklı olması yine tüketici için fayda unsurudur. Tüketiciler farklı yorumlardan elde ettiği bilgileri toplayarak karar verme sürecini kolaylaştırmaktadır. Farklı düşünceler, tüketicilerin ürün ya da hizmetleri farklı perspektiften görmelerine imkân tanımaktadır.
- **Ulaşılabilirlik:** Online yorumlara çok fazla sayıda kullanıcı kolaylıkla erişebilmektedir. Yorumlar bir yıl ya da daha fazla web sitelerinde saklanarak kullanıcıların erişimine açık kalmaktadır. Böylelikle tüketiciler satın alacağı ürün, hatta satıcı hakkındaki yorumlara kolaylıkla ulaşabilmektedir.
- **Gerçek Tüketici Yorumları:** Yorumların inandırıcılığı olarak ele alabileceğimiz bu fayda tüketicinin doğru kararı vermesinde önemli bir adımdır. Tüketiciler daha önce deneyime sahip olan tüketicilerin yorumlarının pazarlama bilgisinden daha güvenilir olduğunu düşünmekte ve gerçek tüketici yorumlarına önem vermektedirler.
- **Ölçülebilirlik:** Online yorumların bir diğer faydası da ölçülebilirliktir. Online tüketici yorumlarının yazılı olmaları nedeniyle, içeriğindeki olumlu ve olumsuz düşüncelerin nitelik ve nicelik bakımından ölçülmesi mümkündür (Lee vd., 2008: 341).
- **Risk azaltma:** Tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili ortaya çıkabilecek her türlü riski en aza indirmek ister, bu durumda da diğer tüketicilerin deneyim ve tavsiyelerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ürün ya da hizmet satın alma karar

sürecinde diğer tüketici yorumları riski aza indirmekte ve bu özelliğiyle önemli bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır (Kwon vd., 2011: 2).

Online tüketici yorumlarının açıklandığı üzere birçok avantajı bulunmaktadır. Ancak sanal ortamın karmaşık bir yapıya sahip olması ve kontrolün zor olması nedeniyle bazı dezavantajları da yadsınamaz durumdadır. Online yorumlarda en önemli sorun yorumların güvenilirliğidir ve bu durum incelendiğinde bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Örneğin, tüketicilerin birbirini tanımaması ve yorumcuların niyetinin tam anlamıyla anlaşılabilmesidir. Yorumcunun yorum yaptığı konu hakkında uzmanlığı da tam olarak bilinmemektedir (Yee, 2006: 28).

Olumsuz online yorumlar ürün ya da marka imajını zedelemektedir. Bu da başarısızlığa daha hızlı geçişe neden olmaktadır. Bu durumsa üretici açısından büyük bir dezavantajdır. Ayrıca aslı olmayan yorumların yapılması yine haksız yere imaj zedelenmesine neden olmakta bu da firma açısından zarar yaratmaktadır.

2.9. ONLINE YORUMLARIN PAYLAŞILDIĞI PLATFORM TÜRLERİ

Online yorumların paylaşıldığı platform türleri literatürde, perakende web siteleri, bağımsız tüketici platformları, kişisel bloglar ve video paylaşım platformları olarak yer almaktadır. Perakende web sitelerinde genellikle sayısal yıldız derecelendirme sistemi kullanılırken, tüketicilerin memnuniyet dereceleri ölçülmeye çalışılır ve elde edilen verilerle tüketici memnuniyetini artırmaya yönelik uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Platform, web siteleri ise bir perakendecinin mağazasına bağlı değildir ve bu nedenle ürün veya hizmet sunmak yerine tüketicinin yorumuna yer vermektedir. Bu bağımsız platformlar yapılan yorumlar aracılığıyla ürün veya hizmet karşılaştırma imkânı sağlamaktadır. Özel blogların amacı ise belirli ürünler hakkında satın alma deneyimlerini paylaşmak ve başkalarına tavsiyelerde bulunmaktır. Son olarak video paylaşım platformları ise ürün hakkındaki tanıtıcı videoların bu platformlara yüklenmesiyle tüketicilere tavsiyelerde bulunmasını sağlamaktadır (Constantinides ve Holleschovsky, 2016: 273).

Günümüzde internet siteleri, tartışma grupları, forumlar vb. sayesinde birbirlerini hiç görmemiş ve aralarında bir ilişki olmayan insanlar birbirleriyle iletişime geçebilmektedir (Fong ve Burton, 2006: 146). Çevrimiçi platformlar genellikle tüketici yorumlarını iki biçimde sunar bunlar: Ürünün genel algılanan kalitesi (yani, istatistiksel bilgiler) ve belirli bir ürünle yapılan deneyimlerin kişisel

anlatımlarını içeren tek değerlendirmeler hakkında genel bir bakış sunan ortalama derecelendirmelerden oluşmaktadır (Brightlocal, 2016).

Bağımsız tüketici platformlarından en önemlisi şikâyet siteleridir. Şikâyet siteleri ürün veya hizmet hakkında olumsuz deneyimleri içeren, tüketicilerin diğer tüketicileri uyarmak adına yorum yaptıkları platformlardır. İnternet üzerinden satış yapan ya da açık artırma yaptıran sitelerde bulunan, ürün yorumlama ve ürüne not verme sistemleri ise bir diğer güvenilir online yorum kanalıdır. Ürün incelemesiyle aynı anda ulaşılan puanlama bilgileri tüketiciler için karar verme aşamasında kolaylık sağlarken, yapılan geri bildirimler tüketiciler açısından bu yorumların kabul edilebilirliğini artırmaktadır (Han, 2008).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE ÜRÜN YORUMLARININ SATIN ALMA KARARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde; araştırmanın yöntemine, modeline, hipotezlerine, örneklem grubuna, bulgularına ve bu bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı tüketicinin başvurduğu her türlü online ürün yorumlarının tüketicilerin satın alma kararında etkisinin düzeyini belirlemektir. Bu bağlamda araştırmada online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisinin, kullanıcının özelliklerine (Kullanıcının yaşı, cinsiyeti, gelir ve öğrenim düzeyi, medeni durumu, günlük internet kullanım süresi ve online alışveriş sıklığı) göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada bu amaçla şu araştırma sorularının cevabı aranmaktadır:

- Online yorumların yapıldığı ürünün türü ya da fiyat aralığı gibi tüketicinin araştırma eğilimi satın alma üzerinde etkili midir?
- Yorumcunun yaşı, cinsiyeti, uzmanlığı, itibarı, statüsü gibi yorumcunun özellikleri satın alma üzerinde etkili midir?
- Online yorumların yapısı, yorum formatı, yorum sayısı, yorum kalitesi gibi yorumun özellikleri satın alma üzerinde etkili midir?
- Yorumun yapıldığı web sitesinin güvenilirliği, popüleritesi gibi web sitesinin özellikleri satın alma üzerinde etkili midir?
- Kullanıcının özelliklerine göre online yorumların etkisinde farklılaşma var mıdır?

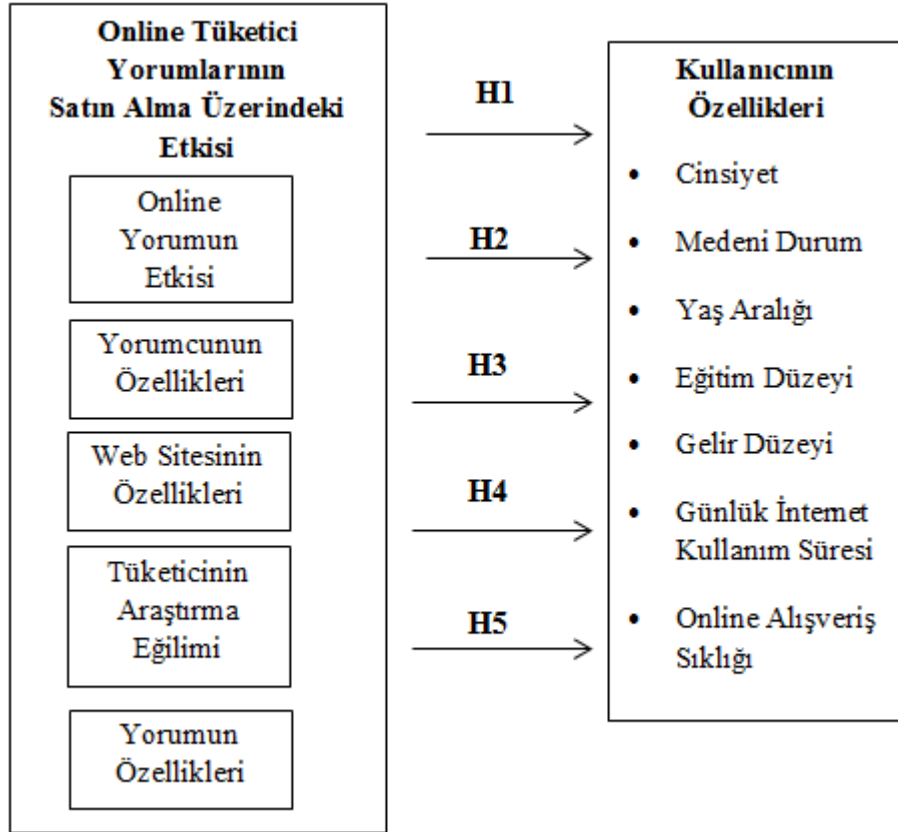
Bu amaç doğrultusunda araştırmada, internet ortamında tüketim ve pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama ve online yorumlar konusu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Daha sonra online yorumların satın alma karar sürecine etkisini araştırmak adına bir anket çalışması uygulanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan ölçekten elde edilen veriler nicel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun bir şekilde cevap verilebilmesi adına, Tanımlayıcı Araştırma Modeli kullanılmıştır. Kullanıcı online yorumun etkisi ile satın alma kararı verirken farklı unsurlardan etkilenmektedir. Araştırmanın modeli, bu unsurlar göz önünde tutularak, literatür taraması sonucunda diğer araştırmalarda elde edilen değişkenlerden faydalanılarak kurulmuştur. Bu modele göre kullanıcının özelliklerinin; online yorumların özellikleri ve etkisi, yorumcunun ve web sitesinin özellikleri ve tüketicilerin araştırma eğilimi ile etkileşimi incelenmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.1.'de yer almaktadır:

Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli



3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın hipotezlerinin oluşturulmasında, geliştirilen araştırma modeli öncülüğünde, daha önce Yaylı ve Bayram (2012), tarafından yapılan araştırmada

kullanılan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda araştırmada Tablo 3.1.'de yer alan hipotezler test edilecektir:

Tablo 3. 1. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1	Online yorumun etkisinin satın alma üzerindeki etkisi kullanıcının özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 2	Yorumun özelliklerinin satın alma üzerindeki etkisi kullanıcının özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 3	Yorumcunun özelliklerinin satın alma üzerindeki etkisi kullanıcının özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 4	Tüketicilerin araştırma eğiliminin satın alma üzerindeki etkisi kullanıcının özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
Hipotez 5	Web sitesinin özelliklerinin satın alma üzerindeki etkisi kullanıcının özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri online yorumun etkisi ve özellikleri, yorumcunun özellikleri, tüketicilerin araştırma eğilimi ve web sitesinin özellikleri unsurları doğrultusunda şekillenmiştir.

Online yorumun etkisinde önemli olan bir diğer faktör, yorumların sayısı ya da yoğunluğudur (Khare vd.2011: 1). Online yorumların sayısı, güvenilir olması, tutarlı olması, yapıldığı zamanı, kullanıcının bu yorumlara ne sıklıkla başvurduğu, yorumcunun ne sıklıkla yorum yaptığı, yorumcuların memnuniyet derecesi ya da şikâyetleri gibi özellikleri tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır (Özbay, 2013: 99).

Yorumcuların özellikleri, tüketicinin online yoruma güvenerek satın alma kararı vermesinde etkili bir diğer değişkendir. Yorumcuların özellikleri, yoruma olan güveni etkilemektedir. Örneğin yorum yapanın yaşı, cinsiyeti, gerçek ya da sahte kullanıcı olması, ikamet ettiği yer ve güvenilir kullanıcı olması gibi özellikleri tüketicilerin dikkat ettikleri ilk unsurlardır (Doh ve Hwang, 2009:193).

Ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yapılan yorumlar bazı tüketiciler için ürün bilgisinden daha öne geçmektedir. Örneğin bir ürün hakkındaki yorumların tümü olumsuzsa, tüketiciler ürünü reddetmekte ya da hoşlanmamaktadır (Park ve

Lee, 2008: 387). Bu da tüketicinin online yoruma olan güven düzeyini belirlemektedir. Bununla birlikte ürünün fiyatı, ürün bilgileri, yorumun yalnızca ürün bilgisi içermesi gibi unsurlar da tüketicinin kararını etkilemektedir.

Bu araştırma kapsamında, web sitesinin özelliklerinin, kullanıcının özelliklerine göre satın alma davranışına etkisi ise son değişkendir. Web sitesinin güvenilir olması, popüler olması, uluslararası olması, alışveriş sitelerinin kullanıcı yorumlarına yer vermesi gibi özellikler tüketicinin online yorum aracılığıyla satın alma kararı vermesini etkilemektedir. (Park ve Kim, 2008:400).

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde verilerin toplanma yöntemine, anket formunun son halini alması için yapılan hazırlık çalışmasına, anket formunun hata değerlendirmesinin yapılması adına asıl örneklem grubuna benzer özellikler taşıyan bir gruba uygulanmasıyla yapılan ön teste ve araştırmanın örneklem grubunun özelliklerine yer verilmiştir.

3.4.1. Veri Toplama Yöntem Ve Aracı

Araştırmada birincil ve ikincil veriler bir arada kullanılmıştır. İkincil veriler için literatür taraması yapılmış ve konuyla alakalı ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmanın birincil verilerinin toplanmasında ise anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket yöntemi tercihi ise yüz yüze anket yönteminden faydalanılmıştır.

3.4.1.1. Literatür Taraması

Konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalarda genel olarak online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2008'de 1000 internet kullanıcısı üzerine yapılan bir araştırma, katılımcıların %72'sinin online ürün yorumlarını okuduklarını göstermektedir (Clare, 2009: 4).

Torun (2017), tarafından tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, internet ve sosyal medya kullanımının davranış değişikliği meydana getirip getirmediğini ortaya koymak adına yapılan araştırmada 238 katılımcıya anket çalışması uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların ürünler ile ilk tanıştığı yer ve bilgi kaynaklarının internet, sosyal medya, görsel basın ve arkadaşları olduğu

ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla satın alma sürecinde tüketicilerin sosyal medya araçlarından etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Cengiz ve Başaran (2016), tarafından cep telefonu kullanıcılarının tecrübelerine yönelik online yorumları nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi yöntemini benimseyerek incelemek için yaptıkları araştırmada alışveriş sitelerinde yapılan yorumların, tüketici araştırmacıları tarafından incelenmeye değer olduğunu ortaya konmuştur.

Kim vd. (2011), tarafından yapılan araştırmada LasVegas'daki büyük bir resort otelde konaklayan 781 müşteriye uygulanan sanal anket sonucunda, tüketicilerin sanal otel yorumlarını okuma nedenlerinde cinsiyetler arasında belirgin farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Kadınlar, sanal yorumları kolaylık, kalite ve risk azaltma nedenleriyle okurken, erkeklerin sanal yorumları kullanımının uzmanlık seviyelerine bağlı olduğu görülmüştür.

Yıldız (2014), tarafından tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkilerini ölçmeye yönelik 627 üniversite öğrencisi aracılığıyla yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular Apple ve Samsung kullanıcıları açısından incelendiğinde; Samsung kullanıcılarının sosyal medyada yer alan olumlu videolardan etkilendikleri, Apple kullanıcılarının ise daha çok kendilerinin araştırma yapıp sosyal medyada yer alan yorumlara göre hareket ettikleri ortaya çıkmıştır.

Başkaya (2010), tarafından tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik online fikir ve değerlendirmelerinin analizi üzerine yapılan araştırmada araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak Türk tüketicisinin, sanal topluluklarda online yorum iletişimine geçerken en çok konuştuğu (%38,54) konunun ürün veya hizmetlerin spesifik özellikleri olduğu görülmüştür. Katılımcıların yanlış bilgi verilmesi durumunda, tepki verdikleri de gözlenmiştir. Katılımcıların online yorum ararken, genelde sıfırdan tavsiye istemedikleri ve var olan ürünler hakkında bilgi almak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar kendi kararlarını doğrulamak adına online yorumlara sıklıkla başvurmaktadır.

Özbay (2013), tarafından sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi üzerine yapılan 682 adet anket çalışmasının sonucunda; olumsuz online yorumların olumlu online yorumlara oranla satın almada bilgi kullanımı üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğu tespit

edilmiştir. Katılımcılar olumsuz yorumların gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığını ve daha güvenilir olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar yorum sayısının çokluğunun, karar vermeyi kolaylaştırdığını ve yorum yazan kişinin kimliğini belirtmesi halinde yorumun daha güvenilir ve etkili olduğunu savunmuşlardır. Katılımcılara göre yorum güvenilirliği arttıkça, yoruma yönelik olumlu tutumlar da artmaktadır.

Erdil (2014), araştırmasında online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkilerini ölçmek adına 2480 katılımcıyla anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasının sonuçlarına göre olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre daha faydalı ve daha güvenilir bulunmuştur. Katılımcılar olumsuz yorumların, satın alma kararı verirken internet veya mağaza arasında tercih yapmada daha belirleyici olduğunu savunmuştur. Araştırma sonucunda online yorumların tüketici satın alma davranışını mağazadan ya da internet ortamından gerçekleştirmesi üzerinde etkisi olduğu kanısına varılmıştır.

Kwon vd. (2011), 200 katılımcıya anket uygulanmış ve olumlu yorumlar ile otel endüstrisinde tüketici satın alma niyeti arasında ilişki olduğu dolayısıyla da olumlu sanal tüketici yorumlarının oluşturulması için otel yönetiminin tüketicileri cesaretlendirmesi gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Akkılıç ve Özbek (2016), tarafından internet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan araştırma sonucunda ürünün görünümüne ve teknik özelliklerine verilen puanlar ile kullanıcı yorumlarını gördükten sonra verilen puanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kullanıcı yorumları bazı ürünlerde satın alma tercihini artırırken bazı ürünlerde azaltmaktadır. Araştırmanın bir diğer bulgusu, ürünün görünümüne verilen puanlarla, teknik özelliklerini gördükten sonra verilen puanlar arasında da anlamlı farklılıklar bulunması olmuştur.

Vasquez (2011), TripAdvisor web sitesindeki 100 adet şikayet incelenmiştir. Ortalama bir şikayet metninin 300 kelimedenden, en kısa olanının 50, en uzun olanının ise 2.000 kelimedenden oluştuğu görülmüştür. Yorum yapanların demografik özelliklerine bakıldığında, büyük çoğunluğunun kadın ve 35-49 yaş arasında olduğu dikkat çekmektedir.

Akdoğan ve Akyol (2015), online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik yaptığı araştırmada 500 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonucunda cinsiyet ile online tüketici yorumu yazıp yazmama durumu arasında; cinsiyet ile internetten alışveriş yapıp yapmama durumu arasında; online tüketici yorumu yazıp yazmamak ile online alışveriş yapıp yapmamak arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde online tüketici yorumlarına ait genel tutumun satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Gürce ve Benli (2017), tarafından yapılan araştırmaya katılan bireylerin, ürün veya hizmet satın alırken, internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında; cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların, ürün veya hizmet satın alırken, internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında, internette geçirilen zaman açısından farklılıklar bulunmuştur.

Mürütsoy (2013), tarafından yapılan araştırmada 20-29 ve 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin 40 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere kıyasla internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma oranının da arttığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken, alışveriş yapacakları web sitesi ya da alacakları ürünle ilgili diğer kullanıcıların şikâyetlerine yer veren www.sikayetvar.com tarzı siteleri okumakta oldukları ve alacakları ürünle ilgili www.cimri.com gibi fiyat karşılaştırması yapan sitelerden ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdıkları tespit edilmiştir.

3.4.1.2. Anket Formunun Hazırlanması Ve Ön Testi

Anket soruları hazırlanırken daha önce hipotezlerin de oluşturulmasında kullanılan Yaylı ve Bayram (2012), tarafından yapılan araştırmadan yararlanılmıştır. İfadelerin geçerliliği için 15 öğrenci üzerinde bir pilot test uygulanmıştır.

Hazırlanan anket formunda katılımcıların, anketin birinci bölümündeki; cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir, eğitim, meslek, internet kullanım süresi gibi ifadeleri cevaplandırmaları istenmiştir.

Katılımcıların online yorumların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmeye yönelik fikirlerinin belirlenebilmesi amacıyla hazırlanan anketin

ikinci bölümünde de literatürdeki boyutlar temel alınarak hazırlanan 32 ifade bulunmaktadır. Cevaplandırmada 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde katılımcıların ilgili ifadeleri “Kesinlikle katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Kesinlikle katılmıyorum” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Anket formu hazırlanmış olan ilk haliyle bir ön teste tabi tutulmuştur. Bu ön test içerik açısından iyileştirme yapmak adına düzenlenmiştir. Örneklem grubunun özelliklerini yansıtan 15 kişilik bir gruba ifadelerin anlaşılır olup olmadığını tespit etmek adına anket uygulaması yapılmıştır.

Bu ön testte cevapların niteliği yerine, ifadelerin niteliği üzerinde durulmuştur. Uygulanan anket formlarının incelenmesi sonucunda anlaşılır ve açık olmayan ifadeler tespit edilerek hatalar düzeltilmiş ve gerekli düzenlemeler yapıp ankete son hali verilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE VERİ TOPLAMA

Bu araştırmanın örneklem grubu kolayda örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Örneklem sayısının artması, örneklemin evrenle ilgili genelleme yapılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırma kapsamında toplamda 522 katılımcıya ulaşılmıştır. Fakat bu anketlerden 505’ inin geçerli olduğu tespit edilmiştir ve 505 anket üzerinden gerekli değerlendirmeler ve analizler yapılmıştır.

Anket uygulaması, Eylül- Ekim 2018 tarihleri arasında, Kayseri ilinde ikamet eden ve kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen katılımcılar ve yüz yüze görüşmeler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubu belirlenirken katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Anket çalışmasında katılımcıların belirlenmesinde belli bir cinsiyet, yaş aralığı, meslek, ya da öğrenim düzeyinde olmaları önemsenmemiştir. Objektif bir sonuç almak için belli bir grup üzerinde durulmamaya, heterojenliğin sağlanmasına dikkat edilmiştir. Elde edilen veriler aracılığıyla istatistiksel analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır.

3.6. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Yapılan anket çalışmasının analizinde SPSS 21.0 istatistik programından yararlanılmıştır. Bu programa göre online yorumların satın alma davranışına etkisini

ölçmeye yönelik yöneltilen ifadeler için güvenilirlik analizi yapılmış ve çalışmanın genel güvenilirlik düzeyi ölçülmüştür.

Verilerin analizinde sırasıyla katılımcılara yöneltilen ifadelere ait verilerin daha net bir şekilde görülmesi amacıyla frekans ve yüzde dağılım tabloları oluşturulmuştur. Online yorumların satın alma davranışına etkisine ilişkin ifadelerin ortalamaları, standart sapmaları elde edilmiş ve araştırmanın boyutlarına ulaşmak adına faktör analizi uygulanmıştır. Son olarak araştırma hipotezlerinin test edilmesine yönelik Tek Yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda uygulanan analizler, amaçları ve değişkenleri ile Tablo 3.2.' de ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 3.2. Verilere Uygulanan Analizler

DEĞİŞKENLER	AMAÇLAR	UYGULANAN ANALİZLER
Online yorumların, satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler	Ürüne yönelik Online yorumların, satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin birbirleri ile aralarındaki tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek	Güvenilirlik analizi
Online yorumların, satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler	Online yorumların satın alma davranışına etkisini oluşturan boyutları belirlemek	Faktör analizi
Online yorumların, satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik ifadeler	Online yorumların satın alma davranışına etkisinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını tespit etmek	Ortalamalar Standart Sapmalar
Kullanıcı Özellikleri (Bağımsız değişken) Online yorumların, satın alma davranışına etkisinin boyutları (Bağımlı değişken)	Online yorumların, satın alma davranışına etkisinin boyutları ile ilgili algılamaların kullanıcı özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek	Tek Yönlü MANOVA

3.6.1. Demografik Verilerin Analizi

Anket çalışması analizinde toplamda 505 geçerli anket kullanılmıştır. Bu anketlerin demografik verileri incelendiğinde katılımcılara yöneltilen sorular ve bu sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımlarına ait veriler Tablo 3.3.' de yer almaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya Katılanların Cinsiyeti	Frekans	Yüzde
Kadın	261	51,7
Erkek	244	48,3
Toplam	505	100,0
Araştırmaya Katılanların Medeni Durumu	Frekans	Yüzde
Evli	310	61,4
Bekâr	195	38,6
Toplam	505	100,0
Araştırmaya Katılanların Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
18-29	229	45,3
30-39	173	34,3
40-49	68	13,5
50 ve üstü	35	6,9
Toplam	505	100,0
Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	36	7,1
Lise	64	12,7
Önlisans	69	13,7
Lisans	290	57,4
Lisansüstü	46	9,1
Toplam	505	100,0
Araştırmaya Katılanların Aylık Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
500 TL den az	36	7,1
501-1000TL	27	5,3
1001-2000 TL	79	15,6
2001-3000 TL	94	18,6
3001-4000 TL	116	23,0
4001-5000 TL	110	21,8
5001 TL den fazla	43	8,5
Toplam	505	100,0

Araştırmada yer alan toplamda 505 katılımcıdan 261'i (%51,7) kadın, 244'ü (48,3) ise erkektir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde 310'u (%61,4) evli, 195'i (38,6) ise bekâr olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar arasında 18-29 yaş aralığında 229 (%45,3) kişi, 30-39 yaş aralığında 173 (%34,3) kişi, 40-49 yaş aralığında 68 (%13,5) kişi ve 50 ve üstü yaş aralığında ise 35 (%6,9) kişi bulunmaktadır. Katılımcılardan 36'sı (%7,1) ilköğretim, 64'ü (%12,7) lise, 69'u (13,7) önlisans, 290'ı (57,4) lisans, 46'sı (%9,1) lisansüstü eğitimini tamamlamıştır.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise; 36 (%7,1) kişi 500 TL'den az, 27 (%5,3) kişi 501-1000 TL arasında, 79 (%15,6) kişi 1001-2000 TL, 94 (%18,6) kişi 2001-3000TL, 116 (%23,0) kişi 3001-4000 TL, 110 kişi (%21,8) 4001-5000 TL, 43 (%8,5) kişi 5001 TL'den fazla gelir elde ettiğini beyan etmiştir. Katılımcılara hangi mesleği yaptıklarına dair sorulan sorunun analizinden hareketle Tablo 3.4.' te katılımcılara ait meslek bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3. 4. Katılımcılara Ait Meslek Bilgileri

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Akademisyen	9	1,8	İşsiz	10	2,0
Avukat	7	1,4	Kâtip	1	,2
Bankacı	14	2,8	Kimyager	1	,2
Bilgi Teknoloji Personeli	1	,2	Mağaza Görsel Uzmanı	1	,2
Bilgisayar Programcısı	2	,4	Mali Denetçi	1	,2
Çiftçi	5	1,0	Malimüşavir	4	,8
Çocuk Gelişim Uzmanı	1	,2	Memur	38	7,6
Dış Ticaret Uzmanı	4	,8	Mimar	5	1,0
Dış Hekimi	2	,4	Muhasebeci	20	4,0
Doktor	8	1,6	Mühendis	27	5,4
Eczacı	2	,4	Optisyen	1	,2
Ekonomist	1	,2	Öğrenci	45	9,0
Elektrikçi	1	,2	Öğretmen	120	24,0
Emekli	9	1,8	Pazarlama	10	2,0
Emlakçı	2	,4	Personel Müdürü	1	,2
Esnaf	9	1,8	Personel Özlük İşleri	1	,2
Ev Hanımı	31	6,2	Polis	11	2,2
Finansçı	3	,6	Psikolog	4	,8
Fizyoterapist	4	,8	Psikolojik Danışman	1	,2
Gardiyan	1	,2	Reyon Sorumlusu	1	,2
Grafik Tasarımcı	3	,6	Saha Satış Uzmanı	1	,2
Gümrük Memuru	1	,2	Satın Alma	2	,4
Güvenlik Görevlisi	4	,8	Satın Alma Müdürü	1	,2
Halkla İlişkiler Uzmanı	1	,2	Satış Elemanı	5	1,0
Hemşire	7	1,4	Personel Müdürü	1	,2
İdari Amir	1	,2	Satış Sorumlusu	1	,2
İhracat Uzmanı	2	,4	Sekreter	5	1,0
İmam	1	,2	Serbest Meslek	5	1,0
İnsan Kaynakları Uzmanı	3	,6	Sevkiyat Uzmanı	1	,2
İş Güvenliği Uzmanı	2	,4	Temizlik Görevlisi	3	,6
İşçi	25	5,0	Üretim Şefi	2	,4
İşletme Şefi	3	,6	Yönetici	7	1,4

Meslek bilgilerine ait verilerin yer aldığı Tablo 3.4.' ten hareketle oldukça farklı meslek gruplarının araştırmaya katılım sağladığını söylemek mümkündür. Tabloda yer alan meslek gruplarını; akademisyen avukat, bankacı, bilgisayar programcısı, çiftçi, çocuk gelişim uzmanı, dış ticaret uzmanı, diş hekimi, doktor, eczacı, ekonomist, elektrikçi, emekli, emlakçı, esnaf, ev hanımı, finansçı, fizyoterapist, gardiyan, grafik tasarımcı, güvenlik görevlisi, halkla ilişkiler uzmanı, hemşire, idari amir, ihracat uzmanı, imam, insan kaynakları uzmanı, iş güvenliği uzmanı, işçi, işletme şefi, işsiz, kabin memuru, kasiyer, katip, kimyager, mali denetçi, mali müşavir, memur, mimar, muhasebeci, mühendis, optisyen, öğrenci, öğretmen, pazarlamacı, personel müdürü, personel özlük işleri, polis, psikolog, psikolojik danışman, saha satış uzmanı, satış elemanı, personel müdürü, sekreter, serbest meslek, sevkiyat uzmanı, temizlik görevlisi, terzi, sekreter, mağaza görsel uzmanı, veteriner, yönetici şeklinde sıralamak mümkündür.

Demografik verilerin analizinden hareketle, bu uygulamaya en çok kadınlar, evliler, 18-29 yaş aralığındakiler, lisans mezunları ve 3001-4000 TL arasında gelir elde edenler katılım sağlamıştır. Meslek değişkeninin analizinden de görüldüğü üzere anket sorularına %24 oranla en fazla öğretmenler cevap vermiştir. Ardından öğrenci, memur ve ev hanımları öğretmenleri takip etmektedir.

3.6.2. İnternet Kullanımı Ve Alışverişine Yönelik Soruların Analizi

Katılımcıların günlük internet kullanım süresi, online alışveriş sıklığı ve online ürün alışverişine dair bulgular Tablo 3.5., 3.6. ve 3.7.'de paylaşılmıştır.

Tablo 3. 5. Günlük İnternet Kullanım Süresi

<i>Günlük İnternet Kullanım Süresi</i>	Frekans	Yüzde
1 saatten az	94	18,6
1-5 saat	316	62,6
5-10 saat	77	15,2
10-20 saat	17	3,4
20 ve üzeri saat	1	0,2
Toplam	505	100,0

Katılımcıların günlük internet kullanım süreleri incelendiğinde 94 (%18,6) kişinin 1 saatten az, 316 (%62,6) kişinin 1-5 saat, 77 (%15,2) kişinin 5-10 saat, 17 (%3,4) kişinin 10-20 saat ve 1 (%0,2) kişinin 20 ve üzeri saat internet kullandığı

tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların en çok 1-5 saat aralığında internet kullandıkları görülmektedir.

Tablo 3. 6. Online Alışveriş Sıklığı

<i>Online Alışveriş Sıklığı</i>	Frekans	Yüzde
Haftada bir	14	2,8
Haftada birkaç kez	17	3,4
Ayda bir kez	65	12,9
Ayda birkaç kez	79	15,6
Diğer (ihtiyaç olduğunda)	294	58,2
Hiç yapmadım	36	7,1
Toplam	505	100,0

Katılımcıların online alışveriş sıklığı tablosu incelendiğinde ise 14 (%2,8) kişi haftada bir, 17 (%3,4) kişi haftada birkaç kez, 65 (%12,9) kişi ayda bir kez, 79 (%15,6) kişi ayda birkaç kez, 294 (%58,2) kişi ihtiyaç olduğunda alışveriş yaptıklarını belirtmiş, 36 (%7,1) kişi ise hiç online alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunun ihtiyaç olduğunda online alışveriş yaptıkları söylenebilir.

Tablo 3. 7. Online Ürün Alışverişi

<i>Ürün</i>	Ortalama	Std. Sapma
Giyim	3,10	1,27
Kırtasiye	2,88	1,37
Hediyelik Eşya	2,63	1,31
Elektronik	2,32	1,21
Küçük Ev Aletleri	2,32	1,20
Spor Malzemeleri	2,21	1,26
Kozmetik Ürünler	2,20	1,35
Mobilya	2,14	1,11

Tablo 3.7.'de katılımcılara ilgili ürünlerden ne sıklıkla online alışveriş yaptıklarına dair yöneltilen soruya verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Bu doğrultuda en çok sırasıyla giyim, kırtasiye, hediyelik eşya, elektronik, küçük ev aletleri, spor malzemeleri, kozmetik ürünler ve mobilya alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.

3.6.3. Online Yorumun Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik İfadelerin Frekans Ve Yüzde Dağılımı

Bu bölümde online tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmeye yönelik yöneltilen her bir ifade için cevapların frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3. 8. Katılımcıların Satın Alma Davranışında Online Yorumlardan Etkilenme Düzeyini Ölçmeye Yönelik İfadelerin Frekans Ve Yüzde Dağılımları

İFADELER		Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Satın alma kararı vermeden önce internette tüketici yorumlarını araştırırım.	13	2,6	18	3,6	37	7,3	150	29,7	287	56,8
2	Ürün satın almadan önce şikayetvar.com tarzı sitelere göz atarım	49	9,7	61	12,1	98	19,4	152	30,1	145	28,7
3	Bir ürünle ilgili çok az deneyimim varsa, genellikle internette ürünle ilgili bilgileri ararım.	15	3	17	3,4	26	5,1	181	35,8	266	52,7
4	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile online tüketici yorumlarını okurum.	24	4,8	50	9,9	65	12,9	183	36,2	183	36,2
5	Online alışveriş sitelerinde tüketici yorumlarına yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum.	7	1,4	9	1,8	22	4,4	108	21,4	359	71,1
6	Bir ürünü satın almadan önce tüketici yorumlarını okumak beni bilinçli bir tüketici yapar.	7	1,4	33	6,5	84	16,6	162	32,1	219	43,4
7	Bir ürün satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak alışveriş yaparken bana daha fazla güven verir.	9	1,8	23	4,6	52	10,3	183	36,2	238	47,1
8	Satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak ürün ve mağazalar arasında tercih yapmamı etkiler.	7	1,4	19	4,8	56	11,1	191	37,8	232	45,9
9	Online tüketici yorumları satın alma kararımda etkili olur.	9	1,8	25	5,0	58	11,5	195	38,6	218	43,2

10	Satın alma öncesi bilgi edinmede online yorumların son derece önemli olduğunu düşünüyorum.	5	1,0	21	4,2	56	11,1	195	38,6	228	45,1
11	Ürün hakkında yapılan online tüketici yorumlarının az sayıda olması o ürüne karşı güvenimi azaltır.	17	3,4	50	9,9	141	27,9	175	34,7	122	24,2
12	Online tüketici yorumları tüketicilerin gerçek düşüncelerini yansıtır.	15	3,0	59	11,7	177	35,0	175	34,7	79	15,6
13	Ürün hakkında ayrıntılı yazılmış online tüketici yorumlarının daha faydalı olduğunu düşünüyorum.	2	,4	20	4,0	59	11,7	216	42,8	208	41,2
14	Aynı ürün hakkında farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	4	,8	21	4,2	49	9,7	229	45,3	202	40,0
15	Ürün hakkında yapılan olumlu yorumlar satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	2	,4	25	5,0	50	9,9	238	47,1	190	37,6
16	Ürün hakkında yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	6	1,2	29	5,7	77	15,2	226	44,8	167	33,1
17	Web sitesinde yayınlanan yorumların birbiriyle tutarlılığı satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	4	,8	14	2,8	49	9,7	264	52,3	174	34,5
18	Ürün hakkında online tüketici yorumlarının sayısı çok fazla ise ürüne karşı güvenim artar.	8	1,6	31	6,1	99	19,6	210	41,6	157	31,1
19	Web sitesinde ürünle ilgili online yorumlarda yer alan yazım veya dilbilgisi hataları satın alma kararımı olumsuz etkiler.	78	15,4	116	23,0	138	27,3	109	21,6	64	12,7
20	Online tüketici yorumları yakın zamanlarda yazılmışsa daha faydalı olduğunu düşünürüm.	10	2,0	36	7,1	84	16,6	221	43,8	154	30,5
21	Ürünün yüksek online yorum puanı alması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	11	2,2	41	8,1	91	18,0	217	43,0	145	28,7
22	Yorum yapanın cinsiyeti satın alma kararımı etkiler.	161	31,9	134	26,5	118	23,4	61	12,1	31	6,1

23	Yorum yapanın yaşı satın alma kararı etkiler.	115	22,8	127	25,1	135	26,7	85	16,8	43	8,5
24	Yorum yapanın ikamet ettiği yer satın alma kararı etkiler.	178	35,2	148	29,3	109	21,6	51	10,1	19	3,8
25	Yorum yapanın mesaj gönderme sıklığı satın alma kararı etkiler.	111	22,0	120	23,8	143	28,3	93	18,4	38	7,5
26	Yorum yapanların internette takma isim (nickname) yerine gerçek ismini kullanması satın alma kararı etkiler.	68	13,5	80	15,8	109	21,6	148	29,3	100	19,8
27	Okuduğum tüketici yorumlarının ürün bilgisinden daha inandırıcı olduğunu düşünüyorum.	27	5,3	62	12,3	168	33,3	166	32,9	82	16,2
28	Satın alacağım ürünün fiyatı yüksek olduğunda online tüketici yorumlarını daha fazla okurum.	21	4,2	65	12,9	99	12,6	159	31,5	161	31,9
29	Online yorumların sunulduğu web sitesinin popülerliği satın alma kararı etkiler.	15	3,0	35	6,9	104	20,6	212	42,0	139	27,5
30	Online yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği satın alma kararı etkiler.	9	1,8	21	4,2	56	11,1	207	41,1	212	42,0
31	Online yorumların yer aldığı web sitesinin uluslararası olması satın alma kararı etkiler.	25	5,0	37	7,3	103	20,4	205	40,6	135	26,7
32	Web sitesinde yer alan yorumların sıklığı satın alma kararı etkiler.	20	4,0	47	9,2	101	20,0	211	41,8	126	25,0

Satın alma kararı vermeden önce tüketici yorumlarını araştırmaya yönelik yöneltilen ilk ifadeye katılımcılar %56,8 oranında kesinlikle katılıyorum, %29,7 oranında ise katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların % 2,6'lık kesimi tüketici yorumlarını hiç araştırmadığını belirtmek adına kesinlikle katılmıyorum cevabını verirken, %3,6'lık kesimi ise katılmadığını belirtmiştir. 37 kişi (%7,3) ise bu ifadeye kararsızım yanıtını vermiştir. Bu uygulamaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu satın alma kararı vermeden önce tüketici yorumlarını araştırmaktadır ve bu da analizimiz açısından önemli bir değerdir.

Satın alma kararı vermeden önce şikayetvar.com tarzı siteleri araştırıp araştırmadıklarını ölçmeye yönelik yöneltilen ifadeye katılımcılar %28,7 oranında kesinlikle katılıyorum, %30,1 oranında ise katılıyorum cevabını vermiştir. Katılımcıların yaklaşık %60'ı şikayetvar.com tarzı siteleri ziyaret ederken, yaklaşık %22'lik kısmı bu tarz sitelere göz atmamaktadır. Kararsızların oranı ise bu soru için %19,4 olarak seyretmiştir.

Katılımcılar bir ürün hakkında çok az deneyimleri varsa, %52,7 oranında kesinlikle, %35,8 oranında ise bir derece düşük oranda internette o ürünle ilgili bilgileri araştırmaktadır. Katılımcılar ürünle ilgili yeterli bilgiye sahip olsalar dahi %36,2 oranında online yorumları kesinlikle araştırdıklarını %36,2 oranında ise araştırdıklarını, belirtmiştir. Katılımcılar %71,1 oranında online alışveriş sitelerinde online yorumlara kesinlikle yer verilmesi gerektiğini savunmuşlardır ve bu oran yer verilmesi gerektiğini düşünen %21,4 oranıyla birleştiğinde oldukça büyük bir orandır. Katılımcıların %3,2'si ise tüketici yorumlarına yer verilmemesini gerektiğini, %4,4'lük kesim ise kararsız kaldığını belirtmiştir. Katılımcılar %43,4 oranında satın almadan önce tüketici yorumlarını okumanın kişiyi bilinçli tüketici yapacağını kesinlikle savunmaktadırlar. Katılımcılara online tüketici yorumlarına başvurma düzeyini belirlemeye yönelik yöneltilen soruda %47,1 oranında online tüketici yorumlarına başvurma sonucunda kesinlikle güven duygularının arttığını belirtmişlerdir.

Araştırmanın asıl amacına yönelik yöneltilen “online tüketici yorumları satın alma kararında etkili olur” ifadesine katılımcıların toplamda yaklaşık %82'si online yorumların satın alma kararlarında etkili olduğunu savunmuşlardır. Katılımcıların %45,1'i online yorumların kesinlikle bilgi verici olduğunu, %38,6'sı bilgi verici olduğunu, %1'i kesinlikle bilgi verici olmadığını ve %4,2'si ise bilgi verici olmadığını savunmuştur.

Yorum sayısının online yorumun güvenilirliğine etkisini ölçmeye yönelik katılımcılara yöneltilen soruda yorum sayısının az olması ürüne karşı güveni de azaltmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar toplamda yaklaşık %59 oranında ürün hakkında yapılan yorumun sayısının az olması ürüne karşı güvenini azalttığını savunurken, %13'ü ise azaltmadığını savunmuştur. Katılımcıların %34,7'si online yorumların tüketicinin gerçek düşüncelerini yansıttığına inanırken, 15,6'sı kesinlikle

inanmaktadır. Katılımcıların %11,7'si ise online yorumların tüketicilerin gerçek düşüncelerini yansıtmadığına inanırken, %3'ü ise hiç inanmadığını belirtmiştir.

Katılımcıların %41,2'si ürün hakkında ayrıntılı yazılmış online tüketici yorumlarını kesinlikle faydalı bulmuş, %42,8'i faydalı bulmuş, %11,7'si ise kararsız kalmıştır. Katılımcıların yaklaşık %5'i ise online yorumun ayrıntılı olmasının kendilerini etkilemediğini belirtmiştir.

Bir ürün hakkında farklı sitelerde tutarlı yorumlar görmek katılımcıların büyük çoğunluğu için yoruma karşı güveni pekiştiren bir unsur olarak görülmüştür. Katılımcıların %37,6'sı olumlu yorumlardan kesinlikle olumlu yönde etkilendiklerini belirtirken, %47,1'i ise bu yargıya katıldıklarını belirtmiştir. Katılımcıların toplamda yaklaşık %78'i olumsuz yorumların satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilediğini savunurken, %7'si satın alma kararlarını olumsuz yönde etkilemediğini savunmuştur. Katılımcıların toplamda yaklaşık %85'i yorumların tutarlılığının kararlarını olumlu yönde etkilediğini belirtirken, yaklaşık 4'ü ise etkilenmediklerini belirtmiştir. Yorum sayısının çok fazla olması katılımcıların yaklaşık %73'ünün ürüne karşı güvenlerinin artmasını sağlamaktadır. Katılımcıların %8'i yorum sayısının fazla olmasından etkilenmezken, %19,6'sı ise kararsız kalmıştır. Katılımcılar yazım veya dilbilgisi hatalarından %12,7 oranında kesinlikle, %21,6 oranında ise etkilendiklerini belirtmişlerdir. Buna karşılık toplamda katılımcıların yaklaşık %39'u bu hatalardan olumsuz yönde etkilenmediklerini belirtirken, %27'si kararsız kalmıştır. Buradan hareketle yorumlarda yer alan yazım veya dilbilgisi hatalarının katılımcıları olumsuz olarak etkilemediği sonucuna varılabilir.

Online tüketici yorumlarının yakın zamanda yazılmış olması yorumun faydasını artıracığına dair görüşe katılımcıların %43'8'i katılırken, %30,5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu da yorumun yakın zamanda yazılmış olmasının tüketiciler açısından daha faydalı olarak algılandığına dair önemli bir göstergedir. Katılımcılar büyük çoğunlukla yorumun zamanını önemsemektedir.

İnternet sitelerinde ürünlerin yorum niteliğinde yüksek puan alması katılımcıların yaklaşık %72'sinin kararını olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşın katılımcıların %18'i kararsız kalırken, yaklaşık %10'u ise ürünün yorum puanından etkilenmediklerini belirtmişlerdir. Bu durumda ürünün yüksek puana sahip olması katılımcıların satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

Katılımcılara yöneltilen yorum yapanın cinsiyeti satın alma kararını etkiler ifadesine katılımcılar sırasıyla %6,1 oranında kesinlikle katılıyorum, %12,1 oranında katılıyorum, %23,4 oranında kararsızım, %26,5 oranında katılmıyorum ve %31,9 oranında da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Yorum yapanın yaşı katılımcıların toplamda yaklaşık %48'i tarafından önemli bulunmamış, %25'i tarafındansa önemli bulunmuştur. Yorum yapanın ikamet ettiği yer satın alma kararını etkiler ifadesine katılımcılar sırasıyla %3,8 oranında kesinlikle katılıyorum, %10,1 oranında katılıyorum, %21,6 oranında kararsızım, %29,3 oranında katılmıyorum ve %35,2 oranında kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Yorumcunun mesaj gönderme sıklığına yönelik yöneltilen ifadeye katılımcıların toplamda yaklaşık %26'sı yorum yapanın mesaj gönderme sıklığının kararlarını etkilediğini, %46'sı ise etkilemediğini belirtmiştir. Yorumcunun gerçek ismini kullanmasının önemi adı sorulan soruda katılımcıların toplamda yaklaşık %49'u yorum yapanların gerçek ismini kullanmasının satın alma kararını etkilediğini, %29'u ise etkilemediğini savunmuştur. Yorum yapanın sanal ortamda takma isim yerine gerçek ismini kullanması ise yorumcunun özellikleri açısından katılımcılar tarafından en önemli unsur olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların %32,9'u tüketici yorumlarının ürün bilgisinden daha inandırıcı olduğuna katılırken, %16'sı bu yargıya kesinlikle katılmaktadır. Fiyatın online yoruma başvurma sebebi olup olmadığını anlamaya yönelik sorulan bu soruda katılımcıların toplamda yaklaşık %63'ü ürünün fiyatı yüksekse online yorumları daha fazla okuduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %17'si ise fiyatın yüksek olmasının online yoruma daha çok başvurma sebebi olduğu fikrine katılmamıştır. Bu durumda fiyat tüketiciyi online yorumları daha çok okumaya iten bir unsur olarak değerlendirilebilir.

Web sitesinin özelliklerinin online yoruma etkisini ölçmeye yönelik sorulan sorulardan ilkinde ise katılımcıların toplamda %69'u web sitesinin popüler olmasının satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir. %20'lik bir kesim bu konuda kararsız kalırken, %10'luk bir kesimse web sitesinin popüler olmasının önemli olmadığını savunmuştur. Bu doğrultuda web sitesinin popüler olmasının, tüketicinin satın alma kararında etkili olduğu söylenebilir.

Web sitesinin güvenilir olması ise popüler olmasına göre katılımcılar açısından büyük oranda etkili bulunmuştur. Katılımcıların toplamda yaklaşık %83'ü web sitesinin güvenilir olmasının satın alma kararını etkilediğini belirtmiştir. Bu durumda web sitesi açısından güvenilirliğin, popüler olmaktan daha öne geçen bir unsur olduğu söylenebilir. Online yorumların yer aldığı web sitesinin uluslararası olması katılımcıların toplamda yaklaşık %67'sinin satın alma kararını etkilerken, %12'sinin satın alma kararını etkilememektedir. Öyleyse web sitesinin uluslararası olması satın alma kararını etkileyen bir unsurdur yargısına varılabilir.

Web sitesinde yer alan yorumların sıklığı ise katılımcıların %41,8'inin kararını etkilerken, %24,8'inin kararını ise kesinlikle etkilememektedir. Yorumların sıklığı katılımcıların %14'ü tarafından önemsiz bulunmuştur. Bu durumda web sitesinde yer alan yorumların sıklığı web sitesinin online yorumlar aracılığıyla satın alma kararına etkisi açısından en düşük unsur olarak saptanmıştır

3.6.4. Güvenirlilik Analizi

Online yorumların tüketici satın alma davranışı üzerine etkisini belirlemeye yönelik ifadelerin birbiri ile aralarında tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla SPSS 21 programı kullanılarak güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Tablo 3. 9. Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
0,911	32

Cronbach Alfa katsayısının Sosyal Bilimler alanında yapılan araştırmalar için 0,70 ve üzerinde olması beklenir ve bu ölçekle elde edilen sonuçlar güvenilir kabul edilmektedir (Durmuş, vd, 2011:89). Analiz sonucunda elde edilen 0.911 Cronbach's Alpha değeri güvenilirlik analizi açısından ifadelerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.6.5. Faktör Analizi

Katılımcıların online yorumların tüketicilerin satın alma kararına etkisine yönelik ifadelerin boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, KMO testi 0.904 çıkmıştır ve Bartlett testi de anlamlı bulunmuştur (Sig.=0.000). Bu doğrultuda veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 3. 10. Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisine İlişkin Boyutların Belirlenmesine Yönelik Olarak Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler				
	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	5. Faktör
Bir ürün satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak alışveriş yaparken bana daha fazla güven verir.	,849				
Satın almadan önce tüketici yorumlarını okumak beni bilinçli bir tüketici yapar.	,813				
Satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak, ürün ve mağazalar arasında tercih yapmamı etkiler.	,803				
Satın alma öncesi bilgi edinmede online yorumların tüketiciler için son derece önemli olduğunu düşünüyorum.	,724				
Online tüketici yorumları satın alma kararımda etkili olur.	,699				
Yorum yapanın cinsiyeti satın alma kararımı etkiler.		,866			
Yorum yapanın ikamet ettiği yer satın alma kararımı etkiler.		,857			
Yorum yapanın yaşı satın alma kararımı etkiler.		,798			
Yorum yapanın mesaj gönderme sıklığı satın alma kararımı etkiler		,736			
Online yorumların yer aldığı web sitesinin uluslararası olması satın alma kararımı etkiler.			-,781		

Online yorumların sunulduğu web sitesinin popülerliği satın alma kararımı etkiler			-,717		
Online yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği satın alma kararımı etkiler.			-,715		
Web sitesinde yer alan yorumların sıklığı satın alma kararımı etkiler			-,530		
Ürün satın almadan önce şikayetvar.com tarzı sitelere göz atarım				,806	
Bir ürünle ilgili çok az deneyimim varsa, genellikle internette ürünle ilgili bilgileri ararım.				,768	
Satın alma kararı vermeden önce internette tüketici yorumlarını araştırırım.				,696	
Ürün hakkında yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.					-,792
Ürün hakkında yapılan olumlu yorumlar satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					-,782
Web sitesinde yayınlanan yorumların birbiriyle tutarlılığı satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					-,711
Ürün hakkında online tüketici yorumlarının sayısı çok fazla ise ürüne karşı güvenim artar.					-,639
Ürünün yüksek online yorum puanı alması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					-,589
Aynı ürün hakkında farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.					-,579

KMO: 0.904, Bartlett Sig.: 0.000

Faktör analizi sonucunda toplamda 5 faktör elde edilmiştir. Bu 5 faktör varyansın yüzde 64,921'ini açıklamaktadır. Bu değer literatürde istenen değer açısından yeterli bulunmaktadır.

Bu 5 faktörü; yorumun etkisi, yorumun özellikleri, yorumcunun özellikleri, tüketicilerin yorumları araştırma eğilimi ve web sitesinin özellikleri olarak açıklamak mümkündür. Tablo 3.10.'da beş faktör altında toplanan maddelerin faktör yükleri, Tablo 3.11.'de de faktörlerin açıkladıkları özdeğer ve varyans yüzdeleri verilmiştir.

Tablo 3. 11. Faktörlerin Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri Ve Özdeğerleri

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans Yüzdeleri
Yorumun Etkisi	7,445	33,839
Yorumcunun Özellikleri	3,001	13,643
Web Sitesinin Özellikleri	1,529	6,952
Tüketicilerin Yorumları Araştırma Eğilimi	1,210	5,499
Yorumun Özellikleri	1,097	4,987
Toplam		64,921

İlgili tablolarda yer alan bu sonuçlara göre “Yorumun etkisi” adı verilen ilk faktör 5 değişkenden oluşmakta, değişkenlerin faktör yükleri 0,699 ile 0,849 arasında değişmekte ve toplam varyansın %33,839'unu açıklamaktadır.

Yorumcunun özellikleri adı verilen ikinci faktör 4 değişkenden oluşmakta, değişkenlerin faktör yükleri 0,736 ile 0, 866 arasında değişmekte ve toplam varyansın %13,643'ünü açıklamaktadır.

Web sitesinin özellikleri adı verilen üçüncü faktör 4 değişkenden oluşmakta, değişkenlerin faktör yükleri 0,530 ile 0, 781 arasında değişmekte ve toplam varyansın %6,952'sini açıklamaktadır.

Tüketicilerin yorumları araştırma eğilimi adı verilen dördüncü faktör 3 değişkenden oluşmakta, değişkenlerin faktör yükleri 0,696 ile 0,806 arasında değişmekte ve toplam varyansın %5,499'unu açıklamaktadır.

Yorumcunun özellikleri adı verilen son ve beşinci faktörse 6 değişkenden oluşmakta, değişkenlerin faktör yükleri 0,579 ile 0,792 arasında değişmekte ve toplam varyansın %4,987'sini açıklamaktadır.

Tablo 3. 12. Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisine İlişkin Boyutlar Ve Boyutları Oluşturan İfadeler

BOYUTLAR				
Yorumun Etkisi	Yorumcunun Özellikleri	Web Sitesi	Tüketicilerin Yorumları Araştırma Eğilimi	Yorumun Özellikleri
Bilinçli Tüketici	İkamet Yeri	Popülerlik	Şikâyet Siteleri	Olumlu Olması
Güven	Cinsiyet	Uluslararası	İnternette Araştırma	Olumsuz Olması
Tercih	Yaş	Olması	Tüketici Yorumlarını	Tutarlılık
Bilgi Alma	Mesaj Gönderme	Güvenlik	Okuma	Sayı
Karar	Sıklığı	Yorum Sıklığı		Puan
				Benzerlik

Yukarıdaki tabloda online yorumların tüketici satın alma kararına etkisine ilişkin boyutlar ve ifade ettikleri yer almaktadır. Buna göre yorumun etkisi; bilinçli tüketici, güven, tercih, bilgi alma ve karar gibi konuları ifade etmektedir. Yorumcunun özellikleri; ikamet yeri, cinsiyeti, yaşı, mesaj gönderme sıklığı gibi konuları ifade etmektedir. Web sitesinin özellikleri; popülerliği, uluslararası olması, güvenilirliği ve yorum gönderme sıklığı ile ilgili konuları ifade etmektedir. Tüketicilerin yorumları araştırma eğilimi ise; şikâyet siteleri, online araştırma ve tüketici yorumlarını okuma gibi konuları ifade etmektedir. Son olarak yorumun özellikleri; olumlu ya da olumsuz olması, tutarlılığı, sayısı, puanı ve benzerliği gibi konuları ifade etmektedir.

3.6.6. Online Yorumun Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik İfadeler İle İlgili Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

Online tüketici yorumlarının satın almaya etkisini araştırmak adına uygulanan faktör analizi ile beş boyut elde edilmiştir. Bu boyutların oluşturduğu ifadeler Tablo 3.12.'de yer almaktadır. Bu bölümde de sırasıyla boyutları oluşturan ifadelerin açıkladığı ifadeler ve değerlendirmelerin ortalama ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 3. 13. Yorumun Etkisine Yönelik İfadelerin Ortalaması

Yorumun Etkisine Yönelik İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Bir ürün satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak alışveriş yaparken bana daha fazla güven verir.	4,22	,932
Satın almadan önce tüketici yorumlarını okumak beni bilinçli bir tüketici yapar.	4,10	,989
Satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak ürün ve mağazalar arasında tercih yapmamı etkiler.	4,24	,880
Satın alma öncesi bilgi edinmede online yorumların tüketiciler için son derece önemli olduğunu düşünüyorum.	4,23	,876
Online tüketici yorumları satın alma kararında etkili olur.	4,17	,934

Tablo 3.13.'te katılımcıların online yorumun etkisine yönelik algılarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. Katılımcıların en fazla onayladığı ifade; “Satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak, ürün ve mağazalar arasında tercih yapmamı etkiler.” ifadesidir. Bu ifade 4,24 ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Katılımcılar ürün ve mağaza tercihinde online yorumlardan faydalanmaktadır. Katılımcıların en fazla onayladığı ikinci ifade ise; “Satın alma öncesi bilgi edinmede online yorumların tüketiciler için son derece önemli olduğunu düşünüyorum.” ifadesidir. Bu durumda katılımcılar için satın alma kararı vermeden önce online yorumların oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 14. Yorumcunun Özelliklerine Yönelik İfadelerin Ortalaması

Yorumcunun Özelliklerine Yönelik İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Yorum yapanın cinsiyeti satın alma kararımı etkiler.	2,34	1,215
Yorum yapanın ikamet ettiği yer satın alma kararımı etkiler.	2,18	1,132
Yorum yapanın yaşı satın alma kararımı etkiler.	2,63	1,237
Yorum yapanın mesaj gönderme sıklığı satın alma kararımı etkiler.	2,66	1,220

Yorumcunun özelliklerine yönelik ifadeler içinde Tablo 3.14.'te görüldüğü üzere katılımcıların oran olarak en çok onayladıkları ifade; “Yorum yapanın mesaj gönderme sıklığı satın alma kararımı etkiler.” ifadesidir. Katılımcılar bu bölümde en çok yorumcunun mesaj gönderme sıklığından etkilenmektedir. Katılımcıların en az onayladığı ifade ise; “Yorum yapanın ikamet ettiği yer satın alma kararımı etkiler.”

ifadesidir. Yorum yapanın ikamet ettiği yer katılımcının satın alma kararını en düşük düzeyde etkileyen ifade olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 3. 15. Web Sitesinin Özelliklerine Yönelik İfadelerin Ortalaması

Web Sitesinin Özelliklerine Yönelik İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Online yorumların yer aldığı web sitesinin uluslararası olması satın alma kararını etkiler.	3,77	1,076
Online yorumların sunulduğu web sitesinin popülerliği satın alma kararını etkiler.	3,84	1,001
Online yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği satın alma kararını etkiler.	4,17	,911
Web sitesinde yer alan yorumların sıklığı satın alma kararını etkiler.	3,74	1,056

Online yorumların satın alma davranışına etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan bir diğer boyut web sitesinin özelliklerine dair ifadelerden oluşmaktadır. Tablo 3.15.'te görüldüğü üzere katılımcıların en fazla onayladığı ifade 4,17 ortalama ile “Online yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği satın alma kararını etkiler.” ifadesidir. Bu ifadeden de anlaşıldığı üzere katılımcılar en çok web sitesinin güvenilirliğini önemsemektedir. Bu ifadeyi 3,84 ortalama ile “Online yorumların sunulduğu web sitesinin popülerliği satın alma kararını etkiler.” ifadesi takip etmektedir.

Tablo 3. 16. Tüketicilerin Yorumları Araştırma Eğilimine Yönelik İfadelerin Ortalaması

Tüketicinin Araştırma Eğilimine Yönelik İfadeleri	Ortalama	Std. Sapma
Ürün satın almadan önce şikayetvar.com tarzı sitelere göz atarım.	3,57	1,280
Bir ürünle ilgili çok az deneyimim varsa, genellikle internette ürünle ilgili bilgileri ararım.	4,33	,927
Satın alma kararı vermeden önce internette tüketici yorumlarını araştırırım.	4,35	,947

Tablo 3.16.'dan anlaşıldığı üzere, katılımcıların en çok onayladığı ifade; “Satın alma kararı vermeden önce internette tüketici yorumlarını araştırırım.” ifadesidir. Katılımcılar 4,35 ortalama ile internette tüketici yorumlarını araştırdıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3. 17. Yorumun Özelliklerine Yönelik İfadelerin Ortalaması

Yorumun Özelliklerine Yönelik İfadeler	Ortalama	Std.Sapma
Ürün hakkında yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.	4,03	,906
Ürün hakkında yapılan olumlu yorumlar satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	4,17	,826
Web sitesinde yayınlanan yorumların birbiriyle tutarlılığı satın alma kararımı olumlu yönde etkiler	4,17	,772
Ürün hakkında online tüketici yorumlarının sayısı çok fazla ise ürüne karşı güvenim artar.	3,94	,945
Ürünün yüksek online yorum puanı alması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.	3,88	,988
Aynı ürün hakkında farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	4,20	,835

Yorumun özelliklerine yönelik ifadelerin yer aldığı bu boyutta ise katılımcıların en çok onayladığı ifade 4,20 ortalama ile “Aynı ürün hakkında farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.” ifadesidir. Bu durumda katılımcıların satın alma davranışını etkileyen en önemli yorum özelliği farklı sitelerde benzer yorumların varlığıdır.

Bu yargıyı destekler nitelikte katılımcıların en çok onayladığı ikinci ifade 4,17 ortalama ile “Web sitesinde yayınlanan yorumların birbiriyle tutarlılığı satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.” ifadesidir. Buradan hareketle tüketiciler için yorumların tutarlılığının tüketicide güven oluşturduğunu ve satın alma kararının olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür.

3.6.7. Tek Yönlü MANOVA Analizi

Ürüne yönelik online yorumların tüketici satın alma kararına ilişkin etkisinin tüketicilerin özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak adına Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda oluşturulan hipotezlerin kabul ya da reddedildiğine karar verilmiştir.

3.6.7.1. Cinsiyet Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Cinsiyet bağımsız değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

Birden fazla bağımlı değişkene, tek bir bağımsız değişkenin etki ettiği durumlarda Tek Yönlü MANOVA analizi kullanılır. Tek Yönlü MANOVA’da temel hipotez bağımlı değişkenlerin hiçbirinde faktördeki gruplara göre bir ortalama farklılığının olmamasıdır. Alternatif hipotez ise, en az bir bağımlı değişkende, faktörün en az iki grubuna göre bir ortalama farklılığı olmasıdır (Kethüda, 2010: 81). Bu doğrultuda bu araştırma kapsamında araştırılacak hipotezleri test etmek için de Tek Yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır.

Tablo 3. 18. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

ETKİ		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Cinsiyet	Pillai's Trace	,013	1,320 ^b	5,000	499,000	,254
	Wilks' Lambda	,987	1,320 ^b	5,000	499,000	,254
	Hotelling's Trace	,013	1,320 ^b	5,000	499,000	,254
	Roy's Largest Root	,013	1,320 ^b	5,000	499,000	,254

Bu analizin sonuçlarını anlamada en önemli kısım “Cinsiyet” satırının sonunda anlamlılık değerlerini gösteren sütundur. Standart bir MANOVA uygulamasında, genellikle sadece sig. kolonuna bakılır. Bu kolonda da Wilk’s Lamda değeri tercih edilir (Kalaycı v.d., 2008:160). Yukarıdaki tabloda Wilk’s Lambda sig. değeri 0,05’ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Yani, satın alma kararı üzerinde online yorumların etkisi cevaplayıcıların yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. 19. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Cinsiyet	Yorumun Etkisi	,007	1	,007	,012	,911
	Yorumcunun Özellikleri	1,010	1	1,010	1,031	,311
	Web Sitesinin Özellikleri	,021	1	,021	,035	,851
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	1,448	1	1,448	2,025	,155
	Yorumun Özellikleri	,451	1	,451	1,007	,316

Cinsiyet bağımsız değişkeni itibari ile yorumun etkisi, yorumun özellikleri, yorumcunun özellikleri, tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi, web sitesinin özellikleri boyutlarının farklılık gösterip göstermediğini anlamak için, anlamlılık düzeylerine bakılmıştır. Tablo 3.19.'da görüldüğü gibi, anlamlılık seviyesi her boyut için de 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların cinsiyetlerine göre, boyutların hiç birinin anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3. 20. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Cinsiyet	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yorumun Etkisi	Kadın	4,194	4,102	4,287
	Erkek	4,187	4,091	4,283
Yorumcunun Özellikleri	Kadın	2,407	2,287	2,527
	Erkek	2,497	2,372	2,621
Web Sitesinin Özellikleri	Kadın	3,888	3,794	3,982
	Erkek	3,875	3,778	3,972
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	Kadın	4,028	3,925	4,131
	Erkek	4,135	4,029	4,242
Yorumun Özellikleri	Kadın	4,093	4,011	4,174
	Erkek	4,033	3,949	4,117

Tablo 3.20. incelendiğinde; yorumun etkisi, web sitesinin özellikleri ve yorumun özellikleri faktörleri için kadınların, yorumcunun özellikleri ve tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi faktörleri içinse erkeklerin en yüksek puana sahip olduğu söylenebilir.

3.6.7.2. Medeni Durum Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Medeni durum bağımsız değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.

Tablo 3. 21. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Medeni Durum	Pillai's Trace	,019	1,967 ^b	5,000	499,000	,082
	Wilks' Lambda	,981	1,967 ^b	5,000	499,000	,082
	Hotelling's Trace	,020	1,967 ^b	5,000	499,000	,082
	Roy's Largest Root	,020	1,967 ^b	5,000	499,000	,082

Yukarıdaki tabloda Wilks' Lambda sig. değeri (0,082) 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Yani ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın alma üzerindeki etkisi cevaplayıcıların medeni durumuna göre de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. 22. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Medeni Durum	Yorumun Etkisi	1,047	1	1,047	1,807	,179
	Yorumcunun Özellikleri	,560	1	,560	,571	,450
	Web Sitesinin Özellikleri	2,026	1	2,026	3,431	,065
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	7,134	1	7,13	,000	,992
	Yorumun Özellikleri	,071	1	,071	,159	,690

Online yorumların tüketici satın alma kararına ilişkin etkisinin tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan varyans analizi sonucunda yukarıdaki tablo elde edilmiştir. Tablo 3.22. incelendiğinde anlamlılık seviyesi her boyutta 0,05'ten büyük olduğu için, istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. 23. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Medeni Durum	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yorumun Etkisi	Evli	4,155	4,070	4,240
	Bekâr	4,248	4,141	4,355
Yorumcunun Özellikleri	Evli	2,424	2,313	2,534
	Bekâr	2,492	2,353	2,632
Web Sitesinin Özellikleri	Evli	3,831	3,746	3,917
	Bekâr	3,962	3,853	4,070
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	Evli	4,080	3,985	4,174
	Bekâr	4,080	3,961	4,200
Yorumun Özellikleri	Evli	4,073	3,998	4,148
	Bekâr	4,049	3,954	4,143

Tablo 3.23. incelendiğinde; yorumun etkisi, yorumcunun özellikleri ve web sitesinin özellikleri faktörleri için bekârların, tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi faktörü için hem evli hem bekârların ve yorumun özellikleri faktörü içinse evlilerin en yüksek puana sahip olduğu söylenebilir.

3.6.7.3. Yaş Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Yaş bağımsız değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların yaş aralığına göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 24. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Yaş	Pillai's Trace	,044	1,486	15,000	1497,000	,102
	Wilks' Lambda	,956	1,490	15,000	1372,400	,101
	Hotelling's Trace	,045	1,493	15,000	1487,000	,100
	Roy's Largest Root	,034	3,379 ^c	5,000	499,000	,005

Yukarıdaki tabloda Wilks' Lambda anlamlılık değeri (0,101) 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Yani, ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi cevaplayıcıların yaş aralıklarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. 25. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Yaşa Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Yaş	Yorumun Etkisi	5,257	3	1,752	3,056	,028
	Yorumcunun Özellikleri	3,825	3	1,275	1,303	,273
	Web Sitesinin Özellikleri	3,706	3	1,235	2,096	,100
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	,201	3	,067	,093	,964
	Yorumun Özellikleri	1,032	3	,344	,767	,513

Tablo 3.25.'te, satın alma kararını ölçmeye yönelik oluşturulan 5 faktörün yaş gruplarına göre analizi yer almaktadır. Bu faktörlerden ilki hariç tamamının, ürüne yönelik yapılan online tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin cevaplayıcıların yaş aralığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Birinci değişken (yorumun etkisi) itibariyle tüketicilerin yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Tablo 3.25.'e bakıldığında anlamlılık düzeyinin 0,028 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için anlamlıdır. Bu durumda yaş gruplarına ilişkin farklılık sadece “yorumların etkisi” için anlamlı çıkmıştır.

Tablo 3. 26. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Yaş Aralığı	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yorumun Etkisi	18-29	4,264	4,165	4,362
	30-39	4,202	4,089	4,315
	40-49	3,953	3,773	4,133
	50 ve üstü	4,120	3,869	4,371
Yorumcunun Özellikleri	18-29	2,418	2,290	2,547
	30-39	2,397	2,249	2,545
	40-49	2,566	2,331	2,802
	50 ve üstü	2,700	2,372	3,028
Web Sitesinin Özellikleri	18-29	3,974	3,874	4,073
	30-39	3,812	3,697	3,927
	40-49	3,768	3,585	3,951
	50 ve üstü	3,843	3,588	4,098
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	18-29	4,070	3,960	4,180
	30-39	4,102	3,975	4,229
	40-49	4,083	3,881	4,286
	50 ve üstü	4,029	3,747	4,310
Yorumun Özellikleri	18-29	4,096	4,009	4,183
	30-39	4,065	3,965	4,165
	40-49	3,956	3,796	4,115
	50 ve üstü	4,057	3,835	4,280

Tablo 3.26. incelendiğinde; yorumun etkisi faktörü için 18-29, yorumcunun özellikleri faktörü için 50 ve üstü, web sitesinin özellikleri faktörü için 18-29, tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi faktörü için 40-49 ve yorumun özellikleri

faktörü için 18-29 yaş aralığında olanların en yüksek puana sahip olduğu söylenebilir.

3.6.7.4. Eğitim Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Eğitim bağımsız değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 27. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Eğitim Düzeyi	Pillai's Trace	,048	1,207	20,000	1996,000	,238
	Wilks' Lambda	,953	1,207	20,000	1645,996	,239
	Hotelling's Trace	,049	1,205	20,000	1978,000	,239
	Roy's Largest Root	,027	2,743 ^c	5,000	499,000	,019

Yukarıdaki tabloda Wilks' Lambda sig. değeri (0,239) 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Yani, ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi tüketicilerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. 28. Ürüne Yönelik Yapılan Tüketici Yorumlarının Eğitim Düzeyine Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Eğitim Düzeyi	Yorumun Etkisi	1,788	4	,447	,769	,546
	Yorumcunun Özellikleri	4,071	4	1,018	1,039	,387
	Web Sitesinin Özellikleri	3,570	4	,892	1,510	,198
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	3,378	4	,844	1,180	,319
	Yorumun Özellikleri	3,027	4	,757	1,699	,149

Varyans analizi tablosuna baktığımızda sonuç faktörler açısından görülmektedir. Bu durumda anlamlılık düzeyi her faktör için 0,05'ten büyük olduğu için ürüne yönelik tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin cevaplayıcıların

eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3. 29. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Eğitim Düzeyi	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	st Sınır
Yorumun Etkisi	İlköğretim	4,283	4,034	4,533
	Lise	4,059	3,872	4,247
	nlisans	4,217	4,036	4,397
	Lisans	4,212	4,124	4,300
	Lisansüstü	4,126	3,905	4,347
Yorumcunun zellikleri	İlköğretim	2,667	2,343	2,991
	Lise	2,480	2,237	2,724
	nlisans	2,569	2,335	2,803
	Lisans	2,411	2,297	2,525
	Lisansüstü	2,310	2,023	2,597
Web Sitesinin zellikleri	İlköğretim	3,833	3,582	4,085
	Lise	3,707	3,518	3,896
	nlisans	3,815	3,633	3,997
	Lisans	3,922	3,833	4,010
	Lisansüstü	4,011	3,788	4,234
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	İlköğretim	3,963	3,686	4,240
	Lise	3,948	3,740	4,156
	nlisans	4,237	4,037	4,437
	Lisans	4,091	3,993	4,188
	Lisansüstü	4,051	3,806	4,296
Yorumun zellikleri	İlköğretim	4,083	3,865	4,302
	Lise	3,862	3,698	4,026
	nlisans	4,077	3,919	4,235
	Lisans	4,094	4,017	4,171
	Lisansüstü	4,116	3,923	4,309

Tablo 3.29. incelendiğinde; yorumun etkisi faktörü için ilköğretim, yorumcunun özellikleri faktörü için ilköğretim, web sitesinin özellikleri faktörü için lisansüstü, tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi faktörü için nlisans ve yorumun özellikleri faktörü için lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların en yüksek puana sahip olduğu söylenbilir.

3.6.7.5. Gelir Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Gelir düzeyi bağımsız değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi şu şekildedir:

H1: Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların gelir düzeyine göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 30. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Gelir Düzeyi	Pillai's Trace	,080	1,354	30,000	2490,000	,095
	Wilks' Lambda	,922	1,353	30,000	1978,000	,096
	Hotelling's Trace	,082	1,350	30,000	2462,000	,097
	Roy's Largest Root	,035	2,876 ^c	6,000	498,000	,009

Çok değişkenli test tablosuna göre Wilks' Lambda sig. Değeri (0,096) 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Yani ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi cevaplayıcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. 31. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Gelir Düzeyine Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Gelir Düzeyi	Yorumun Etkisi	4,522	6	,754	1,303	,254
	Yorumcunun Özellikleri	2,312	6	,385	,390	,885
	Web Sitesinin Özellikleri	5,776	6	,963	1,635	,135
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	4,815	6	,803	1,122	,348
	Yorumun Özellikleri	4,566	6	,761	1,714	,116

Varyans analizi tablosuna baktığımızda sonuç faktörler açısından görülmektedir. Bu durumda her faktör için ürüne yönelik yapılan online tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Bu durumda ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisinin hiç bir faktör açısından gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3. 32. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Gelir Düzeyi	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yorumun Etkisi	500 TL'den az	4,444	4,195	4,693
	501-1000 TL	4,052	3,764	4,339
	1001-2000 TL	4,149	3,981	4,317
	2001-3000 TL	4,277	4,122	4,431
	3001-4000 TL	4,132	3,994	4,271
	4001-5000 TL	4,200	4,058	4,342
	5001 TL'den fazla	4,088	3,861	4,316
Yorumcunun Özellikleri	500 TL'den az	2,340	2,015	2,666
	501-1000 TL	2,444	2,069	2,820
	1001-2000 TL	2,570	2,350	2,789
	2001-3000 TL	2,497	2,296	2,699
	3001-4000 TL	2,385	2,204	2,566
	4001-5000 TL	2,443	2,257	2,629
	5001 TL'den fazla	2,419	2,121	2,716
Web Sitesinin Özellikleri	500 TL'den az	3,979	3,728	4,230
	501-1000 TL	3,870	3,580	4,161
	1001-2000 TL	3,709	3,539	3,878
	2001-3000 TL	3,995	3,839	4,150
	3001-4000 TL	3,976	3,836	4,116
	4001-5000 TL	3,816	3,672	3,960
	5001 TL'den fazla	3,791	3,561	4,021
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	500 TL'den az	4,000	3,723	4,277
	501-1000 TL	3,790	3,470	4,110
	1001-2000 TL	4,059	3,872	4,246
	2001-3000 TL	4,181	4,009	4,352
	3001-4000 TL	4,011	3,857	4,166
	4001-5000 TL	4,142	3,984	4,301
	5001 TL'den fazla	4,171	3,917	4,424
Yorumun Özellikleri	500 TL'den az	4,144	3,925	4,362
	501-1000 TL	3,802	3,551	4,054
	1001-2000 TL	3,949	3,802	4,097
	2001-3000 TL	4,138	4,003	4,273
	3001-4000 TL	4,080	3,959	4,202
	4001-5000 TL	4,136	4,012	4,261
	5001 TL'den fazla	3,977	3,777	4,176

Tablo 3.32. incelendiğinde; yorumun etkisi faktörü için 500 TL den az, yorumcunun özellikleri faktörü için 1001-2000 TL, web sitesinin özellikleri faktörü için 2001-3000 TL, tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi faktörü için 2001-3000 TL

ve yorumun özellikleri faktörü için 500 TL den az gelir elde edenlerin en yüksek puana sahip olduğu söylenebilir.

3.6.7.6. Günlük İnternet Kullanım Süresi Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Günlük internet kullanım süresi değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların günlük internet kullanım süresine göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 33. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Pillai's Trace	,046	1,153	20,000	1996,000	,287
	Wilks' Lambda	,955	1,154	20,000	1645,996	,286
	Hotelling's Trace	,047	1,154	20,000	1978,000	,286
	Roy's Largest Root	,026	2,638 ^c	5,000	499,000	,023

Günlük internet kullanım süresi bağımsız değişkeni için, çok değişkenli test tablosuna göre Wilks' Lambda anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için H1 hipotezi reddedilir. Yani ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi günlük internet kullanım süresi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3. 34. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Günlük İnternet Kullanım Süresi	Yorumun Etkisi	,866	4	,217	,371	,829
	Yorumcunun Özellikleri	5,334	4	1,333	1,364	,245
	Web Sitesinin Özellikleri	3,707	4	,927	1,569	,181
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	4,950	4	1,237	1,737	,140
	Yorumun Özellikleri	,906	4	,227	,504	,733

Varyans analizi tablosuna baktığımızda sonuç faktörler açısından görülmektedir. Bu durumda her faktör için ürüne yönelik yapılan online tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir.

Tablo 3. 35. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yorumun Etkisi	1 saatten az	4,130	3,975	4,285
	1-5 saat	4,188	4,104	4,273
	5-10 saat	4,247	4,076	4,418
	10-20 saat	4,318	3,954	4,682
	20 ve üzeri	4,200	2,700	5,700
Yorumcunun Özellikleri	1 saatten az	2,590	2,390	2,791
	1-5 saat	2,428	2,318	2,537
	5-10 saat	2,471	2,249	2,692
	10-20 saat	2,044	1,573	2,515
	20 ve üzeri	1,750	-,192	3,692
Web Sitesinin Özellikleri	1 saatten az	3,824	3,669	3,980
	1-5 saat	3,848	3,763	3,933
	5-10 saat	4,078	3,906	4,250
	10-20 saat	3,941	3,575	4,307
	20 ve üzeri	3,750	2,240	5,260
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	1 saatten az	4,082	3,911	4,253
	1-5 saat	4,020	3,927	4,113
	5-10 saat	4,290	4,101	4,479
	10-20 saat	4,235	3,833	4,637
	20 ve üzeri	4,000	2,342	5,658
Yorumun Özellikleri	1 saatten az	4,071	3,935	4,207
	1-5 saat	4,043	3,969	4,117
	5-10 saat	4,139	3,988	4,289
	10-20 saat	4,098	3,779	4,418
	20 ve üzeri	3,500	2,183	4,817

Tablo 3.35. incelendiğinde; yorumun etkisi faktörü için 10-20 saat, yorumcunun özellikleri faktörü için 1 saatten az, web sitesinin özellikleri,

tüketicilerin yorumu araştırma eğilimi ve yorumun özellikleri faktörleri için 5-10 saat cevabının en yüksek puana sahip olduğu söylenebilir.

3.6.7.7. Online Alışveriş Sıklığı Değişkeni İçin MANOVA Analizi

Online alışveriş sıklığı bağımsız değişkeni için oluşturulan H1 hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların online alışveriş sıklığına göre farklılık gösterir.

Tablo 3. 36. Tek Yönlü MANOVA Çok Değişkenli Test Tablosu

Etki		Değer	F	Hipotez df	Hata df	Sig.
Online Alışveriş Sıklığı	Pillai's Trace	,104	2,110	25,000	2495,000	,001
	Wilks' Lambda	,899	2,134	25,000	1840,345	,001
	Hotelling's Trace	,109	2,150	25,000	2467,000	,001
	Roy's Largest Root	,070	6,996 ^c	5,000	499,000	,000

Online alışveriş bağımsız değişkeni için, analiz çıktılarından Çok Değişkenli Test tablosunda, Wilks' Lambda değerinin anlamlılık düzeyi (0,001) 0,05'ten küçük çıkmıştır. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilir. Bu durumda ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın almaya etkisi cevaplayıcıların online alışveriş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 3. 37. Ürüne Yönelik Tüketici Yorumlarının Online Alışveriş Sıklığına Göre Satın Alma Davranışına Etkisi

Kaynak	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig
Online Alışveriş Sıklığı	Yorumun Etkisi	2,576	5	,515	,887	,490
	Yorumcunun Özellikleri	6,099	5	1,220	1,248	,286
	Web Sitesinin Özellikleri	13,646	5	2,729	4,773	,000
	Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	6,406	5	1,281	1,802	,111
	Yorumun Özellikleri	7,774	5	1,555	3,560	,004

Çok değişkenli test tablosundan hareketle yorumun özellikleri faktörü ve web sitesinin özellikleri faktörünün satın almaya etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3. 38. Tahmini Marjinal Ortalamalar

Bağımlı Değişken	Günlük İnternet Kullanım Süresi	Ortalama	95% Güven Aralığı	
			Alt Sınır	Üst Sınır
Yorumun Etkisi	Haftada Bir	4,286	3,885	4,686
	Haftada Birkaç Kez	4,224	3,860	4,587
	Ayda Bir Kez	4,283	4,097	4,469
	Ayda Bir Kaç Kez	4,218	4,049	4,386
	Diğer	4,184	4,097	4,272
	Hiç Yapmadım	3,967	3,717	4,216
Yorumcunun Özellikleri	Haftada Bir	2,893	2,374	3,412
	Haftada Birkaç Kez	2,721	2,249	3,192
	Ayda Bir Kez	2,512	2,271	2,753
	Ayda Bir Kaç Kez	2,475	2,256	2,693
	Diğer	2,381	2,267	2,494
	Hiç Yapmadım	2,556	2,232	2,879
Web Sitesinin Özellikleri	Haftada Bir	3,607	3,210	4,004
	Haftada Birkaç Kez	4,294	3,934	4,654
	Ayda Bir Kez	3,992	3,808	4,177
	Ayda Bir Kaç Kez	3,889	3,722	4,056
	Diğer	3,905	3,818	3,991
	Hiç Yapmadım	3,389	3,141	3,637
Tüketicilerin Yorumu Araştırma Eğilimi	Haftada Bir	3,643	3,200	4,086
	Haftada Birkaç Kez	4,392	3,990	4,794
	Ayda Bir Kez	4,133	3,928	4,339
	Ayda Bir Kaç Kez	3,966	3,780	4,153
	Diğer	4,116	4,019	4,212
	Hiç Yapmadım	3,963	3,687	4,239
Yorumun Özellikleri	Haftada Bir	3,988	3,641	4,335
	Haftada Birkaç Kez	4,382	4,067	4,697
	Ayda Bir Kez	4,162	4,000	4,323
	Ayda Bir Kaç Kez	4,091	3,945	4,237
	Diğer	4,067	3,991	4,143
	Hiç Yapmadım	3,681	3,464	3,897

Tablo 3.38. incelendiğinde yorumun etkisi ve yorumcunun özellikleri için en yüksek puana haftada bir, web sitesinin özellikleri, tüketicilerin araştırma eğilimi ve yorumun özellikleri için haftada birkaç kez seçeneği en çok puana sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 3. 39. Web Sitesinin Özelliklerine Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Online Alışveriş Sıklığı	(J) Online Alışveriş Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Sapma	Sig.
Web Sitesinin Özellikleri	Tukey HSD	Haftada Bir	Haftada Birkaç Kez	-,6870	,27292	,121
			Ayda Bir Kez	-,3852	,22281	,513
			Ayda Bir Kaç Kez	-,2821	,21928	,792
			Diğer	-,2976	,20686	,703
			Hiç Yapmadım	,2183	,23818	,942
		Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	,6870	,27292	,121
			Ayda Bir Kez	,3018	,20600	,687
			Ayda Bir Kaç Kez	,4049	,20218	,342
			Diğer	,3894	,18863	,308
			Hiç Yapmadım	,9052*	,22254	,001
		Ayda Bir Kez	Haftada Bir	,3852	,22281	,513
			Haftada Birkaç Kez	-,3018	,20600	,687
			Ayda Bir Kaç Kez	,1031	,12663	,965
			Diğer	,0875	,10365	,959
			Hiç Yapmadım	,6034*	,15710	,002
		Ayda Bir Kaç Kez	Haftada Bir	,2821	,21928	,792
			Haftada Birkaç Kez	-,4049	,20218	,342
			Ayda Bir Kez	-,1031	,12663	,965
			Diğer	-,0155	,09583	1,000
			Hiç Yapmadım	,5004*	,15206	,014
		Diğer	Haftada Bir	,2976	,20686	,703
			Haftada Birkaç Kez	-,3894	,18863	,308
			Ayda Bir Kez	-,0875	,10365	,959
			Ayda Bir Kaç Kez	,0155	,09583	1,000
			Hiç Yapmadım	,5159*	,13353	,002
Hiç Yapmadım	Haftada Bir	-,2183	,23818	,942		
	Haftada Birkaç Kez	-,9052*	,22254	,001		
	Ayda Bir Kez	-,6034*	,15710	,002		
	Ayda Bir Kaç Kez	-,5004*	,15206	,014		
	Diğer	-,5159*	,13353	,002		

Tablo 3. 40. Yorumun Özelliklerine Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken		(I) Online Alışveriş Sıklığı	(J) Online Alışveriş Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Sapma	Sig.
Yorumun Özellikleri	Tukey HSD	Haftada Bir	Haftada Birkaç Kez	-,3943	,23851	,564
			Ayda Bir Kez	-,1734	,19471	,949
			Ayda Bir Kaç Kez	-,1026	,19163	,995
			Diğer	-,0788	,18078	,998
			Hiç Yapmadım	,3075	,20815	,679
		Haftada Birkaç Kez	Haftada Bir	,3943	,23851	,564
			Ayda Bir Kez	,2208	,18002	,824
			Ayda Bir Kaç Kez	,2916	,17669	,565
			Diğer	,3155	,16485	,395
			Hiç Yapmadım	,7018*	,19448	,005
		Ayda Bir Kez	Haftada Bir	,1734	,19471	,949
			Haftada Birkaç Kez	-,2208	,18002	,824
			Ayda Bir Kaç Kez	,0708	,11067	,988
			Diğer	,0946	,09058	,902
			Hiç Yapmadım	,4810*	,13730	,007
		Ayda Bir Kaç Kez	Haftada Bir	,1026	,19163	,995
			Haftada Birkaç Kez	-,2916	,17669	,565
			Ayda Bir Kez	-,0708	,11067	,988
			Diğer	,0238	,08375	1,000
			Hiç Yapmadım	,4102*	,13289	,026
		Diğer	Haftada Bir	,0788	,18078	,998
			Haftada Birkaç Kez	-,3155	,16485	,395
			Ayda Bir Kez	-,0946	,09058	,902
			Ayda Bir Kaç Kez	-,0238	,08375	1,000
			Hiç Yapmadım	,3863*	,11669	,013
Hiç Yapmadım	Haftada Bir	-,3075	,20815	,679		
	Haftada Birkaç Kez	-,7018*	,19448	,005		
	Ayda Bir Kez	-,4810*	,13730	,007		
	Ayda Bir Kaç Kez	-,4102*	,13289	,026		
	Diğer	-,3863*	,11669	,013		

Tablo 3.39. ve 3.40.'da web sitesinin özellikleri ve yorumun özellikleri faktörlerinde oluşan anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığı gösterilmektedir. Bu durumda online alışveriş sıklığı değişkenine göre, haftada bir kez cevabı hariç diğer tüm cevapların, hiç yapmadım cevabına kıyasla web sitesinin özelliklerinin satın

almaya etkisi kapsamında online tüketici yorumlarına ilişkin algılanan fayda daha fazladır.

Yorumun özelliklerine yönelik incelenen Tukey Testi sonuçlarına göre de; haftada birkaç kez cevabını veren katılımcılar ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar, ayda bir kez ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar, ayda birkaç kez cevabını veren katılımcılar ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar ve diğer cevabını veren katılımcılar ile hiç yapmadım cevabını veren katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Varyans analizi sonucunda web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin, satın almaya etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda da ele alınan Tukey Testi sonuçlarından da yola çıkılarak tüketicilerin online alışveriş sıklıkları arttıkça satın alma kararları üzerinde web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 3. 41. Hipotez Red Kabul Tablosu

H1	Online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H2	Online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H3	Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların yaş aralığına göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H4	Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H5	Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların gelir düzeyine göre farklılık gösterir.	Reddedildi
H6	Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların günlük internet kullanım süresine göre anlamlı farklılık gösterir.	Reddedildi
H7	Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların online alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir.	Kabul Edildi

Tablo 3.41.'de görüldüğü üzere, “Online tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi cevaplayıcıların online alışveriş sıklığına göre anlamlı farklılık gösterir” hipotezi dışında oluşturulan diğer hipotezler reddedilmiştir.

SONUÇ

Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce diğer tüketicilerin deneyimlerini öğrenme ihtiyacı duyarlar. Bu verilere en fazla ve çeşitli ulaşım yolu ise internetten geçmektedir. Online yorumlar tüketiciye sınırsız bilgi imkânı ile yol gösterme deneyimi sunmaktadır. Şüphesiz bu sebeple tüketicilerin de satın alma davranışını etkilemektedir. Bu araştırma da tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Bu araştırma üç bölümden oluşup gerekli teorik çerçeveye yer verildikten sonra araştırma kapsamında anket uygulaması ve gerekli analizler yapılmıştır. Bu araştırmanın örneklem grubunu kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen 505 katılımcı oluşturmaktadır. Yapılan anket çalışmasının analizinde SPSS 21.0 istatistik programından yararlanılmıştır.

Demografik verilerin analizi incelendiğinde; uygulamaya katılanların büyük çoğunluğunu kadınlar, evliler, 18-29 yaş aralığındakiler, lisans mezunları ve 3001-4000 TL arasında gelir elde edenler ve öğretmenler oluşturmaktadır. Günlük internet kullanım süresi bulgularına göre katılımcıların büyük çoğunluğu günde 1-5 saat internet kullanırken, yine çoğunluk ihtiyaç olduğunda online alışveriş yaptığını ve internetten en çok giyim alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.

Online tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerine etkisini ölçmeye yönelik yöneltilen ifadelerle yönelik yapılan analizlerden çıkarılabilecek sonuçlardan ilki, tüketicilerin satın alma kararlarında online yorumların önemli derecede etkili olduğuna yöneliktir. Katılımcılar alışveriş sitelerinde online yorumlara yer verilmesi gerektiğini düşünmektedir. Satın alma kararından önce online yorumları incelemenin kullanıcıyı bilinçli tüketici yapacağını ve bu yorumların ürün hakkında güveni artırdığını savunmaktadır. Katılımcılar ürün ve mağaza arasında tercih yapmayı sağlayan online yorumların satın alma kararında oldukça önemli olduğunu düşünmektedir. Bu bulgulara paralel olarak

Online yorumların dilbilgisi hatasına sahip olması katılımcıların yoruma karşı tepkilerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır. Yorumun yakın zamanda yazılmış olması daha faydalı bulunmuştur. Yorumcunun özellikleri açısından değerlendirme yapıldığında; yorum yapanın cinsiyeti, yaşı, ikamet ettiği yer katılımcılar tarafından önemsiz bir unsur olarak görülürken yorumcunun gerçek isim

kullanması ve yorum gönderme sıklığı yoruma güven açısından olumlu olarak değerlendirilmiş ve önemli bulunmuştur. Bu bulgulara paralel olarak Yaylı ve Bayram (2012), tarafından yapılan araştırmada da katılımcılar tarafından dilbilgisi hataları önemsiz bulunmuş ve yorumcunun demografik (yaş, cinsiyet ve ikametgâh gibi) profillerinin dikkate alınmadığı doğrulanmıştır. Yine yorumun tutarlı olmasının yüksek derecede önemli olduğu tespit edilmiştir.

Yorumun özelliklerine yönelik ifadelerin analizinden elde edilen bulgulara göre; yorum sayısının fazla olması, tutarlı olması, olumlu olması ürüne karşı güveni artırmaktadır. Bu bulgulara paralel olarak Park ve Lee (2008), bir ürün hakkındaki yorumlar olumlu olduğunda, potansiyel tüketicilerin değerlendiricilere uygun olarak ürünün daha çekici olduğunu savunmaktadır. Bu bulguların aksine Erdil (2014), tarafından yapılan araştırmaya göre de olumsuz yorumlar satın alma kararında daha etkili olarak görülmüştür. Konu ile ilgili farklı bulguların olması açısından ileride yapılacak araştırmalarda online yorumların satın alma kararında yorumun olumlu ya da olumsuz olması durumuna göre farklılaşma olup olmadığının araştırılmasının literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Web sitesinin popüler olması, uluslararası olması, güvenli olması ve sitede yer alan yorumların fazla olması satın alma kararını katılımcılar açısından olumlu yönde etkilemektedir. Yaylı ve Bayram (2012), araştırmasında da bu sonuca paralel olarak güvenilirlik, uluslararasılık ve web sitesinin popüleritesi tüketici kararları için kritik öneme sahip olduğu vurgulanmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ölçekleri; yorumun etkisi, yorumun özellikleri, yorumcunun özellikleri, tüketicilerin yorumları araştırma eğilimi ve web sitesinin özellikleri olarak açıklamak mümkündür. Boyutlara göre ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde en çok onaylanan ifadeler; “Satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak, ürün ve mağazalar arasında tercih yapmamı etkiler” , “Yorum yapanın mesaj gönderme sıklığı satın alma kararımı etkiler” , “Online yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği satın alma kararımı etkiler”, “Satın alma kararı vermeden önce internette tüketici yorumlarını araştırırım”, “Aynı ürün hakkında farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir” ifadeleridir. Bu durumda katılımcılar yüksek oranda ürün ve mağaza arasında tercih yapmada online yorumları önemli bulmaktadır. Ayrıca web

sitesinin güvenilir olması, yorumcunun mesaj gönderme sıklığı ve yorumun tutarlılığı katılımcılar açısından en önemli unsurlar olarak seçilmiştir.

Benzer bir araştırma olarak hazırlanan Akdoğan (2015), araştırmasında da en yüksek puanı alan ifadeler ; “Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar”, “Online tüketici yorumlarını okuduktan sonra ürünü satın almayı düşünürüm” , “Online tüketici yorumlarındaki markanın iyi yönlerini anlatırım”, Online tüketici yorumlarındaki markayı övmem” olarak tespit edilmiştir.

Son olarak; ürüne yönelik online yorumların tüketici satın alma kararına ilişkin etkisinin tüketicilerin özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını anlamak adına Tek Yönlü MANOVA analizi yapılmıştır. Bu analize göre satın alma kararı üzerinde online yorumların etkisinin katılımcıların; cinsiyet, yaş grupları, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu ve günlük internet kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bulgulara benzer olarak Gürce ve Benli (2017), tarafından yapılan araştırmaya katılan bireylerin, ürün veya hizmet satın alırken, internetteki tüketici yorumlarından etkilenme düzeyleri arasında; cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Öte yandan Özbay (2013), evli katılımcıların, karar vermeden önce bir otele yönelik sanal tüketici yorum sitelerine başvurma ifadesine katılım düzeylerinin daha yüksek olduğunu ve aynı zamanda yorumların sayısının evliler için daha önemli bulunduğunu tespit etmiştir. Ayrıca yaş ilerledikçe ilgili ifadelere katılım düzeyinin arttığı saptanmıştır.

Bu bulguların farklılığın nedeninin, yorumun hangi ürün ya da hizmet türüne yönelik olduğu ile alakalı olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmanın sınırları analizlerde de farklı sonuçlara ulaşılmasına neden olduğu söylenebilir ve bu araştırmanın genel online yorum durumunu ölçmeye yönelik olması ise demografik verilerde herhangi bir farklılaşmaya rastlanmamasına neden olduğu düşünülmektedir.

Durum online alışveriş sıklığı açısından incelendiğinde; bu araştırmada satın alma kararı üzerinde online yorumların etkisi cevaplayıcıların online alışveriş sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda anlamlı farklılık gösteren faktörlerin incelenmesi adına yapılan varyans analizi tablosuna göre; yorumun özellikleri ve web sitesinin özellikleri faktörlerinin satın

almaya etkisinin tüketicilerin online alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu durumda tüketicilerin online alışveriş sıklıkları arttıkça satın alma kararları üzerinde web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin daha etkili olduğu söylenebilir. Bu sonuca paralel olarak Yaylı ve Bayram (2012), tarafından yapılan araştırmada MANOVA analizi sonucunda cinsiyet ve yaş değişkeni için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öte yandan internet kullanım süresi ve alışveriş sıklığına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın analizinden de anlaşıldığı üzere online yorumlar tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkili bir faktördür ve etkisi gün geçtikçe artmaktadır. Bu durumda tüketicileri yorum yapmaya teşvik etmek markaların reklamı açısından daha değerli olacaktır. Markaların bu yönde yapacakları araştırma ve geliştirme çabaları oldukça önemlidir.

Aynı zamanda üretici firmalar ürünlere yönelik şikâyetleri göz önünde bulundurup bu yönde kendilerini geliştirme imkânına da sahip olmaktadır. Online yorumlar yalnızca tüketiciye değil üreticiye de fayda sağlayan araçlardır. Bu sebeple firmalar tüketicilerin yorum yapma motivasyonunu artırıcı yönde çalışmalar yapmalıdır. Aynı zamanda tüketicilerin problemlerine çözüm bulmalı ve bunu da yine web aracılığıyla ilgili ve diğer tüketicilere iletmelidir.

Bu araştırmada online tüketici yorumlarının (ürüne ilişkin yorumlar) satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha sonraki araştırmalarda ürün yorumlarının mı, mağaza yorumlarının mı yoksa mağazaların yer aldığı platformlara ilişkin yorumların mı tüketici satın alma kararında daha etkili olduğu araştırılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. İkinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arpacı, T., Doğan, Y. A., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Avcıkurt, C. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, Balıkesir: Âlem Basım Yayım Dağıtım.
- Berkman, H.W., Lindquist, J.D. ve Sirgy, M.J. (1997). *Consumer Behavior*. USA: NTC Publishing Group.
- Bozkurt, V. (2002). *Elektronik Ticaret*, 1. Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Çakır, S.Y. (Ed). (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*, İstanbul: Nobel Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J. F. ve Blakwell R. D. (1993). *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Pres.
- Gülmez, M. (2008). *Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editörler: Prof. Dr. İnci Varinli Ve Yrd. Doç. Dr. Kahraman Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı. İktisadi Sektörler Ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü. Hukuki Tedbirler Ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın.

- Kantarıcı, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın O. ve Cavlak C. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*, TÜSİAD: İstanbul.
- Karaca, Y. (2010), *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karalar, R.(2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Şeçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, Prentice Hall, 10. Baskı, New Jersey.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Moon, M. ve Millison, D. (2000). (Çev.: S.Tanju) *Ateşten Markalar; İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*, Ankara: Kalkay.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri Ve Örnek Olaylar*, Genişletilmiş On Üçüncü Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Özcan, M. (1996). *Kobilerde Pazarlama*, Bursa: Ekin Kitapevi.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, F. (2000). *Elektronik Ticaret*, İzmir Ticaret Odası. Enformasyon ve Dokümantasyon Müdürlüğü, İzmir.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret* (5. Basım). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Schiffman L.G. ve Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*, London: Prentice Hall.
- Sherif, M. ve Hovland, C. (1964). *Social Judgement*, New York

- Silverman, G., (2007). *Ağızdan Ağıza Pazarlama: Dünyanın En Güçlü Pazarlama Yönteminin 28 Sırrı*, (Çev.) Ender Orfanlı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Turban, E, King, D. ve Lang J. (2003). *Introduction To E-Commerce*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- World Trade Organization. (1998). *Special Studies 2: Electronic Commerce And The Role Of The WTO*, Geneva.

MAKALE ve BİLDİRİLER

- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/ 1, 117-134.
- Akkılıç, M. Emin ve Özbek V. (2012). “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.
- Anderson, E. W. (1998). “Customer Satisfaction and Word-of-Mouth”, *Journal of Service Research*, 1/1, 5-17.
- Archer, N. ve Yufei Y., “Managing Business To Business Relationships Throughout The Ecommerce Procurement Life Cycle,” *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 10 (5), 2000, 385-395.
- Arlı, E., (2012). “Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma”, *Int. Journal Of Management Economics And Business*, 8/17, 155-170.
- Bayley G. ve Nancarrow C. (1998). “Impulse Purchasing,Exploration Of The Phenomenon Qualitative Market Resarch” *An international Journal*, 1/2.99-114.
- Bayraktaroğlu, G. ve Aykol, B. (2008). “Comparing The Effect Of Online Word-Of-Mouth Communication Versus Print Advertisements On Intentions Using Experimental Design”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 8/1, 69-86.

- Bruyn, A. D. ve Lilien G. L. (2008). “A Multi-Stage Model Of Word-Of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, *Intern. J. Of Research İn Marketing*, 25, 151–163.
- Cengiz, H. ve Başaran S. (2016). “Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8/1, 73-92.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R., (2012). “The Impact Of Electronic Word Of Mouth Communication: A Literature Analysis And Integrative Model”, *Decision Support Systems*, 54/ 1, 461-470.
- Clare, C. (2009). “Mres Extended Abstract: Factors Of Online Reviews That Influence Consumer-Buying Decisions İn B2C E-Commerce”, *Doctoral Symposium*, 1-8.
- Constantinides, E. (2004). “Influencing The Online Consumer“S Behaviour: The Web Experience”, *Internet Research*, 14 /2, 111-126.
- Constantinides, E., & Holleschovsky, N. I. (2016). “Impact of Online Product Reviews on Purchasing Decisions”, *Proceedings Of The 12th International Conference On Web Information Systems And Technologies*, 271–278.
- Çakmak, Ç. ve Güneşer M. T. (2011). “İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30/1, 1-26.
- Davis, F. D. (1989). “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quartely*, s. 319-340.
- Derbaix, C. ve Vanhamme, J. (2003). “Inducing word-Of-Mouth by eliciting surprise – A Pilot Investigation. *Journal Of Economic psychology*”, 24/1, 99-116.
- Doh, SJ. ve Hwang, JS. (2009). “How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages”. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- East, R.; Hammond, K. ve Lomax, W. (2008). “Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability”. *International Journal Of Research İn Marketing*, 25/3, 215-224.
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2006). “Understanding Online B-To-C Relationships: An İntegrated Model Of Privacy Concerns, Trust, And Commitment”. *Journal Of Business Research*, 59/8, 877–886.

- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., ve Jia, H. M. (2015). "How Word-Of-Mouth On Online Social Sites Differs From Traditional Word-Of-Mouth?" *Journal Of Consumer Psychology*, 25/1, 120-128.
- Enginkaya, E., (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6/1, 10-16.
- Ennew, C. T., Ashish K. B., ve Derek L., (2000). "Managing Word Of Mouth Communication: Empirical Evidence From India", *International Journal Of Bank Marketing*, 18/2, 75- 83.
- Fan, J. (2011). "Research On The External Factors Of Consumer Releasing Online Comments". *International Conference on Electronic & Mechanical Engineering and Information Technology*, 3819-3823.
- Fong, J. ve Burton, S. (2006). "Online Word-Of-Mouth: A Comparison Of American And Chinese Discussion Boards", *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 18/2, 146-156.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. ve Gardner, L. (2006). "Development Of A Scale To Measure Perceived Benefits And Risks Of Online Shopping", *Journal Of Interactive Marketing*, 20/2, 55-75.
- Gaile S., E (2008). "What Does The E-Customer Really Wants", *Economics & Management*, 256-260.
- Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M., West, P. M. (2001). "Recommendation Or Evaluation? Task Sensitivity In Information Source Selection". *Journal of Consumer Research*, 28, 418-438.
- Gülmez, M. (2011). "İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2/1, 29-36.
- Gürce M. ve Benli M. (2017). "The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchase Intention: A Study For Young Consumers" *Journal Of Current Researches On Business And Economics* 7/1 2547-9628.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouthvia Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On Theinternet", *Journal Of Interactive Marketing* 18/1, 38–52

- Huizingh, E. ve Hoekstra, J.C. (2002). “Why Do Consumers Like Websites? Journal Of Targeting”, *Measurement And Analysis For Marketing*, 11/4, 350–361.
- Jalilvand, M., R. Esfahani S. S. ve Samiei, N. (2010). “Electronic Word-Of-Mouth: Challenge Sandopportunities”, *Procedia Compute Science*, 3, 42–46.
- Javalgi, R.G. ve Ramsey, R. (2001). “Strategic Issues Of E-Commerce As An Alternative Global Distribution System”. *International Marketing Review*. 18/4, 376-391.
- Khammash M. ve Griffiths, G.H. (2011). “Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing.Com— Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedencesandconsequences”, *International Journal Of Information Management*, 31, 82–87.
- Khare, A., Labrecque L. ve A.Asare (2011), “The Assimilative And Contrastive Effects Of Word-Of-Mouth Volume: An Experimental Examination Of Online Consumer Ratings”, *Journal of Retailing*, 1-16.
- Kim, E.E.K, A.S. Mattila ve S. Baloglu (2011), “Effects of Gender and Expertise on Consumers’ Motivation to Read Online Hotel Reviews”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-8.
- Kim, H. W., Xu, Y., ve Gupta, S. (2012). “Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.
- Kwek, C. L., Tan H. P., Lau T.C. (2010). “Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the e-Commerce Environment: A Malaysian Study,” *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15, 1-22.
- Lee, J., Do, H.P. ve Ingo, H. (2011). “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, 187-206.
- Lee, J., Park, D. ve Han, I. (2008). “The Effect Of Negative Online Consumer Reviews On Product Attitude: An Information Processing View”, *Electronic Commerce Research And Applications*, 7, 341–352.
- Lee, M. ve Youn, S. (2009). “Electronic Word Of Mouth (Ewom): How E-WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement”, *International Journal Of Advertising*, 28/3, 473-499.

- Li, Na; ZHANG, Ping; (2002), "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research", *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Liang, T. P., ve Lai, H. P. (2002). "Effect Of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores", *Information & Management*, 39. 431-444.
- Lin, H. F., (2007). "Predicting Consumer Intentions To Shop Online: An Empirical Test Of Competing Theories", *Electronic Commerce Research and Applications*, 432-442.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., ve Asadollahi, A. (2012). "An Analysis Of Factors Affecting On Online Shopping Behavior Of Consumers", *International Journal Of Marketing Studies*, 4/5, 81-98.
- Naylor, G. ve Kleiser, B.S. (2000). "Negative Versus Positive Word Of Mouth: An Exception To The Rule", *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, Sayı 13, 26-36.
- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). "The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement", *International Journal Of Electronic Commerce*, 11/4, 125-148.
- Park, D.H. ve Kim, S. (2008). "The effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 399-410.
- Phelps, J.E., R. Lewis, Mobilio, L., Perry, D. ve Raman, N. (2004). Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email, *Journal Of Advertising Research*, 44/4, 333-348.
- Ranjbarian, B., Mojtaba. B. ve Monireh, S. (2011). "Word Of Mouth Communication And Some Consumption Habits Among Iranian Consumers", *African Journal Of Business Management*, 5/26, 10303-10313.
- Shang, R. A., Chen, Y. C., ve Shen, L. (2005). "Extrinsic Versus Intrinsic Motivations for Consumers to Shop On-Line", *Information and Management*, 42(3), s. 401-413.
- Rüzgar, B. ve Sevinç, A. (2007). "Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi", *Akademik Bilişim Kongresi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya*, 647-656.

- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları", *Electronic Journal Of Social Sciences*, 23, 386-402.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. ve Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-Of- Mouth (Or Mouse): An Exploration Of Its Antecedents And Consequences", *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 4/11, 1104-1127.
- Thurau, T.H. Gwinner, K. P., Walsh, G., ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The İnternet?." *Journal Of İnteractive Marketing*, 18/1, 38-52.
- To, P.L., Chechen, L. ve LIN, T. H. (2007), "Shopping Movations On İnternet: A Study Based On Utilitarian And Hedonic Value", *Technovation*, 27, 774-787.
- Torun, E. (2017). "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16/ 62, 955-970.
- Turan, H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Vásquez, C. (2011), "Complaints Online: The Case of TripAdvisor", *Journal of Pragmatics*, 43, 1707-1717.
- Venkatesh, A. (1998): "Cybermarketplaces and Consumer Freedoms and Identities", *European Journal of Marketing*, Vol 32, No 7/8, ss.664-676.
- Walter, A.H. (1976). "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", *Journal Of Marketing Research*, 13/2, 121-127.
- Ward, M. ve Lee, M.J. (2000): "İnternet Shopping, Consumer Research and Product Branding", *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9, No 1, ss.6-20
- Yavuzylmaz, O. (2015). "Ağızdan Ağıza Pazarlama" *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3/14, s. 429-448.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme. 4. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu & Sanatsal Etkinlikler*, 1-6.
- Yıldız, Y. (2014). "Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği", *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4/2, 5 -15.

Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing A Scale To Measure The Perceived Quality Of An İnternet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal Of Electronic Commerce*, 2, 31-47.

Yoo, C.W., Kim, J.Y. ve Sanders, L. (2015), “The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support: In the Context of E-Marketplace”, *Information and Management* 52/4, 496-505

Yükselen, C. ve Demir, D. (2013). “Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Cep Telefonu Satın alma Kararı Üzerine Etkileri. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı Yerel Ekonomilerin Uluslararasılaşmasında Küresel Pazarlamanın Katkısı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Kars/Sarıkamış, 431-440.

YÜKSEK LİSANS ve DOKTORA TEZLERİ

Abıcılar, A. G. (2006). *Farklı Kültürlerde Yaşayan Tüketicilerin Tüketim Davranışları Antalya’da ve Alanya’da Yaşayan Türk ve Alman Tüketicilerin Tüketim Davranışlarına Yönelik Bir Saha Çalışması*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Akdoğan, Ç. (2015). *Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Edirne.

Akkaya, S. (2012). İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü İşletme Eğitimi Anabilim Dalı İşletme Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Altınöz, S. (2015). *Tüketicilerin Online Alışveriş Deneyimleri ve Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Başkaya, H. C. (2010). *Tüketicilerin Teknolojik Ürünlere Yönelik On-Line Fikir ve Değerlendirmelerinin (Ewom) Analizi*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

- Baydar, V. (2010). *E-Ticaret Kavramı Ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi Isparta.
- Boyacıgil, B. (2008). *İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Demet A. S., (2008). *Trabzon'daki Tüketicilerden Giyim ve Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Erdil, M. (2014). *Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Güngör, E. (2002). *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, Marmara Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Han, S. M. (2008). *Motivations For Providing And Seeking Ewom: A Cross Cultural Comparison Of U.S. And Korean College Students*, Michigan State University
- Hoşver, B. E. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*, Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliği'nde E-Ticaret Kavramı, AB'de Ve Türkiye'de Bu Konuda Yapılan Hazırlıklar Çalışmalar Ve E-Ticaretin Vergilendirilmesi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı Mali Hukuk Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kethüda, Ö. (2010). *Satış Pazarlama Anlayışlarının İşletme Performansına İlgisi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıçer, T. (2006). *Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişim*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Külter, B. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Mürütsoy M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Niğde.
- Menkveld, B. (2013), *Exploring Credibility In Electronic Word-Of-Mouth*, The Netherland: University Of Twente, Master Thesis.
- Otuzoğlu, C. (2017). *E-Ticaret ve E-Ticarete İlişkin Yasal Düzenlemeler, Muhasebeleştirilmesi ve TFRS 15 Kapsamında İncelenmesi*, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Öngöre, Ö. (2005). *E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.
- Özbay, G. (2013). *Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması Ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*, Sakarya Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya.
- Pulat, D. (2015). *Online Alışveriş Değerleri ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı – Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Türk Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Uzar, K. (1994). *Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülenmeye Etki Eden Faktörler*, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Yavuzylmaz, O. (2008), *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Yee, C. M. (2006). *Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers’ Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews*, Master Of Philosophy, City University Of Hong Kong.
- Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Aydın.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Brightlocalyerel, “*Local Consumer Review Survey 2016*”, <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey-2016/> (02.11.2018).
- Dyroak, J. (2008). “*What’s the Value of Online Comments?*” https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2327851,00.asp#fbid=zd8JKFBcp7Y?discuss_thread (06.06.2018)
- Eticaretmag, (2015). “*Amazon’un Piyasa Değeri Wal Mart’ı Aştı*”, <http://eticaretmag.com/Amazonun-Piyasa-Değeri-Wal-Marti-Asti> (02.02.2018)
- Kwon, J. M., Bae J.İ. ve Phelan, K. (2011).” *Online Consumer Herding Behaviors In The Hotel Industry*”, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=gradconf_hospitality. (04.06.2018).
- Marangoz, M. “*Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret*”, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/81583> (05.04.2018).
- Mastercard Worldwide. (2008). “*Online Shopping In Asia-Pacific – Patterns, Trends And Future Growth*”. <https://docuri.com/download/asia-pacificonlineshop59c1d318f581710b28652ba7pdf> (03.02.2018).

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2012). “ewom: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods”<https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e73cae.pdf> (20.11.2018).



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcılar;

Günümüzde internet üzerinden alışveriş oldukça yaygınlaşmaktadır. Bu anket formu, **Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi** durumunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket sonuçları tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Bu çalışma sonucunda elde edilecek bilgilerin geçerliliği ve araştırmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına verdiğiniz cevapların tam ve doğru olması çok önemlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve sağladığınız katkı için teşekkür ederim.

P. CANSU AKDENİZ

KİŞİSEL BİLGİLER							
Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()					
Medeni Durum	Evli ()	Bekâr ()					
Yaş	20-29 ()	30-39 ()	40-49 ()	50 ve üstü ()			
Eğitim Düzeyi	İlköğretim ()	Lise ()	Ön Lisans ()	Lisans ()	Lisansüstü ()		
Aylık Geliriniz	500 TL' den az ()	501-1000 TL ()	1001-2000 TL ()	2001-3000 TL ()	3000-4000 TL ()	4001-5000 TL ()	5000 TL' den fazla ()
Günlük İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az ()	1-5 saat ()	5-10 saat ()	10-20 saat ()	20 ve üzeri ()		
Online Alışveriş Sıklığı	Haftada bir kez ()	Haftada birkaç kez ()	Ayda bir kez ()	Ayda birkaç kez ()	Diğer (İhtiyaç olduğunda) ()	Hiç yapmadım ()	
Mesleğiniz (Belirtiniz)							

Online Yorum: Bir mal, hizmet veya şirket hakkında mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından oluşturulan ve çok sayıda kişi ve kurumun internet vasıtasıyla ulaşabileceği olumlu veya olumsuz açıklamalardır.

Bu bölümde online yorumların satın alma davranışı üzerine etkisine ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli ifadeler yer almaktadır. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda değerlendirerek, sağ tarafta yer alan " Kesinlikle Katılıyorum ", " Katılıyorum ", " Kararsızım ", " Katılmıyorum " ve " Kesinlikle Katılmıyorum " seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Satın alma kararı vermeden önce internette tüketici yorumlarını araştırırım.					
2	Ürün satın almadan önce şikayetvar.com tarzı sitelere göz atarım					
3	Bir ürünle ilgili çok az deneyimim varsa, genellikle internette ürünle ilgili bilgileri ararım.					
4	Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile online tüketici yorumlarını okurum.					
5	Online alışveriş sitelerinde tüketici yorumlarına yer verilmesi gerektiğini düşünüyorum.					
6	Satın almadan önce tüketici yorumlarını okumak beni bilinçli bir tüketici yapar.					
7	Bir ürün satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak alışveriş yaparken bana daha fazla güven verir.					
8	Satın almadan önce online tüketici yorumlarını okumak, ürün ve mağazalar arasında tercih yapmamı etkiler.					

9	Online tüketici yorumları satın alma kararında etkili olur.					
10	Satın alma öncesi bilgi edinmede online yorumların tüketiciler için son derece önemli olduğunu düşünüyorum					
11	Ürün hakkında yapılan online tüketici yorumlarının az sayıda olması o ürüne karşı güvenimi azaltır.					
12	Online tüketici yorumları tüketicilerin gerçek düşüncelerini yansıtır.					
13	Ürün hakkında ayrıntılı yazılmış online tüketici yorumlarının daha faydalı olduğunu düşünüyorum					
14	Aynı ürün hakkında farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.					
15	Ürün hakkında yapılan olumlu yorumlar satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					
16	Ürün hakkında yapılan olumsuz yorumlar satın alma kararımı olumsuz yönde etkiler.					
17	Web sitesinde yayınlanan yorumların birbiriyle tutarlılığı satın alma kararımı olumlu yönde etkiler					
18	Ürün hakkında online tüketici yorumlarının sayısı çok fazla ise ürüne karşı güvenim artar.					
19	Web sitesinde ürünle ilgili online yorumlarda yer alan yazım veya dilbilgisi hataları satın alma kararımı olumsuz etkiler.					
20	Online tüketici yorumları yakın zamanlarda yazılmışsa daha faydalı olduğunu düşünürüm.					
21	Ürünün yüksek online yorum puanı alması satın alma kararımı olumlu yönde etkiler.					
22	Yorum yapanın cinsiyeti satın alma kararımı etkiler.					
23	Yorum yapanın yaşı satın alma kararımı etkiler.					
24	Yorum yapanın ikamet ettiği yer satın alma kararımı etkiler.					
25	Yorum yapanın mesaj gönderme sıklığı satın alma kararımı etkiler.					
26	Yorum yapanların internette takma isim (nickname) yerine gerçek ismini kullanması satın alma kararımı etkiler.					
27	Okuduğum tüketici yorumlarının ürün bilgisinden daha inandırıcı olduğunu düşünüyorum					
28	Satın alacağım ürünün fiyatı yüksek olduğunda online tüketici yorumlarını daha fazla okurum					
29	Online yorumların sunulduğu web sitesinin popülerliği satın alma kararımı etkiler.					
30	Online yorumların yer aldığı web sitesinin güvenilirliği satın alma kararımı etkiler.					
31	Online yorumların yer aldığı web sitesinin uluslararası olması satın alma kararımı etkiler.					
32	Web sitesinde yer alan yorumların sıklığı satın alma kararımı etkiler					
Ürün Türüne Göre İnternette Ürün Satın Alma Sıklığı						
Aşağıda yer alan ürün türlerine göre internette satın aldığınız ürünleri ne sıklıkla satın aldığınızı değerlendiriniz. " Çok sık satın alırım ", " Sık Satın alırım ", " Bazen Satın Alırım ", " Nadiren Satın Alırım ve Hiç Satın Almam " seçeneklerinden size uygun geleni işaretleyiniz.		Çok Sık	Sık	Bazen	Nadiren	Hiç
1	Elektronik Ürün (Bilgisayar yazılımı, donanımı ve tüketici elektroniği)					
2	Giyim ve Aksesuar (Kıyafet, ayakkabı, takı vb.)					
3	Mobilya ve Ev Dekorasyonu					
4	Kırtasiye (Kitap, DVD, Oyuncak vb.)					
5	Küçük ev aletleri					
6	Kozmetik ürünleri					
7	Spor Malzemeleri					
8	Hediyelik Eşya					

ÖZGEÇMİŞ

Peruze Cansu AKDENİZ, 6 ağustos 1991 tarihinde Konya'da doğmuştur. İlk öğretimini Konya'da, ortaöğretimini Kayseri' de tamamlamıştır. Lisans eğitimini ise Erciyes Üniversitesi İşletme Bölümü Bilim Dalı'nda 2015 yılında tamamlamıştır. Aynı yıl Yozgat Bozok Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı ve Erciyes Üniversitesi Maliye Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamış ve halen devam etmektedir. Aynı zamanda 1 yıl MEB'e bağlı olarak öğretmenlik görevi yapmıştır.



