



# **ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Cansu Tosun GAVCAR**

**OCAK 2018  
DENİZLİ**



**ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA  
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ**

**Pamukkale Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Pazarlama Programı**

---

**Cansu Tosun GAVCAR**

**Danışman: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI**

**Ocak 2018  
DENİZLİ**

## YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Cansu Tosun GAVCAR tarafından Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI yönetiminde hazırlanan **"ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ"** başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 19.01.2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Selçuk B. HAŞILOĞLU

**Jüri Başkanı**



Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

**Jüri Üyesi**



Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU

**Jüri Üyesi**



Yrd. Doç. Dr. Ali N. KARABULUT

**Jüri Üyesi**



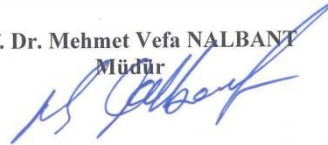
Yrd. Doç. Dr. Hakan KİRACI

**Jüri Üyesi**

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 31/01/2018 tarih ve ...05/13.. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet Vefa NALBANT

Müdür



Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.



Cansu Tosun GAVCAR

## ÖNSÖZ

Tezimin oluşturulması ve tamamlanması süresince değerli akademik katkılarıyla yol gösteren danışman hocam Prof. Dr. Sayın Ahmet Bardakçı'ya; yüksek lisans yaptığım sürece emeği geçen tüm saygıdeğer hocalarıma; daima yanımda olan değerli eşime, kıymetli aileme ve değerli Gavcar ailesine teşekkürlerimi sunarım.

Cansu Tosun GAVCAR

## ÖZET

### ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Tosun Gavcar, Cansu

Yüksek Lisans Tezi

İşletme ABD.

Pazarlama Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

Ocak 2018, VIII + 61 Sayfa

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, online perakende web sitelerinden alışveriş yapan tüketici sayısında artış görülmektedir. Bu durumda online tüketici yorumları, tüketiciler için yeni bir ürün bilgisi kaynağı haline gelmektedir. İnternet ortamında aşırı derecede bilgiye maruz kalan tüketiciler, kaliteli bilgi öğrenmek istemektedirler. Bu bağlamda araştırmanın amacı, online tüketici yorumlarının kalitesinin, satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerini belirlemek ve araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin satın alma niyetleri ile yorum kalitesi arasında ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın evreni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Sözü edilen evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 369 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmanın veri toplama tekniği ankettir. Örneklemden elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik paket programına yüklenmiş ve araştırmanın hipotezine uygun analizler yapılmıştır. ANOVA analizi yapılarak, önermelerin ortalamalarının yorum kalitesine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Söz konusu farklılıkların hangi yorum kalitesinden kaynaklandığını belirlemek için Duncan testi yapılmıştır. Cinsiyete göre ölçeklerin ortalamalarının farklılıklarını ölçmek amacıyla bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Yorum kalitesi ile satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak için ki-kare analizi, bu ilişkinin derecesini belirlemek için Spearman korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; yorumların kalitesi ile öğrencilerin satın alma niyeti arasında ilişkilerin bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca, incelenen yorum kalitesi arttıkça, öğrencilerin satın alma niyetinin artış gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ancak orta kaliteli yorumların beklenen etkiyi göstermediği belirlenmiştir. Orta kaliteli yorumlar çalışmadan çıkarılıp, yorum kalitesi düşük ve yüksek olmak üzere değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, yüksek kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetlerinin, düşük kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetlerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Online tüketici yorumları, satın alma niyeti, elektronik ağızdan ağıza iletişim, online tüketici yorumlarının kalitesi.

## ABSTRACT

### THE IMPACT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

Tosun Gavcar, Cansu

Master Thesis

Business Department

Marketing Programme

Adviser of Thesis: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI

January 2018, VIII + 61 Sayfa

Nowadays, with the widespread use of the internet, the number of consumers who realize shopping via online retail websites is increasing. In this case online consumer comments are a new source of product information for consumers. Consumers who are exposed to excessive information on the Internet would like to have qualified information. In this context, the aim of the research is to determine the effect of the quality of online consumer reviews on the purchase intention and to reveal whether there is a relationship between the quality of online consumer reviews and the purchase intention by university students participating in the survey.

The research was carried out in Muğla Sıtkı Koçman University Faculty of Economics and Administrative Sciences. By using easy sampling method, 369 questionnaires were applied to the students of the faculty. Analysis was realized in SPSS 15.0 program. The items were examined through determining the mean values according to the general and quality of reviews of the scales used. ANOVA analysis was conducted to examine whether the mean values of the samples differed according to the quality of reviews. Duncan test was conducted to determine the source of differences in quality of reviews. Independent sample t-test was used to measure the differences between the averages of the expressions by sex. Chi-square analysis was used to find out if there is a relationship between the quality of reviews and the purchase intention, spearman analysis was used to determine the degree of this relationship. As a result of analyzing, we found that a positive relationship between the quality level of reviews and purchase intention. In addition to two sided relationship between reviews of quality and purchase intention, we also found that the reviews of quality increases, purchase intention also increases. However, it was determined that medium quality reviews didn't show the expected effect. Medium quality reviews were taken out of study, and reviews quality was assessed to be low and high. As a result, the purchasing intentions of students who read high quality reviews were found to be significantly higher than those of students who read low quality reviews.

**Keywords:** Online consumer reviews, purchase intention, e-wom, quality of online consumer reviews.



## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLOLAR DİZİNİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI

1.1. Kişilerarası Ağızdan Ağıza İletişim.....	5
1.2. Online Tüketiciler Tarafından Oluşturulan İçerik.....	5
1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	7
1.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Kaynakları.....	9
1.3. Online Tüketici Yorumları.....	10
1.3.1. Literatürde Yer Alan Online Tüketici Yorumlarına İlişkin Çalışmalar.....	14
1.3.2. Online Tüketici Yorumlarının İçerik Türleri.....	16

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ETKİLERİ

2.1. Online Tüketici Yorumlarının Kalitesi .....	18
2.2. Satın Alma Niyeti .....	20

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	24
3.2. Örneklem Süreci .....	24
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	24
3.4. Araştırmanın Aracı.....	25
3.5. Bulgular ve Değerlendirme.....	27
3.5.1.Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi.....	35
3.5.2. Yorum Kalite Düzeyi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	36
3.5.3. Değişkenler Arası Spearman Korelasyon Analizi.....	38
SONUÇLAR.....	40
KISITLAR ve ÖNERİLER.....	42
KAYNAKLAR.....	43
EKLER.....	49
ÖZ GEÇMİŞ.....	61

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

Şekil 1. Türkiye E- Ticaret Pazarı Hacmi (Milyar TL).....	3
Şekil 2. Yorum Kalitesine Göre Ölçeklerin Genel Ortalama Değerleri.....	33
Şekil 3. Satın Alma Niyeti Düzeyleri.....	36
Şekil 4. Yorum Kalitesi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki.....	38

## TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yedi Kaynağının Özellikleri.....	10
Tablo 2. Tüketici Yorumlarının Unsurları ve Değerlendirmesi.....	12
Tablo 3. Önceki Çalışmalarda Yorum Kalitesi Ölçekleri.....	18
Tablo 4. Verilerin Güvenilirlik Testi.....	27
Tablo 5. Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekansları.....	27
Tablo 6. Yorumlara Yönelik Genel Tutum ve Ürün Bilgisi Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	28
Tablo 7. Yorum Kalitesine Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	29
Tablo 8. Yorum Kalitesine Göre Yorum Kalitesine Karşı Tutuma İlişkin ANOVA Tablosu.....	30
Tablo 9. Yorum Kalitesine Karşı Tutuma İlişkin Duncan Testi.....	31
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	32
Tablo 11. Yorum Kalitesine Göre Satın Alma Niyetine İlişkin ANOVA Tablosu.....	34
Tablo 12. Satın Alma Niyetine İlişkin Duncan Testi.....	34
Tablo 13. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi.....	35
Tablo 14. Yorum Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Arasında Çapraz Tablo.....	37
Tablo 15. Yorum Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Arasında Ki-Kare Bağımsızlık Testi.....	37
Tablo 16. Spearman Korelasyon Analizi Bulguları.....	38
Tablo 17. Yorum Kalitesine (Düşük-Yüksek) Göre ANOVA Tablosu.....	39
Tablo 18. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	39

**KISALTMALAR DİZİNİ**

E	Beklenen Sıklık
O	Gözlenen Sıklık
$\bar{x}$	Aritmetik Ortalama
$x^2$	Ki-Kare Değeri
$\sigma_x$	Standart Sapma

## GİRİŞ

Geçmişte tüketiciler satın alma kararı verirken, her bir ürünü ayrı ayrı değerlendirmek yerine, ürünleri birbirleriyle karşılaştırarak göreceli değerlendirmelerde bulunmaktaydı. Teknolojinin yaşamın her alanında etkisini gösterdiği günümüzde ise, tüketiciler satın alma kararı verirken daha mutlak değerlendirmeler<sup>1</sup> yapabilmektedir. Ayrıca geçmişte marka, üretici kimliği, ürün fiyatı vb. bilgiler tüketici satın alma karar sürecinde tüketicilere "kalite" yönlü mesajlar verebilmekteydi. Ancak günümüzde bu sözü edilen kalite ölçütlerinin gücü zayıflamakta, pek çok kalite ölçütünün karar sürecine dahil olduğu gözlenmektedir. Tüketiciler giderek artan bir şekilde, satın alma kararı alırken kendilerine yol gösterici olacağını düşündükleri, hızlı ve kolay erişebildikleri uzmanların ve diğer tüketicilerin yorumlarını içeren diğer bilgi kaynaklarına güvenmektedirler (Sullivan, 2014: 42).

Diğer tüketiciler ve bilgi hizmetlerini oluşturan unsurlara, ürünün kullanıcılarının yorumları, uzmanların görüşleri veya fiyat karşılaştırma araçları örnek olarak verilebilmektedir. Bilindiği gibi tüketiciler, satın alma karar sürecinde risklerden olabildiğince kaçınmak istemektedirler. Bu bağlamda diğer tüketicilerin vereceği bilgiler, riskten kaçınmak isteyen tüketicilerin imdadına yetişen bilgi kaynakları arasında yer almaktadır. Bu bilgilerin yarar sağlamasına karşın; pek çok tüketici, bazı durumlarda tüketicilerin vereceği bilgilerin pazarlamacılar tarafından sunulan bilgilerde görülen "tarafsızlık" ilkesine uymadığını düşünmektedir. Ancak yine de, hem pazarlamacıların sunduğu bilgilerin sağlamasını yapmada hem de alternatif bilgi kaynağı oluşturmada söz konusu bilgi kaynağına tüketicilerin gereksinim duyduğu gözlenmektedir. Bir başka deyişle, pazarlamacılardan tek yönlü alınan bilgilerin yanı sıra, çok sayıda farklı görüşün irdelenebilmesine olanak sağlayan bu eşsiz bilgi zenginliğinden yararlanmak isteyen pek çok tüketicinin olduğu bilinmektedir. Bilgi demokrasisinin egemen olduğu bir ortamdan sağlanan bu bilgi, sonsuz evrenden ve farklı bakış açılarından geldiği için tüketiciler açısından oldukça değerlidir. Söz gelimi, bir yorum sitesinde herhangi bir otele ilişkin yorumlara göz atıldığında, onlarca kimi

---

<sup>1</sup> Mutlak değerlendirme, konuyla en ilgili bilgiye ulaşan ve gerçeğe daha çok yakın olandır. Örneğin, yeni bir televizyon almayı düşünen bir kişi belirli bir markayla geçmiş deneyiminden yola çıkarak göreceli değerlendirmede bulunup daha önce kullandığı Sony marka televizyonu tercih etmek yerine; "Amazon.com" ya da "BestBuy.com" da satılan farklı televizyonlar hakkındaki tüketici yorumlarını okuyup ya da bir ürünü puan olarak derecelendirme sitesinden ilgili pek çok bilgiye ulaşarak mutlak değerlendirmede bulunabilir (Simonson ve Rosen, 2013: 66-67).

zaman yüzlerce farklı bakış açısıyla oluşturulmuş yorumla karşılaşılabilmesi mümkündür. Bu yorumlar, insanların farklı zamanlarda gidip kaldıkları otellere ve her yorumcunun özel bakış açısına dayanmaktadır. Sonuç olarak, satın alma karar sürecinde bilgi kaynağı; tüketicilerin yorumları, ürün ve hizmet kategorileri karşısındaki rolleri, nasıl algıladıkları ve karakterleri açısından oldukça çeşitlilik gösteren geniş kapsamda bilgi içermektedir (Simonson ve Rosen, 2013: 66-67).

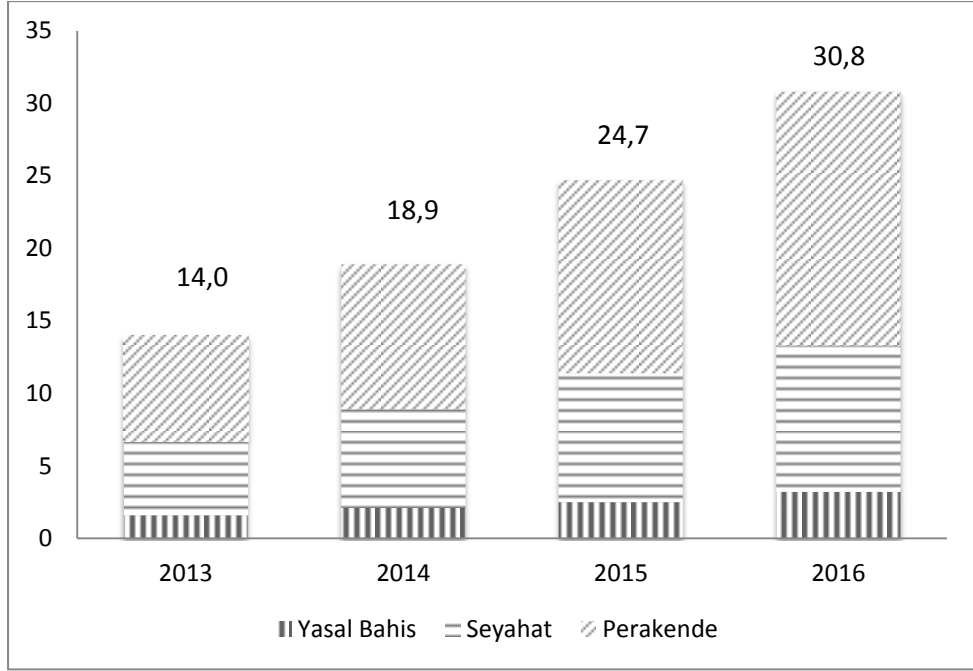
Tüketicilerin satın alma karar sürecinde söz konusu olan bilgi kaynaklarının çeşitlenmesine neden olan temel gelişme internet ağının ortaya çıkması ve geniş kitleler tarafından yoğun bir şekilde benimsenmesidir. Bu yeni medya aracından "bilgi kaynağı" olarak yararlanmak isteyen özellikle genç tüketiciler, daha doğru ve hızlı karar verebilmek için bu online ortamı kullanmayı tercih etmektedir (Ratchford vd., 2001: 18). Ayrıca, internetin gelişimiyle birlikte online ortamda; tıpkı çevrimdışı pazar yerlerinde diğer tüketicilerin tercihini izlemeye olduğu gibi, çok sayıdaki tüketicinin düşünce ve deneyimlerinin öğrenilebilmesi söz konusu olmaktadır. Böylece bu yeni medya aracı tüketicilere, satın alma sonrası önerilerini elektronik ağızdan ağıza iletişim biçiminde sunma fırsatı sağlamaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Aslında internetin de içinde yer aldığı bilgi teknolojisindeki tüm gelişmeler, tüketicilerin birbirleriyle paylaştıkları ürün ya da hizmet bilgisinin aktırılma yolunu önemli ölçüde değiştirmektedir. Sözü edilen bilgi teknolojileri sayesinde, geleneksel ağızdan ağıza iletişim yoluyla edinilen kısıtlı bilgilerin kapsamı oldukça genişleyebilmektedir. Sonuç olarak; günümüzde internet erişimi olan tüketiciler, yer ve zaman kısıtı olmaksızın dilediği bilgiye ulaşabilmektedir. Tüketiciler online ortamda şirketler, ürünler ve hizmetler hakkında gerçek zamanlı olarak oldukça büyük bir ölçekte fikir alışverişi gerçekleştirmektedir (Duan vd., 2008: 1007). Dolayısıyla online ortam; tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini paylaştıkları popüler bir yer haline gelmektedir. (Robson vd., 2013: 2).

Bilgi alışverişine olanak sağlayan online ortam, aynı zamanda ticari pazar yeri olarak değerlendirilen yeni bir medya aracı olarak nitelendirilmektedir. Dünyada ilk olarak "Amazon.com" sitesiyle başlayan ve günümüzde de sayıları artmaya devam eden online pazar yerleri, bu dijital ortamın yüz yüze ticarete önemli bir alternatif olabileceğini gözler önüne sermektedir. Amazon'un yanı sıra internetin ilk başarılı örneklerinden biri olarak kabul edilen eBay, kullanılmış malların açık artırma ile satıldığı bir site olup, 2012 yılında altmış milyar dolar üzerinde ticari mal ticaretinin

yapıldığı en geniş platformlu pazarlardan biri haline dönüşmüştür. Diğer "Uber", "Amazon.com", "AirB&B" ve "Taobao.com" gibi online pazarlar da hızla büyümektedir (Nosko ve Tadelis, 2015: 1).

Elektronik perakendecilerin sayısının artmasıyla, online alışveriş ürün satın almak için popüler bir yöntem haline gelmektedir (Yan vd., 2016: 62). Şekil 1'de gösterildiği üzere, internet ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla 2016 yılı itibarıyla, Türkiye e-ticaret pazarı hacmi 30,8 milyar TL seviyesine ulaşmıştır. Bu büyüklük tüm sektörleri kapsamakla birlikte pazarın perakende kısmı, 2013 yılından itibaren yılda ortalama %34 büyüyerek 7,3 milyar TL' den 2016 yılında 17,5 milyar TL seviyesine gelmiştir (Kantarıcı vd., 2017: 44).

**Şekil 1. Türkiye E- Ticaret Pazarı Hacmi (Milyar TL)**



Kaynak: Kantarıcı vd., 2017: 44

Son yıllarda, ülkemizde web perakende sitelerinden yapılan online alışveriş oranı giderek artmıştır. Simonson ve Rosen (2013: 3)'ün çalışmasında, tüketicilerin online ortamda satın alma kararı vermesini etkileyen en önemli faktörlerden birinin online tüketici yorumları olduğu iddia edilmektedir. Sullivan (2014: 42) da, online ortamda tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında yayınlanan yorumları giderek daha fazla dikkate aldıklarına vurgu yapmaktadır. Ancak, günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve online alışverişin artmasıyla, tüketiciler online ortamda bir ürünle ilgili çok sayıda yoruma maruz kalabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler kendileri için en



iyi satın alma kararını verebilmek için, mantıklı nedenlere dayalı objektif yorumları okumak istemektedir.

Literatürden hareketle bu çalışmanın amacı, online tüketici yorumlarının kalitesinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini üniversite öğrencileri örnekleminde test etmektir. Bu doğrultuda çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, kişilerarası ağızdan ağıza iletişim, online tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, online tüketici yorumları, elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları tanımlanıp, bu konular hakkında açıklayıcı bilgiler verilmiştir. Bu bölümde ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişim, online tüketici yorumları ve çeşitleri literatürden de yer alan bilgi ve bulgulardan yararlanılarak açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, online tüketici yorumlarının kalitesi tanımlanarak, literatürdeki yorum kalitesi ölçeklerine yer verilmiştir. Ayrıca, satın alma niyeti tanımlanarak, online tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerindeki olası etkileri literatürde yer alan bulgular temelinde ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, online tüketici yorum kalitesinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki olası etkilerini ortaya çıkarmaya yönelik gerçekleştirilen alan araştırmasının yöntemi, analizi, bulguları ve sonuçları sunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM ve ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARI

### 1.1. Kişilerarası Ağızdan Ağıza İletişim

Kişilerarası ağızdan ağıza iletişim, satın alma işlemi sonrasında belirli bir mal ya da hizmetin özellikleri, kullanımı, mülkiyeti ya da satıcıları hakkında diğer tüketicilere sağlanan resmi olmayan bilgileri içermektedir (Westbrook, 1987: 261).

Ağızdan ağıza iletişim sayesinde, tüketiciler birbirlerine belirli önerilerde bulunabilmektedir. Bu iletişim genellikle hızlı, karşılıklı etkileşim sağlayan ve ticari önyargı taşımayan bir biçimde gerçekleşmektedir. (East vd., 2008: 215). Ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Nitekim güvenilir bireylerin, tanınan insanların veya diğer tüketicilerin önerileri pazarlamacıların biçimsel araç ve yöntemleriyle yaptıkları iletişim çabalarından daha değerli ve inandırıcı bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 163). Her geçen gün daha fazla tüketici, ürünleri değerlendirmek için ağızdan ağıza iletişime güvenirken, tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesinde ağızdan ağıza iletişim ikna edici bir rol oynamaktadır (Lin ve Lu, 2010: 16).

Ağızdan ağıza iletişim, etkili bir iletişim aracıdır. Pazarlamacılara göre ağızdan ağıza iletişim tüketiciye ulaşmada, özel bir öneme sahiptir. Çünkü ağızdan ağıza iletişimi başlatan kişi tüketicidir. Tüketiciler uygun fiyata kaliteli ürün aldıkları bir mağaza, ilginç buldukları bir kitap, yemek yedikleri bir restoran hakkında birbirlerine tavsiyede bulunup, olumlu ya da olumsuz görüşlerini ifade etmektedirler. Bu tür bir iletişim tanıdıklar, arkadaşlar ya da aile üyeleri arasında gerçekleştiği için tüketiciler tarafından ticari olarak algılanmamaktadır. Sonuç olarak ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Akyüz, 2013: 159).

### 1.2. Online Tüketiciler Tarafından Oluşturulan İçerik

Geçmişten günümüze internet teknolojilerinin aşamalı olarak gelişimiyle, online tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin de kapsamı genişlemiştir. İlk aşama Web 1.0'da yalnızca tek yönlü iletişim imkanı sunulmaktaydı. İnternet kullanıcıları, web sitelerinde mevcut bilgiye ulaşırlardı. Fakat bu kullanıcılar verilen içerikle ilgili

herhangi bir katkıda bulunamazlardı. Buna karşın ikinci aşama olan Web 2.0; kullanıcıların birlikte içerik oluşturup, birbirleriyle etkileşim halinde olmalarına ve oluşturulan içeriklere yorumda bulunup, paylaşımlarına imkan tanımaktadır (Thackeray vd., 2008: 339). Web 2.0 sayesinde; sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, forumlar, sohbet odaları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan çeşitli içerikler popüler hale gelmiştir. Bu içerikler, tüketicilerin birbirlerini etkilemesine imkan tanımaktadır (Cheung ve Thadani, 2012: 462). Aynı şekilde online pazarlar da, tüketiciler tarafından potansiyel tüketicileri etkileyecek tavsiyeler yazılmasına olanak sağlamaktadır (Lee vd., 2008: 341). İnterneti kullanma imkanına sahip olan herkes, hızlı ve kolay bir şekilde ürün ya da hizmetlerle ilgili içerik oluşturabilirler (Christodoulides vd., 2012: 1689). Tüketiciler online ortamda, bir ürün ya da hizmet hakkında görüşlerini yayınlarken, diğer tüketicilerle karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim süreci başlatmış olurlar. Tüketici, yayınladığı mesajıyla tek bir alıcıya ya da gruba ulaşabileceği gibi kamuya açık şekilde de paylaşım yapabilme imkanına sahiptir. Bu sayede online ortamda, tüketiciler tarafından zengin bilgi kaynağı oluşturulmaktadır (Özata, 2011: 9).

Tüketiciler tarafından oluşturulan söz konusu bilgi kaynağı, online alışverişte ürünün anlaşılması açısından büyük bir öneme sahiptir. Şöyle ki tüketiciler online alışverişlerinde, geleneksel perakende mağazalarındaki gibi ürünlere dokunma, koklama vb. davranışlarda bulunamazlar. Bu yüzden tüketicilerin satın alma kararları, temelde web sitesinde sunulan ürün bilgisine dayanmaktadır. Bu nedenle elektronik işletmeler, tüketicilere ürün değerlendirmelerini online platformda paylaşma fırsatı vererek, bu kısıtlamanın üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, ürünlerle ilgili dolaylı bir şekilde deneyim sağladığı için satın alma kararlarında yardımcı olmaktadır (Lin vd., 2013: 30).

Web perakende sitelerinde tüketicilere ürün değerlendirmelerini paylaşma imkanı verilmesi oldukça önemlidir. Örneğin, "Amazon.com" 1995 yılında online bir kitap mağazası olarak elektronik ticarete başlamış ve zaman içerisinde dünyanın en büyük online perakendecisi haline gelmiştir (Girişim Türkiye, 2017). "Amazon.com" un bu başarısının en önemli nedenlerinden biri, kendi web perakende sitesinde tüketicilerin ürünlerle ilgili yorum eklemesine imkan tanınmasıdır (Simonson ve Rosen, 2013: 44).

Online ortamda "Amazon.com" ile başlayan elektronik pazar yerleri furiasının yanı sıra, tüketicileri elektronik pazar yerleri, ürünler, süreçler, fiyatlar hakkında

bilgilendirmeyi amaçlayan pek çok girişim göze çarpmaktadır. Böylece günümüzde tüketiciler interneti kullanarak görüşlerini, bakış açılarını, duygu ve düşüncelerini kolayca geniş bir kitleye açıklayabilmektedir. Örneğin, "Oxygen.com" sitesinde bir mesaj panosunda, tüketiciler Web ortamında faaliyet gösteren alışveriş sitelerinin iyi ya da kötü yönleri hakkında görüş alışverişinde bulunabilmektedir. Aynı şekilde, "Leftgear.com" sitesindeki "Stil Sohbeti", kullanıcılara moda ve tasarım hakkında görüşme fırsatı sunmaktadır. "Consumerreviews.com" ve "Epinions.com" gibi birçok önemli web sitesi, farklı kategorilerde tüketicilerin ürünler ve hizmetler hakkında yorumlarını yayınlamalarına izin vermektedir. Tüketicilere sağlanan bu farklı bilgi türleri, pazarlama süreçlerinde ve tüketici satın alma karar sürecinde etkin bir şekilde rol oynamaktadır (Haugtvedt vd., 2005: 32).

### **1.2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim**

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; potansiyel, mevcut ya da önceki tüketiciler tarafından online ortamda bir ürün ya da şirket hakkında yapılan her olumlu ya da olumsuz görüş olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Son zamanlarda, tüketiciler tarafından oluşturulan içeriğin yaygın hale gelmesinden dolayı, elektronik ağızdan ağıza iletişim önemli bir büyüme göstermektedir (Christodoulides vd., 2012: 1689). Yüz yüze iletişim halinde olan tüketiciler arasında yapılan ağızdan ağıza iletişim, bilişim teknolojilerinin gelişimiyle yerini küresel ölçekte yapılan bilgi paylaşımlarına bırakmıştır. Böylece hem yüz yüze iletişim halindeyken edinilen bilgiler hem de online ortamda edinilen bilgiler yardımıyla tüketiciler karar verme süreçlerini işletebilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde sözel nitelikli bilgiler edinilmekteyken, online ortamda elektronik ağızdan ağıza iletişimde yazılı bilgiler söz konusudur. Bundan dolayı online ürün yorumları, tüketiciler tarafından diğer tüketiciler için düşünülmüş yeni bir tarzdır (Pollach, 2006: 1).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim; ürün ya da hizmetlerle ilgili internette paylaşılan online yorumlar, deneyimler, görüşler ve online derecelendirme olarak farklı biçimlerde ifade edilebilmektedir. Örneğin "Blogger.com", "Worldpress.com" gibi bloglar; "Yelp.com", "Epinions.com" gibi yorum siteleri; "Chan4", "Gaia" gibi tartışma forumları; "Amazon.com", "Bestbuy.com" gibi elektronik perakendeciler; "Microsoft", "Apple" gibi firmaların kendi marka ve ürün siteleri ve "Facebook", "Twitter" gibi sosyal paylaşım siteleri biçiminde online iletişim kanalları kullanılmaktadır. Elektronik

ağızdan ağıza iletişimin içeriği sadece yazılı bilgi kaynakları olarak değil; aynı zamanda resimler, videolar ve animasyonlar gibi zengin çoklu ortam da kullanılarak ifade edilmektedir. Çoğu durumda, elektronik ağızdan ağıza iletişimin coğrafi sınırları yoktur ve zaman geçtikçe kaybolmaz. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza içeriği, yasal bir sorun olmadığı ve düzenli zaman aralıklarında silinmediği ya da kaldırılmadığı sürece neredeyse sonsuza kadar kalmaktadır (Mishra ve S M, 2016: 223-224).

Literatürde yapılan çalışmalar elektronik ağızdan ağıza iletişimin, tüketici davranışı ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Park ve Lee (2009: 65) tarafından yapılan çalışma sonucuna göre, negatif yönlü ağızdan ağıza iletişimin, tüketiciler üzerinde pozitif yönlü olandan daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Chatterjee (2001: 133) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre, tüketiciler aşına oldukları bir perakendecinin müşterisi olunca negatif ağızdan ağıza iletişim bilgisine daha az açık olup, daha az bilgi arayışındadır. Aynı zamanda, bu tüketicilerin daha düşük bir fiyattan dolayı tanımadıkları bir perakendeciyi seçtikleri ve bu durumda daha fazla ağızdan ağıza pazarlama iletişimi arayışında oldukları belirtilmiştir. Satın alma niyetine ilişkin Xiaorong vd. (2011: 47)'nin araştırmasına göre, internet üzerinden tüketiciler arasında yapılan elektronik ticarete, elektronik ağızdan ağıza iletişim miktarı tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Online ortamda, tüketiciler birbirlerini etkilemektedir ve bu nedenle tüketicilerin çoğu aynı fikirde olduğu zaman satın alma niyeti üzerindeki etki daha güçlü olmaktadır.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, üç yönden kişilerarası ağızdan ağıza pazarlamadan farklılık göstermektedir. İlk olarak, çoğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgisi, alıcıların hiçbir zaman görüşmemiş oldukları yabancılar tarafından oluşturulmaktadır. Çoğu durumda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgisini oluşturanlar, alıcılar tarafından bilinmemektedir. İkinci olarak, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgisi oluşturulurken, zaman ve mekan konusunda herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır. İnternet kullanan tüketiciler, online yorum ekleyerek ya da online yorumları okuyarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgisine katılabilmektedirler. Üçüncü olarak da, elektronik ağızdan ağıza pazarlama bilgisi, sözlü bilgilere göre daha uzun bir süre mevcut olabilmektedir (Lee, 2009: 576).

Elektronik ortamda sağlanan ağızdan ağıza iletişim iletilerinin tümüyle özgürlüğü ifade etmediğini dile getirmekte yarar vardır. Örneğin online perakende satış

yapan "Amazon.com" sitesindeki ürünlere yapılmış olan online tüketici yorumları gibi bazı ağızdan ağıza iletişim mesajları denetlenip, yönetilebilir. Çünkü pazarlamacılar tüketici yorumlarının gösterilip gösterilmemesi hususunda izin yetkisine sahip olup, karar alabilmektedir. Eğer online tüketici yorumları gösteriliyorsa, pazarlamacılar tüketicilerin istedikleri şekilde görüşlerini yayınlamalarını yönlendirmek için özel bir yorum biçimi de teklif edebilir. Böylece pazarlamacılar elektronik ağızdan ağıza iletişim için, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha fazla stratejik pazarlama stratejileri uygulayabilmektedir (Park ve Kim, 2008: 400).

### 1.2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Kaynakları

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, pek çok dijital sistemde yer almaktadır. Tüketiciler ürünlerle ilgili görüşlerini, açıklamalarını ve yorumlarını "xanga.com" gibi web günlüklerine, "zapak.com" gibi tartışma forumlarına, "Epinions.com" gibi yorum web sitelerine, "Amazon.com" gibi perakende web sitelerine, e-duyuru sistemlerine, haber gruplarına ve "facebook.com" gibi sosyal paylaşım sitelerine yazabilmektedir (Cheung, 2012: 219). Söz gelimi 2010 yılında piyasaya sunulan "Aliexpress.com", dünya genelindeki tüketicilerin, Çin' deki üreticilerden ve dağıtıcılardan doğrudan ürün satın almalarına imkan veren küresel bir perakende pazarıdır (alibabagroup.com). Tüketiciler, "AliExpress" perakende web sitesinde ürün hakkında yorum ekleyebilmektedir (Zhang ve Zhang, 2012: 188).

Tablo 1'de gösterilen, elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynakları yedi kategoriye ayrılmaktadır (Haugtvedt vd. (ed.), 2005: 34):

1. Yayımlanan online yorumlar online ticaret yapanlar tarafından internette yayınlanan tüketici görüşlerini, tüketici görüşlerinin yayınlanmasını uzmanca yapan ticari web sitelerini ve tüketicilerin kendi web sitelerinde ürün hakkındaki görüşlerini yayınlamalarını içermektedir.
2. Elektronik posta kutuları tüketici ürünleri üreticileri, hizmet sağlayıcılar, dergiler ve haber organizasyonları gibi örgütlerin web sitelerinde tüketici ve eleştirmenlerin yorumlarını ve geri bildirimleri içermektedir.
3. Tartışma forumları duyuru panolarını, internet ortamında kullanıcıların belirli konularda düşüncelerini yazabildikleri tartışma gruplarını ve belirli konular üzerinde devam eden tartışmaların yayınlanmasını içermektedir.

4. Elektronik posta listeleri, bir elektronik posta listesinin üyelerine elektronik posta yoluyla gönderilen tüketici görüşlerini içermektedir.
5. Kişisel elektronik posta, bir kişinin doğrudan başka bir kişiye ya da bir grup kişiye gönderdiği mesajları içermektedir.
6. Sohbet odaları, internet üzerinden yapılan gerçek zamanlı sohbetleri içerir. Bu gerçekleştirilen sohbetler, genellikle belirli bir konuya dayanmaktadır.
7. Anlık mesajlaşma, internet üzerinden bire bir yapılan gerçek zamanlı sohbetleri içermektedir.

**Tablo 1.** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yedi Kaynağının Özellikleri

	Bilgi Akışı	Etkileşimlerin Zamanlaması	Etkileşim Kurma	Başvurabilme Süresi
<b>Yayımlanan Online Yorumlar</b>	Tek Yönlü			Sürekli
<b>Elektronik Posta Kutuları</b>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Satıcılar	Sürekli
<b>Tartışma Forumları</b>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sürekli
<b>Elektronik Posta Listeleri</b>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<b>Kişisel Elektronik Posta</b>	Çift Yönlü	Gecikmeli	Tüketiciler	Sınırlı
<b>Sohbet Odaları</b>	Çift Yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı
<b>Anlık Mesajlaşma</b>	Çift Yönlü	Hemen	Tüketiciler	Sınırlı

Kaynak: Haugtvedt vd. (ed.), 2005: 34

### 1.3. Online Tüketici Yorumları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarından biri olan online tüketici yorumları, web sitelerinde önceki tüketicilerin yayınladıkları belirli bir ürün, hizmet, kişi ve marka hakkında olumlu, tarafsız (nötr) ya da olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlanabilmektedir (Filieri vd., 2017: 2).

Günümüz tüketicileri genellikle online ya da çevrimdışı ürün satın alacakları zaman, karar verme sürecinde online tüketici yorumlarını, elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir biçimi olarak göz önünde bulundurmaktadır. Online yorumlar,

pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgiye kıyasla, yüksek güvenilirlik ve inandırıcılıkla birlikte detaylı bir şekilde ürün hakkında bilgi sağlamaktadır (Park ve Nicolau, 2015: 68).

Online tüketici yorumları, şirket ya da üçüncü parti web sitelerinde yayınlanan, emsal olarak oluşturulan ürün değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir. Perakende web siteleri, ürün hakkında genellikle 1 ile 5 yıldız arasında sayısal yıldız değerlendirmesi ve açık uçlu tüketici yorumları şeklindeki içeriği ile ürün değerlendirme sonrası için tüketicilere bir fırsat sunmaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010: 186). Bir yorumdaki açıklamalar, yorumu yapan kişinin satın aldığı ürün hakkında söylediği iddialardır. Bir tüketici, satın alma kararı almasına yardımcı olması için yorumları okumaktadır (Arora vd., 2009: 37).

Son zamanlarda, elektronik ticaretin hızlı büyümesi ve online ticaret yapanların sayısındaki artış nedeniyle online alışveriş tüketicilerinin sayısı önemli ölçüde artmıştır. Tüketici memnuniyetini artırmak için online ticaret yapan kişiler ve ürün üreticileri, tüketicilerinin ürün ve hizmetler hakkındaki görüşlerini ifade etmelerine izin vermektedir. Tüketicilere, "Amazon.com", "Cnet.com" ve "Epinions.com" gibi ticari sitelerde ürünlerle ilgili yorum ekleme imkanı sunulmaktadır. Online tüketici yorumları, potansiyel tüketiciler ve üreticiler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir. Tüketiciler online perakende ticari sitelerden ürün satın alma kararını verirken, tüketici yorumlarından faydalanabilmektedir. Ürün üreticileri açısından ise tüketicilerin tercihlerini anlamak, ürün geliştirme, pazarlama ve tüketici ilişkileri yönetimi için son derece değerlidir (Somprasertsri ve Lalitrojwong, 2010: 938).

Elektronik ticaret şirketleri, ürün bilgisi sağlanması amacıyla, tüketicilere ürünü değerlendirmeleri için platformlar sunmaktadır. Çünkü ürün yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden yararlı bilgi sağlayan yorumları seçip, ayırmak önemlidir. Çoğu alışveriş web sitesi, tüketici yorumlarını temin ederek bir ürünün ortalama tercih edilmesi, oylamaya katılan tüketicilerin sayısı ve tercih dağılımı gibi bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler tarafından yapılan yorumlar, yararlı yorumlar, son yorumlar ve tercih skoru gibi kategorilerde sınıflandırılmaktadır. Ürün yorumlarının yararlılığına ilişkin çoğu bilgi, oylama sistemiyle toplanmaktadır. Oylama sistemi iki gruba ayrılmaktadır. Birincisi, bir yorum hakkında "yararlı" mı "yararlı değil" mi diye sormaktadır. İkincisi ise yararlı olup olmadığını sormaktadır. Bir



ürün yorumunun yararlılığına, kullanıcılar tarafından yararlı olarak verilen toplam oylar ya da yararlı oyların toplam oy sayısına oranı olarak ifade edilmektedir. Tablo 2, Alexa<sup>2</sup> tarafından tanımlanan Web'deki en iyi 100 site arasında bulunan alışveriş sitelerinin ürün yorumlarıyla ilgili bilgilerinin özetini yansıtmaktadır (Choeh vd., 2015: 1703-1704).

**Tablo 2.** Tüketici Yorumlarının Unsurları ve Değerlendirmesi

Online Mağazalar	Tüketici Yorumlarından Sağlanan Bilgiler	Tüketici Yorumlarının Değerlendirilmesi
<b>tmall.com (Taobao.com)</b>	Derecelendirmelerin Ortalaması, Toplam Derecelendirmelerin Sayısı, Derecelendirmelerin Dağılımı, En Son Yapılan Tüketici Yorumları, Etiketler	--
<b>Amazon.com</b>	Derecelendirmelerin Ortalaması, Toplam Derecelendirmelerin Sayısı, Derecelendirmelerin Dağılımı, En Son Yapılan Tüketici Yorumları, En Yararlı Tüketici Yorumları, Tüketici Yorumlarından Alıntılar	Oy (Evet ya da Hayır) Yararlılık (Yararlı Oyların Toplam Sayısı/ Oyların Toplam Sayısı)
<b>Yahoo.co.jp</b>	Derecelendirmelerin Ortalaması, Toplam Derecelendirmelerin Sayısı, En Yararlı Tüketici Yorumları, En Son Yapılan Tüketici Yorumları, Yüksek Oranlı Tüketici Yorumları	Oy (Evet) Yararlılık (Yararlı Oyların Toplam Sayısı)
<b>Apple.com</b>	Derecelendirmelerin Ortalaması, Toplam Derecelendirmelerin Sayısı, Derecelendirmelerin Dağılımı, En Yararlı Tüketici Yorumları, En Son Yapılan Tüketici Yorumları	Oy (Evet ya da Hayır) Yararlılık (Yararlı Oyların Toplam Sayısı/ Oyların Toplam Sayısı)
<b>Aliexpress.com</b>	Derecelendirmelerin Ortalaması, Toplam Derecelendirmelerin Sayısı, Derecelendirmelerin Dağılımı, En Son Yapılan Tüketici Yorumları	Oy (Evet ya da Hayır)
<b>Rakuten.co.jp</b>	Derecelendirmelerin Ortalaması, Toplam Derecelendirmelerin Sayısı, Derecelendirmelerin Dağılımı, En Yararlı Tüketici Yorumları, En Son Yapılan Tüketici Yorumları, Yüksek Oranlı Tüketici Yorumları	Oy (Evet) Yararlılık (Yararlı Oyların Toplam Sayısı)

Kaynak: Choeh vd., 2015: 1704

<sup>2</sup> Amerika Birleşik Devleti merkezli, Amazon firmasına ait bir web ölçümleme ve Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu) araçları sunan bir internet şirkettir (<https://www.mediatick.com.tr/blog/alexa-nedir>).

Satın alma işlemi sırasında tüketiciler, ürünle ilgili özellik bilgisi ve çeşitli kaynaklardan gelen önerileri öğrenmek istemektedir. Bilgilendirici ve öneri niteliğinde olan online tüketici yorumları, tüketicilerin karar verme sürecini etkileme kapasitesine sahiptir (Lee vd., 2008: 342). Bir başka anlatımla, bir online tüketici yorumu bilgi ve öneri olarak yarar sağlayan çift yönlü bir role sahiptir. Tüketici yorumları bilgi olarak, kullanıcı odaklı ürün bilgisi sağlamaktadır. Bilginin yanı sıra öneri olarak da elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir biçimi olarak, önceki tüketiciler tarafından öneriler verilmektedir (Park vd., 2007: 126-127). Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, özellikle de online ürün yorumları tüketicilerin yeni ürünler (new product) satın alma konusunda bilinçli kararlar almalarına yardımcı olmaktadır (Cui vd., 2012: 39). Tüketicilerin internet ortamında ürünlerle ilgili yayınladıkları yorumların amacı, potansiyel alıcılara bu ürünlerin güçlü ve zayıf yönleri hakkında bilgi vermektir. Sanal ortamda yorum yaparak deneyimlerini paylaşan tüketiciler, bu yorumları okuyan tüketicilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır (Pollach, 2006: 2).

Artan popülaritesiyle online tüketici yorumu, tüketicilerin ürünlerle ilgili kazandığı yeni bir bilgi kaynağıdır (Chen ve Xie, 2008: 478). Online yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarında yarar sağlamaları nedeniyle oldukça değerlidir (Zhao vd., 2016: 2). Ayrıca online yorumlar, tüketiciler ve pazarlamacılar için zengin bilgiler sunmaktadır. Tüketiciler online yorumları, karar vermeye yardımcı olmak için bir araç olarak kullanırken, pazarlamacılar onları değerli bir geri bildirim kaynağı olarak kullanabilmektedir (Robson vd., 2013: 4). Tüketiciler online satış yapan perakende web sitelerinden, ürün veya hizmet satın aldıktan sonra memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini belirten online yorumlar yaparak, işletmelere daha az maliyetle geri bildirim sağlamaktadır. İşletmeler bu bilgiler doğrultusunda, kendileri için en uygun pazarlama stratejilerini geliştirebilmektedir. Bu şekilde işletmeler, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz belirttikleri görüşleri değerlendirip, dikkate alarak ürün veya hizmetlerde yapacakları değişikliklerle bu durumu kendileri için bir avantaja dönüştürebilmektedir. Böylece online tüketici yorumlarını doğru bir şekilde değerlendirilip değişikliğe gidildiği takdirde, tüketici memnuniyetinde artma ve satış hacminde genişleme gibi olumlu sonuçlar elde edilecektir (Akdoğan ve Akyol, 2016: 131). Şirketlerin gerçek zamanlı olarak kendi ürünlerine karşı tüketici tutumlarını izleyebilmek ve bu yorumlara göre üretim, dağıtım, pazarlama stratejilerini uyarlamak

için online tüketici yorumları potansiyel olarak kıymetli bir araçtır (Dellarocas vd., 2007: 24).

Online yorumlar tüketicilere bilgi sağlarken, ürün satıcıları da ürün bilgisi sunmaktadır. Fakat bu iki farklı bilgi sağlayıcısı açısından önemli bir fark bulunmaktadır. Bu fark, bilgi kaynağının güvenilirliğidir. Bu konuda yapılan önceki araştırmalar, güvenilirlik açısından tüketici tarafından oluşturulan bilginin, satıcı tarafından oluşturulan bilgidен daha güvenilir bulunduğunu belirtmektedir. Satıcılar tüketicilere ürün bilgisini sunarken, ürünlerin eksik yönlerini gizleme eğiliminde olabilmektedir. Tüketiciler ise kullanıcı bakış açısıyla, yaptıkları yorumlarla bir ürünün güçlü ve zayıf yönleri hakkında dürüst değerlendirmeler sunmaktadır. Bu nedenle, online tüketici yorumlarının satıcı tarafından oluşturulan bilgidен daha güvenilir olması olasıdır (Park vd., 2007: 127).

### **1.3.1. Literatürde Yer Alan Online Tüketici Yorumlarına İlişkin Çalışmalar**

Literatürdeki bazı araştırmalarda, olumlu ve olumsuz online tüketici yorumlarının etkileri ele alınmıştır. Akkılıç ve Özbek (2012: 12) tarafından ülkemizde yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, online tüketici yorumları tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu araştırmada olumlu yorumlar, tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilerken; olumsuz yorumların tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde etkilediği çıkarımında bulunulmuştur. Ayrıca bu çalışmanın sonucuna göre, online satış yapan perakende web sitelerinden bir ürün satın alma kararı verirken, online tüketici yorumları bazı ürünlerde tek başına belirleyici olurken; bazı ürünlerde ise bu yorumların tek başına yeterli bir faktör olmadığı belirlenmiştir. Online tüketici yorumları, ürün görseli ve ürünün teknik özellikleri bir bütün olarak da dikkate alınıp, tüketicilerin satın alma kararında belirleyici olmuştur. Wang vd. (2015: 156) tarafından yapılan bir araştırmada, olumlu online yorumların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde en fazla ikna edici etkiye sahip yorum türü olduğu ortaya çıkmıştır. Olumlu online tüketici yorumlarından sonra en fazla ikna edici etkiye sahip yorumlar tarafsız (nötr) olanlardır. En az ikna edici etkiye sahip olan yorum türü ise, olumsuz yönlü online tüketici yorumlarıdır. Lee (2008: 349) tarafından yapılan araştırma sonucunda, online tüketici yorumlarına ilişkin çarpıcı nitelikteki bulgular ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan ilkinе göre, online tüketicilere uyan belirli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Buna ek olarak olumsuz online tüketici yorumlarının oranı arttıkça,

tüketicinin tutumları negatif hale gelmektedir. İkinci olarak da yüksek kaliteli olumsuz online tüketici yorumları, tüketici tutumunu düşük kaliteli olumsuz online tüketici yorumlarından daha fazla etkilemektedir. Online tüketici yorumlarıyla ilgili yapılmış bir başka araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin karar vermesinde olumsuz online tüketici yorumlarının ağızdan ağıza iletişim etkisi kolayda mallar<sup>3</sup> için olumlu online tüketici yorumlarının etkisinden daha fazladır. Ek olarak, olumlu online tüketici yorumlarının etkisi beğenmeli (araştırılan) mallar<sup>4</sup> için kolayda mallardan daha büyüktür. Ancak, olumsuz online tüketici yorumları açısından bu iki tüketim malı çeşidi arasında önemli bir fark bulunmadığı ortaya çıkmaktadır (Hao vd., 2010: 8). Akdoğan ve Akyol (2016: 131) tarafından yapılan araştırmaya göre, online tüketici yorumlarına ait genel tutumun olumlu bir şekilde tüketiciler tarafından gösterildiği ortaya çıkmıştır. Bu bulgunun yanı sıra, online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama arasındaki bağlantıda satın alma niyetinin bir basamak misali tüketicinin bu süreçte olumlu yönde ilerlemesini sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Bir başka deyişle, tüketicilerin online tüketici yorumlarına ait genel tutumu ne kadar olumlu olursa ve bu durumu satın alma niyetiyle devam ettirip, sonucunda satın alma işlemi gerçekleşip, sonrasında bu sayede satın almış olduğu ürün ya da hizmetten okuduğu online yorumların mevcut olan etkisiyle ürün veya hizmetten memnun kalıp pozitif düşünceleriyle olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacaktır.

Online yorumlara değindikten sonra, online yorum derecelendirme ve değerlendirme sistemlerine kısaca değinmekte yarar vardır. Online yorum ve derecelendirme sistemleri, 1998 yılında eBay' ın böyle bir sistemi ilk başarılı büyük ölçekli uygulamasından beri, pazar katılımcıları arasında güven sağlamak için oldukça yaygın bir biçimde kullanılan bir araç olmuştur. Online yorum derecelendirme ve değerlendirme sistemlerinde, genellikle pazarın her iki tarafı da birbirleri hakkında yorum yazma ve 1 ile 5 arası yıldız vererek değerlendirme imkanına sahip olmaktadır. Bu sayede geri bildirim de sağlanmaktadır. Bununla birlikte yapılan kimi araştırmalar, bu sistemlerin her daim her iki taraf arasında yeterince güven oluşturmadığını ya da

<sup>3</sup> Tüketicilerin satın almak için kolayca ulaşabildikleri, sık sık satın alma işlemi gerçekleştirdikleri ve de bu malların birim fiyatlarının düşük olmasından dolayı fiyat karşılaştırmasına ihtiyaç duymadıkları tüketim mallarıdır (Mucuk, 2012: 130).

<sup>4</sup> Tüketicilerin fiyat, kalite vb. açılardan karşılaştırma yaptığı ve sık sık satın alma işlemi gerçekleştirmediği, genellikle dayanıklı tüketim mallarıdır (Mucuk, 2012: 131).

gerekli güvenliğin sadece bu sistemle sağlanamadığını göstermektedir. Bu nedenle pek çok online yorum derecelendirme ve değerlendirme sistemi, kullanıcıların önyargılarını kıramamasından ötürü sorun yaşayabilmektedir. Bir ürünü ya da hizmeti kendi isteğiyle değerlendiren insanlar, çok mutlu ya da çok mutsuz olarak yorum yapma eğiliminde olabilmektedir. Bu durum, sağlanan bilginin değerine ciddi bir şekilde zarar verip, sonuçların çarpıtılmasına neden olmaktadır. Örneğin son dönemde gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda, eBay satıcılarının %50'sinden fazlasının, alıcıları tarafından değerlendirilen işlemlerinin %100'ü için olumlu geri bildirim aldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca satıcıların %90'ı, alıcıları tarafından değerlendirilen işlemlerinin %98'inden daha fazlası için olumlu geri bildirim almıştır. Bu şekilde olmasının birkaç nedeni vardır. Birçok alıcı, kibar ve ince davranmak ister. Bu yüzden fazlasıyla cömert yorumlar yapmayı tercih ederler. Bazı alıcılar, olumsuz görüşlerini bildirecekleri yorumlar yapacakları zaman, satıcıların e-posta yoluyla kendilerini rahatsız edecekleri korkusuna kapılmaktadır. Yine pek çok mutsuz alıcı yorum yapmadan siteden ayrılır ve bir daha siteyi kullanmaz. Yorum ve değerlendirme sistemine iyi bir örnek olan "Amazon.com" da çok iyi ya da çok kötü olarak uçlarda değerlendirmeler görebilmek mümkündür. Alaycı ve iğneleyici yorumlardan oluşan durumlarla da karşılaşılabilir. Söz gelimi sahte yorum yapımcılar, bir ürün ya da hizmet için olan yorumları ele geçirip, 4 ya da 5 yıldız verdikten sonra alaycı bir şekilde iğneleyici, genellikle komik yorumlar yazarlar (Hagiu ve Rothman, 2016: 64-71).

### **1.3.2. Online Tüketici Yorumlarının Çeşitleri**

Bu çalışmada, literatürde yer alan online tüketici yorum çeşitlerine yer verilmiştir. İlk olarak Park vd. (2007: 132) tarafından yapılan çalışmada, yorumlar yüksek kalite ve düşük kalite olarak iki düzeyde ele alınmıştır. Yüksek kaliteli yorumlar, ürün hakkında gerçeklere dayalı yeterli nedenlerle ürünle ilgili, anlaşılır ve ikna edici yorumlardır. Düşük kaliteli yorumlar, duygu bildiren basit sözcükler ya da öznel duyguların ifadeleri dışında hiçbir bilgi içermeyen, duygusal, öznel ve anlamsız yorumlar olarak tanımlanmaktadır. Lee vd. (2008: 343) tarafından yapılan çalışmaya göre de online tüketici yorumları, yüksek kaliteli ve düşük kaliteli olmak üzere iki türe ayrılmıştır. Yüksek kaliteli online tüketici yorumları ikna edicidir. Çünkü bu yorumlar sayesinde edinilen bilgi, ürünü değerlendirmek için uygundur. Bilgi anlaşılabilir, güvenilir ve yeterli nedenler içerir. Diğer taraftan, düşük kaliteli online tüketici yorumları yetersiz nedenlerle anlamak için ilgisiz, güvenilmez ve zordur. İkincisi; Park

ve Kim (2008: 402)'in araştırmasında aynı yorumun içeriği, öznelik (özellik) merkezli ve fayda merkezli olmak üzere iki türe ayrılmaktadır. Bu açıdan değerendirildiğinde, yorumlar hem değerlendirmeleri hem de tavsiyeleri içermektedir. Yorumların tavsiye kısımlarının her iki yorum türünde de aynı olduğunu varsaymışlardır. Özellik merkezli yorumlarda yorumcuların değerlendirmelerini destekleyen deliller, özellik düzeylerini temsil eden numaralar gibi teknik özelliklere dayanmaktadır. Böylece sübjektif değerlendirmeler, objektif veriler ve tanımlamalarla desteklenmektedir. Buna karşılık, fayda merkezli yorumlarda, teknik özellikler hakkında sübjektif yorumlamalarla destekleyici deliller iletilmektedir. Yorumcular, bir ürünü değerlendirmek için öznel olarak kendilerine göre her özelliğin faydalarını yorumlamaktadır. Üçüncü çeşit olarak, Park ve Lee (2008: 388) tarafından yapılan araştırmada ise yorumlar iki düzeyde kategorize edilmiştir. Özellik-değerli yorumlar, bir ürün hakkında belirli gerçeklere dayalı, rasyonel (akılcı), objektif ve somuttur. Öte yandan basit tavsiye yorumları ise bir ürün hakkında tüketicinin hissettiklerine dayalı, duygusal, öznel ve soyuttur. Son olarakta Xia ve Bechwati (2008: 5)'nin çalışmasında, yorumlar gerçek ve deneyimsel olmak üzere iki türde ele alınmıştır. Gerçek yorumlar, ürün nitelikleri gibi düz gerçeklere odaklanmaktadır. Deneyimsel yorumlar ise ürünü kullanırken veya satın alırken yorumcunun kendi özel deneyimine odaklanabilmektedir.

Sonuç olarak, literatürde isimleri farklı kullanılmış olsa da içerikten hareketle yorumların yüksek ve düşük kaliteli olmak üzere iki şekilde ele alındığı görölmektedir. Düşük kaliteli yorumlar, bir ürün hakkında duygusal ve öznel ifadeleri içermektedir. Yüksek kaliteli yorumların içeriğinde ise ürünle ilgili mantıklı ve yeterli nedenlere dayalı, objektif ve güvenilir ifadeler bulunmaktadır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 2.1. Online Tüketici Yorumlarının Kalitesi

Tüketiciler genellikle yeni ürünler satın alacakları zaman, kaliteli bilgi sağlamaya çalışmaktadır. İnternetin artan popülaritesiyle birlikte online tüketici yorumları, ürün kalitesini keşfetmek isteyen tüketiciler için önemli bir kaynağı haline gelmiştir (Zhu ve Zhang, 2010: 133). Bu noktadan hareketle, online tüketici yorumları, bir ürünün kalitesinin tarafsız bir göstergesi olarak görülmektedir (Zhang vd., 2010: 8). Nitekim tüketiciler, genellikle bir ürünü satın almadan önce, online tüketici yorumlarından kaliteli bilgi sağlamaya çalışmaktadır (Yu vd., 2011: 1496).

Bilgi kalitesi örgütsel süreçleri, prosedürleri, bilgiyi toplama, işleme, dağıtma ve kullanmadaki rolleri kapsayan bilgi sisteminden meydana gelmektedir. Şirketlerin tüketici ihtiyaçlarını karşılama aracı olan bilgiyi, sonuçta hizmet sağlayan bir ürün gibi görmeleri gerekmektedir (Michnik ve Lo, 2009: 851). Tablo 3'te gösterildiği üzere bilgi kalitesi, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yapılan çeşitli çalışmalarda farklı ölçütler açısından ele alınmıştır.

**Tablo 3.** Önceki Çalışmalarda Yorum Kalitesi Ölçekleri

Yazar	Yıl	Kullanılan Ölçütler
Delone ve McLean	2003	Bütünlük, Anlama Kolaylığı, Kişiselleştirme, Uygunluk, Güvenlik
Park vd.	2007	Uygunluk, Objektiflik, Anlaşılabilirlik, Yeterlilik
Cheung vd.	2008	Uygunluk, zamanındalık (timeliness), doğruluk, bütünlük
Lee vd.	2008	Uygunluk, Güvenilirlik, Anlaşılabilirlik, Yeterlilik
Filieri	2015	Güvenilir, Uygunluk, Gerçekçi, Derinlik, Genişlik
Wei ve Leng	2017	Doğru, Objektif, Anlaşılabilir, Ürün ile İlgili

Tablo 3'te belirtildiği üzere, Güncellenmiş DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri' nin Başarı Modeli<sup>5</sup> çalışması sonucunda ortaya çıkan e-ticaret başarı ölçü bilim taslağında mevcut olan bilgi kalitesi beş madde olarak bilgi sistemleri ve e-ticaret literatüründe tanımlanmıştır. Bu bilgi kalitesi; bütünlük, anlama kolaylığı, kişiselleştirme, uygunluk ve güvenlik olmak üzere beş maddeden oluşmaktadır (Delone ve McLean, 2003: 25-26). Tablo 3'te yer alan bir başka yorum kalitesi; güvenilirlik, objektiflik, zamanındalık ve yeterlilik açısından ifade edilmektedir. Buna göre, ne kadar daha iyi ve kapsamlı bilgi mevcut olursa, tüketici memnuniyetinin o kadar daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak, tüketici memnuniyeti artarken, tüketicilerin satın alma niyetinin de artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bilgi kalitesi, satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabilir. Ayrıca, yorumları yayınlanan tüketiciler için standart bir bilgi formatı mevcut değildir. Ve sonuç olarak her online tüketici yorumu birbirinden farklı olmaktadır. Genellikle yorumların iki türü vardır. Bazı yorumlar "Bu çok iyi, bir tane daha alacağım." ya da "Bunu aldığıma inanmıyorum. Kendimle gurur duyuyorum." gibi öznel, duygusal ve görüşlerin bir nedene bağlı olmadığı yorumlardır. Diğer yorumlar, "Bu ürün, diğer kıyaslama yaptığım mallara göre iki kat daha hızlı ve hatta daha ucuzdur." gibi belirli, net ve tüketicilerin nedenlerle desteklediği iddialar içermektedir. Bu bilgiler ışığında, online tüketici yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada online tüketici yorum kalitesi için uygunluk, objektiflik, anlaşılabilirlik ve yeterlilik gibi ölçütler seçilmiştir. Yüksek kaliteli yorumlar ürünle ilgili, anlaşılabilir, ürünle ilgili olgulara dayanarak yeterli nedenlere sahip ve ikna edicidir. Düşük kaliteli yorumlar öznel duyguların ifadeleri veya basit nidalar haricinde hiçbir bilgi içermeyen, duygusal, öznel ve mantıksızdır. Yorumlar yüksek kalite veya düşük kalite olarak sınıflandırılmıştır (Park vd., 2007: 128-132). Tablo 3'te belirtilen bir diğer araştırmada online tüketici yorumlarının kalitesi; uygunluk, güvenilirlik, anlaşılabilirlik ve yeterlilik açısından gözden geçirilmiştir. Uygunluk, online tüketici yorumlarında yer alan bilgi ile tüketicinin bir ürünü değerlendirmek için istediği bilgi arasındaki uyum derecesini ifade etmektedir. Güvenilirlik, bilginin güvenilebilirliğine değinmektedir. Anlaşılabilirlik, bilginin tavsiyede anlaşılabilme kolaylığı derecesini kastetmektedir. Son olarak yeterlilik, detay düzeyine işaret etmektedir. Bilgi anlaşılabilir, güvenilir ve yeterli

<sup>5</sup> DeLone ve McLean Bilgi Sistemleri Başarı modeli 1992 yılında yayınlanmıştır. Bu modelde sistem kalitesi teknik başarıyı; bilgi kalitesi anlamsal başarıyı; kullanıcı memnuniyeti, kişisel etkiler ve örgütsel etkiler etkili başarıyı ölçmektedir (Delone ve McLean, 2003: 10).



nedenler içerdiğinden ve ürünü değerlendirmekle ilgili olduğundan yüksek kaliteli online tüketici yorumları ikna edicidir. Diğer taraftan düşük kaliteli online tüketici yorumları güvenilmez, ilgisiz ve yetersiz nedenlerle anlaşılması zordur. Yorumların kalitesi üzerine olan pazarlama araştırması, etkili ikna üzerine odaklanmaktadır. Objektif ve anlaşılması kolay güçlü mesajlar, öznel ve duygusal olan zayıf mesajlardan daha etkilidir (Lee vd., 2008: 343).

Literatürde yer alan online tüketici yorumlarının kalitesine ilişkin birkaç araştırmaya bu çalışmada yer verilmiştir. Wu vd. (2011: 8) tarafından yapılan araştırmada; bir tüketicinin yorumunun değerliliği (valence)<sup>6</sup>, bu yorumdan sağlanan bilginin kalitesiyle karşılaştırıldığı zaman daha az önemli olarak değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle online tüketici yorumlarındaki bilginin kalitesi, yorumdaki bilginin değerliliğinden daha çok önemlidir. Bilgiyi bir bütün olarak anlama, tanıma ve seçme açısından ulaşılan bu sonuç, tüketiciler için bilginin bir parçasının sağladığı faydanın belirlenmesinde bilginin kalitesinin kritik önemini doğrulamaktadır. Hem de bir yorumun daha zengin bilgi içermesinin diğer tüketiciler için daha yararlı olacağı beklentisi içerisinde olmak mantıklıdır. Bir diğer çalışma Lee vd. (2008: 349)'nin araştırma sonucuna göre, tüketici tutumunun düşük kaliteli olumsuz online tüketici yorumlarından daha çok yüksek kaliteli olumsuz online tüketici yorumlarından etkilendiği ortaya çıkmıştır.

## **2.2. Satın Alma Niyeti**

Satın alma niyeti kavramı, tüketicilerin kısa vadede gelecekteki satın alma kararlarında tahmin edilebilen davranışlarını yansıtmaktadır. Daha belirgin olarak satın alma niyeti, tutumların biçimlendirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunacak olan tüketici davranışlarının, gelecekteki gösterimidir. Satın alma niyetleri, mevcut ürünlerin ve hizmetlerin satışlarının tahmininde sıklıkla kullanılmaktadır. Niyetin satış öngörülerinden biri olduğunu, önceki çalışmalar göstermiştir. Bunun yanı sıra, modern pazarlamada satın alma niyeti ölçümleri oldukça yaygındır. Pazarlama araştırması yapan işletmeler, yeni ürünlerin satış potansiyelini tahmin etmek için çoğu kez satın alma niyetlerini kullanmaktadır. Ayrıca, satın alma niyeti ölçümleri, belirli zaman dönemleri içerisinde, ürünlerin satın alınma olasılığını belirlemek için sıkça kullanılmıştır

---

<sup>6</sup> Değerlilik, aynı dönem boyunca tüketiciler tarafından verilen oyların aritmetik ortalamasıdır (Dellarocas vd., 2007: 30).

(Asshidin vd., 2016: 641). Spears ve Singh (2004: 56) satın alma niyetini, bir ürünü satın almak için çaba sarf eden bir bireyin bilinçli planı olarak tanımlamaktadır. Chu vd. (2005: 119)'nin araştırmasında satın alma niyeti, belirli bir online perakendeciden bir ürün satın alma niyeti olarak tanımlanmıştır.

Tüketicinin karar verme sürecinde radikal bir değişim meydana gelmektedir. Geçmişte tüketiciler marka adı, firmayla ilgili deneyimleri, reklam, yüksek fiyatlar gibi ölçütlere göre karar vermekteydi. Dijital dünyada oluşan bilişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte elbette ki bu faktörlerin etkisi tamamen ortadan kalkmamıştır. Ancak web siteleri, akıllı telefon uygulamaları, sosyal medya sayesinde online ortamda diğer tüketicilerin ya da uzmanların görüşlerine anında ulaşma imkanı tüketicilere önemli bir bilgi kaynağı sağlamaktadır (Simonson ve Rosen, 2013: 3). Elbette ki, güçlü markaların önemi hala devam etmektedir. Örneğin, Apple yeni bir ürün piyasaya çıkardığında, tüketicilerin çoğunun dikkatini çekecektir. Birçok tüketici de bu ürünü satın almak isteyecektir. Aslında bahsedilen değişim, özellikle daha az tanınan markalar ve yeni çıkmış ürünler için büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler bu ürünleri satın alıp memnun kaldıklarında, bu ürünlerin yararlı buldukları yönlerini yorumlarda paylaşarak bu ürünlerin piyasaya giriş ve tutunma engellerinin kaldırılmasına yardımcı olur (Sullivan, 2014: 43). Öte yandan, teknolojik gelişmeler ve yeni iletişim yöntemlerinin yaygınlaşması, tüketici davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmektedir. Akıllı telefon, tablet, diz üstü bilgisayar gibi teknolojik cihazların ve internet kullanımının artmasıyla online tüketici yorumları, tavsiyeleri veya görüşleri olarak da bilinen elektronik ağızdan ağıza iletişim önem kazanmaktadır (Cantallops ve Salvi, 2014: 41). Bu açıdan internet, elektronik ağızdan ağıza iletişim kaynaklarını erişilebilir hale getirmektedir. Bu sayede tüketiciler, online satın alma niyetlerini etkileyebilecek ürün ile ilgili bilgileri kolayca bulabilmektedir (Chen vd., 2016: 468).

Bu çalışmada, literatürde yorum kalitesinin satın alma niyeti üzerine etkisinin araştırıldığı bazı önemli çalışmalara yer verilmektedir. Lin vd. (2013: 42)'nin araştırması, tüketicilerin ürünle ilgili belirsizlik hissettiğinde online yorumlardan bilgi sağlamaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Online yorumları incelemek, tüketiciler için yararlıdır. Çünkü tüketicilerin online yorumları incelemesi, aldıkları satın alma kararları için daha fazla emin olmalarını sağlayabilir. Ürün hakkında belirli olgulara dayanarak oluşan yeterli sebeplere sahip, anlaşılır, mantıklı ve ikna edici yorumların satın alma niyeti üzerinde güçlü olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Wei ve

Leng (2017: 149-150) araştırmasında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kalitesinin, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yüksek kaliteli elektronik ağızdan ağıza aktarılan bilgiler, genellikle ürünlerle ilgili yararlı ve objektif yorumlar içermektedir. Aynı zamanda ürün bilgisiyle de ilgili olup, tüketicilere yararlı referans bilgileri sunmaktadır. Böylece tüketiciler ürün özelliklerini kolayca öğrenebilir. Bu sayede tüketicilerin satın alma niyetleri şekillenmektedir. Sonuç olarak, daha yüksek kaliteli elektronik ağızdan ağıza bilgiler, tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Park vd. (2007: 140)'nin çalışmasına göre, online tüketici yorumlarının kalitesinin, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Mantıklı ve ikna edici, ürünle ilgili belirli olgulara dayanan nitelikli sebepleri içeren yorumlar, satın alma niyeti üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahiptir. Erkan ve Evans (2016: 11) araştırmasında, bilgi kalitesi açısından online satın alma niyeti üzerinde, online alışveriş web sitelerindeki elektronik ağızdan ağıza bilgilerin sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağıza bilgilerden daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Chen vd. (2007: 15)'nin araştırma sonucuna göre, daha yüksek kitap dereceleri daha yüksek kitap satışlarıyla ilişkililikten; yorumların yararlı olduğuna ilişkin oyları yüksek oranda olan daha yüksek kaliteli yorumlar, ek satışları meydana getirerek etkiyi güçlendirmektedir. Bu sonuç tüketicilerin, satın alma kararlarında kaliteli yorumların daha önemli olduğunu düşünebileceklerini destekler niteliktedir. Gürce ve Benli (2017: 147)'nin genç tüketicilerle yapmış olduğu bir çalışmada online tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkilerinin araştırılması sonucunda, internet ortamında herhangi bir ürün ya da hizmet satın alırken sosyal paylaşım sitelerinin genç tüketicilere güven verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu genç tüketiciler diğer online tüketici yorumlarını ise, ürün ya da hizmetle ilgili bilgi arayışında oldukları zaman dikkate alıp, bu yorumlara önem vermektedir.

Bu tartışmalar ışığında, online tüketici yorumlarının tüketici davranışı üzerinde etkisinin olduğu açıktır. Bu etki özellikle imajı güçlü olmayan markalar için daha belirgindir. Yorumların içeriğinin de satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğu iddiası güçlü bir şekilde dile getirilmiştir. Literatürden hareketle bu tezde test edilecek hipotez bu bağlamda,

H: Online yorumların kalitesi satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Bu temel hipotezin yanı sıra; bu araştırma aşağıdaki sorulara da cevap aramaktadır.

- Cinsiyet, yorumlara karşı genel tutum üzerinde etkili midir?
- Cinsiyet, yorum kalitesine karşı tutum üzerinde etkili midir?
- Cinsiyet, satın alma niyeti üzerinde etkili midir?
- Yorum kalitesi, öğrencilerin yorum kalitesine karşı tutumunu etkiler mi?
- Yorum kalitesi, öğrencilerin satın alma niyetini etkiler mi?

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Online ortamda tüketiciler ürün hakkında çok sayıda bilgiye maruz kalmaktadır. Satın alma kararı verirken, tüketiciler için asıl önemli olan noktalardan biri de kaliteli bilgiye ulaşmaktır. Online kaliteli tüketici yorumları, hem pazarlamacılar için hem de tüketiciler için önemli bir konudur. Pazarlamacılar açısından bu yorumlar stratejilerini oluşturmak için ilham verici, tüketiciler için yol gösterici niteliktedir.

Bu araştırmanın birincil amacı; online tüketici yorumlarının kalitesinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Buna ek olarak, online tüketici yorumları düşük, orta ve yüksek kalite olmak üzere üç düzeyde ele alınarak; yorum kalitesinin satın alma niyetine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, yorum kalitesine göre öğrencilerin yorum kalitesine karşı tutum ve satın alma niyeti ölçeklerinde yer alan önermelerden en çok ve en az hangisine ağırlıklı olarak katıldıkları belirlenmek istenmiştir.

#### 3.2. Örneklem Süreci

Online ortamda tüketici yorumları konusunda daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde, ağırlıklı olarak genç tüketiciler üzerinde incelemeler yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu noktadan hareketle, araştırmanın ana kitlesini gençler; evrenini ise Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde anketin yapıldığı 2016 Aralık ayında 5700 kayıtlı öğrenci vardır. Evrenden, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 369 öğrenciye anket uygulanmıştır.

#### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Tüketicilerin ürün satın alma kararı verirken; ürün hakkındaki görüşlere ihtiyaç duydukları, ağızdan ağıza iletişimin etkisinin en yüksek olduğu ürün grubu elektronik ürünlerdir (Kılıçer ve Öztürk, 2012: 39). Park vd. (2007: 131) de araştırmasında üç nedenden dolayı elektronik ürünlerin seçilmesini uygun görmüştür. İlki, elektronik

ürünlerin sıklıkla online alışveriş sitelerinden satın alınmasıdır. İkincisi, elektronik ürünlerin karmaşık yapıları nedeniyle potansiyel tüketicilerin, deneyimli tüketicilerin yorumlarına güvenme eğiliminde olmalarıdır. Üçüncüsü ise, ürünün hem kendisinin hem de markasının çoğunlukla yeni olmasına bağlı olarak tüketicilerin marka ve marka kategorisi hakkında bir klişe bilgiye maruz kalmamalarıdır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmamızda, taşınabilir şarj cihazı seçilmiştir. Ancak, öğrencilerin etkilenmemesi için marka adı ve fiyat verilmemiştir.

Park vd. (2007: 132)'nin çalışmasında yer alan yüksek kaliteli ve düşük kaliteli yorumları tanımlayan bilgi kalitesi unsurları göz önünde tutularak ve "hepsiburada" perakende web sitesindeki yorumlardan esinlenerek on tane düşük kaliteli yorum ve on tane yüksek kaliteli yorum oluşturulmuştur. Literatürde içeriğinden hareketle yorumlar iki türde ele alınsa da; gerçek hayatta öğrencilerin salt yüksek ya da sadece düşük kaliteli yorumlara maruz kalmadığı açıktır. Yorumların olduğu ortamlarda hem yüksek kaliteli hem de düşük kaliteli yorumlar bulunmaktadır. Bu etkiyi de ölçebilmek adına, literatürde bahsedilmemiş olmasına rağmen orta kaliteli yorum olarak adlandırdığımız bir üçüncü grup belirlenmiştir. Orta kaliteli yorumlar, beşer tane yüksek ve düşük kaliteli yorumlardan seçilerek, oluşturulmuştur.

Online ortamda taşınabilir şarj cihazı hakkında yapılan tüketici yorumlarının kalitesinin, satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada deneysel tasarım yöntemi uygulanmıştır. 123'er öğrenciden oluşan üç grup oluşturulmuştur. Tüm öğrencilere, ürünün görseli ve özelliklerinin<sup>7</sup> bulunduğu siyah beyaz formattaki bilgilendirici kağıtlar verilmiştir. İlk gruba düşük kaliteli, ikinci gruba orta kaliteli ve son gruba da yüksek kaliteli yorumlar<sup>8</sup> dağıtılmıştır. İlk olarak öğrencilerden ürün görseli ve özelliklerini incelemeleri, sonrasında anketteki ilk on soruyu cevaplandırmaları istenmiştir. Akabinde, dağıtılmış olan online tüketici yorumlarını okumaları ve geriye kalan soruları bu yorumlardan hareketle cevaplamaları gerektiği sözlü olarak belirtilmiştir.

#### **3.4. Araştırmanın Aracı**

Araştırmamızda veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır (EK-1). Anket formunun tamamında beş noktalı likert ölçek kullanılmıştır. Bu kullanılan anket

<sup>7</sup> Bu çalışmada, "hepsiburada.com" web perakende sitesindeki en popüler taşınabilir şarj cihazlarından birinin özellikleri ve görseli kullanılmıştır.

<sup>8</sup> Bkz. Ek-1.

formunda sırasıyla ilk altı önerme "yorumlara yönelik genel tutum ölçeği", dört önerme "ürün bilgisi ölçeği", altı önerme "yorum kalitesine karşı tutum ölçeği", dört önerme "satın alma niyeti ölçeği" olmak üzere toplamda yirmi önerme yer almaktadır. Yorumlara yönelik genel tutum, ürün bilgisi ve yorum kalitesine karşı tutum ölçekleri Park vd. (2007: 146-147)'nin kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Google Scholar'da alıntılanma sayısı 1227 olduğu için bu ölçek benimsenmiştir. Satın alma niyeti ölçeği, Dodds vd. (1991: 318)'nin kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Bu ölçek de Google Scholar veri tabanında oldukça yüksek sayıda (6701) atıf aldığı için araştırmamızda kullanılmıştır.

Çalışmamızda, yorumlara yönelik genel tutum ölçeği altı önermeden oluşmaktadır. Bu ölçek "Online bir ürün satın alırken, daima web sitesinde sunulan yorumları okurum.", "Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumlar karar vermem için yararlıdır.", "Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumlar ürünü satın alırken bana güven verir.", "Online bir ürün satın alırken web sitesinde sunulan yorumları okumazsam, kararım hakkında endişe ederim.", "Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak bana bir yük yükler." ve "Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak beni rahatsız eder." olarak altı önermeden oluşmaktadır. Ürün bilgisi ölçeği dört önermeden oluşmaktadır. Bu ölçek "Ürün bilgisi objektiftir.", "Ürün bilgisi anlaşılabilir.", "Ürün bilgisi güvenilir.", "Ürün bilgisi nettir." olarak dört önermeden oluşmaktadır. Yorum kalitesine karşı tutum ölçeği, altı önermeden oluşmaktadır. Bu ölçek "Okuduğum her yorum, görüşleri destekleyen yeterli sebeplere sahiptir.", "Okuduğum her yorum objektiftir.", "Okuduğum her yorum anlaşılabilir", "Okuduğum her yorum güvenilir.", "Okuduğum her yorum nettir.", ve "Genel olarak, okuduğum her yorumun kalitesi yüksektir." olarak altı önermeden oluşmaktadır (Park vd., 2007: 146). Objektiflik, bağımsız olarak mevcut olan, bir düşünce nesnesi olarak varlığı bulunan, bireysel düşünceden bağımsız mantıklı bir deneyim alanında bir nesne, olgu ya da koşula ilişkin, tüm gözlemciler tarafından algılanabilir zihinden bağımsız gerçekliğe sahip nesnel gerçekliktir. Uygunluk, eldeki konuyla ilgili anlamlı ve kanıtlanabilir bir içeriğe sahip olma; tartışma halinde konuyu çürütme ya da ispatlama eğilimi olan delillere gücü yeten; eldeki konuyla olan ilişkiyi ya da içeriği ifade eden; izlenebilir, anlamlı ve mantıksal bağlantı anlamına gelmektedir (Michnik ve Lo, 2009: 852).

Son olarak da çalışmamızda, Dodds vd. (1991: 318)'nin kullandığı ölçekten uyarlanan satın alma niyeti ölçeği dört önermeden oluşmaktadır. Bu ölçek "Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim.", "Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm.", "Bu taşınabilir şarj cihazını kesinlikle denerdim." ve "Bu taşınabilir şarj cihazını almak için istekli olabilirdim." olarak dört önermeden oluşmaktadır.

### 3.5. Bulgular ve Değerlendirme

Verilerin analizine geçmeden önce, anket formunda demografik soruların dışındaki yirmi önermede, öğrencilerin eksik bıraktığı yerler Altunışık vd. (2004: 146)'nin de önerdiği yöntemle, eksik yanıtı önermenin aritmetik ortalaması kullanılarak yeniden kodlanmıştır.

**Tablo 4.** Verilerin Güvenilirlik Testi

Cronbach' s Alpha ( $\alpha$ )	Değişken Sayısı
0,841	20

Bu araştırmada ölçek önermeleri arasındaki iç güvenilirlik testi sonucunda, Tablo 4'te görüldüğü üzere Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı 0,841 bulunmuştur. Bulunan katsayının  $\alpha \geq 0,70$  olması, güvenilirliğin iyi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 5.** Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Frekansları

Öğrencilerin Demografik Özellikleri	f	%	
<b>Cinsiyet</b>	Kız	211	57,2
	Erkek	158	42,8
	<b>Toplam</b>	369	100
<b>Yaş</b>	18	1	0,3
	19	83	22,5
	20	134	36,3
	21	74	20,1
	22	39	10,6
	23	23	6,2
	24	9	2,4
	25	5	1,4
	30	1	0,3
	<b>Toplam</b>	369	100
<b>Bölüm</b>	Kamu Yönetimi	116	31,4
	İşletme	89	24,1
	Çalış. Ekon. ve End İliş.	49	13,3
	Ulus. Tic. ve Fin.	56	15,2
	İktisat	59	16
	<b>Toplam</b>	369	100,0
<b>Sınıf</b>	2	282	76,4
	3	52	14,1
	4	16	4,3
	<b>Toplam</b>	350	94,9
	Kayıp Veri	19	5,1
	<b>Toplam</b>	369	100,0



Tablo 5'te görüldüğü üzere, 211 kız ve 158 erkek olmak üzere toplamda 369 öğrenci ankete katılmıştır. Öğrencilerin %57,2'si kız, %42,8'i erkektir. Öğrencilerin %36,3'ü 20 yaşındadır. Öğrencilerin okudukları bölümlerin ve sınıfların frekans dağılımları sayı ve yüzde olarak verilmektedir. Öğrencilerin %31,4'ü kamu yönetiminde, %24,1'i işletme bölümünde, %16'sı iktisat bölümünde okumaktadır. Öğrencilerin %76,4'ü üniversite ikinci sınıfta okumaktadır.

**Tablo 6.** Yorumlara Yönelik Genel Tutum ve Ürün Bilgisi Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

<b>ÖLÇEKLER VE ÖLÇEKLERDE YER ALAN ÖNERMELER</b>	$\bar{x}$	$\sigma_x$
<b>Yorumlara Yönelik Genel Tutum</b>	<b>3,24</b>	<b>0,48</b>
Online bir ürün satın alırken, daima web sitesinde sunulan yorumları okurum.	4,29	0,89
Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumlar karar vermem için yararlıdır.	3,94	0,92
Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumlar ürünü satın alırken bana güven verir.	3,75	0,90
Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumazsam kararım hakkında endişe ederim.	3,29	1,02
Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak bana bir yük yükler.	2,28	0,94
Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak beni rahatsız eder.	1,84	0,85
<b>Ürün Bilgisi</b>	<b>3,60</b>	<b>0,68</b>
Ürün bilgisi objektiftir.	3,45	0,92
Ürün bilgisi anlaşılabiliridir.	3,82	0,81
Ürün bilgisi güveniliridir.	3,45	0,82
Ürün bilgisi nettir.	3,65	0,87

**Ölçek:** 1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum

Tablo 6'da istatistik analiz olarak öğrencilerin yorumlara yönelik genel tutum ve ürün bilgisi ölçekleri önermelerine verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri görülmektedir. Tablo 6'da, yorumlara yönelik genel tutumu oluşturan altı önermeye ilişkin öğrencilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Online bir ürün satın alırken, daima web sitesinde sunulan yorumları okurum." ( $\bar{x}=4,29$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en yüksektir. "Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak beni rahatsız eder." ( $\bar{x}=1,84$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en düşüktür. Ürün bilgisini oluşturan dört önermeye ilişkin öğrencilerin

verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Ürün bilgisi anlaşılabilir." ( $\bar{x}=3,82$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en yüksektir. "Ürün bilgisi objektiftir." ve "Ürün bilgisi güvenilir." ( $\bar{x}=3,45$ ) önermelerinin aritmetik ortalaması en düşüktür.

**Tablo 7.** Yorum Kalitesine Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Yorum Kalitesi						Genel	
	Düşük		Orta		Yüksek		$\bar{x}$	$\sigma_x$
	$\bar{x}$	$\sigma_x$	$\bar{x}$	$\sigma_x$	$\bar{x}$	$\sigma_x$		
Okuduğum her yorum, görüşleri destekleyen yeterli sebeplere sahiptir.	3,39	0,89	3,43	0,94	3,56	0,83	<b>3,46</b>	0,89
Okuduğum her yorum objektiftir.	2,80	1,03	2,76	1,04	3,18	0,88	<b>2,91</b>	1,00
Okuduğum her yorum anlaşılabilir.	3,55	0,99	3,34	1,06	3,87	0,74	<b>3,59</b>	0,96
Okuduğum her yorum güvenilir.	2,47	1,04	2,54	1,03	3,13	0,91	<b>2,71</b>	1,04
Okuduğum her yorum nettir.	3,26	0,98	3,18	1,09	3,48	0,86	<b>3,31</b>	0,99
Genel olarak, okuduğum her yorumun kalitesi yüksektir.	2,88	0,86	2,97	1,04	3,51	0,80	<b>3,12</b>	0,94
<b>Yorum Kalitesine Karşı Tutum</b>	<b>3,05</b>	<b>0,96</b>	<b>3,03</b>	<b>1,03</b>	<b>3,45</b>	<b>0,83</b>	<b>3,18</b>	<b>0,97</b>

**Ölçek:** 1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum

Tablo 7'de istatistik analiz olarak öğrencilerin yorum kalitesine karşı tutum ölçeği önermelerine verdikleri cevapların, yorum kalitesine göre üçe ayrılmış olarak aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Genel olarak yorum kalitesine karşı tutum ölçeğini oluşturan altı önermeye ilişkin öğrencilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Okuduğum her yorum anlaşılabilir." ( $\bar{x}=3,59$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en yüksektir. "Okuduğum her yorum güvenilir." ( $\bar{x}=2,71$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en düşüktür.

Tablo 7'de görüldüğü üzere, öğrencilerin düşük kaliteli yorumları okuduktan sonra yorum kalitesine karşı tutum ölçeğini oluşturan altı önermeye ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Okuduğum her yorum anlaşılabilir." ( $\bar{x}=3,55$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en yüksektir. "Okuduğum her yorum güvenilir." ( $\bar{x}=2,47$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en düşüktür. Öğrencilerin orta kaliteli yorumları okuduktan sonra yorum kalitesine karşı tutum ölçeğini oluşturan altı önermeye ilişkin

verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Okuduğum her yorum, görüşleri destekleyen yeterli sebeplere sahiptir." ( $\bar{x}=3,43$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en yüksektir. "Okuduğum her yorum güvenilirdir." ( $\bar{x}=2,54$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en düşüktür. Öğrencilerin yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra yorum kalitesine karşı tutum ölçeğini oluşturan altı önermeye ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Okuduğum her yorum, anlaşılabilir." ( $\bar{x}=3,87$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en yüksektir. "Okuduğum her yorum güvenilirdir." ( $\bar{x}=3,13$ ) önermesinin aritmetik ortalaması en düşüktür.

**Tablo 8.** Yorum Kalitesine Göre Yorum Kalitesine Karşı Tutuma İlişkin ANOVA Tablosu

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Okuduğum her yorum, görüşleri destekleyen yeterli sebeplere sahiptir.	1,821	2	0,911	1,149	0,318
Okuduğum her yorum objektiftir.	13,382	2	6,691	6,837	0,001*
Okuduğum her yorum anlaşılabilir.	17,480	2	8,740	9,826	0,000*
Okuduğum her yorum güvenilirdir.	32,883	2	16,442	16,451	0,000*
Okuduğum her yorum nettir.	6,054	2	3,027	3,120	0,045*
Genel olarak, okuduğum her yorumun kalitesi yüksektir.	28,201	2	14,100	17,085	0,000*
<b>Yorum Kalitesine Karşı Tutum</b>	<b>13,711</b>	<b>2</b>	<b>6,856</b>	<b>14,970</b>	<b>0,000*</b>

\*p< 0,05

Tablo 8'de öğrencilerin yorum kalitesine karşı tutum ölçeği önermelerine verdikleri cevapların ortalamasının yorum kalitesine göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları gösterilmektedir. Ayrıca Tablo 8'de, yorum kalitesine göre öğrencilerin yorum kalitesine karşı tutumlarında farklılık görülmektedir.

**Tablo 9.** Yorum Kalitesine Karşı Tutuma İlişkin Duncan Testi

	Yorum Kalitesi	f	p= 0,05	
			1	2
Okuduğum Her Yorum Objektiftir.	Orta	123	2,7642	
	Düşük	123	2,8049	
	Yüksek	123		3,1870
	<b>p</b>		<b>0,747</b>	<b>1,000</b>
Okuduğum Her Yorum Anlaşılabilir.	Orta	123	3,3496	
	Düşük	123	3,5528	
	Yüksek	123		3,8780
	<b>p</b>		<b>0,092</b>	<b>1,000</b>
Okuduğum Her Yorum Güvenilirdir.	Düşük	123	2,4715	
	Orta	123	2,5447	
	Yüksek	123		3,1382
	<b>p</b>		<b>0,566</b>	<b>1,000</b>
Okuduğum Her Yorum Nettir.	Orta	123	3,1870	
	Düşük	123	3,2602	3,2602
	Yüksek	123		3,4878
	<b>p</b>		<b>0,561</b>	<b>0,071</b>
Genel Olarak Okuduğum Her Yorumun Kalitesi Yüksek.	Düşük	123	2,8862	
	Orta	123	2,9756	
	Yüksek	123		3,5122
	<b>p</b>		<b>0,441</b>	<b>1,000</b>

Tablo 9'da farklılığın hangi kalite düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Duncan testi<sup>9</sup> sonuçları görülmektedir. Tablo 8'de görüldüğü üzere, bu çalışmada kullanılan altı önermeden oluşan yorum kalitesine karşı tutum ölçeğinden beş tanesi, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki "Okuduğum her yorum objektiftir." önermesidir. Bu önermenin ortalaması, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, fark yüksek kaliteli yorumlardan kaynaklanmaktadır. Yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan öğrenciler, okudukları yorumların objektif olduğuna daha çok katılmışlardır. Orta kaliteli ve düşük kaliteli yorumları okuduktan sonra, öğrenciler yorumların objektifliği önermesine daha az katılımında bulunmuşlardır. İkinci olarak "Okuduğum her yorum anlaşılabilir." önermesinin ortalaması, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, fark yüksek kaliteli yorumlardan kaynaklanmaktadır. Yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan öğrenciler, okudukları yorumları daha anlaşılabilir bulmaktadır. "Okuduğum her yorum güvenilirdir."

<sup>9</sup> Grup sayısı fazla olduğunda ve daha hassas bir test yapılmak istendiğinde kullanılır. p=0,05 anlamlılık düzeyinde olduğunda istatistiki güven 0,95 olup, grup sayısına bağlı olarak değişmektedir (Gavcar, 2009: 221-222).

önermesinin de ortalaması, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, fark yüksek kaliteli yorumlardan kaynaklanmaktadır. Yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan öğrenciler, okudukları yorumları daha güvenilir bulmaktadır. "Okuduğum her yorum nettir" önermesinin de ortalaması yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, orta kaliteli yorumlar ile yüksek kaliteli yorumlar arasında fark vardır. Düşük kaliteli yorum ve orta kalite ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Yüksek kalite ile düşük kalite ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Eşit sayıda düşük kaliteli ve yüksek kaliteli yorum içeren orta kaliteli yorumlara göre anketi yanıtlayan öğrenciler yorumların net olduğu önermesine daha az katılmaktadır. Son olarak da "Genel olarak okuduğum her yorumun kalitesi yüksektir." önermesinin ortalaması, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 9'da görüldüğü üzere, fark yüksek kaliteli yorumlardan kaynaklanmaktadır. Yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan öğrenciler, genel olarak okudukları her yorumun kalitesini daha fazla yüksek bulmaktadır.

**Tablo 10.** Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	Yorum Kalitesi						Genel	
	Düşük		Orta		Yüksek		$\bar{x}$	$\sigma_x$
	$\bar{x}$	$\sigma_x$	$\bar{x}$	$\sigma_x$	$\bar{x}$	$\sigma_x$		
Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim.	3,50	1,01	3,77	0,90	3,92	0,65	<b>3,73</b>	0,88
Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm.	3,62	1,03	3,95	0,73	3,81	0,79	<b>3,79</b>	0,87
Bu taşınabilir şarj cihazını kesinlikle denerdim.	3,60	0,91	3,81	0,87	3,81	0,71	<b>3,74</b>	0,84
Bu taşınabilir şarj cihazını almak için istekli olabilirdim.	3,64	0,91	3,73	0,93	3,86	0,67	<b>3,75</b>	0,85
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>3,59</b>	<b>0,96</b>	<b>3,81</b>	<b>0,85</b>	<b>3,85</b>	<b>0,70</b>	<b>3,75</b>	<b>0,86</b>

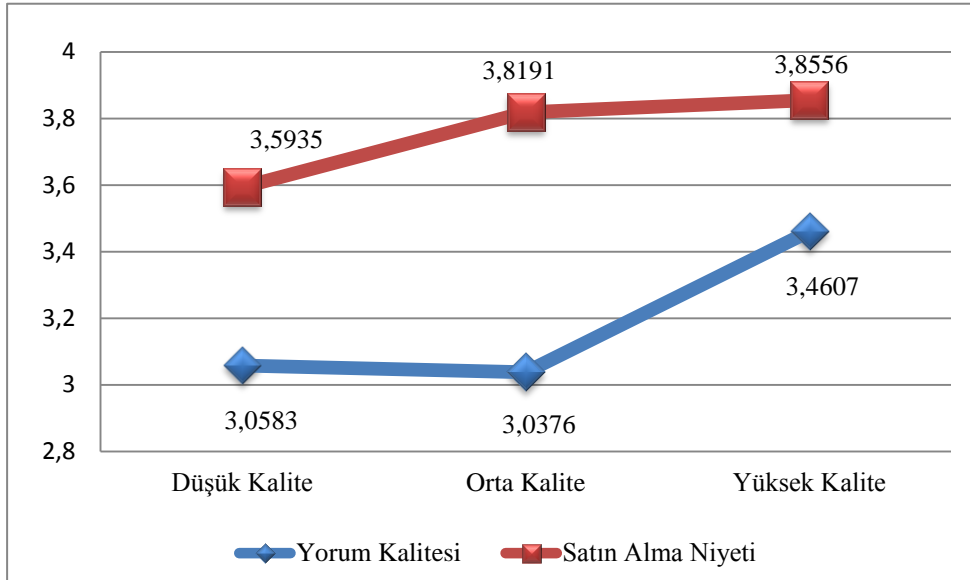
**Ölçek:** 1=Kesinlikle katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum

Tablo 10'da istatistik analiz olarak öğrencilerin satın alma niyeti ölçeği önermelerine verdikleri cevapların, yorum kalitesine göre üçe ayrılmış olarak aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir. Genel olarak satın alma niyetini

oluşturan dört önermeye ilişkin öğrencilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm." ( $\bar{x}=3,79$ ) önermesinin ortalaması en yüksektir. "Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim." ( $\bar{x}=3,73$ ) önermesinin ortalaması en düşüktür.

Tablo 10'da görüldüğü üzere, öğrencilerin düşük kaliteli yorumları okuduktan sonra satın alma niyeti ölçeğini oluştururan dört önermeye ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Bu taşınabilir şarj cihazını almak için istekli olabilirdim." ( $\bar{x}=3,64$ ) önermesinin ortalaması en yüksektir. "Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim." ( $\bar{x}=3,50$ ) önermesinin ortalaması en düşüktür. Öğrencilerin orta kaliteli yorumları okuduktan sonra satın alma niyeti ölçeğini oluştururan dört önermeye ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm." ( $\bar{x}=3,95$ ) önermesinin ortalaması en yüksektir. "Bu taşınabilir şarj cihazını almak için istekli olabilirdim." ( $\bar{x}=3,73$ ) önermesinin ortalaması en düşüktür. Öğrencilerin yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra satın alma niyeti ölçeğini oluştururan dört önermeye ilişkin verdiği yanıtlar incelendiğinde, "Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim." ( $\bar{x}=3,92$ ) önermesinin ortalaması en yüksektir. "Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm." ve "Bu taşınabilir şarj cihazını kesinlikle denerdim." ( $\bar{x}=3,81$ ) önermelerinin ortalamaları en düşüktür.

**Şekil 2.** Yorum Kalitesine Göre Ölçeklerin Genel Ortalama Değerleri



Yorum kalitesine göre, yorum kalitesine karşı tutum ve satın alma niyeti ölçeklerinin genel ortalamaları belirlenerek Şekil 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 11.** Yorum Kalitesine Göre Satın Alma Niyetine İlişkin ANOVA Tablosu

	<b>Kareler Toplamı</b>	<b>df</b>	<b>Kareler Ortalaması</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim.	11,257	2	5,629	7,391	0,001*
Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm.	6,553	2	3,276	4,389	0,013*
Bu taşınabilir şarj cihazını kesinlikle denerdim.	3,664	2	1,832	2,610	0,075
Bu taşınabilir şarj cihazını almak için istekli olabilirdim.	3,209	2	1,604	2,209	0,111
<b>Satın Alma Niyeti</b>	<b>4,960</b>	<b>2</b>	<b>2,480</b>	<b>4,689</b>	<b>0,010*</b>

\*p&lt; 0,05

Tablo 11'de öğrencilerin satın alma niyeti ölçeği önermelerine verdikleri cevapların ortalamasının yorum kalitesine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan ANOVA analizinin sonuçları gösterilmektedir. Ayrıca Tablo 11'de, yorum kalitesine göre öğrencilerin satın alma niyetlerinde farklılık görülmektedir.

**Tablo 12.** Satın Alma Niyetine İlişkin Duncan Testi

	<b>Yorum Kalitesi</b>	<b>f</b>	<b>p= 0,05</b>	
			<b>1</b>	<b>2</b>
Bu Taşınabilir Şarj Cihazını Büyük İhtimalle Alabilirdim.	Düşük	123	3,5041	
	Orta	123		3,7724
	Yüksek	123		3,9268
	<b>p</b>		<b>1,000</b>	<b>0,166</b>
Bir Taşınabilir Şarj Cihazı Alacak Olsaydım Bu Cihazı Almayı Düşünürdüm.	Düşük	123	3,6260	
	Yüksek	123	3,8130	3,8130
	Orta	123		3,9512
	<b>p</b>		<b>0,090</b>	<b>0,210</b>

Tablo 12'de farklılığın hangi kalite düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için yapılan Duncan testi sonuçları görülmektedir. Tablo 11'de görüldüğü üzere, bu araştırmada kullanılan dört önermeden oluşan satın alma niyeti ölçeğinden ikisi, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. İlk olarak "Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim." önermesinin ortalaması, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 12'de görüldüğü üzere, fark düşük kaliteli yorumlardan

kaynaklanmaktadır. Orta kalite ve yüksek kalite ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark yoktur. Düşük kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan öğrenciler, "Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim" önermesine daha az katılmaktadır. İkinci olarak da "Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım bu cihazı almayı düşünürdüm." önermesinin ortalaması, yorum kalitesine göre farklılık göstermektedir. Tablo 12'de görüldüğü üzere, düşük kalite ve orta kalite ortalamaları arasında istatistiksel olarak fark vardır. Orta kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan öğrenciler, düşük kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi yanıtlayan diğer öğrencilere kıyasla "Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım bu cihazı almayı düşünürdüm." önermesine daha fazla katılmaktadır.

### 3.5.1. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Anketteki "yorumlara karşı genel tutum", "yorum kalitesine karşı tutum" ve "satın alma niyeti" ölçeklerinin aritmetik ortalamalarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmıştır.

**Tablo 13.** Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi

Ölçekler	Cinsiyet	N	$\bar{x}$	$\sigma_x$	t	df	p
Yorumlara Karşı Genel Tutum	K	211	3,2812	0,43512	1,930	295,47	0,05
	E	158	3,1804	0,53800			
Yorum Kalitesine Karşı Tutum	K	211	3,3175	0,66806	4,176	367	0,00*
	E	158	3,0158	0,71105			
Satın Alma Niyeti	K	211	3,8791	0,61303	3,620	273,33	0,00*
	E	158	3,5918	0,84525			

\*p<0,05 (K: Kız öğrenciler, E: Erkek öğrenciler)

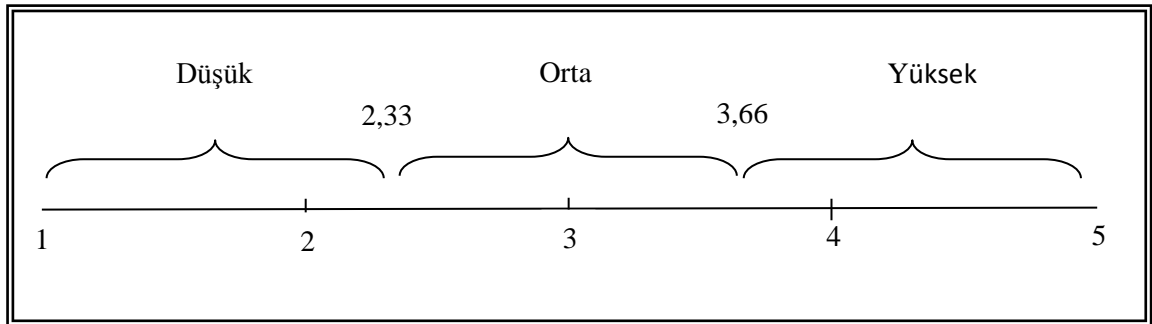
Tablo 13'te görüldüğü üzere, "yorum kalitesine karşı tutum" ve "satın alma niyeti" ölçeklerinin aritmetik ortalamalarının, cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Kız öğrenciler, erkek öğrencilerden daha fazla bu iki ölçeğe katılım göstermektedir.



### 3.5.2. Yorum Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Yorum kalitesi ile öğrencilerin satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığını bulmak için ki-kare analizi yapılmıştır. "Yorum Kalitesi" değişkeni üç değer alan kategorik bir değişken olarak yüksek-orta-düşük olmak üzere ele alınmıştır. "Satın Alma Niyeti" değişkeni üç değer alan kategorik bir değişken olarak ele alınmıştır. Satın alma niyeti, anket formunda 17., 18., 19. ve 20. sorulardan oluşmaktadır. Bu yüzden, öncelikle dört önermeye verilen yanıtların ortalaması hesaplanarak bir "satın alma niyeti düzeyi" oluşturulması gerekmektedir. Oluşturulan bu değişken 1 ile 5 arasında rasyonel sayılar kümesinden değerler almaktadır. Araştırmada, satın alma niyeti de üç farklı kategoride ele alınmak istendiğinden, 1 ile 5 arasındaki değerler tam üç bölüme ayrılmıştır. Bunun için, "satın alma niyeti" değişkeninin 1 ile 2,33 arasında aldığı değerler "düşük düzey satın alma niyeti", 2,34 – 3,66 arasında aldığı değerler "orta düzey satın alma niyeti" ve son olarak 3,67 – 5,00 arasında aldığı değerler "yüksek düzey satın alma niyeti" olarak adlandırılmıştır (Şekil 3).

Şekil 3. Satın Alma Niyeti Düzeyleri



İki kategorik değişken arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için Ki-Kare Bağımsızlık testi yapılmaktadır. Yorum kalitesi değişkeni (düşük-orta-yüksek) ile satın alma niyeti (düşük-orta-yüksek) arasındaki ilişkiler Ki-Kare testi bulgularının yer aldığı Tablo 14'te yer almaktadır.

**Tablo 14.** Yorum Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Arasında Çapraz Tablo

Yorum Kalitesi		Satın Alma Niyeti			Toplam
		Düşük	Orta	Yüksek	
Düşük	O	13	35	75	123
	E	5,3	39	78,7	123
	%	10,6	28,5	61	100
Orta	O	3	41	79	123
	E	5,3	39	78,7	123
	%	2,4	33,3	64,2	100
Yüksek	O	0	41	82	123
	E	5,3	39	78,7	123
	%	0	33,3	66,7	100
Toplam	O	16	117	236	369
	E	16	117	236	369
	%	4,3	31,7	64	100

(O=Gözlenen Sıklık, E=Beklenen Sıklık, %=Yorum Kalitesi İçindeki Yüzde)

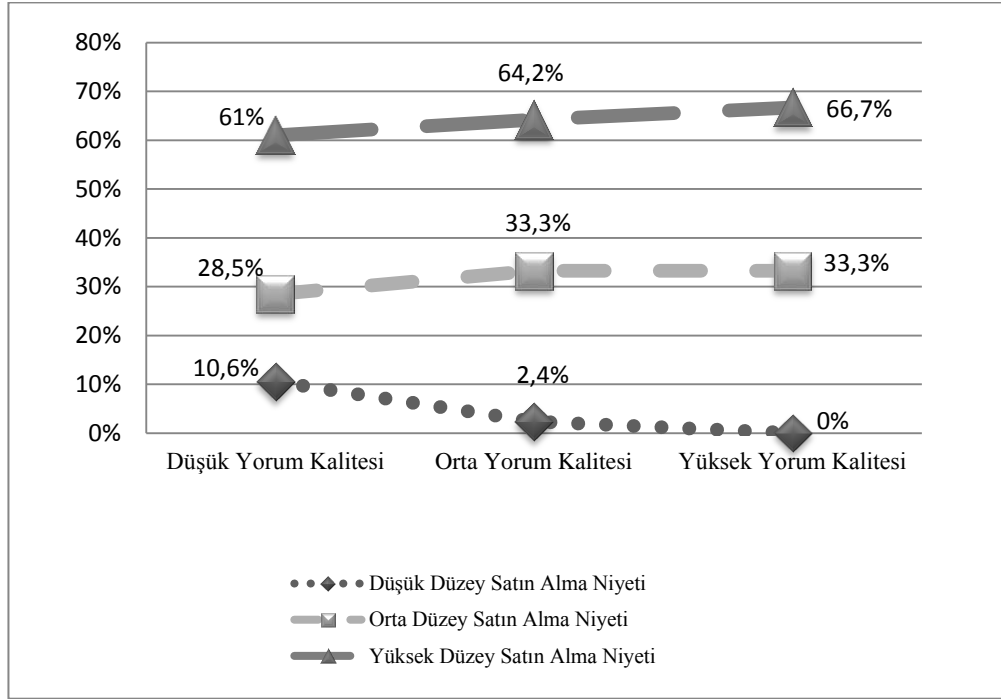
**Tablo 15.** Yorum Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Arasında Ki-Kare Bağımsızlık Testi

Pearson $\chi^2$	df	p
18,304 <sup>a</sup>	4	0,001

a. Beklenen sıklığın 5'in altında olduğu hücre sayısı 0'dır. Beklenen sıklık en az 5,33' tür.

Tablo 15'te, Pearson ki-kare testi analizi görülmektedir. Pearson ki-kare test değerinin (18,304) ortaya çıkma olasılığı  $0,001 < 0,05$  olduğu için yorum kalitesi ile satın alma niyeti arasında ilişki vardır. Öte yandan, Tablo 14 incelendiğinde satın alma niyetinin, yorum kalite düzeyleri arasında belirgin bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Satın alma niyetinin en yüksek olduğu düzey, yorum kalitesinin yüksek olduğu düzeydir.

**Şekil 4. Yorum Kalitesi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki**



### 3.5.3. Değişkenler Arası Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

Bu bölümde, yorum kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin derecesini belirlemek üzere Spearman Korelasyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 16.** Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

	Yorum Kalitesi	Satın Alma Niyeti
Yorum Kalitesi	1	0,078
Satın Alma Niyeti	-	1

Tablo 16'ya bakıldığında, yorum kalitesi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı ( $r=0,078$ ;  $p=0,136$ ;  $0,136>0,05$ ) görülmektedir. Tablo 14'te de görüldüğü üzere öğrencilerin orta düzey satın alma niyeti, orta kaliteli ve yüksek kaliteli yorumlar okunduktan sonra aynıdır. Ayrıca, orta kaliteli ve yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi cevaplayan öğrencilerin, yüksek düzey satın alma niyetleri birbirine çok yakındır. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada orta kaliteli yorumların etkisiz olduğu çıkarımında bulunulabilir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri, literatürde orta kalite ölçütü bulunmamasından dolayı; orta kaliteli yorumların herhangi bir kalite ölçütüne göre belirlenmemiş olmasıdır. Bu noktadan yola

çıkarak, yorum kalitesi değişkeni, düşük ve yüksek kalite olmak üzere iki değer alan bir değişkene dönüştürülmüştür. Orta kalite değeri saf dışı bırakılarak, 246 kişilik örnekleme ANOVA testi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 17.** Yorum Kalitesine (Düşük-Yüksek) Göre ANOVA Tablosu

Ölçek	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Satın Alma Niyeti	4,228	1	4,228	8,041	0,005*

\*p<0,01

Tablo 17'de görülüşü üzere, yorum kalitesine göre satın alma niyeti farklılık göstermektedir.

**Tablo 18.** Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Yorum Kalitesi	$\bar{x}$	$\sigma_x$
Düşük	3,59	0,85
Yüksek	3,85	0,57
<b>Toplam</b>	3,72	0,73

Tablo 17 ve 18 yüksek kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetlerinin, düşük kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetlerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğunu göstermektedir (p<0,01).

## SONUÇLAR

Araştırmamız üç ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, kişilerarası ağızdan ağıza iletişim, online tüketiciler tarafından oluşturulan içerik, elektronik ağızdan ağıza iletişim ve online tüketici yorumları kapsamlı şekilde literatürdeki çalışmalara da yer verilerek işlenmiştir. İkinci bölümde, çalışmamızın ana konusu olan online tüketici yorumlarının kalitesi ve satın alma niyeti tanımlanıp, literatürdeki çalışmalara değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, online tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanıp, üniversite öğrencileri örnekleminde test edilmiştir. Araştırmamızın yöntem, analiz, bulgu ve sonuçları bu bölümde yer almaktadır.

Araştırmamızın başlıca en önemli bulgusu, yorum kalitesi ile satın alma niyeti arasında ilişki bulunmasıdır. Bu bulgu, yorum kalitesi arttıkça öğrencilerin yüksek düzey satın alma niyetinin arttığını belirtmektedir. Yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra anketteki satın alma niyeti ölçeği önermelerini yanıtlayan öğrencilerin, satın alma eğiliminin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ancak orta düzey satın alma niyetinin, orta kaliteli ve yüksek kaliteli yorumlar okunduktan sonra aynı olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, öğrencilerin orta kaliteli ve yüksek kaliteli yorumlara satın alma niyeti açısından verdikleri tepki aynıdır. Ayrıca, öğrenciler orta kaliteli ve yüksek kaliteli yorumları okuduktan sonra, yüksek düzey satın alma niyetleri oldukça birbirine yakındır. Bu durum, orta kaliteli yorumların beklenen etkiyi vermediğini göstermektedir. Üstelik spearman korelasyon analizi sonucunda, yorum kalitesi ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Literatürde de orta kalite ölçütü yer almadığından dolayı, çalışmamızdaki örneklemden, orta kaliteli yorumları okuduktan sonra anketi cevaplayan 123 öğrenci çıkarılmıştır. Orta kaliteli yorumlar saf dışı bırakıldıktan sonra, düşük ve yüksek yorum kalitesine göre yapılan analiz sonucunda, satın alma niyetinin farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Literatürdeki Park vd. (2007), Lin vd. (2013), Wei ve Leng (2017)'in araştırmalarında olduğu gibi bu çalışmada da yüksek kaliteli yorumların satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Yüksek kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetlerinin, düşük kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetlerinden anlamlı düzeyde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, online tüketici yorumlarının kalitesi oldukça önemlidir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde kaliteli bilgi arayışında olduklarından perakende web sitelerinde sunulan

yorumlarda literatürde olduğu gibi yorumların uygunluğuna, objektifliğine, anlaşılabilir olmasına ve yeterliliğine dikkat edilmektedir. Bir başka deyişle, tüketicileri etkileme kapasitesine sahip yorumların literatürde ve araştırmamızda da olduğu gibi ürünle ilgili, anlaşılabilir, ürünle ilgili olgulara dayanarak yeterli nedenlere sahip ve ikna edici olması gerekir. O zaman, online tüketici yorumları tüketicinin satın alma niyeti oluşumunda daha etkin bir rol oynamaktadır.

Temel hipotezimizin yanı sıra, bu araştırma bazı önemli noktalarda da aydınlatıcı bir çalışma olmuştur. Bu çalışmada; cinsiyetin, yorum kalitesine karşı tutum ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler erkek öğrencilerden daha fazla bu ölçeklere katılım göstermiştir. Bu noktadan hareketle, kız öğrenciler özellikle teknolojik ürünlerde erkek öğrencilerden daha fazla kaliteli bilgi arayışında oldukları çıkarımında bulunabiliriz. Yorumlara karşı genel tutum ölçeğinde ise cinsiyete göre bir farklılık yoktur. Araştırmamız sonucunda bir başka önemli nokta, yorum kalitesine göre öğrencilerin yorum kalitesine karşı tutumlarında farklılık görülmektedir. Yüksek kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin, yorum kalitesine karşı tutumları diğerlerine göre oldukça yüksektir. Aynı şekilde, yorum kalitesine göre öğrencilerin satın alma niyetlerinde de farklılık görülmektedir. Yüksek kaliteli yorumları okuyan öğrencilerin satın alma niyetleri diğerlerine göre oldukça yüksektir.

Araştırmamız sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu, öğrencilerin önemli bir bölümünün, online perakende sitesinden bir ürün satın alacakları zaman, bu sitede sunulan tüketici yorumlarını okumak istedikleri ortaya çıkmıştır. Bu yorumları okumak onları rahatsız etmemekte, aksine satın alma kararı verirken kendilerine yardımcı olacağını bilincindedirler.

Bu araştırmadan çıkan diğer bir bulguya göre; öğrencilerin büyük çoğunluğu, satıcılar tarafından oluşturulan bilgi yani ürün bilgisinin anlaşılır olduğunu düşünmektedir. Ancak öğrencilerin çoğu, sağlanan ürün bilgisinin güvenilir ve objektif olduğu önermelerine daha az katılmışlardır.

## **KISITLAR ve ÖNERİLER**

Bu araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlki, öğrencilerin hepsinin online yorumlardan hareketle alışveriş yaptığı varsayımında bulunulmasıdır. Bunun yerine, sadece internetten alışverişte online yorum okuyan öğrencileri seçmenin daha doğru olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızdaki bir başka kısıt da, sadece taşınabilir şarj cihazına ilişkin satın alma niyetinin incelenmesidir. Birden fazla kategoriden ürün belirlenerek, farklı ürünler üzerinden de yorum kalitesinin satın alma niyeti üzerine etkileri incelenebilir.

Araştırmamız, online perakende web sitelerinin tüketicilere ürünle ilgili yorum yapma imkanı verip, bu yorumları kendi web sitelerinde sunmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde etki oluşturabilecek bir unsur olabileceğini göstermektedir. Özellikle yüksek kaliteli yorumlar yüksek satın alma niyeti oluşturduğundan, web sitelerinde ürünle ilgili yüksek kaliteli tüketici yorumlarının ön planda olacağı bir sistem geliştirilebilir. Aynı zamanda online şirketlerin, online tüketici yorumlarını inceleyerek stratejilerini oluşturmaları, sürdürülebilir başarıları üzerinde önemli bir etken olacaktır.

## KAYNAKLAR

- AKDOĞAN, Çağatay; AKYOL, Ayşe (2016). "Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18/1, Haziran, s. 117-134.
- AKKILIÇ, M. Emin; ÖZBEK, Volkan (2012). "İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 10, Temmuz, s. 1-14.
- AKYÜZ, Aysen (2013). "Determinant Factors Influencing eWOM", *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4/11, October, s. 159-166.
- ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2004). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Geliştirilmiş 3. Baskı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ARORA, Shilpa; JOSHI, Mahesh; ROSE, Carolyn P (2009). "Identifying Types of Claims in Online Customer Reviews", *Language Technologies Institute, School of Computer Science, Carnegie Mellon University, Pittsburgh PA 15213, Association for Computational Linguistics*, June, s. 37-40.
- ASSHIDIN, Nor Hazlin Nor; ABIDIN, Nurazariah; BORHAN, Hafizzah Bashira (2016). "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products", *Procedia Economics and Finance* 35, s. 639 – 643.
- CANTALLOPS, Antoni Serra; SALVI, Fabiana (2014). "New Consumer Behavior: A Review of Research on eWOM and Hotels", *International Journal of Hospitality Management* 36, s. 41-51.
- CHATTERJEE, Patrali (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?", *Advances in Consumer Research*, Cilt 28, s. 129-133.
- CHEN, Jie; TENG, Lefa; YU, Ying; YU, Xueer (2016). "The Effect of Online Information Sources on Purchase Intentions Between Consumers with High and Low Susceptibility to Informational Influence", *Journal of Business Research* 69, s. 467-475.
- CHEN, Pei-yu; DHANASOBHON, Samita; SMITH, Michael (2007). "An Analysis of The Differential Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com", *Twenty Eighth International Conference on Information Systems, Montreal*, s. 1-17.
- CHEN, Yubo; XIE, Jinhong (2008). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix", *Management Science*, 54/3, March, s. 477-491.
- CHEUNG, Christy M.K.; LEE Matthew K.O; RABJOHN, Neil (2008). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities", *Internet Research*, 18/3, s. 229-247.



- CHEUNG, Christy M.K.; LEE Matthew K.O. (2012). "What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer- Opinion Platforms", *Decision Support Systems*, 53, s. 218-225.
- CHEUNG, Christy M.K.; THADANI, Dimple R. (2012). "The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model", *Decision Support Systems*, 54, s. 461-470.
- CHRISTODOULIDES, George; MICHAELIDOU, Nina; ARGYRIOU, Evmorfia (2012). "Cross-National Differences in e-WOM Influence", *European Journal of Marketing*, Cilt 46, Sayı 11/12, s. 1689-1707.
- CHOEH, Joon Yeon; LEE, Hong Joo; PARK, Sung Joo (2015). "A Personalized Approach for Recommending Useful Product Reviews Based on Information Gain", *KSII Transactions on Internet and Information Systems*, 9/5, May, s. 1702-1716.
- CHU, Wujin; CHOI, Beomjoon; SONG, Mee Ryoung (2005). "The Role of Online Retailer Brand and Infomediary Reputation in Increasing Consumer Purchase Intention", *International Journal of Electronic Commerce*, Spring, 9/3, s. 115-127.
- CUI, Geng; LUI, Hon-Kwong; GUO, Xiaoning (2012). "The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales", *International Journal of Electronic Commerce*, 17/1, s. 39-57.
- DELLAROCAS, Chrysanthos; ZHANG, Xiaoquan (Michael); AWAD, Neveen F. (2007). "Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures", *Journal of Interactive Marketing*, 21/4, s. 23-45.
- DELONE, William H. ; MCLEAN, Ephraim R. (2003). " The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19/4, s. 9-30.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, Dhruv (1991). "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28/3, August, s. 307-319.
- DUAN, Wenjing; GU, Bin; WHINSTON, Andrew B. (2008). "Do Online Reviews Matter?- An Empirical Investigation of Panel Data", *Decision Support Systems* 45, s. 1007-1016.
- EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; LOMAX, Wendy (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability", *Intern. J. Of Research in Marketing* 25, s. 215-224.
- ERKAN, İsmail; EVANS, Chris (2016). "Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing Communications*, s. 1-17.
- FILIERI, Raffaele (2015). "What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework to Explain Informational and Normative Influences in e-Wom", *Journal of Business Research* 68, s. 1261-1270.

- FILIERI, Raffaele; HOFACKER, Charles; ALGUEZAUI, Salma (2017). "What Makes Information in Online Consumer Reviews Diagnostic over Time? The Role of Review Relevancy, Factuality, Currency, Source Credibility and Ranking Score", *Computers in Human Behavior*, s. 1-39.
- GAVCAR, Erdoğan (2009). *İstatistik Yöntemler I*, Gazi Kitabevi, 5. Baskı, Ekim, Ankara.
- GÜRCE, Merve Yanar; BENLİ, Müzeyyen (2017). "The Effects of Online Consumer Reviews on Purchase Intention: A Study for Young Consumers", *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7/1, s. 134-150.
- HAGIU, Andrei; ROTHMAN, Simon (2016). "Network Effects Aren't Enough", *Harvard Business Review*, s. 64-71, <https://hbr.org/2016/04/network-effects-arent-enough> (01.04.2016).
- HAO, Yuan Yuan; YE, Qiang; Lİ, YiJun; CHENG, Zhuo (June) (2010). "How does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods", *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, s. 1-10.
- HAUGTVEDT, Curtis P.; MACHLEIT, Karen A.; YALCH, Richard F. (ed.), (2005). "Online Consumer Psychology Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World", Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, New Jersey London, "Published Word of Mouth: Referable Consumer-Generated Information on the Internet", Robert M. Schindler, Barbara Bickart, 1-506.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; WALSH, Gianfranco; GREMLER, Dwayne D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18/1, Winter, s. 38-52.
- KALAYCI, Şeref (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Ankara.
- KANTARCI, Öget; ÖZALP, Murat; SEZGİNSOY, Cenk; ÖZAŞKINLI, Ozan; CAVLAK, Cihan (2017). "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü E-Ticaret", *Tüsiad*, s. 1-79, [http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) (01.04.2017).
- KILIÇER, Tuğba; ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe (2012). "Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Eskişehir İlinde Bir Uygulama", *Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma - Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları (III)*, s. 25-43.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary (2012). "Principles of Marketing", Global Edition, Fourteenth Edition.
- LEE, Jumin; PARK, Do-Hyung; HAN, Ingoo (2008). "The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View", *Electronic Commerce Research and Applications* 7, s. 341-352.
- LEE, Sheng-Hsien (2009). "How Do Online Reviews Affect Purchasing Intention?", *African Journal of Business Management*, 3/10, Ekim, s. 576-581.

- LIN, Chinho; WU, Yi-Shuang; CHEN, Jeng-Chung Victor (2013). "Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image", Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013, Phuket, Thailand, s. 29-47.
- LIN, Long-Yi; LU, Ching-Yuh (2010). "The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth", *Tourism Review*, 65/3, s. 16-34.
- MICHNIK, Jerzy; LO, Mei-Chen (2009). "The Assessment of the Information Quality with the Aid of Multiple Criteria Analysis", *European Journal of Operational Research* 195, s. 850-856.
- MISHRA, Anubhav; S M, Satish (2016). "eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues", *VIKALPA, The Journal for Decision Makers*, 41/3, s. 222-233.
- MUCUK, İsmet (2012). "Pazarlama İlkeleri", Türkmen Kitabevi, 19. Basım, İstanbul.
- MUDAMBI, Susan M.; SCHUFF, David (2010). "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", *MIS Quarterly*, 34/1, March, s. 185-200.
- NOSKO, Chris; TADELIS, Steven (2015). "The Limits of Reputation in Platform Markets: An Empirical Analysis and Field Experiment", NBER Working Paper No. 20830, National Bureau of Economic Research, January, s. 1-43.
- ÖZATA, F. Zeynep (2011). "Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici", *İnternet Uygulamaları Yönetim Dergisi*, 2/2, EuroMed Academy of Business'ın 2. EuroMed Konferansı, s. 8-34.
- PARK, Cheol; LEE, Thae Min (2009). "Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of Product Type", *Journal of Business Research* 62, s. 61-67.
- PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin (2008). "eWOM Overload and Its Effect on Consumer Behavioral Intention Depending on Consumer Involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, Cilt 7, s. 386-398.
- PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN, Ingoo (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", *International Journal of Electronic Commerce*, 11/4, s. 125-148.
- PARK, Sangwon; NICOLAU, Juan L. (2015). "Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews", *Annals of Tourism Research* 50, s. 67-83.
- PARK, Do-Hyung; KIM, Sara (2008). "The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews", *Electronic Commerce Research and Applications* 7, s. 399-410.
- POLLACH, Irene (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, s. 1-10.

- RATCHFORD, Brian T.; TALUKDAR, Debabrata; LEE Myung-Soo (2001). "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source", *International Journal of Electronic Commerce*, 5/3, Spring, s. 7-21.
- ROBSON, Karen; FARSHID, Mana; BREDICAN, John; HUMPHREY, Stephen (2013). "Making Sense of Online Consumer Reviews: A Methodology", *International Journal of Market Research*, 55/4, s. 1-13.
- SIMONSON, Itamar; ROSEN, Emanuel (2013). "Absolute Value: What Really Influences Customers in The Age of (Nearly) Perfect Information", May.
- SOMPRASERTSRI, Gamgarn; LALITROJWONG, Pattarachai (2010). "Mining Feature-Opinion in Online Customer Reviews for Opinion Summarization", *Journal of Universal Computer Science*, 16/6, s. 938-955.
- SPEARS, Nancy; SINGH, Surendra N. (2004). "Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues&Research in Advertising*, 26/2, s. 53-66.
- SULLIVAN, Elisabeth A. (2014). "Dethroning the Brand", *Marketing News*, American Marketing Association, May, s. 40-45.
- THACKERAY, Rosemary; NEIGER, Brad L.; HANSON, Carl L.; MCKENZIE, James F. (2008). "Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media", *Social Marketing and Health Communication*, 9/4, October, s. 338-343.
- WANG, Sai; CUNNINGHAM, Nicole R.; EASTIN, Matthew S. (2015). "The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews", *Journal of Interactive Advertising* 15/2, s. 151-159.
- WEI, Hua; LENG, Fu-Chen (2017). "Research on Influence of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchase Intentions", 4th International Conference on Economics and Management, s. 145-150.
- WESTBROOK, Robert A. (1987). "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24/3, 258-270.
- WU, Philip Fei; HEIJDEN, Hansvan der; KORFIATIS, Nikolaos Th. (2011). "The Influences of Negativity and Review Quality on the Helpfulness of Online Reviews", Thirty Second International Conference on Information Systems, Shanghai, s. 1-10.
- XIA, Lan; BECHWATI, Nada Nasr (2008). "Word of Mouse: The Role of Cognitive Personalization in Online Consumer Reviews", *Journal of Interactive Advertising*, 9/1, s. 1-22.
- XIAORONG, Fu; BIN, Zhang; QINGHONG, Xie; LIULI, Xiao; YU, Che (2011). "Impact of Quantity and Timeliness of EWOM Information on Consumer's Online Purchase Intention under C2C", *Asian Journal of Business Research*, 1/2, s. 37-52.
- YAN, Qiang; WU, Shuang; WANG, Lingli; WU, Pengfei; CHEN, Hejie; WEI, Guohong (2016). "E-WOM From E-Commerce Websites and Social Media:

Which Will Consumers Adopt?", *Electronic Commerce Research and Applications* 17, s. 62-73.

YU, Jianxing; ZHA, Zheng-Jun; WANG, Meng; CHUA, Tat-Seng (2011). "Aspect Ranking: Identifying Important Product Aspects from Online Consumer Reviews", *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, Portland, Oregon, June 19-24, s. 1496-1505.

ZHANG, Kunpeng; NARAYANAN, Ramanathan; CHOUDHARY, Alok (2010). "Voice of the Customers: Mining Online Customer Reviews for Product Feature-based Ranking", *Electrical Engineering and Computer Science Department, Northwestern University*, s. 1-9.

ZHANG, Xianfeng; ZHANG, Nan (2012). "What do Online Wholesalers Care? Analysis of Text Comments Based on Aliexpress Data", *Association for Information Systems, Eleventh Wuhan International Conference on e-Business*, s. 186-193.

ZHAO, Kexin; STYLIANOU, Antonis C.; ZHENG, Yiming (2016). "Sources and Impacts of Social Influence From Online Anonymous User Reviews", *Information&Management*, s. 1-15.

ZHU, Feng; ZHANG, Xiaoquan (Michael) (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics", *Journal of Marketing*, Cilt 74, March, s. 133-148.

[www.alibabagroup.com/en/about/businesses](http://www.alibabagroup.com/en/about/businesses)

<https://www.mediatick.com.tr/blog/alexanedir>

<http://girisimturkiye.com/2017/01/10/amazonun-basari-hikayesi/> (01.10.2017).

## **EKLER**

**EK-1**

Değerli Cevaplayıcı;

Bu çalışma sonucunda, online tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu anket formu Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ürün bilgisi ve yorumlar okunduktan sonra anket soruları cevaplandırılmalıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.

**10000 mAh Taşınabilir Şarj Cihazı****Ürün Özellikleri**

- 10000 mAh pil gücü
- Şık Alüminyum gövde ile kaplı ve yüksek kaliteli Li-ion pil
- Tüm cihazlarla uyumlu
- Isınmaya karşı koruma
- Akım koruma teknolojisi
- Şarj doldu uyarısı
- Enerji kaybı koruma sistemi
- PTC koruma sistemi
- Garanti Süresi (ay): 24

## Online Tüketici Yorumları

### Güzel ürün

Wooooow! Aradığım ürünü en sonunda buldum. Artık dışarıda telefonumun şarjı biter mi diye bir korku yaşamıyorum. Cihaz her yerde her zaman yanımda. Alırsanız pişman olmayacaksınız.

### Harika

Bu cihazı çok sevdim. Gittiğim her yere yanımda götürüyorum. Cepte, çantada, elde taşıyabileceğiniz ve de size rahatsızlık vermeyecek bir ürün. İşim gereği telefonu konuşmak için çok kullandığımdan ötürü benim için ideal bir ürün.

### Beğendim

Taşınabilir şarj cihazına ihtiyacım olmamasına rağmen görünce ileride kullanırım diye aldım. Telefonların bu kadar yaygın kullanıldığı bir dönemde bence her evde olması gerekiyor. Gönül rahatlığıyla alabilirsiniz.

### Çok iyi

Artık telefonumu şarj ederken priz yanında oturmama gerek kalmadı. İstedğim yerde hiç sorun olmadan telefonum şarj oluyor. Cihaz sayesinde telefonumun tüm kapasitesini kullanabiliyorum. Bu cihaz harika!

### Çok Şık

Cihazın alüminyum gövde olması benim için bir artı puan oldu. Telefonumun rengi ile cihazın renginin çok uyumlu olduğunu düşünüyorum. Ürünü yakından görmüş biri olarak dış görünüşe önem verenler için rengi, tasarımı çok şık bir ürün.

### Başarılı

Ürünü alıp kullanana kadar bu cihazın bir ihtiyaç olduğunu fark edememişim. Artık cihazı kullandığım için dışarıdayken telefonumun şarjı bitebilir endişesi hiç duymuyorum. Hatta priz olan yerlerde dahi bu cihazı kullanarak telefonumu şarj ediyorum.



**Aradığım ürün**

Telefonumda sık sık çevrim içi oyun oynadığım için telefonumun şarjı çabuk bitiyordu. Hem dışarıda hem de evde sırf oyun oynarken daha uzun süre devam edebilmek için bu cihazı aldım. Gerçekten şarj konusunda hiç bir problem kalmadı.

**Can simidi gibi bir ürün**

Şarj bitti, yolda kaldım, nerede priz var derdine son veren bir ürün. Pil biter korkusunu artık yaşamıyorum. Hiç tereddütsüz alın, evde prize bile ihtiyaç duymayacaksınız. İhtiyacı olanlara tavsiye edebilirim.

**Gerekli ürün**

Aklımda olmayan bir üründü. Fakat alınca iyi ki almışım dedim. Priz olan yerlerde dahi bu cihazı kullanıyorum. Gerçekten bu cihaz dışarıdayken insana güven veriyor. Telefonun kendi şarjından çok bunu kullanıyorum.

**Kaliteli ürün**

Bu ürünü üç hafta önce aldım ve çok memnunum. Bu cihaz sayesinde telefonumu dışarıdayken de çok kullanıyorum. Ürünü çevremdeki herkes çok beğendi, almak istiyorlar. Kesinlikle herkese öneriyorum.

Değerli Cevaplayıcı;

Bu çalışma sonucunda, online tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu anket formu Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ürün bilgisi ve yorumlar okunduktan sonra anket soruları cevaplandırılmalıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.



### **10000 mAh Taşınabilir Şarj Cihazı**

#### **Ürün Özellikleri**

- 10000 mAh pil gücü
- Şık Alüminyum gövde ile kaplı ve yüksek kaliteli Li-ion pil
- Tüm cihazlarla uyumlu
- Isınmaya karşı koruma
- Akım koruma teknolojisi
- Şarj doldu uyarısı
- Enerji kaybı koruma sistemi
- PTC koruma sistemi
- Garanti Süresi (ay): 24

## Online Tüketici Yorumları

### **Kaliteli ürün**

Ürün çift USB çıkışlı olduğu için iki telefonumu da aynı anda şarj edebiliyorum. Şarj ederken kesinlikle ısınmıyor. Tam dolu bataryası bir telefonu tam 5 kez doldurabiliyor. Ayrıca makinenin kendi yaklaşık 5 saatte tam şarj oluyor. Bu süre çok iyi.

### **Güzel ürün**

Wooooow! Aradığım ürünü en sonunda buldum. Artık dışarıda telefonumun şarjı biter mi diye bir korku yaşamıyorum. Cihaz her yerde her zaman yanımda. Alırsanız pişman olmayacaksınız.

### **Tam istediğim**

Ürün, telefonumu dört kere kapanmış durumdan %100'e kendi adaptörü hızında, prizde gibi şarj ediyor. Çok hızlı bir şekilde şarj ediyor. 10000 mAh kapasiteli olmasına rağmen hafif olması ve büyük olmaması çok iyi.

### **Beğendim**

Taşınabilir şarj cihazına ihtiyacım olmamasına rağmen görünce ileride kullanırım diye aldım. Telefonların bu kadar yaygın kullanıldığı bir dönemde bence her evde olması gerekiyor. Gönül rahatlığıyla alabilirsiniz.

### **Tavsiye ediyorum**

3100 mAh bataryam var 3 kez şarj edebiliyorum. Telefonum hızlı şarj desteği sunuyor. Telefonumu prize takmış gibi hızlı şarj ediyor. Ayrıca oyun vb oynarken şarja taktığınızda bile hızlı şarj edebiliyor. Pil biter korkusunu artık yaşamıyorum.

### **Çok Şık**

Cihazın alüminyum gövde olması benim için bir artı puan oldu. Telefonumun rengi ile cihazın renginin çok uyumlu olduğunu düşünüyorum. Ürünü yakından görmüş biri olarak dış görünüşe önem verenler için rengi, tasarımı çok şık bir ürün.

**Kaliteli ve güzel**

Ürün küçük ve hafif olduğu için her zaman her yerde kolaylıkla taşıyabiliyorum. Hızlı şarj özelliği var. Cihaz kendi şarj olurken, telefonu da şarj edebiliyor. 3100 mAh bataryam var 3 kez şarj edebiliyorum. Ergonomik ve tasarımı çok güzel.

**Gerekli ürün**

Aklımda olmayan bir üründü. Fakat alınca iyi ki almışım dedim. Priz olan yerlerde dahi bu cihazı kullanıyorum. Gerçekten bu cihaz dışarıdayken insana güven veriyor. Telefonun kendi şarjından çok bunu kullanıyorum.

**Mükemmel**

Cihaz mevcut şarjını çok iyi muhafaza ediyor. Cihazı kullanmazken bile kendi kendine bitmiyor. 3000 mAh telefonumu 0'dan 100'e 3 defa tam şarj etti. Ve led ışıklarının biri daha hala yanıyordu. Cihazın üzerinde şarjını gösteren led ışıklarının olması kullanışlı.

**Çok iyi**

Artık telefonumu şarj ederken priz yanında oturmama gerek kalmadı. İstediğim yerde hiç sorun olmadan telefonum şarj oluyor. Cihaz sayesinde telefonumun tüm kapasitesini kullanabiliyorum. Bu cihaz harika!

Değerli Cevaplayıcı;

Bu çalışma sonucunda, online tüketici yorumlarının satın alma niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu anket formu Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ürün bilgisi ve yorumlar okunduktan sonra anket soruları cevaplandırılmalıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederim.



### **10000 mAh Taşınabilir Şarj Cihazı**

#### **Ürün Özellikleri**

- 10000 mAh pil gücü
- Şık Alüminyum gövde ile kaplı ve yüksek kaliteli Li-ion pil
- Tüm cihazlarla uyumlu
- Isınmaya karşı koruma
- Akım koruma teknolojisi
- Şarj doldu uyarısı
- Enerji kaybı koruma sistemi
- PTC koruma sistemi
- Garanti Süresi (ay): 24

## Online Tüketici Yorumları

### **Kaliteli ürün**

Ürün çift USB çıkışlı olduğu için iki telefonumu da aynı anda şarj edebiliyorum. Şarj ederken kesinlikle ısınmıyor. Tam dolu bataryası bir telefonu tam 5 kez doldurabiliyor. Ayrıca makinenin kendisi yaklaşık 5 saatte tam şarj oluyor. Bu süre çok iyi.

### **Harika ürün**

Ürünü 3 aydır kullanıyorum. Genelde telefonumun pil seviyesi %15'lere düştüğü zaman kullandığım için dört kez şarj edebiliyorum. Ürün malzemesi çok kaliteli. Cihaz defalarca düşmesine rağmen hasar görmedi.

### **Tam istediğim**

Ürün, telefonumu dört kere kapanmış durumdan %100'e kendi adaptörü hızında, prizde gibi şarj ediyor. Çok hızlı bir şekilde şarj ediyor. 10000 mAh kapasiteli olmasına rağmen hafif olması ve büyük olmaması çok iyi.

### **Mükemmel ürün**

Cihaz ortalama beş saat gibi bir sürede tamamen doluyor. Telefonumu şarj ederken film izlememe rağmen hiç bir problem olmadı. Beklediğim zamanda şarj oldu. Dış tasarımı çok kibar ve kullanışlı. Kesinlikle ısınma ya da voltaj kaybı görmedim.

### **Tavsiye ediyorum**

3100 mAh bataryam var 3 kez şarj edebiliyorum. Telefonum hızlı şarj desteği sunuyor. Telefonumu prize takmış gibi hızlı şarj ediyor. Ayrıca oyun vb. oynarken şarja taktığınızda bile hızlı şarj edebiliyor. Pil biter korkusunu artık yaşamıyorum.

### **Kaliteli ve güzel**

Ürün küçük ve hafif olduğu için her zaman her yerde kolaylıkla taşıyabiliyorum. Hızlı şarj özelliği var. Cihaz kendi şarj olurken, telefonu da şarj edebiliyor. 3100 mah bataryam var 3 kez şarj edebiliyorum. Ergonomik ve tasarımı çok güzel.

**Çok başarılı**

Ürünü geçen sene almıştık. Cihaz, tatilde bütün gün eşimin benim telefonlarımızı arka arkaya çok kere şarj etti. Malzeme kalitesi süper. Ürünün boyutu ideal ölçülerde. Elin içine sığıyor.

**Güzel ürün**

Ürün gayet şık ve elle taşınabiliyor. Yani çok fazla uzun ve geniş değil. Sorunsuz çalışıyor. Isınma problemi yok denecek kadar az seviyede. Gayet hızlı prizdeymiş gibi şarj ediyor. 1000 mAh seviyesini hemen hemen taşıyor diyebilirim.

**Performans güzel**

Cihaz telefonumu prizdeymiş gibi hızlı bir şekilde şarj ediyor. Telefon dolunca şarj doldurması bitiyor ve cihaz kendi kendine kapanıyor. Buda telefonunuzun pilinin bitmemesi için harika bir olay. Priz takılı olsa ısınır ve bataryanın ömrü biter.

**Mükemmel**

Cihaz mevcut şarjını çok iyi muhafaza ediyor. Cihazı kullanmazken bile kendi kendine bitmiyor. 3000 mAh telefonumu 0'dan 100'e 3 defa tam şarj etti. Ve led ışıklarının biri daha hala yanıyordu. Cihazın üzerinde şarjını gösteren led ışıklarının olması kullanışlı.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Online bir ürün satın alırken, daima web sitesinde sunulan yorumları okurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumlar karar vermem için yararlıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumlar ürünü satın alırken bana güven verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumazsam kararım hakkında endişe ederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak bana bir yük yükler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Online bir ürün satın alırken, web sitesinde sunulan yorumları okumak beni rahatsız eder.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Ürün bilgisi objektiftir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Ürün bilgisi anlaşılabiliridir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ürün bilgisi güveniliridir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Ürün bilgisi nettir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Okuduğum her yorum, görüşleri destekleyen yeterli sebeplere sahiptir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Okuduğum her yorum objektiftir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13. Okuduğum her yorum anlaşılabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Okuduğum her yorum güvenilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Okuduğum her yorum nettir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Genel olarak, okuduğum her yorumun kalitesi yüksektir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Bu taşınabilir şarj cihazını büyük ihtimalle alabilirdim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Bir taşınabilir şarj cihazı alacak olsaydım, bu cihazı almayı düşünürdüm.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Bu taşınabilir şarj cihazını kesinlikle denerdim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Bu taşınabilir şarj cihazını almak için istekli olabilirdim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p><b>Cinsiyet:</b></p> <p><input type="radio"/>Kadın</p> <p><input type="radio"/>Erkek</p> <p><b>Yaş:</b></p> <p><b>Bölüm:</b></p> <p><b>Sınıf:</b></p>
--

## ÖZ GEÇMİŞ

### ***KİŞİSEL BİLGİLER***

Adı Soyadı : Cansu Tosun Gavcar

Doğum Yeri ve Tarihi: Erzurum- 05.09.1991

E-mail : c\_tosun@hotmail.com

Medeni Hali : Evli

### ***EĞİTİM***

- Yüksek Lisans: Pamukkale Üniversitesi İşletme ABD Pazarlama Programı 2014-
- Lisans: Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü 2010-2014 (3.58/4)<sup>10</sup>  
Pamukkale Üniversitesi Yabancı Diller Yüksekokulu İngilizce Hazırlık Eğitimi 2009-2010 (81/100)

▪ Lise: Anamur Anadolu Lisesi 2005-2009

### ***KATILDIĞIM EĞİTİM ve SEMİNERLER***

“Bilgisayar Operatörlük Sertifikası”-2010 (T.C. MEB)

“Mini MBA(Pazarlama-İnsan Kaynakları)“- (14.03.2011-15.03.2011)

“Sermaye Piyasası Kurumları ve Araçları Konulu 7 Bölge 7 Üniversite Eğitim Programı”- (24.04.2013-26.04.2013) (Sermaye Piyasası Kurulu)

“İstatistik Paket Uygulamaları Çevrimiçi Sertifika Programı”- (2013 Temmuz) (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uzaktan Eğitim Merkezi)

“Proje Döngüsü Yönetimi Eğitimi”- (24.04.2014-25.04.2014) (T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı)

---

<sup>10</sup> 2009 senesinde bölüm birincisi olarak kazanmış olduğum Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve Finansman (Normal Öğretim) bölümünden, 2014 yılı haziran ayında bölüm birincisi olarak mezun oldum.