

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**SANAL KULLANICI YORUMLARININ  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hakan İŞGÖREN**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Faruk Anıl KONUK**

**MAYIS – 2017**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SANAL KULLANICI YORUMLARININ  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ




YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan İŞGÖREN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 23/05/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Sima NART	Başarılı	
Prof. Dr. F. Burcu CANDAN	Başarılı	
Doç. Dr. F. Anıl KONUK	Başarılı	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

## SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

**Tez Başlığı: Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 75 sayfalık kısmına ilişkin *Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliği Madde 28* uyarınca aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 09.05.2017 tarihinde Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından şahsıma iletilen *Turnitin* intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı % 19 'dur.

Uygulanan filtrelemeler:


- 1) Kaynakça hariç
- 2) Alıntılar dahil
- 3) 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrenci

(Adı – Soyadı, İmzası, Tarih)

  
Hakan İŞGÖREN

### ÖĞRENCİ BİLGİLERİ

Adı – Soyadı : Hakan İŞGÖREN  
Öğrenci Numarası : 1260Y04051  
Ana Bilim Dalı : İşletme  
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama  
Statüsü :  Y. Lisans  Doktora  Bütünleşik Doktora

Danışman

(Adı - Soyadı, İmzası, Tarih)

  
Doc. Dr. Faruk Anıl Korum

## ÖNSÖZ

Tez çalışması süresince görüş ve önerilerini belirterek beni yönlendiren, değerli bilgi ve katkılarını benden esirgemeyen, değerli hocam Doç.Dr. Faruk Anıl KONUK'a teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Yaşamım boyunca, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyerek bu günlere gelmeme olanak sağlayan ve bana olan güvenlerini hiçbir zaman yitirmeyen aileme tüm kalbimle teşekkür eder ve saygılarımı sunarım.

Bu çalışmayı yapmam sırasında her daim yanımda olan ve desteğini esirmeyen biricik eşim Emine İŞGÖREN'de ayrıca yürekten teşekkür ediyor, sevgilerimi sunuyorum.

**Hakan İŞGÖREN**

**20.05.2017**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: E-TİCARET</b> .....	<b>5</b>
1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	5
1.2. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar.....	6
1.3. Elektronik Ticaretin Gelişimi .....	7
1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları.....	10
1.4.1. İşletmeden - İşletmeye E- Ticaret (B2B).....	10
1.4.2. İşletmeden - Tüketiciye E-Ticaret (B2C).....	12
1.4.3. Tüketiciden -Tüketiciye E-Ticaret (C2C) .....	13
1.4.4. İşletmeden - Devlete (B2G) ve Vatandaş - Devlet Arasında E-Ticaret (C2G) .....	14
1.5. E-Ticaretin Özellikleri.....	15
1.5.1. E-Ticaretin Avantajları.....	16
1.5.2. E-Ticaretin Dezavantajları.....	17
<b>BÖLÜM 2: E-TÜKETİCİ DAVRANIŞI</b> .....	<b>18</b>
2.1. Tüketici ve E-tüketici Kavramları.....	18
2.2. E-Tüketici Davranışı .....	19
2.3. E-tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	21
2.3.1. Sosyal Faktörler .....	21
2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	21

2.3.3. Kişisel Faktörler.....	22
2.4. E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	22
2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	23
2.4.2. Bilgi Araştırma (Google, Yandex vb. Arama Motorları ) .....	24
2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	24
2.4.4. Satın Alma Kararı .....	26
2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar (Ürün hakkında sanal yorumlar, puanlama) .....	27

### **BÖLÜM 3: SANAL KULLANICI YORUMLARI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

.....	<b>29</b>
3.1. Sanal Kullanıcı Yorumları .....	29
3.2. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Okunma Nedenleri.....	31
3.3. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Avantajları .....	32
3.3.1. Çok Sayıda Yorum Miktarı.....	33
3.3.2. Yorumların Çeşitliliği ve Farklılığı .....	33
3.3.3. Ulaşılabilirlik .....	33
3.3.4. Gerçek Tüketici Yorumları .....	33
3.3.5. Risk Azaltma.....	33
3.4. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Dezavantajları .....	34
3.5. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Kararlarına Etkisi .....	35
3.6. Araştırmada Kullanılan Hipotezlere İlişkin Yazın İncelemesi .....	37
3.6.1. Sanal Kullanıcı Yorumunun Güvenilirliği.....	37
3.6.2. Sanal Kullanıcı Yorumunun Sayısı .....	39
3.6.3. Sanal Kullanıcı Yorumunun Algılanan Yeterliliği .....	41
3.6.4. Sanal Kullanıcı Yorumunun Zamanlaması (Güncelliği) .....	42
3.6.5. Sanal Kullanıcı Yorumunun Kapsamı .....	43
3.6.6. Sanal Kullanıcı Yorumunun Faydası .....	44
3.6.7. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Satın Alma Karar Sürecine Etkisi .....	45

<b>BÖLÜM 4: SANAL KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA .....</b>	<b>50</b>
4.1. Araştırmanın Amacı .....	50
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	50
4.3. Ana Kitle ve Örneklemi .....	52
4.4. Örneklem Büyüklüğü .....	53
4.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması .....	53
4.6. Veri Toplama Süreci .....	55
4.7. Analiz Yöntemi .....	55
4.8. Veri Analizi ve Bulgular .....	56
4.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	56
4.8.1.1. Demografik Özellikler .....	56
4.8.2. Online Alışverişe Yönelik Bilgiler .....	57
4.8.2.1. Ortalama İnternet Kullanımı .....	57
4.8.2.2. Online Alışverişte En Son Satın Alınan Ürünler .....	58
4.8.2.3. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler .....	59
4.8.3. Online Alışverişte Sanal Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Bilgiler .....	61
4.8.3.1. Ortalama Okunan Yorum Sayısı .....	61
4.8.3.2. Sanal Kullanıcı Yorumlarına Güvenerek Ürün Satın Alma .....	62
4.9. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi .....	63
4.9.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü .....	63
4.9.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modeli .....	63
4.9.2.1. Modelin Ayırma Geçerliliği (Discriminant Validity): .....	66
4.9.2.2. Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi .....	67
4.9.3. Yapısal Eşitlik Modeli .....	70
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>74</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>80</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>92</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>98</b>

## KISALTMALAR

<b>AGFI</b>	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
<b>B2B</b>	: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
<b>B2C</b>	: Business to Customer (İşletmeden Tüketickiye)
<b>B2G</b>	: Business to Government (İşletmeden Devlete)
<b>C2B</b>	: Customer to Business (Tüketiciden İşletmeye)
<b>C2C</b>	: Customer to Customer (Tüketiciden Tüketickiye)
<b>C2G</b>	: Customer to Government (Tüketiciden Devlete)
<b>CFI</b>	: Comparative Fix Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
<b>Df</b>	: Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
<b>DFA</b>	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>e-</b>	: Elektronik
<b>eWOM</b>	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Electronic Word of Mouth)
<b>GFI</b>	: Goodness of Fit Index (Uyum İyiliği İndeksi)
<b>IFI</b>	: Incremental fit index
<b>NFI</b>	: Normlandırılmış Uyum İndeksi (The Normed Fit Index)
<b>NNFI</b>	: Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index)
<b>RMSEA</b>	: Root Mean Square Error Aproximation (Yaklaşım Hatalarının Ortalama Karakökü)
<b>TLI</b>	: Tucker Lewis Fit Index (Tucker Lewis Uyum İndeksi)



## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b> Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	7
<b>Tablo 2.</b> Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci.....	8
<b>Tablo 3.</b> Sanal Kullanıcı Yorumlarının Okunması İçin 21 Neden .....	32
<b>Tablo 4.</b> Sanal Kullanıcı Yorumlarının Sayısına İlişkin Yazın İncelemeleri .....	40
<b>Tablo 5.</b> Değişkenlerin Ölçümünde Yararlanılan Çalışmalar .....	51
<b>Tablo 6.</b> Anketin Hazırlanmasında Yararlanılan Çalışmalar .....	54
<b>Tablo 7.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	56
<b>Tablo 8.</b> Ortalama Günlük İnternet Kullanımı .....	58
<b>Tablo 9.</b> Faktör Yükleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları.....	65
<b>Tablo 10.</b> Faktörler Arası İlişki .....	67
<b>Tablo 11.</b> Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri .....	68
<b>Tablo 12.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri .....	71
<b>Tablo 13.</b> Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi .....	72

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. E-Ticaret Süreçleri.....	5
Şekil 2. Elektronik Ticaretin İlişkili Olduğu Alanlar.....	10
Şekil 3. B2B E-Ticaret Modelinin Çalışma Şekli.....	10
Şekil 4. B2C E-Ticaret Çalışma Şekli .....	12
Şekil 5. C2C Modeline Örnek web site “Sahibinden.com” .....	14
Şekil 6. Sanal Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli .....	20
Şekil 7. E-ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	23
Şekil 8. Fiyat Bilgisini Karşılaştıran Bir Sayfa Örneği .....	25
Şekil 9. Bir Ürüne Ait Kullanıcı Yorumlarını İçeren Bir Sayfa Örneği .....	26
Şekil 10. Şikâyet Paylaşım Hizmeti Veren İnternet Sayfası.....	28
Şekil 11. Tüketici Karar Verme Sürecinde eWOM’un Etkisi .....	46
Şekil 12. eWOM Etkisini Belirleyen Faktörler.....	47
Şekil 13. Araştırma Modeli.....	52
Şekil 14. İnternette En Son Satın Alınan Ürün Kategorileri.....	59
Şekil 15. En Çok Satın Alınan Ürün Kategorisi .....	60
Şekil 16. Ortalama Okunan Yorum Sayısı.....	61
Şekil 17. Kullanıcı Yorumlarına Güvenerek Ürün Satın Alma .....	62
Şekil 18. Ölçüm Modeli.....	68
Şekil 19. Yapısal Eşitlik Modelinin AMOS Çıktısı.....	71
Şekil 20. Modelin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri.....	72

**Tezin Başlığı:** Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

**Tezin Yazarı:** Hakan İŞGÖREN **Danışman:** Doç. Dr. Faruk Anıl KONUK

**Kabul Tarihi:** 23.05.2017 **Sayfa Sayısı:** xii (ön kısım)+75 (tez)+7 (ek)

**Anabilimdalı:** İşletme **Bilimdalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Son yıllarda internet teknolojilerinde ve mobil cihazlarda meydana gelen gelişmelerle beraber internet kullanımı artış göstermiş ve dolayısıyla internet üzerinden yapılan alışveriş miktarı da artış göstermiştir. Tüketiciler yapacağı alışverişlerde ürün ve hizmet hakkında bilgiye ihtiyaç duymaktadır ve ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşırken de en çok kullandığı kaynaklardan biri şüphesiz sanal kullanıcı yorumlarıdır. Buradan hareketle, bu çalışmanın esas amacı tüketicilerin satın alma kararı verirken kullanıcı yorumlarından etkilenip etkilenmediğini belirlemektir

Bu çalışmada öncelikle literatür incelendikten sonra sanal kullanıcı yorumları üzerine yapılan çalışmalarda en çok kullanılan faktörler belirlenerek bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma bağlamında online alışveriş yapan tüketicilere anket uygulanmıştır. Toplam 786 adet anket araştırma için uygun bulunmuştur. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistik analizleri, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Araştırma bulguları elde edilen verilerin kullanılan modeli desteklemekte olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçlarına göre sanal kullanıcı yorumlarının satın alma davranışına etkisini ortaya koyan 6 faktörden “yorumun güvenilirliği, yorumun miktarı, yorumun zamanlaması ve yorumun faydası” faktörlerinin satın alma davranışına pozitif yönde etki ettiği belirlenmiştir. Satın alma davranışına en fazla etki eden faktörler ise yorumun miktarı ve yorumun güvenilirliğidir. Diğer iki faktör “yorumun algılanan yeterliliği ve yorumun kapsamının” satın alma sürecine herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim seviyesi yüksek bir kitleye anket uygulanmıştır ve sonucunda katılımcıların önemli bir kısmının sanal kullanıcı yorumlarına güvenerek ürün satın aldığını tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal Kullanıcı Yorumları, eWOM, Satın Alma Karar Süreci, E-Ticaret, Ürün Yorumları

**Title of the Thesis:** The Impact of Online Consumer Reviews on Consumer Buying Behaviour

**Author:** Hakan İŞGÖREN      **Supervisor:** Assoc. Prof. PhD. Faruk Anıl KONUK

**Date:** 23.05.2017      **Page Number:** xii (Front) + 75 (thesis) + 7(supp.)

**Department:** Business      **Subfield:** Production Management and Marketing

In recent years, the rate of internet usage has increased along with the developments in internet technologies and mobile devices and thereby the amount of shopping, made via internet has also increased. Consumers need information about products and services for shopping, and one of the most used sources is comments of virtual consumers while accessing the information that will be needed. Thus, the main aim of the study is to determine whether consumers are influenced by consumer comments while deciding to buy.

Firstly, in this study after the literature was examined, a research model was established by determining the most used factors in the studies on virtual consumers comments. In the context of the study, survey was applied to consumers who shops online. Totally, 786 survey were approved for the research. Descriptive statistical analyzes, confirmatory factor analysis and structural equation model were used on the obtained data.

The research findings suggest that the data obtained has supported the research model which was used. According to the results of the study, it was determined that the four of the six factors that influences the buying behavior of the virtual consumer comments have a positive effect on the purchasing behavior and these factors are “reliability of interpretation, amount of interpretation, timing of interpretation and utilization of interpretation”. The amount of comments and the reliability of the interpretation are the factors that have at most effect on buying behavior. The other two factors "interpretation quality and scope of comment" have no effect on the purchasing process. The survey was applied to a group, with a high education level and as a result, it was determined that most of the participants have purchased products by relying on virtual consumers comments.

**Keywords:** User Reviews, Online Consumer Reviews, eWOM, Purchase Decision Process, E-Commerce, Product Reviews

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle beraber internet insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. İnternet kullanımındaki artışın sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmiştir. İnternetin tüketicilere sağladığı birçok avantaj sayesinde tüketiciler geleneksel ticaretten ziyade elektronik ticareti tercih etmeye başlamıştır. İnternet sayesinde tüketiciler satın alma niyetinde oldukları ürün veya hizmetler ile ilgili birçok alternatifi karşılaştırma, daha uygun fiyata satın alma avantajına sahip olmuştur. Bu avantajların dışında satın alma ihtiyacının ortaya çıkmasından itibaren tüketiciler alternatifleri değerlendirirken daha önceki kullanıcıların ürün veya hizmetler ile ilgili tecrübelerini okuma eğiliminde olması sanal kullanıcı yorumlarının önemini artırmıştır. Daha önce yapılan çalışmalara göre sanal kullanıcı yorumlarının satın alma kararı verme aşamasında tüketicilerin tercihlerinin etkilediği görülmüştür. (Pollach,2006; Kahmmash ve Griffiths,2011; Bataineh,2015; Mayzlin ve Chevalier,2006; Amble ve Bui,2007; Huang ve diğerleri,2005; Bounie ve diğerleri,2005; Lee ve diğerleri,2008;Moe ve Trusov,2011).Meydana gelen gelişmelerin sonucunda sanal kullanıcı yorumları tüketicilerin tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak yerini almıştır. Ağızdan ağıza iletişim olarak da adlandırılan sanal kullanıcı yorumları; internet ortamında bir ürün, hizmet veya şirket hakkında eski tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar olarak adlandırılmaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004:39). Daha önce yapılan yapılan çalışmalarda bu kavramın çoğu zaman eWom (Electronic Word of Mouth) ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir.

Tüketiciler internet üzerinden yapacağı alışverişlerde bir takım riskler ile karşılaşmaktadır. Bu riskler firmadan kaynaklı veya ürün kaynaklı olabilmektedir. Tüketiciler var olan riski en aza indirmek ve güvenli bir alışveriş yapabilmek için bir takım yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerin başında forum siteleri veya yorum sitelerindeki sanal kullanıcı yorumlarını gelmektedir. Tüketiciler var olan riski göze alamadığından ve ayrıca alternatifleri değerlendirme aşamasında sık sık kullanıcı yorumlarına başvurduğu görülmüştür

## **Çalışmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ürün ve hizmet ile ilgili bilgi arama aşamasında sık sık kullandığı sanal kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma davranışına etkisini incelemektir. Bu amaçla sanal kullanıcı yorumlarının etkisini belirleyen faktörler literatür taraması yapılarak araştırılmış ve satın alma niyetine etki eden faktörler belirlenerek bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

İnternet üzerinden alışverişlerde yaşanan en önemli sorun güven problemidir. Tüketiciler güven problemini çözmek için daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Deloitte firmasının 2014 yılında yaptığı araştırmaya göre internet üzerinden alışverişlerde en güvenilen bilgi kaynaklarının başında sanal kullanıcı yorumları gelmektedir. Yapılan birçok araştırmaya göre artık alışveriş öncesinde düzenli olarak kullanıcı yorumları okunduğu ve okunan yorum sayısı artıkça güveninde arttığı görülmüştür. Bu nedenle internette yer alan sanal kullanıcı yorumları araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Araştırma kapsamındaki aşağıdaki sorularla cevap aranmaktadır.

- Sanal kullanıcı yorumlarının okunma nedenleri nelerdir?
- Sanal kullanıcı yorumlarına güvenerek tüketiciler ürün veya hizmet satın almış mıdır?
- Tüketiciler satın alma kararı verebilme aşamasında kaç adet yorum okumaktadır?
- Online alışveriş yapan tüketicilerin demografik özellikleri nelerdir?
- Tüketiciler online alışverişte en çok hangi ürün gruplarını satın almaktadır?
- Sanal kullanıcı yorumlarını okurken nelere dikkat etmektedir?
- Ürün ve hizmete yapılan yorum sayısı satın alma niyetini etkiler mi?

Bu bağlamda, internet üzerinden mal veya hizmet pazarlayan işletmelere, sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirleyerek öneriler sunmak hedeflenmektedir.

## **Çalışmanın Önemi**

Sanal kullanıcı yorumlarının satın alma davranışına etkisi ve etki eden faktörlerin neler olduğu konusunda dünya genelinde yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan büyük çoğunluğunun sanal kullanıcı yorumların değerini, güvenilirliğini, yorumun kalitesini, yapılan yorum miktarının etkisini incelediği görülmüştür. Araştırmanın modeli oluştururken literatür taraması sonucunda en çok kullanılan faktörler seçilerek araştırma modeli oluşturulmuştur. Ülkemizde ise bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara (makale, tez) rastlanmıştır fakat bu araştırmalar dışında ülkemizde sanal kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma davranışına etkisiyle ilgili yeterli çalışmanın bulunmadığı görülmüştür. Bu eksikliğin giderilmesi açısından, sanal kullanıcı yorumlarının satın alma davranışına etkisinin farklı açılardan ve farklı faktörler kullanılarak incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Literatür taraması sonucu oluşturulan araştırma modeli, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli tekniği uygulanarak değerlendirilmiştir bu sebeple çalışmanın metodolojik açıdan ve kavramsal açıdan literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırma sonuçlarıyla elde edilen verilerin internet ve sosyal medya ortamlarını pazarlama stratejilerinde kullanmak isteyen firmalara ve işletme yöneticilerine fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu alanda yapılacak diğer akademik çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmanın, araştırma evreni olarak Sakarya Üniversitesi öğrencileri ve personeli arasından internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede, evrenin tamamına ulaşmanın imkansızlığı, zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurulduğunda, örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Çalışmada örnekleme belirlemek amacıyla olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle evrenin tamamına ulaşamadığından sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Çalışmada, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında, farklı çalışmalara ait ölçeklerden yararlanılarak hazırlanan anket uygulaması, soruların net bir biçimde ifade edilmesi ve anlaşılabilirliği dikkatte alınarak gerçekleştirilen pilot çalışmalar ile revize edilmiştir. Araştırma 2016 yılında, haziran - eylül ayları arasında Sakarya Üniversitesi öğrenci ve personelleri arasından gönüllü

katılım esasına göre gerçekleştirilen anket uygulaması ile toplam 786 adet anket araştırma için uygun bulunmuştur. Çalışmada sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etki eden faktörlerin belirlenmesi yönelik olarak, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'nden (YEM) yararlanılmış ve elde edilen veriler AMOS 20.0 programı ile test edilmiştir.

### **Çalışmanın Kapsamı**

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde elektronik ticaret ve süreçleri, e-tüketici davranışı ve tüketici satın alma davranışı incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümde sanal kullanıcı yorumlarına yönelik olarak okunma nedenleri, avantajları ve dezavantajları gibi bilgiler yer almaktadır. Bununla birlikte literatür taraması sonucunda oluşturulan araştırma modelinde yer alan faktörlere yönelik daha önce yapılan çalışmalar derlenerek bir yazın taraması oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri desteklenmiştir.

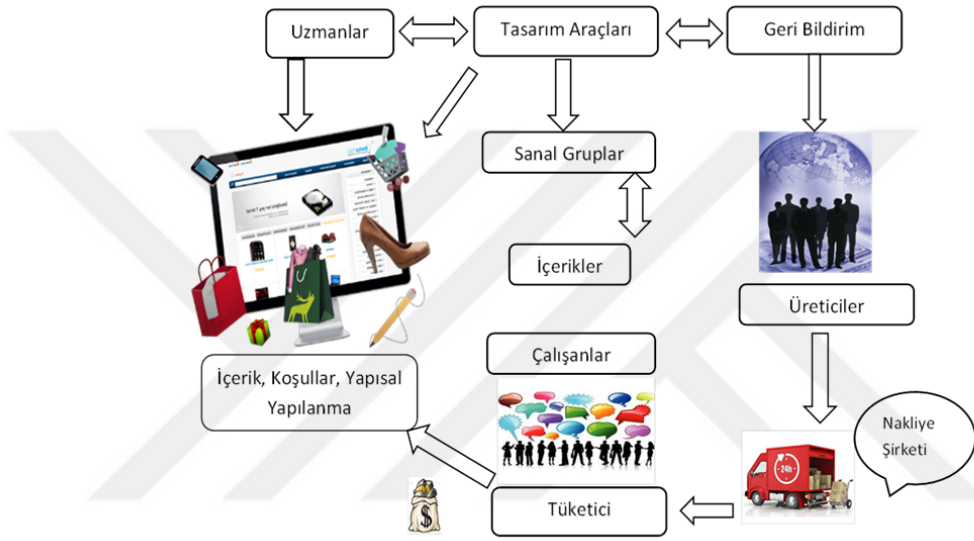
Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise sanal kullanıcı yorumlarının online satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırma ve veri analizleri yer almaktadır. Bu bölümde, tanımlayıcı istatistiksel sonuçlara ve araştırma modelinin sınanmasına yönelik olarak uygulanan ileri istatistiksel analizlere yer verilmektedir.



# BÖLÜM 1: E-TİCARET

## 1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

E-Ticaret, bilgisayar teknolojileri ve elektronik iletişim kanalları kullanılarak ürün veya hizmetlerin internet üzerinden üretim, reklam ve satışının yapılmasını kapsayan bir kavramdır (Telli, 2013: 6).



**Şekil 1: E-Ticaret Süreçleri**

**Kaynak.** (Telli, 2013: 6)

Elektronik ticaret (e-ticaret) tanımı birçok organizasyon tarafından şu şekillerde tanımlanmıştır:

WTO (World Trade Organization) e-ticareti: “*Elektronik araçlar üzerinden malların ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı ve teslimatı*” olarak tanımlamaktadır World Trade Organization, E-commerce seminar (www.wto.org, 2017).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’ye göre ise “e-ticaret, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak uyarlanan yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir” (OECD, 2011: 72).

İletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ve beraberinde gelen internet kullanımında ki artış ile yeni bir ekonomik düzene geçilmiştir. Meydana gelen teknolojik değişimler ile beraber alıcı ile satıcının bulunduğu pazarlar, coğrafi sınırlar ortadan kalkmasıyla birlikte farklı bir boyut kazanmıştır. Satıcılar için tüm dünya müşteri konumuna geçtiğinden ticari faaliyetlerini elektronik tabanlı sistemlere kaydırmışlardır (Civan ve Bal, 2002: 1011).

## **1.2. Elektronik Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar**

Geleneksel ticaret yöntemlerinde satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilirdi. Oysaki e-ticarette ürün hakkında bilgi, satıcıların web sitelerinden kolaylıkla elde edilebilmektedir. Geleneksel ticaret yöntemlerinde ticari işlemin gerçekleştirilebilmesi için talep bildirmek ve onay formlarını doldurarak göndermek zorunludur. Oysa e-ticaret uygulamasında ise sadece bir elektronik posta göndererek bu işlemi hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirmek mümkündür. Satın alma bölümü, onaylanan yazılı formun kendilerine iletilmesi ile birlikte fiyat araştırmasına başlar. Kataloglar ve fiyat listeleri incelenir ve birçok görüşme yapılır iken e-ticarette web sayfalarında bu bilgiler zaten verilmektedir. Geleneksel Ticaret yöntemlerinde, sipariş aşamasında talep edilen ürün veya hizmet için doldurulan sipariş formu ya fakslanarak gönderilebilir veya posta ile gönderilebilirken, e-ticarette ise bu işlem elektronik posta veya EDI (Elektronik Veri Değişimi) yöntemi ile bu işlemde kolayca gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004:309).

Tablo 1 İncelendiğinde geleneksel ticarete yapılan tüm süreçler yüz yüze yapılmakta olup tüm ticari süreçler ise el ile gerçekleştirilmektedir oysaki elektronik ticarete alıcı ve satıcılar birbirlerini görmeden tüm süreci tamamlayabilmektedir. Faturanın oluşturulması, ödemenin yapılması gibi süreçler elektronik ortamda yapılarak satış işlemi gerçekleştirilmektedir.

**Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması**

<b>Satın Almayı Yapan Firma</b>	<b>Geleneksel Ticaret</b>	<b>Elektronik Ticaret</b>
Bilgi Edinme Yöntemleri	Reklam, Görüşmeler	Web Sayfaları
Talep Belirleme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik Posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Görüşmeler, Kataloglar	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı Form	Elektronik posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı form, telefon	Sanal veri tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, telefon	Elektronik veri tabanı, EDI
İrsaliye Hazırlığı	Yazılı form	Sanal veri tabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Sanal veri tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta	İnternet Bankacılığı, EDI, EFT

**Kaynak:** (Elibol ve Kesici; 2004: 310)

### 1.3. Elektronik Ticaretin Gelişimi

Bilişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelere paralel olarak 1980 yılında ortaya çıkan e-ticaret, 1994 yılında ilk defa Amazon.com adresinde yapılan kitap satışı ile başlamıştır. Bu satışla birlikte aynı yıl içerisinde e-posta yoluyla reklam ve pazarlama kavramları da ortaya çıkmıştır. 1995 yılında ise arama motorlarının öncüsü olan Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. Geçmiş yıllarda ve günümüzde arama motorları artık reklam panosu görevi görmektedir. E-ticaretin en önemli noktalarından biri olan eBay, 1995 yılının Eylül ayında Auction Web ismiyle kurulup ilk satışını gerçekleştirmiştir (Bjornsson, 2001) (www.cs.brandeis.edu, 2015).

“Dünya Ticaret Örgütü, e-ticaret konusunda, 15 Şubat 1997 tarihli Hizmetler Ticareti Genel Antlaşması ve Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nı imzalanmıştır”. Teknolojik ve bilişim altyapısı az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde elektronik ticaretin yaygınlaşması için Birleşmiş Milletler bünyesinde kurulan kuruluşlar tarafından birçok çalışma yürütülmektedir. Avrupa Birliği ise 1980 yılından beri e-ticaret konusunda yoğun çalışmalar yürütmekte ve Avrupa düzeyinde bir bilgi ağı sistemi kurmaya çalışmaktadır. 1994 yılında Avrupa Komisyonu resmi bir “Elektronik Ticaret Girişimi” başlatmıştır. 1997 yılında komisyonun hazırladığı haberleşme dokümanı ile birliğin

temel hedefinin e-ticaretin Avrupa’da hızla gelişimini sağlamak olduğu belirlenmiş ve e-ticaretle ilgili çalışmalarda birbirini tamamlayıcı iki hedef olarak belirlemiştir. İlk olarak elektronik ticarete yaşanan güven sorununu çözerek güven oluşturmak ve girilmek istenen pazarlara tam girişi sağlamak amaçlamaktadır (Çoban, Devocioğlu ve Karakaya, 2010: 1105).

**Tablo 2. Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci**

Broşüre Yönelik	E-Ticaret	E-Tedarik	E-Pazaryeri	Dijital Ekonomi
		B2B		Elektronik Pazaryeri
	B2C			
Reklam ve Ürün Tanıtımı			Alıcı ve Saticıların bir araya gelmeleri	
1996 ve öncesi	1996	1998	2000	2001 ve sonrası

**Kaynak:** (İnfomag, 2002: 32).

Dünya genelinde elektronik ticaretin başlangıcı 1979 yılında olmasına rağmen bugün bildiğimiz anlamda e-ticaret, internetin daha fazla kullanım alanı arttığı için 1990 yıllarında ortaya çıkmıştır. Bu konuda özellikle 1995 yılı dönüm noktasıdır. Bugün dünyanın en büyük e-ticaret liderlerinden Amazon.com ve eBay 1995 yılında kurulmuştur. Dolayısıyla, modern e-ticaretin temellerinin yaklaşık 20 yıl kadar önce atıldığını söyleyebilir. Özellikle B2C (Business to Consumer) satış hacmi gün geçtikçe büyümektedir. Bugün küresel olarak 2016 yılında 2 trilyon dolara ulaşmış durumdadır ve ticaret hacminin 2017 yılının sonunda 2,3 trilyon dolara kadar ulaşması beklenmektedir.

Ülke bazında e-ticaret değerlendirildiğinde; Amerika Birleşik devletleri lider ülke konumundadır. Bilgisayar sayısı ve kullanımı, yüksek hızda internet bağlantısı bu ülkede bulunmaktadır ve ayrıca elektronik ticareti destekleyici uygulamalar yapmaktadır (Canpolat, 2001: 32).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de ise geniş kapsamlı internet üzerinden pazarlama tanımları esas alındığı takdirde bu pazarlama anlayışının ilk

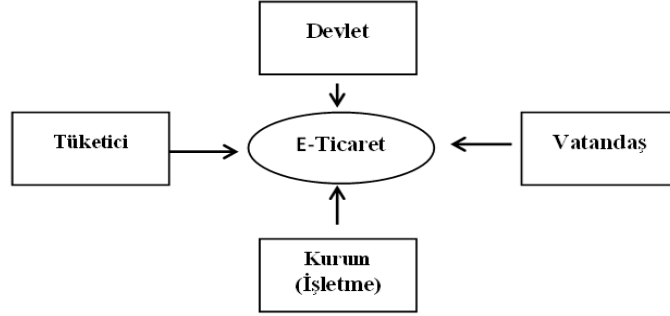
uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulaması ile başlamıştır. 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)'nin "Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı" tarafından Ankara'nın ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmuştur ve akabinde Bilim ve teknoloji Yüksek Kurulu tarafından 1997 yılında elektronik ticaret ağının kurulmasına karar verilmiştir (Canpolat, 2001: 39). Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla oluşturulan Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK) ilk toplantısı 16 Şubat 1998 tarihinde yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)'nın 2 Haziran 1998 tarihli toplantısına alınan çalışma gruplarının hazırladığı finans, teknik ve hukuk raporları sunulmuştur. Raporda elektronik ticaretin gelişmesi adına devletin uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir (T.C. Başbakanlık, 2010);

- İhtiyaç duyulan tüm teknolojik ve idari boyutta alt yapının kurulması için gerekli işlemleri yapmak,
- Gerekli olan tüm hukuksal alt yapıyı oluşturmak
- Elektronik ticareti gelişmesini açısından destekleyici tedbirler almak
- Uluslararası uygulamalara ve politikalara uyumu sağlamak için gerekli işlemleri yapmak

Türkiye'de 2016 yılı itibariyle 47 milyona yakın internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet nüfusu, Türkiye'nin genel nüfusuna göre oranı %60 civarlarındadır. Bu oranlar, ABD'de %82, İngiltere'de %88, Almanya'da %85, Fransa'da %84, Güney Kore'de %85 ve Norveç'te %95 oranında gerçekleşmektedir. İnternet kullanımı, son zamanlarda mobil operatörlerin sunduğu kampanyalar sayesinde oldukça artmıştır. Mobil cihazların kullanım oranlarının da artmasıyla birlikte, ülke genelindeki internet kullanıcısı artmaya, hem de internet daha bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet nüfusu olarak dünya sıralamasında 17. sırada bulunan Türkiye'nin her geçen gün artan internet kullanıcı sayısı ile birlikte listede üst sıralara çıkabilme durumu söz konusudur. TÜİK raporlarına göre ise Türkiye'deki internet kullanıcılarının %20'si işletmeden-tüketiciye e-ticaret müşterisidir ve her geçen gün B2C kullanıcıları artmaktadır (www.eticaret.com, 2017).

#### 1.4. Elektronik Ticaretin Tarafları

E-ticarette yer alan taraflara göre aşağıdaki şekilde olduğu gibi dört başlık altında toplanmaktadır (Canpolat, 2001: 12).



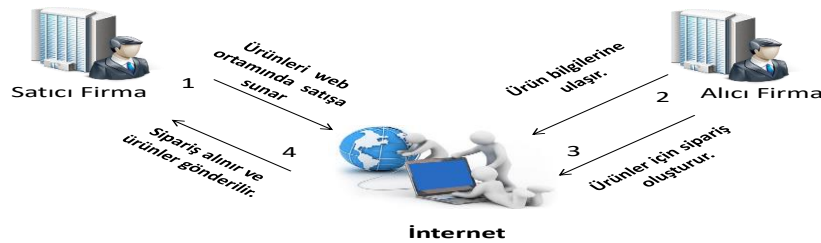
#### Şekil 2. Elektronik Ticaretin İlişkili Olduğu Alanlar

Kaynak: (Canpolat, 2001).

##### 1.4.1. İşletmeden - İşletmeye E-Ticaret (B2B)

B2B e-ticaret, işletmeden işletmeye olacak şekilde mal ve hizmetlerin elektronik olarak pazarlanması ve satın alınması olarak tanımlanmaktadır (Claycomb ve diğerleri,2005: 221).

Firmaların; diğer firmalarla, tedarikçilerle, bayilerle, dağıtıcılar ile yapmış olduğu e-ticaret, İşletmeden-İşletmeye “B2B” olarak adlandırılmaktadır. B2B sayesinde firmalar aracılık faaliyetlerine gerek kalmadan internet ortamında direk satıcılarla iletişime geçebilmektedir (Özel, 2006: 6).



#### Şekil 3. B2B E-Ticaret Modelinin Çalışma Şekli

Kaynak: (www.tuccarnet.com, 2017).

B2B e-ticaret, EDI(Elektronik Veri Değişimi) altyapısı üzerinden uygulanmaYA başlamıştır. EDI'nin dezavantajı başlangıçta var olan yüksek kurulum maliyetleri KOBİ'lerin (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler) masraflarında artışa sebep olmasındır. Oysaki internet, EDI'nin sağladığı tüm işlevleri çok daha düşük maliyette sunmaya olanak sağlamıştır. İnternet sayesinde yüksek maliyetli donanım ve yazılım maliyetleri de ortadan kalkmıştır. İnternetin kullanımının artmasıyla birlikte tüm EDI sistemleri internet üzerinden yapılmaya başlanmış ve ayrıca EDI sistemlerinin internet üzerinden yapılıyor olması çok geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamasıyla beraber KOBİ'lerin de bu sisteme dâhil olmasına olanak sağlamıştır (Özel, 2006:6).

E-ticaret, işletmeler arası e-ticarette (B2B) maliyetlerin azaltılmasında ve verimliliğin artırılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Bütün aşamalarda (kasa, stok, kontrol, raf takibi vb.) süreç izlenebilir ve gerektiğinde sipariş verilebilmektedir. Verilecek siparişler bilgisayar ağı kullanılarak üreticiye otomatik olarak gönderilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 316). Bu sayede işletmeler stok kontrollerinin verimli bir şekilde kullanarak ihtiyaçlarını hızlı ve düşük maliyette karşılayabilmektedir. Firmalar ve tedarikçiler B2B sayesinde uluslararası pazarlara kolaylıkla ulaşabilmekte ve işlemlerini yapabilmektedir (Çak,2002: 39).

B2B e-ticaretin sağladığı avantajları şu şekilde sıralayabiliriz: (kobitek.com, 2016)

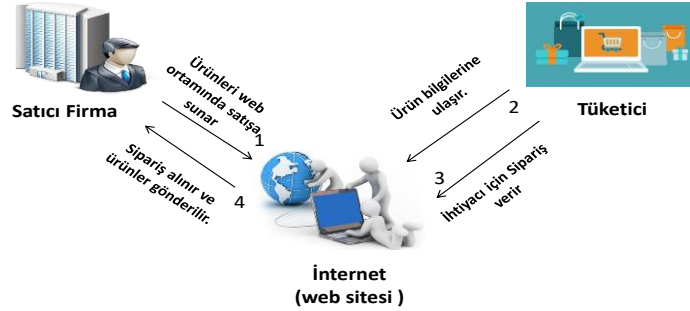
- Aracı olmaksızın ürün veya hizmete ulaşma şansı
- Hızlı bir şekilde müşteri taleplerini değerlendirme ve geri dönüş sağlama
- İhtiyaç duyulan tedarikçi seçiminde daha geniş alternatiflere sahip olma
- Pazara sunulan ürünlerin takibinin kolaylaşması ve işlemlerin hızlanması
- İşletmelerin sürekli karşılaştığı bürokratik işlemlerin azalması
- Yerel pazarlardakilerin dışında, yurtdışındaki tedarikçi ya da müşterileri kolaylıkla bulma olanağı sağlar
- Stok takibi kolaylaşır ve stok devir hızı artar. Tedarikçiler de stok durumunuza göre kendilerini daha iyi ayarlayıp, is sürecinize göre daha uyumlu hareket ederler.
- Satın alma maliyetlerinde azalma

- Satış işlemleri kolaylaştığı için müşteri memnuniyeti artar.
- Firma içi verimlilik ve işlerin kontrolü, denetlenmesi konularında etkinlik artar.

#### 1.4.2. İşletmeden - Tüketicie E-Ticaret (B2C)

İşletme-tüketici arası (B2C) Çak (2002:40) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır; “Tüketici odaklı elektronik ticaret, internet üzerinden doğrudan tüketicilere çeşitli ürünler (kitap, CD, kaset, bilgisayar, yazılım, donanım v.s) satma veya bankacılık, borsa aracı kurumluğu gibi hizmetler verme şeklinde” tanımlanmaktadır. E-ticaretin sadece beşte birlik bir bölümü tüketici odaklı gerçekleşmektedir (Çak 2002: 40).

B2C (Business-to-Customer) olarak kısaltılabilen işletmeden tüketiciye e-ticaret, elektronik pazarama araçları kullanılarak gerçekleştirilen perakende ticaret olarak tanımlanmaktadır. B2C, tüketicilere yeni bir alışveriş ortamı sunmakla beraber (Sanal mağazalarda alışveriş yapma), zaman ve para tasarrufu sağlamaktadır (Zhao, 2010: 46).



#### Şekil 4. B2C E-Ticaret Çalışma Şekli

**Kaynak:** (www.tuccarnet.com, 2017).

B2C’de asıl hedef bireysel tüketicilerdir. B2C, elektronik ticaret hacmi olarak işletmeler arasında gerçekleştirilen B2B elektronik ticaret işlem hacmine göre daha düşük bir işlem hacmine sahiptir. Bu durumun nedeni olarak, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine şüpheli yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yeterli bilgilerinin bulunmamasıdır (Taşlıyan, 2006: 83).



B2C'nin B2B'den farklılaşan yönlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Palopoli ve diğerleri, 2006: 97);

- B2C sadece tüketicilere yönelik her türlü pazarlama faaliyetlerini içerirken, B2B ise reklam ve pazarlamadan, satış, sipariş, üretim, dağıtım, müşteri hizmetleri, satış sonrası destek vb. gibi süreçleri kapsamaktadır.
- B2C'de amaç gelir artışını sağlama, yeni satış teknikleri geliştirme, müşteri memnuniyetini artırma, rekabetle mücadele etme ve küresel boyutlara ulaşmayı içermektedir. B2B'de ise iş süreçlerini geliştirmeyi, tedarikçi ve müşteri ilişkilerini geliştirmeyi, maliyetleri düşürmeyi, karlılığı arttırmayı ve dağıtımını geliştirmeyi içermektedir.
- B2C'ye tek taraflı bir işlem süreci varken, B2B'de karşılıklı etkileşim önemli rol oynamaktadır. B2C'de müşterilerle etkileşim bir web sayfası vasıtasıyla gerçekleşmektedir; oysa B2B'de etkileşimin hiçbir formu fiili olarak benimsenmemiştir.

#### **1.4.3. Tüketiciden - Tüketicie E-Ticaret (C2C)**

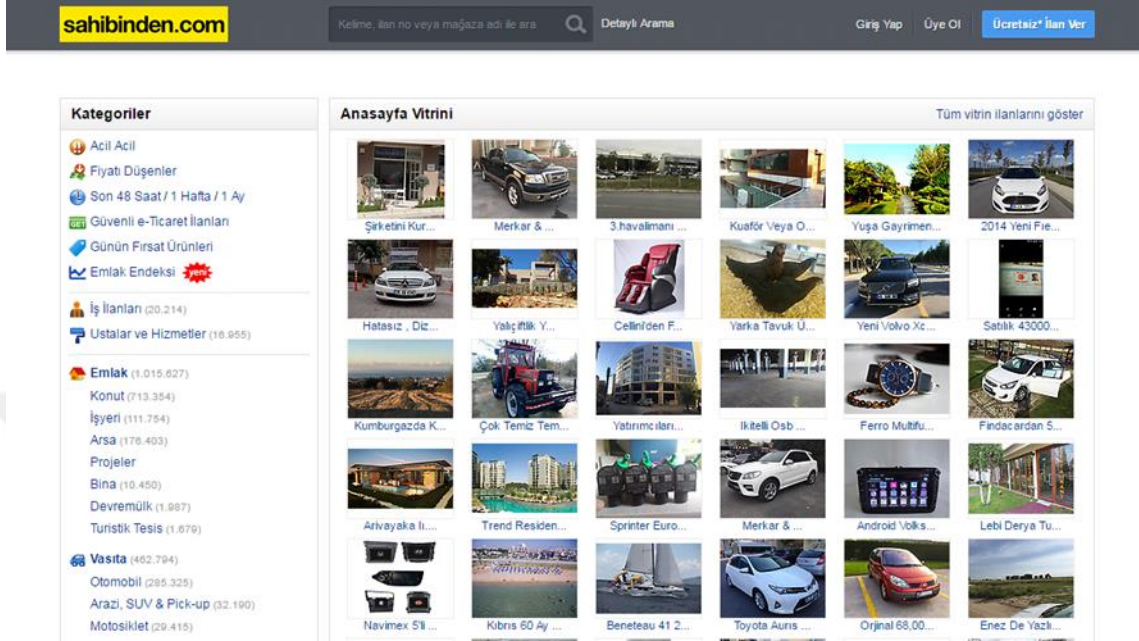
C2C (Customer-to-Customer) tüketiciden tüketicie e-ticaret, tüketiciden-tüketicie gerçekleşen değişimleri ifade etmektedir (Rayport ve Jaworski, 2002: 5).

Tüketiciden tüketicie e-ticaret modeline en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da açık arttırma siteleridir. Bu tür web sitelerinde üyeler hem satış yapabilir hem de ürün satın alabilirler (Sugözü ve Demir,2011:93). C2C E-ticaret modeli ilk olarak E-Bay tarafından 1995 yılında yapılmıştır. Türkiye'de "Gittigidiyor.com" bir E-Bay kuruluşu olup C2C modeli kullanmaktadır.

Tüketiciden tüketicie e-ticaret (C2C) modelinin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Khanfar ve diğerleri, 2009: 8);

- C2C modelinde tek kullanıcı tüketicidir. Üretici ve dağıtıcı gibi kullanıcılar bu modelde bulunmamaktadır. Üçüncü bir taraf olmadığından dolayı maliyetlerde azalma meydana gelmektedir. Ürün değişimi ve kullanıcılar arası iletişim web teknolojileri ile gerçekleşmektedir.

- C2C'nin ödeme ve teslimatın yapılabilmesi üçüncü bir aracıya ihtiyaç olabilir bu durumlarda aracı işlem sürecine dahil olmaktadır. Bu duruma en güzel örnek müzayede siteleridir.



**Şekil 5. C2C Modeline Örnek Web Site “Sahibinden.com”**

**Kaynak:** (www.sahibinden.com, 2016).

Ülkemizde C2C olarak kullanılan en popüler sitelerin başında sahibinden.com gelmektedir. Sahibinden.com gayrimenkul, vasıta, alışveriş ürünleri vb. hizmetler gibi birçok kategoride ilan koyma ve e-ticaret işlemlerinin yapıldığı sanal bir platformdur. Üyelik ve ilan listelemek ücretsizdir.

#### **1.4.4. İşletmeden - Devlete (B2G) ve Vatandaş - Devlet Arasında E-Ticaret (C2G)**

İşletmeden-Devlete E-Ticaret; vergi ödemesi, sosyal güvenlik işlemleri, kamu ihalelerine elektronik yollarla başvurulması, gibi işlemleri kapsamaktadır. B2G ile amaç işlemleri kolaylaştırarak zaman kaybını ortadan kaldırmak ve firmaların maliyetlerini azaltarak daha iyi hizmet vermelerini sağlamaktır. Bu yolla firmaların karşılarına çıkan bürokratik engellerinde önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Karşılaşılan bürokratik engellerin elektronik ortamda aşılmasına çalışılmaktadır (Özel, 2006: 13). Günümüzde birçok firma B2G üzerinden işlemlerini gerçekleştirmektedir.

C2G Vatandaş- Devlet arası e-ticarette; kişilerin vergi borcunu ve cezalarının internet yoluyla ödenmesi, kişilerin sınav sonuçlarının internet yoluyla öğrenmesi, farklı konularda devletten bilgi sağlaması gibi işlemlerde kolaylıklar amaçlanmıştır. ÖSYM'nin (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi) yapmış olduğu sınav sonuçlarının internetten öğrenilmesi, pasaport müracaatı yapılabilmesi vs. örnek verilebilir (Özbay ve Devrim, 2000: 41).

### **1.5. E-Ticaretin Özellikleri**

E-ticaretin literatürde belli başlı özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Dolanbay,2000:34;Telli,2013:7):

- Elektronik ticaret işletme açısından dünyaya açılan bir kapı gibidir. Dünya genelinde satışa sunulan ürün ve hizmetlere kolaylıkla ulaşma imkânı sağlar.
- E-ticaret, yeni bir kültürün oluşmasına ve bu durum yeni tüketiciler oluşmasına olanak tanır.
- E-ticaret sistemi ile ulaşılacak pazar payı ve tüketici kitlesinin önceden kestirilmesi neredeyse imkânsızdır.
- E-ticaret, işletmeyi bölgesellikten kurtarır. Çünkü sunduğu imkân ile küresel olarak her yerden erişime açık olacaktır.
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmenin gelecekteki konumunu belirlemede önem arz etmektedir.
- E-ticaretin en büyük avantajı taraflar arası etkileşimli olarak gerçekleşiyor olmasıdır.
- E-ticaretin sağlamış olduğu altyapı ile tüketicilerin alışkanlıkları, satın alma davranışları, demografik özellikleri vs. takip edilebilir ve kişiye özgü ticaret gerçekleştirilebilir.
- E-ticaret gelişmesindeki en önemli noktalardan biri de işletme ile müşteri arasındaki iletişimin gücüdür.
- E-ticaret, tüketiciye geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır.
- Elektronik ticaret yeni bir çalışma kültürü oluşmasına olanak tanır.

- Elektronik ticaretin altyapısı 7 gün 24 saat çalışmaya elverişli olduğundan alışverişi kısıtlayıcı bir faktör olan zaman problemini ortadan kaldırır
- Elektronik ticaret sayesinde internet üzerinden sunulan mal ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden rahatlıkla ulaşmak mümkündür.
- Elektronik ticaret sayesinde işletmeler, alıcıların talep ve isteklerine anlık cevap verme imkânına sahiptir.
- Tüm bu özelliklerinin yanı sıra e-ticaretin serbest piyasa koşullarına en yakın özelliğe sahip olmasının yanı sıra din, dil, ırk gibi ayrımları ortadan kaldırma gibi önemli özelliklere sahiptir.

### **1.5.1. E-Ticaretin Avantajları**

Elektronik ticaretin geleneksel alışverişe göre birçok avantajı vardır. İGEME (2010), bu avantajları aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

- Kurulum ve işletim maliyetlerinden tasarruf sağlar.
- Sipariş sürecindeki masrafları azaltmasına olanak atanır.
- Küresel anlamda bir kitleye ulaşarak satış fırsatlarını artırma imkânı sunar.
- Gününü her saatinde satış yapabilme ve büyük firmalarla yarışabilme fırsatı sunar.
- Alıcılar ve satıcılar açısından işlem süreci hızlı gerçekleştiğinden zamandan tasarruf sağlar.
- Elektronik işlemler yoluyla ödemeleri daha hızlı bir şekilde tahsil edilir
- Daha önce gerçekleştirilen satışlar izlendiğinden daha iyi fiyatlandırma imkânı sunar
- Sanal mağazanızı mevcut müşteriler için katalog olarak kullanma imkânı sunar.
- Müşteri açısından internet ortamında ürün sunulmasında sınırlama olmadığından birçok ürün müşteriye aynı anda sunulabilmektedir.
- Müşteri açısından, satıcıları karşılaştırma işlemi kolaylıkla yapılabildiğinden oluşan rekabet nedeniyle düşük fiyatlı ürün alabilmektedir.

### 1.5.2. E-Ticaretin Dezavantajları

- Satıcı ile alıcının yüz yüze görüşme imkânı olmadığından birebir etkileşim yoktur.
- Müşterinin ürünü canlı görme, deneme ve detaylı bir şekilde inceleme imkânı yoktur.
- Tüketicilerin yaşadığı sorunların başında kargo problemi gelmektedir. Yapılan alışverişlerde kargo süresi de beklenmek zorundadır.
- Web sitesinde güvenlik açıklarının bulunması satıcı web sitesini kötü amaçlı yazılımların saldırısına maruz bırakabilir. Bu da satıcı açısından risk oluşturmaktadır.
- E-ticaret ürünü iade etme oranı geleneksel ticarete oranla daha fazladır.
- Sanal tüketiciler alışverişlerinde güvenlik sorunları nedeniyle kredi kartlarını kullanmak istemezler. Bu nedenle de sanal alışverişlerini genellikle tanınmış, güvencedikleri firmalardan yapmaktadır. Yeni e-ticaret firmalarının tanınmaları ve müşteri güvenini kazanmaları zaman alabilir.
- İnternetin tüketicilere sağladığı avantajlardan biri fiyat araştırması yapmaya imkanı sunmasıdır oysaki firmaların ürün fiyatlandırmasında rekabet gücü yok ise varlığını sürdürme şansı da yoktur (www.eticaretgunlugu.com, 2016).

## BÖLÜM 2: E-TÜKETİCİ DAVRANIŞI

### 2.1. Tüketici ve E-tüketici Kavramları

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini kullanarak ürün veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Karabulut, 1989: 15).

Tüketiciler sadece gerçek kişilerden oluşmamaktadır aynı zamanda işletmeler de birer tüketici olabilmektedirler ki bunlar da endüstriyel tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Tüketim sürecinde rolü (etkileyici, satın alıcı, kullanıcı) ne olursa olsun bireyler, tüketici olarak tanımlanmaktadır. Örneğin pizza yemek isteyen bir çocuk başlatıcı, sağlıklı bir yiyecek yemesini söyleyen anne etkileyici, parayı veren baba karar verici, apartman görevlisi satın alıcı ve çocuk kullanıcı olmasına rağmen bu süreçte hepsi tüketici olarak yer almaktadırlar. Tüketici, işletmenin pazara yönelik bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

E-tüketici ise, elektronik sözleşmeler ile mal ve hizmeti temin eden tüketicidir. E-tüketici, tüketici tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilmektedir. Diğer bir deyişle, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, elektronik iletişim araçlarını kullanarak bir mal veya hizmet edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (Tiryaki, 2008: 107). Kısacası e-tüketici, internet aracılığıyla mal veya hizmet satın alıp tüketen kişi veya kurumlardır. Geleneksel tüketiciden farkı da satın alma sürecinde kullanmış olduğu kanalın sanal bir kanal olmasından kaynaklanmaktadır.

E-tüketicilerin özellikleri cinsiyet, eğitim, gelir ve yaşa göre aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dennis ve diğerleri, 2009: 10-11);

- Cinsiyet; açısından incelendiğinde kadınlar erkeklere göre daha çok risk almaya eğilimlidirler. Çünkü sosyal yaşam içerisinde bu şekilde davranmalarını beklenmektedir. Cinsiyet, davranış sonuçlarının çeşitli boyutları arasındaki ilişkiyi yönetmektedir. Yıllardır yapılan psikoloji araştırması e-tüketici davranışıyla ilgili olan çeşitli cinsiyet farklılıklarını ortaya koymuştur. Daha

önce yapılan çalışmalara göre internet ve bilgisayar kullanımı kadınlarda erkeklere göre daha fazladır ayrıca kadınlar erkeklere göre daha fazla e-ticareti tercih etmektedir. Kadınlar alışveriş sürecinde detaylı araştırmayı yaparken erkekler hızlı ve zahmetsiz bir alışverişini tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Erkeklerin ve kadınların sanal alışveriş arasındaki ayırıcı farklılıkları göz önüne alarak, müşteri katılımını, dönüşümünü ve sadakatini etkili bir şekilde artıracığı unutulmamalıdır.

- Eğitim; eğitim seviyesi ile e-alışveriş öncesi bilgi arama da doğru orantılıdır. Eğitim seviyesi arttıkça e- alışveriş sürecinde geçirilen süre ve okunan yorum sayısı arttığı gözlenmiştir. Eğitim seviyesi bilgiye güvenme konusunda belirleyici olmaktadır.
- Gelir; konusu ele alındığında ise yüksek gelirli insanların genellikle eğitim seviyesinde yüksek olduğu görülmektedir. İyi eğitilmiş ve refah seviyesi yüksek kişiler bilgi arama ve araştırma konusunda daha fazla meyilli olduğu görülmüştür.
- Yaş; açısından bakıldığında ise daha yaşlı tüketicilerin internet kullanımı ve bilgi arama konusunda daha az ilgilidir. Oysaki genç tüketiciler arasında internet kullanımı çok yaygın olduğundan alternatif bilgi arama, değerlendirme konusunda daha isteklidir. Genç tüketiciler bilişim teknolojilerine daha ilgili olduklarından e-ticaret kullanımı konusunda daha isteklidir.

## **2.2. E-Tüketici Davranışı**

Tüketici davranışları çok geniş kapsamlı bir süreçtir: bireyler veya gruplar, ihtiyaçları ve arzuları karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçip satın alırlar, kullanırlar veya elden çıkarırlar tüm bu oluşan süreçlerin tümünün incelenmesi tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Solomon ve diğerleri,2010:6).

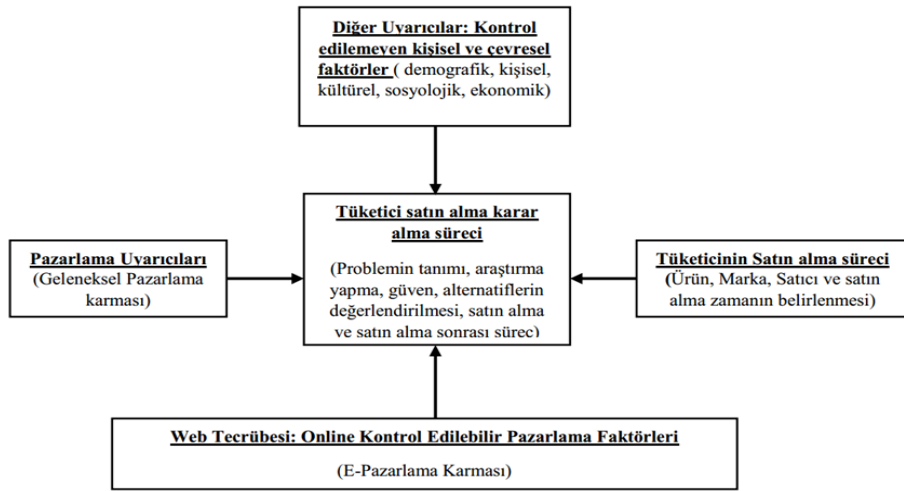
Bir başka tanıma göre, tüketici davranışları ise tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne zaman ve neden satın aldıklarını açıklamaya yöneliktir (Akturan, 2007:238).

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellik ve varsayımlar aşağıdaki gibidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 30):

- Dinamik bir süreçtir ve ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma aşamalarını içermektedir.
- Karmaşık bir yapıya sahip olduğundan tüketici davranışları zamana göre farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilmektedir.
- Her türlü çevresel faktörlerden etkilenmektedir.
- Kişiden kişiye farklılık göstermektedir.

E-tüketici davranışı ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte tüketicilerin internet kanalını bir tüketim kanalı gibi kullanmasıyla ortaya çıkmıştır. İnternet tüketicileri, satışa sunulan her türlü hizmeti ve servisi satın almadan detaylı bir araştırma yapan çıkan alternatifler arasından karşılaştırma yapan, marka sadakati azalabilen, e-ticaret konusunda ilgili ve donanımlı, istek ve beklentileri karşılanmadığında tek bir 'tık' ile başka alışveriş sitelerine yönelebilen tüketicilerden oluşmaktadır (Baloğlu ve Karadağ,2008: 10).

Şekil 6'daki (Sanal Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli) model, temelde geleneksel pazarlardaki genel modele, sanal tecrübe (web tecrübesi) faktörlerinin ilave edilmesiyle oluşturulmuştur. Esas itibariyle, bunlar da pazarlamanın 4P'si olarak bilinen pazarlama karması bileşenlerinin elemanlarıdır (Aksoy,2009: 74).



**Şekil 6. Sanal Pazarlarda Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** (Constantinides, 2004: 113).



### **2.3. E-tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Bunlar, pazarlamacının kontrol edemediği ancak satın alma kararlarına etkisini göz önünde bulundurmada bulunduğu faktörlerdir.

#### **2.3.1. Sosyal Faktörler**

Bunlardan bazıları: kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir (Mucuk,2007: 72-74).

- Kültür ve alt kültür: İnsanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörlerin kişilerin günlük yaşantılarına etkisi olduğundan dolayı satın alma kararlarını da etkilemektedir.
- Sosyal sınıf: Toplumun değerlerini, ilgilerini, yaşayış tarzını ve davranış biçimini benimseyen insanlar tarafından oluşturulan sosyal yapıdır. Pazarlamada özellikle pazar bölümlendirmelerinde sosyal sınıf ayrımı önemli bir faktördür.
- Referans grupları: Tüketicinin davranışlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen ve tüketicilerin örnek aldığı gruplardır. Bu gruplar insanlar için rol modeldir.
- Roller ve aile: Arkadaş, dost, işveren, anne, baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkilemektedir. En önemlisi de bireyler dünyaya geldiğinden itibaren ailesinin etkilenmektedir.

#### **2.3.2. Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güç psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler şu şekilde sıralanabilir; motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (Mucuk, 2007:74-77).

- Motivasyon: Kişinin davranışının arkasında yatan etkidir. Kişinin bir takım iç ve dış etkenler etkisiyle harekete geçmesidir yani kısacası motivasyon insanı harekete geçiren güçtür.

- Algılama: İki kişinin aynı şeyi veya olayı farklı şekilde algıladıkları için çok farklı şekilde düşünebilirler. Duyular yoluyla bir olay ve nesnenin varlığı hakkında bilgi edinme algılama olarak tanımlanmaktadır.
- Öğrenme: Bilgi ve tecrübelerden kaynaklanan davranış değişikliği öğrenme olarak ifade edilmektedir. Belirli uyarıcılar yoluyla beyin içerisinde bazı işlemlerin olması davranış şekillerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.
- Tutum ve inançlar: Tutum, kişinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu ve olumsuz duyguları ifade etmektedir. İnanç ise kişisel deneye ve dış kaynaklara dayanan doğru ve yanlış düşünce ve kanılarını kapsamaktadır.
- Kişilik: İnsanın kendine has ve benzersiz olan biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümüdür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde kişinin davranışlarını etkilemektedir.

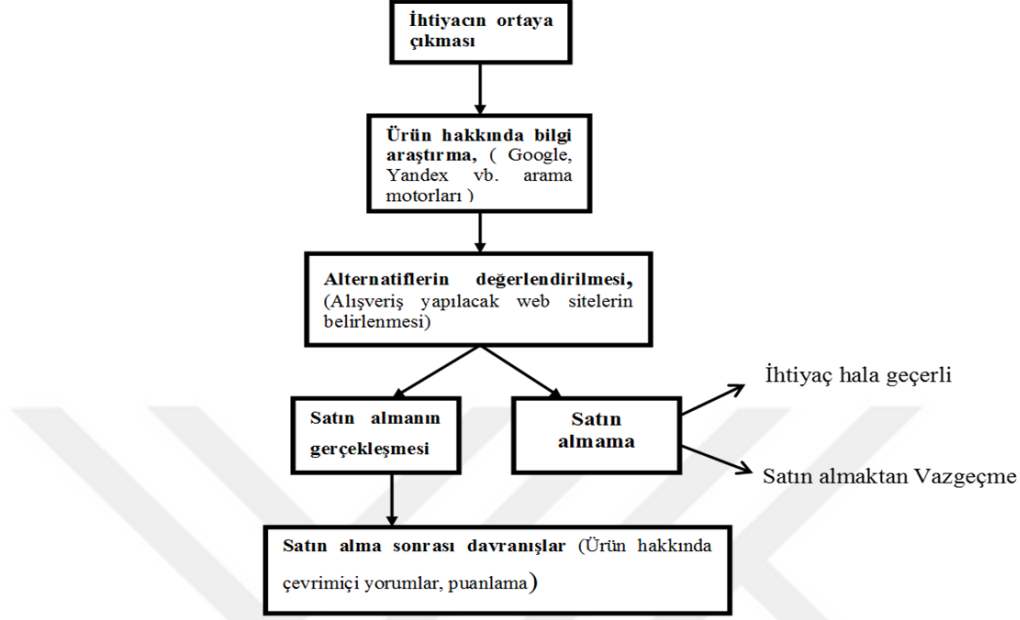
### **2.3.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler, demografik ve durumsal faktörler olarak ayrılmaktadır (Mucuk, 2007: 77-78).

- Demografik faktörler: Tüketicilerin satın alma davranışları farklı demografik faktörlere yani yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek veya gelir durumuna değişiklik göstermekte ve tüketiciler benzer veya farklı satın alma davranışı sergileyebilmektedir.
- Durumsal faktörler: Kişinin içinde bulunduğu mevcut durumu tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Bazı durumlarda satın alma kararı aniden ortaya çıkan bir ihtiyaçtan kaynaklanabilmektedir.

### **2.4. E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Sanal alışverişte karar verme süreci, bilgi arayışı, alternatiflerin karşılaştırılması ve seçim yapmayı içerir. Bu faktörleri taşıyan sonuçlar doğrudan tüketicilerin satın alma davranışı etkiler. Şekil 7’de e-ticarette tüketici satın alma karar süreci gösterilmiştir.



**Şekil 7. E-ticarete Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

**Kaynak:** (Odabaşı, 2002: 332).

Şekil 7 incelendiğine tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluşmaktadır. (Odabaşı ve Barış, 2002: 332). Satın alma süreci aşağıda detaylı şekilde incelenmiştir:

#### 2.4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketiciler uyarıcılar sonucunda bir ihtiyacın veya bir sorunun farkına varır. Sorun ortaya çıkmadan veya ihtiyaç belirmeden tüketicilerin bir karar vermesi gerçekleşemez. Tüketici, gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark görmüyorsa ortada sorun yok demektir. Bir sorunun meydana gelmesi için mevcut durum ile arzulanan durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algıladığı takdirde bunu çözmek için harekete geçer. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

#### **2.4.2. Bilgi Araştırma (Google, Yandex vb. Arama Motorları )**

Tüketicinin bilgi arama aşamasında ne tür bir araştırma yapacağı, satın alınan ürünün rutin veya yeni olması ve tüketicinin algıladığı risk ile ilgilidir. Tüketicilerin yeni ve ilk defa satın alımlarda karşılaştığı risk yüksek olduğundan daha detaylı araştırma yapmaya ihtiyaç duyarlar. Eğer satın alma tekrar yapılıyorsa ve risk düşük ise tüketiciler fazla araştırma yapmaya ihtiyacı duymazlar. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün hakkında; ürün reklamları, arkadaş tavsiyesi, geçmiş deneyimler, kitle iletişim araçları, sanal kullanıcı yorumları gibi bilgi edinme kaynaklarını kullanmaktadır. Tüketiciler tek bir anahtar kelime yazarak ürün ve hizmet hakkında internette var olan tüm bilgilere saniyeler içerisinde ulaşabilme imkânına sahiptir. Tüketicilerin internette geçirdiği zaman, interneti kullanma becerisi interneti bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkilemektedir (Solomon ve diğerleri, 2002: 281).

Tüketicilerin interneti kullanmayı tercih etmesinde internetin iletişim açısından rahat olması ve aynı ürünü kullanan birçok tüketicinin düşüncelerine kolaylıkla ulaşılabilmesi etkili olmaktadır. Ayrıca araştırma yapılırken gerektiğinde uluslararası işletmenin internet sitesi ile doğrudan iletişime geçilerek ayrıntılı teknik bilgilere birinci derece kaynaktan ulaşılabilme mümkündür (Aksoy, 2009: 84).

#### **2.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici artık bir seçim sürecindedir. Seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, firmanın popülerliği ve tüketicinin tutumu tercihlerinde etkili olmaktadır (Tek ve Özgül,2005:185). Tüketicinin belirlediği alternatifler geleneksel pazarlarda zaman ve coğrafik durumlara göre sınırlanırken, internet ortamında alternatifler çok daha kısa süre içerisinde ve küresel ölçekte tüketiciye sunulmaktadır (Aksoy, 2009: 85).

Örneğin Şekil 8’de farklı satıcılarda yer alan ürünü; fiyat, kargo durumu, ürün puanı vb. şekilde sıralama yapan aynı zamanda ürünün bulunduğu web sitesine bağlantı veren örnek bir sayfa yer almaktadır.

www.akakce.com/oyun-konsolu/en-ucuz-sony-playstation-4-500gb-fiyati.1035565.html?ref=496&gclid=CKfkstilo9ACFWdGwodO0MGdw

akakçe

Facebook ile bağlan Uye Otun Giriş Yapın

Sakarya Forum Hakkımızda İletişim Mağaza Sayfaya

Kategoriler Fırsatlar Aradığınız ürünü yazın En ucuz fiyatı bulun

Ana sayfa > Oyun, Film, Kitap, Müzik > Oyun, Oyun Konsolları > Oyun Konsolu > Sony Oyun Konsolu > Sony PS4 500GB Siyah Oyun Konsolu

### Sony PS4 500GB Siyah Oyun Konsolu

En ucuz fiyat 949 TL  
12 satıcıdan fiyatlar gösteriliyor.

Peşin Fiyatlar Kargo dahil Distribütör

**Öne Çıkanlar**

- gittigidyur 150+ İsim Sony Playstation 4 500 GB PAL Oyun Konsolu PS4 Gittigidyur'da 150 TL'ye varan Worldpuan Hediye 973,00 TL Ücretsiz kargo Satıcıya Git Gittigidyur.com

**İnternet'teki En Ucuz Fiyatlar**

Satıcı	Ortalama Değerlendirme	Yorum Sayısı	Fiyat	Ekstra Özellikler
ucuzbudur	4,7	692 Yorum	949,00 TL	Ücretsiz kargo
gittigidyur	4,5	150+ İsim	973,00 TL	Ücretsiz kargo
ereyon	4,1	385 Yorum	1.066,00 TL	Ücretsiz kargo
hepsiburada.com	4,0	130.000+ İsim	1.159,00 TL	Ücretsiz kargo
İSTANBUL BİLİŞİM	4,3	249 Yorum	1.167,00 TL	Ücretsiz kargo
Cebitech	4,3	17 Yorum	1.298,00 TL	Ücretsiz kargo
...	...	...	1.311,00 TL	...

Sony playstation 4 500gb oyun konsolu (pal) 1.502,00 TL Ücretsiz kargo

En geç Pazartesi günü kargoda.

Satıcı: İncehesap Sanal Mağazacılık Hemen Al

**Sony PS4 500GB Siyah Özellikleri**

Optik Sürücü:BD x 6 CAV, DVD x 8 CAV Sabit Disk Kapasitesi:500 GB İşlemci:x86-64 AMD, 8 çekirdek işlemci: playstation.com/tr-tr/.../...

**Fiyat Alarmı**

Siz andaki en düşük fiyat 949 TL

## Şekil 8. Fiyat Bilgisini Karşılaştıran Bir Sayfa Örneği

**Kaynak:** (www.akakce.com, 2017).

Ayrıca internet üzerinden daha önce ürün ve hizmeti kullanan tüketicilerin yorumlarına da saniyeler içerisinde ulaşmak mümkündür. Bu durum internetin beraberinde getirdiği karşılıklı etkileşim özelliğidir. Özellikle diğer tüketicilerin değerlendirmelerine önem veren tüketiciler için faydalı bir özelliktir. Şekil 9'da tüketici yorumlarının aktarıldığı örnek bir web sayfası yer almaktadır. Bunun yanında, fazla sayıda kullanıcıdan geri bildirim alma ve bir kullanıcının yorumunu diğer kullanıcıların doğru bulup bulmadıklarının sorulması gibi önlemlerle, risk olarak algılanabilecek yanlış bilgilendirme olasılığının da önüne geçilebilmektedir.

Ürün Bilgileri Taksit Seçenekleri Ürün Yorumları (31) Soru ve Cevap

★★★★★ Ürün Notu: 4,5 Yıldız

5 yıldız	██████████	(23)
4 yıldız	██████	(3)
3 yıldız	████	(4)
2 yıldız	██	(0)
1 yıldız	█	(1)

En Yeni Yorum

Güzel ürün çok beğendimmmmm

n11.com üyesi

Tüm yorumlar gösteriliyor. Sırala En Yeni ▼

**Harika**  
★★★★★ n11.com üyesi - 10.11.2016  
Güzel ürün çok beğendimmmmm  
Bu yorumu faydalı buldunuz mu?

**Çok kaliteli değil**  
★☆☆☆☆ hakan işgören - 08.11.2016  
Çok beğenmedim. Ayrıca yükseklik ayarı bozuk sadece en üste duruyor bu yüzden çok tavsiye etmiyorum. Çok iyi bir mekanizması yok. İade işlemleri ile uğraşmamak için iade etmedim.  
Bu yorumu faydalı buldunuz mu?

★★★★★ n11.com üyesi - 03.11.2016  
Ürün çok güzel. En uygun fiyatlı yürüteç ve çok memnun kaldım. Hızlı gönderi  
Bu yorumu faydalı buldunuz mu?

### Şekil 9. Bir Ürüne Ait Kullanıcı Yorumlarını İçeren Bir Sayfa Örneği

Kaynak : (www.n11.com, 2017).

Tüketicilerin daha fazla alternatifte sahip olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında daha fazla araştırma yapma isteği tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Tüketiciler satın almanın her aşamasında interneti özgürce kullanabilmektedir. Bu noktada tüketiciler süreci kontrol altında tutmaktadır. Belirlediği alternatifler arasında kalite, fiyat ve diğer özellikler bakımından özgürce tercih yapabilmesi, satıcılara ve uzman kişilere her konuda soru sorabilme imkânına sahip olması tüketicilere büyük avantaj sağlamaktadır Bu durumun sonucunda ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır (Kırcova, 2005: 66,67).

#### 2.4.4. Satın Alma Kararı

Ürün veya hizmet araştırıldıktan ve değerlendirildikten sonra, tüketici, bu noktada ortaya çıkan ihtiyacını giderip gideremeyeceğine karar vermek zorundadır. Kararı olumlu ise ürün veya hizmetin türüne, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin karar vermek zorundadır. Kararını verdikten ürün veya hizmeti satın

veya tüketici elde ettiği bilgileri yeterli bulmazsa, başa dönerek yeniden ürün ve hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar (Karafakıoğlu, 2005: 102).

Tüketicilerin satın alma kararını verirken ki önemli kararlarından biri ürün/hizmetin hangi ortamdan satın alınacağı olmaktadır. İnternette ürün veya hizmet satın alma bir takım riskler içerse bile kullanım miktarı ve satış rakamları her geçen gün artmaktadır. Tüketiciler internette kaynaklanan güven riskini çözüm bulamazlar ise mağazadan almayı tercih edebilirler. Güven sorunu yaşamayan tüketiciler ise satın alma tercihleri internet üzerinden satın alma şeklinde kullanacaktır. Tüketici internet ortamından alışveriş yapmayı güvenli olarak algılıyor, fakat bir internet sitesini alışveriş yapmak için güvenli olarak algılamıyorsa başka bir internet sitesi üzerinden satın almayı tercih edecektir.

#### **2.4.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar (Ürün hakkında sanal yorumlar, puanlama)**

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için herhangi bir ürünü satın alıp tüketirler ve sonrasında ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı konusunda değerlendirme yaparlar. Değerlendirmenin sonucunda ihtiyacını karşılayıp karşılamadığına karar verirler. Üründen memnun olan ve ihtiyacı karşılanan tüketici ürünü tekrar satın alır ve başkalarına tavsiye ederler (Aksoy, 2009: 88).

İnternetin karşılıklı iletişim sağlayan yapısı tüketiciye, her aşamada olduğu gibi satış sonrası destek sağlama aşamasında da önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Tatmin olmayan bir tüketici maliyetsiz ve hızlı bir şekilde işletme ile internet üzerinden iletişime geçerek sorunun çözülmesini talep edebilir. Ayrıca tüketici, işletmenin sorunu çözmede yetersiz kaldığını düşünürse yine daha önce bahsedilen internetin sosyal medya yönü vasıtasıyla farklı platformlarda tatminsizliğini dile getirebilir. Bu da işletme hakkında olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelebilir ve işletme bu nedenle itibar kaybedebilir. Örneğin şikâyet paylaşım hizmeti veren birçok internet sitesi vardır. Bu siteler, satın alma deneyimlerinden memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini bildirmelerini sağlayan ve bu şikâyetleri ilgili işletmeye yönlendiren bir sisteme sahiptir. İlgili işletme müşterisinin karşılaştığı sorunu çözüme kavuşturduğunda şikâyet yazılan siteye sorunun çözüldüğüne dair bilgilendirmede bulunabilmektedir. Bu şekilde şikâyetlerin ilgili işletme tarafından çözülmesini sağlamak için bir sosyal baskı

yaratılan sistem, internetin sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olabileceğini de gözler önüne sermektedir (Özcan, 2010: 38).



### Şekil 10. Şikâyet Paylaşım Hizmeti Veren İnternet Sayfası

**Kaynak:** (www.sikayetvar.com, 2017)

Örneğin Şekil 10’da yer alan tüketicilerin ürünle ilgili yaşadığı problemleri rahatlıkla yazabildiği ve binlerce firmanın şikâyetleri anlık olarak takip ettiği şikâyet sitelerinin başında sikayetvar.com gelmektedir.



## **BÖLÜM 3: SANAL KULLANICI YORUMLARI VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR**

### **3.1. Sanal Kullanıcı Yorumları**

Geçmiş yıllarda insanlar sadece sözlü olarak diğer tüketiciler ve firmalar için yazdığı yorumları ağızdan ağıza şeklinde paylaşırdı ve diğer tüketiciler ile oluşan fikirlerini internet üzerinden paylaşma imkânına sahip değildi ( Pollach,2006:1 ). İlerleyen süreçte sanal toplulukların yükselişi ve sanal kullanıcı değerlendirmeleri (OCR'ler) veya bazen "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" olarak anılan yeni bir tür eWOM ortaya çıkmıştır (Bae ve Lee,2011:256). Sanal kullanıcı yorumları, müşteriler tarafından yazılan şirket veya üçüncü taraf web sitelerine gönderilen ürün veya hizmetlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Mudambi ve Schuff,2010:186).

Bir diğer tanımda ise tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki tecrübelerini ve görüşlerini ifade etmesidir. Bu tür yorumlar uzman inceleme sitelerinde, perakendecilerin sitelerinde, rezervasyon sitelerinde, şikâyet sitelerinde bulunabilmektedir. Aynı zamanda müşterilerin daha hızlı ürün almasına ve de kararlarından emin olması konusunda onlara yardımcı olmaktadır. Sanal kullanıcı yorumlarını kullanmak tüketicilere güven vermekte ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (www.gov.uk, 2017).

Bir diğer tanımda ise, kullanıcı yorumları internet üzerinden bir ürün ve ya şirket hakkında fiilen ya da eski tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorum olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004: 39). Aynı zamanda, geleneksel yani kişiler arası iletişimin yeni nesil sanal alana yayılması olarak da düşünülebilmektedir. Çok sayıda pazarlama ve tüketici araştırmalarında özellikle de eWom'un tüketim üzerindeki etkisini araştıran çalışmalarda odak noktası haline gelmiştir (Rabjohn ve diğerleri, 2008:231).

Tüketiciler yaşadıkları olumlu veya olumsuz deneyimleri, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın çok sayıda tüketiciye forum siteleri vb. sanal yorum yapılan siteler aracılığıyla ulaştırabilme imkânına sahiptir (Yıldız ve Tehci, 2014: 442). Ayrıca eWOM iletişimi ile deneyim sahibi tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili düşüncelerini birkaç

kişiyeye değil aynı zamanda büyük coğrafyalardaki farklı kişi ve gruplara düşüncelerini ulaşmasını sağlayabilmektedir (Ratchford ve diğerleri,2001:7;Lee ve diğerleri. , 2006:289; Cheung ve diğerleri, 2007:230).

Geleneksel satışlarda mümkün olan ürüne dokunma, kokusuna bakma sanal alışverişlerde mümkün değildir, müşterilerin ürünle ilgili vereceği kararlar web sitesinde sunulan ürün bilgileri ve tanıtımları ile olacaktır. Sanal satıcılar tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerini paylaşma fırsatı vererek bu sınırlamaların üstesinden gelmeye çalışmaktadır (Chatterjee,2001:129; Chen ve Xie,2004:1).

Sanal kullanıcı yorumları tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemekle beraber, ürün veya hizmetin kullanım öncesinde ve sonrasında düşüncelerini ve beklentilerini de şekillendirmekte ve özellikle müşteri sadakati konusunda önemli bir etkiye sahip olduğu değerlendirilmektedir (Khammash ve Griffiths, 2011: 83; Jalilvand ve diğerleri 2011:45; Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004:39). Öte yandan, internetin bağlantı ve depolama kapasitesi yardımıyla, sanal yorumlar ile büyük iletişim gruplarına ulaşmak mümkündür. Yapılan yorumlar metin dayalı olduğundan bilgilerin çoğu internet ortamında arşivlenmektedir ve bu nedenle süre tanımlaması olmaksızın istenildiğinde her an kullanılabilir (Sen, 2008:31; Park ve Lee, 2009:62). Sanal inceleme sitesine yapılan bir ürün değerlendirmesi istenildiği zaman kullanılabilir. Diğer bir deyişle, sanal yorumlar farklı zaman dilimlerinde farklı insanlara ulaşacak ve böylece yaygınlaşacaktır. Birçok farklı kullanıcının yorumlarını toplamak mümkündür. Bu nedenlerle, kullanıcı yorumları kütle-kitle iletişim olarak kabul edilmektedir (Yee ve Cheung Man, 2006:12).

Tüketiciler tarafından yazılan yorumlar sadece sanal tüketici yorum siteleri ortaya çıktığından beri var olan bir yazı biçimi olmasından dolayı dijital bir tür olarak kabul edilmektedir. Sanal kullanıcı yorumlarının amacı, ürünlerinin güçlü ve zayıf yönlerini potansiyel alıcılara bildirmektir. Tecrübelerini yardım amaçlı olarak paylaşan tüketiciler satın alma kararlarında ve incelemelerinde belirli bir alanda uzman olarak kabul edilmektedir (Pollach, 2006: 2).

Tüketiciler tarafından kullanımı her geçen gün artan ve tüketici tercihlerini etkileyen bilgi kaynaklarının başında gelen kullanıcı yorumlarının yazılıp okunabildiği web sitelerinde popülaritesi her geçen gün artmaktadır. Dünya çapında bilinirliği olan

sitelerin başında epinions.com, consumerreview.com, consumerreports.com,yelp.com gelmektedir (Jalilvand ve diğerleri, 2011: 45; Pollach, 2006: 2; Zhang ve diğerleri, 2010: 694; Sachse ve Mangold, 2011: 38). Ülkemizde ise sikayetvar.com sitesi en popüler sanal şikâyet ve yorum sitesidir.

Tüketiciler, internet üzerindeki tüketim deneyimlerini ve ürün değerlendirmeleri paylaşmak için fırsatları vardır. Tüketiciler arasındaki bu iletişimin ürün arama ve satın alma üzerinde önemli etkiye sahiptir. Geçmiş araştırmalar (internet gibi) bilginin yoğun olduğu ortamlarda, tüketicilerin karar verme ile ilgili olası riskleri yönetmek için diğer tüketicilerin görüşlerine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Dowling ve Staelin, 1994:120). 2015 yılında 2354 kişi üzerinde yapılan bir araştırma da katılımcıların %92'i düzenli olarak kullanıcı yorumlarını okuduğunu göstermektedir (www.brightlocal.com, 2016).

İnternet kullanıcıları sohbet odaları, e-posta, anlık mesajlaşma ve web günlüğü gibi eWom'un farklı türleri aracılığıyla görüşlerini paylaşıyor olsalar da, bu araçlar, sanal tüketici inceleme sitelerinden farklıdır. Sanal inceleme sitesinin amacı, kullanıcılar için bir platform olarak (yorum okuma veya tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmet hakkında geri bildirim yapmasına olanak sağlayabilir) paylaşım yapmaya imkan sağlamaktır (Yee,2006:24). Kullanıcı yorumlarının yapıldığı web sitelerin dışında diğer türleri de vardır; Örneğin perakendecilerin web siteleri (amazon.com), marka web siteleri, sosyal hesaplar ve kişisel bloglar gibi (Lee ve Youn 2009:474).

### **3.2. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Okunma Nedenleri**

Sanal kullanıcı yorum siteleri, bu anlamda, tüketicilerin ürünler hakkında fikir ve deneyimlerini paylaşmak için bir yer sağlar ve potansiyel alıcılar için daha verimli ve rasyonel satın alma kararları verebilmek için bu yerlerde tüketicilere değerli bilgi kaynakları sunmaktadır (Cao ve diğerleri,2011: 512).

Tüketicilerin sanal yorumları okuma nedenleri şunlardır (Khammash,2008: 79);

- Potansiyel riskleri azaltma
- Alışveriş süresince geçen zamanı azaltma
- Sosyal pozisyon belirleme

- Ürünlerin kullanımı hakkında fikir edinme
- Sanal topluluklara üye olma
- Pazara yeni giren ürünleri kolayca takip etme
- Fiyat araştırma ve karşılaştırma

Her satın alma işleminde bir risk mevcuttur, tüketiciler bu riski azaltmak için sanal kullanıcı yorumlarını okumaktadır. Bunun dışında; pazardaki yeni ürünleri öğrenmek istemekle beraber ürünle ilgili arama süresini azaltmaya çalışmaktadır. Ayrıca tüketiciler yapılan sanal yorum okumanın eğlenceli ve keyifli olduğunu düşünmektedirler ve bu bağlamda tüketicilere sosyal fayda sağladığı bilinmektedir (Khammash ve Griffiths, 2011:84).

**Tablo 3. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Okunması İçin 21 Neden**

Temel Nedenler			Ortaya çıkan Nedenler			
<i>Karar-İlgi Nedenleri</i>			<i>Kişisel Gelişim Nedenleri</i>			
Mevcut riski azaltma	Araştırma süresini kısaltma	Uyumsuzluğu azaltma	Zevk ve Eğlence	Merak ve Ufkun genişlemesi	Zorlayıcı alışkanlıklar ve can sıkıntısı	Yazma stilini ve dil becerilerini geliştirme
<i>Ürün ile ilgili Nedenler</i>			<i>Tüketiciyi Güçlendirme Nedenleri</i>			
Ürünün nasıl tüketileceği öğrenme	Pazardaki yeni ürünleri öğrenmek		Güvenilir görüşler	Uzman olmayan kişilerin görüşleri	Benzersiz bir deneyim	
<i>Sosyal Nedenler</i>			<i>Yeni Ortaya Çıkan Sosyal Nedenler</i>			
Sosyal pozisyonun tanımlanması	Sanal topluluğa üyelik	Yazarların Tercih Edilmesi	Aracı danışmanın kullanılması	İnsanları anlamak	Duyarlı bir şekilde okuma	
<i>Ekonomik Nedenler</i>			<i>Site Yönetim Nedenleri</i>			
			Yorumun doğruluğu ve kullanılabilirliğinin incelenmesi		Site yönetim ekibinin genel yardım sağlaması	

**Kaynak:** (Khammash ve Griffiths, 2011: 84).

Tüketicilerin okuma ve bilgi almak gibi gereksinimlerinin yanı sıra deneyimlerini paylaşmak, bilgi alış-verişinde bulunmak, bir şeye katkı sağlamak, kendilerini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi doğal gereksinimleri de vardır. Sanal kullanıcı yorumları okuyarak bu ihtiyaçları karşılayabilmektedir (Güney, 2010:269).

### 3.3. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Avantajları

Sanal yorumların tüketicilere sağladığı avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

### **3.3.1. Çok Sayıda Yorum Miktarı**

İnternet ağındaki kullanıcılar tarafından yazılan çok sayıda değerlendirmeye ulaşarak ürün veya hizmetle ilgili çok fazla bilgi alınabilir. Tüketiciler ilgilendikleri ürünler ile ilgili internette yer alan yorumlara kolayca ulaşabilmektedir (Yee, 2006: 24).

### **3.3.2. Yorumların Çeşitliliği ve Farklılığı**

İnternet kullanıcıları arasında sınırsız bağlantı olduğundan ve ağa giren kullanıcı sayısı sınırsız olduğundan çok farklı tüketici görüşleri bulunabilir. Sanal yorumların gücü çok miktarda farklı yorumu içermesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, bir ürün hakkında hem artılarını hem de eksilerinin yer aldığı birden çok yorum bulunabilir. Kullanıcılar, önyargılı olarak bulunabilecek tek bir yoruma değil, farklı görüşlere ulaşarak, ürünü farklı açılardan incelemesine olanak verir (Yee, 2006:25).

### **3.3.3. Ulaşılabilirlik**

Kullanıcı yorumlarına kolay bir şekilde çok sayıda kişi tarafından ulaşılma derecesidir. Yorumlar genellikle web sitelerinde bir yıl veya daha uzun süre tutulur. Kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda diğer tüketicilerin bilgi edinilmesi sağlanır. Bu süreç, zaman ya da bilişsel kısıtlamaları olan kullanıcılar tarafından tamamen kontrol edilmektedir. Kullanıcılar, okumak istedikleri incelemeleri seçerler veya daha sonra geri gelerek tekrar okuyabilirler. Okuyucuların sanal incelemeleri okurken daha aktif bir rolü vardır (Yee, 2006:25).

### **3.3.4. Gerçek Tüketici Yorumları**

Yorumları okuyanlar, yorum içeriğinin ilk tüketicinin deneyimine dayalı olarak yazıldığına inanmaktadır. İnsanlar, yorumların müşterilerin bakış açısına dayandığına ve pazarlama bilgilerinden daha güvenilir olduğuna inanmaya eğilimlidir. (Yee, 2006: 26).

### **3.3.5. Risk Azaltma**

Tüketiciler, diğer tüketicilerin davranışlarını takip etmekte ve tecrübelerini önemsemektedir. Böylelikle ürün ya da hizmet satın alma kararı verirken riskin azalacağını düşünmektedir (Kwon ve diğerleri, 2011: 2).

Kullanıcı yorumlarının sağladığı diğer avantajları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz;

- Ürün veya hizmet sunan işletmelerin pazara girmesi ve / veya daha hızlı bir şekilde genişlemesi için işletmelere olanak sağlar.
- Tüketicilerin daha iyi ve daha hızlı karar almasını sağlar.
- İşletmelere tüketicilerin değer verdiği kalite ve hizmet yönleri üzerinde rekabet etmelerini sağlar.
- Mevcut ürün seçenekleri hakkında daha kaliteli bilgi sunar. Bu iki şekilde olur; Birincisi, inceleme siteleri, daha geniş bir tüketici havuzu erişim sağlayabilir. İkincisi, bir tüketici satın almadan önce değerlendirme yapamayacakları bir ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında önemli bilgiler sağlayabilir.
- Tüketicilerin aramalarını daraltmalarına ve kararlarını daha çabuk almalarına olanak tanır.
- Zaman sınırlaması yoktur istenildiği zaman kullanılabilir.
- Geniş bir iletişim ağına sahip olunması

### **3.4. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Dezavantajları**

Sanal kullanıcı yorumlarının müşterilere birçok faydası olduğu gibi göz ardı edilemeyecek dezavantajları da vardır. Sanal ortamın sahip olduğu karmaşık yapısı nedeniyle tüketiciler güvenme konusunda şüpheye düşmektedir. Sanal yorumlar tüketiciler arasında popüler olmasına rağmen yorumun güvenilirliği açısından tüketiciler bazı sorunlar ile karşılaşmaktadır (Yee, 2006: 28, 29).

Esas sorun, yorumlara katkıda bulunulan kişilerin gerçek amaçları bilinmeden yorumu okuyanlar açısından sadece bir yabancından ibaret olmasıdır, yorumu yapan kişinin ürün hakkında ne derecede bilgi sahibi olup olmadığı veya uzman olup olmama durumunu belirlemek zordur (Yee, 2006: 28).

Yorumların anonim olma özelliği her ne kadar yorum yazanları teşvik etse de yorumu okuyanların akıllarında her zaman bir soru işareti kalmaktadır. İnternetteki kişisel bilgilerin gizliliği ve saklı tutma özellikleri de bu durumun ortadan kalkamayacağını ve böylece bu durumun kullanıcı yorumlarının güvenilirliği açısından dezavantaj olarak kalacağını göstermektedir. Son derece memnun ya da son derece memnuniyetsiz

tüketiciler, orta seviyede memnun olan tüketicilere oranla yorum yapmaktan daha fazla hoşlanmaktadır. Eğer yorumların çoğu memnun veya memnuniyetsiz tüketiciler tarafından yapılırsa bu durum ürünün performansı açısından gerçekleri doğru bir şekilde yansıtmayacak ve geneli temsil edemeyecektir (Yee, 2006: 29).

İşletmeler açısından en büyük dezavantaj, ürün ve hizmetlere yapılan olumsuz yorumların firmanın imajına zarar vermesidir. Yapılan yorumların kimin tarafından yapıldığı konusunun net olmaması işletmeler açısından sakıncalı bir durumdur, satıcının itibarını düşürmek için rakip firmalar tarafından da olumsuz yorum yapılabilecek olması satıcılar açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Ancak işletmelerin yapması gereken, bu yorumları okuyarak olumsuzlukları düzeltmek ve bu dezavantajı firma açısından avantaja çevirmektir.

Yapılan geçmiş çalışmalara dayanarak sanal kullanıcı yorumlarının en büyük sorununun güvenilirlik sorununun olduğu görülmektedir.

### **3.5. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Kararlarına Etkisi**

Kullanıcı yorumlarının özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve sonraki karar verme davranışında güçlü bir etkisi vardır. Kullanıcıların yorumları ürünün performansı ve beklentileri karşılayıp karşılamama durumuna göre tüketicilere sosyolojik ve psikolojik sonuçlar sunmaktadır. Kullanıcı yorumlarının faydası, birçok tüketiciye ulaşabilmekte olması ve onları etkileyebilmesidir. Bir eWom mesajı faydalı bir bilgi kaynağı olarak birçok alıcıya ulaşabilmekte ve etkilemektedir (Khammash ve Griffiths,2011,8;Sachse ve Mangold, 2011:39).

Kullanıcı yorumlarının tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir yer tutuyor gibi görünse de, sağlanan bilgiye göre, ürün veya hizmette göre değişiklik gösterebilmektedir. Bazı akademik ve endüstri araştırmaları, değerlendirmelerin tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin kitap değerlendirmelerin yapıldığı siteye göre satışlarda bir artışa yol açmakta ve puan olarak 1 yıldızlı yorumların etkisinin 5 yıldızlı yorumlara göre etkisi büyük olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, internetteki yeni ortaya çıkan müşteri iletişim biçimlerinin, müşteri davranışlarının üzerinde önemli bir etkisi olduğunu sonucu ortaya koymuştur (Chevalier ve Mayzlin, 2006:46). Araştırmaların çoğu olumlu kullanıcı

yorumlarının üzerine yapılmış olmasına rağmen olumsuz yorumlar, olumlu yorumlara göre daha etkileyici ve belirleyici olduğu göz ardı edilmemelidir. Örneğin bir tüketici okuduğu olumsuz yorum sonucunda satın alma niyetinde olduğu ürünü kalitesiz olduğunu düşünebilmektedir (Park ve Lee,2008:386). Bundan dolayı olumsuz yorumlar, satın alma kararı verirken olumlu yorumlara göre daha etkili ve değerlendirme sırasında daha belirleyici olabilir ve karar verme sürecinde tüketicileri olumlu yorumlara göre daha fazla etkilemektedir (www.businews.eu, 2017).

Olumsuz yorumlar, ürün hakkında inceleme yapan tüketiciler tarafından olumlu yoruma göre daha dikkatli ve titiz bir şekilde incelenmektedir. Olumlu yorumların sayı olarak fazla olması, satın alma kararını olumlu yönde etkilerken ürünle ilgili olumsuz yorumların fazla olması ürünün avantajlarının yanı sıra dezavantajlarının da olduğu tüketici tarafından anlaşılacak ve değerlendirme sonucunda ürünü almaktan vazgeçecektir (Park, ve Lee, 2008:387).

Tüketiciler; internetteki yorumların (mesajların) güvenilirliğinden, kalitesinden, tutarlılığından, skorundan ve sayısından etkilenmektedir. Bu faktörler;

Mesajı etkileyen faktörlerden birincisi yapılan yorumlarla kendi içerisinde tutarlılık göstermesidir. Eğer kaynağın sunduğu yorumdaki mesaj, kişilerin ürünle ilgili diğer yorumlarda veya sitelerde gördükleri yorumlara içerik olarak aynı doğrultuda ise (olumlu ya da olumsuz), kişilerin bu mesajı daha güvenilir olarak kabul ettikleri sonucuna varılmıştır (Doh ve Hwang, 2009:193).

İkinci bir faktör, yapılan yorumun puanlamasıdır. Günümüzde pek çok yorum sitesinde veya satış yapılan sitelerde tüketiciler tarafından yapılan yorumlarda puanlamaktadır. Burada yoruma verilen puan, kaynağın kazandığı itibar gibi kişinin yorumunun güvenilir veya güvenilirmez olduğu sonucunu doğurmaktadır. Yorumun puanı ne kadar düşük ise tüketiciler yorumun güvenilir olmadığını düşünüp, yorumu içerik olarak yok sayacaklardır. Yorumun puanlanması gibi bazı sistemlerde, yapılan yorumun kişilere ne kadar yararlı olup olmadığı sorulmakta ve bu şekilde daha sonra bu yorumu okuyacak kişilere yol gösterilmektedir. Çünkü tüketiciler, yapılan yorum ne kadar çok insana yardımcı olduysa, o yoruma o kadar çok güveneceklerdir ve bu sayede tüketiciler bilgi arayışları sırasında iyi yorumlara daha kolay ulaşabileceklerdir (Kim ve diğerleri, 2008:812).



Bir diğerk faktör kullanıcı yorumlarının sayısıdır. Birçok yorumda tavsiye edilen ürün veya hizmet tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğı birçok çalışma tarafından desteklenmiştir. Yorumu inceleyen tüketicilerinde, doğruluğunu kontrol eden tüketicilerinde bu durum sonucunda ürüne yönelmeye başladıkları belirlenmiştir. Yorum sayısının artmasının bir başka etkisi de, doğru ürünü arama ve seçme sürecinde araştırma süresinin artışı olarak belirtilmiştir. Bu süre artışı ise bilgiyi araştırıp, doğruluğunu araştırmak isteyen kişiler tarafından, bu işlemle uğraşmak istemeyen kişilere göre daha fazla gerçekleştirilir (Gupta ve Haris, 2010:1041).

Araştırmalar; satın alma niyeti fazla olan tüketicilerin arama, satın alma niyeti düşük olan tüketicilerin ise tarama davranışlarına yöneldiğini göstermektedir (Park ve Kim, 2008:400).

### **3.6. Araştırmada Kullanılan Hipotezlere İlişkin Yazın İncelemesi**

Araştırmanın hipotezlerini oluşturan faktörlerin (Sanal kullanıcı yorumlarının güvenilirliği, yorum sayısı, yorumunun algılanan yeterliliğı, yorumunun zamanlaması, yorumunun kapsamı, yorumunun faydası) ilişkilendirilerek çalışıldığı makalelere ilişkin yazın incelemeleri aşağıda yer almaktadır.

#### **3.6.1. Sanal Kullanıcı Yorumunun Güvenilirliği**

Yorum kaynağının güvenilirliği, bir iletişim kaynağının güvenilir, samimi ve dürüst olduğu tüketici algısına karşılık gelirken, belirli bir alanda bir kaynağın sahip olduğu bilgi, beceri veya uzmanlığın tüketicinin algısından kaynaklanmaktadır (Ohanian,1990, 40;Tseng ve Fogg,1999:42). Yorumlara karşı sergilenen güven algısının, yani tüketicilerin sanal kullanıcı yorumlarına olan güvenin incelendiğı literatür çalışmasında en çok tartışılan konuların başında geldiğı görülmektedir.

Geleneksel işlemlerin aksine, internetten yapılan satın alımlar yüz yüze yapılmaz, böylece risk ve belirsizlik seviyesi artar (Elwalda ve Lu, 2014:1). Bu nedenle, güven oluşturmak, sanal alışveriş bağlamında hayati bir faktördür ve hafife alınamaz (Hsu ve diğerkleri,2013: 69).

Satın alma kararlarını desteklemek için sanal ortamlarda daha güvenilir ürün ve hizmet bilgilerinin gerekli olduğu yapılan araştırmalarda vurgulanmaktadır. Bu tür bilgiler

sanal kullanıcı yorumları tarafından sunulmaktadır ve güvenilir olarak kabul edilmektedir. Sanal tartışma forumlarında sağlanan ürün bilgilerinin satıcı tarafından oluşturulan bilgilere göre daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenle müşteri güvenini kazanmak için bir araç olarak kullanılabilir (Bickart ve Schindler, 2001:32; Baek ve diğerleri,2012:99). Bu sebepten dolayı sanal güven kullanımı, e-ticaret sitelerinden ürün satın almak isteyen tüketiciler için ana unsur olarak kabul edilmektedir (Filieri,2016: 48). Özellikle yeni ürünlere olan güvenme seviyesinin sanal yorumlar sayesinde arttığı sonucuna varılmıştır (Hajli ve Khani,2013:2).

Mudambi ve Schuff 'a (2010 ) göre uzun yorumlar genellikle daha fazla ürün detayı ve kullanılan ürün hakkında daha fazla bilgi içerir ve ürünün kalitesini anlamak için daha yararlı olduğu düşünülmektedir. Uzun yorumlar ürünlerin kalitesini değerlendirmek için daha yararlı olduğunu ifade edilirken aynı zamanda daha güvenilir olarak algılanmaktadır.

Daha uzun incelemelerin güvenilir olarak algılanması daha olası olsa da, yapılan bir başka araştırmaya göre incelemedeki ayrıntı türünün gözden geçirme güvenilirliğini değerlendirmek için de önemli olduğunu belirtilmektedir. Orta derece yapılan bir derecelendirme ve iki taraflı bilgi sağlayan yorumlar çok güvenilir olarak algılanmaktadır (Filieri, 2016: 48 ).

Irene Pollach'ın (2006) yılında 358 ürün incelemesi üzerinde yapmış olduğu vaka incelemesinde sanal yorum sitelerinde yapılan yorumların ticari kaygı gütmemediğinden güvenilir bir bilgi kaynağı olduğu vurgulanmaktadır.

Fan ve Miao 'nın (2012) yılında yaptığı çalışmaya göre ise yoruma katılımın yorumun güvenilirliğini algılama üzerinde önemli etkisinin olduğu aynı zamanda satın alma niyeti üzerinde belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çalışma sonuçları, erkek müşterilerin e-ticaret alışveriş davranışlarını kadın müşterilerden farklı gördüğünü göstermektedir. Sonuç olarak şirketlerin yorum yapmayı teşvik etmek için, özellikle kadın müşteriler açısından satın alma niyeti artırmak amacıyla daha fazla yorum yapılmasını ve sanal ürün bilgisi sağlayabileceğini göstermektedir.

Sparks ve Browning'in (2011) yılında 554 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre ise, tüketiciler genel olarak negatif yorumlarla karşılaştığında olumsuz bilgiye daha fazla maruz kalmış olmaktadır. Bununla birlikte, olumlu yorumlar, ayrıntılı yorumlarla

birlikte, hem rezervasyon niyetlerini hem de tüketici güveni arttırmaktadır. Yorumları temel alan bir oteli değerlendirirken tüketicilerin kolay ulaşılan bilgiye güvenme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Kişilerarası hizmete odaklanan, olumlu bir çerçevede yapılan yorumlar daha fazla güven ortaya çıkmaktadır.

Karakaya ve Barnes'in (2010) yılında 320 kişi üzerinde yaptığı araştırmaya göre müşteri hizmetleri üzerine yapılan tüketici yorumlarının ve bilgilerin kaynak güvenilirliğine etkisinin var olduğu kısmen kabul edilmiştir.

Bettina Lis'in (2013) yılında 643 kişi üzerinde yaptığı çalışma göre, yorum yapan kişinin uzmanlığının, güvenilirliğin ve toplu değerlendirmenin, sanal yorum güvenilirliğini olumlu etkilediğinin ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varmıştır.

Park, Lee ve Han'ın (2007) yılında yapmış olduğu çalışmaya göre ürün ve hizmet ile ilgili yapılan kullanıcı yorumları arttıkça yoruma güvenirliliğın arttığı ve sonucunda da satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Abdallah Q. Bataineh'in (2015) yılında 778 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre satın alma niyeti üzerinde yorum güvenilirliğinin önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu işaret etmektedir.

Güvenilirlik, bir bilgi kaynağının, bilgi alıcıları tarafından inandırıcı ve güvenilir olarak algılandığı ölçüde tanımlanmaktadır ve bu durum bilgi kaynağının güvenilirliğini ifade etmektedir. Yukarıdaki çalışmalar değerlendirildiğinde,

H1: "Yorumun güvenilirliği, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir."  
Hipotezi çıkarılmıştır.

### **3.6.2. Sanal Kullanıcı Yorumunun Sayısı**

Tüketiciler sanal olarak paylaşılan çok sayıda yorumu dikkate alarak, hataları veya riskleri azaltmak ve de güveni artırmak için bir referansa ihtiyaç duyulabilir. Yorum sayısı önceden satın alma yapan ya da kullanan tüketicilerin sayısını temsil edebilir. Bu sebepten dolayı yapılan yorum miktarı ürünün ne kadar değerli ve popüler olduğunu göstermektedir (Bataineh,2015:128; Chevalier ve Mayzlin, 2006: 345; Chatterjee,2001:129).

Yorumların sayısı, riske maruz kalma duygularını azaltırken sanal alışveriş yapan kişilerin satın alma konusunda güveni güçlendirmek için bir referans sağladığı sonucuna da varılmıştır (Buttle, 1998,241-242).

Yukarıda ki çalışmaların dışında kullanıcı yorumlarının sayısı üzerine yapılan diğer çalışmalar aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Sayısına İlişkin Yazın İncelemeleri**

Yıl –Yazar Adı	Çalışmanın adı	Özet
Sher ve Lee (2009)	Customer skepticism and reviews: An elaboration likelihood model perspective	Lisans öğrencilerinin tutumları üzerine yaptıkları bir çalışmada yorumlara fazla şüphe ile yaklaşan tüketiciler yorumların kalitesi ve sayısından etkilenmezken, daha az şüphe duyan tüketiciler yorum sayısından etkilenerek satın alma niyetlerinin arttığı sonucuna varılmıştır.
Buttle F.A (1998)	Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing	İncelemelerin sayısı, riske maruz kalma duygusunu azaltırken sanal alışveriş yapan kişilerin güveni güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.
Mudambi ve Schuff (2010)	Browse before you buy	Daha uzun incelemelerin (kelime sayımı ile ölçülen) incelemenin yardımseverliği ve tüketici üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğu ve satın alma niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır. Bu etki, arama malları için deneyim mallarından daha fazladır.
Abdallah Bataineh,(2015)	The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image	778 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre ürünle ilgili çok sayıda yorum bulunmasının satın alma niyetine olumlu etki yaptığı sonucuna varılmıştır.
Sheng-Hsien Lee,(2009)	“How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?”	258 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre yorum sayısı sanal tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu etkiliyor. Özellikle, sanal tüketicilerin tutumlarını inceleme sayısı ile birlikte artmaktadır. Çok sayıda inceleme, ürün popülerliğinin bir göstergesi olarak algılanır ve dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetlerini arttırmaktadır.
Pin Luarn, Tom M.Y. ve Yun Kuei Huang, (2005)	Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study	Bu çalışmada, internetteki kitap incelemelerinin tüketici satın alma niyetlerine etkisini anlamak için odak grup görüşmesi yapılmıştır. İncelemelerin sayı, uzunluk, olumlu veya olumsuz içerik ve sırası önemli bir etkiye sahiptir. Çok sayıda sanal yorumun ( dokuzdan fazla) yapıldığı kitap incelemesinde kitabın okumaya geçeceğini ve farklı okuyucuların izlenimlerini daha iyi yansıttığını gösterdiği ayrıca az sayıda sanal kitap incelemesinin yer aldığı ( beşten az) daha az okumaya yönlendirdiği ve satın almaya niyetine etki ettiği sonucuna varılmıştır.
Park, Lee ve Han (2007)	The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement	352 üniversite öğrencisi üzerinde yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin satın alma niyeti yorum sayısı ile birlikte artmaktadır. Ürün veya hizmetle ilgili birçok değerlendirme varlığı ürünü popüler olduğunu gösterir ve bu satın alma niyeti artırır
Sen (2008)	Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail Website	Araştırmaya katılanlar, yorum sayısını tüketicilerin yardımseverliği olarak algıladığı ve önemli ölçüde etkilendiği sonucuna varılmıştır.
Beng (2012)	The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry	202 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada çok sayıda yorumun bulunması tüketicilere değerlendirmelerin güvenilir olduğunu düşündürmektedir. Bazı tüketiciler yapılan yorumlar içerisinde sahte yorumlar olabileceğini düşünmektedir. Yorum sayısı arttıkça sahte yorumun etkisi de büyük ölçüde azalmaktadır. Tüketiciler değerlendirmelere güveniyorlar ise (yani, bazılarının sahte olanların satıcı tarafından gönderildiğini düşünmüyorlarsa) incelemelerin güvenilir olduğunu düşündükleri için bir ürün

		modelinde çok sayıda incelemeye ihtiyaç duymayacağı ve satın alma niyetinde etkileneceği sonucuna varılmıştır.
Park ve Kim (2008)	The Effects Of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews	220 lisans ve lisansüstü öğrencisi üzerinde yaptığı çalışmaya göre bir ürün veya hizmet hakkında yapılan yorum sayısının fazla olması satın alma niyetini arttırdığı sonucuna varmıştır.
Xiaorong ve diğerleri (2011)	Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment	320 öğrenci üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre, sanal kullanıcı yorumunun sayısı ne kadar çok olursa tüketicinin güveni o derece de artmaktadır ve yorumun sayısı ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Çalışmalar incelendiğinde;

H2: “Sanal yorum sayısı, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir”.  
Hipotezi çıkarılmıştır.

### 3.6.3. Sanal Kullanıcı Yorumunun Algılanan Yeterliliği

Bilginin algılanan yeterliliği, tüketicinin satın alma kararları verirken objektif ve destekleyici bilgi sağlamak için değerlendirdiği iletinin içeriğini ifade etmektedir (Cheung, 2014: 46).

Yorumun algılanana yeterliliği, bilgi iletisi için inandırıcı güç olarak tanımlanabilir. Bu güç müşterinin ürünle ilgili internet üzerinde arama yaparken tercihleri konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, verilen bilgilerin ne kadar yararlı, anlaşılır olması, tüketicilerin satın alma kararını değerlendirirken muhtemelen yorumun algılanan yeterliliği önemli ölçüde belirleyici olacaktır (Bataneh,2015:128).

Cheung ve diğerlerinin (2007) yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, yorumun algılanan yeterliliği, sanal topluluklarda tüketicilerin tutumlarını etkileyen önemli bir etkidir. Yorumun algılanan yeterliliği sanal mesajların içeriklerine göre belirlenir ve bu sanal ortamdaki yorumların benimsenmesi için önemlidir. Sanal tüketici değerlendirmelerinin algılanan yeterliliği tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Mantıklı ve ikna edicidir, ürün hakkında bilimsel gerçeklere dayalı yeterli bir sebebi olan bu yorumlar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Teng ve diğerklerinin (2014) yılında yapmış olduğu çalışmaya göre yorumun algılanan yeterliliği, yorumun ikna ediciliğine etki ettiği ve dolayısıyla satın alma niyetini de artırdığı sonucuna varılmıştır.

Abdallah Q. Bataineh'nın (2015) yılında 778 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre, bulgular yorumun algılanan yeterliliği satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğunu işaret etmektedir.

R. Cheung'un (2014) yılında 100 kişi üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasına göre yorumun algılanan yeterliliği, yorumun tüketiciye faydası üzerinde olumlu bir etki yaptığı ve dolayısıyla satın alma niyetini de artırdığı sonucuna varılmıştır.

Sheng-Hsien Lee 'nin (2009) yılında 258 kişi üzerinde yapmış olduğunu çalışmaya göre anlaşılabilir ve gerçeğe dayalı yorumlardan oluşan sanal incelemelerin öznel duygular ve duygusallığı ifade eden değerlendirmelere göre daha ikna edicidir. Başka bir deyişle, daha güçlü bir sanal yorum daha olumlu bir tutum oluşturulacaktır. Yorumun algılanan yeterliliği satın alma niyetine pozitif etki yaptığı sonucuna varılmıştır. Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde;

H3: “Yorumun algılanan yeterliliği, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.” Hipotezi çıkarılmıştır.

#### **3.6.4. Sanal Kullanıcı Yorumunun Zamanlaması (Güncelliği)**

Yorumun güncelliği; güncel, geçerli, zamanında yapıldığını ifade eder. Daha önce ki çalışmalar kullanıcı yorumlarının zamanında yapılmasının bilgi yararlılığını açısından anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermiştir. Sanal ortamda, gıda ve iğecek gibi gündelik tüketimi olan ürünlere yapılan yorumlar diğer ürünler kadar hassas olmayabilir. Geçmişte restoranlara yapılmış yorumlar değerlendirildiğinde bulunduğu bölgelerde üne sahip olması ve gelişmesi konusunda etkisinin olduğu yapılan çalışmalar ışığında ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların ihtiyaç duymadığı ürünler hakkında araştırma yaptığı sırada sanal yorumların yararlılığında, yorumun güncel yani yakın zamanda yapılmasının etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır ( Cheung,2014: 46).

Zheng Xiaoping'un (2008) yılında yapmış olduğu çalışmasında zamanlamanın online satın alma davranışına etkisinde önemsiz olduğunu sonucuna varmıştır. Bu çalışmada, zaman geçtikçe değerini kaybedecek yorumların yapıldığı ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından satın aldıklarında, yakın tarihli yorumların (aynı içeriğe sahip) bir yıl önce farklı bir değer taşıdığını düşünme eğiliminde olduğunu sonucuna varılmıştır.

Doll and Torkzadeh'in (1998) yapmış olduğu çalışmaya göre son kullanıcılara yönelik yapılan yorumun zamanlamasının, algılanan kaliteyi etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu belirtmiştir.

Madu and Madu (2002), ürün veya hizmetlere yapılan yorumlar sürekli olarak güncellenmediğinde, siteden beklenen performansı sağlayamayacağını ve bu nedenle kullanıcılara hiçbir katma değer sağlamayacağını belirtmiştir.

Xiaorong ve diğerlerinin (2011) yılında 320 öğrenci üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre, sanal kullanıcı yorumunun zamanlaması ne denli yakın olursa tüketicinin güveni o derece de artmaktadır ve yorumun zamanlaması ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Cheung ve diğerleri (2008) Mesajın zamanlamasının ne kadar yakın olursa, tüketicilerin algılamış oldukları güvenilirlik o kadar yüksek olduğunu da yaptığı çalışma ile göstermiştir. Sanal değerlendirmelerin iyi benimsenmesi gerektiğini, değerlendirmelerdeki bilgi kalitesinin, alaka düzeyi, doğruluk, zamanlama ve kapsamlılık olmak üzere dört bileşene sahip olduğunu belirtmiştir.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde;

H4: "Yorumun zamanlamasının, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir." Hipotezi çıkarılmıştır.

### **3.6.5. Sanal Kullanıcı Yorumunun Kapsamı**

Yorumun kapsamı, yorumun bütünlüğü ve bilginin eksiksizliğinin ifade eder (Cheung,2014: 45;Cheung ve diğerleri 2008:234). Daha ayrıntılı ve kapsamlı yorumların yer almasının ve de web sitesinin kullanım kolaylığının olmasının kullanıcı kazanma ve tutma konusunda işletmelere avantaj sağladığı belirtmektedir (Sullivan, 1999:30).

Raffael Fillierin (2015) yılında 38 kullanıcı üzerinde yapmış olduğu çalışmaya göre, tüketicilerin öncelikle mesajın içeriği ve stili ile ilgili ipuçlarını kullandıklarını ve güvenilirliği değerlendirmek için bu ipuçları ve değerliliği gözden geçirdiğini belirlemiştir.

Black ve Kelley'in (2009) yılında yapmış olduğu çalışmada sanal kullanıcı yorumlarını okuyan tüketicilerin, incelemeleri iyi bir içeriğe sahip olduğunu düşündüklerinde daha yararlı bulduklarını varsaymaktadır. İnsanlar genellikle deneyimlerini başkalarına bildirmek için sanal incelemeler yazmaktadır. Okuyucunun yazara güvenmesi, incelemeye olan güveni artırır. Güven kurulduğunda, okuyucu incelemeyi daha yararlı ve inandırıcı bulacaktır ve satın alma niyeti artacaktır.

R. Cheung'un (2014) yılında 100 kişi üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasına göre yorumun kapsamı, yorumun tüketiciye faydası üzerinde olumlu bir etki yaptığı ve dolayısıyla satın alma niyetini de artırdığı sonucuna varılmıştır.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde yorumun kapsamının satın alma niyeti üzerinde etkisi çok fazla çalışılmadığı gözlenmiştir. Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde:

H5: "Yorumun kapsamı, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir."  
Hipotezi çıkarılmıştır

### **3.6.6. Sanal Kullanıcı Yorumunun Faydası**

Kullanıcı yorumlarındaki yorumun faydası, bir bireyin satın alma kararlarının sağlanan bilgilerle destekleneceğine dair algısına işaret eder. Yorumun kullanılabilirliği (faydası), sanal topluluklarda yoruma güvenme konusunda tüketici açısından güçlü ve önemli bir etkiye sahiptir (Cheung,2014:46). Sanal platformlarda, ürün veya hizmetler ile ilgili yeni fikirler ve görüşler yazılabilir. İnsanlar, bu görüşlerin daha iyi satın alma kararları vermelerine yardımcı olmak için faydalı olup olmayacağı konusunda bireysel algılayabilir (Cheung,2008,233). Bu nedenle, eğer bir başkası bir sanal topluluk tarafından sağlanan bir yorum ya da incelemenin faydalı olduğunu düşünüyorsa, bilgiyi kabul etme niyetleri daha fazladır (Davis,1989:320 ).

Mudambi ve Schuff (2010) yılında Amazon.com da yapılan (tecrübe gerektiren ürünler (3) -tecrübe gerektirmeyen ürünler(3)) ürünlere yapılan 1500 yorumu analiz etmiştir bu



çalışmaya göre, özellikle deneyim gerektiren ürünler için aşırı yapılan incelemelerin, orta dereceli yorumlara kıyasla tüketicilere alışverişlerinde daha az yardımcı olduğu sonucuna varmıştır.

R. Cheung'un (2014) yılında 100 kişi üzerinde yapmış olduğu anket çalışmasına göre satın almada yorumun faydası üzerinde olumlu bir etki yaptığı ve satın alma niyetini artırdığı sonucuna varılmıştır

Vermeulen ve Seegers'in (2009) yılında yapmış olduğu çalışmaya göre oteller için gezginlerin tutumlarına yönelik sanal değerlendirmeleri etkisini belirlemek için 168 katılımcılar arasında deneysel bir çalışma yapılmıştır. Sanal yorumları okumanın, otellerin farkındalığını arttırdığını ve olumlu gözden geçirmelerin, yolcuların otellere olan ilgilerini arttırabileceğini ortaya koymuştur.

Gülçin Özbay'ın (2013) yılında yapmış olduğu çalışmada satın almada yorumun faydası tüketicilerin tercihlerine olumlu bir etki yaptığı sonucuna varılmıştır. Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde:

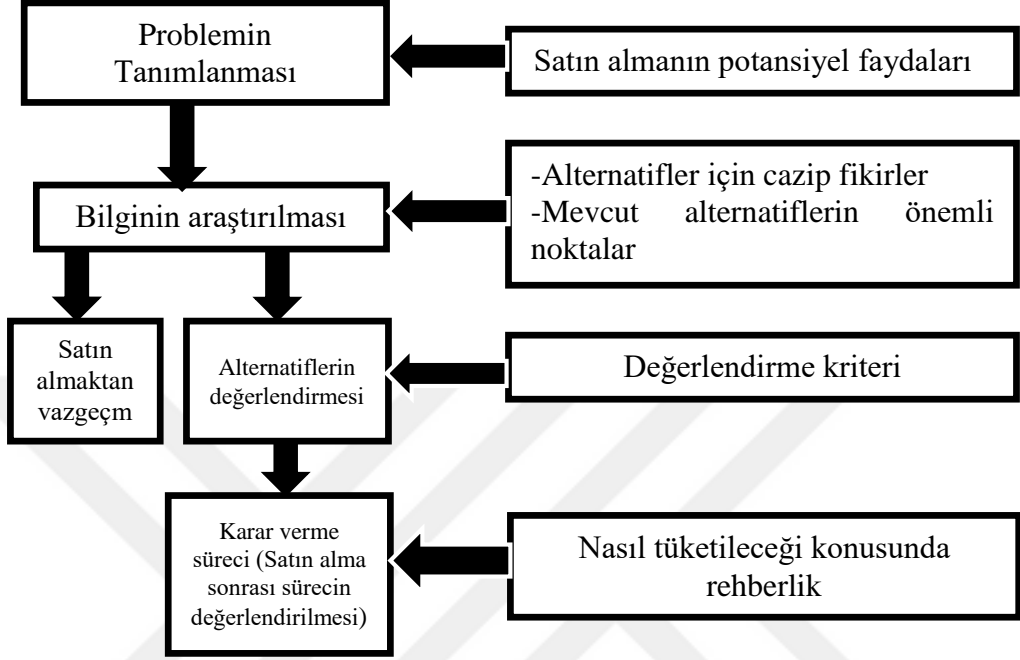
H6: “Yorumun faydası, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.” Hipotezi geliştirilmiştir.

### **3.6.7. Sanal Kullanıcı Yorumlarının Satın Alma Karar Sürecine Etkisi**

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, yapılan çalışmalar neticesinde tüketicinin tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır. Kullanıcı yorumlarının özellikle tüketicilerin ürün hakkında bilgi arama, değerlendirme ve ürünle ilgili son kararı verme neticesinde etkisi olduğu ortadadır. Ürünün performansının diğer müşteriler tarafından değerlendirilmesi satın alma kararının verilmesinde sosyal ve psikolojik olarak sonuçlar sunmaktadır. Bu sebepten dolayı yorumun içeriği tüketiciler açısından faydalı bir bilgi kaynağıdır süresiz bir şekilde sanal ortamda kalarak alıcılara fayda sağlamaktadır (Khammash ve Griffiths, 2011: 82; Sachse ve Mangold, 2011: 38).

Ülkemizde yapılan ve internet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışmada (Usta, 2006,1-13) ilk sırada elektronik ürünlerin ve bilgisayar malzemeleri satın alındığı, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ve giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Büyük şehirlerde yaşayanların il ve ilçelerde

yaşayanlara, erkeklerin kadınlara, gençlerin ise orta ve üzeri yaştakilere göre daha fazla sanal alışveriş yaptığı ortaya konmuştur. Ayrıca eğitim seviyesi ve gelir düzeyi artıkça kişilerin sanal alışveriş yapma olasılığının da arttığı görülmüştür.



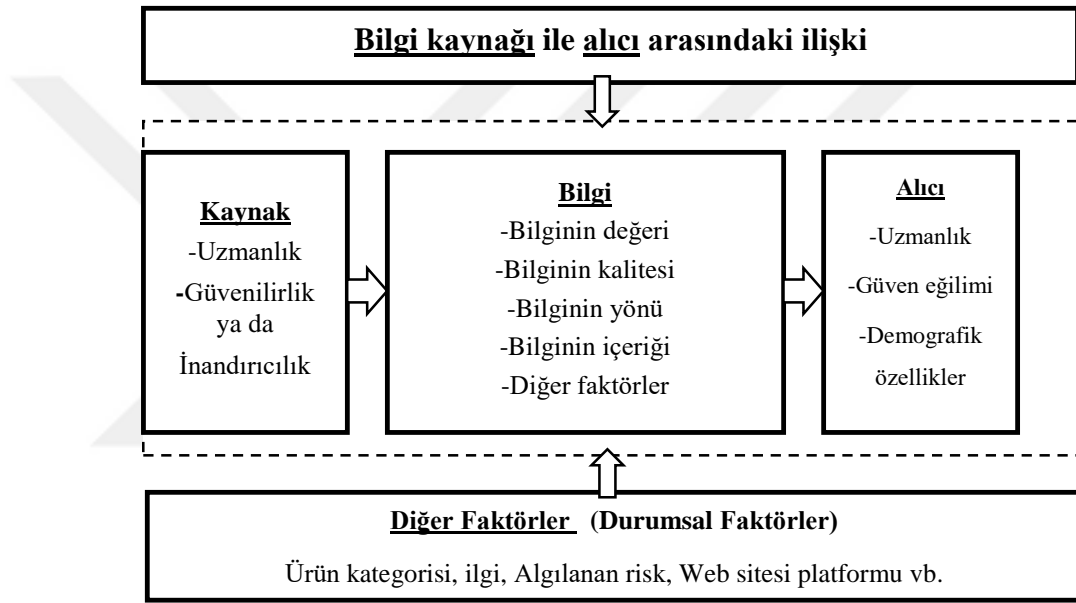
**Şekil 11. Tüketici Karar Verme Sürecinde Sanal Kullanıcı Yorumlarının Etkisi**

**Kaynak:** (Heyne, 2009: 47).

Şekil 11’deki Sol taraftaki kutucuklar, tüketici karar verme sürecinin aşamalarını, sağ taraftakiler ise her bir aşamadaki sanal yorumların karar verme sürecine etkisini simgelemektedir. Sorun belirleme aşamasında tüketici satın alınan mevcut faydalarını düşünerek satın alma konusunda güdülenmektedir. Alternatif ürün ve hizmetlerdeki önemli noktalar belirlenmeye çalışılır ve alternatifler değerlendirilir. Son aşamada memnuniyete bağlı olarak tüketicinin sadık müşteri kavramı oluşmaktadır. Burada satın aldığı üründen memnun olan tüketiciler sadık müşteri haline gelirken yorumlarını sanal ortamlarda paylaşabilmekte, memnun olmayanlar ise şikâyetlerini yorumlar vasıtasıyla diğer tüketicilere ve satıcılara iletebilme imkanına sahiptir (Heyne,2009:47). Satın alma sürecinin sonrasında sanal kullanıcı yorumları diğer tüketicilere rehberlik etmektedir. Satın alma niyetinde olan müşteriler çoğunlukla karar verme süreçleri sırasında daha önce satın almış kullanıcıların deneyimlerinde faydalanmakta ve gelen tavsiyeleri inceleyerek onlardan etkilenmektedir (Pollach, 2006: 2; Khammash ve Griffiths, 2011: 83). Yapılan birçok çalışmada da ortaya konulduğu gibi yorumların tüketicilerin satın

alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler son karar aşamasında ürün veya hizmeti satın almak için harekete geçerler ve nitelikli bir bilgi araştırması yaptıktan sonra süreci sonlandırırlar.

Tüketicinin satın alma kararında sanal yorumların etkisini belirleyen faktörler alıcı, bilgi kaynağı, alıcı ile bilgi kaynağı arasındaki ilişki ve bilgi şeklinde sıralanmaktadır. Şekil 12’de de görüldüğü üzere, kaynak ile alıcı arasındaki (alıcı yönlü) ilişkiyi bilgi sağlamakta ve bu süreç ise ürün kategorisi, web sitesi platformu, algılanan risk gibi durumsal değişkenler tarafından etkilenmektedir (Cheng ve Zhou, 2010: 2).



**Şekil 12. eWOM Etkisini Belirleyen Faktörler**

**Kaynak:** (Cheng ve Zhou, 2010: 3).

Yorum kaynağının uzmanlık düzeyi, inandırıcılığı ve güvenilirlik düzeyi bilginin alıcı tarafından kullanılması sırasında ortaya çıkan en önemli faktörlerdir (Cheng ve Zhou, 2010: 2). Bilginin kalitesi tüketicilerin yorumdan etkilenmesi açısından önem arz etmektedir. Sanal kullanıcı yorumları çeşitli kaynaklardan elde edilir bunlar uzman eleştiriciler veya olumlu- olumsuz deneyime sahip olan tüketiciler olabilir (Akar, 2009: 124).

Sanal yorumların satın alma niyetine etkisi ve firmaların performansları arasındaki ilişkiyi tanımlamak için son yıllarda çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Sanal yorumların pazarlama performansı üzerinde etkili olduğu kabul edilse de, özellikle satın alma niyeti

farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır (Mayzlin ve Chevalier,2006:345354;Bataineh,2015:126-137). Kişisel bakım ürünlerinin (parfüm, krem vb. ) sanal kullanıcı yorumları satışları doğrudan etkileyebileceği, öte yandan, küçük boyuttaki dijital ürünlerin sanal derecelendirmelerinin niteliğinin, tüketicilerin satın alma kararlarında belirgin bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır ( Moe ve Trusov,2011:444; Amblee ve Bui,2012:106). Bununla birlikte, film endüstrisinde, filmi izleyenlerin yorumlarının değerliliği, gişe gelirleri için çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Chintagunta ve diğerleri,2010:944). Buna karşın, Amblee ve Bui'nin 2012 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre kullanıcı yorumlarının değerliliğinin satışların güvenilir bir belirleyicisi olmadığını sonucuna varılmıştır.

Abdallah Q. Bataineh'in (2015) yılında 778 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre satın alma niyeti üzerinde sanal kullanıcı yorumların güvenilirliğinin, kalitesinin ve miktarının önemli ve olumlu etkisini olduğu sonucuna varılmıştır.

Mayzlin ve Chevalier'in (2006) Amazon.com ve Barnesandnoble.com Sanal kitap yorumlarının satın alma niyetlerine etkisini inceledikleri çalışmalarında sanal yorumların satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Çoğu incelemede 1 yıldız verilen incelemelerin etkisinin 5 yıldız verilen incelemelere göre daha büyük etki yaptığı ve yapılan yorumların uzunluğu değerlendirildiğinde özet yorumlardan ziyade incelenme metinlerinin tamamının okunduğu sonucuna varılmıştır. Video oyunları endüstrisinde, her sanal yapılan incelemelerin sayısının olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur (Zhu ve Zhang, 2010:133). Diğer bir çalışmada is Zhang ve Dellarocas (2006) film endüstrisi içinde benzer sonuçlar elde etmiştir.

Duan ve diğerlerinin (2008) yılında film incelemeleri üzerine yaptığı çalışmalarında yapılan yorumların film hasılatlarına etkisinin önemli bir katkısının olmadığı ve yapılan yorumların tüketicilerin satın alma kararlarında çok az bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Çok sayıda yorum yapılan dijital ürünlerin, az sayıda yorum yapılan dijital ürünlere göre tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyerek tüketicileri satın alma yönlendireceği gözlemiştir. Uzmanlar tarafından yorum yapılan ve incelenen dijital ürünlerin, uzmanlar tarafından incelenmemiş dijital ürünlerden çok daha fazla sayıda satın alınacağı sonucuna varılmıştır (Amblee ve Bui,2007:108-109 ).

Bounie ve diğçerlerinin (2005) yılında 7024 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre evrimdişi olmayan bilgi kaynakları (zel dergi, deneme sürümü vb.) ve internet üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarının video, oyun alışverişlerinde de tüketicilerin satın alma niyetlerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır.

Martin ve lomax 'in (2001) yılında 247 kişi üzerinde yaptığı çalışmaya göre özellikle yüksek risk içeren satın alma durumların kullanıcı yorumlarına güvenme diğçer bilgi kaynakları arasında en popüler olanı olduğu sonucuna varılmıştır. Yorumlara inanma yüksek riskli alımlarda daha fazladır ve satın alma durumunda algılanan risk arttığça kullanıcı yorumlarının kullanımının arttığı görülmüştür.

Lee ve diğçerlerinin (2008) yılında yaptığı çalışmaya göre ise müşterilerin yorumdan etkilenme düzeyleri, müşterilerin ürün ve hizmetleri satın alma kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, rn inceleme web siteleri aracılığıyla, müşteriler negatif yorumlara, olumlu yorumlardan daha fazla inanmaya meyillidir.

Özellikle olumsuz yorumlar ile karşılaşmak, satın almada dikkate alınan markaların sıralanmasında ve satın alma niyetinde belirgin farklılıklar yaratmaktadır. Bu etki, marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde olumsuz yönde gerçekleşmektedir (Bayraktaroğlu ve Akyol, 2009: 57-63; Lee ve diğçerleri, 2008: 343). Bir rn hakkındaki değerlendirmelerin tümü olumsuzsa, tüketiciler ürünü reddedecek veya gerekli ilgiyi gstermeyeceklerdir (Park ve Lee, 2008: 387).

# BÖLÜM 4: SANAL KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## 4.1. Araştırmanın Amacı

İnternetin insan yaşamının önemli bir parçası haline geldiği yadsınmaz bir gerçektir. Yaşamın her alanında internetteki bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle zorunlu ya da keyfi ihtiyaçları gidermek adına satın alma kararlarını en doğru şekilde vermek tüketiciler için son derece önemlidir. Doğru bir kararın verilebilmesi için ise satın alma ile ilgili her konunun bilinmesi ve öğrenilmesi gerekir. Zaman içerisinde satın alınacak ürünler ile ilgili bilginin araştırılmasında kullanılan yöntemlerin değiştiği gözlenmiştir. Son zamanlarda internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili yaptıkları araştırmalarda kullandıkları bilgi kaynaklarının ilk sıralarında sanal kullanıcı yorumları gelmektedir. Bu nedenle sanal kullanıcı yorumları araştırma konusu olarak seçilmiştir.

Araştırmanın temel amacı, sanal ortamda yapılan kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla daha önce yapılan çalışmalar incelenerek sanal kullanıcı yorumlarının etkisini belirleyen faktörler belirlenmiş ve çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak literatürde kullanılan faktörler incelenerek hipotezler arasındaki ilişkinin gösterildiği bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Ayrıca, çalışmanın bir diğer amacı sanal kullanıcı yorumlarının farklı demografik özellikteki tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.

## 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelinde yer alan değişkenler (Şekil 13) yorumun güvenilirliği, yapılan yorum sayısı, yorumun algılanan kalitesi, yorumun zamanlaması, yorumun kapsamı, yorumun faydası ve online satın alma niyeti olarak belirlenmiştir. Modelde yer alan değişkenler Tablo 5’de yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 5. Değişkenlerin Ölçümünde Yararlanılan Çalışmalar**

Yorumun Güvenilirliği	Cheung(2014) ,Loh (2011), Cheung ve diğerleri(2008), Lis(2013), Teng ve diğerleri (2014), Bataineh (2015)
Yorum Sayısı	Bataineh (2015), Park ,Lee ve Han (2007), Xiaorong ve diğerleri (2011),
Yorumun Algılanan Yeterliliği	Bataineh (2015), Tseng,Hsu (2010), Teng ve diğerleri (2014), Cheung(2014) Cheung ve diğerleri (2008)
Yorumun Zamanlaması	Cheung(2014), Cheung ve diğerleri(2008), Xiaorong ve diğerleri (2011)
Yorumun Kapsamı	Cheung(2014) ,Cheung ve diğerleri(2008)
Yorumun Faydası	Tseng,Hsu(2010), Heijden ve diğerleri(2001)
Online Satın alma niyeti	Loh (2011), Tseng, Hsu (2010), Wang ve diğerleri (2011) Heijden ve diğerleri(2002), Teng ve diğerleri (2014) ,Xiaorong ve diğerleri (2011),

Online satın alma niyeti, tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapma konusunda ne kadar istekli olup olmadığı ile ifade edilmektedir. Genel olarak bu faktör tüketicilerin bir ürün veya hizmeti alma konusunda ne kadar istekli olup olmadığı ile ölçülmektedir. Ayrıca, online satın alma kişisel özellikler, satıcı/hizmet/ürün özellikleri, web site, online alışverişe karşı tutumlar, sanal kullanıcı yorumları, online alışveriş niyeti ve karar verme ile ilişki halindedir (Li ve Zhang, 2002:513).

Bu çalışmada yukarıdaki değişkenler göz önünde bulundurularak online alışveriş yapanlar için, sanal kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri ve modeli literatür temel alınarak şu şekilde belirlenmiştir:

H<sub>1</sub>: “Yorumun güvenilirliği, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”

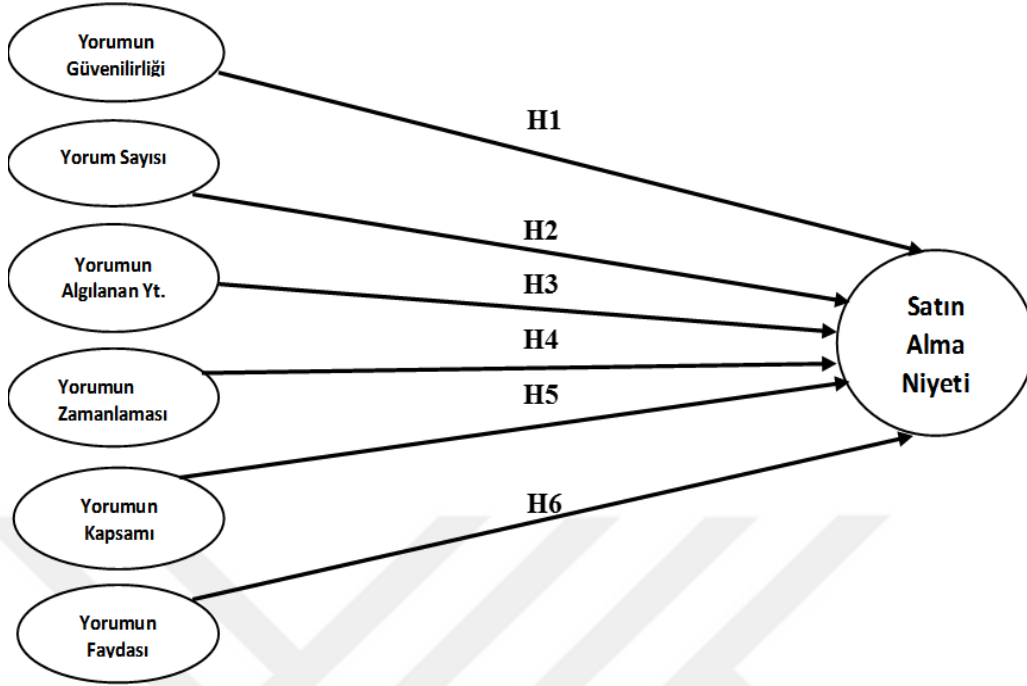
H<sub>2</sub>: “Sanal yorum sayısı, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”

H<sub>3</sub>: “Yorumun algılanan yeterliliği, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”

H<sub>4</sub>: “Yorumun zamanlaması, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”

H<sub>5</sub>: “Yorumun kapsamı, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”

H<sub>6</sub>: “Yorumun faydası, tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.”



**Şekil 13. Araştırma Modeli**

### 4.3. Ana Kitle ve Örnekleme

Araştırma evreni 2015-2016 eğitim öğretim yılı itibariyle Sakarya Üniversitesi öğrencileri ve personelinden oluşmaktadır. İnternet kullanımının, eğitim düzeyi ile doğru orantılı olduğu ve bu durumun da internet alışverişlerine yansıtacağı varsayımından yola çıkılarak, eğitim seviyesi yüksek bir evren seçilmiştir. Anakütleden örneklem seçiminde, katılımcılara en az 1 kere internetten alışveriş yapıp yapmadığı sorulmuş sadece satın alanlar örnekleme dâhil edilmiştir. 2015-2016 yılı itibarıyla Sakarya Üniversitesinde 89,577 öğrenci, 1921 akademik personel ve 731 idari personel yer almaktadır (<http://about.sakarya.edu.tr>,2017). Bu bağlamda evrenin tamamın ulaşma imkânsızlığı, zaman ve maliyet kısıtı değerlendirildiğinde araştırmada örneklem seçimine gidilmiştir ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.



#### **4.4. Örneklem Büyüklüğü**

Örneklem, evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül,2007:395).

Örneklem büyüklüğü belirlenirken, yapılacak araştırmanın yapısı önemlidir. Nitel tekniklerin kullanıldığı açıklayıcı bir araştırmada düşük sayıda bir örneklem tercih edilirken, yapısal denklem modelleri gibi ileri teknik istatistiksel analizlerden yararlanılacak araştırmalarda ise daha fazla sayıda örneklemin kullanılması tavsiye edilmektedir (Malhotra, 2004:318). Literatürde örneklem büyüklüğü konusunda net bir standart olmadığı görülmüştür. Yapısal eşitlik modellerinin kullanıldığı araştırmalarda gözlenen değişken oranının 20 katı veya 10 katı olması gerektiği tavsiye edilmektedir (Şimşek,2007:55). Bu çalışmada, ölçeğin güvenilirliğini artırmak amacıyla 4 soru çıkarılmadan önce 28 Likert tipi ölçek kullanıldığından minimum örneklem büyüklüğünün 280 olması yeterli olduğu belirlenmiştir. İnternet üzerinden Google form uygulaması kullanılarak öğrenci ve personele uygulanan 786 anketin uygun olduğu görülmüş ve örnekleme dâhil edilmiştir. Bu durumda araştırmanın örneklem hacmi 786 kişiden oluşmaktadır.

#### **4.5. Anketin Yapısı ve Hazırlanması**

Çalışmada, literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında anket hazırlanmış, anketin kolay anlaşılabilmesi ve net bir şekilde ifade edilebilmesi için pilot çalışma ile revize edilmiştir. Pilot çalışmada 20 kişilik bir gruba anket uygulanmış bazı ifadelerin net anlaşılması için tekrar düzenlenmiştir. Ankette genellikle kapalı uçlu sorulara ağırlık verilmiştir. Anket, cevaplayıcıların rahat okumalarını sağlamak amacıyla toplamda 3 sayfadan oluşturulmuştur. Giriş kısmında ise verecek oldukları cevaplar konusunda samimi olmaları rica edilmiştir. Anket sorularının hazırlanmasında aşağıdaki Tablo 6'da belirtilen kaynaklardan yararlanılmıştır.

**Tablo 6. Anketin Hazırlanmasında Yararlanılan Çalışmalar**

Yazar Adı ve Tarihi	Yayın Adı	Yayınlandığı Yer
Naveen ve Tung(2007)	Freeware downloads: an empirical investigation into the impact of expert and user reviews on demand for digital goods	<i>Americas Conference on Information Systems (AMCIS)</i>
Ivanova, Scholz ve Dorner (2013)	Does amazon scare off customers? The effect of negative spotliht reviews on purchase intention	<i>11th International Conference on Wirtschaftsinformatik</i>
Tseng ve Hsu (2010)	The influence of ewom within the online communityon consumer' purchasing intentions-the case of the eee pc	<i>International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia, July 7- 10</i>
Yaylı ve Bayram (2011)	Ewom: the effects of online consumer reviews on purchasing decision of electronics goods	<i>Int. J. Internet Marketing and Advertising, 1(1-20).</i>
Park, Lee ve Han (2007)	The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement	<i>International Journal of Electronic Commerce, 11(4),</i>
Özbay (2013)	Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi - otel işletmelerinde bir inceleme	<i>Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi</i>
Bataineh (2015)	The impact of percevied e-wom on pruchase intention: the mediatig role of corporate image	<i>International Journal of Marketing Studies; Vol. 7, No. 1;</i>
Cheung (2014)	The influence of electronic word-of-mounth on information adoption in online customer communities	<i>Proceedings of the International Joint Conference on e-Business and Telecommunications, Barcelona</i>
Lis (2013)	A framework of factors that determine the ewom credibility	<i>Business &amp; Information Systems Engineering</i>
Elwalda ve Lu (2014)	The influence of online customer reviews on purchase intention: the role of non-numerical factors	<i>Conference: European Marketing Conference LCBR, At Munich, Germany</i>
Loh (2011)	A study on influence of trust, social identity, percevied risk an ewom on consumer decision-making process in the context of social network sites	<i>Blekinge Tekniska Högskola, School of Management, Master Thesis</i>
Teng ve diğerleri (2014)	Examining the antecedents of persuasive ewom messages in social media	<i>Online Information Review, Vol. 38 Issue: 6</i>

Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların interneti kullanım sıklığı, ortalama kaç adet yorum okudukları, en son aldıkları ürün, en çok aldıkları ürün kategorisi ve kullanıcı yorumlarına güvenerek ürün satın alıp almadıklarına yönelik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde araştırmanın asıl amacıyla ilgili olarak hazırlanmış ve sırasıyla 28 adet ifade ( Tablo 6'dan yararlanılarak oluşturulmuştur.) yer almaktadır. Likert tipi ölçek (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak katılımcılara sunulmuştur

Anketin son bölümünde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgi edinmeyi sağlayan tanımlayıcı ifadeler yer almıştır. Bu ifadeler, cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelirlerini belirlemeye yöneliktir.

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanmış ve EK 1'de sunulmuş olan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır.

#### **4.6. Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın uygulama kısmında gerekli olan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırma için Google form (<https://docs.google.com/forms>) uygulaması kullanılarak elektronik ortamda hazırlanan anket formu, 07.06.2016 ile 16.09.2016 tarihleri arasında öğrenci ve personele e-mail gönderimi ile ulaştırılmıştır. Online olarak oluşturulan anketi denekler gerçek zamanlı olarak doldurmuştur.

#### **4.7. Analiz Yöntemi**

Bu çalışmada, Sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla faktörlerin araştırılmasına yönelik olarak, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modellemesi'sinden (YEM) yararlanılmıştır.

Yapısal Eşitlik Modeli, teorik modellerin sınanmasında ölçüm hatalarını da analize dahil ederek teorinin daha kapsamlı bir biçimde ölçülmesine olanak tanır (Sütütemiz, 2005). Bu aşamada, araştırma modelinde yer alan boyutlar doğrulayıcı

faktör analizleri ile sınılanmaktadır. Nihai ölçüm modeli tespit edildikten sonra araştırma modelinde önerilen yapısal model AMOS 20.0 programı ile test edilmektedir.

#### 4.8. Veri Analizi ve Bulgular

##### 4.8.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde, çalışma kapsamında analize tabi tutulan verilerle ilgili tanımlayıcı istatistiksel bilgilere yer verilmektedir.

##### 4.8.1.1. Demografik Özellikler

Çalışma kapsamında yer alan ve online alışveriş yapan 786 katılımcıya ait özellikler Tablo 7’de sunulmuş ve online alışveriş yapan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

**Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

	<b>Değişken</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdelerik (%)</b>
<b>Yaş</b>	16-23	62	7,9
	24-31	513	65,3
	32-39	166	21,1
	40-47	32	4,1
	48 ve üzeri	13	1,7
	Toplam	786	100,0
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	410	52,2
	Kadın	376	47,8
	Toplam	786	100,0
		<b>Frekans</b>	<b>Yüzdelerik (%)</b>
<b>En son mezun olduğunuz eğitim kurumu</b>	Lise	22	2,8
	Ön lisans	15	1,9
	Lisans	419	53,3
	Yüksek lisans	303	38,5
	Doktora	27	3,4
	Toplam	786	100,0
<b>Meslek</b>	İdari personel	203	25,8
	Akademik personel	156	19,8
	Öğrenci	427	54,4
	Toplam	786	100,0
		<b>Frekans</b>	<b>Yüzdelerik (%)</b>
<b>Ailenizin aylık ortalama geliri</b>	0-1500tl	77	9,8
	1501-3000tl	247	31,4
	3001-4500tl	265	33,7
	4501 ve üzeri	197	25,1
	Toplam	786	100,0
<b>Medeni Durumunuz</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzdelerik</b>
	Bekâr	460	58,5
	Evli	326	41,5
	Total	786	100

Katılımcılar yaşları bakımından incelendiğinde büyük çoğunluğun (%65,3) 24-31 yaş arasında olduğu görülmüştür. Uygulama alanı olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesi bu sonucun oluşmasına olanak tanımıştır. Diğer oranlar %21,1'i 32-39 yaş arasında, %7,9'unun 16-23 yaş arasında olduğu görülmektedir.

Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde %52'si erkek - %48'si bayan şeklinde gerçekleşmiştir ve oranlar birbirine yakındır. Bekâr olan katılımcılarının (%58,5) ankete katılma oranı evli olanlardan (%41,5) yüksektir. Bu durumun oluşmasında katılımcıların çoğunluğunun öğrencilerden oluşmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumu %2,8'i lise, %1,9'u ön lisans, % 53,3'ü lisans ve %38,51'i yüksek lisans, %3,4'ü doktora mezunu olarak gerçekleşmiştir. Oranlar incelendiğinde büyük çoğunluğunun lisans ve üzerinde bir eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların ailelerinin toplam gelirleri incelendiğinde %33,7'si 3001-4500 TL arasında, % 31,4'ü 1501-3000 TL arasında, , %25,1 'i 4501 ve üzeri ve % 9,8'i 0-1500 TL olarak gerçekleşmiştir.

Meslek gruplarına göre dağılımlar incelendiğinde, katılımcıların % 54,4'ünün öğrenci ve %25,8'ini üniversitedeki idari personelden ve %19,8'i akademik personel olacak şekilde gerçekleşmiştir.

#### **4.8.2. Online Alışverişe Yönelik Bilgiler**

Araştırmada, katılımcılara günde ortalama olarak kaç saat internet kullandıkları, en son aldıkları ürün kategorisini, internetten en çok aldıkları ürün kategorisi, satın almayı düşündükleri ürün hakkında ortalama kaç adet yorum okudukları ve kullanıcı yorumlarına güvenerek ilgilendiğim ürünü satın alıp almadıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir.

##### **4.8.2.1. Ortalama İnternet Kullanımı**

Katılımcılara günlük ortalama ne kadar süre internet kullandıklarına yönelik soru yöneltilmiştir. Çıkan sonuçlara ait frekans dağılımı tablo 8'de görülmektedir.

**Tablo 8. Ortalama Günlük İnternet Kullanımı**

<b>Günlük ortalama internet kullanımı</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdeler (%)</b>
Günlük 1 saatten az	19	2,4
1-2 saat arası	129	16,4
3-4 saat arası	297	37,8
5 saat ve fazlası	341	43,4
<b>Toplam</b>	<b>786</b>	<b>100,0</b>

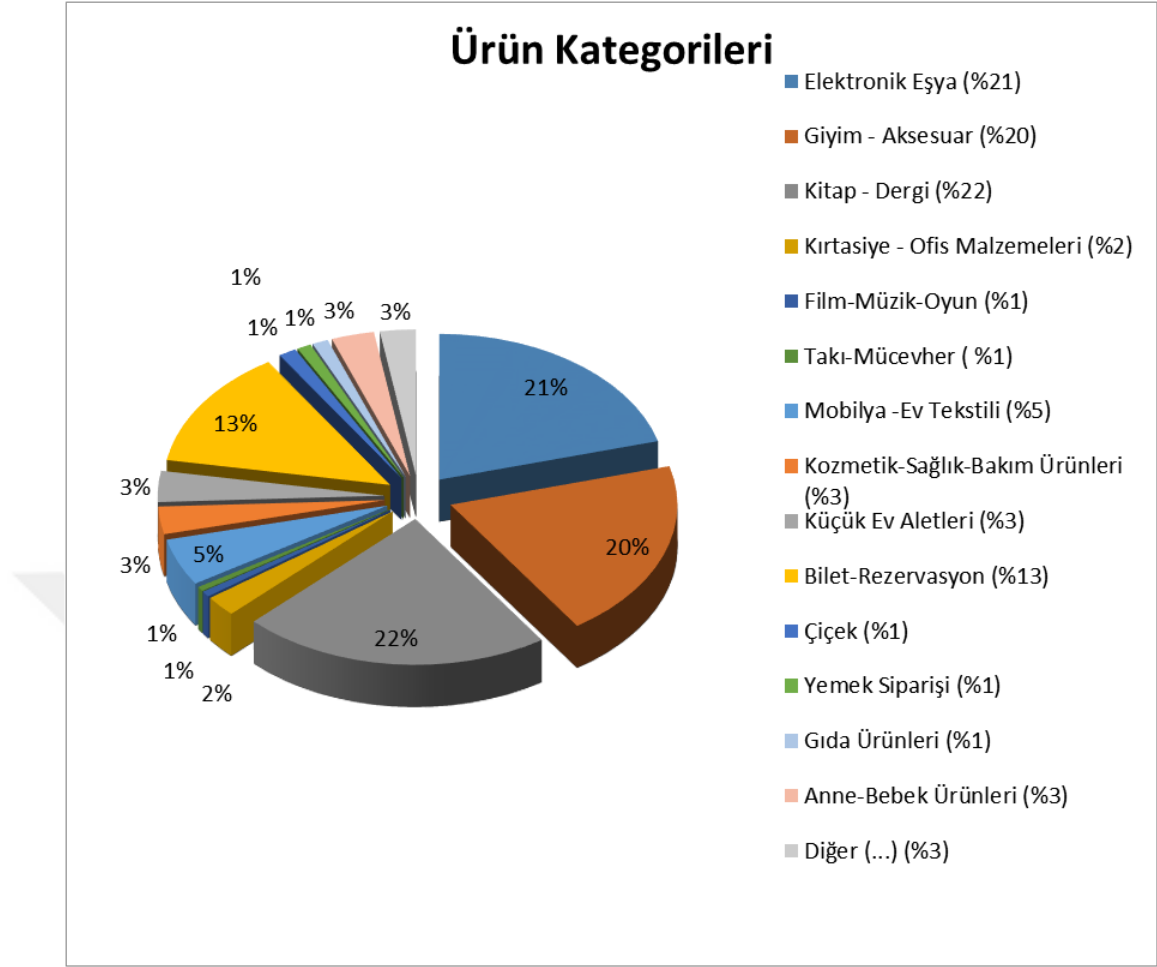
Katılımcıların günlük ortalama internet kullanımı değerlendirildiğinde, %2,4'ü günlük 1 saatten az, %16,4'ü 1-2 saat arası, % 37,8'i 3-4 saat arası ve % 43,4'ü 5 saat ve fazlası olacak şekilde cevaplanmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde internet kullanımının günlük hayatın bir parçası olduğunu anlaşılmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılı (Nisan) Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %61,2 şeklinde gerçekleşmiştir. Türkiye'deki aktif internet kullanıcı sayısı ise yaklaşık 47 milyon dur. Türkiye genelinde İnternet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %76,3'tür. İnternet kullanan bireylerden interneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli internet kullanıcı oranı 2016 yılının ilk üç ayında %94,9 şeklinde gerçekleşmiştir.

TUİK araştırması ve toplanan anket verileri karşılaştırıldığında günlük ortalama internet kullanım oranı birbirine paralellik göstermektedir.

#### **4.8.2.2. Online Alışverişte En Son Satın Alınan Ürünler**

Katılımcılara çalışmanın amacına uygun olarak internetten en son satın aldığı ürün sorulmuştur. Elde edilen bulgular şekil 14'de görülmektedir.

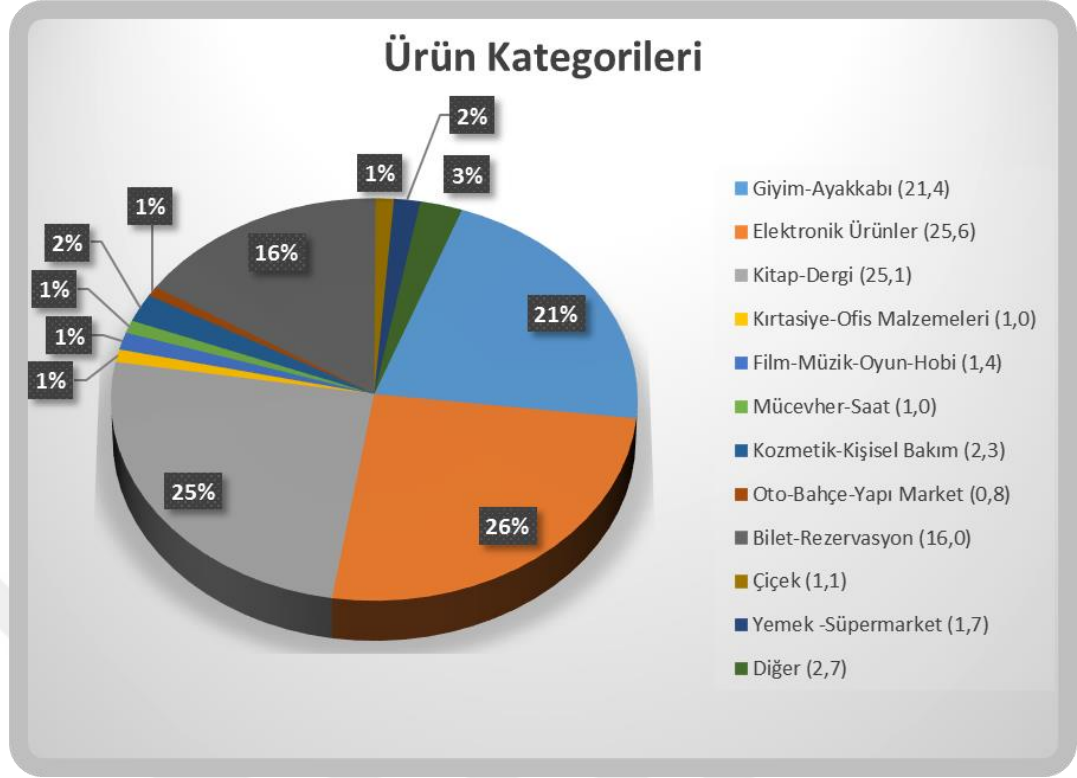


**Şekil 14. İnternette En Son Satın Alınan Ürün Kategorileri**

Katılımcıların online alışverişlerinde en son satın alınan ürün kategorilerine yönelik tercihleri dikkate alındığında; kitap ve dergi ilk sırayı alırken elektronik eşya, giyim ve aksesuar ürünleri iki ve üçüncü sırada yer almıştır. Bunları kırtasiye ve ofis malzemeleri takip etmiştir. Son iki sırada ise takı-mücevher ve film-müzik-oyun yer almaktadır.

#### 4.8.2.3. Online Alışverişte En Çok Satın Alınan Ürünler

Katılımcılara çalışmanın amacına uygun olarak internette en çok satın aldığı ürün kategorisi sorulmuştur. Elde edilen bulgular şekil 15’de görülmektedir.



**Şekil 15. En Çok Satın Alınan Ürün Kategorisi**

Katılımcıların online alışverişte en çok satın alınan ürün kategorilerine yönelik tercihleri dikkate alındığında; elektronik ürünler ilk sırada yer alırken kitap ve dergi ikinci sırada yer almıştır. Üçüncü olarak en çok alınan ürün ise giyim ve ayakkabı ürünleri olmuştur. Tüketicilerin online alışverişlerde en az tercih ettiği ürünler ise kırtasiye-ofis malzemeleri, mücevher-saat ve oto-bahçe-yapı market yer almıştır. İlk iki sırada fiziksel incelemenin çok önemli olmadığı elektronik ürünler ve kitap-dergi yer aldığı görülmüştür. En son sırada ise çiçek alındığı görülmüştür. Çiçeklerin sadece özel günlerde satın aldığı için böyle bir sonuç çıktığı düşünülmektedir.

Türkiye İstatistik Kurumunun 2016 yılı (Nisan) Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %21'i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın aldığı gözlenmiştir. Her iki araştırma



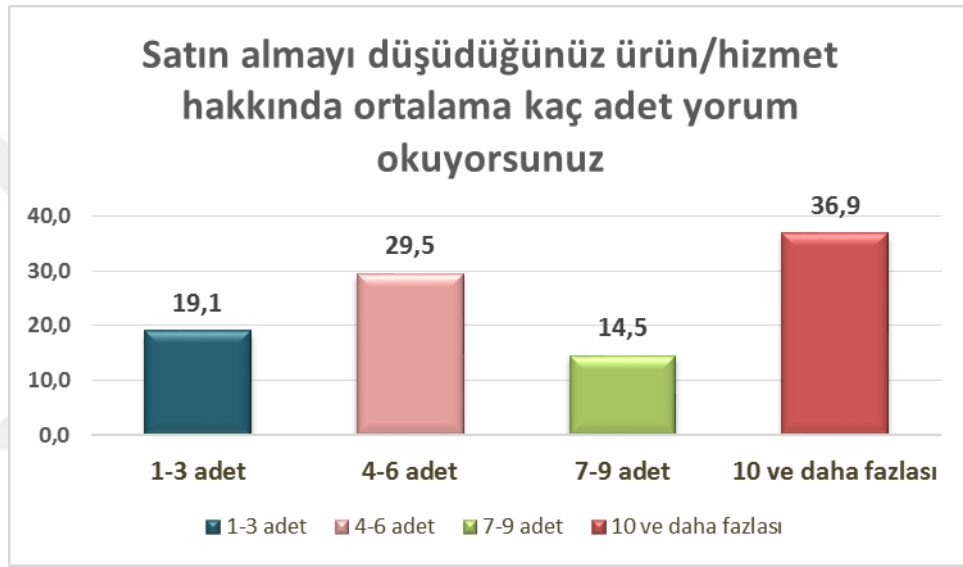
karşılaştırıldığında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin en çok tercih ettiği ürünler benzerlik göstermektedir.

#### 4.8.3. Online Alışverişte Sanal Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Bilgiler

Bu bölümde katılımcılara sanal kullanıcı yorumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir.

##### 4.8.3.1. Ortalama Okunan Yorum Sayısı

Araştırmada, katılımcılara satın almayı düşündüğü ürün hakkında ortalama kaç adet yorum okuduğuna yönelik soru yöneltilmiştir. Çıkan sonuçlar şekil 16'da gösterilmiştir.



Şekil 16. Ortalama Okunan Yorum Sayısı

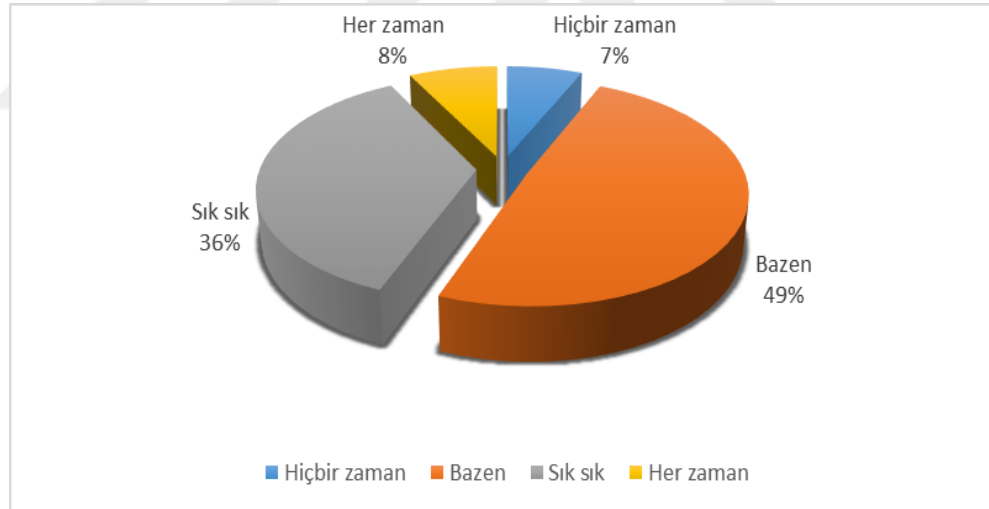
Ankete katılana katılımcılara bir ürün satın almadan önce kaç adet yorum okuduğuna dair soru yöneltilmiştir. Buna göre 10 ve daha fazla yorum okuyan katılımcıların % 36,9'unu, 7-9 adet yorum okuyan %14,5'ni, 4-6 adet yorum okuyan %29,5'ünü ve de son olarak 1-3 adet yorum okuyan %19,1'i şeklinde gerçekleşmiştir. Ankete katılan katılımcıların daha önceden en az bir kere internetten alışveriş yapan tüketicilerden oluştuğundan tüketicilerin alışveriş öncesinde ürün hakkında yoruma bakmadan satın almadıkları gözlemlenmiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğunun (% 81,9'u) 4 adet ve üstü yorum okuduğu gözlenmiştir. Çıkan sonuca göre ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun 10 ve üzerinden yorum okuduğu görülmüştür ki

bunun sebebi olarak yapılan yorumlara güvenme konusunda sorun yaşadıkları ve daha fazla yorum okuyarak ürünü satın alma konusunda karar verdikleri sonucuna varılmıştır.

Brighthlocal şirketinin her yıl düzenli olarak yapmış olduğu araştırmanın 2016 yılı sonuçlarına göre araştırmaya katılan tüketicilerin %90'ı 10 ve altında yorum okuduklarını bildirirken, tüketicilerin % 68'i sadece 1 ile 6 adet arası yorum okuduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin sadece % 10'u, 10'dan fazla inceleme yapmak ve okumak için vakit harcadığını beyan etmiştir. Bu rakam 2015 yılında %13 olarak gerçekleşmiştir.

#### 4.8.3.2. Sanal Kullanıcı Yorumlarına Güvenerek Ürün Satın Alma

Kullanıcı yorumlarına güvenme ve güvenerek alışveriş yapma eWom'un temel sorunlarından biridir. Bu konuya istinaden araştırmada çalışmanın amacına uygun olarak katılımcılara sanal kullanıcı yorumlarına güvenerek ürün alıp almadıkları konusunda soru yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar şekil 17'de gösterilmiştir.



Şekil 17. Kullanıcı Yorumlarına Güvenerek Ürün Satın Alma

Çıkan sonuçlar incelendiğinde göre katılımcıların %49'u yorumlara güvenerek bazen ürün satın aldıklarını, %36'sı ise sık sık kullanıcı yorumuna güvenerek ürün aldığını beyan etmiştir. Diğer katılımcılardan %8 kullanıcı yorumlarına güvenerek her zaman ürün satın aldıklarını belirtirken, sadece %7'lik kısmı ise kullanıcı yorumlarına güvenmediği ve hiçbir zaman ürün satın almadığını bildirmiştir. Çalışmaya katılanların

büyük çoğunluğu yaklaşık %93'ü sanal kullanıcı yorumlarına güvenerek ürün satın aldığı belirtmiştir. Buradan çıkarılacak sonuç kullanıcı yorumları tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerini etkilemekle beraber onları satın alma niyetinde olduğu ürün ve hizmetleri alma konusunda etkilediği görülmüştür.

#### **4.9. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi**

Bu bölümde, çalışma kapsamında ifade edilen modelin değerlendirilme aşamalarına yer verilmektedir.

##### **4.9.1. Verinin Kodlanması ve Kontrolü**

Sanal kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla çalışmanın modelinde yer alan 28 sorunun yer aldığı bir ölçek kullanılmıştır. 5 noktalı Likert tipi ölçeğe, “Kesinlikle Katılmıyorum=1”, “Katılmıyorum=2”, “Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum=3”, “Katılıyorum=4”, “Kesinlikle Katılıyorum=5,” olacak şekilde kodlanarak SPSS 20.0'a aktarılmıştır. Online olarak gerçekleştirilen veri toplama işleminde 786 adet anket eksiksiz olarak elde edilmiştir ve analize tabi tutulmuştur.

##### **4.9.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Ölçüm Modeli**

Doğrulayıcı faktör analizi, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan tekniktir. Doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle değişkenler arasındaki yapısal hipotezlerin test edilmesi ve doğrulanması amaçlanmaktadır. (Raykov ve Marcoulides,2008) Doğrulayıcı faktör analizi, ölçülen ifadelerin ölçmesini amaçladığımız faktörleri ne oranda açıkladığıyla ya da faktörle temsil edilen modelin yapısının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. (Sütütemiz, 2005:242)

Her yapısal denklem modelinin iki temel ögesi bulunmaktadır bunlar ölçüm modeli ve yapısal modelidir. Ölçüm modeli, gözlenen değişkenleri gizil değişkenlere bağlayarak uygulanmaktadır. Ölçüm modeli bir doğrulayıcı faktör modelidir (Çokluk ve Diğerleri, 2010:261). Ölçüm modellerinde, gözlenen değişken ve gizil değişken arasındaki ilişki faktör yükleri ile gösterilmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004: 200). Faktör yükleri, doğruluk katsayıları olarak dikkate alınırlar, çünkü faktör yüklerinin, gözlenmiş değişken değerleri ile çarpılması, gözlenmiş değişkenin değerinin ne kadarının doğru

olduğunu gösterir. Gözlenmiş değişken ölçüm hatası, hata varyansının bir ölçüsü gibidir ve bu yüzden gözlenmiş değişken sonucunun güvenilirliğini belirler (Schumacker ve Lomax, 2004: 201). Ölçüm Modelinin kullanılmasında temel amaç gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne oranda temsil ettiğinin bulunması ve gizil değişkenler arasındaki korelasyonların belirlenmesidir. Ölçüm modellerinde uyum istatistikleri tatminkâr düzeyde değilse yapısal model uygulamasına geçilmemeli, gerekli düzeltmeler yapılarak tekrar uyum istatistiklerine bakılmalıdır. Bu bağlamda Tablo 9’da regresyon ağırlıkları ve ölçeklerin güvenilirlik - geçerlilik sonuçları ve Tablo 11’de ise ölçüm modeline ait uyum indeksleri, yer almaktadır.

İlk olarak faktör yükleri dikkate alındığında, pratik açıdan 0,50’den düşük değere sahip ve tam olarak bir faktöre ayrılamamış toplam 4 ifade (Ti5,İ3,Q13,Qt5) analizden çıkarılmıştır. Kalan 24 ifade ile analize tabi tutulmuştur.

Her bir boyuta ait ifadelerin standartlaştırılmış regresyon katsayıları incelendiğinde, madde faktör ağırlıkları tatminkâr sonuçlar verdiğinden ifadelerin ait oldukları faktörleri iyi temsil ettiğini söylemek mümkündür. Tablo 9’de gösterilen her boyutu temsil eden regresyon ağırlıkları ise sırayla Yorumun Güvenilirliği boyutu için 0,65-0,77 arasında; Yorumunun Sayısı boyutu için 0,66-0,77 arasında; Yorumun Algılanan Kalitesi Boyutu için 0,57-0,81 arasında; Kullanıcı Yorumunun Kapsamı için 0,74-0,76 arasında; Kullanıcı Yorumunun Zamanlaması için 0,60-0,71 arasında ve Kullanıcı Yorumunun Faydası boyutu için 0,68-0,81 ve Online satın alma niyeti için 0,692-0,803 arasındadır. Bütün yapı yüklemeleri için standartlaştırılmış regresyon katsayıları önerilen 0,50 değerinin üzerinde olması yeterlidir. Çıkan sonuçlar incelendiğinde tüm değerlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Buna ek olarak tüm katsayılar  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Casaló ve diğerleri, 2008:406; Edward ve diğerleri, 2012:160). Dolayısıyla modelin yapısal geçerliğinin sağlanmış olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 9. Faktör Yükleri ve Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları**

Boyutlar	Faktör Yükleri	C.R.*	AVE**	Cronbach's Alpha
<b>Faktör 1: Yorumun Güvenilirliği</b>				
Kullanıcı yorumlarının güvenilir bir kaynak olduğunu düşünüyorum.	0,701	0,836	0,505	0,859
Kullanıcı yorumlarının tarafsız olduğunu kanıslındayım.	0,651			
Kullanıcıların yorum yaparken dürüst olduğunu düşünüyorum.	0,732			
Kullanıcı yorumlarının gerçekleri yansıttığını düşünüyorum.	0,772			
Alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarının tutarlı olduğunu düşünüyorum.	0,693			
<b>Faktör 2: Yorum Sayısı</b>				
Ürün hakkında çok fazla yorum yapılması satın alma kararında etkilidir.	0,68	0,81	0,517	0,826
Kullanıcılar tarafından yüksek puan alan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,75			
Ürün hakkında yorum yapılma sıklığı satın alma kararımı etkiler.	0,662			
Yorum yapan kullanıcılardan büyük bir kısmının ürünü tavsiye etmesi satın alma kararımı etkiler.	0,777			
<b>Faktör 3: Yorumun Algılanan Yeterliliği</b>				
Kullanıcı yorumlarının kaliteli olduğunu düşünüyorum.	0,814	0,737	0,49	0,73
Kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar anlaşılabilir düzeydedir.	0,683			
Ürün hakkında yapılmış detaylı yorumlardan daha fazla etkilenirim.	0,578			
<b>Faktör 4: Yorumun Kapsamı</b>				
Kullanıcı yorumları ürün hakkında bilgi sağlar.	0,766	0,795	0,564	0,822
Kullanıcı yorumları sayesinde ürünle ilgili ihtiyacım olan gerekli bilgileri edinirim.	0,742			
Ürün hakkında yorum yapan kullanıcılar genellikle ürün hakkında bilgiye sahiptir.	0,745			
<b>Faktör 5: Yorumun Zamanlaması</b>				
Alışveriş öncesinde bilgi amaçlı olarak kullanıcı yorumlarının okunması zaman tasarrufu sağlar.	0,698	0,762	0,45	0,75
Kullanıcı yorumları günceldir.	0,608			
Alışveriş yapmadan önce ürünle ilgili Web sitesindeki yorumları her zaman okurum.	0,655			
Yakın zamanda yapılan kullanıcı yorumları satın alma kararımı daha çok etkiler.	0,706			
<b>Faktör 6: Yorumun Faydası</b>				
Yapılan yorumların satın alma kararı verirken tüketicilere avantaj sağladığını düşünüyorum.	0,82	0,81	0,59	0,805
Kullanıcı yorumları sayesinde daha az çaba sarf ederek alışveriş yapılacağını düşünüyorum.	0,79			
Ürün hakkında araştırma yapmanın kullanıcı yorumları varken daha kolay olduğunu düşünüyorum.	0,68			
<b>Online Satın Alma Niyeti</b>				
Kullanıcı yorumlarını okuduğum ürün, gelecekte ilk tercihim olacaktır.	0,69	0,72	0,56	0,721
Ürün/hizmet ile ilgili kullanıcı yorumları ürün satın almamı kesinlikle etkiler.	0,8			

\*Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability - C.R.) hesaplanmasında;  $C.R. = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum e}$  formülü kullanılmıştır (Hair ve diğ., 1998:612)

\*\*Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted-AVE) hesaplanmasında;  $AVE = \frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum e}$  formülü kullanılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981:45)

Ölçek güvenilirliği ile ilgili en yaygın kullanılan kriter Cronbach alfa içsel yapı tutarlılığı değeridir. Güvenilirliği değerlendirmek için Cronbach'ın  $\alpha$  ve bileşik güvenilirlik istatistikleri kullanılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Güvenilirlik değerleri Tablo 9'de gösterilmektedir. Her bir yapının değerleri, tüm ölçeklerin güvenilir olduğunu gösteren 0.70'i aşmaktadır (Hair ve diğerleri,1998:612). Tablo 9'daki bulgular incelendiğinde; Cronbach alpha sayıları 0,70'ten büyük değerler ürettiğinden her bir boyutun kendi içinde tutarlı ya da güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları kullanılarak yapılabilecek diğer güvenilirlik ve geçerlilik testi ise Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability-C.R.) testidir ve değer 0,70'den büyük olması arzu edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981:45; Hair ve diğ., 1998:612). Ancak bazı yazarlara göre, 0,60 değerinin de bileşik güvenilirlik açısından yeterli sayılabileceği belirtilmektedir (Bagozzi ve Kimmel, 1995) Tablo 9'da yer alan değerler incelendiğinde her boyut için bileşik güvenilirlik testi sonuçları da ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliği ile ilgili bir diğer değerlendirme kriteri ise Çıkarılan Ortalama Varyanslar'dır (Average Variance Extracted-AVE) (Hair ve diğ., 1998: 612; Fornell ve Larcker, 1981). AVE değerleri 0,50'den yüksek ise, boyutların güvenilir olduğuna karar verilir. Diğer değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50'nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceği belirtilmektedir (Berthon ve diğerleri,2005:164). Boyutların çıkarılan AVE değerleri incelendiğinde, iki boyutun 0,50 'nin altında olduğu görülse de diğer değerlerin tatmin edici olması sebebiyle kabul edilmiştir. Bu iki boyutun dışında kalan diğer boyutlara ait AVE değerlerinin 0,50 değerinin üzerinde oldukları görülmektedir. Tablo 9'da belirtilen her bir boyuta ait AVE değerleri ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir

#### **4.9.2.1. Modelin Ayırma Geçerliliği (Discriminant Validity):**

Satın alma niyetini etkileyen her bir boyuta ait, içsel yapı (yakınsak) geçerliliğin (convergent validity) tatmin edici sonuç vermesinin ardından, bu boyutların ayrı yapılar olup olmadığını ya da her bir boyutun gerçekte farklı bir özelliği ölçüp ölçmediğini test etmek amacıyla ayırt etme geçerliliği (discriminant validity) araştırılmıştır. Ayırt etme geçerliliği için yapılar arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten düşük olması ayırım geçerliliğinin bir göstergesi olarak

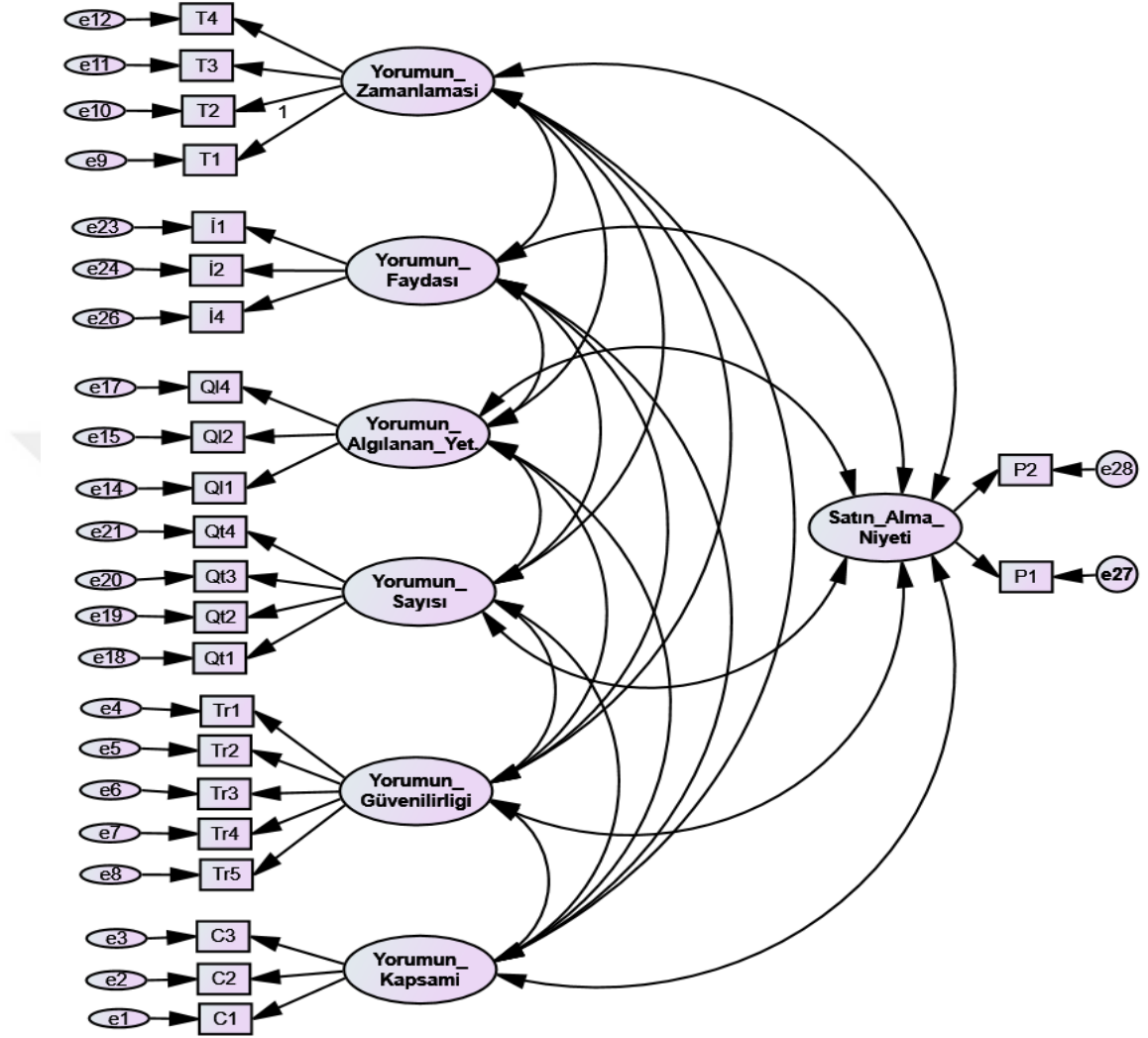
değerlendirilmektedir Tablo 10'da verilen değerler incelendiğinde tüm korelasyon değerleri 0.85'in altındadır ve ayırt etme geçerliliğine ilişkin kanıt göstermektedir (Kline, 1998:60). Bunun anlamı Satın alma niyetini etkileyen boyutların her birinin diğerinden ayrı yapıları temsil ettiği ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığıdır.

**Tablo 10. Faktörler Arası İlişki**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1 Yorumun Faydası	1						
2 Yorumun Sayısı	0,581	1					
3 Yorumun Algılanan Yeterliliği	0,654	0,474	1				
4 Yorumun Zamanlaması	0,402	0,55	0,36	1			
5 Yorumun Güvenilirliği	0,55	0,733	0,576	0,511	1		
6 Yorumun Kapsamı	0,545	0,482	0,628	0,398	0,698	1	
7 Satın Alma Niyeti	0,657	0,83	0,469	0,573	0,783	0,515	1

#### 4.9.2.2. Modelin İstatistiksel Uyumunun Değerlendirilmesi

Modelin geçerliliğini test etmek amacıyla çok sayıda uyum indeksi kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda uyum iyiliği indeksleri elde edilmektedir. Elde edilen uyum indeksleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır. Bu aşamada, modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve literatürde en sık kullanılan Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness ), CFI, TLI, IFI, RMSEA uyum indeksleri değerlendirilmiştir ( Karacadağ, 2011:129). Şekil 18'de ölçüm modeli yer alırken tablo 11'de ölçüm modeli uyum indeksleri yer almaktadır.



Şekil 18. Ölçüm Modeli

Tablo 11. Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli Uyum İndeksleri	X <sup>2</sup> /df	CFI	TLI	IFI	RMSEA
	731,69/222: 3,29	0,94	0,92	0,942	0,054

Tablo 11’de literatürde en fazla yer alan uyum indeksleri yer almaktadır.



Verilerin modele uyumun test edilmesinde incelenen ilk uyum indeksi Ki Kare ( $\chi^2$ )'dir. (Bagozzi ve Heatherton, 1994). Ki kare testi veri ile model arasındaki uyumu test etmektedir. Ki-Kare testi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve örneklem büyüklüğü artıkça da  $\chi^2$  değeri artmaktadır. Örneklem büyüklüğü fazla olan çalışmalarda  $\chi^2/df$  oranı genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılır Ki- Kare testinde serbestlik derecesi önemli bir ölçüttür. Bazı durumlarda serbestlik derecesi büyük olduğu halde ki-kare testi anlamlı çıkabilmektedir. Bu durumda Bu oranın 3'ten(bazı yazarlara göre 5'ten) küçük olması modelin uyumunun kabul edilebilir olduğunu gösterir (Meydan ve Şeşen, 2011). Tablo 11'de görüldüğü gibi  $\chi^2$  değeri 731,69, serbestlik derecesi (df) 222 olarak hesaplanmıştır ve  $\chi^2/df$  değerinin 3,29 düzeyinde olduğu görülmektedir. Modelin  $\chi^2/df$  değerinin kabul edilebilir uyum değerleri arasında olduğu görülmektedir.

$\chi^2$  'nin dışında model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmaktadır. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation), RMSEA kullanılmaktadır. Kline (2011)'e göre RMSEA, 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. RMSEA'nın 0,05'e küçük veya eşit olması mükemmel uyumu, 0,08'e kadar olan değerler kabul edilebilir uyumu ve 0,10 ve üzeri değerler ise zayıf uyumu göstermektedir. YEM modelinin uyum ölçülerinde RMSEA'nın 0,054 olduğu görülmektedir. Bu değer RMSEA'nın kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğunu göstermektedir.

Literatürdeki çalışmalara göre CFI (Comparative Fit Index ) indeksi diğer uyum indeksleri gibi örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve 1'e yakın değerler alması CFI indeksinin uyum iyiliğine işarettir. CFI' nın 0,95 ve üzeri ise iyi uyumu, 0,97 ve üzeri ise mükemmel uyumu ifade eder. Araştırma modelinin CFI değeri 0,94 olarak bulunmuştur. Modelin uyum iyiliğinin yeterli olduğu görülmektedir.

AMOS yazılımında NNFI yerine TLI (Tucker-Lewis Index) terimi olarak kullanılan uyum indeksi, normalde 0 ile 1 arasında değer alması gerekirken, normlaştırılmadığından 1'den büyük değerlerde alabilmektedir. Yüksek TLI değeri modelin iyi uyum ölçüsüne sahip olduğunu gösterir. TLI'nin 0,90 ile 0,95 arası değerleri alması kabul edilebilir uyumu gösterir (Meydan ve Şeşen,2011:33). Araştırma modelinde hesaplanan TLI değeri 0,92 olarak bulunmuştur ve kabul edilebilir değerler arasındadır. IFI'nın (Incremental fit index) 0,95 ile 1,00 arasında mükemmel uyum

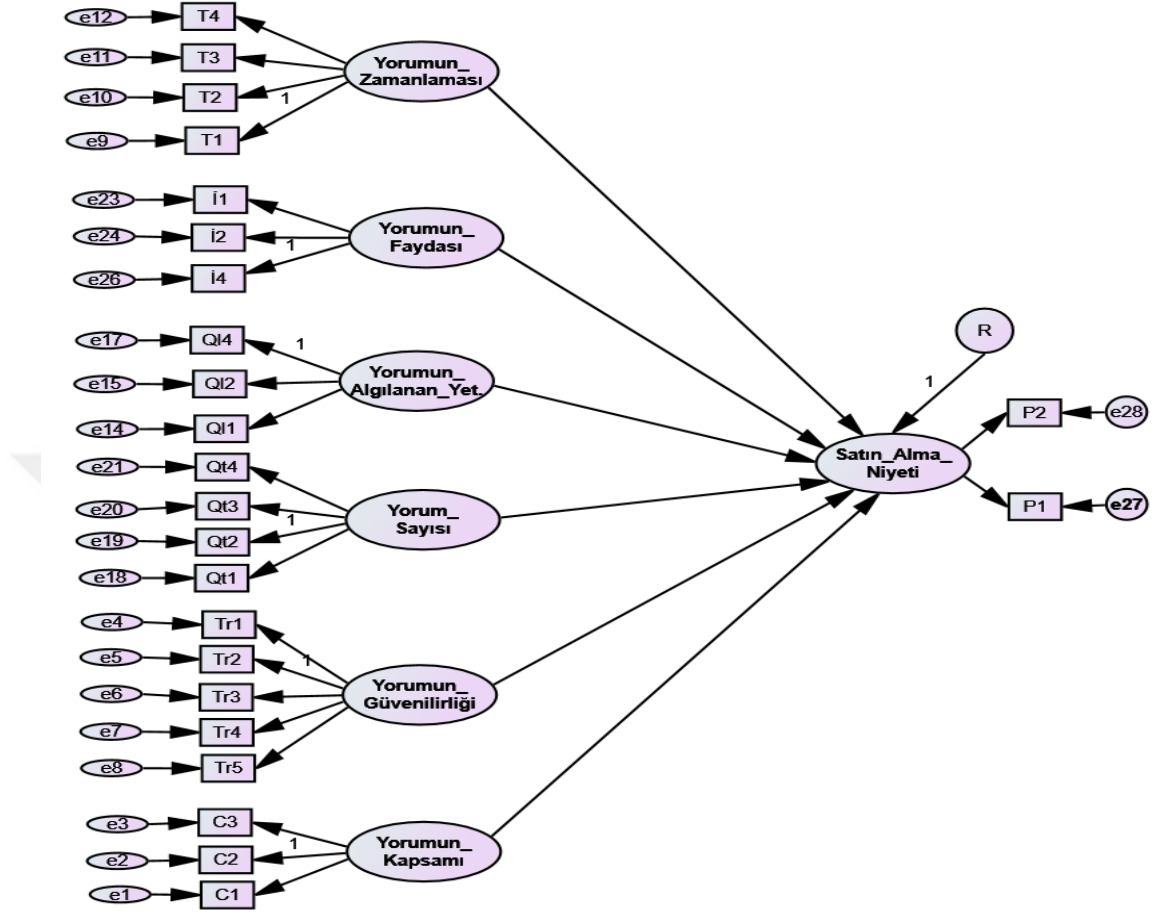
olduğunu 0,90 ile 0,95 arası değerleri alması kabul edilebilir uyumu gösterir (Baumgartner ve Homburg, 1996). Araştırma modelinde hesaplanan IFI değeri 0,94 olarak bulunmuştur ve mükemmel değerlere yakın çıkmıştır ve kabul edilebilir değerler arasındadır. Araştırma modelinde Yapısal Eşitlik Modelinin en büyük özelliği ölçüm hatalarını dikkate alarak ve modelde bunları belirterek sonuca gitmesidir. Sonuç itibarıyla, gerek uyum indeksleri gerekse madde faktör ağırlıkları tatmin edici düzeyde olduğundan boyutlara ait yapı geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

#### **4.9.3. Yapısal Eşitlik Modeli**

Ölçüm modeli geçerlilik ve güvenilirlik açısından tatmin edici sonuçlar verdiği görüldükten sonra artık bu aşamada söz konusu modelde yer alan değişkenler ile “Yapısal Eşitlik Modeli (Araştırma Modeli)” test edilecektir.

Yapısal eşitlik modelinin temel amacı, gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi belirlemek ve kuramsal olarak önerilen hipotezi test etmektir (Çokluk ve Diğerleri, 2010:254). Yapısal modelde, değişkenler arasındaki tek uçlu okla verilen katsayılar, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon katsayılarıdır. Şekil 19’da Yapısal Eşitlik Modeli Amos çıktısı yer alırken, Şekil 20’de Yapısal Eşitlik Model’ine ilişkin regresyon yönleri ve regresyon katsayıları sunulmaktadır. Katsayılar, standartlaştırılmış değerler olarak verilmektedir. Standart yükler, regresyondaki beta değerlerine benzemekte ve ilişkilerin etki gücünü göstermektedir. Bu yükler en çok 1 değeri alırken en düşük 0 değeri almaktadır (Hair ve diğerleri,1998). Modelin uyum indeksleri Tablo 12’de yer almaktadır. Bu sonuçlara göre tüm katsayılar  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlıdır.

Literatürde en çok kullanılan uyum indeksleri incelendiğinde tüm uyum indekslerinin istenilen değerlerde olduğu görülmüştür, bu durum modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığını göstermektedir. Sonuç olarak modelin uyum indeksleri tatmin edici şekilde sonuçlanmıştır.  $R^2$  değeri incelendiğinde; Sanal kullanıcı yorumlarına ait faktörler Online Satın Alma Niyetini 0,27 (%27) düzeyinde açıklandığı görülmektedir.

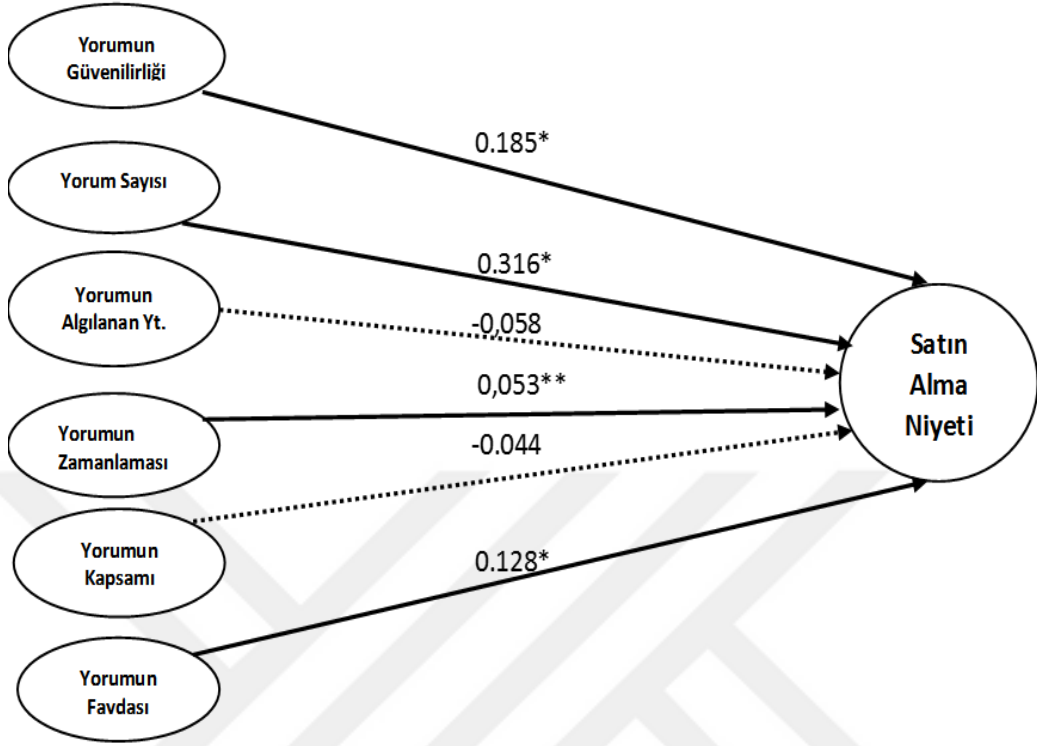


Şekil 19. Yapısal Eşitlik Modelinin AMOS Çıktısı

Tablo 12. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Yapısal Eşitlik Modeli	Uyum İndeksleri					
	X <sup>2</sup> /df	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	749,148/214: 3,501	0,924	0,893	0,921	0,938	0,056
<b>R<sup>2</sup> (Online Satın Alma Niyeti) = ,27</b>						

\*Tüm katsayılar için anlamlılık düzeyi p<0,05 olarak bulunmuştur



**Şekil 20. Modelin Regresyon Yönleri ve Standart Regresyon Yükleri**  
\*p<0,001 ; \*\*p<0,05

**Tablo 13. Modelinin Hipotezlerinin Değerlendirilmesi**

Modeldeki Yapısal İlişkiler	Standart Regresyon Yükleri	P değeri	Hipotez sonucu
H1: Satın Alma Niyeti <---Yorumun Güvenilirliği	0,185	0,001	Kabul
H2: Satın Alma Niyeti <---Yorum Sayısı	0,316	0,001	Kabul
H3: Satın Alma Niyeti <---Yorumun Algılanan Yeterliliği	-0,058	0,073	Red
H4: Satın Alma Niyeti <---Yorumun Zamanlaması	0,053	0,024	Kabul
H5: Satın Alma Niyeti <---Yorumun Kapsamı	-0,044	0,231	Red
H6: Satın Alma Niyeti <---Yorumunun Faydası	0,128	0,001	Kabul

Tablo 13'teki P değerleri incelendiğinde H3 ile ifade edilen "Satın alma niyeti <--- Yorumun Algılanan Yeterliliği ", H5 ile ifade edilen " Satın alma niyeti <--- Yorumun Kapsamı ", ilişkilerinin (p<0,05) düzeyinde anlamsız çıktığı görülmüştür. Modelde yer alan H3, H5 hipotezleri istatistiksel olarak desteklenmediği için reddedilmiştir.

Bu hipotezler dışındaki H1 ile ifade edilen "Satın Alma Niyeti <---Yorumun Güvenilirliği", H2 ile ifade edilen " Satın Alma Niyeti <---Yorum Sayısı ", H6 ile ifade edilen " Satın Alma Niyeti <---Yorumun Faydası"  $p<0,001$  anlamlık düzeyinde, H4 ile ifade edilen " Satın Alma Niyeti <---Yorumun Zamanlaması "  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Bu nedenle H1, H2, H4 ve H6 istatistiksel olarak desteklendiği için kabul edilmiştir ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Ayrıca modelde yer alan hipotezlerin yönleri değerlendirilmiştir. Modelde yer alan, H3 ve H5 hipotezleri olumsuz yönde etkilenirken, H1, H2, H4 ve H6, olumlu yönde etkilenen hipotezlerdir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde internet insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmiştir. Yaşamın her alanında internetteki bilgilere ihtiyaç duyulmakta ve bu bilgiler insan hayatını kolaylaştırmaktadır. Özellikle ihtiyaçları gidermek açısından doğru ürünü veya hizmetin tercih edilmesinde verilen karar son derece önemlidir. En doğru kararı verebilmek amacıyla tüketiciler, bilgi arama aşamasında daha dikkatli ve titiz davranmaktadır. Geçmiş dönemlerde yakın çevre, bilgi kaynakları açısından en çok kullanılan ve güvenilen bilgi arama yöntemi idi. Literatürde ağızdan ağıza olarak adlandırılan bu bilgi kaynağı internetin hızlı gelişimi ve sahip olduğu geniş bilgi kapasitesi sebebiyle yeni bir şekil almış ve dijital hale gelmiştir. Tüketiciler için önemi giderek artan ve sanal kullanıcı yorumları şeklinde isimlendirilen bu kavram akademisyenler ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. Tüketiciler satın alma kararı verebilmek için internetteki bilgi kaynaklarına yönelmekte ve internette bulunan sanal kullanıcı yorumları yaygın şekilde kullanılmaktadır. Sanal kullanıcı yorumları tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak düşünülmekte ve bu faktör çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı, yukarıda da belirtildiği gibi sanal kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

İnternet kullananların sayısında meydana gelen hızlı artış ve mobil internet kullanımının (cep telefonu, tablet ) artması ile birlikte internet günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir dolayısıyla internetin bilgi kaynağı olarak kullanımı da hızlı bir artış göstermiştir. Çalışma sonuçlarına göre de; katılımcıların %43,2'si günde 5 saat ve fazlası internet kullanmakta olması ve bu oranın büyük çoğunluğu oluşturması internet kullanımının insan hayatındaki önemi kısaca açıklamaktadır. Katılımcıların (%65,3) 24-31 yaş arasında olması büyük çoğunluğun gençlerden oluştuğunu ve internet kullanımının gençler arasında daha fazla kullanıldığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Yapılan literatür çalışmasına göre tüketicilerin sanal kullanıcı yorumlarını okuma nedeni olarak zarara uğramama, satın alma riskini azaltma ve alternatifleri değerlendirme en önemli faktörler olarak görülmektedir. Çalışmaya katılan kullanıcılara internette ürün satın almadan önce kaç adet yorum okudukları sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%39,2) 'si 10 ve fazlası yorum okuduğunu

belirtmiştir ve katılımcıların %81,9'nun ortalama 4 adet ve fazlası yorum okuduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmının 10 ve fazlası yorum okuması var olan riski en aza indirme ve zarara uğramama amacıyla yapıldığını göstermektedir.

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde alternatif ürünlere ulaşmak kolaydır. Bu kapsamda sanal kullanıcı yorumları alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Ürün hakkında yapılan yorum sayısı, yorumu yapan kişinin uzmanlık düzeyi, olumlu-olumsuz yorum sayısı gibi etkenler yoruma güvenilirliği etkilemektedir. Buna istinaden çalışmaya katılanlara, “*Sanal kullanıcı yorumlarına güvenerek satın aldığım ürün oldu.*” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %8'i olumsuz cevap vererek yorumları okumalarına rağmen yorumlara güvenmeyerek satın alma niyetinde oldukları ürünleri almadıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılanların %92'sinin ise yorumlara güvenerek ürün satın aldığı tespit edilmiştir. Çıkan sonuca göre sanal kullanıcı yorumları tüketicilerin ürün tercihlerini etkilemekte ve güven konusunda tüketicilere yardımcı olmaktadır.

Literatürden yararlanılarak çalışma modelini oluşturan faktörlerin yapılan analiz çalışmaları sonucunda güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma modelinde 6 hipotez yer almaktadır. Bu hipotezlerin değerlendirilme sonuçları aşağıdaki gibidir.

-*Yorumun Güvenilirliği*: H1 hipotezi ile Yorumun Güvenirliliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,185 regresyon katsayısı ve  $p=0,001$  değeri ile hipotez kabul edilmiştir ve olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yorumun güvenilirliği ile tüketicilerin sanal kullanıcı yorumlarını güvenilir bulduğu ve satın alma kararına varırken etkilendiği sonucu çıkmıştır. Daha önce yapılan birçok çalışmada en çok işlenen faktörlerin başında yorumun güvenilirliği gelmektedir. H1 hipotezinden çıkan sonuç ile literatürdeki sonuçlar örtüşmektedir (Bataneh, 2015; Lis,2013; Spark ve Browning, 2012; Karakaya ve Barnes,2010).

- *Yorumun Sayısı*: H2 hipotezi ile Yorum Sayısının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,316 regresyon katsayısı ve  $p=0,001$  değeri ile hipotez kabul edilmiştir ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yorumun miktarı satın alma niyetine etki bakımından en etkili faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı ürün hakkında yapılan yorum sayısı, ürünün satış miktarı ve popülerliği konusunda tüketicilere bilgi vermekte ve satın alma

kararı verirken tüketicilere pozitif bir etki yapmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar da incelendiğinde bu faktörün bir çok kez kullanıldığı ve yapılan her çalışmada online satın alma niyetine pozitif yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır. (Sher ve Lee ,2009; Buttle,1998;Mudambi ve Schuff,2010;Bataineh,2015; Lee,2009; Huang ve diğerleri ,2005; Park ve diğerleri,2007; Sen,2008; Beng,2012; Park ve Kim,2008; Xiaorong ve diğerleri,2011)

- *Yorumun Algılanan Yeterliliği*: H3 hipotezi ile Yorumun Algılanan Yeterliliğinin tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. -0,058 regresyon katsayısı ve  $p=0,073$  ( $p>0,05$ ) değeri ile hipotez reddedilmiştir ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Cheung (2008) Bilginin algılanan yeterliliği, tüketicinin satın alma kararlarını verirken objektif ve destekleyici bilgi sağlamak için değerlendirdiği iletinin içeriğini ifade etmektedir. Yorumların içeriği değerlendirilirken ve bilginin kullanımında satın alma kararına faydalı olup olmayacağını tüketiciler tarafından bireysel olarak değerlendirecektir ve eğer bilgiyi güvenilir bulduğunda kabul etme niyeti daha fazla olacaktır. Güvenilir bulunmayan yorumlarda algılanan yeterlilik ne kadar iyi olursa olumsuz bir tutum sergileyecektir. Yaptığımız çalışmada hipotezin reddedilmesi sadece bu örnekleme has bir durumdur ve çalışmaya katılanların yorumun algılanan yeterliliğinden ziyade öncelikle yorum güvenilirliğine ve yorum sayısına önem verdiği sonucuna varılmıştır. Daha önce yapılmış olan, Teng ve diğerlerinin (2014), Tseng ve Hsu (2010 ), Cheung ve diğerleri (2008),Cheung (2014) çalışmalarında yorumunun algılanan yeterliliğini, yorumun faydasının ve bilginin ikna ediciliğinin alt faktörü olarak incelendiği görülmüştür ve satın alma niyetine etkisini dolaylı olarak incelemişlerdir bu yönüyle çalışmamızdan farklılaşmaktadır.

- *Yorumun Zamanlaması*: H4 hipotezi ile Yorumun Zamanlamasının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,053 regresyon katsayısı ve  $p=0,024$  değeri ile kabul edilmiştir ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Yorumun yapılma zamanı ne kadar yakın tarih olursa tüketicilerin yoruma güvenme ve etkilenme düzeyleri o derece yüksek olacağı sonucuna varılmıştır. Çıkan sonuç literatürdeki çalışmalarla örtüşmektedir (Xiaorong ve diğerleri,2011; Cheung ve diğerleri,2008).



-*Yorumun Kapsamı:* H5 hipotezi ile Yorumun kapsamının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. -0,044 regresyon katsayısı ve  $p=0,231$  değeri ile ( $p>0,05$ ) değeri ile hipotez reddedilmiştir ve satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan literatürdeki çalışmalara göre farklı bir sonucun çıkması çalışmaya katılan tüketiciler tarafından soruların yeterince anlaşılmadığı ve bu sonucun sadece bu örnekleme has bir durum olduğu sonucuna varılmıştır. Daha önce yapılmış olan Cheung (2014) ve Cheung ve diğerleri (2008) yapmış olduğu çalışmalarda yorumun kapsamını bilginin kullanımının alt faktörü olarak incelediğinden satın almaya etkisini dolaylı olarak incelemiştir bu yönüyle çalışmamızdan farklılaşmaktadır.

- *Yorumun Faydası:* H6 hipotezi ile Yorumun faydasının tüketici satın alma niyeti üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. 0,128 regresyon katsayısı ve  $p=0,001$  değeri ile hipotez kabul edilmiştir ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca dayanarak sanal ortamlarda bulunan kullanıcı yorumlarının tüketiciler tarafından güvenilir bulunduğu ve tüketicilerin yorum içeriğinde yer alan bilgiler doğrultusunda daha iyi bir satın alma kararı vermelerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

## **Öneriler**

### **Pazarlama Yöneticileri ve İşletmeler İçin**

İnternetteki sanal kullanıcı yorumları, online satışların yükselen değeri olma konumundadır. Yapılan yorum sayısındaki artış, ürün değerlendirme (yorum siteleri) sitelerinin gün geçtikçe artması ve popülerlik kazanması hem tüketicilere hem de itibar pazarlamacılığını tamamen benimseyen şirketlere büyük yararlar sağlamaktadır. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler diğer tüketicilerin yorumlarıyla aktarmış olduğu bilgiyi bir tür yeni nesil alışveriş rehberi olarak kullanmaktadır. Bu yüzden interneti pazarlama kanallarına dâhil eden firmaların, kullanıcı yorumlarını akılcı bir strateji ile yönetmeleri ve kendileri açısından oluşan olumsuzlukları avantaja çevirmelidir. Firmaların uygulayacağı stratejilerden biri, firmaların yorumları dikkatlice inceleyip kalitelerine göre değerlendirmesi ve daha sonra yayınlaması olabilir. Örneğin, Amazon.com diğer müşterilere ve 3. şahıslara zarar verecek herhangi bir bilgiyi yayınlamama hakkına sahiptir böylece yorumların firmalara oluşturacağı olumsuz

etkileri yönetebilmektedir. Bir diğ er alternatif, içerik olarak kaliteli ve pozitif iki ya da üç yoruma öncelik verecek şekilde üst sıralarda yayınlamayı iç erebilir veya etkisi bakımından ilk sıralara olumsuz yorumlara vermemek akılcı bir yaklaşım olacaktır. Diğ er bir alternatif yorumların özetlenmesi olabilir. Tüketicinin yapılan yorumların değ erlendirmesini kolaylaştırmak için olum(lu/suz) yorumların miktarı, toplam yorumların sayısı ve yıldız puan sistemine göre ürüne verilen puan gibi değ erlendirmeleri iç eren özet bilgiler kolay ulaşışabilecek yerlerde sunulabilir. Ürün değ erlendirmelerinde, yüksek sayıda olumlu yorum bulunan ve yıldızlı puan sisteminde yüksek puanlı ürünler anasayfa da gösterilebilir. Ayrıca, yıldız puan sistemi iki farklı biçimde kullanılabilir. Ürüne yorum yapan tüketiciler satın aldıkları ürüne bir puan verebilirler ve web sitesinde ürünün aldığı ortalama puan ve yorum sayısı diğ er tüketicilere gösterilebilir. Alternatif olarak yapılan yorumlarda yıldız puan sistemi ile değ erlendirilebilir böylece tüketiciler yapılan yorumun algılanan yeterliliğ i ve güvenilirliğ i hakkında fikir edinmesi sağ lanabilir. Ayrıca daha önce yapılmış olan yorumlar diğ er tüketiciler tarafından faydalı olup-olmadığ i konusunda değ erlendirilebilir. Tüketiciler açısından en çok en faydalı bulunan yorum veya yorumlar ilk sırada bulundurulabilir. Bunların dışında satıcılar, tüketicilerin yorum yapma konusunda teşvik edici yöntemler kullanabilir, iyi ve faydalı yorum yapan tüketicilere yönelik ödülleri veya teşvikler de sunabilirler.

Sonuç olarak, işletmeler açısından internetten üzerinde satışlarını geliştirmek ve müşteri memnuniyetinin sağ lamak için Sanal kullanıcı yorumlarına gerektiğ i önemi vermeli ve buna uygun hareket etmeleri uygun olacaktır.

### **Gelecekteki Akademik Çalışmalar İçin Öneriler**

Sanal ortamda yapılan kullanıcı yorumlarının online alışverişlerde satın alma davranışına etkisini işleyen çalışmaların uluslararası literatürde eskiye dayandığ i ve çok sayıda gerç ekleştiğ i yapılan literatür çalışmaları sonucunda görölmüştür. Oysaki ölkemizde bu alan da yapılan çalışmaların çok yeni olduğu görölmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulguların sanal kullanıcı yorumlarının online alışverişlerde satın alma niyetine etki eden faktörlerin belirlenmesi açısından araştırmacılara ve gelecek çalışmalara ışık tutacağ i düşünölmektedir. Satın alma niyeti üzerinde farklı değ işkenlerinde etkili olacağ i düşünölen ve internet üzerinden alışveriş olgusunun

inceleneceği çalışmalarda tüketicilerin mal veya hizmete yönelik algıladıkları faydalar, algıladıkları riskler ve kişisel özellikler gibi değişkenler de göz önünde bulundurularak nitel yöntemlerle de desteklenmiş çalışmaların yürütülmesi faydalı olacaktır. Bu çalışmada, ürün veya hizmet sınırlaması yapılmadan genel anlamda tüketicilerin internetteki yorumlardan etkilenme düzeyleri incelemiştir. Bundan sonraki çalışmalarda, ürün veya hizmet bazında internetteki kullanıcı yorumlarından etkilenme düzeyleri incelenebilir.

Araştırma verilerinin tek seferde anlık olarak toplanmış olması tüketici beklentisinin oluşma aşamasını değerlendirmekte ve değişen tüketici algısını tam olarak belirlenmesini engellemektedir. Ayrıca evren olarak Sakara Üniversitesi Öğrencileri, Akademik –İdari personeli seçilmiştir ve bu evrenin tamamına ulaşmanın hem zaman hem de maddi açıdan imkânsız oluşu nedeniyle kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi araştırma sonuçlarının genellenmesine izin vermemektedir. Araştırma sadece 2015/2016 öğretim yılı ile sınırlandırılmıştır. Çünkü araştırmanın belirli bir zaman içinde tamamlanması gerekmektedir. Bunun yanı sıra yıllar boyunca bu araştırmanın devam ettirilmesi zaman kaybı ve ekstra maliyetler getirecektir. Aynı zamanda uzun yıllar temel alındığında tüketici davranışlarında meydana gelebilecek farklılaşmalar, araştırma sonuçlarını etkileyeceğinden, araştırmanın belirli bir zaman aralığı ile sınırlandırılması uygun görülmüştür. Son kısım bakıldığında ise araştırmanın sadece daha önce internet üzerinden en az 1 kez elektronik ürün satın alan tüketiciler ile yapıldığı görülmektedir. Çünkü araştırma, sadece bu tüketicilere yönelik tasarlanmıştır. Bu nedenle bu konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların bu kısıtlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi araştırmacılar için fayda sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- AKSOY, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2. Baskı.
- BALOĞLU, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve pazarlama*. Bursa: Ekin.
- BAYRAM, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS uygulamaları*, 2. baskı. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- ÇOKLUK Ö, Şekercioğlu G, Büyüköztürk Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Değişkenli İstatistik: Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- DOLANBAY, C. (2000). *E-Ticaret Strateji Ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Sistem Yayınlar.
- HAIR, J. F., R. E. Anderson, R. L. Tahtam, ve W. J. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve Altunışık, R., (2010). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- KARABULUT, M. (1989). *Tüketici davranışı*. İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü.
- KARAFAKIOĞLU, M., 2005. *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 319s.
- KIRCOVA, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- KLINE, R.B. (1998), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York, NY.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- MEYDAN, C. HARUN Ş. (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- MUCUK, İ. (2007). *Temel pazarlama bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ODABAŞI, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ÖZBAY, Adem ve Devrim, J. (2000). *E-Ticaret Rehberi, Bilgi Teknolojileri Dizisi:7*, Hayat Yayınları, , ISBN: 975-6700-06-8.
- RAYKOV, T. Ve Marcoulides,A.G., (2008) *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*,New York, Routledge

- RAYPORT, J.F. ve Jaworski, B.J. (2002). *Introduction to e-commerce*. New York: McGraw-Hill
- SCHUMACKER, R. E.ve R. G. Lomax (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 2.nd Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- SOLOMON, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2010). *Consumer behaviour a european perspective*. England: Pearson Education.
- SUGÖZÜ İ. Halil, Demir S. (2011) “*İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret*”, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın.
- ŞİMŞEK, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modeline Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- TAŞLIYAN, M. (2006). *Elektronik ticaret kavramlar ve uygulamalar*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- TEK, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- YAMAMOTO, T. G., (2013). *E-Ticaret –Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter Yayınevi.

### ***Sürekli Yayınlar***

- AKAR, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 32, Ocak-Haziran 2009, 113-134.
- AKTURAN, U. (2007) Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6:11, ss: 237- 252.
- AMBLEE, N. ve Bui, T. (2011). Harnessing The Influence of Social Proof in Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth On Sales of Digital Microproducts, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 16, no. 2, pp. 91-114.
- BAE,J.M. Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. 16th Graduate Students Research Conference, Houston, Texas.
- BAE, S., ve Lee, T. (2011). Product Type And Consumers' Perception Of Online Consumer Reviews. *Electronic Markets* Vol. 21, No. 4: 255-266, 2011.
- BAEK, H., Ahn, J. ve Choi, Y. (2012) Helpfulness of Online Consumer Reviews: Readers' Objectives and Review Cues , *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 17, no. 2, pp. 99-126.
- BAGOZZI Richard P. ve S. K. Kimmel, (1995), A Comparison of Leading Theories For The Prediction of Goal Direct Behaviours, *British Journal of Social Psychology*, Vol.34, No.4, s.437-461.
- BAGOZZI, R.P., ve Heatherton, T.F. (1994). A General Approach To Representing Multifaceted Personality Constructs: Application To State Self-Esteem. *Structural Equation Model*, 1(1), 35-67.
- BAGOZZI, Richard P. ve Yi, Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, 177.
- BATAINEH Q. Abdallah (2015), The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 126-137.
- BAUMGARTNER, H.,ve Homburg, C. (1996). Applications Of Structural Equation Modeling in Marketing And Consumer Research: A Review. *International Journal Of Research In Marketing*, 13(2), 139-161.
- BAYRAKTAROĞLU, G. ve Bilge Akyol (2009), The Effect Of Favorability Of Word-Of-Mouth Information On Consumer Purchase Decision, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Spring 2009, Number: 28 s. 57-92.
- BENG Soo Ong, (2012) The Perceived Influence of User Reviews in the Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*

- BERTHON, P., M. Ewing ve L. L. Hah. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- BICKART, B. ve Schindler, R.M. (2001) Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information, *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 3, Pp. 31-40.
- BLACK, H. G., ve Kelley W. (2009). A Storytelling Perspective on Online Customer Reviews Reporting Service Failure And Recovery. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 26, 169–179.
- BRUYN, Arnaud De ve Gary L. Lilien (2008), A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 25, 151–163.
- BUTTLE F.A (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *J. STRATEG Mark.* 6(3): 241-254.
- CANPOLAT, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, Tüketicinin Ve Rekabetin Korunması, *Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89*, Ankara Sayfa: 27- 39.
- CAO, Q., W. Duan ve Q. Gan (2011), Exploring Determinants of Voting For The Helpfulness of User Reviews: A Text Mining Approach , *Decision Support Systems*, Vol. 50, 511–521.
- CASALÓ, L.V., Flavián, C. ve Guinalú, M. (2008), The Role of Satisfaction and Website Usability in Developing Customer Loyalty And Positive Word-of-Mouth In The E-Banking Services , *International Journal Of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 6, Pp. 399-417.
- CHATTERJEE, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28 , 129–133
- CHEN, Y., ve Xie, J. (2004). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. *Working Paper*. University Of Arizona, 1-43.
- CHENG, Xiufang ve Zhou M., (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth, *IEEE*, 1.1-4
- CHEUNG, C.M.K. ve Lee, M.K.O. (2007). Information adoption in an discussion forum, Proceedings of the International Joint Conference on e-Business and Telecommunications, Barcelona,
- CHEUNG M.K. C., Matthew K.O. Lee ve Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth: The Adoption of Online Opinions In Customer Communities. *Internet Research*, Vol. 18, No. 3, 229-247.

- CHEUNG,R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Customer Communities, *Global Economic Review*, 43:1, 42-57
- CHINTAGUNTA, P.K., Gopinath, S. ve Venkataraman, S. (2010) The Effects of User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets , *Marketing Science*, Vol. 29, No. 5, Pp. 944-957.
- CHRYSANTHOS D. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms , *[J].Management Science*. 2003, 49(10):1407–1424.
- ÇİVAN, M. ve BAL, V. (2002). E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı,
- CLAYCOMB,C., Karthik I., ve Germain, R. (2005). Predicting The Level of B2B E-Commerce in Industrial Organizations. *Industrial Marketing Management*, 34, 221–234.
- CONSTANTINIDES, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- ÇAK, M. (2002). Dünyada ve Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi, *İstanbul Ticaret Odası (ATO)*, Yayın No: 2002/6, İstanbul, ISBN: 975-512- 614-7.
- DAVIS, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), PP. 319–340.
- DENNIS, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., Wright, L.T. (2009). E-Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43, (9/10), 1-20.
- DOH, SJ. Ve Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of- Mouth) Messages. *Cyberssychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- DOLL, W.J. ve Torkzadeh, G. (1998). The Measurement of End-User Computing Satisfaction. *MIS Quarterly*, Vol.12, No. 2: 259-74.
- DOWLING, G.R. ve Staelin, R. (1994) A Model of Perceived Risk and Intended Risk Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, 21, p.119-134.
- DUAN, Wenjing, Bin Gu, ve Andrew B. W. (2008), Do Online Reviews Matter? An Empirical Investigation of Panel Data, *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007–1016.
- EDWARD, M., George, B.P. ve Sarkar, S.K. (2012), The Impact of Switching Costs Upon The Service Quality-Perceived Value-Customer Satisfaction-Service Loyalty Chain: A Study In The Context Of Cellular Services in India , *Services Marketing Quarterly*, Vol. 31 No. 2, pp. 151-173.



- ELİBOL, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329
- ELWALDA A., Lu Kevin (2014) The Influence of Online Customer Reviews on Purchase İntention: The Role Of Non-Numerical Factors, *Conference: European Marketing Conference LCBR, At Munich, Germany* , 1-13.
- FAN, Yi-Wen ve Miao, Yi-F. (2012) Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase İntention: The Perspective Of Gender Differences, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181
- FİLİERİ, R. (2016). What Makes An Consumer Online Review Trustworthy? *Annals of Tourism Research* 58, 46–64.
- FORNELL, C. ve Larcker, D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Errors, *Journal of Marketing Research*, Vol 18 No. 1, pp. 39-50.
- FORNELL, C. ve D. F. Larcker. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measuremet Error. *Journal of Marketing Research*. 18, February, 39-50.
- GUPTA, P. ve Haris, J. (2009) How E-WOM Recommendations Influence Product Consideration And Quality of Choice: A Motivation To Process Information Perspective, *Journal of Business Research*, 1041-1049
- HAJLI, M. ve Khani, F. (2013). Establishing Trust in Social Commerce Through Social Word of Mouth, *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, , pp. 1-22.
- GÜLEŞ, H., K., H. Bülbül, A. Çelebi, (2003). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Elektronik Ticaret Uygulamaları, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, 463-482
- HEIJDEN, Van der, H., Verhagen, T., ve Creemers, M. (2001) Predicting Online Purchase Behavior: Replications and Tests of Competing Models, *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*,
- HENNIG-T., T., 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 Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- HSU, C., Lin, J.C. ve Chiang, H. (2013) The Effects Of Blogger Recommendations On Online Customers' Shopping Intentions , *Internet Research*, vol. 23, no. 1, pp. 69-88.

- IVANOVA, O., Scholz, M., Dorner, D. (2013) Does Amazon Scare off Customers? The Effect of Negative Spotlight Reviews on Purchase Intention, *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*,
- JALILVAND, M. R., S. Esfahani and N. Samiei (2010), Electronic Word-of-Mouth: Challenges And Opportunities , *Procedia Computer Science*, Vol.3, 42–46.
- KARAKAYA, F. ve Nora Ganim Barnes, (2010) Impact of Online Reviews of Customer Care Experience on Brand or Company Selection, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Issue: 5, pp.447-457,
- KHAMMASH, M. (2008), Electronic Word-of-Mouth: Antecedents of Reading Customer Reviews in On-line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Market , *IADIS International Conference WWW/Internet 77-84*.
- KIM, H-S., Park J. Y. and Jin, B. (2008). Dimensions of Online Community Attributes, Examination of Communities Hosted By Companies in Korea, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, pp.812-830.
- KWON, J. M., Bae, J. I. ve Phelan, K. (2011). Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- LEE, C. H. ve David C. (2011), Towards Understanding Consumer Processing of Negative Word-Of-Mouth Communication: The Roles of Opinion Agreement and Organizational Response , *Paper Presentation For 5th International Conference On Services Management*, Delhi, India,
- LEE, J., Park, D. H., ve Han, I. (2008). The Effect of Negative Online Customer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View. *Electronic Commerce Research And Applications*, 7(3), 341-352.
- LEE, M. ve Youn S. (2009) Electronic Word Of Mouth (Ewom): How Ewom Platforms Influence Consumer Product Judgement, *International Journal Of Advertising*, Vol. 28, No. 3, Pp. 473-499.
- LEE, M.K.O., Cheung, C.M.K., Lim, K.H. ve Sia, C.L. (2006), Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-Based Discussion Boards: An Exploratory Study , *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, Pp. 289-303.
- LI, N. Ve P. Zhang. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eight Americas Conference On Information Systems*. Paper 74, 508-517.
- LIS, Bettina. (2013). In eWOM We Trust A Framework of Factors that Determine the eWOM Credibility, *Business & Information Systems Engineering*
- MADU, C.N. ve Madu, A.A. (2002). Dimensions of E-Quality, *International Journal Of Quality And Reliability Management*, Vol. 19 No. 3, Pp. 246-258.

- MARWAN K. ve G. H. Griffiths (2011). Arrivederci CIAO.Com, Buongiorno Bing.Com—Electronic Word-Of-Mouth (Ewom), Antecedences and Consequences. *International Journal Of Information Management*, 82-87
- MAYZLIN D, Chevalier J.A. (2006). The Effect of Word of Mouth On Sales: Online Book Reviews. *J. Mark. Res.* August: 345-354
- MOE, W., M. Trusov. (2011). Measuring The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums. *Journal Of Marketing Research*. 48(3) 444–456.
- MUDAMBĪ, M., ve Schuff, D. (2010). What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com, *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- NAVEEN, Amblee, Tung,B. (2007). Freeware Downloads: An Empirical Investigation Into the Impact of Expert and User Reviews on Demand for Digital Goods, *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*
- NSACHSE, S. B. ve Sabrina M. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Word-Of-Mouth Communication, *Journal of Retailing And Consumer Services*, Vol. 18, 38–45.
- OHANIAN, R. (1990). Construction And Validation of A Scale To Measure Celebrity En- Dorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Ad- vertising*, 19(3), 39–52.
- ÖZCAN, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 30-39.
- PALOPOLĪ, L., Rosaci, D. and Ursino, D. (2006). Agents' roles in B2C e-commerce. *AI Communications* 19, 95-126.
- PARK, C. ve Thae M.L. (2009). Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Ttype, *Journal of Business Research*, 62, 61–67.
- 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 Jumin L. (2008). eWOM Overload and its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement, *Electronic Commerce ResearcBatainegh and Applications*, Vol.7, 386–398.
- PARK, D. H. ve Sara K. (2008), The Effects of Consumer Knowledge On Message Processing Of Electronic Word-Of-Mouth Via Online Consumer Reviews, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 7, 399–410.
- PIN L., Tom M.Y. ve Yun K. H. (2005) Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study *The Journal of Academic Librarianship* 31(5):461-468

- POLLACH, I. (2006), Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- RATCHFORD, B.T. , Talukdar, D. ve Lee, M.S. (2001). A Model of Consumer Choice of The Internet As An Information Source, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 5 No. 3, pp. 7-22.
- SACHSE, Silke Bambauer and Sabrina Mangold (2011), “Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, 38–45.
- SEN, S. (2008). Determinants Of Consumer Trust Of Virtual Word-Of-Mouth: An Observation Study From A Retail Website. *The Journal of American Academy of Business*, 14, 1, 30-35.
- SHENG H. L. (2009). How Do Reviews Affect Purchasing Intention? *African Journal of Business Management* Vol.3 (10), pp. 576-581
- SHER, P. J., ve Lee H. (2009). Customer Skepticism And Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137-144.
- SPARKS, B. A., ve Browning, V. (2011). The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- SULLIVAN, C. (1999), Marketing The Web In Other Media, *Editor & Publisher*, Vol. 132 No. 9, p. 30.
- TENG, S., Kok W. K., Wei Wei G. ve Alain Y. L. C., (2014). Examining The Antecedents of Persuasive Ewom Messages in Social Media, *Online Information Review*, Vol. 38 Issue: 6, pp.746-768,
- TİRYAKİ, B. (2008). E-Tüketici Ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. *XIII. Türkiye 'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 107-112.
- TSENG, S., Fogg, B.J.(1999). Credibility and Computing Technology, *Communications of the Association for computing machinery*, 42, 39- 44.
- TSENG,H., Hsu, F. M.,(2010). The Influence of eWOM within The Online Community on Consumers’ Purchasing Intentions-The Case of The Eee PC, *The International Conference on Innovation and Management, Penang, Malaysia, July 7- 10*,
- USTA, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Kooperatifçilik*. 41.3, 1-13.
- VERMEULEN, I.E., Seegers, D., (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews On Consumer Consideration. *Tourism Management* 30 (1), 123–127.

- WANG, Kai-Yu, Hsu. L., Chih, W. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*
- XIAORONG, F. , Zhang, B.,Yu,C., Qinghong,X. ve Luili, X. (2011). Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C Environment, *Asian Journal of Business Research*, Volume 1 Number 2
- YAYLI, Ali, Bayram, M., (2011). eWOM: The Effects of Online Consumer Reviews On Purchasing Decisions. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1(1-20).
- YI-WEN F. ve Yi F. M. (2012 ). Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences, *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 10, No. 3, pp. 175-181
- YILDIZ S. ve A. Tehci (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati ile Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 18 (1): 441-446
- ZHANG J. , Ye Q. , Rob L. ve Yijun L. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 694-700
- ZHAO, G. (2010). Research on Customer Loyalty Of B2C E-Commerce. *China-USA Business Review*, 9 (5), 46-52.
- ZHENG X. (2008). An Empirical Study of the Impact of Online Review on Internet Consumer Purchasing Decision. *China People's University*,5.
- ZHU, F. ve Zhang, X. (2010). Impact Of Consumer Reviews On Sales: The Moderating Role Of Product And Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, vol. 74, no. 2, pp. 133-148.

## ***Diğer Yayınlar***

[http://en.wikipedia.org/wiki/digital\\_divide](http://en.wikipedia.org/wiki/digital_divide), [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://eticaretmag.com/e-ticaretin-%10u-tabletler-uzerinden-gerceklesiyor-infografik/>  
[Erişim tarihi: 31.05.2016].

[http://kobitek.com/b2b\\_nin\\_sagladigi\\_avantajlar](http://kobitek.com/b2b_nin_sagladigi_avantajlar) [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://www.about.sakarya.edu.tr/tr/Personel/PersonelSayilari> [Erişim tarihi:31.05.2016].

<http://www.businews.eu/2010/08/11/e-perakendeciliginin-yukselen-degeri-tuketici-yorumlari/>, [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://www.cbs.dk/content/download/120321/1639395/file/Bagozzi%20and%20Yi%201988.pdf>, [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-ticarete%20baslarken%20devami.pdf?lve> [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://www.metu.edu.tr>, [Erişim tarihi: 31.05.2016].

[http://www.oecd.org/publications/pol\\_brief/1997/9701\\_poli.htm](http://www.oecd.org/publications/pol_brief/1997/9701_poli.htm) [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<https://tr.wikipedia.org/wiki/C2C>, [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/> [Erişim Tarihi: 07.04.2017].

<https://www2.deloitte.com/ru/en/pages/consumer-business/articles/2016/consumer-review.html> [Erişim tarihi: 07.04.2017].

<https://www.eticaret.com/blog/dunyada-ve-turkiyede-e-ticaret-pazar-buyuklugu/>,  
[Erişim tarihi: 31.05.2016].

[https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/436238/Sanal\\_reviews\\_and\\_endorsements.pdfh](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Sanal_reviews_and_endorsements.pdfh), [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<https://www.inveon.com.tr/tuketici-psikolojisi-ve-e-ticaret-checkout-surecleri/> [Erişim tarihi: 31.05.2016].

<http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/b2b-eticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html>,  
[Erişim tarihi: 31.05.2016].

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME), (2010). E-ticaret ve ticaret noktaları, Erişim: <http://www.igeme.org.tr/bilkay/section-bk-etic.cfm>., Sayfa: 54-70.

- GÜNEY, Z. (2010). Çoklu Medya Ortamında Tüketici Reklamcılığı. *Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- HEYNE, L. (2009). Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool? *Master Thesis*, University of Applied Sciences.
- KARACADAĞ, M. C. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemleri İçin Genişletilmiş Bilişim Sistemleri Başarı Modeli Önerisi. *Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE
- LOH, Aizhen, (2011). A Study on Influence of Trust, Social identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites, *Master Thesis*, Blekinge Tekniska Högskola, School of Management,
- ÖZBAY, Gülçin (2013). Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi - Otel İşletmelerinde Bir İnceleme, , *Doktora Tezi*, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ÖZEL, Hasan Alp (2006). E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri, *Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- SÜTÜTEMİZ, N. (2005). Hizmet Sektöründe Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (2010). E-ticaret koordinasyonunun tarihçesi, Erişim: <http://www.e-ticaret.gov.tr/ETK/tarihce.htm>. [Erişim tarihi: 20.01.2010].
- World Trade Organization, E-commerce seminar, <http://www.wto.org> [Erişim tarihi: 31.05.2016].
- YEE, Cheung M. (2006). Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Sanal Consumer Reviews, *Master Of Philosophy*, City University Of Hong Kong

## EKLER

### EK-1 Anket Formu ve Soru Kodları

#### Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı yüksek lisans tezi konusu olup, çalışmanın amacı **Sanal kullanıcı yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini** belirlemektir. Bu çalışma Sakarya Üniversitesi Personeline ve Öğrencilerine uygulanacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca **saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı** olarak kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız gerekmektedir.

İlgi ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Faruk Anıl KONUK  
Hakan İŞGÖREN  
**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

#### 1- Ortalama günlük İnternet kullanım sıklığınız nedir?

- Günlük 1 saatten az       1-2 saat arası       3- 4 arası  
 5 saat ve fazlası

#### 2- Satın almayı düşündüğünüz ürün hakkında ortalama **kaç adet yorum** okuyorsunuz?

- 1-3 adet       4-6 adet       7-9 adet  
 10 ve daha fazlası

#### 3- İnternette **En son** aldığınız ürün nedir?

- Elektronik Eşya       Giyim, Aksesuar  
 Kitap, Dergi       Kırtasiye, Ofis Malzemeleri  
 Film, Müzik, Oyun       Takı, Mücevher  
 Mobilya, Ev Tekstili       Kozmetik, Sağlık Bakım  
 Küçük Ev Aletleri       Bilet, Rezervasyon  
 Çiçek       Yemek  
 Gıda Ürünleri       Anne, Bebek Ürünleri  
 Diğer (.....)

#### 4- İnternette **En çok** aldığınız ürün kategorisi nedir?

- Giyim, Ayakkabı       Elektronik Ürünler



- ( ) Kitap, Dergi ( ) Kırtasiye, Ofis Malzemeleri  
 ( ) Film, Müzik, Oyun, Hobi ( ) Mücevher, Saat  
 ( ) Mobilya, Ev Tekstili ( ) Kozmetik, Kişisel Bakım  
 ( ) Oto, Bahçe, Yapı Market ( ) Bilet, Rezervasyon  
 ( ) Çiçek ( ) Yemek, Süpermarket  
 ( ) Diğer (.....)

**5- Kullanıcı yorumlarına güvenerek ilgilendiğim ürünü satın aldığım oldu.**

- ( ) Hiçbir zaman ( ) Bazen ( ) Sık sık ( ) Her zaman

6: Bu bölümde Kullanıcı yorumlarına ilişkin görüşlerinizi öğrenmek amacıyla çeşitli sorular verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birini tik ( X ) koyarak cevaplandırınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Kullanıcı yorumları ürün hakkında bilgi sağlar.					
2.	Kullanıcı yorumları sayesinde ürünle ilgili ihtiyacım olan gerekli bilgileri edinirim.					
3.	Ürün hakkında yorum yapan kullanıcılar genellikle ürün hakkında bilgiye sahiptir.					
4.	Kullanıcı yorumlarının güvenilir bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
5.	Kullanıcı yorumlarının tarafsız olduğu kanısındayım.					
6.	Kullanıcıların yorum yaparken dürüst olduğunu düşünüyorum.					
7.	Kullanıcı yorumlarının gerçekleri yansıttığını düşünüyorum.					
8.	Alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarının tutarlı olduğunu düşünüyorum.					
9.	Alışveriş öncesinde bilgi amaçlı olarak kullanıcı yorumlarının okunması zaman tasarrufu sağlar.					
10.	Kullanıcı yorumları günceldir.					
11.	Alışveriş yapmadan önce ürünle ilgili web sitesinde ki yorumları, her zaman okurum.					
12.	Yakın zamanda yapılan kullanıcı yorumları satın alma kararımı daha çok etkiler.					
13.	Kullanıcı yorumlarının yapıldığı tarih- saat satın alma kararımda etkilidir.					

14.	Kullanıcı yorumlarının kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
15.	Kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar anlaşılabilir düzeydedir.					
16.	Resim ve video olarak paylaşılan yorumlardan daha fazla etkilenirim.					
17.	Ürün hakkında yapılmış detaylı yorumlardan daha fazla etkilenirim.					
18.	Ürün hakkında çok fazla yorum yapılması satın alma kararında etkilidir.					
19.	Kullanıcılar tarafından yüksek puan alan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.					
20.	Ürün hakkında yorum yapılma sıklığı satın alma kararımı etkiler.					
21.	Yorum yapan kullanıcılardan büyük bir kısmının ürünü tavsiye etmesi satın alma kararımı etkiler.					
22.	Ürün hakkında yapılan yorumların içerisinde zıt (olumlu-olumsuz ) yorumların bulunmasına dikkat ederim.					
23.	Yapılan yorumların satın alma kararı verirken tüketicilere avantaj sağladığını düşünüyorum.					
24.	Kullanıcı yorumları sayesinde daha az çaba sarf ederek alışveriş yapılacağını düşünüyorum.					
25.	Olumsuz kullanıcı yorumları, olumlu yorumlara kıyasla satın alma kararında daha fazla etkilidir.					
26.	Ürün hakkında araştırma yapmanın kullanıcı yorumları varken daha kolay olduğunu düşünüyorum.					
27.	Kullanıcı yorumlarını okuduğum ürün, gelecekte ilk tercihim olacaktır.					
28.	Ürün/hizmet ile ilgili kullanıcı yorumları ürün satın almamı kesinlikle etkiler.					

### **DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER:**

#### **7: Yaşınız:**

16-23       24-31       32-39       40-47       48 ve üzeri

#### **8: Cinsiyetiniz:**

Erkek       Kadın

#### **9: Medeni Durumunuz:**

Bekâr       Evli

#### **10: En Son Mezun Olduğunuz Eğitim Kurumu:**

İlköğretim       Lise       Ön lisans       Lisans  
 Yüksek Lisans       Doktora

**11: Mesleğiniz:**

İdari Personel

Akademik Personel

Öğrenci

**12: Aileniz Aylık Ortalama Geliri:**

0-1500TL

1501-3000 YL

3001- 4500 TL

4501 ve üzeri



## Soru Kodlar

Kod	İfade
C1	Kullanıcı yorumları ürün hakkında bilgi sağlar.
C2	Kullanıcı yorumları sayesinde ürünle ilgili ihtiyacım olan gerekli bilgileri edinirim.
C3	Ürün hakkında yorum yapan kullanıcılar genellikle ürün hakkında bilgiye sahiptir.
Tr1	Kullanıcı yorumlarının güvenilir bir kaynak olduğunu düşünüyorum.
Tr2	Kullanıcı yorumlarının tarafsız olduğu kanısındayım.
Tr3	Kullanıcıların yorum yaparken dürüst olduğunu düşünüyorum.
Tr4	Kullanıcı yorumlarının gerçekleri yansıttığını düşünüyorum.
Tr5	Alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarının tutarlı olduğunu düşünüyorum.
Ti1	Alışveriş öncesinde bilgi amaçlı olarak kullanıcı yorumlarının okunması zaman tasarrufu sağlar.
Ti2	Kullanıcı yorumları günceldir.
Ti3	Alışveriş yapmadan önce ürünle ilgili web sitesinde ki yorumları, her zaman okurum.
Ti4	Yakın zamanda yapılan kullanıcı yorumları satın alma kararımı daha çok etkiler.
Ti5	Kullanıcı yorumlarının yapıldığı tarih- saat satın alma kararında etkilidir.
Q11	Kullanıcı yorumlarının kaliteli olduğunu düşünüyorum.
Q12	Kullanıcıların yapmış olduğu yorumlar anlaşılabilir düzeydedir.
Q13	Resim ve video olarak paylaşılan yorumlardan daha fazla etkilenirim.
Q14	Ürün hakkında yapılmış detaylı yorumlardan daha fazla etkilenirim.
Qt1	Ürün hakkında çok fazla yorum yapılması satın alma kararında etkilidir.
Qt2	Kullanıcılar tarafından yüksek puan alan ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.
Qt3	Ürün hakkında yorum yapılma sıklığı satın alma kararımı etkiler.
Qt4	Yorum yapan kullanıcılardan büyük bir kısmının ürünü tavsiye etmesi satın alma kararımı etkiler.
Qt5	Ürün hakkında yapılan yorumların içerisinde zıt (olumlu-olumsuz ) yorumların bulunmasına dikkat ederim.
İ1	Yapılan yorumların satın alma kararı verirken tüketicilere avantaj sağladığını düşünüyorum.
İ2	Kullanıcı yorumları sayesinde daha az çaba sarf ederek alışveriş yapılacağını düşünüyorum.
İ3	Olumsuz kullanıcı yorumları, olumlu yorumlara kıyasla satın alma kararında daha fazla etkilidir.
İ4	Ürün hakkında araştırma yapmanın kullanıcı yorumları varken daha kolay olduğunu düşünüyorum.
P1	Kullanıcı yorumlarını okuduğum ürün, gelecekte ilk tercihim olacaktır.
P2	Ürün/hizmet ile ilgili kullanıcı yorumları ürün satın <u>almamı</u> kesinlikle etkiler.

## EK-2 Etik Kurulu İzin Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/06/2016-E.7502



T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : 61923333/050.99/  
Konu : Dilekçe hk.

Sayın Hakan İŞGÖREN

Üniversitemiz Etik Kurul Başkanlığının 01/06/2016 tarihli ve 58 sayılı toplantısında alınan "02" nolu karar örneği aşağıda sunulmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

**Prof.Dr. Ahmet Celal APAY**  
Etik Kurulu Başkanı

Yapılan görüşmeler sonunda; Hakan İŞGÖREN'in "Kullanıcı Yorumlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Elektronik Ürünler Üzerine Uygulama" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Evrakı Doğrulamak İçin : <http://193.140.253.232/envision.Sorgula/BelgeDogrulama.aspx?V=BE6L3NVBR>

Etik Kurulu Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:  
sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr  
Tel:0264 295 50 00 Faks:0264 295 50 31  
E-Posta :ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ :www.sakarya.edu.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

## ÖZGEÇMİŞ

13 Mayıs 1986 yılında İstanbul'da doğdu. İlköğretimini Sakarya Sabihahanım İlköğretim okulunda tamamladı. 2004 yılında ATSO Anadolu Ticaret Meslek Lisesi Dış Ticaret bölümünden mezun oldu. 2005 yılında başladığı Celal Bayar Üniversitesi Demirci Meslek Yüksek Okulu İthalat-İhracat bölümü 2007 yılında tamamladı. Aynı yıl Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Uluslararası Ticaret bölümünü kazandı ve 2012 yılında mezun oldu. Yüksek Lisans eğitimine Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme EABD-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında 2012 yılında başladı ve halen devam etmektedir.