**ONLİNE PAZAR YERLERİNDE TÜKETİCİ YORUMLARININ HACİM VE DEĞERLİKLERİNİN SATIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

# Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi

**İşletme Ana Bilim Dalı Genel İşletme Doktora Programı**

**Murat KANTAR**

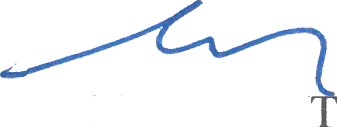
**Danışman: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI**

**Temmuz 2020 DENİZLİ**

11

Bu tezin tasarimi, hazirlanmasi, yurutulmesi, ara5tirmalarinin yapilmasi ve bulgularinin analizlerinde bilimsel etige ve akademik kurallara ozenle riayet edildigini: bu 9ali§manin dogrudan birincil uriinu olmayan bulgularin, verilerin ve materyallerin bilimsel etige uygun olarak kaynak gosterildigini ve alinti yapilan 9ali§malara atifta bulunuldugunu beyan ederim.

Imza



Murat KAN AR

**ÖNSÖZ**

Bu tezin hazırlanma sürecindeki temel motivasyonlardan bir tanesi ülkemiz pazarlama akademisine yeni ve farklı bir metodolojik bakış kazandırabilmek olmuştur. Bu motivasyonun ortaya çıkışında fikirleri, tavsiyeleri ve yol göstericiliği ile başrol oynayan, “öğrenmeyi öğrenmek” konusunda ufkumu genişleten değerli danışman hocam Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI’ya sonsuz teşekkür ediyorum.

Lisansüstü eğitimim sürecinde desteklerini esirgemeyen, bu tezin hazırlanmasında bilgi ve görüşleriyle yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU, Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU ve Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU’ya, bu tezin daha iyi hale gelmesi adına fikir ve görüşlerini sunarak destek olan değerli hocalarım Prof. Dr. Alper ÖZER ve Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan aileme ve dostlarıma ne kadar teşekkür etsem azdır.

Bu tezi, aklın ve bilimin yolundan şaşmayacağına inandığım sevgili kızım Zehra Duru’ya ithaf ediyorum.

Murat KANTAR

**ÖZET**

# ONLİNE PAZAR YERLERİNDE TÜKETİCİ YORUMLARININ HACİM VE DEĞERLİKLERİNİN SATIŞLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

KANTAR, Murat Doktora Tezi İşletme ABD

Genel İşletme Doktora Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI Temmuz 2020, XI+157 Sayfa

# İnternet, insanoğlunun daha önce görülmemiş miktarda bilgiye daha önce

**görülmemiş kolaylıkta erişebilmesini mümkün kılmıştır. Bu durum, pek çok alan gibi alışveriş süreçlerini de etkilemiştir. Özellikle internette bulunan tüketici yorumları satın alma kararları verilirken başvurulan temel kaynaklardan birisi haline gelmiştir. İnternetteki tüketici yorumlarının satın alma sürecindeki bu rolünden yola çıkarak, bu çalışma online tüketici yorumlarının satışları ne düzeyde etkilediğini irdelemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda iki uygulama gerçekleştirilmiştir. Her iki uygulamada da veriler genelleştirilmiş momentler yöntemi (GMM) ile analiz edilmiştir. İlk uygulama, ürünlere yapılan yorumlar ile ürün satışları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. İlk uygulama için Amazon.com’dan, dört farklı ürün kategorisinden toplam 161 ürüne ait 31 haftalık veri toplanmıştır. Analizler neticesinde, ürün yorumlarının tüm hacim ve değerlik özelliklerinin satışları etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, analiz sonuçlarına göre yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki ürün kategorilerine göre farklılaşmaktadır. İkinci uygulama ise, satıcılara yapılan yorumlar ile satıcıların satış miktarları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. İkinci uygulama için Etsy.com’dan, 142 satıcıya ait 40 haftalık veri toplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, satıcılara yapılan yorumların hacim ve değerlik özellikleri satışları etkilemektedir. Sonuçlara göre, ayrıca, geçmiş dönem satışları mevcut dönem satışlarını tüketici yorumlarından daha fazla etkilemektedir.**

**Anahtar Kelimeler:** Online Tüketici Yorumları, Ürün Yorumları, Satıcı Yorumları, Satışlar, Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM)

**ABSTRACT**

# THE INFLUENCE OF VOLUME AND VALENCE OF CONSUMER REVIEWS ON SALES AT ONLINE MARKETPLACES

KANTAR, Murat Ph.D. Dissertation

Department of Business Ph.D. in Business Administration

Supervisor: Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI July 2020, XI+157 Pages

# The Internet has made it possible to access unprecedented amounts of

**information with unimagined ease. Thus, the Internet has become the main source of information of the shopping process. In particular, online consumer reviews are assumed to be one of the primary sources of information for the consumer decision making process. In line with this thought, this study aims to examine the influence of online consumer reviews on sales. To reach this aim, two independent studies were conducted. In both studies, the generalized method of moments (GMM) was utilized to analyze the panel data. The first study focuses on the relationship between online product reviews and product sales on Amazon. For this purpose, 31-week data of 161 products in four product categories were collected. The results show that all the volume and valence characteristics of product reviews influence sales. Also, the results reveal that the relationship between reviews and sales varies for each product category. The second study focuses on the relationship between reviews for online sellers and the sales quantities of these sellers on Etsy. For the second study, 40-week data of 142 sellers were collected. The results reveal that the volume and valence characteristics of seller reviews influence sales quantities of sellers. Besides, the results show that sales are mostly influenced by sales of the previous week.**

**Keywords:** Online Consumer Reviews, Product Reviews, Seller Reviews, Sales, Generalized Method of Moments (GMM)

**İÇİNDEKİLER**

|  |
| --- |
| ÖNSÖZ iii |
| ÖZET iv |
| ABSTRACT v |
| İÇİNDEKİLER vi |
| ŞEKİLLER DİZİNİ vii |
| TABLOLAR DİZİNİ viii |
| SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ ix |
| GİRİŞ 1 |
| **BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE** |
| 1.1. Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci 7 |
| 1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 9 |
| 1.1.2. Bilgi Arama 10 |
| 1.1.3. Güven İnşası 13 |
| 1.1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi 14 |
| 1.1.5. Satın Alma Kararı 16 |
| 1.1.6. Satın Alma Sonrası Değerlendirme 17 |
| 1.2. Ağızdan Ağıza İletişim 18 |
| 1.2.1. Ağızdan Ağıza İletişim Teorisinin Evrimi 18 |
| 1.2.1.1. Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli 19 |
| 1.2.1.2. Doğrusal Pazarlamacı Etkisi Modeli 19 |
| 1.2.1.3. Ağ Ortak Üretim Modeli 20 |
| 1.2.2. Ağızdan Ağıza İletişime Katılım Güdüleri 21 |
| 1.2.2.1. Alıcının Güdüleri 21 |
| 1.2.2.2. Kaynağın Güdüleri 23 |
| 1.2.3. Ağızdan Ağıza İletişimin Gücü 26 |
| 1.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim 29 |
| 1.3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri 30 |
| 1.3.1.1. Hacim 30 |
| 1.3.1.2. Değerlik 31 |
| 1.3.1.3. Yayılım 32 |
| 1.3.1.4. Kalıcılık ve Gözlemlenebilirlik 33 |
| 1.3.1.5. Anonimlik ve Aldatma 33 |
| 1.3.1.6. Topluluk Katılımı 34 |
| 1.3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Geleneksel Ağızdan Ağıza  İletişimden Farklılıkları 34 |
| 1.3.3. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mecraları 36 |
| 1.3.3.1. Online Perakendeciler 36 |
| 1.3.3.2. Online Pazar Yerleri 37 |
| 1.3.3.3. Online Hizmet Aracıları 37 |
| 1.3.3.4. İnceleme ve Değerlendirme Siteleri 38 |
| 1.3.3.5. Bloglar ve Vloglar 39 |
| 1.3.3.6. Forumlar 39 |

|  |
| --- |
| 1.3.3.7. Sosyal Ağlar 40 |
| 1.3.3.8. Şikayet ve Boykot Siteleri 40 |
| 1.3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Literatürdeki Yeri 41 |
| **İKİNCİ BÖLÜM**  **ONLİNE YORUMLARIN SATIŞLARA ETKİSİ: AMAZON.COM ÖRNEĞİ** |
| 2.1. Amazon 46 |
| 2.1.1. Amazon Tarihçesi 46 |
| 2.1.2. Amazon’un Yorum Sistemi 48 |
| 2.1.3. Amazon’un Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Literatüründeki Önemi 52 |
| 2.2. Metodoloji 56 |
| 2.2.1. Araştırmanın Amacı 56 |
| 2.2.2. Hipotez Geliştirme 57 |
| 2.2.2.1. Hacim-Satış İlişkisi 57 |
| 2.2.2.2. Değerlik-Satış İlişkisi 60 |
| 2.2.3. Veri Seti 65 |
| 2.2.4. Değişkenler 67 |
| 2.2.4.1. Bağımlı Değişken 69 |
| 2.2.4.2. Bağımsız Değişkenler 69 |
| 2.2.4.3. Kukla Değişkenler 70 |
| 2.2.4.4. Kontrol Değişkenleri 70 |
| 2.2.5. Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi ve Model Geliştirme 70 |
| 2.2.5.1. İçsellik Problemi ve Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi 70 |
| 2.2.5.2. Araştırma Modelleri 74 |
| 2.3. Bulgular 76 |
| 2.4. Tartışma 84 |
| 2.4.1. Hacim-Satış İlişkisi 85 |
| 2.4.2. Değerlik-Satış İlişkisi 86 |
| 2.4.3. Teorik Çıkarımlar 89 |
| 2.4.4. Yönetimsel Çıkarımlar 90 |
| 2.4.5. Çalışmanın Kısıtları 91 |
| 2.4.6. Gelecek Çalışmalar 91 |
| **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  **ONLİNE YORUMLARIN SATIŞLARA ETKİSİ: ETSY.COM ÖRNEĞİ** |
| 3.1. Etsy 92 |
| 3.1.1. Etsy Tarihçesi 92 |
| 3.1.2. Etsy Yorum Sistemi 94 |
| 3.2. Metodoloji 96 |
| 3.2.1. Araştırmanın Amacı 96 |
| 3.2.2. Hipotez Geliştirme 97 |
| 3.2.2.1. Hacim-Satış İlişkisi 97 |
| 3.2.2.2. Değerlik-Satış İlişkisi 98 |

|  |
| --- |
| 3.2.3. Veri Seti 99 |
| 3.2.4. Değişkenler 102 |
| 3.2.4.1. Bağımlı Değişken 103 |
| 3.2.4.2. Bağımsız Değişkenler 103 |
| 3.2.4.3. Kontrol Değişkenleri 103 |
| 3.2.5. Model Geliştirme 104 |
| 3.3. Bulgular 105 |
| 3.4. Tartışma 108 |
| 3.4.1. Teorik Çıkarımlar 110 |
| 3.4.2. Yönetimsel Çıkarımlar 111 |
| 3.4.3. Çalışmanın Kısıtları 112 |
| 3.4.4. Gelecek Çalışmalar 112 |
| SONUÇ 113 |
| KAYNAKLAR 119 |
| EKLER 144 |
| ÖZGEÇMİŞ 157 |

# ŞEKİLLER DİZİNİ

|  |  |
| --- | --- |
| Şekil 1: Geleneksel Tüketici Satın Alma Karar Süreci ……………………… | 8 |
| Şekil 2: Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci…………………………… | 9 |
| Şekil 3: Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli……………………………… | 19 |
| Şekil 4: Doğrusal Pazarlamacı Etkisi Modeli………………………………… | 20 |
| Şekil 5: Ağ Ortak Üretim Modeli……………………………………………... | 21 |
| Şekil 6: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Pazar Düzeyinde İnceleyen Makale Sayısının Yıllara Göre Dağılımı  (Web of Science veri tabanı)…………………………………………. | 43 |
| Şekil 7: Amazon.com ana sayfasının ilk hali…………………………………. | 48 |
| Şekil 8: Amazon.com’dan Örnek Yorum Sayfası…………………………….. | 50 |
| Şekil 9: Amazon.com’dan Örnek Profil Sayfası……………………………… | 51 |
| Şekil 10: Amazon.com’daki bir ürün sayfasından toplanan bilgiler………… | 65 |
| Şekil 11: Araştırma modelinin bütüncül çerçevesi…………………………… | 71 |
| Şekil 12: Etsy.com ana sayfasının ilk hali……………………………………. | 92 |
| Şekil 13: Etsy.com örnek yorum sayfası……………………………………… | 95 |
| Şekil 14: Etsy.com’daki bir satıcı sayfasından toplanan bilgiler……………. | 101 |
| Şekil 15: Etsy.com ortalama yorum puanlarının veri toplama  sürecindeki değişimi…………………………………………………. | 107 |

**TABLOLAR DİZİNİ**

|  |  |
| --- | --- |
| Tablo 1: Literatürde Tanımlanmış Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı  Güdüleri……………………………………………………………………. | 23 |
| Tablo 2: Elektronik ve Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki  Farklılıklar…………………………………………………………………. | 36 |
| Tablo 3: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Pazar Düzeyinde İnceleyen  Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı (Web of Science veri tabanı)……………………………………………………………………… | 43 |
| Tablo 4: Amazon’daki ürün yorumlarını analiz eden çalışmalar…………………… | 52 |
| Tablo 5: Amazon verilerinin tanımlayıcı istatistikleri……………………………… | 67 |
| Tablo 6: Değişkenlerin belirlenmesine referans olan literatürdeki örnek çalışmalar.. | 68 |
| Tablo 7: Değişkenler ve açıklamaları……………………………………………….. | 69 |
| Tablo 8: Amazon.com Uygulaması için Fisher Tipi Panel Birim Kök Testi  Sonuçları…………………………………………………………………... | 77 |
| Tablo 9: Denklem (6) ve Denklem (7) Sistem GMM Tahminleri…………………... | 78 |
| Tablo 10: Denklem (8) ve Denklem (9) Sistem GMM Tahminleri…………………. | 80 |
| Tablo 11: Ürün kategorilerinde bağımsız değişkenler ile satışlar arasındaki  ilişkilerin özeti…………………………………………………………… | 81 |
| Tablo 12: Hacim ve Değerlik Değişkenlerinin Etkisinin Ürün Kategorileri Arasında  Kıyaslanması……………………………………………………………... | 82 |
| Tablo 13: Hipotez testleri sonuçları ……………………………………………….. | 83 |
| Tablo 14: Etsy verilerinin tanımlayıcı istatistikleri…………………………………. | 102 |
| Tablo 15: Değişkenler ve açıklamaları……………………………………………… | 102 |
| Tablo 16: Etsy.com Uygulaması için Fisher Tipi Panel Birim Kök Testi  Sonuçları…………………………………………………………………. | 105 |
| Tablo 17: Denklem (3) ve Denklem (4) Sistem GMM Tahminleri………………… | 106 |
| Tablo 18: Hipotez testleri sonuçları………………………………………………… | 108 |

# SİMGE VE KISALTMALAR DİZİNİ

|  |  |
| --- | --- |
| bk. | : bakınız |
| örn. | : örneğin |
| vb. | : ve benzerleri |
| vd. | : ve diğerleri |
| $ | : Amerikan Doları |

**GİRİŞ**

Bilgi, insanoğlu için her zaman gıda ve barınma gibi temel gereksinimlerden birisi olmuştur. Sosyal bir varlık olan insanın, varlığını sürdürmesi ve topluluklar halinde iş birliği içinde hareket etmesi için topluluk içi bilgi akışı oldukça önemlidir. Tanıdıkların verdikleri bilgilere önem vermek, merak edilen konular hakkında tanıdıklara başvurmak ya da tanıdıkların bilmediği güncel bilgileri onlara iletmek insanoğlunun genlerinde bulunmaktadır. Bir insan için, çevresi ile bilgi alışverişi yapmak rutin bir faaliyettir. Alışverişi yapılan bilginin bir bölümü de tüketim ile ilgilidir. Tüketim ile ilgili bilgi alışverişi ağızdan ağıza iletişim kapsamına girmektedir. Ağızdan ağıza iletişim bireye bilgi sağlayan bir sosyal iletişim sürecidir (Alexandrov vd., 2013) ve toplumsal yaşamın başlangıcından bu yana insanoğlunun gündelik hayatının bir parçasıdır (Godes ve Mayzlin, 2004). Hangi arabanın alınacağı, hangi filmin izleneceği, hangi şarkıcının dinleneceği, hangi restoranda yemek yeneceği, tatilde nereye gidileceği, hangi otelde kalınacağı gibi tüketimle ilgili kararlarda, kararsızlığa çözüm bulmak için ilk başvuru kaynağı genellikle bilgi sahibi tanıdıklar olmuştur. Sosyal çevredeki diğer insanların sağladığı tüketim bilgileri ve tavsiyeler, firmaların ilettiği pazarlama mesajlarından daha güvenilir bulunmakta ve satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaktadır (Day, 1971; Grewal vd., 2003; Hussain vd., 2019).

Günümüzde dünya nüfusunun yaklaşık %60’ı tarafından kullanılan internet (Wearesocial, 2019), 1990’larda insanoğlunun hayatına girmeye başladığında, doğal olarak, iletişim biçimlerini de etkilemiştir. Tarih boyunca yakın çevreyle ve sözlü iletişimle sınırlı kalmış ağızdan ağıza iletişim, bilgi teknolojilerinin ve özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla küresel ölçekte yazılı, sözlü ve görsel bir iletişim haline gelmiştir. İnternet mecralarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılmaktadır (Hennig‐Thurau vd., 2004). İnternetin Web 2.0 olarak adlandırılan modern yapısına evrilmesiyle birlikte, tüketiciler bir araya gelerek geniş ağlar ve topluluklar oluşturmaya ve bu topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları paylaşmaya başlamışlardır. Günümüz tüketicisi bir tüketim tavsiyesi almak istediğinde çeşitli internet mecralarında (forumlar, bloglar, vloglar, sosyal medya, e-ticaret sayfaları gibi) pek çok sayıda tüketiciden pek çok sayıda elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajına erişebilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişime nazaran, elektronik ağızdan ağıza

iletişim mesajları çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu nedenle aynı zaman dilimi içinde çok daha fazla kişi bir ürün, marka ya da firma hakkında konuşabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ürünlerin, markaların ve firmaların sınırlı bütçeyle başladıkları işlerinde kısa zamanda başarılı olmalarına yardımcı olabilmektedir. Örneğin, Amazon.com 1995’te hayatına başladığı ilk günden itibaren tüketici yorumlarına yer vermiş, tüketicilerin yorumlarını yayınlayan ilk perakendeci olarak tarihe geçmiş ve bugünkü ticari konumunu bu özelliğinin sayesinde elde etmiştir (Stone, 2013: 42). Benzer şekilde, 60 bin $ bütçe ile çekilen 1999 yapımı *Blair Cadısı (The Blair Witch Project)* filmi, elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde dünya genelinde büyük ilgi çekmiş ve 248 milyon $ hasılat elde etmiştir (Berger, 2013: 43). Yine, 1994 yılında kurulan, Asus marka bilgisayar anakartlarıyla tanınan Tayvanlı Asustek firması, çok büyük reklam ve tanıtım bütçeleri ayırmadan, elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararlarındaki etkisinden faydalanarak, son 10 yıl içinde, Asus marka dizüstü ve tablet bilgisayarlarıyla dünyanın en büyük bilgisayar markalarından birisi haline gelmiştir (Simonson ve Rosen, 2015: 15). Bu örneklerdeki gibi başarılar, firmaların elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine dahil olmaya çalışmalarına, tüketicilerle çeşitli mecralarda (sosyal medya gibi) etkileşim artırma çabalarına girmelerine ve tüketicileri kendileri, ürünleri veya markaları hakkında konuşmaya teşvik etmelerine yol açmıştır.

Tüketiciler için yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan ve firmaların performanslarını da etkileyen elektronik ağızdan ağıza iletişim, araştırmacıların da kısa sürede ilgisini çekmiştir. İnternetin ve e-ticaretin yaygınlaşmasına paralel olarak, ilk defa 2000 yılında bir araştırmaya konu olan elektronik ağızdan ağıza iletişimle ilgili her yıl daha fazla araştırma yayınlanmaktadır (Özbük ve Aksoy, 2017). Bu araştırmaları, bireysel ve pazar düzey analiz yapan araştırmalar olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür. Bireysel düzey analiz yapan araştırmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının tüketici satın alma karar sürecini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (Lee ve Lee, 2009). Tüketici yorumlarının içerik analizleri (örn. Goldberg ve Abrahams, 2018; Wang vd., 2019) ve faydalılığı üzerine yapılan analizler (örn. Lu vd., 2018; Ren ve Hong, 2019) literatürde sıkça karşılaşılan bireysel düzey analiz araştırmalarıdır. Pazar düzeyi analiz yapan araştırmalar ise, talebi yansıtan ürün satışları, gişe hasılatları, indirilme (download) sayısı

gibi pazar düzeyi parametrelerine odaklanmaktadır (örn. Suryadi ve Kim, 2018; Hashim vd., 2019).

Pazar düzeyi araştırmalarda, genellikle, elektronik ağızdan ağıza iletişimin hacim (volume) ve değerlik (valence) özelliklerine odaklanılmaktadır. Hacim, tüketici yorumlarının sayısı gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının miktarını ifade etmektedir. Hacim ne kadar büyükse tüketicilerin ürün hakkında bir şeyler duyması, farkındalıklarının oluşması ve artması ve ürüne talep göstermeleri olasılığı da o kadar büyüktür (Chen vd., 2004). Bu nedenle, literatürde, tüketici yorumlarının sayısının fazla olmasıyla ürün satışları arasında pozitif ilişki olduğu varsayılmaktadır. Literatürdeki çalışmaların çoğunluğu bu varsayımı doğrulamakla birlikte (örn. Fink vd., 2018; Bao vd., 2019), az sayıdaki çalışma bu varsayımı desteklememektedir (örn. Hu vd., 2011; Gopinath vd., 2014).

Değerlik ise, tüketici yorumlarının içeriğinin olumlu, olumsuz ya da nötr olması, tüketicilerin beğenilerini yansıtan değerlendirme puanları, bu puanların dağılımı ve ortalaması gibi öğeleri kapsamaktadır. Pazar düzeyi analiz yapan araştırmaların çoğu değerlik ölçütü olarak sadece değerlendirme puanlarının ortalamasını kullanmakta ve ortalamanın ürün satışları ile ilişkili olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımı destekleyen çalışmalar olmakla birlikte (örn. Li ve Shimizu, 2018; Bao vd., 2019), değerlik ile satış miktarı arasında ilişki tespit edememiş çalışmalar da mevcuttur (örn. Bharadwaj vd., 2017; Cao vd., 2018). Puan ortalamasının yanı sıra tüketici yorumlarının içeriğini de analizlerinde kullanan çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde, olumlu yorumların satışları olumlu etkilediği, olumsuz yorumların da satışları olumsuz etkilediği varsayılmaktadır (Moen vd., 2017). Bu varsayım doğrultusunda, olumlu yorumların (örn. Cui vd., 2012; Suryadi ve Kim, 2018) ve olumsuz yorumların (örn. Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018) etkisini onaylayan çalışmalar bulunmaktadır. Godes ve Mayzlin (2004) çalışmalarında, olumlu ve olumsuz yorumların ikisinin de satışlar üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yorumlar içerik olarak uç noktalarda olabileceği gibi hem olumlu hem de olumsuz içerik barındırarak orta noktada da olabilmektedir. Nötr yorum olarak adlandırılan bu yorumlar araştırmalarda genellikle göz ardı edilmektedir. Fakat, az sayıda da olsa nötr yorumlar ile satışlar arasında ilişki olduğunu tespit etmiş çalışmalar mevcuttur (örn. Sonnier vd., 2011; Tang vd., 2014).

Tüketicilerin alışveriş sürecinde aradıkları bilgi düzeyi ürün özelliklerine göre farklılık göstermekte ve bu nedenle ürün özellikleri yorum ile satış miktarı arasındaki ilişkide rol oynamaktadır (You vd., 2015). Hacim ve değerlik ile satışlar arasındaki ilişkinin ürün kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran araştırmalar mevcuttur. Örneğin, Davis ve Khazanchi (2008), Ghose ve Ipeirotis (2011) ve Li vd. (2016) yorum sayısının satış miktarı üzerine etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığını bulmuşlardır. Benzer şekilde, değerlendirme puanlarının ortalamasının (örn. Cui vd., 2012; Moen vd., 2017), olumlu ve olumsuz yorumların (örn. Li ve Shimizu, 2018) ve nötr yorumların (Tang vd., 2014) satışlar üzerine etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığını tespit etmiş çalışmalar da mevcuttur. Yukarıda bahsedildiği gibi yorumların hacim ve değerlik özellikleri ile satışlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen ve bu ilişkiyi farklı ürün kategorileri arasında kıyaslayarak inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak, literatürde, hacim ve tüm değerlik özelliklerini (yorum sayısı, ortalama puan, olumlu yorum, olumsuz yorum ve nötr yorum) birlikte ele alarak, tüketici yorumları ile ürün satışları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin birden fazla ürün kategorisinde ne düzeyde farklılaştığını inceleyen bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu kapsamda, çalışma ilk çalışma olmaya adaydır. Çalışmada iki uygulama gerçekleştirilmiştir. İlk uygulama bölümünde, hacim ve tüm değerlik özellikleri bağlamında tüketici yorumları ile ürün satışları arasındaki ilişki ve bu ilişkinin farklı ürün kategorilerinde farklılaşıp

farklılaşmadığı incelenmiştir.

Ayrıca, tüketiciler internetten alışveriş yaparken, bir ürünü satın alabilecekleri pek çok satıcıyla karşılaşmaktadır. Tüketiciler, satın alma süreçlerinde hangi satıcıdan alışveriş yapacakları kararını da vermek zorunda kalmaktadır. Tüketicinin satıcı tercihinde güven önemli bir unsurdur (Chang vd., 2020). Satıcıya güven oluşturabilmek adına, pek çok satıcının bulunduğu online pazar yerlerinde satıcılar için yorum ve puanlama yapılabilmesine imkan sağlanmaktadır. Yorumlar sayesinde, satıcının doğru ürünü kargolayıp kargolamadığı, kargolamaya gösterdiği özen ve müşteri ilişkileri gibi nitelikleri konusunda tüketici fikir sahibi olabilmektedir (Chong vd., 2018). Bu noktada, çok fazla yorum almış ve/veya hakkında olumlu yorumlar yapılmış satıcıların tüketicilerde daha fazla güven oluşturarak tercih edilmesi olasıdır. Dolayısıyla, satıcıya yapılan yorumların satıcıların satışlarını etkilemesi de olasıdır. Fakat bu önerme literatürde çok az ilgi çekmiştir. Ağızdan ağıza iletişim literatürü ürüne yapılan yorumlara odaklanmıştır. Satıcıya yapılan yorumların hacmi

ile satışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Öte yandan, satıcıya yapılan yorumların değerlik özellikleri ile satışlar arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda da olsa çalışma mevcuttur (örn. Ye vd., 2013; Li vd., 2015). Bu sebeple, çalışmanın ikinci uygulama bölümünde, satıcılara yapılan yorumların hacim ve değerlik özellikleri ile satış miktarları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tezin, ikinci uygulama bölümünün de alandaki ilklerden olarak literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ilgili literatür kavramsal bir çerçeve içerisinde sunulmuştur. Online satın alma karar sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolüne, tarafların hangi güdülerle ağızdan ağıza iletişim sürecine dahil olduklarına ve ağızdan ağıza iletişimin gücüne değinilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılıkları ve gerçekleştiği mecralar da bu bölümde değinilen konulardır. Birinci bölümde son olarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin literatürdeki yerini ortaya koymak için gerçekleştirilen literatür taramasına dair bulgular sunulmuştur.

Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümleri uygulama bölümleridir. İkinci bölümde, Amazon.com’dan toplanan panel veriyle birinci uygulama gerçekleştirilmiştir. Veri seti; örneklemdeki ürünlere ait satış sıralaması, toplam yorum sayısı, ortalama değerlendirme puanı, değerlendirme puanlarının yüzde dağılımı, satış fiyatı ve indirim oranı bilgilerinden oluşmaktadır. Elde edilen panel veri, genelleştirilmiş momentler yöntemi (Generalized Method of Moments-GMM) ile analiz edilmiştir. Bölümün son kısmında, analiz sonuçları tartışılmakta, bulgular ışığında ortaya konan teorik ve yönetimsel çıkarımlar aktarılmakta ve çalışmanın kısıtları ve bu kısıtlardan yola çıkarak gelecek çalışmalara tavsiyeler sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, Etsy.com’dan toplanan panel veri kullanılmıştır. Veri seti; örneklemdeki her bir satıcı için satış miktarı, toplam yorum sayısı, değerlendirme puanlarının dağılımı, değerlendirme puanlarının ortalaması, favoriye eklenme sayısı ve satıştaki ürün sayısı bilgilerinden oluşmaktadır. Toplanan panel veri, genelleştirilmiş momentler yöntemi ile analiz edilmiştir. İkinci bölümün son kısmında olduğu gibi bu bölümün son kısmında da yapılan analizlerin sonuçları tartışılmakta, elde edilen bulgular ışığında ortaya konan teorik ve yönetimsel çıkarımlar aktarılmakta ve çalışmanın kısıtları ve bu kısıtlardan yola çıkarak gelecek çalışmalara tavsiyeler sunulmaktadır.

Tezin sonuç bölümünde ise her iki uygulama bölümünün son kısımlarında tartışılan bulgular bütün olarak aktarılmış, gerçekleştirilen iki uygulama çerçevesinde tezin literatüre katkısı sunulmuş, bulgular ışığında yöneticiler için önerilerde bulunulmuş ve gelecekte gerçekleştirilecek benzer çalışmalar için tavsiyeler aktarılmıştır.

# BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Online alışverişte tüketici yorumlarının etkisini irdelemeyi amaçlayan tezin bu bölümünde, kavramsal bir çerçeve sunulmaktadır. Bu bölümde sırasıyla, online satın alma karar sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü, ağızdan ağıza iletişim teorisinin evrimi, ağızdan ağıza iletişimde rol oynayan güdüler, ağızdan ağıza iletişimin gücü, elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılıkları ve gerçekleştiği mecralar kısaca açıklanmaktadır. Bölümün son kısmında ise, elektronik ağızdan ağıza iletişimin literatürdeki yeri ve önemi ortaya konulmaktadır.

# Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Genel olarak, tüketici satın alma kararlarını bilişsel, alışılmış ve duygusal olmak üzere üç grupta toplamak mümkündür. Rasyonel olan, üzerinde düşünülerek ve belirli aşamalardan geçilerek ulaşılan satın alma kararları bilişsel kararlar olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel bir çaba sarf edilmeden ve rutin olarak alınan satın alma kararları ise alışılmış kararlar kapsamına girmektedir. Son olarak, duygularla ve ani bir şekilde verilen satın alma kararları duygusal kararlar olarak sınıflandırılmaktadır (Solomon, 2018: 336).

Araştırmacılar, tüketici satın alma kararına rasyonel bir bakış açısıyla yaklaşmışlar ve bilişsel, alışılmış ve duygusal satın alma kararları içerisinde daha çok bilişsel kararlara odaklanmışlardır. Bu bakış açısına göre, tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın alırken olabildiğince fazla bilgi toplamakta, tüm alternatiflerin pozitif ve negatif yönlerini değerlendirmekte ve nihayetinde en rasyonel kararı vermektedir (Jacoby vd., 1976; Solomon, 2018: 339).

1970'lerde bazı araştırmacılar, tüketici satın alma sürecini açıklamak için iki aşamalı bir karar modeli önermişlerdir (Yan vd., 2016). Önerilen bu modele göre; sürecin ilk aşamasında bir alternatifler kümesi oluşturulur, ikinci aşamada ise, bu kümedeki alternatifler kıyaslanarak satın alınacak nihai ürün seçilir (Sood vd., 2004; Moe 2006; Li vd., 2020). Örneğin, yeni bir bilgisayar almak isteyen tüketici internet üzerinden araştırmalar yaparak kriterlerini karşılayan marka ve modellerden oluşan bir alternatifler kümesi oluşturur. Sonrasında, bu kümedeki bilgisayarları değerlendirip birbirleriyle kıyaslar ve içlerinden en iyisini seçerek satın alır.

Örnekte de görüldüğü üzere, iki aşamalı karar modeli, satın alma sürecinin sadece karar alma aşamasına odaklanmaktadır. Alternatifler belirlenmeden önce ve satın alma sonrası tüketicinin bilişsel olarak nasıl bir süreçten geçtiğini göz ardı etmektedir. İki aşamalı karar modelinin dikkate almadığı aşamaları da dikkate alan geleneksel beş aşamalı satın alma süreci modeli, ihtiyacın ortaya çıkmasından itibaren tüketicinin bilişsel olarak hangi aşamalardan geçtiğini açıklamaya çalışmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 369). İhtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşan satın alma süreci (bk. Şekil 1) tüketicinin karşılaşabileceği tüm durumları kapsayan bütüncül bir modeldir (Kotler ve Armstrong, 2016: 183). Ancak, tüketici, her satın alma sürecinde beş aşamanın hepsini geçerek bilişsel süreci tam anlamıyla yaşamak zorunda değildir (Peter ve Olson, 2010: 161). Örneğin, tüketici diş macunu bittiğinde her zaman kullandığı markaya yönelerek, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını atlayıp, doğrudan satın alma kararını verebilir. Yine, tüketici sosyal medyada zaman geçirirken, bildiği ancak daha önce herhangi bir ürününü almadığı bir spor markasının indirim kampanyasını görüp, bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamalarını hızlıca atlayıp markanın internet sayfasından beğendiği bir spor ayakkabıyı satın alma kararı verebilir.



ihtiyacın ortaya çıkması

bilgi arama

alternatiflerin değerlendirilmesi

satın alma kararı

satın alma sonrası değerlendirme

**Şekil 1:** Geleneksel Tüketici Satın Alma Karar Süreci Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2016: 183

Çoğu araştırmacı, bir tüketicinin online satın alma davranışı ile geleneksel satın alma davranışı arasında kayda değer fark olmadığını savunsa da online alışverişlerde oldukça önemli olan güven unsuru sürecin farklı ilerlemesine neden olmaktadır (Constantinides, 2004). İhtiyacını gidermek için internetten alışveriş yapmayı planlayan tüketicinin karşısına daha önce hiç duymadığı/görmediği ürünlerin, markaların ve/veya satıcıların çıkması olasıdır. Bu durumda, tüketici karşısına çıkan oldukça fazla seçeneği güven süzgecinden geçirerek değerlendirme kümesine alacaktır. Online satın alma sürecinde oldukça önemli

olan güven inşasının da geleneksel sürece dahil edilmesiyle Şekil 2’deki online satın alma karar süreci elde edilmektedir. Alt başlıklarda sürecin aşamaları açıklanmaktadır.

ihtiyacın ortaya çıkması



bilgi arama



güven inşası



alternatiflerin değerlendirilmesi



satın alma kararı



satın alma sonrası değerlendirme

**Şekil 2:** Online Tüketici Satın Alma Karar Süreci Kaynak: Constantinides, 2004

# İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma sürecinin başlayabilmesi için öncelikli olarak bir ihtiyaç olmalıdır. İhtiyacın ortaya çıkması için mevcut durum ile istenen durum arasında boşluk oluşması ve bu boşluktan kaynaklanan ihtiyacın tüketicinin farkındalık eşiğine ulaşması gerekmektedir (Butler ve Peppard, 1998). Bu noktada iki tür ihtiyaç farkındalığından söz edilebilir. İlki, arzu edilen durum oluşması neticesinde ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Bu tür ihtiyaç, tüketici için yeni olan bir ürün için “hissedilen” ihtiyaçtır. Akıllı telefonu olmayan bir kişinin akıllı telefon ihtiyacı hissetmesi bu tür bir ihtiyaçtır. İkincisi ise, sahip olunan bir ürünün arızalanması ya da tükenmesi sebebiyle mevcut durumda meydana gelen “kötüleşme kaynaklı” ihtiyaçtır. Akıllı telefonu arızalanan tüketicinin yeni bir akıllı telefona ihtiyaç duyması bu tip bir ihtiyaçtır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 369). Arızalanan ya da tükenen ürün kaynaklı ortaya çıkan ihtiyaç literatürde “problem” olarak da değerlendirilmektedir. Bu nedenle, bazı kaynaklarda süreç “problem çözme süreci” ve sürecin ilk aşaması da “problemin ortaya çıkması” olarak adlandırılmaktadır (Peter ve Olson, 2010: 163).

Satın alma sürecinin başlayabilmesi için ortaya çıkan ihtiyaç ya da problem önemli ve giderilebilir/çözülebilir olmalıdır (Kardes vd., 2011: 189). Örneğin, bilgisayarının performansının düştüğünü fark eden bir tüketici bu performans düşüklüğünün önemli bir sorun teşkil etmediğini düşünüyorsa yeni bir bilgisayar satın alma ihtiyacı hissetmeyecektir. Orta gelirli olan ailesinin desteğiyle üniversite okuyan bir öğrencinin ulaşım sorununu çözmek için bir otomobil ihtiyacının oluşması da gerçekçi değildir, çünkü giderilebilir bir ihtiyaç değildir. Bu öğrenci için, örneğin, bisiklet daha geçekçi ve giderilebilir bir ihtiyaçtır.

İhtiyacın ortaya çıkmasını tetikleyen içsel ve dışsal etmenler bulunmaktadır (Butler ve Peppard, 1998). İçsel etmenler, kişinin kendi durumundaki değişimlerden kaynaklanır.

Tüketicinin finansal durumunda iyileşme oluşması, tüketilen üründe azalma ya da yokluk oluşması, açlık veya susama hissi içsel etmenlere örnektir. Öte yandan, dışsal etmenler çevreden gelen uyarıcılardır. Bu dışsal uyarıcılar bir pazarlama uyarıcısı (reklam gibi) olabileceği gibi, tüketicinin sosyal çevresinden gelen bir uyarıcı da (bir tanıdığın kullandığı ürünün ilgi çekmesi gibi) olabilir (Hassan ve Sheriff, 2006).

İnternet ve sosyal medyanın geniş kitlelerce benimsenmesi satın alma sürecinin ilk aşamasında dışsal uyarıcılarla tüketicinin ilgisini çekerek ihtiyaç oluşturmak adına firmalar için önemli fırsatlar sunmuştur. Geleneksel iletişim kanallarına nazaran internet ve sosyal medya, reklamların daha geniş kitlelere daha az maliyetle ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Aynı zamanda, internet teknolojileri tüketicilerin bireysel ilgi, ihtiyaç ve isteklerinin gözlemlenmesini kolaylaştırarak firmaların doğru hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarına göre, internet teknolojisi tüketicide ihtiyacın ortaya çıkması için gereken doğru dışsal tetikleyicilerin doğru hedef kitleye ulaşmasında daha etkindir (Butler ve Peppard, 1998).

# Bilgi Arama

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasının ardından, ihtiyacı en rasyonel biçimde karşılayabilmek için tüketici gerekli bilgileri toplama sürecine girmektedir. Genel olarak, tüketiciler, satın alma önemli olduğunda, satın alma hakkında daha fazla şey öğrenilmesi gerektiğinde ya da ilgili bilgiye ulaşmak kolaylaştığında daha fazla bilgi elde etmek için daha fazla araştırma yapma eğilimindedir (Solomon, 2018: 340). Örneğin, otomobil almak bir tüketici için önemli bir satın alma kararıdır. Dolayısıyla, otomobil satın alma ihtiyacı duyan tüketici olabildiğince detaylı bilgi elde etmek isteyecektir. Bu tüketici otomobiller hakkında bilgi sahibi olsa dahi, bilmediği konular veya markalar hakkında bilgi eksikliğini gidermek için daha fazla araştırma yapacaktır. Geçmişte, otomobil alacak tüketici daha fazla bilgi elde etmek için sadece tanıdıklarına ya da sanayideki ustalara danışabilmekteydi. Günümüzde ise, internet sayesinde çok daha çeşitli kaynaklardan (forumlar, sosyal medya, Youtube kanalları gibi) daha fazla bilgiye daha kolay erişebilme imkânına sahip olduğundan dolayı, tüketici daha çok araştırma yaparak daha fazla bilgi elde edebilmektedir.

Satın alma esnasında gösterilen ilgilenim (involvement) düzeyi, tüketicinin ihtiyaç duyduğu bilgi miktarını etkileyen önemli bir unsurdur. İlgilenim, tüketicinin ihtiyaçlarına, ilgi alanlarına ve değerlerine dayalı olarak bir ürüne yönelik gösterdiği kişisel ilgi ve önem

düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Griffith vd., 2001). Tüketicinin ilgilenim düzeyi arttıkça sahip olmak istediği bilgi düzeyi de artmaktadır. Dolayısıyla, tüketici, mevcut bilgi düzeyindeki eksiklikleri gidermek için olabildiğince yoğun araştırma çabasında bulunmaktadır (Park vd., 2007). Örneğin, yukarıdaki paragrafta belirtildiği gibi, otomobil tüketicilerin geneli için önemli bir üründür ve otomobil satın alırken tüketiciler yüksek ilgilenim (high involvement) sergilerler. Dolayısıyla yeni bir otomobil satın alınacağı zaman genellikle oldukça yoğun bilgi araştırması gerçekleştirilir. Öte yandan, sıklıkla tüketilen gıda ürünlerine yönelik ilgilenim düzeyi genellikle düşüktür (low involvement). Tüketiciler, örneğin, peynir alırken sıklıkla tükettikleri marka yerine farklı ve yeni bir markaya yönelirken dahi genellikle bilgi arama aşamasını hızlıca geçmektedir. İlgilenim düzeyi kişiden kişiye ve genellikle duruma göre değişmektedir (Zaichkowsky, 1994). Örneğin, akıllı telefonlar genellikle yüksek ilgilenim gösterilen ürünler olarak kabul edilir. Ancak, son dört telefonu iPhone olan tüketici telefonunu değiştirmeye karar verdiğinde muhtemelen yine bir iPhone almak isteyecek ve bu satın alma kararında düşük ilgilenim sergileyecektir. Öte yandan, genellikle düşük ilgilenim sergilenen ürünler satın alınırken bazı durumlarda da ilgilenim düzeyi artmaktadır. Örneğin, şampuan alınırken genellikle düşük ilgilenim sergilenir. Ancak, saçlarıyla ilgili bir problem yaşamaya (kepek ya da saç dökülmesi gibi) başlayan tüketici, problemini giderecek en iyi şampuanı bulmaya yönelik bir bilgi araştırmasına girerek tanıdıklarına soracak ve/veya internette araştıracaktır. Diğer bir ifadeyle, problemini çözecek şampuanı alırken tüketici yüksek ilgilenim sergileyecektir.

Tüketicinin sergilediği ilgilenim düzeyinin yanı sıra ihtiyaç duyulan ürünün özellikleri de aranan bilgi miktarını etkilemektedir (You vd., 2015). Nelson’un (1970) ürün sınıflandırmasına göre ürünler, tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmek için güvendikleri bilgi kaynaklarına göre iki temel kategoriye ayrılmaktadır (Li vd., 2016). İlk kategori olan araştırma ürünleri (örn. bilgisayarlar), hakkında araştırma yapılarak kalitesi hakkında kolaylıkla fikir sahibi olunabilen ürünlerdir (Jiménez ve Mendoza, 2013). İkinci kategori olan deneyim ürünleri (örn. parfüm) ise, hakkında bilgi elde etmenin zor olduğu ve tüketilene kadar değerlendirilmesi kolay olmayan ürünlerdir (Mudambi ve Schuff, 2010). Özellikleri itibariyle, araştırma ürünleri tüketim öncesi değerlendirilebilirken, deneyim ürünleri ise tüketim esnasında ya da sonrasında ancak değerlendirilebilir (Li vd., 2016). Araştırma ürünlerinin kalitesi ürünün teknik özelliklerinden anlaşılabileceği için tek bir kaynaktan elde

edilen detaylı bilgi yeterli olabilmektedir (Huang vd., 2009). Örneğin, bir bilgisayarın teknik özellikleri o bilgisayarın kalite düzeyi hakkında fikir vermekte ve dolayısıyla sadece markanın internet sayfasından edinilecek bilgiler bu anlamda yeterli olabilmektedir. Öte yandan, deneyim ürünlerine dair kalite fikri ancak tüketimle elde edilebileceğinden dolayı çok farklı kaynaklardan bilgi elde etme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Cui vd., 2012). Örneğin, daha önce hiç gitmediği bir ülkeye tatile gitmeyi planlayan tüketici nerede konaklayabileceğine dair tavsiye alabilmek adına gezi bloglarını okuyacak, Tripadvisor, Booking.com gibi sayfalardan otellerin sunduğu imkânların yanı sıra daha önce o otellerde konaklayanların görüşlerini de okuyarak otellerin kalite düzeyi hakkında bilgi elde etmeye çalışacaktır.

Ürün kategorisinden bağımsız olarak, tüketici özelliklerine göre de tüketicilerin bilgi arama miktarları farklılık göstermektedir. Gençler ve iyi eğitimli kişiler yaşlı ve eğitim seviyesi düşük kişilerden (Westbrook ve Fornell, 1979; Kardes vd., 2011: 196), kadınlar erkeklerden (Solomon, 2018: 340), orta gelirli tüketiciler düşük ve yüksek gelirli tüketicilerden (Kardes vd., 2011: 196) daha fazla araştırma yapmaktadırlar. Ayrıca, ürün bilgi düzeyi de araştırma miktarı üzerinde etkilidir. Ürüne dair hiç bilgisi olmayan ve ürün bilgisi çok fazla olan kişiler orta seviyede ürün bilgisine sahip kişilerden daha az araştırma yapma eğilimindedir (Bettman ve Park, 1980).

Bilgi arama sürecinde, tüketici ürün kalitesini değerlendirmek için yeterli bilgiye erişemediğinde birtakım ipuçlarına başvurmaktadır. Ürünün markası, menşei ve fiyatı tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirmek için sıklıkla başvurdukları ip uçlarıdır. Örneğin, akıllı telefon almak isteyen tüketicinin Samsung ve Xiaomi markalarından algıladığı kalite düzeyi farklıdır. Benzer şekilde, tüketicinin üretim yeri Çin olan bir elektronik ürünle üretim yeri Japonya olan benzer elektronik ürüne karşı kalite algısı da farklı olacaktır. Yine, tüketici, 500 TL’ye satılan parfümün 50 TL’ye satılan parfümden daha kaliteli olduğunu düşünecektir. Simonson ve Rosen (2015: 39), bu ip uçlarının geçmişte tüketici satın alma kararlarında önemli derecede etkili olduğunu, fakat günümüzde etkisinin azaldığını iddia etmektedir. Bunun nedeni, geçmişte yeni bir ürün almadan önce bilgi toplamak için mağazalarda gezmek ve ürün deneyimi olan tanıdıklarına danışmak zorunda olan tüketicinin, günümüzde oturduğu yerden kalkmadan bilgisayardan, telefondan ve/veya tabletten internete bağlanıp, arama motorlarını kullanarak ürün özelliklerini öğrenebilmesi ve ürünü kullanan yüzlerce

kullanıcının deneyimlerini ve görüşlerini okuyabilmesidir. İnternet, karar verme sürecinin bilgi arama bölümünü çok daha kolay hale getirmiştir (Teo ve Yeong, 2003). İnternet, arama maliyetlerini önemli ölçüde azaltmakta, bilgi edinmek için yeni araçlar sunmakta ve çeşitli alternatiflerin karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır (Keeney, 1999; Brynjolfsson vd., 2000; Huang vd., 2009).

İnternet sınırsız bir bilgi kaynağıdır ve bu sayede tüketici en rasyonel satın alma kararını vermek için gereken bilgiye ulaşabilmektedir. Fakat internetin sınırsız bilgi kaynağı olması tüketici için bir olumsuzluk da barındırmaktadır. Tüketici, kimi durumda, internette gereğinden fazla bilgi arayışına girebilmekte ve bu nedenle aşırı bilgi yüklemesine maruz kalabilmektedir (Virdi vd., 2020). İnsanoğlu bilgi depolama, işleme ve yorumlama konusunda limitlere sahip olduğundan, tüketicinin işlem limitlerini aşacak şekilde aşırı bilgi yüklenmesi daha kötü karar verme ve işlevsiz performansa neden olmaktadır (Malhotra, 1982). Kısaca, aşırı bilgi yüklenmesi tüketici kararsızlığına neden olarak mantık dışı karara ya da satın almanın iptaline yol açabilmektedir. Dolayısıyla, tüketici için internet, olabildiğince çok bilgi toplama alanı olarak değil en doğru bilgiyi bulma mecrası olarak kritik öneme sahiptir.

# Güven İnşası

Tüketici ihtiyacına yönelik bilgi toplarken, internette satın alabileceği çok farklı ürünler, markalar ve çok çeşitli satıcılarla karşılaşmaktadır. Online alışverişte, tüketici ürüne dokunamamakta ve ürünü deneyememektedir. Ayrıca, satıcılarla sanal bir ortamda, fiziki temas kurmadan alışveriş gerçekleşmektedir. Bu nedenlerle, tüketicinin algıladığı risk online alışverişte daha yüksektir (Lin vd., 2019).

Algılanan riskin azaltılması için güven inşası oldukça önemlidir (McKnight vd., 2002). Öncelikli olarak, internet sayfasının tasarım kalitesi, algılanan güvenlik yapısı, algılanan sistem kalitesi, algılanan bilgi kalitesi, algılanan kullanışlılığı, kişisel bilgilerin korunmasına yönelik algı, algılanan itibarı ve algılanan hizmet kalitesi gibi özellikleri güven inşası için önemli hususlardır (Kim ve Peterson, 2017). İnternet sayfası özelliklerinin yanı sıra, tüketicinin bilgi sahibi olmadığı ürün, marka ve/veya satıcıya güven duyabilmesi için zengin bilgi kaynaklarına da ihtiyacı bulunmaktadır. Satıcının, ürün özellikleri, kullanımı ve kargolama ile ilgili bilgileri detaylıca yayınlaması ve fotoğraf ve videolar ile tüketiciye ürünü daha detaylı inceleme olanağı sunması tüketicinin güvenini artıracak etmenlerdir (Yue vd.,

2017). Ancak, satıcının sunduğu bilgilerden ziyade, tüketicinin güven inşasında en kritik bilgi kaynağı diğer tüketicilerin yapmış olduğu yorumlardır (Utz vd., 2012; Yue vd., 2017; Bulut ve Karabulut, 2018). Yorumlar; satıcının doğru ürünü kargolayıp kargolamadığı, kargolamayı zamanında yapıp yapmadığı, özellikle kırılgan ürünleri paketlemede gösterdiği özen ve müşteri hizmetleri kalitesi gibi nitelikleri ve ürünün anlatıldığı gibi olup olmadığı, ihtiyacı karşılamadaki yeterliliği ve dayanıklılığı gibi deneyimle edinilebilecek bilgileri satın alma öncesi tüketiciye sağlamaktadır (Utz vd., 2012). Binlerce satıcının bulunduğu ve dünya genelinde milyonlarca tüketicinin alışveriş yaptığı Aliexpress.com, tüketicilere güven inşası konusunda yardımcı olabilmek adına, satıcılara yapılan yorumların yanı sıra, “ürünün anlatıldığı gibi olması”, “iletişim” ve “kargolama hızı” bağlamlarında satıcıların ortalama değerlendirme puanlarını da sunmaktadır. Benzer şekilde, ülkemizde faaliyet gösteren N11.com da satıcıların “ürünün anlatıldığı gibi olması”, “iletişim” ve “paketlemeye gösterilen özen” konularında kaç tane olumlu kaç tane de olumsuz yorum aldığını tüketicilere göstermektedir. Böylelikle hem Aliexpress’te hem de N11’de, tüketiciler hangi satıcılara, hangi konularda, ne kadar güven duyabileceklerine dair ipucu elde etmektedir.

Satın alma sürecinin bu aşamasında, tüketici risk ve güven bağlamında elde ettiği tüm bilgiler ışığında ürünleri, markaları ve/veya satıcıları bir ön elemeye tabi tutmaktadır. Riski yüksek olanları elemekte ve belirli bir seviyede güven duyduklarını değerlendirme kümesine dahil etmektedir (Constantinides, 2004).

# Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Problemini çözmek veya ihtiyacını gidermek için gerekli bilgiyi toplamış tüketici, ilgilendiği alternatiflerden bir değerlendirme kümesi oluşturmuştur (Nedungadi, 1990; Solomon, 2018: 342). Bu aşamada, tüketicilerin odak noktası seçimlerini hızlı ve verimli bir şekilde yapmaya ve aynı zamanda kararlarından doğan memnuniyetlerini artırmak için tercihlerine yeterli sebep bulmaya yönelmiştir (Yan vd., 2016).

Tüketiciler genellikle büyük bir değerlendirme kümesi tercih etmemektedir. Aksi durumda, değerlendirme kümesine çok fazla ürün dahil edilmesi tüketicilerin bilişsel olarak aşırı yüklenmelerine neden olacaktır (Jacoby vd., 1974; Malhotra, 1982; Huffman ve Kahn, 1998). Çok fazla seçenek, tüketicilerin kafasını karıştırabilmekte ve tüketici tercihlerini azaltabilmekte, böylece seçme olasılığını düşürebilmekte ve hatta nihai satın alımdan vazgeçirebilmektedir (Chernev, 2003a; 2003b). Üstelik, birçok alternatif arasından seçim

kararı vermeyle karşı karşıya kalmış olan tüketiciler pişmanlık duyabilmekte ve tüketici memnuniyeti azalabilmektedir (Iyengar ve Lepper, 2000; Connolly ve Zeelenberg, 2002; Su vd., 2009). Araştırmalar, değerlendirme kümesi 10 ve daha fazla alternatif içerdiğinde seçim zorluğu yaşandığını (Malhotra, 1982) ve optimal değerlendirme kümesinin altı alternatiften oluşması gerektiğini göstermektedir (Hayes, 1962; Wright, 1975). Stanford Üniversitesi tarafından yayımlanan bir araştırmanın sonuçları bu durumu somut olarak göstermektedir. Araştırmada, bir markette iki stand kurulmuş ve birinde 24 çeşit diğerinde de 6 çeşit reçel müşterilere tattırılmıştır. 24 çeşit reçelin tattırıldığı standa daha fazla insan (tadım yapanların

%60’ı) yönelmiştir. Ancak, 24 çeşit reçelin bulunduğu standa gidenlerin sadece %3’ü reçel almıştır. Öte yandan, 6 çeşit reçel olan standa gidenlerin %30’u reçel almıştır (Hogan, 2007: 72).

Değerlendirme kümesindeki alternatifler fiyat, marka, kalite ve diğer niteliklerine göre incelenip birbirleriyle karşılaştırılır (Gupta vd., 2004). Ancak, alternatiflerin değerlendirilme biçimi tüketiciye ve mevcut satın alma durumuna göre değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 185). Simonson ve Rosen (2014) tüketici satın alma kararlarının temel olarak üç kaynağa dayandığını belirtmektedir: önceki tercihler, deneyimler ve inançlar (*prior*, P); pazarlamacılar (*marketers*, M); diğer insanlar ve bilgi kaynakları (*other*, O). Tüketici ürünleri değerlendirirken bu üç kaynaktan bir tanesine daha fazla ağırlık vermektedir. Örneğin, yeni otomobil satın almayı planlayan bir tüketici Toyota Yaris, Volkswagen Polo ve Ford Fiesta’dan birini tercih etmeye çalışırken, eski otomobilinin de bir Mazda olmasından dolayı Japon otomobillerine karşı olumlu bir yargısı varsa, Yaris değerlendirme sıralamasında en üst sırada olacaktır. Bu durumda kişinin önceki tercihleri, deneyimleri ve inançları, *P*, diğer iki kaynaktan daha baskın olacaktır. Eğer tüketici, yakın zamanda Ford Fiesta’nın reklamını görmüş ve çok beğenmişse ya da alışveriş merkezini gezerken Ford’un tanıtım standını fark edip ziyaret etmiş ve cazip ödeme seçeneklerinin olduğu kampanyadan haberdar olmuşsa, Fiesta’nın değerlendirme sıralamasında en üst sırada olması olasıdır. Bu durumda da firmanın, Ford’un, pazarlama çabası, *M*, diğer iki kaynaktan daha baskın olacaktır. Son olarak, tüketici otomobilden anladığını düşündüğü tanıdıklarına ya da internette otomobil forumlarındaki diğer insanlara danışmış, otomobillerle ilgili bloglardaki inceleme yazılarını okumuş, Youtube’da otomobil inceleme videolarını izlemiş ve nihayetinde çoğunluğun Polo’yu ön plana çıkardığını görmüşse, Polo değerlendirme

sıralamasında en üst sırada olacaktır. Bu durumda ise, tüketicinin diğer insanlardan ve bilgi kaynaklarından, *O*, edindiği bilgiler diğer iki kaynaktan daha baskın olacaktır.

*O*, diğer insanlar ve bilgi kaynakları, *P* ve *M*’den daha fazla bilgi içermekte ve tüketiciler tarafından en faydalı kanal olarak görülmektedir. Bu durumun en önemli nedeni internetin ve sosyal medyanın, günümüz tüketicisine sunduğu bilgi edinme kolaylığıdır. Uzman görüşleri, diğer tüketicilerin yaptıkları yorumlar, fiyat ve özellik karşılaştırma siteleri gibi pek çok araç tüketiciye ürünleri değerlendirirken büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Simonson ve Rosen, 2015: 119). Özellikle, ürün kullanıcılarının internette çeşitli platformlarda yaptıkları yorumlar ve incelemeler tüketiciler için oldukça kıymetlidir (Butler ve Peppard, 1998). Bu yorumlar sayesinde tüketiciler, ürün veya markaların kullanım kolaylığı, ömrü ve dayanıklılığı gibi ancak deneyimle öğrenilebilecek özelliklere dair fikir sahibi olabilmektedir (Hennig‐Thurau vd., 2004). Ayrıca, ürünü veya hizmeti pek çok tüketicinin gözünden görmeyi sağlayan yorumlar, tüketicinin, değerlendirme kümesindeki ürün veya hizmetleri farklı boyutlarıyla kıyaslamasına imkân sağlayarak en rasyonel satın alma kararına ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Simonson ve Rosen, 2015: 119).

# Satın Alma Kararı

Alternatifleri değerlendiren tüketici, alternatifler arasından bir tanesini seçerek satın alma kararı verir. Seçim yaparken tüketicinin temel amacı en fazla faydayı sağlayacak, kendisi için en ideal alternatifi seçmektir (Ursic ve Helgeson, 1990). Satın alma kararı aşaması, satın alınacak ürünün hangisi olacağı kararının yanı sıra, ürünün nereden ve nasıl satın alınacağı kararını da içermektedir (Butler ve Peppard, 1998). Ürünün nereden satın alınacağı konusu hangi satıcıdan alınacağı ile ilgilidir. Geçmişte, satıcı tercihi sadece bulunduğu bölgeyle sınırlı olan tüketici için internet ile beraber artık böyle bir sınır bulunmamaktadır. Günümüz tüketicisi e-ticaret siteleri sayesinde dünyanın diğer ucundaki satıcılardan da rahatça ürün alabilmektedir.

Ürünün nasıl satın alınacağı ise satın alma işleminin yapısı ile ilgilidir (Butler ve Peppard, 1998). Örneğin, tüketici bir restorana gidip yemek yiyebileceği gibi, restorandan paket servis siparişi verip evinde ya da işyerinde de yemeğini yiyebilir. Geçmişte, yemek siparişlerini telefondan arayarak veren tüketicinin günümüzde internet üzerinden sipariş verebilme imkânı da mevcuttur. 2001 yılında kurulan Yemeksepeti.com, ülkemizde yemek siparişi denilince akla gelen ilk internet sitesidir. Öyle ki, kurulduğu ilk yıllarda sadece birkaç

şehirde birkaç bin tüketiciye hizmet verirken, internet ve özellikle akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla, 2019 yılı itibariyle 14 milyon tüketici ve 36 bin restorandan oluşan devasa bir platform haline gelmiştir. Yemeksepeti.com, restoranlara yapılan tüketici yorumları ve çeşitli kampanyalar ile restoran seçiminde ve çeşitli ödeme alternatifleri sunarak satın alma biçiminde tüketiciye fayda sağlamaktadır (Teknosafari.net, e.t. 05/03/2020).

# Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma eylemi gerçekleştiğinde satın alma süreci bitmiş olmaz. Satın alma sonrası da satın alma sürecinin bir parçasıdır. Satın alınan ürün kullanılır ve tüketici verdiği kararı yeniden değerlendirir (Peter ve Olson, 2010: 164). Tüketicinin satın alma sonrası değerlendirmesi tüketici tatminini belirleyecektir. Tatmin olmuş tüketici gelecekte de satın alma eylemini tekrarlama potansiyeline sahip olduğundan dolayı pazarlama faaliyetlerinin odağı tüketici tatminine dönmüştür (Kardes vd., 2011: 209).

Tatmin olmuş ya da olmamış tüketici yaşadığı deneyimi diğer tüketicilerle paylaşarak ürüne/markaya karşı tutumlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Geçmişte sadece kendi sosyal çevresiyle deneyimini paylaşabilen tüketici, günümüzde internet ile birlikte deneyimini dünya çapında paylaşabilmektedir (Duan vd., 2008a). Tüketici, satın alma sonrası değerlendirme aşamasında online mecralarda yorum yaparak diğer tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olmayı, olumsuz deneyim yaşadıysa şirkete karşı güç kullanmayı ya da diğer tüketicilerin kendisini akıllı bir tüketici gibi görmesini amaçlayabilmektedir (Hennig‐ Thurau vd., 2004).

Tüketici, satın alma sonrası tavsiye aramak maksadıyla da elektronik ağızdan ağıza iletişim çabasına girebilmektedir. Bu tavsiye ürün kullanımı ile ilgili olabileceği gibi üründe bir arıza varsa bunun giderilmesi ile ilgili olabilmektedir. Ayrıca, ürünle ilgili sorun yaşayan tüketici, şikayetini ya da problem çözme isteğini firmaya ulaştırabilmek için de çeşitli platformlara yorum yazabilmektedir (Hennig‐Thurau vd., 2004). Örneğin, akıllı telefonuna indirdiği bir uygulama ilgili sorun yaşayan tüketici, uygulamayı indirdiği platformda (örn. Google Play Store) yorum yazıp, sorunu dile getirerek uygulama geliştiricilerine ulaşabilmektedir. Herhangi bir ürün, hizmet ya da firma ile sorun yaşayan tüketici sosyal medyada firma ya da markayı etiketleyerek sorununu dile getirebilmektedir.

# Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim, toplumsal yaşamın başlangıcından bu yana bilgi aktarımının en etkili kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Reynolds ve Beatty, 1999; Maxham ve Netemeyer, 2002; Godes ve Mayzlin, 2004). Tüketicilerin işletmeler, ürünler ve hizmetler hakkındaki yorumlarını, fikirlerini, tutumlarını ve tepkilerini paylaşması ağızdan ağıza iletişim kapsamına girmektedir (Arndt, 1967; Westbrook, 1987; Bone, 1992; Buttle, 1998;

Hu vd., 2006; Jansen vd., 2009).

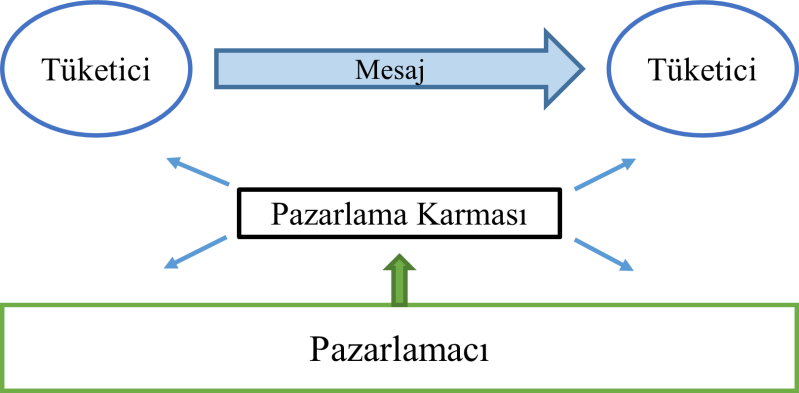
Ağızdan ağıza iletişim, kaynağın da alıcı gibi bir tüketici olduğu, tüketici-egemen bir pazarlama iletişim kanalıdır (Brown vd., 2007). Ağızdan ağıza iletişimin, geleneksel iletişim sürecinde olduğu gibi, mesajı gönderen (kaynak), mesaj ve alıcı olmak üzere temel üç bileşeni bulunmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim sürecinin başlangıç noktası genellikle alıcıdır. Genellikle, alıcı satın alma sürecinde bilgiye ihtiyaç duyduğunda kaynağa soru sorarak iletişim sürecini başlatır (Bansal ve Voyer, 2000). Ancak, bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim için geçerli değildir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde, sıklıkla, alıcı tarafından herhangi bir bilgi talebi olmadan kaynak mesajı bir platformda (blog, forum, sosyal medya gibi) yayınlar, daha sonra ilgili ürün, hizmet, marka ya da firmayla ilgili bilgi arayan alıcı(lar) bu mesajla karşılaşır.

# Ağızdan Ağıza İletişim Teorisinin Evrimi

Pazar çevrelerinde yaşanan değişimler pazarları değiştirmekte, pazarlar değiştikçe de pazarlama teorileri de yeni duruma uymak için evrilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim uygulamalarında ve bu uygulamaları açıklamayı hedefleyen teorilerde de zaman içerisinde değişimler meydana gelmiştir. Kozinets vd. (2010) ağızdan ağıza iletişim teorisi evrimini üç model ile açıklamaktadır. Takip eden alt başlıklarda açıklanan bu üç model tarihsel olarak birbirini takip etse de farklı koşullara uygun olarak günümüzde geçerliliklerini sürdürmektedir.

# Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli

Literatürde yer alan erken dönem çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişim kişiler arasında firmaların etkisinden bağımsız bir süreç olarak ele alınmıştır (Arndt, 1967). Kozinets vd. (2010), ağızdan ağıza iletişime dair bu erken ve basit anlayışı tüketiciler arası organik etki modeli olarak adlandırmaktadır (bk. Şekil 3). Organik olarak değerlendirilmesinin nedeni

iletişimin iki tüketici arasında, firmanın yönlendirmesi, etkilemesi veya ölçme çabası olmaksızın gerçekleşmesidir. Bu modele göre, ağızdan ağıza iletişim, pazarlamacıların işlerinin (ürün geliştirme, fiyat güncelleme, reklam, tutundurma faaliyetleri gibi) sonucunda doğal bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir (Kozinets vd., 2010). Organik etki modelinde, iletişimin başlamasının arkasındaki güdü başkalarına yardım etme, kötü hizmet konusunda başkalarını uyarma ve/veya mevcut durum hakkında bilgi verme arzusudur (Hennig-Thurau vd., 2004; Van Doorn vd., 2010).

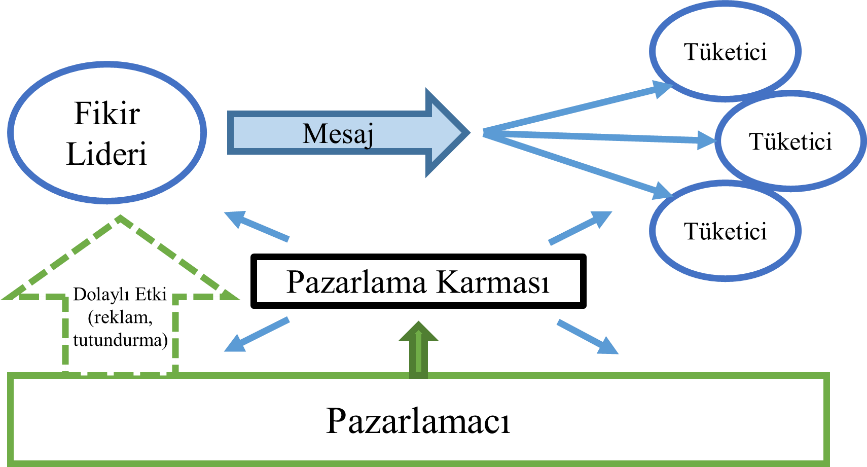
**Şekil 3:** Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli Kaynak: Kozinets vd. (2010)

# Doğrusal Pazarlamacı Etkisi Modeli

Ağızdan ağıza iletişim uygulamaları ve bilimsel çalışmalar ilerledikçe, ağızdan ağıza iletişim teorileri fikir liderlerinin süreçteki önemine vurgu yapmaya başlamışlardır (Kozinets vd., 2010). Uzmanlığı ve bilgisiyle diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilen tüketiciler fikir lideri olarak tanımlanmaktadır (Dichter, 1966; Feick vd., 1986). Fikir liderleri, firmaların birlikte çalışabileceği, ürünü denemiş ve ürüne güvenen “arkadaşlar” olarak değerlendirilmiş (Dichter, 1966) ve dolayısıyla, pazarlama yöneticileri potansiyel fikir liderlerini belirlemeye ve etkilemeye önem vermişlerdir (Leonard-Barton, 1985). Reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri yoluyla firmaların tüketici ağızdan ağıza iletişim sürecini doğrudan etkileme çabaları nedeniyle, Kozinets vd. (2010) bu aşamayı doğrusal pazarlamacı etkisi modeli olarak adlandırmaktadır (bk. Şekil 4).

İnternetteki fikir liderleri, popülerlikleri ve geniş kitlelere fikirlerini açıkça ulaştırabilmeleri nedeniyle yüksek inanılırlığa ve güvenilirliğe sahiptirler (Pauliene ve Sedneva, 2019). Firmalar internetteki fikir liderleri vasıtasıyla, geçmişe nazaran, daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânına sahip olmuştur. İnternet, firmaların forumlarda, bloglarda veya

sosyal medyada kendileri için en uygun fikir liderlerini, geçmişe nazaran, daha kolay tespit edebilmesine de olanak sağlamaktadır (Bao ve Chang, 2014a; Demiray ve Burnaz, 2019).



**Şekil 4:** Doğrusal Pazarlamacı Etkisi Modeli Kaynak: Kozinets vd. (2010)

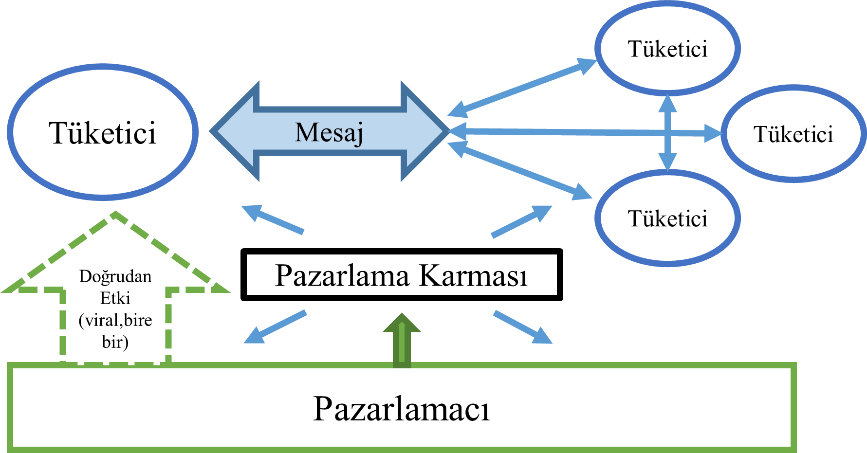
# Ağ Ortak Üretim Modeli

Ağızdan ağıza iletişim teorilerinin son aşaması internetin gelişimi ve benimsenmesi ile yakından ilgilidir. Web 2.0 olarak adlandırılan, katılımcı ve interaktif olarak insanların birbirleriyle etkileşime girmesine olanak sağlayan modern internet, tüketicilerin bir araya gelerek geniş ağlar ve topluluklar oluşturmasını ve bu topluluklarda ağızdan ağıza iletişim mesajları paylaşmalarını sağlamıştır (King vd., 2014; Sahelices-Pinto vd., 2018). Gün geçtikçe, daha fazla tüketici forumlar, inceleme siteleri, bloglar ve sosyal ağ siteleri gibi Web

2.0 platformlarında ürünler, firmalar veya markalar hakkında fikirlerini paylaşmakta ve diğerlerinin fikirlerini okumaktadır (Cheung ve Thadani, 2012). Firmalar bu platformlarda gerçekleşen fikir alışverişini viral ve bire bir iletişim yoluyla etkileyebilme imkanına sahiptir (Kozinets vd., 2010). Tüketicilerin sanal ağlarda ağızdan ağıza iletişimi ortak bir şekilde üretmeleri (Duan vd., 2008b) ve firmaların tüketicilere ulaşmak ve onların fikirlerini etkilemek için yeni imkanların ortaya çıkması (Duan vd., 2008a) ağ ortak üretim modelini (bk. Şekil 5) diğer iki modelden ayıran iki önemli özelliktir.

Firmaların viral ya da bire bir pazarlama çabaları olsun ya da olmasın, tüketiciler internetteki sanal topluluklar ve ağlar üzerinden tüketim deneyimlerini ve tavsiyelerini birbirleriyle paylaşmaktadır (Gharib, 2019). Bu sanal ağlarda ve topluluklarda gerçekleşen elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları firmalar tarafından gözlemlenebilmekte,

ölçülebilmekte ve kontrol edilebilmektedir. Dolayısıyla, firmalar için pazardaki değişimlere daha hızlı adapte olma imkânı sunmaktadır (Dellarocas, 2003).



**Şekil 5:** Ağ Ortak Üretim Modeli Kaynak: Kozinets vd. (2010)

# Ağızdan Ağıza İletişime Katılım Güdüleri

Ağızdan ağıza iletişim paydaşlarından alıcı ve kaynak kendilerine has güdülerle sürece taraf olmaktadır. Alt başlıklarda, alıcı ve kaynağın sahip olduğu bu güdüler tartışılmaktadır.

# Alıcının Güdüleri

Öncelikli olarak, tüketiciyi diğer tüketicilerin görüşlerine başvurmaya iten temel sebep bilgi elde etmektir (Berger, 2014). Tüketiciler genellikle, ürün veya hizmet tercihlerinde kararsızlık yaşayabilmekte ve bu kararsızlığın üstesinden gelmek adına diğerlerinin fikirlerine ve tavsiyelerine başvurabilmektedir. Özellikle, ürün veya markaların kullanım kolaylığı, ömrü ve dayanıklılığı gibi ancak deneyimle öğrenilebilecek özelliklere dair fikir sahibi olabilmek için en önemli bilgi kaynağı diğer tüketicilerin görüşleridir (Hennig‐Thurau vd., 2004). Aynı zamanda, ağızdan ağıza iletişim, reklamlardan daha inandırıcı ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Borgida ve Nisbett, 1977; Herr vd., 1991; Grewal vd., 2003; Hussain vd., 2019). Nielsen’in (2015) dünya genelinde yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler tanıdıklarının görüşlerini ve tavsiyelerini ve internetteki tüketici yorumlarını reklamlardan daha güvenilir bulmaktadır.

Alıcı bağlamında, diğer bir güdü de risk azaltmadır (Arndt, 1967). Her satın alma kararı bir miktar risk barındırır (Kim vd., 2008). Ürüne harcanacak para veya zamanın ürünün sağlayacağı faydadan fazla olma ihtimaliyle artan risk (finansal risk), üründen beklenen

fonksiyonel faydanın elde edilememe riski (performans riski), ürünün fiziksel zarara yol açma riski (fiziksel risk), ürünün tüketici imajıyla uyuşmama riski (psikolojik risk) ve ürünün tüketicinin sosyal çevresinden kabul görmeme riski (sosyal risk) olmak üzere satın alma sürecinde tüketicin algılayabileceği beş temel risk tanımlanmaktadır (Yang vd., 2016). Satın alma sürecinde karşılaşılabilecek riskleri azaltmak için tüketiciler diğer tüketicilerin görüşlerine başvurmaktadır. Başkalarıyla konuşmak riski azaltabilir, karmaşıklığı basitleştirebilir ve tüketicilerin doğru şeyi yaptıklarına dair güvenini artırabilir (Hennig- Thurau ve Walsh, 2003). Online alışveriş, geleneksel mağazalardan yapılan alışverişe göre daha riskli algılanmakta ve bu riski azaltmak için tüketiciler online alışveriş sürecinde daha fazla ağızdan ağıza iletişim mesajına ulaşarak daha fazla bilgi elde etmeye çalışmaktadır (Bulut ve Karabulut, 2017).

Bilgi arama süresini kısaltmak da alıcı için başka bir güdüdür (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 246). Tüketici, satın alma sürecinde alternatifleri belirlemek ve değerlendirmek için yeterli zamana sahip olmayabilir. Zaman tasarrufu sağlamak adına ürünle ilgili bilgi ve tecrübeye sahip olduğu düşünülen diğer tüketiciler önemli bir başvuru kaynağı olarak kabul edilir (Dhar ve Nowlis, 1999; Chih vd., 2013). Özellikle online perakendeci sayfasında, belirli bir ürün grubu içinde “en çok yorum alan” ve “en çok beğenilen ürünler” gibi sınıflandırmalar sayesinde tüketici değerlendirme kümesini hızlı ve pratik bir şekilde oluşturabilmektedir. Aynı zamanda, oluşturulan değerlendirme kümesi içindeki ürünler için yapılmış yorumlar incelenerek başka bir referans kaynağa ihtiyaç duymadan kısa sürede kıyaslama yapılabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim, sadece satın alma öncesinde değil satın alma sonrasında da tüketici için önemli bir kaynaktır. Ürün kullanımını öğrenmek ve ürünle ilgili sorunları gidermek de alıcı için bir motivasyondur. Tüketici, satın aldığı ürünün etkin kullanım şeklini ve yaşadığı sorunun çözüm yolunu öğrenmek için de diğer tüketicilerden bilgi alabilmektedir (Hennig‐Thurau ve Walsh, 2003). Örneğin, satın aldıktan bir süre sonra bilgisayarının performansının azaldığı ve yavaşladığını düşünen tüketici, forumlarda ve bloglarda bilgisayar performansını basit işlemlerle nasıl artırabileceğini araştırabilmekte, forum kullanıcılarına ve blog yazarlarına danışabilmektedir.

Son olarak, alıcı, sosyal çevresinin onayladığı ürünleri satın alma güdüsüyle de ağızdan ağıza iletişim çabasına girebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 246).

Tüketiciler, ait oldukları ya da ait olmak istedikleri sosyal çevreyi yansıtan ürünleri keşfetmek için ağızdan ağıza iletişim kaynaklarına başvurabilmektedir (Hennig‐Thurau ve Walsh, 2003). Bu güdünün özünde, tüketicilerin benzer tüketim tutkularını paylaşan diğer tüketicilerle etkileşim içinde olmak yatmaktadır (Granitz ve Ward, 1996). Örneğin, modifiye otomobillere ilgi duyan ve otomobilini modifiye etmeyi seven bir tüketici, modifiye otomobil tutkunlarının bulunduğu forumları takip edip, bu forumlardaki güncel modifiye uygulamalarını okuyup, bu forumlardaki görüşlere ve tavsiyelere göre otomobiline uygulayacağı modifiye ürünleri tercih edebilmektedir.

# Kaynağın Güdüleri

Tüketicilerin ürün, hizmet ve firmalar hakkında görüşlerini neden paylaştığı sorusu araştırmalara konu olmuştur (Hennig‐Thurau vd., 2004). Ağızdan ağıza iletişim için literatürde tanımlanmış güdüler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Literatürde Tanımlanmış Ağızdan Ağıza İletişim Davranışı Güdüleri

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Çalışma** | **Güdü** | **Açıklama** |
| Dichter (1966) | Ürün ilgilenimi (product-involvement) | Tüketici ürün (hizmet) deneyiminden kaynaklı güçlü bir heyecan hisseder. Bu heyecan sadece tüketimle giderilmez ve diğerlerine tavsiye  ederek bu heyecan azaltılır. |
| Kişisel ilgilenim (self-involvement) | Tavsiyede bulunmak, tüketicinin belirli  duygusal ihtiyaçlarının tatmin edilmesi için bir araç olarak hizmet eder. |
| Diğerlerine ilgilenim (other-involvement) | Tavsiyede bulunan, diğerlerinin faydasına olacak bilgileri paylaşarak onlara yardım eder. |
| Mesaj ilgilenimi (message-involvement) | Reklam ya da halkla ilişkiler faaliyetlerinin teşvik ettiği tartışmalar ile ilgili yorumda  bulunulur. |
| Engel vd. (1993) | İlgilenim (involvement) | Söz konusu konudaki ilgi veya katılım düzeyi tartışmayı teşvik eder. |
| Kendini geliştirme (self-enhancement) | Tavsiyeler kişinin dikkat çekmesine, uzmanlık göstermesine, statü göstermesine, şirket içinden sızan bilgilere sahip olduğu izlenimini  vermesine ve üstünlük iddia etmesine olanak sağlar. |
| Başkaları için endişe (concern for others) | Bir arkadaşın veya akrabanın daha iyi bir satın  alma kararı vermesine yardım etmek için gerçek bir istek duyulur. |
| Mesajı eğlenceli bulma (message intrigue) | Belirli reklam veya satış söylemleri hakkında konuşmaktan kaynaklı eğlenme söz konusudur. |
| Uyumsuzluk azaltma (dissonance reduction) | Büyük bir satın alma kararını takiben bilişsel uyumsuzluğu (şüphe) azaltır. |
| Sundaram vd. (1998) | Başkalarını düşünme (altruism) (Olumlu ağızdan ağıza iletişim) | Karşılığında herhangi bir ödül beklemeden başkaları için bir şeyler yapma eylemidir. |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Ürün ilgilenimi (product involvement) | | Ürüne kişisel ilgi, ürün sahipliği ve ürün  kullanımından kaynaklanan heyecan duyulmasıdır. |
| Kendini geliştirme (self-enhancement) | | Kendini akıllı tüketici olarak göstererek, diğer tüketiciler arasında imajını zenginleştirme maksatlıdır. |
| Şirkete yardım etme (helping the company) | | Şirkete yardım etme isteği duyulur. |
| Başkalarını düşünme (altruism) (Olumsuz ağızdan ağıza iletişim) | | Karşılaşılan sorunu başkalarının yaşamasını engelleme arzusu vardır. |
| Kaygı azaltma (anxiety reduction) | | Öfke, endişe ve hayal kırıklığını hafifletme isteği duyulur. |
| İntikam (vengeance) | | Olumsuz tüketim tecrübesi sebebiyle şirkete misilleme yapma amacı vardır. |
| Tavsiye arama (advice seeking) | | Problemlerin nasıl çözüleceğine dair tavsiye alma amacı bulunmaktadır. |
| Hennig‐Thurau vd. (2004) | Odakla ilgili fayda | Başkaları için endişe | Diğerlerinin daha iyi bir satın alma yapmasına yardım etme amaçlanmaktadır. |
| Şirkete yardım etme | Şirkete yardım etme isteği duyulur. |
| Sosyal faydalar | Sosyal topluluklara dahil olma isteği duyulur. |
| Güç kullanma | Olumsuz deneyim sonrası şirkete karşı güç kullanma amaçlanmaktadır. |
| Tüketim faydası | Satın alma sonrası tavsiye arama | Ürünü daha iyi kullanmak, çalıştırmak, tamir etmek ve/veya geliştirmek için gerekli bilgilerin  edinilmesi amaçlanmaktadır. |
| Onay faydası | Kendini geliştirme | Kendini akıllı tüketici olarak göstererek, diğer tüketiciler arasında imajını zenginleştirme maksatlıdır. |
| Ekonomik ödüller | Yorumların yer aldığı platformun sunduğu  ekonomik ödüllerden faydalanmak amaçlanmaktadır. |
| Ara bulucu ile ilgili fayda | Kolaylık | Tüketici, şikayetini daha kolay iletebildiğini düşündüğü için online platformları tercih  edebilmektedir. |
| Problem çözme desteği | Platformun, sorunun çözümünde tüketiciye yardımcı olması istenmektedir. |
| Dengeleşim faydası | Pozitif duyguların ifade edilmesi | Ürün tatmini sonrası duyulan heyecanın paylaşılarak duygusal çoşkunun dengelenmesi amaçlanmaktadır. |
| Negatif duyguların yansıtılması | Olumsuz deneyim sonucu ortaya çıkan hüsran ve sinir halinin yatıştırılması amaçlanmaktadır. |

**Kaynak:** Hennig‐Thurau vd., 2004

Dichter (1966) tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim çabasına girmesinin arkasında dört temel güdü olduğunu belirtmiştir. Bu dört güdünün hepsi de olumlu ağızdan ağıza iletişimle ilgilidir. Engel vd. (1993) güdüleri yeniden isimlendirip bir tane de olumsuz ağızdan ağıza iletişim güdüsü (uyumsuzluk azaltma) ekleyerek Dichter'in tipolojisini geliştirmişlerdir. Bugüne kadar, geleneksel ağızdan ağıza iletişim güdüleri konusunda yapılan en kapsamlı çalışma Sundaram vd.'ne (1998) aittir. Sundaram vd. (1998) olumlu ve olumsuz ağızdan

ağıza iletişimle ilgili dörder tane güdü tanımlamışlardır. Tanımlanan olumlu güdüler şunlardır; başkalarını düşünme, ürün ilgilenimi, kendini geliştirme ve şirkete yardım etme. Tanımlanan olumsuz güdüler ise şunlardır; başkalarını düşünme, kaygı azaltma, intikam ve tavsiye arama (bk. Tablo 1).

Dichter (1966), Engel vd. (1993) ve Sundaram vd. (1998) tarafından tanımlanan güdüler geleneksel ağızdan ağıza iletişim çerçevesinde oluşturulmuştur. Bu güdüler elektronik ağızdan ağıza iletişim bağlamında da geçerlidir. Ancak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin kendine has özellikleri ile ilişkili olarak mesaj kaynağının gelenekselden farklı başka motivasyonları da bulunmaktadır. Hennig‐Thurau vd. (2004), Balasubramanian ve Mahajan'ın (2001) fayda tipolojisinden yola çıkarak 11 güdü tanımlamışlardır (bk. Tablo 1). Bu güdüleri; odakla ilgili fayda, tüketim faydası, onay faydası, ara bulucu (moderatör) ile ilgili fayda ve dengeleşim (homeostase) faydası olmak üzere beş ana başlık altında toplamışlardır.

Hennig‐Thurau vd.'nin (2004) tanımladığı bu güdülerden bazıları elektronik ağızdan ağıza iletişime özgüdür. Tüketiciler, sosyal bir topluluğa dahil olma ve aidiyet hissetme güdüsüyle online mecralarda ağızdan ağıza iletişim mesajları yayınlayabilmektedir (McWilliam, 2000). Bu sayede, topluluk üyesi olmanın sağladığı sosyal faydalardan yaralanmaktadırlar. Olumsuz yorumlar, şirketleri etkileyebilmesi nedeniyle tüketiciler tarafından bir güç kullanma aracı olarak kullanılabilmektedir. Özellikle, şikayet ve boykot siteleri gibi memnuniyetsiz tüketicilerin bir araya geldiği platformlarda bu güç kümülatif etki oluşturma potansiyeline sahiptir (Hennig‐Thurau vd., 2004). Bir başka özgün motivasyon ise, tüketicinin satın alma sonrası ürünün daha etkin kullanımını, tamiratını ve/veya geliştirilmesini öğrenmek amacını taşımasıdır (Kreis ve Gottschalk, 2015). Tüketici, bu durumda, daha önceki yorumları okumaktan ziyade edinmek istediği bilgiyi online platformda diğer tüketicilere sorarak elde etmeye çalışır. Bazı platformlar tüketicilere ekonomik ödüller sunarak fikirlerini diğer tüketicilerle paylaşmalarını istemektedirler. Sağlanan bu ekonomik ödüller tüketiciyi online mecralarda yorum yazmaya teşvik edebilmektedir (Van Doorn vd., 2010). Online platformlar, tüketicilere şikayetlerini yetkililere ulaştırmaları konusunda da kolaylık sunabilmektedir. Online platformlar, şikayetin yetkililere kolay ulaştırılmasının yanı sıra, sorunun çözümünde aracı olarak tüketiciye yardımcı da olabilmektedir (Hennig‐Thurau vd., 2004).

# Ağızdan Ağıza İletişimin Gücü

Ağızdan ağıza iletişim, tüketiciler üzerinde diğer pazarlama iletişimi türlerinden daha büyük bir etkiye sahiptir (Day, 1971; Grewal vd., 2003; Hussain vd., 2019). Tüketicilerce reklamlardan daha güvenilir bulunan ağızdan ağıza iletişim (Nielsen, 2015) tüketicilerdeki farkındalığı, beklentileri, algıları, tutumları, davranışsal niyeti ve davranışı etkilemektedir (Buttle, 1998). Bir araştırmaya göre, ağızdan ağıza iletişim televizyon reklamları, kişisel satış ve radyo reklamları gibi diğer pazarlama iletişimi biçimlerinden daha ikna edicidir (Nielsen, 2015). López ve Sicilia (2013), yeni ürünler piyasaya sürülürken, ağızdan ağıza iletişimin reklamlara nazaran daha fazla ürün farkındalığı oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Filmler, müzik albümleri ve video oyunları piyasaya sürülmeden önce gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, önce farkındalık ve beklenti, sonrasında da davranışsal niyet oluşturarak piyasaya sürüldükten sonraki hasılatları ve satış miktarını etkilemektedir (Dhar ve Chang, 2009; Tsang ve Prendergast, 2009; Xiong ve Bharadwaj, 2014; Craig vd., 2015; Gelper vd., 2018; Houston vd., 2018).

Ağızdan ağıza iletişim mesajı olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Olumlu mesajlar ya da yorumlar, ürün satın alımı için doğrudan ya da dolaylı bir öneri içerir. Olumlu yorumlar algılanan riski azaltmakta, üründen beklenen kaliteyi ve ürüne yönelik tutumu artırmakta ve dolayısıyla tüketici satın alma niyetini pozitif etkilemektedir (Dichter, 1966; Floyd vd., 2014; Casaló vd., 2015; Li ve Shimizu, 2018). Doğal olarak, olumlu yorumlar tüketicinin satın alma olasılığını da artırmaktadır. Araştırmalar olumlu yorumların perakende (örn. Cui vd., 2012; Moen vd., 2017; Suryadi ve Kim, 2018) ve hizmet (Sparks ve Browning, 2011; Öğüt ve Onur Taş, 2012; Raguseo vd., 2017) sektörlerinde firmaların satışlarını ve karlılığını artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca, olumlu yorumlar, marka ve şirket imajına olumlu katkı sağlayabilmekte (Arndt, 1967) ve şirketin tutundurma harcamalarında tasarruf etmesine yardımcı olabilmektedir (Sundaram vd., 1998).

Olumsuz yorumlar ise, ürünün veya hizmetin kötülenmesi, ürünle veya hizmetle ilgili söylentileri ve şikayetleri içerebilir (Liu, 2006). Olumsuz yorumlar, tüketicinin ürünle/hizmetle ilgili algılarını ve tutumlarını negatif etkileyebilmekte ve ürünle/hizmetle ilgili algıladığı riski artırabilmektedir (Brunner vd., 2019). Dolayısıyla, olumsuz yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarından vazgeçmesine ve hatta şirket itibarının ve finansal durumunun zedelenmesine neden olabilmektedir (Sundaram vd., 1998). Araştırmalarda,

olumsuz yorumların ürün satışlarını negatif etkilediği tespit edilmiştir (örn. Cui vd., 2012; Gu vd., 2013; Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018). Olumsuz yorumların olumlu yorumlardan çok daha güçlü bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir (Arndt, 1967; Weinberger vd., 1980; Brown ve Reingen, 1987; Chaterjee, 2001; Li ve Shimizu, 2018). Bu varsayım Beklenti Teorisi’ne (Prospect Theory) (Kahneman ve Tversky, 1979) dayanmaktadır. Bu teoriye göre; insanlar karar alırken olası kayıpları ve kazançları dikkate almaktadır (Li ve Shimizu, 2018). Olumsuz bilgiler olumlu bilgilerden daha güçlü, etkili ve karşı konulması daha zordur (Baumeister vd., 2001; Floyd vd., 2014). Bu nedenle, olası kayıplar ile kazançlar farklı değerlendirilmekte ve karar alınırken kayıptan kaçınılmaya çalışılmaktadır (Li ve Shimizu, 2018). İnsanlar kaybetmeyi sevmemekte ve olası kayıp ve olası kazanç denk olduğunda kaybetmemeyi seçmektedir. Dolayısıyla, tüketici kararlarında, olası bir kaybı işaret eden olumsuz yorumların olası kazancı işaret eden olumlu yorumlardan daha etkili olduğu kabul edilmektedir (Floyd vd., 2014; Li ve Shimizu, 2018). Literatürde, olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Cui vd., 2012; Ludwig vd., 2013; Jabr ve Zheng 2014; Li ve Shimizu, 2018). Ancak, olumlu yorumların olumsuz yorumlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da mevcuttur (örn. Estrella-Ramón ve Ellis- Chadwick, 2017; Moen vd., 2017).

Ağızdan ağıza iletişimde etki düzeyi; bilginin aktif araştırılma derecesine (Bansal ve Voyer, 2000), taraflar arasındaki bağ gücüne (bireyler arası sosyal ilişki yoğunluğu, yakınlık düzeyi), benzerliğe (homophily, demografik özellikler ve yaşam tarzı gibi belirli özellikler bakımından bireylerin benzerliği) ve kaynak güvenilirliğine (bilgiyi sağlayan kişinin algılanan yetkinliği) (Brown vd., 2007) göre değişebilmektedir. Takip eden paragraflarda ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyini etkileyen bu unsurlar açıklanmaktadır.

**Bilginin aktif araştırılma derecesi:** Satın alma sürecinde diğer bilgi kaynaklarından elde edilebilecek bilgi azaldıkça tüketici diğer tüketicilerin görüşlerine daha bağımlı hale gelmektedir (Simonson ve Rosen, 2014). Ağızdan ağıza iletişim sürecinde alıcı ne kadar aktif bilgi arayışında ise elde edilen bilginin satın alma kararına etkisi de o derece artmaktadır (Bansal ve Voyer, 2000). Genelde, gerçekleştirilecek satın almanın tüketici açısından önemi arttıkça, satın alma hakkında daha fazla şey öğrenilmesi gerektiğinde ya da ilgili bilgiyi elde etmek kolaylaştığında tüketici bilgi arayışında daha da aktif olmaktadır (Solomon, 2018:

340). Ayrıca, Bölüm 1.1.2.’de açıklandığı gibi, aranılan bilginin aktif araştırılma derecesi ürün ve tüketici özelliklerine göre de değişmektedir.

**Taraflar arasındaki bağ gücü:** Bağ gücü, sosyal ağlar bağlamında kişiler arasındaki ikili ilişkilerin gücünü temsil eden çok boyutlu bir yapıdır (Brown vd., 2007). Sosyal ilişkiye verilen önem, sosyal temasın sıklığı, sosyal ilişkinin türü ve iki taraf arasındaki yakınlık kişiler arasındaki bağ gücünün belirleyicileridir (Aral ve Walker, 2014). Ortak arkadaş sayısı, iletişim sıklığı ve beraber yapılan aktiviteler gibi unsurlar taraflar arasındaki bağın gücünü yansıtan ipuçlarıdır (De Keyzer vd., 2019). Kaynak ve alıcı arasındaki bağ ne kadar güçlü ise, alıcı, kaynaktan elde ettiği bilgiyi o derece güvenilir olarak algılamaktadır (De Bruyn ve Lilien, 2008). Dolayısıyla, taraflar arasındaki bağ gücü ne kadar güçlü ise ağızdan ağıza iletişim mesajının satın alma davranışı üzerindeki etkisi de o derece büyük olur (Bansal ve Voyer, 2000; Chu ve Kim, 2011). Ayrıca, bağ zayıfladıkça olumlu, bağ güçlendikçe de olumsuz ağızdan ağıza iletişim mesajı paylaşım oranı artmaktadır (Dubois vd., 2016). Bunun nedeni olarak, tüketicilerin tanımadıkları ya da az tanıdıkları insanlarda iyi intiba bırakma çabası güderken, tanıdıklarını da olası sorunlara karşı uyararak onları koruma içgüdüsüne sahip olmaları gösterilmektedir (Berger, 2014).

**Benzerlik:** Taraflar arasında bir bağ gücü oluşturacak yakınlık bulunmasa da yaş, cinsiyet, yaşam tarzı gibi belirli özellikler bakımından benzerlikler olması da ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyini artırmaktadır (Brown vd., 2007). Benzerlik arttıkça taraflar arasında anlayış, güven ve cazibe düzeyi de artmaktadır (Ruef vd., 2003). Dolayısıyla, alıcı kendisiyle benzer zevklere sahip ve benzer ihtiyaçları olduğunu düşündüğü kişilerin görüşlerini diğerlerinin görüşlerine göre daha güvenilir kabul etmektedir (De Keyzer vd., 2019). Örneğin, doğa sporları için malzeme almak isteyen tüketici için doğa sporları sevenlerin bir araya geldiği bir forum önemli bir bilgi kaynağıdır. Sosyal anlamda bir yakınlık kurmamış olsa da forumdaki diğer kişilerin benzer zevklere sahip olduğunu düşünmesinden dolayı olası bir satın alma kararını forumdakilerin görüşlerine ve deneyimlerine göre şekillendirecektir.

**Kaynak güvenilirliği:** Son olarak, ağızdan ağıza iletişimin etki düzeyi alıcının kaynağa duyduğu güvene göre de değişebilmektedir. Kaynak güvenilirliğinin, uzmanlık ve dürüstlük olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır (De Keyzer vd., 2019). İlgili konuda uzman olduğu ve/veya dürüst olduğu düşünülen kaynaklar daha güvenilir kabul edilmektedir (Brown vd., 2007). Alıcı, güvenilir bulduğu kaynaktan gelen mesajları daha kullanışlı,

güvenilir ve inandırıcı algılayarak daha kolay ikna olmaktadır (Teng vd., 2014). Dolayısıyla, kaynağa duyulan güven arttıkça kaynaktan edinilen bilginin alıcının satın alma kararını etkileme olasılığı da artmaktadır (Gilly vd., 1998; McKnight vd., 2002). Örneğin, ilk otomobilini alacak bir kişi ilk etapta çevresinde otomobil sahibi olan ve otomobiller hakkında bilgi düzeyinin yüksek olduğunu düşündüğü kişilere danışacaktır. Aynı zamanda, ilgili forumları, blogları ve Youtube kanallarını tarayarak uzman kişilerden bilgi almaya çalışacaktır. Youtube’daki AutoClub kanalı gibi otomobil sektörünün uzmanlarının ve duayenlerinin yayın yaptığı kanallarda, herhangi bir videonun altında “80bin TL’ye hangi dizel otomatik arabayı tavsiye edersiniz?” gibi soruları görmek mümkündür.

# Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Web 2.0 ile internetin katılımcı ve interaktif hale gelmesi, bilgi teknolojisindeki gelişmeler ve çevrimiçi sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkışı bilginin iletilme şeklini ve insanların etkileşim biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiş ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimin sınırlarının aşılmasını sağlamıştır (Laroche vd, 2005; Sahelices-Pinto vd., 2018). Yakın çevreyle sınırlı olan geleneksel ağızdan ağıza iletişim mesajları internet sayesinde dünya çapında paylaşılabilir ve erişilebilir hale gelmiştir (Dellarocas, 2003; Duan vd., 2008a). Günümüz tüketicisi Aliexpress.com üzerinden Çin’den ürün alabilmekte, bu ürünü alırken diğer tüketicilerin başka dillerde yazmış oldukları yorumlarını Türkçe’ye otomatik olarak çevrilmiş olarak okuyabilmektedir. Benzer şekilde, başka bir dildeki bir blog yazısını Chrome tarayıcıya entegre Google Translate yardımıyla Türkçe’ye çevirerek, blog yazarının bir ürün ya da ürün grubu hakkındaki görüşlerini ve tavsiyelerini okuyup anlayabilmektedir. Modern internet teknolojileri sayesinde, mesajların paylaşım ve erişim sınırlarının yanı sıra dil sınırları da ortadan kalkmıştır.

İnternet temelli ağızdan ağıza iletişim olan elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) literatürde kabul görmüş tanımı Hennig‐Thurau vd.'ne (2004) aittir. Bu tanıma göre; elektronik ağızdan ağıza iletişim, internet aracılığıyla çok sayıda insanın ve kurumun ulaşabildiği, bir ürün ya da firma hakkında potansiyel, şimdiki veya geçmişteki müşteriler tarafından yapılan herhangi bir olumlu ya da olumsuz ifadedir (Hennig‐Thurau vd., 2004).

Literatürde, elektronik ağızdan ağıza iletişim için farklı terminolojiler de kullanılmaktadır. Yapılan literatür çalışmalarında, "elektronik ağızdan ağıza iletişim"in dışında başta "online tüketici yorumları" olmak üzere, "online yorumlar", "online tavsiyeler",

"online viral pazarlama" ve " vızıltı (buzz) pazarlaması" terminolojilerinin de sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir (örn. Cheung ve Thadani, 2012; King vd., 2014: Anand vd., 2017).

# Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Özellikleri

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin kendine has özellikleri ve bu özellikler bağlamında geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılıkları mevcuttur. King vd. (2014) yaptıkları literatür analizi neticesinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin altı özelliğini ortaya koymuşlardır. Bunlar; hacim, dağılım, kalıcılık ve gözlemlenebilirlik, anonimlik ve aldatma, değerlik ve topluluk katılımıdır. Alt başlıklarda bu özelliklere değinilmektedir.

# Hacim

Bir ürün, marka ya da firma ile ilgili yayılan ağızdan ağıza iletişim mesaj sayısı ağızdan ağıza iletişimin hacmi olarak adlandırılır (Duan vd., 2008b). Online perakendeci sayfasındaki yorum sayısı, sosyal medyadaki ileti sayısı, forumlardaki gönderi sayısı, blog yazısı sayısı gibi göstergeler elektronik ağızdan ağıza iletişim hacmini yansıtmaktadır (You vd., 2015). İnternet sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim daha önce görülmemiş bir hacme ulaşmıştır (Dellarocas, 2003; King vd., 2014). Tüketicinin internetten ulaşılabileceği ağızdan ağıza iletişim bilgisi hacmi geleneksel çevrimdışı dünyada edinilebileceği ağızdan ağıza iletişim bilgisi hacminden çok daha büyüktür (Chaterjee, 2001; Chong vd., 2017).

Hacim ne kadar büyükse tüketicilerin ürün hakkında bir şeyler duyması, farkındalık oluşması, ürüne talep göstermeleri ve ürün satışlarının bundan etkilenmesi daha olasıdır (Chen vd., 2004; Liu, 2006; Duan vd., 2008b; Davis ve Khazanchi, 2008; Floyd vd., 2014). Power Reviews CEO’su Matt Moog, online bir mağazadaki hiç yorum almamış bir ürün ilk yorumunu aldığında, tüketicilerin o ürünü satın alma olasılığının %65 arttığını belirtmektedir (Weise, 2017).

Hacmin ürün talebi ve satışı üzerindeki olası etkisi, firmaların ürünleri, hizmetleri, markaları veya kendileri hakkında daha çok konuşulmasını sağlamak için bütçelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine yönlendirmelerine ve ayrıca pek çok araştırmanın da hacim ile talep/satış ilişkisine odaklanmasına neden olmuştur (You vd., 2015). Meta analiz ve literatür taraması çalışmalarında (örn. Cheung ve Thadani, 2012: King vd., 2014; Floyd vd., 2014; You vd., 2015; Anand vd., 2017) da belirtildiği üzere, literatürdeki çalışmaların önemli çoğunluğu hacim ile satış miktarı arasında pozitif ilişki

tespit etmiştir (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Amblee ve Bui, 2011; Cui vd., 2012; Jabr ve Zheng, 2014; Bao ve Chang, 2016; Chen vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019). Ancak az sayıda da olsa, hacim ile satış arasında ilişki tespit edememiş çalışmalar da bulunmaktadır (Davis ve Khazanchi, 2008; Chintagunta vd., 2010; Hu vd., 2011; Gopinath vd., 2014).

# Değerlik

Değerlik, ağızdan ağıza iletişim mesajının içeriğiyle ve ürüne/hizmete verilen değerlendirme puanı ile ilgilidir (Li ve Shimizu, 2018). Tüketicilerin görüşlerini kısaca ifade etmeleri için 1-5, 1-10 ya da 1-100 aralıklarında puanlar kullanılmaktadır. Verilen bu puanlar elektronik ağızdan ağıza iletişim bilgisinin pozitif ya da negatif değerliğini ifade etmektedir (King vd., 2014). Bir ürün için verilen puanların ortalaması genellikle ürün kalitesinin bir işareti olarak algılanır. Dolayısıyla, yüksek puan ortalamasına sahip ürünlerin tercih edilme ihtimallerinin yüksek olduğu varsayılmaktadır (Hu vd., 2017). Ancak, puan ortalamaları her zaman kaliteyi yansıtmamaktadır. Yorum sayısı az olduğunda ortalamalar yanıltıcı olabilmektedir. Yapılan yorum sayısı arttıkça puan ortalamaları ürünün gerçek kalitesi hakkında daha iyi ipucu verebilmektedir (Chen vd., 2004).

Literatürdeki çalışmalar, genellikle, değerlik için sadece puan ortalamasını kullanmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı değerliğin satışları etkilediği sonucuna ulaşmışken (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Zhang ve Dellarocas, 2006; Gopinath vd., 2014; Li ve Shimizu, 2018; Bao vd., 2019), bazı çalışmalar da değerlik ile satış arasında bir ilişki bulamamıştır ( Chen vd., 2004; Duan vd., 2008b; Amblee ve Bui, 2011; Bharadwaj vd., 2017; Cao vd., 2018).

Puan ortalaması dışında, olumlu, olumsuz ve nötr yorum içeriklerini kullanarak değerliğin etkisini araştıran çalışmalar da mevcuttur. Temel varsayım, olumlu yorumların satışları olumlu etkilediği, olumsuz yorumların da satışları olumsuz etkilediği yönündedir (Moen vd., 2017). Bu varsayım doğrultusunda, olumlu yorumların (örn. Cui vd., 2012; Suryadi ve Kim, 2018) ve olumsuz yorumların (örn. Gu vd. 2013; Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018) etkisini onaylayan çalışmalar bulunmaktadır. Yorumlar, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki uç noktada olabileceği gibi hem olumlu hem de olumsuz içerik barındırarak orta noktada da olabilmektedir. Nötr yorum olarak tanımlanan bu yorumlar genellikle çalışmalarda göz ardı edilmiştir. Ancak, nötr yorum ile satışlar arasındaki ilişkiyi

inceleyen az sayıdaki çalışmadan birinde Sonnier vd. (2011) bu ilişkiyi pozitif, bir başkasında Tang vd. (2014) negatif bulmuştur.

# Yayılım

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yayılım özelliği internetin çok farklı platformlarda iletişim kurulmasına imkan sağlamasından kaynaklanmaktadır (King vd., 2014). Forumlar, bloglar, sosyal medya platformları (örn. Facebook), değerlendirme siteleri, online perakendeciler (örn. Amazon) gibi çeşitli platformlar ağızdan ağıza iletişim bağlamında tüketiciler için farklı bilgi kaynaklarıdır. Bir ürün ya da hizmetle ilgili ağızdan ağıza iletişim mesajları ne kadar çok farklı platformda yer alıyorsa o kadar çok yayılıyor demektir (Godes ve Mayzlin, 2004). iPhone yeni bir model çıkartacağını duyurduğu andan itibaren bloglar, inceleme siteleri, Youtube ve sosyal medya yeni modelle ilgili tartışmalara, öngörülere ve değerlendirmelere sahne olmaktadır. Yeni model iPhone daha piyasaya sürülmeden ağızdan ağıza iletişim mesajlarının hızlıca yayıldığı görülmektedir.

Geniş yayılım, çeşitli platformlarda heterojen kitlelerin ürünle ilgili konuştuğunu göstermektedir. Geniş yayılım nedeniyle, tüketicilerin ulaşabileceği ağızdan ağıza iletişim bilgisi çok ve çeşitlidir. Dolayısıyla, ürüne talebin yüksek olması da olasıdır (Zhou ve Duan, 2012). Godes ve Mayzlin (2004), geniş yayılımın yüksek taleple ilişkili olduğunu ve yayılımın etkisinin zamanla azaldığını bulmuşlardır. Üçüncü taraf internet sayfalarındaki (download.com, barnesandnoble.com gibi) yorumların Amazon.com’daki satışları olumlu etkilediğini belirten çalışmalar (örn. Park vd., 2012; Zhou ve Duan, 2015; Chen vd., 2017) ise geniş yayılımın satışlar üzerine etkisini göstermektedir.

# Kalıcılık ve Gözlemlenebilirlik

Elektronik ağızdan ağıza iletişimde bilgi yazılı olarak iletilmekte ve çok uzun süre erişime açık kalabilmektedir (Dellarocas ve Narayan, 2007). Bu sayede, ürün veya hizmetler hakkında bilgi ya da yorum arayan tüketiciler geçmişte diğer tüketicilerce yazılmış elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarına erişebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2010). Dolayısıyla, geçmişte yapılmış yorumların da tüketici satın alma kararlarını etkilemesi mümkündür. Yapılan araştırmalar önceki dönemlerde yapılan yorumların mevcut dönemdeki ürün satışlarını etkilediğini göstermektedir (örn. Shin vd., 2016; Chen vd., 2017). Kalıcı ve uzun süre tüketicilerce gözlemlenebilen elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları, gelecekteki

tüketici davranışlarının yanı sıra elektronik ağızdan ağıza iletişim çabalarını da etkilemektedir (Dellarocas ve Narayan, 2007; Duan vd, 2008a). Geçmişteki yorumlar ile mevcut dönem yorumlar arasındaki ilişkiyi değerlik bağlamında irdeleyen çalışmalar bulunmaktadır. Ma vd. (2013) ve Guo ve Zhou (2016) geçmişteki yorumlar ile mevcut dönem yorumlar arasında pozitif ilişki bulmuştur. Öte yandan, Wang vd., (2018) geçmiş ve mevcut dönem yorumlar arasında negatif ilişki bulmuştur.

# Anonimlik ve Aldatma

İnternet kişilerin ya da kurumların anonim olarak bilgi ve görüş paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Anonimlik, manipülatif yorumlarla tüketicilerin aldatılmasını kolaylaştırmaktadır. Godes ve Mayzlin (2004) firmaların müşteri gibi davranarak online yorumlarda bulunmasının kârlı bir strateji olabileceğini belirtmektedir. Pan Macmillan yayınevi yöneticilerinden bir tanesi de sahte yorum yazmanın kârlı bir strateji olabileceğini düşünerek sahte isimle yayınevinin birkaç kitabı için olumlu yorumlar yazdı. Ancak, 2012 yılında deşifre oldu (Simonson ve Rosen, 2015: 53). Simonson ve Rosen, *Yeni Tüketici* kitabında (2015:56-57) sahte yorumların, yorum sayısı azken bir nebze etkili olabileceğini, ancak, daha fazla tüketici yorum yaptıkça bu sahte yorumların gerçek yorumlar arasında giderek gözden kaybolacağını belirtmektedirler. Örneğin, Pan Macmillan örneğindeki sahte yorum yapılan kitaplardan bir tanesi için sonradan yapılan 50 yorumun 25 tanesinde 1 yıldız verilmiş ve kitap çok kötü olarak nitelendirilmekteydi (Simonson ve Rosen, 2015: 56). Ayrıca, aldatma amaçlı yapılan sahte yorumların tespit edilmesi durumunda tüketicilerin firmalara güveni zedelenmekte ve firmalar büyük zararlar görebilmektedirler (Sernovitz, 2015:25).

Öte yandan, anonimlik paylaşılan mesajın içeriğini de etkilemektedir. Araştırmaya göre, insanlar kim oldukları belli iken, yani anonim değillerken, tartışmalı konulardan uzak durmakta (Chen ve Berger, 2013) ve tüketimle ilgili daha fazla bilgi vermektedirler (Packard ve Wooten, 2013). Anonimlik, iyi intiba bırakma kaygısını azaltmaktadır (Spears ve Lea, 1994). Bu nedenledir ki, insanlar kimliklerinin gizli olduğu online forumlarda kötü ve çirkin şeyler söyleyebilmektedirler (Berger, 2014).

# Topluluk Katılımı

Elektronik ağızdan ağıza iletişim platformları (özellikle forumlar) dünyanın çeşitli yerlerinden benzer özelliklere ve zevklere sahip tüketicilerin bir araya gelmesine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, bu sanal topluluklar sayesinde ürünleri tartışmakta, üründen nasıl daha iyi faydalanabileceğini ve ürünle ilgili karşılaştığı sorunların çözüm yollarını öğrenmektedir (King vd., 2014). Bir sanal topluluğa sıklıkla dahil olan ve topluluğun diğer üyeleriyle etkileşime giren (örn. bir foruma her gün giriş yapıp diğerleriyle etkileşime giren) kişi, yavaş yavaş topluluğa duygusal bir bağlılık duyarak aidiyet duygusu hissetmekte ve topluluk üyelerini arkadaş olarak görmektedir (Luo vd., 2018). Aidiyet duygusu, bu topluluklardaki “arkadaş” grubundan gelen bilgilere duyulan güveni artırmaktadır. Doğal olarak, topluluk üyelerinin yorumları, değerlendirmeleri ve görüşleri tüketicinin tutumuna ve satın alma niyetine etki etmektedir (Hsu ve Liao, 2014; Luo vd., 2015; Choi ve Shin, 2017). Firmalar için ise sanal topluluklar hedef pazarları yakından takip etme ve müşteri ilişkileri yönetme bağlamında fırsatlar barındırmaktadır (Schau ve Muniz, 2002). Firmalar sanal topluluklar sayesinde müşterileri ile ilişkilerini sağlamlaştırıp değer yaratma sürecine müşterilerini dahil edebilmektedir (Schau vd., 2009).

# Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişimden Farklılıkları

Kısaca geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internet ortamındaki biçimi olarak tanımlanan elektronik ağızdan ağıza iletişim geleneksel ağızdan ağıza iletişimden belirli noktalarda farklılıklar göstermektedir. Temel farklılık iletişimin gerçekleştiği ortamla ilgilidir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim gerçek dünyada gerçekleşirken, elektronik ağızdan iletişim sanal ortamda gerçekleşmektedir (Martin ve Lueg, 2013).

İkinci farklılık ise etkileşim çevresiyle ilgilidir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim bireyin kendi çevresiyle sınırlı iken elektronik ağızdan ağıza iletişimde böyle sınırlı bir çevre bulunmamaktadır (Dellarocas, 2003; Chen ve Xie, 2008; Reimer ve Benkenstein, 2016). İnternet ve tercüme eklentileri ve programları sayesinde mesaja dünyanın her yerinden ve her an erişim mümkündür. Erişim anlamında internet hem zaman hem de mekan sınırlarını kaldırmıştır.

Bir diğer farklılık da mesajın yapısından kaynaklanmaktadır. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde mesaj sözlü olarak iletilir ve kalıcı değildir. Öte yandan, elektronik ağızdan

ağıza iletişimde mesaj yazılı, sözlü ve/veya görseldir ve oldukça uzun süre erişime açık kalabilmektedir (Duan vd., 2008a; Cheung ve Thadani, 2012; Reimer ve Benkenstein, 2016). Yazılı iletişim sözlü iletişime nazaran insanları ilginç ürünler ve markalar hakkında daha fazla konuşmaya sevk etmektedir (Berger ve Iyengar, 2013). Birinci sınıf (premium) ve farklılaştırılmış markaların online mecralarda daha fazla tartışıldığına dair bulgular bulunmaktadır (Lovett vd., 2013). Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki mesajın yapısından ve kalıcılık bağlamından kaynaklı bu farklılık başka bir farklılığa da yol açmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarına, gelenekselin aksine, şirketler de erişebilmektedir. Dolayısıyla, şirketler ürünleri/markaları hakkında neler konuşulduğunu gözlemleyebilmekte, yayılan elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının satışlarına ya da marka değerlerine etkisini ölçebilmekte ve sosyal medya hesaplarında veya internet sayfalarında istenmeyen mesajları kaldırarak mesajlar üzerinde kontrol sağlayabilmektedir. Kısaca, elektronik ağızdan ağıza iletişim şirketlere gözlem, ölçüm (analiz) ve kontrol anlamında fırsatlar sunmaktadır (Dellarocas, 2003).

Son farklılık ise, mesaj kaynağına duyulan güvenle ilgilidir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişim yakın çevreyle ve yüz yüze gerçekleştiği için mesaj kaynağına duyulan güven yüksektir. Ancak, internet kişilerin gerçek kimliklerinden bağımsız sanal kimlikler oluşturmasına olanak sağlamasından dolayı manipülatif yorumlara açıktır (Dellarocas, 2003; Rynarzewska, 2019). Dolayısıyla, mesaj kaynağının güvenilirliğine dair ipucu bulmak zor olabilmektedir (Cheung ve Thadani, 2012; Wu vd., 2020).

Özetle, geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında iletişim ortamı, etkileşim çevresi, mesaj yapısı ve kaynak güvenilirliği bağlamında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2:** Elektronik ve Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklılıklar

|  |  |
| --- | --- |
| **Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim** | **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim** |
| Gerçek dünyada gerçekleşir. | Sanal dünyada gerçekleşir. |
| Bireyin kendi çevresiyle sınırlıdır. | Dünyanın her yerinden mesaja erişim mümkündür. |
| Mesaj sözlü iletilir. | Mesaj yazılı, sözlü ve/veya görsel olarak iletilir. |
| Mesaj kalıcı değildir. | Mesaj kalıcıdır. |
| Şirketlerce gözlemlenemez, ölçülemez ve kontrol edilemez. | Gözlemlenebilir, ölçülebilir ve kontrol edilebilir. |
| Mesaj kaynağı güvenilirliği yüksektir. | Mesaj kaynağı güvenilirliği nispeten düşük olabilir. |

# Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mecraları

Tüketiciler internetteki pek çok farklı mecrada elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarına ulaşma ve mesaj yazma imkanına sahiptir. Bu mecralardan en yoğun kullanılanları şunlardır:

# Online Perakendeciler

Elektronik ticaretin hızla geliştiği günümüzde, online perakendecilik parlak bir yatırım alanı olarak görünmektedir. Sadece internette perakendecilik hayatını sürdürenlerin yanı sıra farklı sektörlerden birçok perakendeci firma da sanal mağazalar açmıştır. Örneğin, ülkemizde Koton ve Mudo gibi mağazaların yanı sıra Migros ve Carrefoursa gibi zincir marketler de internet üzerinden perakende satış yapmaktadır.

Online perakendeci kümesi içerisinde Amazon ve Hepsiburada gibi ürün gamı çok geniş olanların yanında, sadece belirli kategorilerde (elektronik, süpermarket, giyim, kozmetik, anne-bebek ürünleri vb.) faaliyet gösterenler de (e-bebek.com, teknosa.com, koton.com gibi) bulunmaktadır. Ayrıca, mobil uygulama, oyun ve e-kitap gibi dijital ürünlerin satışının gerçekleştiği Apple Store ve Google Play Store da birer online perakendeci olarak sınıflandırılabilir.

Online perakendecilerin pek çoğu ürün sayfalarında ürünle ilgili tüketici yorumları için özel alanlar bulundurmaktadır. Amazon gibi büyük perakendeciler ürünlerle ilgili yüzlerce hatta binlerce yorum içerebilmesi nedeniyle önemli bilgi kaynaklarıdır. ABD'de tüketicilerin yarıdan fazlası satın alma öncesi araştırmalarına Amazon.com’dan başlamakta

ve yaklaşık %25’i geleneksel bir perakende mağazası içerisinde bulunduklarında dahi, bilgi almak için ilk olarak Amazon.com'daki yorumlara başvurmaktadırlar (Weise, 2017). Online perakendeciler, araştırmacılara da talep, satış ve ağızdan ağıza iletişim bağlamında önemli ve çok geniş bilgiler sunmaktadır. Literatürde, online perakendeci verileriyle yapılan pek çok elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışması bulunmaktadır (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Mudambi ve Schuff, 2010; Cui vd., 2012; Gu vd., 2013; Chong vd., 2017).

# Online Pazar Yerleri

Online pazar yerleri, B2B, B2C ve C2C e-iş modellerinin yer alabildiği, alıcı ve satıcıyı bir araya getiren internet siteleridir (Chang ve Wong, 2010). Aliexpress, Ebay, Etsy, Gittigidiyor, Sahibinden, N11 online pazar yerlerine örnek internet siteleridir. Amazon ve Hepsiburada online perakendeci olarak ticari hayatlarına başlamalarına karşın, bugün binlerce satıcıyı alıcılarla buluşturan online pazar yeri fonksiyonları da bulunmaktadır. Amazon’un online pazar yeri bölümü “zShops” (şu an “Marketplace”) 1999’da (DePillis ve Sherman, 2018), Hepsiburada’nın online pazar yeri bölümü “Pazaryeri” de 2015’te aktif hale gelmiştir (Levent, 2016).

Online pazar yerlerinde tüketici aynı ürünü satın alabileceği birden fazla alternatif satıcı ile karşılaşmakta ve hangi ürünü alacağının yanı sıra hangi satıcıdan alacağı kararını da vermesi gerekmektedir. Bu noktada, online perakendecilerden farklı olarak, tüketicinin güven inşasında satıcıya duyacağı güven de önemli hale gelmektedir (Chang vd., 2020). Tüketicinin satıcıya güven duymasına yardımcı olabilmek adına, online pazar yerleri satıcılar için yorum ve puanlama yapılabilmesine imkan sağlamaktadır. Bu yorumlar sayesinde tüketici, satıcının doğru ürünü kargolayıp kargolamadığı, kargolamaya gösterdiği özen ve müşteri ilişkileri gibi nitelikleri konusunda fikir sahibi olabilmektedir (Utz vd., 2012; Chong vd., 2018).

# Online Hizmet Aracıları

Online hizmet aracıları, kısaca, tüketicinin internet aracılığı ile hizmet sağlayıcılara ve hizmete ulaşmasına aracılık eden platformlardır. Booking.com ve Yemeksepeti.com popüler örnekleridir. Online hizmet aracıları, tüketicilerin hizmet sağlayıcıların (otel, restoran vb.) hizmet kaliteleri hakkında fikir sahibi olabilmeleri için daha önce hizmet almış

tüketicilerin yorumlarına ve puanlamalarına yer vermektedirler. Bu sayede tüketici, diğer tüketicilerin geçmiş deneyimlerine dayanarak tercihlerini şekillendirmeye çalışmaktadır.

Kadak (2018) online hizmet aracı platformu olan Armut1.com ile ilgili yaptığı haberde, Armut.com'un başarısının arkasındaki en önemli etkenin hizmet alanların ve hizmet verenlerin platforma duydukları güven olduğunu ve bu güvenin de temel sebebinin hizmet alanların platformda yaptıkları yorumlar olduğunu belirtmiştir. Armut.com kurucusu Başak Taşpınar Değim, haberde *“…herkes kayıt altına giriyor. Örneğin temizlik işi bittikten sonra bu servisi kullananın platformda yaptığı yorumlar, temizliği aldığı kişinin bir başka işi alıp almamasında önemli rol oynuyor. Dolayısıyla hem servisi verenler hem de alanlar bu platforma güveniyor*" demiştir. Hizmet alanların yorumlarına dayanarak inşa edilen güven sayesinde Armut.com 2018 yılı sonu itibariyle, ayda 150 bin talebin açıldığı bir platform haline gelmiş ve yıllık büyümesi %85’e ulaşmıştır (Kadak, 2018).

# İnceleme ve Değerlendirme Siteleri

İnceleme ve değerlendirme siteleri, belirli kategorilerdeki (örn. oyun, bilgisayar, turizm) ürün, hizmet veya yerlerin tüketicilerce ve/veya uzman kişilerce incelenip yorumların ve/veya değerlendirmelerin paylaşıldığı sitelerdir. En çok bilinenlerden olan TripAdvisor, seyahat planlaması yapan kişilerin daha önce seyahat etmiş kişilerin yorumlarını ve tavsiyelerini okuyarak gidecekleri yer, kalacakları otel, yemek yiyecekleri restoran ile ilgili karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Letsgodigital ve Dpreview dijital fotoğraf makineleri, Merlininkazanı video oyunları alanında incelemelerin ve değerlendirmelerin yapıldığı örneklerdir.

İnceleme ve değerlendirme siteleri tüketici satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahiptir. Oxford Economics adlı danışmanlık şirketinin yaptığı araştırmaya göre, 2017 yılında dünya genelinde 433 milyondan fazla seyahat Tripadvisor’dan etkilenmiştir. Bu etki küresel seyahat ekonomisinin %10.3’üne (546 milyar $) karşılık gelmektedir (Menze, 2018). Literatürde özellikle Tripadvisor ve Yelp pek çok elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmasına konu olmuştur (örn. Lee ve Lee, 2012; Xie vd., 2014; Park ve Nicolau, 2015; Torres vd., 2015; Neirotti vd., 2016; Kim ve Park, 2017; Liu vd., 2018; Lui vd., 2018).

1 Armut.com, 2011 yılında kurulmuş olan, hizmet verenler ile hizmet almak isteyenleri bir araya getiren bir platformdur. Ev temizliği, evden eve nakliyat, tamirat, özel ders gibi pek çok alanda hizmet aracılığı yapmaktadır.

# Bloglar ve Vloglar

Bloglar, kendi istedikleri şeyleri, kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturabildikleri, günlüğe benzeyen internet siteleridir (Aggarwal vd., 2012). Kişiler ürün, marka, hizmet veya seyahat deneyimlerini bloglarında paylaşabilmektedir. Diğer insanlar bilgi arayış süreçlerinde bu deneyimlere ve tavsiyelere başvurabilmektedir. Bilgi arama sürecinde başvuru kaynağı olmaları sebebiyle bloglar elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarına da konu olmuşlardır (Bayraktaroğlu ve Aykol, 2008; Aggarwal vd., 2012; Onishi ve Manchanda, 2012; Hsu vd., 2013).

Son yıllarda gelişen teknolojilerle birlikte, özellikle Youtube aracılığıyla, blogların farklı bir biçimi olan vloglar (video bloglar) ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanlar, video ve internet teknolojilerinin sağladığı kolaylıklarla birlikte kendi video içeriklerini oluşturup, Youtube gibi platformlarda paylaşarak geniş kitlelere ulaştırabilmektedir. Wearesocial.com’da yer alan yazısında Kemp (2019) araştırmanın yapıldığı son bir ayda dünya genelinde 2 milyardan fazla kişinin vlog izlediğini belirtmektedir.

Vloglar eğlence, tartışma, öğretme ve öğrenme ve sanatsal anlatım gibi birçok amaca hizmet etmektedir (Sanchez-Cortes vd., 2015). Tıpkı bloglarda olduğu gibi ürün, marka, hizmet veya seyahat deneyimlerini paylaşan vlog hesapları da bulunmaktadır. Vloglar elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarının ilgisini henüz bloglar kadar çekebilmiş olmasa da Susarla vd. (2012), Tang vd. (2014) ve Park vd. (2018) vloglar özelinde nadir çalışmalardandır.

# Forumlar

Forumlar internet ortamında yer alan tartışma ve paylaşım platformlarıdır (Cheung vd., 2009). Forumlarda tartışılan konular arasında ürün, marka, hizmet tavsiyesi ya da eleştirisi bulunabilmektedir. Forum üyeleri, yapacakları satın alma işlemi öncesi diğer üyelerden tavsiyede bulunmalarını isteyebilmekte (Bickart ve Schindler, 2001) ve diğer üyeler de istekli bir şekilde geçmiş satın alma deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmaktadır (Luo vd., 2018). Son yıllarda forumlar, internet kullanıcılarının ürün veya hizmet bilgisi ararken başvurdukları en önemli kaynaklardan birisi haline gelmiştir (Yan vd., 2016). Forumlar kendi içlerinde birer sosyal topluluklardır. Tüketiciler, tıpkı gerçek dünyadaki sosyal çevrelerine olduğu gibi, bu sanal topluluklara da aidiyet duygusu hissedebilmekte ve forum üyelerini arkadaş olarak görebilmektedir (Luo vd., 2018). Dolayısıyla, forum

üyelerinin vereceği tavsiye ve bilgilere güvenerek satın alma kararlarını şekillendirebilmektedir (Choi ve Shin, 2017).

# Sosyal Ağlar

Başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere, sosyal ağlar internet kullanıcılarının pek çoğu tarafından benimsenmiştir (Kemp, 2019). Geleneksel medyanın ifade özgürlüğü anlamında karşılaştığı engellerin aşılması için bir seçenek olan sosyal ağlar, kimi durumlarda bilgi ve haber akışı için insanların kullandıkları en önemli araç haline gelmektedir. 2010’da başlayan Arap Baharı sürecinde protestocular sosyal ağlar üzerinden bilgi almış ve iletişim kurmuşlardır. Sosyal medyanın kitlelerin iletişiminde ne derece kilit rol alabileceği Arap Baharı ile tarih sayfalarında yerini almıştır (Brown vd., 2012). Ancak unutulmamalıdır ki bilgi akışı ve iletişim gerçekleşirken sosyal ağların bir “gerçeklik filtresi” olmaması kişilerin sahte ve manipülatif haberlere maruz kalmasına ve bilinçli ya da bilinçsiz şekilde bu haberleri/bilgileri yaymasına imkan vermektedir. Bireyler, sosyal ağlardan aldıkları yalan ve yanlış haberlerle/bilgilerle kolaylıkla manipüle edilebilmektedir (Vosoughi vd., 2018; Aral ve Eckles, 2019).

Sosyal ağlar genel anlamda haber ve bilginin iletildiği modern iletişim kanalları olmalarının yanı sıra, aynı zamanda, önemli birer elektronik ağızdan ağıza iletişim platformlarıdır. Tüketiciler sosyal ağlar üzerinden diğer tüketicilerle bağlantı kurarak ürünler ve markalar hakkında bilgi, deneyim ve fikir alışverişi yapabilmektedirler (Chu ve Kim, 2011). Jansen vd. (2009) sosyal ağların, tüketicilerin marka algılarını ve satın alma kararlarını gün geçtikçe daha fazla etkilediğini belirtmektedir. Sosyal ağların, tüketiciler için önemli bilgi kaynağı haline gelmesi araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim literatüründe özellikle Facebook (örn. Goh vd., 2013; Kwok ve Yu, 2013; Tang vd., 2014; Kudeshia ve Kumar, 2017; Scholz vd., 2018; Yoon vd., 2018) ve Twitter (örn. Jansen vd., 2009; Sotiriadi ve Van Zyl, 2013; Baek vd., 2014; Seiler vd., 2017; Yoon vd., 2017; Vujić ve Zhang, 2018) üzerine odaklanmış çalışmalar bulunmaktadır.

# Şikayet ve Boykot Siteleri

Memnuniyetsiz tüketicilerin bir araya geldiği şikayet ve boykot siteleri gibi platformlarda yer alan olumsuz yorumlar kümülatif etki oluşturma potansiyeline sahiptir (Hennig‐Thurau vd., 2004). Şikayet siteleri tüketicilerin bir marka ya da firma ile yaşadıkları

sorunları online olarak dile getirebildikleri platformlardır. Kullanıcıların yaptıkları şikayetler herkese açıktır. Firma eğer bu şikayete yanıt verip sorun çözülürse, şikayet daha sonra bir memnuniyete dönüşebilmekte, negatif yorum pozitif yöne kaymaktadır. Ülkemizde bu konuda en popüler olanlardan Sikayetvar.com’un (e.t. 04.09.2019) 4 milyondan fazla üye sayısı bulunmakta ve her yıl giderek daha fazla şikayet yayınlanmaktadır.

Boykot, tüketicilerin sosyopolitik hedeflerine ulaşmak maksadıyla uzun süredir kullandığı güçlü bir araçtır (Izberk-Bilgin, 2012). Günümüzde, internet ve sosyal medya sayesinde boykot mesajları hızla yayılabilmekte, kartopu gibi büyüyerek geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bunun sonucunda boykot edilen şirketin imajı zedelenebilmekte ve satışları ciddi oranda düşebilmektedir (Trabelsi-Zoghlami vd., 2016). Donald Trump ABD başkanı olduktan sonra, ABD’de tüketiciler başkan Trump’ın kızı Ivanka Trump’ın moda markasını boykot etmeye başlamışlardır. Boykotun sebebi, Ivanka Trump’ın Donald Trump’ın kızı olmasının yanı sıra seçimlerde danışman olarak aktif rol almasıdır. Boykot sonucunda, 2018 yılı ilk altı ayında markanın online satışları %45 düşmüş, bazı perakendeciler markayı satmamaya başlamış ve Temmuz 2018’de Ivanka Trump markasını kapatmıştır (Carlile, 2019).

# Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Literatürdeki Yeri

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin literatürdeki yeri ve önemini belirtmek adına sistematik bir literatür taraması yapılması uygun görülmüştür. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisi üzerine yayınlanmış çalışmaların kapsamı geniş ve parçalı (Cheung ve Thadani, 2012; Park vd., 2019) olsa da, bu çalışmaları bireysel düzeyde ve pazar düzeyinde yapılan analizler olmak üzere iki temel düzeyde sınıflandırmak mümkündür (Lee ve Lee, 2009).

Bireysel düzey analizlerinde, araştırmacılar elektronik ağızdan ağıza iletişimi kişisel etki süreci olarak kabul etmektedirler. Bu kabule göre, mesajı gönderen ile alan arasındaki iletişim tüketici satın alma kararını etkileyebilmektedir (Park ve Kim, 2008; Zhang ve Watts, 2008; Cheung vd., 2009). Bireysel düzey analizler, elektronik ağızdan ağıza iletişime bilgi kaynağı olarak odaklanmakta ve tüketici karar verme sürecini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (Lee ve Lee, 2009). Literatürde, yorum içeriği analizleri (örn. Shen vd., 2015; Zhou vd., 2016; Ahmad ve Laroche, 2017; Goldberg ve Abrahams, 2018; Wang vd., 2019) ve yorum faydalılığı analizleri (örn. Weathers vd., 2015; Singh vd., 2017; Lu vd., 2018; Ren

ve Hong, 2019) yapan çalışmalar sık yapılan bireysel düzey analiz çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

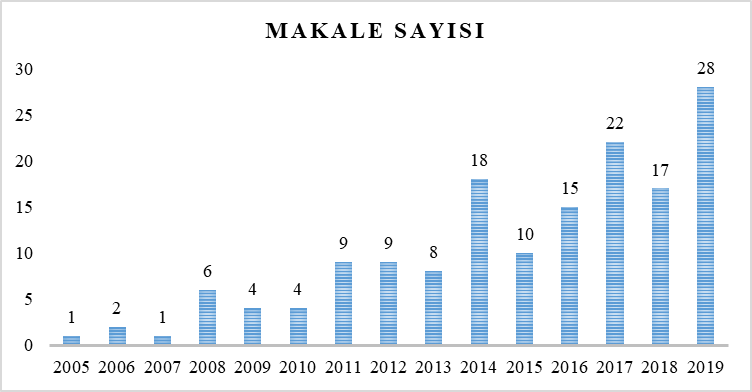
Pazar düzeyi analizlerinde ise araştırmacılar ürün satışları gibi pazar düzeyi parametrelerine odaklanmaktadırlar. Bu düzeydeki araştırmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının ürün satışları üzerindeki etkisini incelemek için, genellikle, çeşitli internet sitelerinden elde edilen panel veriler (örn. tüketici incelemelerinin oranı ve değerliği) kullanmaktadır (Chen ve Xie, 2005; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Clemons vd., 2006; Dellarocas vd., 2007; Duan vd., 2008b; Zhu ve Zhang, 2010).

Tezimizin araştırma konusu elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini pazar düzeyinde irdelemek olduğundan, bireysel düzey araştırmaları dahil etmeden sadece pazar düzeyi araştırmaları üzerine bir literatür taraması gerçekleştirilerek elektronik ağızdan ağıza iletişimin bu bağlamda önemi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu maksatla, öncelikli olarak, literatür taramasının SCI, SSCI ve ESCI gibi veri tabanlarını bünyesinde barındıran Web of Science üzerinden, 2019 yılı sonuna kadar yayınlanmış makaleler arasından yapılmasına karar verilmiştir. Sonrasında ise, Cheung ve Thadani’nin (2012), King vd.nin (2014) ve Özbük ve Aksoy’un (2017) çalışmalarından yola çıkarak belirlenen anahtar kelimelerle aramalar gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta, "satış (sales)" ve "elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom)" arama kelimeleri kullanılmış, daha sonra literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişim yerine kullanılan "ürün yorumu (product review)", "online yorum (online review)", "müşteri yorumu (customer review)", "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content)", "online ağızdan ağıza iletişim (online wom)", "online tüketici yorumları (online consumer reviews)", "online tavsiyeler (online recomendations)" ve "online fısıltı (online buzz)" kelime gruplarıyla da aramalar yapılmıştır.

Gerçekleştirilen tarama sonucunda ulaşılan makalelerin özetleri incelenerek konuyla ilgili olmayanlar çıkarılmıştır. Sonuç olarak, pazar düzeyinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisini ele alan 154 makaleye ulaşılmıştır.

Cheung ve Thadani (2012) ve Özbük ve Aksoy (2017) çalışmalarında elektronik ağızdan ağıza iletişim araştırmalarının 2000 yılı itibariyle yayınlanmaya başladığını belirtmektedirler. Ancak, yapılan ilk çalışmalar bireysel düzey analizlere dahil olup, pazar düzeyi analizlerini içeren çalışmaların ilki 2005 yılında "Marketing Science"da yayınlanan Chen ve Xie'ye (2005) ait makaledir. Şekil 6'da görüldüğü üzere, elektronik ağızdan ağıza

iletişimin etkisini pazar düzeyinde inceleyen makale sayısı yıldan yıla artmıştır. Özellikle 2013’ten sonra dikkat çekici bir artış mevcuttur.



**Şekil 6:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Pazar Düzeyinde İnceleyen Makale Sayısının Yıllara Göre Dağılımı (Web of Science veri tabanı)

Konu ile ilgili ulaşılan makalelerin yayınlandığı dergilerin dağılımı Tablo 3'te görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, ilgili makaleler pazarlama dışında yönetim bilişim sistemleri, turizm ve hatta mühendislik gibi çok farklı disiplinlere odaklanmış dergilerde de yayınlanmıştır. En fazla makalenin pazarlama kapsamında olmayan "Decision Support Systems"da yayınlandığı görülmektedir.

**Tablo 3:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisini Pazar Düzeyinde İnceleyen Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı (Web of Science veri tabanı)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **#** | **DERGİ ADI** | **MAKALE SAYISI** |
| **1** | DECISION SUPPORT SYSTEMS | 14 |
| **2** | INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT | 7 |
| **3** | MARKETING SCIENCE | 6 |
| **4** | INFORMATION SYSTEMS RESEARCH | 6 |
| **5** | JOURNAL OF MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS | 5 |
| **6** | JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING | 5 |
| **7** | ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH AND APPLICATIONS | 4 |
| **8** | JOURNAL OF RETAILING | 4 |
| **9** | INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE | 4 |
| **10** | JOURNAL OF MARKETING RESEARCH | 4 |
| **11** | INFORMATION & MANAGEMENT | 4 |
| **12** | MANAGEMENT SCIENCE | 3 |
| **13** | MIS QUARTERLY | 3 |
| **14** | INFORMATION SYSTEMS AND E-BUSINESS MANAGEMENT | 3 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **15** | JOURNAL OF MARKETING | 3 |
| **16** | INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT | 3 |
| **17** | INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING | 3 |
| **18** | JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH | 3 |
| **19** | ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH | 3 |
| **20** | INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING | 3 |
| **21** | ANNALS OF OPERATIONS RESEARCH | 3 |
| **22** | APPLIED ECONOMICS | 2 |
| **23** | JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH | 2 |
| **24** | BUSINESS HORIZONS | 2 |
| **25** | JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH | 2 |
| **26** | INTERNET RESEARCH | 2 |
| **27** | JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH | 2 |
| **28** | INTERNATIONAL JOURNAL OF MOBILE COMMUNICATIONS | 2 |
| **29** | TOURISM MANAGEMENT | 2 |
| **30** | INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT | 2 |
| **31** | SUSTAINABILITY | 2 |
| **32** | NANKAI BUSINESS REVIEW INTERNATIONAL | 2 |
| **33** | INFORMATION TECHNOLOGY & TOURISM | 2 |
| **34** | PSYCHOLOGY & MARKETING | 1 |
| **35** | INFORMATION TECHNOLOGY & MANAGEMENT | 1 |
| **36** | COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR | 1 |
| **37** | IEEE TRANSACTIONS ON ENGINEERING MANAGEMENT | 1 |
| **38** | IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING | 1 |
| **39** | ETRI JOURNAL | 1 |
| **40** | CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY | 1 |
| **41** | SERVICE SCIENCE | 1 |
| **42** | EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING | 1 |
| **43** | JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED ELECTRONIC COMMERCE RESEARCH | 1 |
| **44** | JOURNAL OF CONSUMER BEHAVIOUR | 1 |
| **45** | MARKETING LETTERS | 1 |
| **46** | COMPUTERS & INDUSTRIAL ENGINEERING | 1 |
| **47** | INTERNATIONAL JOURNAL OF OPERATIONS & PRODUCTION MANAGEMENT | 1 |
| **48** | INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS | 1 |
| **49** | INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY AND TOURISM ADMINISTRATION | 1 |
| **50** | INFORMATION DISCOVERY AND DELIVERY | 1 |
| **51** | ONLINE INFORMATION REVIEW | 1 |
| **52** | GLOBAL BUSINESS REVIEW | 1 |
| **53** | BRITISH FOOD JOURNAL | 1 |
| **54** | COGENT BUSINESS & MANAGEMENT | 1 |
| **55** | INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION RESEARCH | 1 |
| **56** | JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT | 1 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **57** | PRODUCTION PLANNING & CONTROL | 1 |
| **58** | JOURNAL OF MECHANICAL DESIGN | 1 |
| **59** | JOURNAL OF ADVERTISING | 1 |
| **60** | JOURNAL OF ECONOMIC BEHAVIOR & ORGANIZATION | 1 |
| **61** | REVIEW OF SOCIONETWORK STRATEGIES | 1 |
| **62** | JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE | 1 |
| **63** | KSII TRANSACTIONS ON INTERNET AND INFORMATION SYSTEMS | 1 |
| **64** | FRONTIERS IN PSYCHOLOGY | 1 |
| **65** | INDUSTRIAL MANAGEMENT & DATA SYSTEMS | 1 |
| **66** | INTERNATIONAL JOURNAL OF PRODUCTION ECONOMICS | 1 |
| **67** | INTERNATIONAL MARKETING REVIEW | 1 |
| **68** | JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT | 1 |
| **69** | JOURNAL OF ISLAMIC MARKETING | 1 |
| **70** | EUROPEAN JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS | 1 |
|  | Toplam | 154 |

Tezin birinci bölümünde, özetle, online alışveriş süreci bağlamında tüketici yorumlarının önemini ortaya koymak adına, ilgili literatür kavramsal çerçevede sunulmuştur. Bölümün ilk kısmında, online satın alma karar süreci aşamaları ve bu aşamalar içerisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü aktarılmıştır. Takip eden kısımlarda ise, öncelikle, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişim teorisinin evrimi, ağızdan ağıza iletişimde tarafların güdüleri ve ağızdan ağıza iletişimin gücü tartışılmıştır. İzleyen kısımda, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramına, elektronik ağızdan ağıza iletişimin özelliklerine, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılıklarına ve gerçekleştiği mecralara değinilmiştir. Sonraki kısımda ise, literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma sürecindeki önemini açıklamak için referans alınan teoriler kısaca açıklanmıştır. Bölümün son kısmında, elektronik ağızdan ağıza iletişimin literatürdeki yeri ve önemini belirtmek adına gerçekleştirilen literatür taraması sonucu elde edilen verilere ait özet bilgiler aktarılmıştır.

Tezin izleyen iki bölümü uygulamaya ait bölümlerdir. İlk uygulama bölümü, ürünler için yapılan tüketici yorumlarının ürün satışlarına etkisini irdelemek için Amazon.com’dan toplanan verilerle gerçekleştirilen araştırmayı içermektedir. İkinci uygulama bölümü ise, online pazar alanlarında satıcılar için yapılan yorumların satıcıların satış performansına etkisini irdelemek için Etsy.com’dan toplanan verilerle gerçekleştirilen araştırmayı içermektedir.

# İKİNCİ BÖLÜM

**ONLİNE YORUMLARIN SATIŞLARA ETKİSİ: AMAZON.COM ÖRNEĞİ**

Tezin ana konusu olan, yorumların satışlar üzerine etkisini incelemek için iki e-ticaret platformunda ayrı iki uygulama yapılmıştır. Yapılan iki uygulama iki ayrı bölümde aktarılacaktır. Bu bölümde, ürünler üzerine yapılan yorumların satışlara etkisini incelemek üzere Amazon.com’dan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.

Amazon.com verileriyle yapılan araştırmanın anlatıldığı bu bölümde, öncelikli olarak Amazon’un tarihçesinden ve yorum sisteminden bahsedilmektedir. Sonrasında, Amazon’un elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü açısından önemine değinilmektedir. Son olarak, metodoloji kısmında ise, sırasıyla araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri ve bulguları sunulmaktadır.

# Amazon

Bu bölümde, tezin uygulama kısmında kullanılan veri setlerinden ilkini içeren Amazon.com’un tarihçesine ve yorum sistemine değinilmektedir.

# Amazon Tarihçesi

Amazon, yaklaşık 25 yıl önce, 1994 yılında Seattle merkezli bir online kitap mağazası olarak Jeff Bezos tarafından kurulmuş, 1995’te de aktif hale gelerek ticari hayatına başlamıştır (DePillis ve Sherman, 2018). İlk günlerinde Bezos’un evinin garajinda faaliyet gösteren şirket, ilk etapta sadece ağızdan ağıza iletişime dayandırdığı satışlarını hızla artırarak 1996 sonunda 15,7 milyon $, 1997’de 148 milyon $ ve 1998’de de 610 milyon $ gelir elde etmiştir (Hall, 2019). 1997’de halka açılan şirketin borsadaki ilk gününün sonunda hisseleri 1,96 $’dan işlem görmüştür (DePillis ve Sherman, 2018). Borsada işlem görmeye başladığı 1997’den 21 yıl sonra, 2018 yılında 2000 $ üstüne çıkarak rekor değerine ulaşan Amazon hisseleri 8 Ekim 2019 itibariyle 1732 $’dan işlem görmektedir (Yahoo Finance, e.t. 08/10/2019).

İlk yıllarında sadece kitap satan Amazon, 1998 yılı itibariyle müzik CD’leri ve DVD’ler de satmaya başlamış, sonraki yıllarda da pek çok ürün kategorisini portföyüne dahil etmiştir (Sivakumar, 2020). Aynı yıl içinde Birleşik Krallık ve Almanya’dan online kitap perakendecileri satın alan Amazon, uluslararası pazarlara da giriş yapmıştır (Piacentini, 2000). Amazon, 1999 yılında, üçüncü şahısların kullanılmış ürünleri satmasına olanak

sağlayan “zShops” (şu an “Marketplace”) bölümünü site üzerinde aktif hale getirerek işlem hacminde büyük bir artış sağlamıştır (DePillis ve Sherman, 2018). 1999 sonu itibariyle, Amazon 150 ülkeye 20 milyon adet ürün kargolamıştır (Piacentini, 2000). Amazon kurucusu Jeff Bezos 1999 yılında Time dergisince yılın kişisi seçilmiştir. 2004 yılında, Çin’in en büyük online kitap ve elektronik ürün satıcısı olan Joyo’yu 75 milyon $’a satın alarak, Amazon Çin pazarına da girmiştir (DePillis ve Sherman, 2018). Amazon, Eylül 2018’de Amazon Turkey Perakende Hizmetleri Limited Şirketi adıyla ülkemizde de faaliyetlerine başlamıştır (Çalışkan, 2018).

Amazon hayatına bir online perakendeci olarak başlamış olsa da, kurucusu Bezos Amazon’u bir perakendeci değil teknoloji şirketi olarak tanımlamıştır. 2000li yılların başlangıcından itibaren şirket bu doğrultuda büyümüştür. 2003 yılında Amazon Web Services (AWS) ile internet ve bulut hizmetleri vermeye başlayan Amazon, takip eden yıllarda film, dizi ve robotik gibi sektörlerde de faaliyet göstermeye başlamıştır (Hall, 2019). Teknoloji odaklılık ve kitap perakedenceliğinin bir araya gelmesiyle, 2007’de Amazon için oldukça önemli bir ürün olan e-kitap okuyucusu Kindle piyasaya sürülmüştür. Kindle tarihteki ilk e-kitap okuyucu olmamasına karşın, e-kitapların tüketicilerce benimsenmesinde başrol oynamıştır. Kindle, e-kitap sektörünü ateşlemiş ve piyasaya çıktıktan 4 yıl sonra Amazon’un basılı kitaplardan daha fazla e-kitap satmasına ön ayak

olmuştur (History.com, 2019).

Çok çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren Amazon’un büyümesinde şirket satın alımları da önemli rol oynamaktadır. Online ayakkabı perakendecisi Zappos’u 900 milyon $’a ve depo robotları üreticisi olan Kiva Systems’i 775 milyon $’a 2009’da, e-spor ve video oyun odaklı canlı yayın platformu olan Twitch.tv’yi 970 milyon $’a 2014’te ve organik gıda market zinciri olan Whole Foods’u 13,7 milyar $’a 2017’de satın almıştır (DePillis ve Sherman, 2018).

2015 yılında Walmart’ın elinden dünyanın en değerli perakendecisi ünvanını alan Amazon (History.com, 2019) 2019 yılı itibariyle Apple’ın ve Google’un önünde dünyanın en değerli markası konumundadır (Handley, 2019). Amazon kurucusu Bezos da günümüzde dünyanın en zengin insanıdır (The Week, 16 Mayıs 2019).

# Amazon’un Yorum Sistemi

Amazon, tarihteki ilk online kitap perakendecisi değildir (Sivakumar, 2020) ancak, tüketici yorumlarına yer vermesi bağlamında öncü perakendecidir. Amazon’un yorum sistemi, Amazon 1995’te aktif hale gelmeden önce tasarlanmış ve Amazon’un ilk gününden itibaren aktif bir parçası olmuştur (bk. Şekil 7). İlk günlerde yazılan yorumların çoğu çalışanlara ve çalışanların arkadaşlarına aittir. Öyle ki, yorum sistemi kodlarını yazan Amazon çalışanı Kaphan, raftan bir kitap alıp okuduktan sonra ilk yorumlardan birini yazmıştır (Stone, 2013: 42).



**Şekil 7:** Amazon.com ana sayfasının ilk hali

Kaynak: htt[ps://www](http://www.versionmuseum.com/images/websites/amazon-website/amazon-).[versionmuseum.com/images/websites/amazon-website/amazon-](http://www.versionmuseum.com/images/websites/amazon-website/amazon-) website%5E1995%5Ewelcome-to-amazon-books-homepage-restored.png (18/10/2019)

Daha önce görülmemiş bir şekilde tüketicilerin kitaplar hakkında fikirlerini paylaşabilmesi özellikle tedarikçiler tarafından yadırganmıştır. Bu konu hakkında Jeff Bezos, Harvard Business Review blogunda yayınlanan röportajında şunları söylemektedir: “İlk zamanlarımızda, bir yayıncı bana mektubunda yaptığım işi anlamadığımı, birşeyler

sattığımda para kazandığımı ve neden olumsuz tüketici yorumlarına müsade ettiğimi yazdı. Mektubu okuduğumda düşündüm ki, birşeyler sattığımızda değil müşterilere satın alma kararlarında yardım ettiğimizde para kazanıyoruz” (HBR Ideacast, 2013). Zaman Bezos’un düşüncesini doğrulamış ve yorum sistemi Amazon başarısının önemli bir kaynağı olmuştur (Hall, 2019).

Yorum sisteminin Amazon’un önemli bir bileşeni olması sahte yorumların ortaya çıkmasına ve bazı markalarca sahte yorumların teşvik edilmesine neden olmuştur. Özellikle, tüketicilerin aşina olmadığı, bilinmeyen markalar ürün satışlarını artırabilmek adına sahte yorumları kullanmaktadır (Woollacott, 2019). Sahte yorumlar, müşterilerine satın alma kararlarına yardım etmeyi amaçlayan Amazon için tehdit oluşturmaktadır. Bu nedenle, 1995’ten bugüne yaklaşık 25 yıllık süreçte Amazon, yorum sistemini sürekli iyileştirme çabası içinde olmuştur.

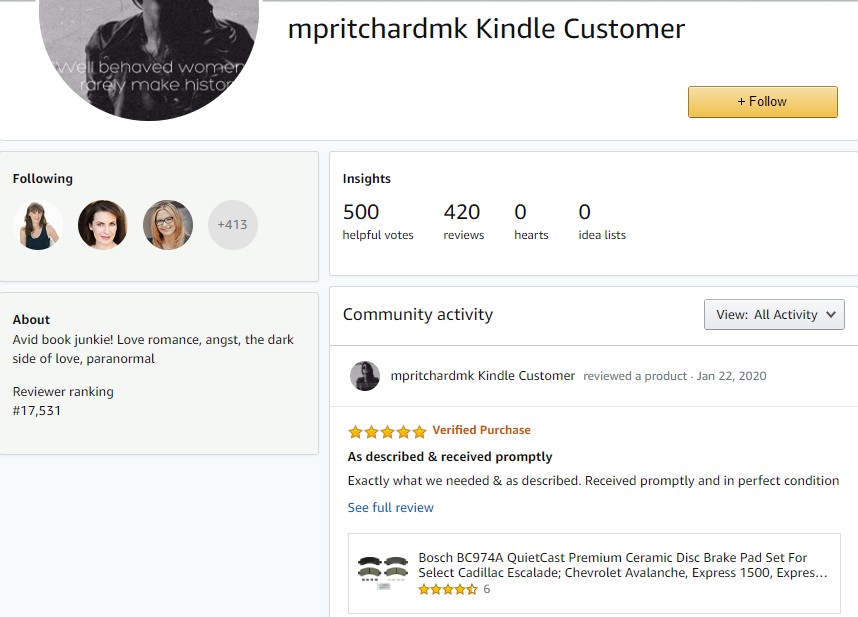
Günümüzde, Amazon’da herhangi bir ürüne ait yorumlara bakmak isteyen tüketicinin karşısına Şekil 8’dekine benzer bir alan çıkmaktadır. İlgili alanın sol tarafında, ürüne verilen toplam oy sayısı ve oyların dağılımı görülmektedir. Tüketicilerin ürüne dair görüşlerini yansıtan bu oylar, 1 ile 5 yıldız aralığında, 1 yıldız en olumsuz görüşü 5 yıldız da en olumlu görüşü yansıtacak şekilde gösterilmektedir. Oy sayıları ve dağılımlarının hemen üstünde, verilen oyların ortalaması da yer almaktadır. Bu ortalama değerin genellikle ürün kalitesini yansıttığı varsayılmaktadır (Hu vd., 2017). Amazon, ürün kalitesini olabildiğince objektif yansıtabilmek adına, bu ortalama değeri hesaplarken doğrudan aritmetik ortalama kullanmak yerine makine öğrenimi modeli kullanmaktadır. Bu modelde yorumun ne zaman yazıldığı, müşteriler tarafından yorumun faydalı olup olmadığına dair verilen oylar ve yorumların doğrulanmış alışverişlerden sonra yapılıp yapılmadığı gibi faktörler göz önüne alınmaktadır (Amazon.com, e.t. 10/11/2019).



**Şekil 8:** Amazon.com’dan Örnek Yorum Sayfası Kaynak: htt[ps://www.amazon.com](http://www.amazon.com/) (e.t. 12/11/2019)

Şekil 8’de de görüldüğü gibi yorum alanının genelini Amazon müşterilerinin yazdığı yorumlar oluşturmaktadır. Bu yorumları “en çok beğenilen müşteri yorumları” ya da “en yeni” kıstaslarına göre sıralamak mümkündür. Her bir yorum; yorumu yazan kişinin Amazon profil adını, tarihini, yorumu yazan kişinin ürüne verdiği oyu, yorum başlığını, yorum metnini, yorum yazan kişinin ürünü gerçekten satın alıp almadığını ve kaç kişinin bu yorumu faydalı bulduğu bilgilerini içermektedir.

Yoruma güveni sağlamak adına, yorum metninin hemen üstünde yorum yazarının ürünü Amazon.com’dan satın almış olduğunu belirten “doğrulanmış alışveriş” ifadesi bulunmaktadır. Aynı zamanda, yorumu okuyan kişinin yorumun ne derece faydalı olduğunu değerlendirmesini sağlamak için yorum altında buton bulunmakta ve kaç kişinin bu yorumu faydalı bulduğunu da okuyucunun görmesini sağlanmaktadır. Dahası, okuyucunun yorumu yorumlamasına ve yorum içeriğinin uygunsuz olduğunu düşünüyorsa da raporlamasına olanak sunulmaktadır. Ayrıca, yorum sahibinin profil adına tıklanıldığında kişinin profiline girilmekte ve yaptığı tüm yorumlar ve kullandığı faydalı oylar görülmektedir (bk. Şekil 15). Yorum sahibini takip etmek ve takip ettiği diğer kişileri görmek de mümkündür. Ayrıca, Şekil 9’un sol tarafında görüldüğü üzere, profil sahibinin yorum yazanlar arasındaki sıralaması da yayınlanmaktadır. Bu sıralama, okuyucuya yorum yazan kişinin ne kadar aktif bir yorum yazarı olduğu hakkında bilgi vermektedir.



**Şekil 9:** Amazon.com’dan Örnek Profil Sayfası Kaynak: htt[ps://www.amazon.com](http://www.amazon.com/) (e.t. 27/03/2020)

Amazon, yorum sayfasında okuyucuya sunduğu bilgiler ve yorumu ve yorumcuyu değerlendirme opsiyonlarıyla müşteri güvenini sürdürmeyi ve sahte yorumlarla başa çıkmada müşterilerin desteğini de almayı hedeflemektedir (Wan ve Nakayama, 2014). Ancak, yorum sistemini önemli yatırımlarla sürekli geliştirmiş ve satıcılar ve yorum yapanlar için katı kurallar koymuş olsa da sahte yorumlar her zaman Amazon’un başını ağrıtmıştır (Thornhill, 2019; Woollacott, 2019). Sahte yorumlarla satışlarını artırmayı hedefleyen satıcılar, Amazon’un “sahte yorum kontrol sistemini” alt edecek yeni yolları sürekli olarak aramaktadırlar (örn. Hanbury, 2018).

Sahte yorumların mevcudiyetine rağmen, Amazon yorumlar bağlamında ABD’li tüketicilerce en güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Weise, 2017). Weise (2017) USA Today’de yayınlanan haberinde ayrıca, ABD’de tüketicilerin %55’inin alışverişlerinde araştırma yaparken ilk olarak Amazon’a baktıklarını ve tüketicilerin yarısının öncelikli olarak Amazon yorumlarına güvendiklerini de belirtmektedir.

Özetle, Amazon hem kendisi hem de tüketiciler açısından oldukça önemli bir yorum sistemine sahiptir. Bu durumun doğal sonucu olarak, Amazon elektronik ağızdan ağıza iletişim araştırmaları için devasa bir gözlem alanı ve veri bankası görevi görmektedir. Sonraki bölümde, Amazon’dan elde edilen verileri analiz eden çalışmalardan yola çıkarak, Amazon’un elektronik ağızdan ağıza iletişim literatüründeki yeri ve önemine değinilmektedir.

# Amazon’un Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Literatüründeki Önemi

Amazon’da yer alan ürün yorumlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü için önemini ortaya koymak adına, literatürde Amazon örneklemleriyle yapılmış çalışmaların taranması uygun görülmüştür. Bu amaçla, Web of Science veri tabanında “Amazon” ile birlikte, Cheung ve Thadani’nin (2012), King vd.nin (2014) ve Özbük ve Aksoy’un (2017) çalışmalarından yola çıkarak belirlenen "elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom)", "ürün yorumu (product review)", "online yorum (online review)", "müşteri yorumu (customer review)", "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content)", "online ağızdan ağıza iletişim (online wom)", "online tüketici yorumları (online consumer reviews)", "online tavsiyeler (online recomendations" ve "online fısıltı (online buzz)" kelime ve kelime gruplarıyla aramalar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen tarama sonucunda, Amazon verilerini analiz eden 61 çalışmaya ulaşılmıştır (bk. Tablo 4).

**Tablo 4:** Amazon’daki ürün yorumlarını analiz eden çalışmalar

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Yayın** | **Ürün Kategorisi** | **Analiz Düzeyi** | **Analiz Türü** | **Analiz Yöntemi** |
| 1 | Chevalier ve Mayzlin (2006) | Kitap | Pazar | Çoklu kesit | Regresyon |
| 2 | Amblee ve Bui (2008) | E-kitap | Bireysel | Panel | Lojistik Regresyon |
| 3 | Forman vd. (2008) | Kitap | Pazar ve Bireysel | Panel | Sabit etki modeli, regresyon, logaritmik regresyon |
| 4 | Li &Hitt (2008) | Kitap | Pazar | Panel | Regresyon, Logaritmik regresyon, Birinci dereceden farklar yöntemi |
| 5 | Hu vd. (2010) | Müzik CD | Pazar | Panel | Regresyon |
| 6 | Mudambi ve Schuff (2010) | MP3 çalar, Müzik CD, PC video oyun, cep telefonu, dijital  kamera ve lazer yazıcı | Bireysel | Tekli Kesit | Tobit regresyon |
| 7 | Amblee ve Bui (2011) | E-kitap | Pazar | Panel | Regresyon |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 8 | Archak vd. (2011) | Dijital fotoğraf  makinesi ve video kamera | Pazar | Panel | GMM |
| 9 | Hu vd. (2011) | Kitap, DVD ve video | Pazar ve Bireysel | Tekli Kesit, Panel | Regresyon, Logaritmik regresyon |
| 10 | Pan ve Zhang (2011) | Deneyim ürünleri (müzik CD'leri, film DVD'leri ve video oyunlar) ve faydacı ürünler (tüketici elektroniği, bilgisayar yazılımı  ve sağlık ürünleri) | Bireysel | Tekli Kesit | Lojistik regresyon, içerik analizi |
| 11 | Cui vd. (2012) | Araştırma ürünleri ve deneyim ürünleri\* | Pazar | Panel | Sabit etki modeli, hiyerarşik regresyon |
| 12 | Godes ve Silva (2012) | Kitap | Bireysel | Panel | Sıralı lojistik regresyon |
| 13 | Gu vd. 2012 | Dijital kamera | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon |
| 14 | Park vd. (2012) | Dijital kamera | Pazar | Panel | Logaritmik Regresyon |
| 15 | Sun (2012) | Kitap | Pazar | Çoklu kesit | Logaritmik Regresyon |
| 16 | Gu vd. (2013) | Kitap | Pazar | Panel | Logaritmik Regresyon, Birinci dereceden farklar yöntemi |
| 17 | Ho-Dac vd. (2013) | Blu-ray oynatıcı ve DVD oynatıcı | Pazar | Panel | Logaritmik Regresyon, Dinamik Panel Veri Analizi |
| 18 | Ludwig vd. (2013) | Kitap | Pazar | Panel | Dinamik Panel Veri Analizi |
| 19 | Wu (2013) | Kitap | Bireysel | Tekli Kesit | Regresyon, Tobit Regresyon, ANOVA |
| 20 | Bao ve Chang (2014a) | Kitap, müzik, video ve DVD | Bireysel | Tekli Kesit | Logaritmik Regresyon |
| 21 | Bao ve Chang (2014b) | Kitap | Pazar | Panel | Regresyon |
| 22 | Hu vd. (2014) | Kitap | Pazar | Panel | Üç aşamalı EKK |
| 23 | Jabr ve Zheng (2014) | Kitap | Pazar | Panel | Logaritmik Regresyon, Birinci dereceden farklar yöntemi |
| 24 | Wan ve Nakayama (2014) | Akıllı telefon, dijital kamera, lazer yazıcı, müzik CD, video oyun, vitamin ve gıda takviyesi | Bireysel | Tekli Kesit | Ki-kare testi, binom testi |
| 25 | Baek vd. (2015) | 23 ürün kategorisi | Bireysel | Tekli Kesit | ANOVA, lineer regresyon, kuadratik regresyon |
| 26 | Shen vd. (2015) | Kitap | Bireysel | Panel | Maksimum olabilirlik yöntemi |
| 27 | Tamimi ve Sebastianelli  (2015) | Ipod ve saat | Bireysel | Tekli Kesit | Konjoint, regresyon |
| 28 | Wan (2015) | Yazıcı, müzik CD,  vitamin ve gıda takviyesi | Bireysel | Panel | Frekans analizi, pearson korelasyon analizi |
| 29 | Weathers vd. (2015) | Araştırma ürünleri ve deneyim ürünleri\* | Bireysel | Tekli Kesit | Çok boyutlu ölçekleme, lojistik regresyon |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 30 | Zhou ve Duan (2015) | Yazılım | Pazar | Panel | Markov Zinciri Monte Carlo (MCMC) yöntemi |
| 31 | Bao ve Chang (2016) | Kitap, müzik, video ve DVD | Pazar | Tekli Kesit | Logaritmik regresyon |
| 32 | Chong vd. (2016) | Elektronik | Pazar | Tekli Kesit | Sinir ağları analizi |
| 33 | Koçaş ve Akkan (2016) | Kitap | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon, iki aşamalı EKK |
| 34 | Lee vd. (2016) | Kindle | Bireysel | Panel | ANOVA, Duncan testi, bağımsız örneklem t testi |
| 35 | Li vd. (2016) | Araştırma ürünleri ve deneyim ürünleri\* | Pazar | Tekli Kesit | Hiyerarşik çoklu regresyon |
| 36 | Meiseberg (2016) | Kitap | Pazar | Tekli Kesit | Koşulsuz kuantil regresyon, Birinci dereceden farklar  yöntemi |
| 37 | Shin vd. (2016) | MP3 çalar | Pazar | Panel | GMM |
| 38 | Zhou vd. (2016) | Dijital kamera, akıllı telefon ve tablet bilgisayar | Bireysel | Tekli Kesit | Entropy |
| 39 | Ahmad ve Laroche (2017) | Mutfak aletleri | Bireysel | Tekli Kesit | Örtülü anlam analizi, faktor analizi, regresyon analizi |
| 40 | Chen vd. (2017) | Şarj aleti, kulaklık, saat ve GPS | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon |
| 41 | Chen vd. (2017) | Yazılım | Pazar | Panel | Markov Zinciri Monte Carlo (MCMC) yöntemi |
| 42 | Hou vd. (2017) | Elektronik | Pazar | Tekli Kesit | Sinir ağları analizi, regresyon |
| 43 | Moen vd. (2017) | 30 ürün kategorisi | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon, Birinci dereceden farklar yöntemi |
| 44 | Nan vd. (2017) | Dijital kamera ve mobil uygulamalar | Bireysel | Panel | Shannon entropy, regresyon |
| 45 | Singh vd. (2017) | Kitap, bebek ürünleri ve elektronik ürünler | Bireysel | Tekli Kesit | Entropy, topluluk öğrenme tekniği |
| 46 | Villarroel Ordenes vd.  (2017) | Kitap | Bireysel | Tekli Kesit | Sıralı logit modeli |
| 47 | Fink vd. (2018) | Mobil uygulama | Pazar | Tekli Kesit | Logaritmik regresyon |
| 48 | Goldberg ve Abrahams (2018) | Set üstü ürünler ve reçetesiz satılan ilaçlar | Bireysel | Tekli Kesit | Maksimizasyon (Tabu search heuristic) |
| 49 | Hu vd. (2018) | Kitap ve DVD | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon, Sınırlı  Bilgi Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi (LIML) |
| 50 | Li ve Shimizu (2018) | Taşınabilir şarj aleti, kulaklık ve ayakkabı | Pazar | Boylamsal | Lineer regresyon, kuatratik regresyon, logaritmik regresyon |
| 51 | Lu vd. (2018) | Kindle | Bireysel | Panel | Panel vektör otoregresyon (PVAR), Tobit model |
| 52 | Suryadi ve Kim (2018) | Giyilebilir teknoloji ürünleri ve dizüstü bilgisayar | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon |
| 53 | Wang vd. (2018) | Saç fırçası | Bireysel | Tekli Kesit | Sıralı logit modeli |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 54 | Bao vd. (2019) | Kitap, müzik, DVD ve VHS | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon, regresyon |
| 55 | Bleier vd. (2019) | Kablosuz internet yönlendiricileri | Pazar | Panel | Deney, regresyon |
| 56 | Hashim vd. (2019) | DVD ve dijital film | Pazar | Panel | Logaritmik regresyon |
| 57 | Ren ve Hong (2019) | Cep telefonu, kamera, tablet, uygulama, video oyun ve kitap | Bireysel | Tekli Kesit | Tobit regresyon |
| 58 | Rynarzewska (2019) | Ayakkabı | Bireysel | Panel | Pearson Ki-kare testi, lojistik regresyon |
| 59 | Vinson vd. (2019) | Film ve dizi | Bireysel | Panel | Regresyon |
| 60 | Wang ve Karimi (2019) | Televizyon, yazıcı, kitap ve müzik  albümü | Bireysel | Tekli Kesit | Tobit regresyon |
| 61 | Wang vd. (2019) | Dijital Kamera, akıllı telefon, mouse, parfume, akıllı saat, Kindle, ayakkabı ve  çikolata | Bireysel | Tekli Kesit | Duygu analizi, T testi |
| \* Araştırmada, belirli ürün grupları belirtilmeden verinin araştırma ürünleri ve deneyim ürünlerinden oluştuğu ifade edilmektedir. | | | | | |

Web of Science veri tabanında yapılan tarama sonucu ulaşılan bu çalışmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişim etkisini pazar ve/veya bireysel düzeyde incelemektedir. Ulaşılan çalışmaların 33 tanesi pazar düzeyinde, 26 tanesi bireysel düzeyde ve 2 tanesi de hem bireysel hem de pazar düzeylerinde analiz yapan makalelerdir (bk. Tablo 4). Pazar düzeyi analizlerde, hacim ve değerlik gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim parametreleri ile satış, talep ve fiyat gibi pazar parametreleri arasındaki ilişkiler irdelenmektedir. Öte yandan, bireysel düzey analizlerde ise, elektronik ağızdan ağıza iletişim kişisel etki süreci olarak ele alınmakta ve öznel kişisel faktörlere (örneğin kaynak güvenilirliği ve tüketici bilgisi) odaklanılmaktadır (Park vd., 2019). Tablo 4’teki makaleler içinde, Forman vd.’nin (2008) kimlik ifşasının yorum faydalılığı ve satışlar üzerine etkisini incelediği çalışması ve Hu vd.’nin (2011) manipülatif yorumların etkisini incelediği çalışması hem pazar hem de bireysel düzeyde analiz yapılmış çalışmalardır.

Tablo 4’te görüldüğü üzere, çalışma örneklemlerine dahil edilen ürün grupları çok çeşitlidir. Örneklemlere en çok dahil edilen ürün kategorisinin kitap olduğu görülmektedir. E-kitaplar da dahil olmak üzere, 25 çalışmanın örnekleminde kitap bulunmaktadır. Öte yandan, çalışmalardan 32 tanesinin örnekleminde sadece bir ürün kategorisi bulunurken, 29 tanesinde birden fazla ürün kategorisi yer almaktadır.

Tablo 4’te yer alan makalelerin büyük çoğunluğunda panel (35 tanesinde) ve tekli kesit (24 tanesinde) analiz kullanıldığı görülmektedir. Hu vd. (2011) çalışmasında panel ve tekli kesit analizi bir arada kullanmışlardır. Ayrıca, iki makalede (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Sun, 2012) çoklu kesit ve bir makalede de (Li ve Shimizu, 2018) boylamsal analiz kullanılmıştır. Hem Chevalier ve Mayzlin (2006) hem de Sun (2012) çalışmalarında Amazon.com’un yanı sıra Barnesandnoble.com’dan da örneklem kullanmışlardır. Li ve Shimizu (2018) ise, örneklemlerindeki ürünler için Amazon.co.jp’den 15 gün arayla iki defa veri toplamışlardır.

Makalelerde, toplanan verilerin analizi için çok çeşitli yöntemlerin kullanıldığı da görülmektedir. Regresyon, logaritmik regresyon, tobit regresyon ve lojistik regresyon yöntemleri Tablo 4’teki çalışmalarda en sık karşımıza çıkan yöntemlerdir. Öte yandan, bu 61 çalışma içerisinde birden fazla ve çok farklı yöntemler kullanan makale sayısı da oldukça fazladır.

Özetle, tek bir veri tabanında tarama yapılmış olmasına rağmen, elde edilen çalışma sayısı, Amazon’un elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları açısından ne derece önemli bir veri kaynağı olduğunu ispat etmektedir. Amazon hem çok çeşitli ürünlere sahip olması hem de zengin yorum sistemi ile çok farklı parametrelere (değerlik, hacim ve faydalılık göstergeleri gibi) erişim sağlaması ile araştırmacıların elektronik ağızdan ağıza iletişimin farklı boyutlarını farklı yöntemlerle irdelemesine olanak sağlamaktadır.

# Metodoloji

* + 1. **Araştırmanın Amacı**

İnternet günümüz tüketicisi için hem satın alma noktası hem de bilgi kaynağı bağlamında çok fazla seçenek barındırmaktadır. 1980lerde televizyon alacak bir tüketici için seçenekler sadece yaşadığı ildeki satıcıların stoklarıyla sınırlıyken günümüz tüketicisi için bu sınır internetle ulaşabildiği tüm satıcıları içermektedir. Diğer bir ifadeyle, günümüz tüketicisi internet üzerinden diğer illerden hatta ülkelerden kolaylıkla ürün satın alabilmektedir. Diğer taraftan, geçmişte tavsiye/bilgi aradığında sadece eşine dostuna danışabilen tüketici, günümüzde internet üzerinden kendisinden yüzlerce hatta binlerce kilometre uzaklıkta yaşayan, hayatında hiç karşılaşmayacağı insanların görüşlerine/deneyimlerine başvurabilmektedir. İnternette faaliyet gösteren perakendecilerin sayfalarında yer alan online tüketici yorumları, günümüz tüketicilerinin diğer tüketicilerin

görüşlerini okuyabildikleri başvuru kaynaklarından bir tanesidir. Aynı zamanda, online tüketici yorumları, satın alma noktasında bulunması sebebiyle satışları destekleyen bir araç olarak online perakendecilerce sıklıkla kullanılmaktadır.

Online perakendecilerin, tüketiciler için birer alternatif satın alma noktası olmalarının yanı sıra yayınladıkları tüketici yorumları ile de bilgi kaynağı görevi görmelerinden yola çıkarak, bu çalışmada online perakendeci sayfasında yer alan yorumların satışlar üzerine etkisini ve bu etkinin farklı ürün grupları bağlamında değişip değişmediğini irdelemek amaçlanmıştır.

# Hipotez Geliştirme

Elektronik ağızdan ağıza iletişim literatüründe, araştırmacıların en çok ilgisini çeken iki özellik hacim ve değerlik olmuştur (Cheung ve Thadani, 2012; Floyd vd. 2014; You vd., 2015). Bu çalışmada da, yorumların satışlar üzerine etkisi hacim ve değerlik özellikleri üzerinden incelenmiştir. Alt başlıklarda, hacim-satış ve değerlik-satış ilişkileri bağlamında geliştirilen hipotezler aktarılmaktadır.

# Hacim-Satış İlişkisi

Hacim, bir ürün, marka ya da firma ile ilgili yayılan toplam ağızdan ağıza iletişim mesaj sayısını belirtmektedir (Duan vd., 2008a). Elektronik ağızdan ağıza iletişim literatüründe hacim göstergesi olarak sıklıkla yorum sayısı, sosyal medyadaki ileti sayısı ve blog yazısı sayısı kullanılmaktadır (You vd., 2015).

Bir ürünle ilgili elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının çok olması, diğer bir ifadeyle hacmin büyük olması, yüksek derecede tüketici ilgisi olduğunu göstermektedir. Yüksek tüketici ilgisi de ürünün satılma olasılığını artırmaktadır (Bao vd., 2019). Hacmin ürün farkındalığını artırarak daha fazla satışa neden olduğu düşünülmektedir (Floyd vd., 2014). Hacmin satış üzerindeki potansiyel etkisi, firmaların markaları, ürünleri veya kendileri hakkında daha çok konuşulmasını sağlamak için bütçelerini elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine yönlendirmelerine ve bunun sunucunda pek çok araştırmanın da hacim-satış ilişkisine odaklanmasına neden olmuştur (You vd., 2015).

Floyd vd. (2014) ve You vd. (2015) yaptıkları meta analiz çalışmalarında, literatürdeki çalışmaların önemli çoğunluğunda hacim-satış ilişkisinin pozitif olduğunu ortaya koymuşlardır. Amazon.com’u inceleyen çalışmalarda da, tüketici yorumlarının sayısı

ile ürün satışları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Amblee ve Bui, 2011; Cui vd., 2012; Jabr ve Zheng, 2014; Bao ve Chang, 2016; Chen vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019).

Öte yandan, az sayıda da olsa, literatürde hacim satış arasında anlamlı doğrudan bir ilişki bulamamış ya da negatif bir ilişki bulmuş çalışmalar da mevcuttur. Davis ve Khazanchi (2008), Chintagunta vd. (2010), Hu vd. (2011) ve Gopinath vd. (2014) çalışmalarında hacim ve satış arasında anlamlı bir ilişki bulamamışlardır. Dewan ve Ramaprasad (2014) ise, şarkılar hakkında yapılan toplam blog yazısı sayısı ile şarkıların radyolarda çalınma sayısı arasında negatif ilişki bulmuşlardır.

Hacim-satış ilişkisinde, Amazon’daki yorum sayısının yanı sıra farklı mecralardaki yorum sayılarını da göz önünde bulunduran çalışmalar da mevcuttur. Chevalier ve Mayzlin (2006) ve Sun (2012), Amazon ve Barnes&Noble’dan topladıkları kitap verileriyle yaptıkları analizlerde Amazon’daki yorum sayısının Barnes&Noble’a kıyasla daha fazla artmasının Amazon’daki satışları artırdığını bulmuşlardır. Park vd. (2012) ise Amazon’daki dijital kamera satışlarında Amazon’da yer alan yorumların yanısıra CNet’teki tüketici yorumlarının da etkisini irdeledikleri çalışmalarında, CNet’te yer alan yorumların satışlar üzerinde Amazon’daki yorumlardan daha etkili olduklarını bulmuşlardır. Zhou ve Duan (2015), Download.com’daki tüketici ve uzman yorumları ile Amazon’da satılan yazılımların satışları ve tüketici yorumlarını birlikte inceledikleri çalışmada, Download.com’da yer alan tüketici yorumlarının Amazon’daki yorum sayısı-satış ilişkisinde aracılık etkisi olduğunu bulmuşlardır. Son olarak, Hashim vd.’nin (2019) Amazon’daki DVD ve dijital film satışlarını inceledikleri çalışmada, Barnes&Noble’da yer alan yorumların etkisi de irdelenmiş ve genel olarak Barnes&Noble’daki yorum sayısı ile Amazon’daki satışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada, sadece Amazon’daki popüler çok satan DVD’lerin satışları ile Barnes&Noble’daki yorum sayısı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Hacim ve satış arasında pozitif ilişki olduğuna dair genel görüşe karşın, bazı çalışmalarda bu görüşü destekleyecek sonuçların bulunmaması hacim-satış ilişkisinin sorgulanabilirliğini sürdürmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** Yorum sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

Yorumların satışları etkileyebilmesi için öncelikle tüketicilerin ürün hakkında bilgi araması gerekmektedir. Aranan bilgi düzeyi ürün özelliklerine göre farklılık göstermekte ve dolayısıyla ürün özellikleri yorumun satış üzerindeki etkisinde rol oynamaktadır (You vd., 2015). Ürün özelliklerine göre yorum etkisinin farklılaştığını varsayan bazı çalışmalar Nelson’un (1970) ürün sınıflandırmasını kullanmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; ürünler, ürün kalitesini değerlendirmek için tüketicilerin güvendikleri bilgi kaynaklarına göre iki temel kategoriye ayrılmaktadır (Li vd., 2016). İlk olarak, araştırma ürünleri (örn. tablet bilgisayarlar), hakkında araştırma yapılarak kalitesi hakkında kolaylıkla fikir sahibi olunabilen ürünlerdir (Jiménez ve Mendoza, 2013). İkinci kategori olan deneyim ürünleri (örn. parfüm) ise, hakkında bilgi elde etmenin zor olduğu ve tüketilene kadar değerlendirilmesi kolay olmayan ürünlerdir (Mudambi ve Schuff, 2010). Özellikleri itibariyle, araştırma ürünleri tüketim öncesi değerlendirilebilirken, deneyim ürünleri ise tüketim esnasında ya da sonrasında ancak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, tüketiciler deneyim ürünleri satın alırken diğer tüketicilerin deneyimlerine ve yorumlarına daha fazla değer verme eğilimindedir (Li vd., 2016).

Ancak, araştırma ve deneyim ürünlerini hacim-satış ilişkisi bağlamında kıyaslayan çalışmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Cui vd. (2012) yorum hacminin deneyim ürünleri satışlarını daha fazla etkilediğini bulmuştur. Öte yandan, Li vd.’nin (2016) çalışmasının sonuçları yorum hacminin araştırma ürünleri satışlarını daha fazla etkilediğini göstermektedir.

Araştırma-deneyim ürünleri kıyaslaması dışında, birden fazla ürün kategorisinde yorum etkisini analiz eden çalışmalarda da hacim etkisinin ürün kategorisine göre farklılaştığı, bazı gruplarda hacmin satışı etkilemediği (Davis ve Khazanchi, 2008; Ghose ve Ipeirotis, 2011) ve bazı gruplarda da satışı olumsuz etkilediği (Bao vd., 2019) belirtilmektedir.

Örneklemde birden fazla ürün kategorisinin bulunduğu bu araştırmanın bir diğer hipotezi de şu şekilde oluşturulmuştur:

**H2:** Yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki ürün kategorisine göre farklılık göstermektedir.

**H2a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H2b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H2c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H2d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H2e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H2f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

# Değerlik-Satış İlişkisi

Bir ürünle ilgili kaç tane yorum olduğunun yanı sıra, bu yorumlarda yer alan olumlu/olumsuz ifadeler, bu ifadeleri özetleyen değerlendirme puanları ve değerlendirme puanlarının ortalaması da bilgi toplayan tüketici için önemli ipuçları sunmaktadır (Hu vd., 2017). Olumlu/olumsuz ifadeler, bu ifadeleri yansıtan değerlendirme puanları ve tüm puanların ortalaması yorum değerliği kapsamına girmektedir (Li ve Shimizu, 2018).

Literatürde değerlik, genellikle, sadece değerlendirme puanlarının ortalaması ile ölçülmektedir. Çalışmalarda, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ölçülen değerliğin satış üzerine etkisine dair sonuçlar çelişkilidir. Bazı çalışmaların sonuçları değerlendirme puanlarının ortalamasının satışlara etkisini onaylarken (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Gu vd., 2013; Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018; Li ve Shimizu, 2018; Bao vd., 2019) bazı çalışmaların sonuçları da bu görüşü desteklememektedir (örn. Liu, 2006; Duan vd., 2008b; Forman vd., 2008; Amblee ve Bui, 2011; Bharadwaj vd., 2017; Cao vd., 2018).

Yorum içeriğini de dikkate alan çalışmalarda olumlu yorumların ürün satışlarını artırdığı, olumsuz yorumların ise ürün satışlarını azalttığı varsayılmaktadır (Moen vd., 2017). Cui vd. (2012) yeni ürünlerin satışlarında yorumların etkisini incelediği çalışması sonucunda, olumlu yorumların satışları pozitif, olumsuz yorumların ise satışları negatif etkilediğini bulmuşlardır. Benzer şekilde, Suryadi ve Kim de (2018) giyilebilir teknoloji ürünleri ve dizüstü bilgisayarlardan oluşan örneklemde yaptıkları analizlerde aynı sonuca ulaşmışlardır. Öte yandan, bu varsayımı doğrulamayan çalışmalar da mevcuttur. Gu vd. (2013) ve Jabr ve Zheng (2014), çalışmalarında olumsuz yorumların satışları azaltığı, ancak olumlu yorumlar

ile satışlar arasında anlamlı ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Godes ve Mayzlin (2004) ise, olumlu ve olumsuz yorumların televizyon dizilerinin izlenme oranını etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Araştırmalarda karşımıza çıkan bir diğer konu da olumlu ve olumsuz yorumlardan hangisinin daha etkili olduğudur. Beklenti Teorisi’ne (Prospect Theory) (Kahneman ve Tversky, 1979) dayanılarak (bk. Bölüm 1.2.3) satın alma kararlarının olumlu bilgiye nazaran olumsuz bilgiden daha kolay etkilendiği varsayılmaktadır (Arndt, 1967; Weinberger vd., 1980; Brown ve Reingen, 1987; Chaterjee, 2001; Li ve Shimizu, 2018). Dolayısıyla, olumsuz yorumların etkisinin olumlu yorumlardan daha fazla olduğu kabul edilmektedir (Li ve Shimizu, 2018). Literatürde, ampirik çalışmaların sonuçları etki büyüklüğü konusunda ortak noktayı bulamamıştır. Olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha etkili olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar olduğu gibi (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Cui vd., 2012; Li ve Shimizu, 2018) tam aksi sonuca ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (örn. Estrella-Ramón ve Ellis-Chadwick, 2017; Moen vd., 2017).

Yorumlar olumlu ve olumsuz olmak üzere iki uç noktada olabileceği gibi orta noktada, yani nötr de olabilmektedir. 1 yıldız en olumsuz ve 5 yıldız en olumlu olmak üzere kurulan değerlendirme sisteminde, orta noktada yer alan 3 yıldız ne olumlu ne de olumsuz olarak kabul edilmektedir. 3 yıldız gibi nötr değerlendirmeler literatürde sıklıkla göz ardı edilmektedir. Ancak, analizlerinde nötr değerlendirmelerin etkisini test eden çalışmalar da mevcuttur (örn. Godes ve Mayzlin, 2004; Sonnier vd., 2011; Tang vd., 2014) . Nötr değerlendirmelerin satışlar üzerindeki etkisini Sonnier vd. (2011) pozitif, Tang vd. (2014) ise negatif bulmuştur. Godes ve Mayzlin (2004) nötr değerlendirmelerin etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Değerlik-satış ilişkisinde ortalama puan, olumlu yorumlar, olumsuz yorumlar ve nötr yorumlar ayrı ayrı göz önünde bulundurularak hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

**H3:** Değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

**H4:** Ürüne dair olumlu yorumlar ile ürün satışı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. **H5:** Ürüne dair olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasında negatif ilişki bulunmaktadır. **H6:** Ürüne dair nötr yorumlar ile ürün satışı arasında arasında ilişki bulunmaktadır.

Ürün özellikleri, yorumların ürün satışına etkisinde önemli bir etkendir. Ürün yorumlarının bir parçası olarak, değerlik bileşenlerinin satışlar üzerine etkisinin de ürün gruplarına göre farklılaşması olasıdır. Araştırma ürünleri için yapılan yorumlar deneyim ürünleri için yapılanlara göre daha nesneldir (Nan vd., 2017). Çünkü, bir araştırma ürünü (örn. akıllı telefon) değerlendirilirken teknik özelliklerinin getirdiği performans, bir deneyim ürünü (örn. kitap) değerlendirilirken ise ürün tüketim deneyimi refans alınmaktadır (Huang vd. 2013). Örneğin, akıllı telefonun fotoğraf çekim kalitesi telefonun kamera lensinin kalitesi ile ilişkilidir ve iyi bir lense sahip telefonun fotoğraf çekimi ile ilgili yorumlar da olumlu olacaktır. Ancak, bir roman değerlendirilirken okuyucunun kurgu, anlatım dili gibi unsurları beğenisi yorumu etkileyecektir. Beğeni öznel bir olgudur. Araştırma ürünlerine yapılan yorumların daha nesnel olduğu görüşüne dayanılarak, araştırma ürünlerine verilen değerlendirme puanlarının daha tutarlı olduğu ve değerlendirme puanlarının ortalamasının satın alma sürecinde daha değerli olduğu varsayılmaktadır (Li vd., 2016). Bu varsayımı doğrulayan çalışmalar bulunduğu gibi (örn. Cui vd., 2012; Li vd., 2016), deneyim ürünleri satışlarının değerlendirme puanlarının ortalamasından daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşarak bu varsayımın aksini belirten çalışmalar da bulunmaktadır (örn. Moen vd., 2017).

Ghose ve Ipeirotis (2011) ses ve video oynatıcılar, dijital kameralar ve DVDlerden oluşan örneklemde yaptıkları analizler sonucunda değerlendirme puanlarının ortalamasının satışa etkisinin en fazla ses ve video oynatıcılarda olduğunu ve dijital kameralarda değerlendirme puanlarının ortalamasının anlamlı bir etkisi olmadığı bulmuşlardır. Birden fazla ürün kategorisini içeren benzer çalışmalarda, olumlu ve olumsuz yorumların etkisinin ürün gruplarına göre farklılaştığı da görülmektedir. Örneğin, Li ve Shimizu (2018) taşınabilir şarj aleti, kulaklık ve kadın ayakkabısı gruplarından oluşan örneklemde yaptıkları analizler sonucunda olumlu ve olumsuz yorumlardan en fazla kadın ayakkabısı grubunun etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Nötr yorumların satışa etkisini inceleyen Tang vd. (2014), iki farklı ürün kategorisi için yaptığı analizler sonucunda, nötr yorumların deneyim ürünü olan filmlerin satışlarında etkiliyken araştırma ürünü olan otomobillerin satışında etkili olmadığını ortaya koymuşlardır.

Değerlik-satış ilişkisine odaklanan çalışmaların genellikle değerlendirme puanlarının ortalamasına odaklandıkları, olumlu ve olumsuz yorumların ve özellikle nötr yorumların arka

planda kaldıkları görülmektedir. Ayrıca, literatürde farklı ürün özellikleri çerçevesinde değerlik etkisini kıyaslayan çalışmalar da sayıca azdır. Bu noktada, değerliğin satış üzerine etkisini irdelerken ürün kategorilerini göz önünde bulundurarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H7:** Değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki ürün kategorisine göre farklılık gösterir.

**H7a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H7b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H7c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H7d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H7e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H7f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H8:** Ürüne dair olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki ürün kategorisine göre farklılık gösterir.

**H8a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H8b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H8c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H8d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H8e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H8f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H9:** Ürüne dair olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki ürün kategorisine göre farklılık gösterir.

**H9a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H9b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H9c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H9d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H9e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H9f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H10:** Ürüne dair nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki ürün kategorisine göre farklılık gösterir.

**H10a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H10b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H10c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

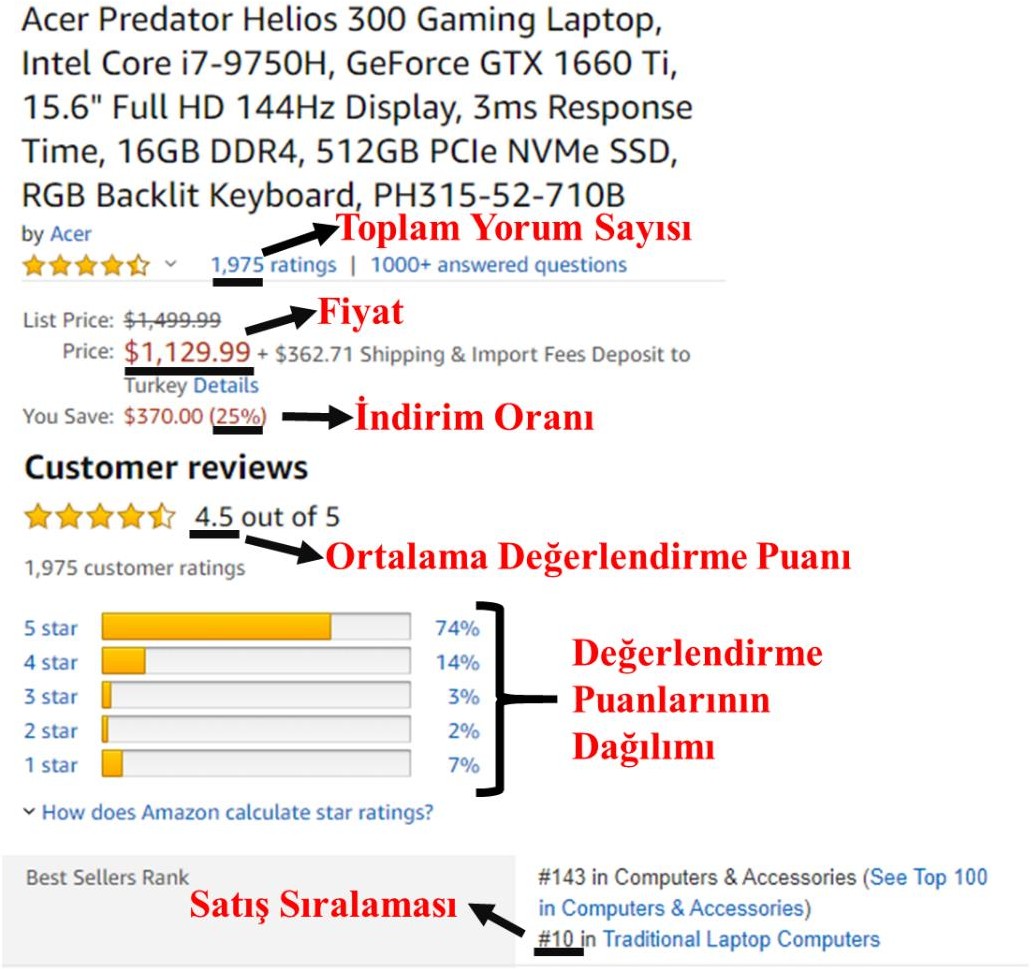
**H10d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H10e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

**H10f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir.

# Veri Seti

Online perakendeci sayfasında yer alan tüketici yorumlarının ürün satışlarına etkisini ve bu etkinin ürün gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın örneklemi için, literatürde de sıklıkla tercih edilen (bk. Bölüm 2.1.3.), Amazon.com seçilmiştir. Amazon.com’dan veriler Temmuz 2017 ile Şubat 2018 arasında haftalık olarak toplanmıştır. Veri toplama işlemi için, Pamukkale Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nda çalışan bir uzmana, bu çalışma için özel bir web kazıma (*web scraper*) programı hazırlatılmıştır. Bu program, ürün sayfasından satış sıralaması, toplam yorum sayısı, ortalama değerlendirme puanı, değerlendirme puanlarının (yıldızların) yüzde dağılımı, satış fiyatı ve indirim oranı bilgilerini toplayacak şekilde tasarlanmıştır. Şekil 10’da programın topladığı bu bilgilerin bir ürün sayfasındaki konumları sunulmuştur.



**Şekil 10**: Amazon.com’daki bir ürün sayfasından toplanan bilgiler

Örneklem oluşturulurken, ilk etapta, kolayda örneklem yoluyla her bir ürün kategorisi için 80 ürün seçilmiş ve 52 haftalık veri toplanması planlanmıştır. Ancak, veri toplama sürecinde ürünlerin satışına bir süre ara verilebildiği ve ürünlerin satışlarının durdurulabildiği gözlemlenmiştir. Bu sebeple 40. hafta sonunda veri toplama işlemine son verilmiştir. Süreç içerisinde hiç yorum almamış, satışına ara verilmiş veya satıştan kaldırılmış ürünler örneklemden çıkarılmıştır. Ayrıca, süreç başlangıcında ve sonunda toplam 9 haftalık periyod için programın çok sayıda ürüne ait sağlıklı veri toplayamaması nedeniyle bu 9 haftalık veriler de örneklemden çıkarılmıştır. Süreç sonunda, dört ürün kategorisinden (mobilya, koltuk, televizyon ve dizüstü bilgisayar) toplam 161 ürüne ait 31 haftalık veri örnekleme dahil edilmiştir. Örneklemde en fazla ürün mobilya grubuna aittir (n=72) ve onu sırasıyla dizüstü bilgisayar (n=40), televizyon (n=31) ve koltuk (n=18) grupları izlemektedir. Veri seti, her bir ürün için satış sıralaması, toplam yorum sayısı, ortalama değerlendirme puanı, değerlendirme puanlarının (yıldızların) yüzde dağılımı, satış fiyatı ve indirim oranı bilgilerinden oluşmaktadır. Tablo 5’te verilerin ürün kategorisi bazında tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur. Tablo 5’teki tanımlayıcı istatistik değerleri ilgili ürün kategorisindeki tüm verilere (ürün sayısı\*hafta sayısı) aittir. Örneğin, mobilya kategorisindeki satış sıralaması için 2232 (72x31) veri bulunmaktadır. Mobilya kategorisinde, satış sıralamasına ait istatistik değerleri bu 2232 veriye aittir. Örneğin, bu 2232 satış sıralaması verisinin en küçüğü 5989’dur. Yine, mobilya kategorisinde, satış sıralaması verilerinin medyanı 581817, aritmetik ortalaması 1137031,97 ve standart sapması 1278154,45’dir.

**Tablo 5:** Amazon verilerinin tanımlayıcı istatistikleri

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Ürün kategorisi** |  | **N** | **Min.** | **Maks.** | **Medyan** | **Aritmetik Ortalama** | **Std. Sapma** |
|  | Ürün | 72 |  |  |  |  |  |
|  | Satış Sıralaması |  | 5989 | 12923642 | 581817 | 1137031,97 | 1278154,45 |
|  | Toplam Yorum Sayısı |  | 1 | 824 | 24,5 | 108,39 | 162,69 |
|  | Ortalama Puan |  | 0 | 5 | 4,2 | 4,07 | ,70 |
| **Mobilya** | 1 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 5 | 9,64 | 14,94 |
| 2 Yıldız (%) |  | 0 | 50 | 2 | 3,85 | 5,81 |
| 3 Yıldız (%) |  | 0 | 50 | 7 | 8,37 | 9,87 |
|  | 4 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 17 | 16,60 | 15,13 |
|  | 5 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 63 | 61,54 | 21,4 |
|  | Fiyat ($) |  | 44,81 | 1650 | 225,4 | 320,12 | 266,74 |
|  | İndirim Oranı (%) |  | 0 | 57 | 0 | 4,37 | 11,30 |
|  | Ürün | 18 |  |  |  |  |  |
|  | Satış Sıralaması |  | 18412 | 7071368 | 1810146 | 2246962 | 1701548,2 |
|  | Toplam Yorum Sayısı |  | 1 | 793 | 11,5 | 169,46 | 285,48 |
|  | Ortalama Puan |  | 1,4 | 4,7 | 3,2 | 3,14 | ,80 |
| **Koltuk** | 1 Yıldız (%) |  | 0 | 73 | 16 | 22,08 | 18,72 |
| 2 Yıldız (%) |  | 0 | 50 | 9 | 11,99 | 13,39 |
| 3 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 12 | 14,92 | 19,92 |
|  | 4 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 19 | 21,65 | 22,8 |
|  | 5 Yıldız (%) |  | 0 | 71 | 36 | 29,35 | 20,79 |
|  | Fiyat ($) |  | 132,84 | 2655,44 | 493,94 | 703,22 | 563,82 |
|  | İndirim Oranı (%) |  | 0 | 52 | 0 | 7,94 | 13,30 |
|  | Ürün | 31 |  |  |  |  |  |
|  | Satış Sıralaması |  | 26 | 183687 | 5907 | 15491,47 | 26994,21 |
|  | Toplam Yorum Sayısı |  | 1 | 2469 | 91 | 317,44 | 553,52 |
| **Televizyon** | Ortalama Puan |  | 2 | 5 | 4,1 | 3,99 | ,40 |
| 1 Yıldız (%) |  | 0 | 72 | 12 | 13,86 | 9,66 |
| 2 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 5 | 5,55 | 6,86 |
| 3 Yıldız (%) |  | 0 | 25 | 7 | 6,68 | 3,87 |
| 4 Yıldız (%) |  | 0 | 50 | 16 | 16,08 | 7,22 |
|  | 5 Yıldız (%) |  | 0 | 100 | 59 | 57,83 | 10,13 |
|  | Fiyat ($) |  | 87,99 | 8998 | 349,99 | 1020,12 | 1511,11 |
|  | İndirim Oranı (%) |  | 0 | 96 | 9 | 10,99 | 13,11 |
|  | Ürün | 40 |  |  |  |  |  |
|  | Satış Sıralaması |  | 5 | 63423 | 2365 | 5133,61 | 6694,37 |
| **Dizüstü Bilgisayar** | Toplam Yorum Sayısı |  | 4 | 2982 | 186,5 | 378,3 | 514,42 |
| Ortalama Puan |  | 2,6 | 4,8 | 4 | 3,92 | ,40 |
| 1 Yıldız (%) |  | 0 | 43 | 13 | 15,77 | 8,45 |
| 2 Yıldız (%) |  | 0 | 25 | 6 | 6,56 | 3,85 |
| 3 Yıldız (%) |  | 0 | 25 | 6 | 6,38 | 3,71 |
| 4 Yıldız (%) |  | 3 | 38 | 15 | 13,64 | 4,91 |
| 5 Yıldız (%) |  | 25 | 86 | 59,5 | 57,66 | 12,95 |
|  | Fiyat ($) |  | 178,86 | 3200 | 999 | 1162,51 | 748,95 |
|  | İndirim Oranı (%) |  | 0 | 47 | 0 | 3,66 | 8,91 |

# Değişkenler

Bu araştırmanın modellerinde yer alacak değişkenlerin belirlenmesinde literatürde satış-yorum ilişkisinin inceleyen benzer çalışmalar referans alınmıştır (bk. Tablo 6). Bu çalışmaların çoğu, Chevalier ve Mayzlin’i (2006) temel alarak değişkenlerini belirlemişlerdir. Doğal olarak, bu araştırmanın değişkenlerinin ana dayanağı da Chevalier ve

Mayzlin’in (2006) çalışmasıdır. Bu çalışmanın yanı sıra, Tablo 6’da yer alan çalışmalar içinde Sonnier vd. (2011), Cui vd. (2012), Tang vd. (2014) ve Moen vd. (2017) değişkenlerin belirlenmesinde referans olmuş ana kaynaklardır.

**Tablo 6:** Değişkenlerin belirlenmesine referans olan literatürdeki örnek çalışmalar

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Yayın** | **Yorum Sayısı** | **Ortalama Puan** | **Olumlu Yorum** | **Olumsuz yorum** | **Nötr Yorum** | **Kategori** | **Fiyat** | **İndirim Oranı** |
| Chevalier ve  Mayzlin, 2006 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Li &Hitt 2008 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Sonnier vd.  2011 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Cui vd. 2012 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Gu vd. 2012 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ho-Dac vd.  2013 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Jabr ve Zheng 2014 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hu vd. 2014 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Tang vd. 2014 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Zhou ve Duan 2015 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Li vd. 2016 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Chong vd.  2016 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Meiseberg 2016 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hou vd. 2017 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Chen vd. 2017 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Moen vd. 2017 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Li ve Shimizu 2018 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Fink vd. 2018 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hu vd. 2018 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Hashim vd.  2019 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bao vd. 2019 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Bu Çalışma |  |  |  |  |  |  |  |  |

Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenlere dair kısa açıklamalar Tablo 7’de aktarılmıştır. Normallik testleri sonucu tüm değişkenlerin %99 güven aralığında normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle, tüm değişkenlere logaritmik dönüşüm yapılarak doğal logaritmaları modellere dahil edilmiştir (Hair vd., 2014: 76). Alt başlıklarda, hipotezleri test

etmek için oluşturulan modellere dahil edilen bağımlı, bağımsız, kukla ve kontrol değişkenleri açıklanmaktadır.

**Tablo 7:** Değişkenler ve açıklamaları

|  |  |
| --- | --- |
| **Değişken** | **Açıklama** |
| **ln(Sıralama*it*)** | Ürün *i* ‘nin *t* haftasındaki satış sıralamasının doğal logaritması |
| **ln(Fiyat*it*)** | Ürün *i* ‘nin *t* haftasındaki satış fiyatının doğal logaritması |
| **ln(İndirim)*it*** | Ürün *i* için *t* haftasında yapılan fiyat indirim oranının doğal logaritması |
| **ln(ToplamYorum*it*)** | Ürün *i* ‘nin *t* haftasına kadarki toplam yorum sayısının doğal logaritması |
| **ln(Ort.Puan*it*)** | Ürün *i* için *t* haftasındaki ortalama değerlendirme puanın doğal logaritması |
| **ln(Olumsuz*it*)** | Ürün *i* ‘nin *t* haftasına kadarki bir ve iki yıldız değerlendirmelerinin toplam  sayısının doğal logaritması |
| **ln(Nötr*it*)** | Ürün *i* ‘nin *t* haftasına kadarki üç yıldız değerlendirme sayısının doğal logaritması |
| **ln(Olumlu*it*)** | Ürün *i* ‘nin *t* haftasına kadarki dört ve beş yıldız değerlendirmelerinin toplam  sayısının doğal logaritması |
| **Kategorij** | Ürün kategorisi kukla değişkeni |
| **Mobilya*i*** | Kukla değişken (Ürün *i* bir mobilya ise 1, değilse 0) |
| **TV*i*** | Kukla değişken (Ürün *i* bir televizyon ise 1, değilse 0) |
| **Dizüstü*i*** | Kukla değişken (Ürün *i* bir dizüstü bilgisayar ise 1, değilse 0) |
| **Koltuk*i*** | Kukla değişken (Ürün *i* bir koltuk ise 1, değilse 0) |
| Not: *i* = 1, 2, … N yatay kesit birimi (ürün)  *t* = 1, 2, … T zaman serisi boyutu (hafta) | |

# Bağımlı Değişken

Amazon.com, ürünlere dair satış rakamları yerine ürünlerin ürün grupları içinde satış sıralamasını yayınlamaktadır. Chevalier ve Goolsbee (2003) satış sıralamasının logaritması ile satış miktarının logaritması arasında negatif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermişlerdir. Dolayısıyla, satış sıralaması yükseldikçe satışların azaldığı literatürde kabul edilmekte ve Amazon.com örneklemleriyle yapılan çalışmalarda satış miktarı yerine satış sıralaması değişken olarak kullanılmaktadır (Örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Cui vd., 2012; Kocas ve Akkan, 2016; Hou vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019). Ürün yorumlarının satışlara etkisini irdelemeyi amaçlayan bu çalışmada da, literatürdeki gibi, satış sıralamasının doğal logaritması (*ln(Sıralamait)*) bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

# Bağımsız Değişkenler

Yorumların hacim ve değerliklerini yansıtan değişkenler araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Yorum sayısı, hacim göstergesi olarak alınmış ve toplam yorum sayısının doğal logaritması (*ln(ToplamYorumit)*) bağımsız değişken olarak modellere dahil edilmiştir. Yorum değerliği için ise birden fazla değişken modellere dahil edilmiştir. Öncelikli olarak, yorum yapanların ürüne verdikleri değerlendirme puanlarının ortalaması

değerliğin bir ölçütü olarak alınmış ve bu ortalama puanın doğal logaritması (*ln(Ort.Puanit)*) bağımsız değişken olarak modellere dahil edilmiştir. Ayrıca, her bir yıldız için ayrı bir değişken oluşturmak yerine, literatürde de kullanılan, olumlu, olumsuz ve nötr olarak yıldızları kategorileştirme işlemi yapılmıştır (örn. Pan ve Zhang, 2011; Ahmad ve Laroche, 2017). 1 ve 2 yıldız yüzdeleri toplanarak olumsuz yorum kategorisi oluşturulmuştur. Benzer şekilde, 4 ve 5 yıldız yüzdeleri toplanarak da olumlu yorum kategorisi oluşturulmuştur. Son olarak, 3 yıldız yüzdesi nötr yorum kategorisi olarak adlandırılmıştır. Ancak, bu kategorilerin bu şekilde modellere dahil edilmesi neticesinde çoklu doğrusallık (multicollinearity) sorunu ortaya çıkacaktır. Çünkü üç kategorideki verilerin toplamı daima sabittir. Bu nedenle, bu kategorilerdeki veriler yorum sayısı ile çarpılarak oran yerine miktar yansıtan *Olumsuzit*, *Olumluit* ve *Nötrit* değişkenleri oluşturulmuş ve modellere dahil edilmiştir.

# Kukla Değişkenler

Yorumların satış üzerine etkisine ürün kategorisinin aracılık edip etmediğini test etmek için her bir ürün kategorisi için kukla değişken oluşturulmuştur (bk. Tablo 7). *Kategorij* değişkeni, bu ürün kategorisi kukla değişkenlerinin genel ifadesi olarak modellerde yer almaktadır.

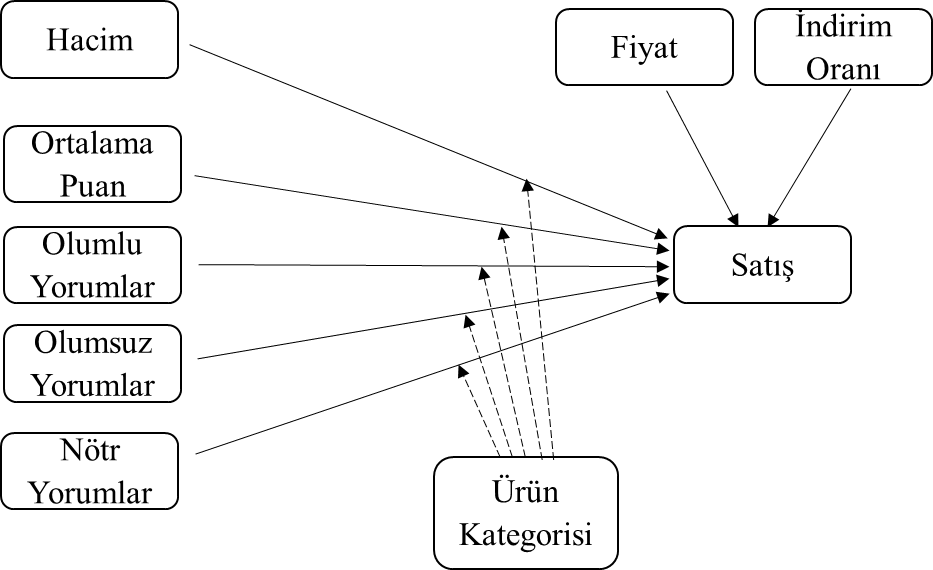
# Kontrol Değişkenleri

Hacim ve değerlik değişkenleri dışında, hipotez testlerine dahil edilmeyen, ancak tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olabilecek kontrol değişkenleri de modellere dahil edilmiştir. Fiyat değişimlerinin satışlara etkisini kontrol edebilmek için ürün satış fiyatının doğal logaritması (*ln(Fiyatit)*) ve dönemsel indirimlerin satışlara etkisini kontrol edebilmek için de indirim oranı (*İndirimit)* kontrol değişkenleri olarak modellere dahil edilmiştir.

# Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi ve Model Geliştirme

* + - 1. **İçsellik Problemi ve Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi**

Şekil 16’da araştırma hipotezlerine dayanarak oluşturulan bütüncül model çerçevesi görsel olarak sunulmuştur. Şekil 11’den yola çıkarak, araştırmayı doğrusal regresyon modelleri ile gerçekleştirmek uygun görünmektedir. Ancak, değişkenler arası ilişkiler kaynaklı ortaya çıkan içsellik probleminden dolayı, en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilen doğrusal regresyon modelleri bu araştırma için uygun değildir.



**Şekil 11:** Araştırma modelinin bütüncül çerçevesi

İlk olarak, online yorumlar ve satışlar arasındaki ilişkiyi analiz ederken içsellik problemiyle karşılaşılmaktadır. İçsellik probleminin kaynağı, ağızdan ağıza iletişimin satışların hem nedeni hem de sonucu olmasıdır (Amblee ve Bui, 2011). Yorumların artması satışları artırmakta, satışların artması da yorumları artırmaktadır (Duan vd., 2008a). Satışlar yorumların bir fonksiyonu iken yorumlar da satışların bir fonksiyonudur. Dolayısıyla, satışların bağımlı değişken, yorumların bağımsız değişken olduğu bir regresyon modelinde yorumlar modelin hata terimi ile ilişkili olmaktadır (Zaefarian vd., 2017). Bağımsız değişkenin hata terimiyle ilişkili olması en küçük kareler yönteminin *cov(x,e)=0* varsayımının ihlali anlamına gelmektedir. Bu durumda, en küçük kareler tahmincileri tutarsız olmaktadır (Hill vd., 2011:403). Böyle bir durumda, araç değişkenler2 (instrumental variables) teknikleri (iki aşamalı en küçük kareler tahmin yöntemi gibi) en yaygın tahmin yöntemi olarak kullanılmaktadır. Araç değişkenler tekniklerinin arkasındaki ana fikir içsel bağımsız değişkende gözlenen varyasyonun dışsal ve içsel parçalara ayrılabilmesidir (Papies

2 Araç değişken; içsel olan bağımsız değişkenle güçlü bir ilişkisi olan, ancak bağımlı değişkene doğrudan etkisi bulunmayan (modelde yer almayan) ve modelin hata terimiyle ilişkili olmayan (dışsal) bir değişkendir. Bağımlı değişkenle doğrudan ilişkili olmasa da bağımlı değişken ile içsel bağımsız değişken arasındaki ilişkinin tahminine yardımcı olmaktadır (Hill. Vd., 2011: 410; Wooldridge, 2016: 463; Papies vd., 2017: 586).

𝑦 = 𝛽0 + 𝛽1𝑥 + 𝜀 regresyon modelinde cov(𝑥, 𝜀)≠0, yani 𝑥 içsel bağımsız değişkendir. Bu durumda, cov(𝑧, 𝜀)=0 ve cov(𝑧, 𝑥)≠0 koşullarını sağlayan 𝑧 değişkeni araç değişken olarak alınmaktadır. En sık kullanılan araç değişken tekniği olan iki aşamalı en küçük kareler yönteminde, önce 𝑥 = 𝛼0 + 𝛼1𝑧 + 𝜃 modeli ile 𝑥 tahmin edilir, sonrasında ise tahmin edilen 𝑥 değerleri 𝑦 = 𝛽0 + 𝛽1𝑥 + 𝜀 modeline dahil edilerek 𝑦 tahmin edilir.

vd., 2017: 586). Kullanılacak tahmin yöntemine karar vermeden önce göz önünde bulundurulması gereken bir diğer içsellik sorunu kaynağı daha bulunmaktadır.

İçsellik sorunun ikinci kaynağı ise bağımlı değişken olan satışların doğası ile ilgilidir. Satışların doğasını oluşturan unsur da insanların diğer insanları taklit etme eğiliminde olmasıdır. Tüketici kararsız kaldığında veya az bilgiye sahip olduğunda başkalarının satın aldığı ürünlere veya markalara yönelmektedir. Psikologlar bu olguya sosyal kanıt (social proof) demektedirler (Berger, 2013: 128). Örneğin, bilinmeyen bir şehirde yemek için tenha restoranlar değil kalabalık olanlar tercih edilir. Benzer şekilde, semt pazarlarında kalabalık olan tezgahlar başka insanların da dikkatini çekerek daha da kalabalıklaşırken hiç müşterisi olmayan tezgahlara insanların yönelmesi daha az olasıdır. Benzer bir örneği de Berger (2013:

130) kitabında şöyle aktarmaktadır; “New York City’de Halal Chicken and Gyro (seyyar yemek satıcısı) tavuk ve kuzu etinden lezzetli yemekler satmaktadır. New York dergisi, (Halal Chicken and Gyro’yu) şehirdeki en iyi 20 seyyar yemek satıcısından biri olarak göstermektedir. İnsanlar yemek almak için bazen bir saat sıra beklemek zorunda kalabilmektedir. İnsanların böyle güzel yemekler için sıra beklemesi doğaldır. Ancak, aynı kişiler aynı yemekleri sokağın karşısında Halal Guys isimli başka bir seyyar yemek arabasında da satmaktadır. Aynı yemekler, aynı paketler, temel olarak aynı ürünler. Fakat, Halal Guys’ın önünde sıra olmaz.” Bir nevi sürü davranışı olan bu tüketim davranışı dijital mecrada da kendisini göstermektedir (Huang ve Chen, 2006). Online perakendeci sayfalarında yer alan çok satanlar listeleri tüketici satın alma kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durum çok satan ürünlerin daha çok, az satan ürünlerin nispeten daha az satmasına neden olabilmektedir. Özet olarak, geçmiş dönem satışları mevcut dönemdeki satışları etkileyebilmektedir. Bu durum literatürdeki çalışma sonuçlarında da görülmektedir (örn. Huang ve Chen, 2006; Shah vd., 2014; Kübler vd., 2018). Satış bağımlı değişkeninin gecikmelisi bağımsız değişken olarak modele eklendiğinde ilk problemdeki gibi içsellik sorunu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, gecikmeli değerin bağımlı değişkene etkisinin olması, verinin aynı zamanda dinamik olduğunu da göstermektedir.

|  |  |
| --- | --- |
| 𝑌𝑖,𝑡 = 𝛽0 + 𝛽1𝑌𝑖,𝑡−1 + 𝛽2𝑋𝑖,𝑡 + 𝛼𝑖 + 𝑢𝑖,𝑡 | (1) |

Denklem (1) dinamik panel modellerine ait genel gösterimi sunmaktadır. Burada, *αi*

birim düzeyinde gözlemlenemeyen sabit etkileri ve *ui,t* ise birim ve zaman boyutlarında

gözlemlenemeyen etkileri göstermektedir. Modelin hata terimi, *εit*, *αi* ve *ui,t*’nin toplamı olarak varsayılmaktadır. Bağımlı değişken, *Yi,t*, *αi*’nin bir fonksiyonudur ve dolayısıyla bağımlı değişkenin gecikmelisi olan bağımsız değişken *Yi,t-1* de *αi*’nin bir fonksiyonudur. Bu durumda, bağımsız değişken *Yi,t-1* ile modelin hata terimi *εit* arasında korelasyon ortaya çıkmaktadır. İçsellik sorunu kaynağı olan bu durumun çözümünde Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (Generalized Method of Moments-GMM) modeli sıklıkla kullanılmaktadır (Ullah vd., 2018). Holtz-Eakin vd., (1988), Arellano ve Bond (1991), Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) tarafından geliştirilen GMM modeli, dinamik panel verilerdeki içsellik sorununa karşın tutarlı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Wintoki vd., 2012). GMM modeli, içsellik sorununu verileri dönüştürüp birim düzeyinde gözlemlenemeyen sabit etkileri, *αi*, sıfırlayarak ya da araç değişkenler kullanarak ortadan kaldırmaktadır (Roodman, 2009a).

İki tür dönüşüm kullanılmaktadır. İlki, birinci fark dönüşümü, bir değişkenin mevcut dönem değerinden geçmiş dönem değerinin çıkarılmasıyla elde edilmektedir (Ullah vd., 2018). Ancak, birinci fark dönüşümü dengesiz panellerde veri kaybını artırmaktadır. Bu olumsuzluk ikinci tür dönüşümü ön plana çıkarmaktadır. İleri dönük dikey sapmalar (forward orthogonal deviations) ya da dikey sapmalar (orthogonal deviations) denilen bu dönüşüm, değişkenin veri setinde olan tüm gelecek değerlerinin ortalamasının mevcut dönem değerinden çıkarılmasıyla elde edilmektedir (Arellano ve Bover, 1995). Ne kadar eksik veri olursa olsun tüm gözlemler için, en son dönem hariç, hesaplanabilir bir dönüşümdür. Dolayısıyla veri kaybı en aza indirgenmiş olmaktadır (Roodman, 2009a). Denklem (2)’de GMM modelinin veriler dönüştürüldükten sonraki genel gösterimi sunulmuştur.

|  |  |
| --- | --- |
| ∆𝑌𝑖,𝑡 = 𝛽1∆𝑌𝑖,𝑡−1 + 𝛽2∆𝑋𝑖,𝑡 + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (2) |

İki temel GMM tahmincisi bulunmaktadır. İlki, birinci fark dönüşümünü merkezine alan “fark GMM” (Difference GMM) olarak adlandırılmaktadır (Arellano ve Bond, 1991). Ancak, fark GMM kullanılan modellerde otoregresif parametreler (bağımlı değişkenin gecikmelileri) fazla ise ve zaman boyutu küçük ise zayıf araç değişken sorunu ortaya çıkabilmektedir (Köseoğlu, 2019). Arellano ve Bover (1995) ve Blundell ve Bond (1998) birinci farklar dönüşümüne alternatif olarak dikey sapmalar dönüşümünü ortaya koyup ikinci tahminci olan “sistem GMM” (System GMM) tahmincisini geliştirmişlerdir. Bu tahminci,

Denklem (1) ve (2)’yi denklemler sistemi olarak ele almaktadır. Sistem GMM, bağımlı değişkenin gecikmelisinin olası içselliğini kontrol edebilmek için, bağımlı değişkenin farklarının gecikmelilerini (*∆Yi,t-s*) düzey denklemi için (Denklem (1)) ve bağımlı değişkenin gecikmelilerini de (*Yi,t-s*) fark denklemi için (Denklem (2)) araç değişken olarak kullanmaktadır (Germann vd., 2015).

Roodman (2009a) GMM tahmincilerinin şu durumlar için tasarlandığını belirtmektedir: (1) dar zaman boyutu ve nispeten fazla birim sayısı (küçük *T,* büyük *N*), (2) doğrusal fonksiyonel bir ilişki, (3) kendi geçmiş değerlerinden etkilenen dinamik bir bağımlı değişken, (4) kesin biçimde dışsal olmayan bağımsız değişkenler (içsel olma ihtimali olan bağımsız değişkenler), (5) sabit birim etkisi (6) kendi içinde değişen varyans (heteroskedasticity) ve otokorelasyon sorununa sahip ancak birbirleri arasında böyle sorunlar olmayan birimler. Bu durumlara ek olarak, GMM’in geçerliliği için hayati bir varsayım da araç değişkenlerin dışsal olmasıdır (Roodman, 2009b). GMM, model dışı araç değişkenlere ihtiyaç duymamakta ve değişkenlerin gecikmeli değerlerini araç değişken olarak kullanarak dışsal araç değişken gerekliliğini sağlamaktadır (Germann vd., 2015).

Bu varsayımlar doğrultusunda, GMM sonuçlarının tutarlılığı için iki önemli test yapılmalıdır. İlk olarak, araç değişkenlerin geçerliliği (dışsal olup olmadığı) test edilmelidir. Bunun için Sargan veya Hansen test istatistikleri kullanılmaktadır. Her iki testin sıfır hipotezi de araç değişkenlerin geçerli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla, reddedilemeyen sıfır hipotezi, modelde belirlenen araç değişkenlerin geçerli olduğuna işaret etmektedir (Roodman, 2009b). Kontrol edilmesi gereken bir diğer test de, Arellano ve Bond (1991) tarafından geliştirilen otokorelasyon testleridir. Sıfır hipotezi otokorelasyon yoktur şeklinde olan otokorelasyon testleri, genellikle birinci dereceden (AR(1)) ve ikinci dereceden (AR(2)) sınanmaktadır. AR (2) yani ikinci dereceden otokorelasyon yoktur hipotezinin reddedilememesi beklenmektedir.

# Araştırma Modelleri

Bölüm 2.2.5.1’de aktarılan içsellik probleminden ve GMM modellerinin bu sorunun çözümü için uygun yöntem olmasından dolayı, hipotezlerin GMM modeli ile test edilmesinin

uygun olduğuna karar verilmiştir. Denklem (3)3, temel dinamik modeli basitleştirilmiş olarak ifade etmektedir. Burada *S* satış sıralamasını, *H* hacim değişkenini, *D* değerlik değişkenlerini, *K* kontrol değişkenlerini, 𝛼𝑖 birim sabit etkilerini ve 𝑢𝑖,𝑡 ise birim ve zaman boyutlarında gözlemlenemeyen etkileri göstermektedir. Modelin dönüştürülmüş hali Denklem (4)’te sunulmuştur. Denklem (4), tüm değişkenler açıkça ifade edildiğinde Denklem (5)’teki biçimini almaktadır.

|  |  |
| --- | --- |
| 𝑆𝑖,𝑡 = 𝛽 + ∑3 =1 𝛾𝑛𝑆𝑖,𝑡−𝑛 + 𝛿𝐻𝑖,𝑡 + 𝜃𝑗 𝐷𝑖,𝑡 + 𝜗𝑘𝐾𝑖,𝑡 + 𝛼𝑖 + 𝑢𝑖,𝑡  𝑛 | (3) |
| ∆𝑆𝑖,𝑡 = ∑3 =1 𝛾𝑛∆𝑆𝑖,𝑡−𝑛 + 𝛿∆𝐻𝑖,𝑡 + 𝜃𝑗∆𝐷𝑖,𝑡 + 𝜗𝑘∆𝐾𝑖,𝑡 + ∆𝑢𝑖,𝑡  𝑛 | (4) |
| ∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡 )  3  = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡−𝑛) + 𝛿∆ln (𝑇𝑜𝑝𝑙𝑎𝑚𝑌𝑜𝑟𝑢𝑚𝑖,𝑡)  𝑛=1  + 𝜃1∆ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 ) + 𝜃2∆ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑙𝑢𝑖,𝑡 ) + 𝜃3∆ln (𝑁ö𝑡𝑟𝑖,𝑡 )  + 𝜃4∆ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑠𝑢𝑧𝑖,𝑡 ) + 𝜗1∆ln (𝐹𝑖𝑦𝑎𝑡𝑖,𝑡 ) + 𝜗2∆ln (İ𝑛𝑑𝑖𝑟𝑖𝑚𝑖,𝑡) + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (5) |

Ancak, *ln(Olumlui,t)*, *ln(Olumsuzi,t)* ve *ln(Nötri,t)* değişkenleri olumlu, olumsuz ve nötr yorum yüzdelerinin *ToplamYorumi,t* ile çarpılarak elde edildiğinden, *ln(ToplamYorumi,t)* değişkeni ile kolerasyon göstereceklerdir. Bu sebeple çoklu doğrusallık sorunu olacaktır. Bu nedenle model iki parçaya ayrılmıştır. İlk modelde, *ln(Olumlui,t)*, *ln(Olumsuzi,t)* ve *ln(Nötri,t)* modele dahil edilmemiştir (bk. Denklem 6). İkinci modelde ise, *ln(ToplamYorumi,t)* modelden çıkarılmış ve *ln(Olumlui,t)*, *ln(Olumsuzi,t)* ve *ln(Nötri,t)* modele dahil edilmiştir. Son olarak, ürün kategorisine göre hacim ve değerlik değişkenlerinin etkisinin değişip değişmediğini test etmek için Denklem (6)’daki ve Denklem (7)’deki hacim ve değerlik değişkenleri *KategoriJ* kukla değişkeni ile çarpılmış ve model Denklem (8)’deki ve Denklem (9)’daki halini almıştır.

3 Modellerin ilk versiyonlarında bağımlı değişkenin iki gecikmelisi kullanılmıştır. Ancak, otokorelasyon testleri sonucu ikinci dereceden otokorelasyon tespit edilmiştir. Otokorelasyonu ortadan kaldırmak maksadıyla bağımlı değişkenin üç gecikmelisi de (ln(Sıralamai,t-3)) modellere eklenmiştir.

|  |  |
| --- | --- |
| ∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡 )  3  = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡−𝑛) + 𝛿∆ln (𝑇𝑜𝑝𝑙𝑎𝑚𝑌𝑜𝑟𝑢𝑚𝑖,𝑡)  𝑛=1  + 𝜃1∆ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 ) + 𝜗1∆ln (𝐹𝑖𝑦𝑎𝑡𝑖,𝑡 ) + 𝜗2∆ln (İ𝑛𝑑𝑖𝑟𝑖𝑚𝑖,𝑡) + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (6) |
| ∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡 )  3  = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡−𝑛) + 𝜃1∆ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 ) + 𝜃2∆ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑙𝑢𝑖,𝑡 )  𝑛=1  + 𝜃3∆ln (𝑁ö𝑡𝑟𝑖,𝑡 ) + 𝜃4∆ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑠𝑢𝑧𝑖,𝑡 ) + 𝜗1∆ln (𝐹𝑖𝑦𝑎𝑡𝑖,𝑡) + 𝜗2∆ln (İ𝑛𝑑𝑖𝑟𝑖𝑚𝑖,𝑡)  + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (7) |
| ∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡 )  3  = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡−𝑛) + 𝛿∆(ln (𝑇𝑜𝑝𝑙𝑎𝑚𝑌𝑜𝑟𝑢𝑚𝑖,𝑡) ∗ 𝐾𝑎𝑡𝑒𝑔𝑜𝑟𝑖𝐽 )  𝑛=1  + 𝜃1∆(ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 ) ∗ 𝐾𝑎𝑡𝑒𝑔𝑜𝑟𝑖𝐽 ) + 𝜗1∆ln (𝐹𝑖𝑦𝑎𝑡𝑖,𝑡) + 𝜗2∆ln (İ𝑛𝑑𝑖𝑟𝑖𝑚𝑖,𝑡)  + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (8) |
| ∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡 )  3  = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝚤𝑟𝑎𝑙𝑎𝑚𝑎𝑖,𝑡−𝑛) + 𝜃1∆(ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 ) ∗ 𝐾𝑎𝑡𝑒𝑔𝑜𝑟𝑖𝐽 )  𝑛=1  + 𝜃2∆(ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑙𝑢𝑖,𝑡 ) ∗ 𝐾𝑎𝑡𝑒𝑔𝑜𝑟𝑖𝐽 ) + 𝜃3∆(ln (𝑁ö𝑡𝑟𝑖,𝑡 ) ∗ 𝐾𝑎𝑡𝑒𝑔𝑜𝑟𝑖𝐽 )  + 𝜃4∆(ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑠𝑢𝑧𝑖,𝑡 ) ∗ 𝐾𝑎𝑡𝑒𝑔𝑜𝑟𝑖𝐽 ) + 𝜗1∆ln (𝐹𝑖𝑦𝑎𝑡𝑖,𝑡) + 𝜗2∆ln (İ𝑛𝑑𝑖𝑟𝑖𝑚𝑖,𝑡)  + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (9) |

# Bulgular

Analizler gerçekleştirilmeden önce değişkenler birim kök (durağanlık) testine tabi tutulmuştur. Birim kök olması, değişkenin zaman içerisinde yaşadığı bir şokun etkisinin kalıcı olduğunu göstermektedir. Ürünün yeni versiyonun piyasaya sürülmesi, yasal düzenlemelerde gerçekleşen değişimler ve markanın bir halkla ilişkiler krizi yaşaması gibi ani değişimler böyle bir şok etkisi yaratabilmektedir (Pauwels, 2017: 100). Bir dinamik panel

veri modelinin güvenilirliği için bağımlı değişkenin durağan olması gerekmektedir (Kübler vd., 2018).

Değişkenlerde birim kök olup olmadığı, Fisher tipi panel birim kök testi ile test edilmiştir (Choi, 2001). Bu testin sıfır hipotezi tüm panellerde birim kök olduğunu belirtmektedir. Tablo 8’de yer alan test sonuçları tüm değişkenlerin durağan olduğunu göstermektedir.

**Tablo 8:** Amazon.com Uygulaması için Fisher Tipi Panel Birim Kök Testi Sonuçları

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Değişkenler** | **Ki-kare istatistiği** | **p değeri** |
| ln(Sıralama) | 1380,36 | ,0000 |
| ln(ToplamYorum) | 1410,61 | ,0000 |
| ln(Ort.Puan) | 1242,64 | ,0000 |
| ln(Olumsuz) | 1326,17 | ,0000 |
| ln(Nötr) | 1308,43 | ,0000 |
| ln(Olumlu) | 1291,44 | ,0000 |
| ln(Fiyat) | 1187,35 | ,0000 |
| ln(İndirim) | 1049,92 | ,0000 |

Öncelikle, ürün kategorilerini dahil etmeden yorum hacim ve değerlik değişkenlerinin satışlar üzerine etkisini görmek için Denklem (6) ve Denklem (7), Kripfganz (2019)’un doğrusal dinamik panel veri setleri için geliştirdiği GMM tahmincisi *xtdpdgmm* ile Stata4’da tahmin edilmiştir.

Her iki denklem için yapılan Hansen testi sonuçlarına göre kullanılan araç değişkenler geçerlidir (bk. Tablo 9). Ayrıca, otokorelasyon testi sonuçlarına göre, beklenildiği gibi birinci dereceden otokorelasyon tespit edilmiş ancak ikinci dereceden otokorelasyon olmadığı görülmüştür. Wald ki-kare testi sonucu da modellerin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 9’da yer alan sonuçlara göre, bağımlı değişkenin gecikmelilerinin bağımlı değişkene etkisinin pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Etki büyüklüğü gecikme büyüdükçe küçülmektedir. Buna göre, satışların yakın dönem satışlardan daha fazla etkilendiği ve aradan geçen süre arttıkça geçmiş dönem satışlarına daha az bağımlı olduğu söylenebilir.

4 Stata, Stata Corp.’ın geliştirdiği bir istatistiksel yazılım paketidir.

**Tablo 9:** Denklem (6) ve Denklem (7) Sistem GMM Tahminleri

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken**  (Bağımlı Değişken: Satış Sıralaması) | **Denklem (6)** | | **Denklem (7)** | |
| **Katsayı** | **Std. Hata** | **Katsayı** | **Std. Hata** |
| Satış Sıralamasıt-1 | ,618\*\*\* | ,01 | ,619\*\*\* | ,01 |
| Satış Sıralamasıt-2 | ,214\*\*\* | ,009 | ,215\*\*\* | ,009 |
| Satış Sıralamasıt-3 | ,113\*\*\* | ,008 | ,114\*\*\* | ,008 |
| Toplam Yorum Sayısı | -,051\*\*\* | ,011 |  |  |
| Ortalama Yorum Puanı | -,090\*\*\* | ,028 | -,142\*\*\* | ,044 |
| Olumlu Yorum |  |  | -,0005\*\*\* | ,0001 |
| Olumsuz Yorum |  |  | -,0009\*\*\* | ,0003 |
| Nötr Yorum |  |  | ,0007\*\* | ,0003 |
| Fiyat | -,046\*\*\* | ,01 | -,032\*\*\* | ,009 |
| İndirim Oranı | -,046\*\*\* | ,005 | -,048\*\*\* | ,004 |
| Sabit | 1,270\*\*\* | ,225 | 1,208\*\*\* | ,227 |
| Wald χ2 | 2,0e+05\*\*\* |  | 2,0e+05\*\*\* |  |
| AR (1) p değeri | ,000 |  | ,000 |  |
| AR (2) p değeri | ,9145 |  | ,9140 |  |
| Hansen Testi p değeri | ,3310 |  | ,3339 |  |
| Gözlem Sayısı | 4505 |  | 4505 |  |
| Grup Sayısı | 161 |  | 161 |  |
| \*\*\* p< ,01  \*\*p<,05  \*p<,10 |  |  |  |  |

Hacim değişkeni olan toplam yorum sayısının katsayısının istatistiksel olarak anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken olan satış sıralamasının satış miktarı ile negatif ilişkili olduğu göz önünde bulundurulduğunda (bk. Bölüm 2.2.5.1), toplam yorum sayısının satışları pozitif etkilediği söylenebilir. Bu sonuç, H1 hipotezini desteklemektedir.

Değerlik değişkeni olan ortalama yorum puanının katsayısı da negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçla, H3 hipotezi desteklenmekte ve ortalama yorum puanının satışlar ile pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

Olumlu, olumsuz ve nötr yorumların katsayılarına baktığımızda, üçünün katsayısının istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Olumlu ve olumsuz yorum katsayıları negatif iken nötr yorum katsayısı pozitif işaretlidir. Bu sonuçla, olumlu ve olumsuz yorumların satışlarla pozitif, nötr yorumların satışlarla negatif ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Olumsuz yorum katsayısının pozitif olması beklendiğinden, H5 hipotezi reddedilmiştir. Öte yandan, olumlu ve nötr yorumlar için kurulan H4 ve H6 hipotezleri sonuçlarla desteklenmiştir.

Kontrol değişkenlerinden her ikisinin etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. İndirim oranı katsayısının negatif olması indirim oranının satışları pozitif etkilediğini göstermektedir. Öte yandan, fiyatlar ile satışlar arasında pozitif ilişki bulunmuştur.

Hacim ve değerlik değişkenlerinin etkilerinin ürün kategorisine göre değişip değişmediğini görmek için Denklem (8) ve Denklem (9) oluşturulmuştur. Denklem (8) ve Denklem (9) da Kripfganz (2019)’un doğrusal dinamik panel veri setleri için geliştirdiği GMM tahmincisi *xtdpdgmm* ile Stata’da tahmin edilmiştir.

Tablo 10’da görüldüğü üzere, denklemler için yapılan Hansen testi sonuçlarına göre kullanılan araç değişkenler geçerlidir. Ayrıca, otokorelasyon testi sonuçlarına göre, beklenildiği gibi birinci dereceden otokorelasyon tespit edilmiş ancak ikinci dereceden otokorelasyon olmadığı görülmüştür. Wald χ2 testi sonucu da modellerin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tüm kategoriler için toplam yorum sayısına ait katsayılar negatif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (bk. Tablo 10). Bu sonuç, tüm kategorilerde toplam yorum sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğuna işaret etmektedir.

Ortalama yorum puanı açısından ise, tüm kategorilere ait katsayılar negatif işaretlidir (bk. Tablo 10). Ancak, istatistiksel anlamlılık konusunda Denklem (8) ve Denklem (9) sonuçları farklılık göstermektedir. Televizyon ve dizüstü bilgisayar kategorileri için her iki denklemde de katsayılar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Öte yandan, mobilya ve koltuk kategorilerinin katsayıları Denklem (8) sonuçlarında anlamlı iken, Denklem (9) sonuçlarında istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlarla, televizyon ve dizüstü bilgisayar kategorilerinde ortalama yorum puanı ile satışlar arasında pozitif ilişkiden bahsedilebilir. Ancak, mobilya ve koltuk kategorileri için ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki pozitif ilişkiyi sadece Denklem (8) sonuçları desteklemektedir.

**Tablo 10:** Denklem (8) ve Denklem (9) Sistem GMM Tahminleri

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken**  (Bağımlı Değişken: Satış Sıralaması) | **Denklem (8)** | | **Denklem (9)** | |
|  | **Katsayı** | **Std. Hata** | **Katsayı** | **Std. Hata** |
| Satış Sıralamasıt-1 | ,596\*\*\* | ,011 | ,591\*\*\* | ,011 |
| Satış Sıralamasıt-2 | ,203\*\*\* | ,009 | ,200\*\*\* | ,009 |
| Satış Sıralamasıt-3 | ,108\*\*\* | ,008 | ,108\*\*\* | ,008 |
| Toplam Yorum Sayısı\*Mobilya | -,040\*\*\* | ,007 |  |  |
| Toplam Yorum Sayısı\*Koltuk | -,017\*\*\* | ,006 |  |  |
| Toplam Yorum Sayısı\*TV | -,044\*\*\* | ,013 |  |  |
| Toplam Yorum Sayısı\*Dizüstü | -,042\*\*\* | ,014 |  |  |
| Ortalama Yorum Puanı\*Mobilya | -,037\*\* | ,017 | -,007 | ,020 |
| Ortalama Yorum Puanı\*Koltuk | -,046\* | ,027 | -,009 | ,29 |
| Ortalama Yorum Puanı\*TV | -,278\*\*\* | ,055 | -,317\*\*\* | ,056 |
| Ortalama Yorum Puanı\*Dizüstü | -,369\*\*\* | ,063 | -,424\*\*\* | ,065 |
| Olumlu Yorum\*Mobilya |  |  | -,00004\*\*\* | ,00001 |
| Olumlu Yorum\*Koltuk |  |  | -,0002\*\*\* | ,00003 |
| Olumlu Yorum\*TV |  |  | -,0001\*\* | ,00005 |
| Olumlu Yorum\*Dizüstü |  |  | -,00003 | ,00002 |
| Olumsuz Yorum\*Mobilya |  |  | -,00006 | ,00004 |
| Olumsuz Yorum\*Koltuk |  |  | ,00009\*\* | ,00004 |
| Olumsuz Yorum\*TV |  |  | -,0002 | ,00012 |
| Olumsuz Yorum\*Dizüstü |  |  | -,0001 | ,00007 |
| Nötr Yorum\*Mobilya |  |  | -,0003\*\*\* | ,00009 |
| Nötr Yorum\*Koltuk |  |  | ,0004\*\*\* | ,0001 |
| Nötr Yorum\*TV |  |  | ,001\*\*\* | ,0003 |
| Nötr Yorum\*Dizüstü |  |  | -,00003 | ,0002 |
| Fiyat | ,041\*\*\* | ,009 | ,056\*\*\* | ,010 |
| İndirim Oranı (%) | -,049\*\*\* | ,005 | -,055\*\*\* | ,005 |
| Sabit | 1,229\*\*\* | ,175 | 1,164\*\*\* | ,176 |
| Wald χ2 | 4,3e+05\*\*\* |  | 5,2e+05\*\*\* |  |
| AR (1) p değeri | ,0000 |  | ,0000 |  |
| AR (2) p değeri | ,8324 |  | ,7757 |  |
| Hansen Testi p değeri | ,2951 |  | ,2900 |  |
| Gözlem Sayısı | 4505 |  | 4505 |  |
| Grup Sayısı | 161 |  | 161 |  |
| \*\*\* p< ,01  \*\*p<,05  \*p<,10 |  |  |  |  |

Olumlu, olumsuz ve nötr yorumlar bağlamında ise tüm kategorilerde bulgular farklılık göstermektedir. Mobilya kategorisinde, tüm katsayılar negatif olmasına karşın olumlu ve nötr yorum katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçla, mobilya kategorisinde olumlu ve nötr yorumların satışlar ile pozitif ilişkili olduğuna yönelik kanıt mevcutken, olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki için yeterli kanıt bulunamamıştır. Koltuk kategorisinde ise, tüm katsayılar istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu kategoride, olumlu yorum katsayısı negatiftir ve olumlu yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişkiye işaret etmektedir. Öte yandan, koltuk kategorisinde olumsuz ve nötr yorumların katsayıları

pozitiftir ve satışlar ile olumsuz ve nötr yorumların negatif ilişkili olduklarını göstermektedir. Televizyon kategorisinde ise, olumlu ve nötr yorum katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Olumlu yorum katsayısı negatiftir ve satışlar ile olumlu yorumlar arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Nötr yorum katsayısı ise pozitiftir ve nötr yorumlar ile satışlar arasında negatif ilişkiyi işaret etmektedir. Televizyon kategorisinde olumsuz yorumlar ile satışlar arasında ilişki olduğuna yönelik kanıt bulunamamıştır. Son olarak, dizüstü bilgisayar kategorisi için ise, olumlu, olumsuz ve nötr yorum katsayıları istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçla, dizüstü bilgisayarlarda olumlu, olumsuz ve nötr yorumlar ile satış arasında herhangi bir ilişkiden söz etmek mümkün değildir.

Tablo 10’daki sonuçlardan yola çıkarak, ürün kategorilerinde, bağımsız değişkenler ile satışlar arasındaki ilişkiler Tablo 11’de özetlenmiştir. Parantez içindeki işaretler ilişkinin yönünü göstermektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunmayan ilişkilere ait hücreler boş bırakılmıştır. Tablo 11’de görüldüğü üzere sadece koltuk kategorisinde tüm bağımsız değişkenler ile satışlar arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Öte yandan, dizüstü bilgisayar kategorisinde sadece iki değişken (toplam yorum sayısı ve ortalama yorum puanı) ile satışlar arasında ilişki tespit edilmiştir. Mobilya ve TV kategorilerinde ise sadece olumsuz yorum ile satışlar arasında ilişki istatsitiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Ayrıca, Tablo 11’de görüldüğü üzere nötr yorum ile satışlar arasındaki ilişkinin yönü kategoriler arasında farklılık göstermektedir.

**Tablo 11:** Ürün kategorilerinde bağımsız değişkenler ile satışlar arasındaki ilişkilerin özeti

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Mobilya** | **Koltuk** | **TV** | **Dizüstü** |
| **Toplam yorum sayısı** | (+) | (+) | (+) | (+) |
| **Ortalama yorum puanı** | (+)\* | (+)\* | (+) | (+) |
| **Olumlu yorum** | (+) | (+) | (+) |  |
| **Olumsuz yorum** |  | (-) |  |  |
| **Nötr yorum** | (+) | (-) | (-) |  |
| \* Sadece Denklem (8) sonuçlarına göre anlamlı ilişki tespit edilmiştir.  Not: (+) pozitif ilişkiyi, (-) negatif ilişkiyi temsil etmektedir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunmayan ilişkilere ait hücreler boş bırakılmıştır. | | | | |

Ürün kategorileri arasında, hacim ve değerlik değişkenleri ile satışlar arasındaki ilişkilerin farklılık gösterip göstermediği Wald χ2 testi ile test edilmiştir (bk. Tablo 12). Wald χ2 testinin sıfır hipotezi, ilgili değişkenlerin (örn. Olumlu Yorum\*TV ve Olumlu Yorum\*Koltuk) katsayılarının eşit olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, ürün kategorileri

arasında, hacim ve değerlik değişkenleri ile satışlar arasındaki ilişkilerin farklı olduğunu kabul etmek için sıfır hipotezi reddedilmelidir.

**Tablo 12:** Hacim ve Değerlik Değişkenlerinin Etkisinin Ürün Kategorileri Arasında Kıyaslanması

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Toplam Yorum Sayısı (χ2)** | **Ortalama Yorum Puanı (χ2)** | **Olumlu Yorum (χ2)** | **Olumsuz Yorum (χ2)** | **Nötr Yorum (χ2)** |
| Mobilya-Dizüstü | ,04 | 34,60\*\*\* | ,11 | ,24 | 1,14 |
| Mobilya-Koltuk | 8,76\*\*\* | 0,23 | 19,77\*\*\* | 8,29\*\*\* | 18,74\*\*\* |
| Mobilya-TV | ,12 | 22,84\*\*\* | 3,38\*\* | ,48 | 15,76\*\*\* |
| Koltuk-Dizüstü | 2,71\* | 31,44\*\*\* | 15,99\*\*\* | 5,68\*\* | 3,34\* |
| Koltuk-TV | 3.41\* | 21,46\*\*\* | ,93 | 3.77\* | 4,51\*\* |
| TV-Dizüstü | ,01 | 3,67\*\* | 3,47\*\* | ,11 | 7,43\*\*\* |
| \*\*\* p< ,01  \*\*p<,05  \*p<,10  Not: Wald χ2 testi kullanılmıştır. | |  |  |  |  |

Tablo 12’deki sonuçlara göre, toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki ilişki anlamında koltuk kategorisinin diğer kategorilerden anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ancak, diğer üç kategori arasında toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki ilişki açısından anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Bu sonuçlar ile H2b, H2d ve H2e hipotezleri desteklenmiş, H2a, H2c ve H2f hipotezleri reddedilmiştir.

Ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki ilişki bağlamında ise, sadece mobilya ile koltuk kategorileri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş olup, diğer tüm ikili karşılaştırmalarda ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki ilişkinin farklı olduğu bulunmuştur. Bu sonuçlar ile, H7a, H7c, H7d, H7e ve H7f hipotezleri desteklenmiş, H7b hipotezi reddedilmiştir.

Olumlu yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki açısından, mobilya ile dizüstü kategorisi ve televizyon kategorisi ile koltuk kategorisi arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Diğer ikili karşılaştırmalarda anlamlı farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlar ile, H8b, H8c, H8d ve H8f hipotezleri desteklenmiş, H8a ve H8e reddedilmiştir.

Olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki de ise, koltuk kategorisi ile diğer katgoriler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki bağlamında, diğer kategoriler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar ile, H9b, H9d ve H9e desteklenmiş, H9a, H9c ve H9f hipotezleri reddedilmiştir.

Son olarak, nötr yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki bağlamında da, sadece mobilya ile dizüstü kategorileri arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Diğer iki karşılaştırmalarda nötr yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki için istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ile, H10b , H10c, H10d, H10e ve H10f hipotezleri desteklenmiş, H10a reddedilmiştir.

Tablo 13’te Amazon.com uygulmasındaki tüm hipotez testlerinin sonuçları sunulmuştur.

**Tablo 13:** Hipotez testleri sonuçları

|  |  |
| --- | --- |
| **Hipotez** | **Sonuç\*** |
| **H1:** Yorum sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| **H2a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H2b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H2c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H2d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H2e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H2f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, yorum sayısı ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H3:** Değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| **H4:** Ürüne dair olumlu yorumlar ile ürün satışı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| **H5:** Ürüne dair olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasında negatif ilişki bulunmaktadır. | (-) |
| **H6:** Ürüne dair nötr yorumlar ile ürün satışı arasında arasında ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| **H7a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H7b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H7c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H7d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H7e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H7f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, değerlendirme puanlarının ortalaması ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H8a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H8b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H8c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H8d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H8e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |

|  |  |
| --- | --- |
| **H8f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, olumlu yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H9a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H9b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H9c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H9d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H9e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H9f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, olumsuz yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H10a:** Mobilya ve dizüstü kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (-) |
| **H10b:** Mobilya ve koltuk kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H10c:** Mobilya ve televizyon kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H10d:** Koltuk ve dizüstü kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H10e:** Koltuk ve televizyon kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| **H10f:** Televizyon ve dizüstü kategorileri için, nötr yorumlar ile ürün satışı arasındaki ilişki farklılık gösterir. | (+) |
| \* (+): sonuçlar hipotezi desteklemektedir.  (-): sonuçlar hipotezi desteklememektedir. |  |

# Tartışma

Bilişim teknolojilerinin ve internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte perakendecilik sektörü değişime uğramış ve sadece internet üzerinden satış yapan e- perakendeciler ortaya çıkmaya başlamıştır. 1995’te ticari hayatına kitap satan bir e- perakendeci olarak başlayan Amazon, takip eden yıllarda hızla büyümüş ve günümüzün en büyük perakendecisi haline gelmiştir. Amazon’un başarısının arkasındaki en önemli unsurlardan bir tanesi, tüketicilerin sosyal iletişim süreçlerinde internetin alacağı rolü önceden fark ederek ilk günden itibaren tüketicilerin ürünler hakkındaki yorumlarını ürün sayfalarında yayınlamasıdır. Amazon, tüketicilerin yüzyıllardır alışveriş sürecinde bilgi eksikliklerini ve kararsızlıklarını tanıdıklarına danışarak gidermeye çalıştıkları gerçeğinden yola çıkarak, müşterilerine daha iyi alışveriş süreci yaşatmak adına diğer müşterilerin tavsiyelerini onlara sunmuştur. Olumsuz yorumları dahi yayınlaması o günlerde yanlış bir eylem olarak görülse de bu uygulamanın doğru olduğu pek çok e-ticaret şirketi tarafından fark edilmiş ve tüketici yorumlarını yayınlamak e-ticaretin bir nevi altın kuralı haline gelmiştir.

Amazon’un tüketici yorumlarını yayınlaması, 2000’li yılların başlarında pazarlama literatüründe yer almaya başlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmaları için yeni bir veri madeninin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Amazon’un sunduğu büyük veri fırsatını fark eden araştırmacılar Amazon’un “etinden sütünden” faydalanmış ve son 15 yıllık süreçte onlarca araştırma yapmışlardır. Bu araştırmaların bir bölümü yorumların tüketici kararını nasıl etkilediğini incelerken, bir bölümü de ürün yorumlarının Amazon’daki ürün satışlarına etkisini incelemiştir.

Bu çalışmada da ürünlere yapılan yorumlar ile ürün satışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu amaçla, Amazon’dan toplanan 4 ürün kategorisinden (mobilya, koltuk, televizyon ve dizüstü bilgisayar) toplam 161 ürüne ait 31 haftalık panel veri, genelleştirilmiş momentler yöntemi ile analiz edilmiştir. Literatürdeki benzer çalışmalar gibi, yorumların hacim ve değerlik özelliklerine odaklanılmıştır. Araştırmanın bulguları, hacim-satış ilişkisi ve değerlik-satış ilişkisi bağlamında, iki alt başlıkta tartışılacaktır.

# Hacim-Satış İlişkisi

Literatürde, yorum sayısı ile ölçülen hacim ve satışlar arasında pozitif ilişki olduğu varsayılmaktadır (Floyd vd., 2014). Bu varsayımdan yola çıkarak oluşturulan hipotezin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular, literatürdeki çoğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmekte (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Amblee ve Bui, 2011; Cui vd., 2012; Jabr ve Zheng, 2014; Bao ve Chang, 2016; Chen vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019) ve yorum sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğuna işaret etmektedir (bk. Tablo 9). Ayrıca, Tablo 10’da yer alan sonuçlar da yorum sayısı ile satışlar arasındaki pozitif ilişkinin örneklemdeki tüm ürün kategorileri için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır.

Örneklemde bulunan 4 farklı ürün kategorisinde hacim-satış ilişkisinin farklı olup olmadığı da test edilmiştir. Bu doğrultuda, tahmin edilen modeldeki ilgili katsayılar farklılık analizine tabi tutulmuştur (bk. Tablo 12). Analizler sonucunda elde edilen bulgular, koltuk kategorisi ile diğer kategoriler arasında yorum sayısı ile satışlar arasındaki ilişki anlamında farklılık olduğunu göstermektedir. Fakat, bulgular diğer üç kategori arasında toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki ilişkinin farklılaştığına dair yeterli kanıt sunamamıştır. Hacim- satış ilişkisinde, koltuk kategorisinin diğer kategorilerden farklılaştığının tespit edilmesi literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (örn. Davis ve Khazanchi, 2008; Cui vd., 2012; Li vd., 2016). Ancak, diğer üç kategori arasında hacim-satış ilişkisinin

farklılaştığına yönelik yeterli kanıtın bulunmamış olması ise, bu diğer kategoriler bağlamında, literatürdeki bu çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Sadece koltuk kategorisi ile diğer kategoriler arasında farklılık tespit edilmiş olsa dahi, bulguların, hacim- satış ilişkisinin ürün kategorisine göre farklılaşabildiği görüşünü desteklediği düşünülmektedir.

Koltuk ve mobilya kategorilerinin deneyim ürünleri grubuna, dizüstü bilgisayar ve televizyon kategorilerinin ise araştırma ürünleri grubuna yakın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın bulguları, araştırma ve deneyim ürün grupları arasında değil de deneyim ürünleri içerisindeki ürün kategorileri arasında farklılık olduğuna işaret etmektedir. Diğer bir ifadeyle, farklılık, araştırma-deneyim grupları gibi makro düzeyde değil daha mikro düzeyde kendisini göstermektedir. Sonuç itibariyle, hacim-satış ilişkisinde kategoriler arasındaki farklılıklara dair bulgular, literatürde odaklanılan araştırma-deneyim ürün grupları kıyaslamasının (bknz. Bölüm 2.2.2.1.) ötesine geçilerek daha mikro düzey ürün kategorilerinin bu bağlamda kıyaslanması gerektiğini göstermektedir.

# Değerlik-Satış İlişkisi

Yorumların değerlik özelliği tüketicilerin beğenisini yansıtan öğelerle ilgilidir. Olumlu/olumsuz ifadeler, bu ifadeleri yansıtan değerlendirme puanları ve tüm puanların ortalaması değerlik bileşenleri olarak değerlendirilmektedir (Li ve Shimizu, 2018). Bu bağlamda, bu çalışma için, her bir ürün için değerlendirme puanlarının dağılımı ve bu puanlarının ortalaması veri setine dahil edilmiştir. Sonrasında, değerlendirme puanları olumlu (4 ve 5 yıldız), olumsuz (1 ve 2 yıldız) ve nötr (3 yıldız) olmak üzere üç grupta toplanmıştır.

Tablo 9’da sunulan sonuçlara göre, ortalama yorum puanı ile satışlar arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik taşırken (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Gu vd., 2013; Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018; Li ve Shimizu, 2018; Bao vd., 2019), bazı çalışmaların sonuçlarıyla da örtüşmemektedir (örn. Liu, 2006; Duan vd., 2008b; Forman vd., 2008; Amblee ve Bui, 2011; Bharadwaj vd., 2017; Cao vd., 2018). Ayrıca, Tablo 10’da yer alan sonuçlar da ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki pozitif ilişkinin örneklemdeki tüm ürün kategorileri için geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ilgili katsayılara bakıldığında mobilya ve koltuk kategorilerine ait katsayıların televizyon ve dizüstü kategorilerine ait katsayılardan

oldukça küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, koltuk ve mobilya kategorilerinin deneyim ürünleri grubuna, dizüstü bilgisayar ve televizyon kategorilerinin ise araştırma ürünleri grubuna yakın olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu bulguyla, ortalama yorum puanının araştırma ürünlerinin satışlarını deneyim ürünlerinin satışlarından daha fazla etkilediği söylenebilir. Bu sonuç, Cui vd. (2012) ve Li vd.nin (2016) sonuçlarıyla örtüşmekte, Moen vd.nin (2017) sonuçlarının tam aksini belirtmektedir.

Ürün kategorileri arasında, ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki ilişkinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için yapılan analizlerin sonuçlarına göre ise; mobilya ile koltuk kategorileri dışındaki tüm ikili karşılaştırmalarda ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki ilişki farklılık göstermektedir (bk. Tablo 12). Bu bulgular, literatürde farklı ürün kategorileri arasında ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki ilişkinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşmektedir (örn. Ghose ve Ipeirotis, 2011; Cui vd., 2012; Li vd., 2016; Moen vd., 2017).

Analiz sonuçlarına göre olumlu yorum sayısındaki artış ile satışlar arasında pozitif ilişki bulunmuştur (bk. Tablo 9). Bu bulgu, olumlu yorumların satışları artırdığı varsayımını (Moen vd., 2017) doğrulamakta ve olumlu yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki bulan çalışmaların (örn. Cui vd. 2012; Suryadi ve Kim, 2018) sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Tablo 10’da görüldüğü üzere, mobilya, koltuk ve televizyon kategorilerinde olumlu yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki tespit edilmiş olup, dizüstü bilgisayar kategorisinde olumlu yorumlar ile satışlar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Dolayısıyla, olumlu yorumların satışları artırdığı varsayımı tüm ürün kategorileri için doğrulanamamıştır. Olumlu yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin ürün kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için yapılan testler sonucunda (bk. Tablo 12), mobilya ile dizüstü kategorileri ve koltuk ile televizyon kategorileri arasında olumlu yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin farklılaştığına yönelik yeterli kanıta ulaşılamamıştır. Öte yandan, olumlu yorum satış ilişkisi bağlamında, mobilya-koltuk, mobilya-televizyon, koltuk-dizüstü ve televizyon-dizüstü karşılaştırmalarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, olumlu yorumların satışlara etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görüşünü desteklemekte ve Li ve Shimizu’nun (2018) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Tablo 9’da sunulan sonuçlara göre olumsuz yorum ile satışlar arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ancak, bu sonuç olumsuz yorumların satışları olumsuz

etkilediğini belirten çalışmaların (örn. Cui vd., 2012; Gu vd., 2013; Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018) sonuçlarıyla uyuşmamaktadır. Tablo 10’da sunulan sonuçlar, olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin sadece koltuk kategorisinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü olduğunu göstermektedir. Diğer kategorilerde, katsayılar anlamlı değildir ve negatiftir. Olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin ürün kategorilerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için yapılan testler sonucunda (bk. Tablo 12) koltuk kategorisi ile diğer kategoriler arasında olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki anlamında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Fakat, bulgular diğer üç kategori arasında olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin farklılaştığına dair yeterli kanıt sunamamıştır. Olumsuz yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkide koltuk kategorisi ile diğer kategoriler arasında farklılık tespit edilmiş olması, olumsuz yorum satışlar üzerine etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaşabildiği görüşünü desteklemekte ve bu sonuç Li ve Shimizu’nun (2018) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Ürün kategorisinin aracılık etkisi olmadığında nötr yorumlar ile satışlar arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir (bk. Tablo 9). Bu bulgu Tang vd.’nin (2014) çalışmasının sonucuyla örtüşmekte, Sonnier vd.’nin (2011) çalışmasının sonucuyla örtüşmemektedir. Tablo 10’da sunulan sonuçlara göre, nötr yorumun satışlarla ilişkisi dizüstü kategorisi dışındaki kategorilerde istatistiksel olarak anlamlıdır. Koltuk ve televizyon kategorilerinde nötr yorumlar ile satışlar arasında negatif, mobilya kategorisinde de pozitif ilişki tespit edilmiştir. Nötr yorumların satışlara etkisinin kategorilere göre farklılaşıp farklılaşmadığını görmek için yapılan testler sonucunda (bk. Tablo 12) sadece mobilya ve dizüstü bilgisayar kategorileri arasında bir farklılık tespit edilememiştir. Bu bulgular, nötr yorumların satışlara etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görüşünü desteklemekte ve Tang vd.nin (2014) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Özetle, araştırmanın sonuçları değerlik-satış ilişkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığına işaret etmektedir. Ayrıca, bir önceki kısımda (bknz. Bölüm 2.4.1) belirtildiği gibi, bu sonuçlar ile araştırma-deneyim ürün grupları kıyaslamasının ötesine geçilerek daha mikro düzey ürün kategorilerinin değerlik-satış ilişkisi bağlamında kıyaslanması gerektiği ortaya konulmuştur.

# Teorik Çıkarımlar

Literatürde yorum-satış ilişkisi çok çalışılmış olmasına karşın, her bir çalışma belirli hacim ve değerlik özelliklerini ele almıştır (bk. Tablo 6). Yorum-satış ilişkisine odaklanmış bu çalışma ise, ürün kategorileri arasındaki farklılıkları gözeterek, yorumun tüm hacim ve değerlik özellikleri çerçevesinde bu ilişkiyi incelemiştir. Çalışma bulguları, hacim ve değerlik özelliklerinin tamamının satışlar ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Literatürün özellikle hacim ve ortalama puana odaklandığı ve olumlu, olumsuz ve bilhassa nötr yorumların arka planda kaldığı göz önünde bulundurulduğunda, olumlu, olumsuz ve nötr yorumlara dair bulgular çalışmanın önemli bulgularıdır. Nötr yorumların literatürde yeterli ilgiyi görmemiş olması göz önünde bulundurulduğunda, nötr yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkiye dair bulgular oldukça kıymetlidir.

Bu çalışmada hacim ve değerlik özellikleri ile satışlar arasındaki ilişkiye farklı ürün kategorileri bağlamında yaklaşılması da önemli bulgular ortaya koymaktadır. Tüm ürün kategorileri için yorum sayısı ve ortalama yorum puanının satışlar ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, bazı ürün kategorileri için olumlu, olumsuz ve/veya nötr yorumların satışlarla ilişkilerine dair yeterli kanıt bulunamamıştır. Örneğin, dizüstü bilgisayar kategorisi satışları ile olumlu, olumsuz ve nötr yorumların hiçbirisi arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Ayrıca, yorum-satış ilişkisinin ürün kategorileri arasında hangi yorum özellikleri çerçevesinde farklılaştığını ortaya koyan bulgular da oldukça önemlidir (bk. Tablo 12).

Çalışmaya bütün olarak bakıldığında, elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü için çalışmanın önemli bir başka özelliği de satışların geçmiş dönem satışlarından etkilendiğinin varsayılarak verinin dinamik olarak ele alınması ve dinamik panel verilerin analizi için kullanılan genelleştirilmiş momentler yönteminin analiz yöntemi olarak kullanılmasıdır. Analiz sonuçları geçmiş dönem satışlarının mevcut dönem satışları etkilediğini ve bu etkinin aradaki zaman farkı arttıkça azaldığını göstermektedir. Literatürdeki çalışmaların modellerinde genellikle göz ardı edilen geçmiş dönem satışlarının aslında mevcut dönem satışlarını etkileyen en önemli faktör olduğu da çalışmanın önemli bulgularındandır.

Özetle, çalışmanın literatür için önemli bulguları şunlardır: (1) tüm hacim ve değerlik özellikleri satışları etkileyen önemli faktörlerdir, (2) nötr yorumlar olumlu ve olumsuz yorumlar gibi satışları etkileyen önemli bir faktördür, (3) nötr yorumun satışlara etkisinin

yönü (pozitif ya da negatif) ürün kategorisine göre değişmektedir, (4) hacim ve değerlik özellikleri ile satışlar arasındaki ilişki ürün kategorileri arasında farklılık göstermektedir, (5) olumlu, olumsuz ve/veya nötr yorumlar bazı ürün kategorilerinin satışlarını etkilerken bazılarının satışlarını da etkilememektedir, (6) mevcut dönem satışlarında etkili olan en önemli faktör geçmiş dönem satışlarıdır.

# Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışmanın literatüre sunduğu önemli bulgular ışığında özellikle e-perakendecilere yönelik yönetimsel çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Öncelikli olarak, analiz sonuçlarına bakıldığında en büyük katsayıların bağımlı değişkenin gecikmelilerine ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlarla, geçmiş dönem satışlarının mevcut dönem üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu tüketicilerin daha önce yapılmış alışverişleri takip ettiğini ve bir nevi sürü davranışı sergilediklerini göstermektedir. Bu noktada, çok satan ürünler doğal olarak çok satmaya, az satan ürünler az satmaya devam edecektir. Dolayısıyla, e-perakende firması yöneticilerinin tüketicileri çok satan ürünlerine yönlendirmek için çok fazla çaba sarfetmelerine gerek olmayabilir. Perakende sayfalarındaki çok satanlar listeleri ve ürünleri “en çok satandan en az satana” sıralama opsiyonu gibi tüketicilerin hangi ürünlerin daha fazla tercih edildiğini görmelerini sağlayan kolaylıklar bu anlamda önemli getiriler sunabilir. Satışları düşmüş ve az satan ürünlerin satışları artırılmak istendiğinde uygulanan tutundurma ve itme faaliyetlerinin başarılı olması durumunda tüketicilerin bu sürü davranışı devreye girerek ek bir itici güç olarak satışları destekleyebilir. Bu noktada, yöneticilerin kısa vadede satışları olabildiğince artıracak stratejiler izlemesi ve satışlarda önemli bir artış sağlayacak faaliyetler yürütmeleri tavsiye edilebilir.

Ayrıca, çalışma bulguları satışlar için yorum özelliklerinin ayrı ayrı önemlerini de ortaya koymaktadır. Genel anlamda yorum özelliklerinin tamamının satışlar üzerinde etkisi olsa da, bu etkilerin ürün kategorilerine göre farklılaştığı unutulmamalıdır. Bu noktada, araştırmanın kısıtlarından dolayı yöneticilere hangi kategoride hangi özelliğin ön planda olduğunu kesin bir şekilde belirtmek doğru değildir. Ancak, e-perakende şirketlerinin sahip oldukları büyük verileri bu çalışmada sunulan modellerle her bir kategori için analiz etmeleri tavsiye edilmektedir. Bu sayede, şirket verilerinin sunduğu içgörülerle kategorilere özel stratejiler belirlenerek, gerekirse kategorilere özel internet sayfası özelleştirmeleri dahi yapılabilir. Örneğin, bir kategori için yorum sayısının oldukça önemli bir unsur olduğu tespit

edilirse o kategoriye ait ürün sayfalarında yapılan yorumların sayısı daha ön plana çıkarılabilir. Benzer şekilde, başka bir kategori için toplam yorum sayısından ziyade ortalama değerlendirme puanının oldukça önemli olduğu tespit edilirse de bu defa ortalama puanı ön plana çıkaracak şekilde kategoriye ait ürün sayfaları özelleştirilebilir.

# Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma birtakım kısıtlar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikli olarak, bu çalışma Amazon.com’da yapılan satışlarda tüketici kararlarının sadece Amazon.com’daki yorumlara ait sayısal bilgilerden ve fiyat ve indirim oranı bilgilerinden etkilendiği varsayımı ile yapılmıştır. Çalışmada kullanılan tüm veriler tek bir kaynaktan toplanmıştır. Ancak, tüketicinin çeşitli kaynaklardan bilgi topladığı gerçektir.

Ürünlere ait yorumların sadece sayısal bilgilerinin analizlerde kullanılmış olması da bir diğer kısıttır. Tüketiciler, bilgi arayışlarında yorumların özet sayısal bilgilerinin yanı sıra yorumlarda yazılanları da kaynak olarak kullanmaktadır.

Ayrıca, çalışma sadece dört ürün kategorisine ait 161 ürüne ait verilerle yapılmıştır. Oysaki, Amazon.com’da satılan çok daha fazla kategoride ürünler bulunmaktadır. Diğer farklı kategorilerde yorumların satışları farklı biçimlerde etkilemesi olasıdır.

# Gelecek Çalışmalar

Çalışmanın kısıtları ışığında, gelecek çalışmalar için sunulabilecek öneriler şöyle sıralanabilir. Öncelikli olarak, gelecekte bu çalışmada kullanılan modeller kullanarak, Amazon.com dışındaki perakendecilerden toplanan verilerle ve daha farklı ürün kategorileriyle analizler gerçekleştirilmesi yorum özelliklerinin ürün kategorilerine göre ne düzeyde farklılaştığına yönelik içgörüyü genişletebilir. Özellikle, yorum özellikleri içerisinde nötr yorumların literatürde genellikle göz ardı edilmiş olmasından dolayı, gelecek çalışmalarda nötr yorumların da olumlu ve olumsuz yorumlarla birlikte analizlere dahil edilmesi nötr yorumların satışlar ile ilişkisini daha net ortaya koyabilir. Ayrıca, yorum faydalılığı gibi yorumlara ait diğer unsurların da bu çalışmadaki modellere dahil edilmesi yorum-satış ilişkisine farklı bakış açıları getirebilir. Son olarak, ürün kategorisi haricinde farklı bir etmenin de aracılık etkisine bu çalışmanın modellerinde yer verilebilir. Örneğin, ürün kategorisi ile birlikte markalar da aracı değişken olarak modellere dahil edilebilir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**ONLİNE YORUMLARIN SATIŞLARA ETKİSİ: ETSY.COM ÖRNEĞİ**

Yorumların satışlar üzerine etkisini incelemeyi amaçlayan bu tezin uygulama kısmı iki bölümden oluşmaktadır. İlk uygulamada, önceki bölümde, ürünler hakkında yapılan yorumların satışlara etkisine odaklanılmıştır. İkinci uygulama ise, satıcılar hakkında yapılan yorumların satışlara etkisini incelemek için Etsy.com’dan toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.

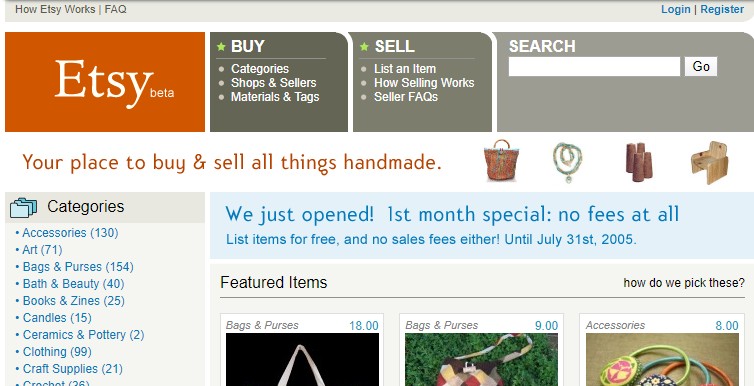
Bu bölümde, öncelikli olarak Etsy’nin tarihçesinden ve yorum sisteminden bahsedilmektedir. Metodoloji kısmında ise, sırasıyla araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri ve bulguları sunulmaktadır.

# Etsy

Bu bölümde, tezin ikinci uygulama kısmında kullanılan veri setini içeren Etsy.com’un tarihçesine ve yorum sistemine değinilmektedir.

# Etsy Tarihçesi

Etsy, 2005 yılında Rob Kalin ve iki arkadaşı, Chris Maguire ve Haim Schoppik, tarafından Brooklyn, New York’da kurulmuştur (Fitzgerald, 2009). Şekil 12’de Etsy.com ana sayfasının ilk hali görülmektedir.



**Şekil 12:** Etsy.com ana sayfasının ilk hali

Kaynak: https://web.archive.org/web/2005063023[4058/ht](http://www.etsy.com/)tp://[www.etsy.com/](http://www.etsy.com/) (16/01/2020)

Etsy, satıcıların kendilerinin ürettiği ya da tasarladığı el yapımı ürünlerin, en az 20 yıllık klasik (vintage) ürünlerin ve el yapımı ürünler için malzemelerin satıldığı online bir pazar alanıdır (Eldridge, 2019). İlk günden itibaren zanaatkarların kendi tasarladıkları el yapımı ürünlerini satabilecekleri bir platform olarak kendisini konumlandıran Etsy, kısa sürede başarıya ulaşan bir girişim olmuştur. Henüz iki yaşındayken, 2007’de yaklaşık 450 bin satıcının bulunduğu ve yıllık 26 milyon $’lık satışın gerçekleştiği bir platform haline gelmiştir. Temmuz 2007’de Etsy üzerinden 1 milyonuncu satış gerçekleşmiştir (Majewski, 2015). 2008 yılında toplam satış rakamı bir önceki yılın yaklaşık üç katına çıkarak 90 milyon

$’a ulaşmıştır. Başarılı bir girişim olan Etsy 2007, 2008 ve 2011 yıllarında önemli miktarlarda girişim fonu elde etmiştir (Fitzgerald, 2009).

Hızlı büyümenin sonucu olarak, şirketin kurumsal olarak yönetilmesi ihtiyacı ortaya çıkmış, şirket kurucularının idealist yaklaşımları devamlılık için yetersiz kalmış ve kuruculardan Chris Maguire ve Haim Schoppik 2008’de şirketten ayrılmışlardır Aynı yıl, Kalin, Yahoo’da ürün direktörlüğü yapmış olan Chad Dickerson’ı teknolojiden sorumlu yönetici olarak işe almış ve kendisi de yavaş yavaş sorumluluklarını azaltmaya başlamıştır (Reader, 2015). 2011 yılında şirket yönetim kurulu Kalin’ın yerine Dickerson’ı yönetim kurulu başkanı olarak atamıştır (Gelles, 2017). Dickerson yönetiminin ikinci yılında, 2013’te, şirket finansal gücünü sağlamlaştırmak adına idealist köklerinden uzaklaşarak satıcılar için kullanım şartlarını esnetmiş ve satıcıların tasarımlarını başka üreticilere/imalathanelere ürettirip satmasına da izin vermiştir (Tiffany, 2019). Mayıs 2017’de Dickerson’ın görevine son verilmiş yerine American Express, Skype ve eBay’de üst düzey yöneticilik ve yönetim kurulu başkanlığı yapmış olan Josh Silverman yönetim kurulu başkanı olarak atanmıştır ve halen görevine devam etmektedir (Gelles, 2017).

Etsy tarihinde şirket alımları ve uluslararası pazarlara giriş de önemli yer tutmaktadır. 2009’da reklam platformu Adtuitive’i, 2012’de toptan zanaat ürünleri satan Trunkt’ı, 2013’te mobil araçlar için sosyal ağ uygulamaları geliştiren Lascaux’u, 2014’te yaratıcı teknoloji pazar alanı Grand St.’i ve Fransız online pazar alanı A Little Market’i (Majewski, 2015) ve 2019’da müzik aletleri satan Reverb‘ü satın almıştır (Vega, 2019). 2012 yılından itibaren, başlangıçta Fransa, Almanya, Avustralya ve sonrasında İngiltere ve İrlanda pazarlarına girmiştir (Majewski, 2015).

Kurulduktan 10 yıl sonra, 2015’te, Etsy halka açılmıştır. Halka açıldığı günlerde Etsy’nin bünyesinde yaklaşık 1.4 milyon aktif satıcı ve 20 milyon alıcı bulunmakta ve yıllık yaklaşık 2 milyar $’lık ürün satışı gerçekleşmekteydi (Gelles, 2017). Günümüzde ise, Etsy yaklaşık 1200 çalışana, 2.6 milyon aktif satıcıya, 44.8 milyon aktıf alıcıya, 60 milyondan fazla listelenen ürüne ve 4 milyar $’a yakın yıllık ürün satışına sahiptir (Etsy, e.t. 15/01/2020).

Etsy dünyanın 83 ülkesinden satıcılara ev sahipliği yapmaktadır. Etsy’de aktif satış yapanların önemli bir kısmını kadınlar (%87) oluşturmaktadır. Satıcıların ortanca yaşı 37’dir ve %59’u lisans ve lisansüstü diplomasına sahiptir. Satıcıların %95’i evlerinden Etsy’deki işlerini yürütmekte ve %13’ü 4 yıldan uzun süredir Etsy’de satış yapmaktadır. Etsy’de yapılan satışların yaklaşık %34’ü Amerika dışına gerçekleşmekte ve Etsy alıcılarının %92’si Etsy’deki ürünleri başka bir yerde bulamayacaklarını düşünmektedir (Smith, 2019).

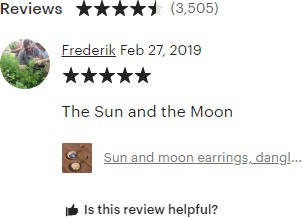
# Etsy Yorum Sistemi

Kurulduğu ilk zamanlarda, e-ticaret sayfalarında yaygın olarak kullanılan yıldızlı yorum sistemi Etsy’de bulunmamaktaydı. Bunun yerine, Etsy bir geri bildirim sistemi oluşturmuştu. Bu sistemde, alıcıların satıcılar için geri bildirim yazmasının yanı sıra, satıcılar da alıcılar için geri bildirim yazabilmekteydi. Bu sistemde, geri bildirim metninin yanı sıra satıcı veya alıcı görüşünü olumlu, nötr veya olumsuz olarak özetlemesi ve görsel eklemesi de mümkündü (Etsy.com, e.t. 15/01/2020).

Bu geri bildirim sistemi 2013 yılına kadar kullanılmıştır. Ağustos 2013’te Etsy yeni yorum sistemini duyurmuştur. Yeni sistemde, satıcıların alıcılar için yorum yapabilme imkanı devre dışı bırakılmış ve çoğu diğer e-ticaret firmalarının da kullandığı 5 yıldızlı değerlendirme biçimi kullanılmıştır (Nerdwallet, 2013). Günümüzde de kullanılan bu sistemde, bir alıcı ürünü teslim aldığını sistemden onayladıktan sonra 100 gün içerisinde yorumunu yazabilmekte ve düzenleyebilmektedir. 100 gün geçtikten sonra herhangi bir yorum ve düzenleme yapılması mümkün değildir Yorum bırakmak isteyen alıcı için tek zorunlu alan alıcının beğenisini özetleyen yıldız seçimidir. Alıcı yorum metni yazmadan sadece yıldızlarla satıcı hakkında görüşünü özetleyebilmektedir (Etsy.com, e.t. 16/01/2020).

Şekil 13’te Etsy’deki bir satıcı sayfasının yorum alanı görülmektedir. Görüldüğü üzere yorumlarla ilgili özet bilgiler oldukça sınırlıdır. Satıcıya yapılan toplam yorum sayısı parantez içinde gösterilmektedir. Ancak, alıcıların verdikleri değerlendirme yıldızlarının

ortalamasına ya da dağılımına dair herhangi bir bilgi bulunmamaktadır. Değerlendirme ortalaması sadece görsel olarak sunulmaktadır. Bu durumda, birbirine yakın ortalama değerlendirme puanına sahip iki satıcı arasında hangisinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğuna dair kesin bir yargıya varmak oldukça güç olmaktadır. Ayrıca, bu değerlendirme ortalaması sadece son bir yıl içinde yapılan yorumların ortalaması alınarak hesaplanmaktadır (Etsy.com, 17/01/2020).



**Şekil 13:** Etsy.com örnek yorum sayfası Kaynak: Etsy.com (17/01/2020)

Yorumları tarihe ve alakaya göre sıralamak mümkündür. Ayrıca, tezin veri toplama süreci bittikten sonra, Etsy’nin yakın zamanda getirdiği yeniliklerle birlikte, yorumları “kalite”, “kargolama” ve “müşteri hizmetleri” başlıklarında filtrelemek ve faydalı bulunan yorumları beğenmek de artık mümkündür. Ancak, bir yorumun kaç kişi tarafından faydalı bulunduğu okuyucuya gösterilmemektedir.

Alıcının ürünü teslim aldıktan sonra ve belli bir süre içerisinde satıcı ile ilgili yorum yapabilmesi sahte yorumları büyük ölçüde engelleyen bir uygulamadır. Ancak, sistem, satıcıların Etsy müşterisi olmayan kişilere ücretsiz ya da indirimli ürün gönderip kendileri için yanlı yorum yapmalarını teşvik etmesini engelleyememektedir. Hatta, bu açığı ticari olarak kullanan appsally.com (e.t. 18/01/2020) gibi internet sayfaları da mevcuttur. Appsally.com ve benzerleri satıcılardan yorum başına ücret almaktadır. Bunu yaparken, gerçek bir alıcı gibi Etsy üzerinden ürünü satın almakta, ancak ürün bedeli ve kargo ve gümrük ücreti gibi masrafları da satıcıdan tahsil etmektedir. Etsy’nin bu sahte alışverişleri ve bu alışverişler sonucu yazılan yorumları tespit etmesi mümkün olmamaktadır.

Etsy’nin yorum sistemi Amazon’un yorum sistemine kıyasla okuyucu için daha sınırlı bilgi sunmaktadır. Ancak, Etsy’de yer alan ürünlerin doğası Etsy’yi e-ticarette özel bir yere koymaktadır. Etsy’deki satıcıların büyük çoğunluğu hobilerinden para kazanmaya çalışan ve evlerinden işlerini yürüten kişilerdir. Aynı zamanda, satılan ürünler markasız, bir atölyede veya satıcıların evlerinde üretilen ürünlerdir. Ürünlerin büyük çoğunluğunu başka bir mecrada bulmak da mümkün değildir (Smith, 2019). Dolayısıyla, alıcının çoğu satıcı hakkında bilgi edinebileceği tek yer Etsy’dir. Bu noktada, alıcının alışverişinde karşılabileceği riskleri azaltmak için başvuracağı en önemli bilgi kaynağının Etsy’de satıcı için yapılmış yorumlar olması öngörülebilir. Bu öngörüden yola çıkarak, Etsy’nin elektronik ağızdan ağıza iletişim literatüründeki yerini tespit edebilmek adına Web of Science, Scopus ve Google Scholar’da aramalar gerçekleştirilmiştir. Ancak, 2020 yılı Ocak ayı itibariyle, Etsy örneklemiyle yapılmış herhangi bir elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmasına rastlanmamıştır. Yaptığımız bu araştırma, bu anlamda literatürdeki ilk çalışmadır. Bu durum, tezin Etsy örneklemiyle ampirik uygulama yapılan bu bölümünün ağızdan ağıza iletişim literatürü için öneminin göstergesidir. Sonraki metodoloji başlığı altında, sırasıyla, araştırmanın amacı, hipotezler, modeller ve ampirik uygulama bulguları aktarılmaktadır.

# Metodoloji

* + 1. **Araştırmanın Amacı**

Sanal bir mecra olan internette gerçekleşen alışverişlerde belirsizliğin ve algılanan riskin yüksek olması güvenin satın alma kararında daha belirgin şekilde etkili olmasına neden olmaktadır (Bulut ve Karabulut, 2018). Tüketiciler, internetten alışveriş yaparken karşılaşabilecekleri riskleri en aza indirgeyerek alışverişin gerçekleşeceği e-ticaret platformuna ve satıcıya duyacakları güveni artıracak ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır (Kim ve Peterson, 2017). İnternet alışverişlerinde, özellikle satıcıya duyulan güvenin en önemli belirleyicilerinden birinin diğer tüketicilerin satıcıyla olan deneyimlerine dayanarak yaptıkları yorumlar olduğu ifade edilmiştir (Utz vd., 2012).

Etsy, dünyanın 80’den fazla ülkesinden, pek çoğu kendi evinden iş yapan 1 milyondan fazla satıcıyı bünyesinde bulundurmaktadır. Aynı zamanda, Etsy’de satılan ürünlerin önemli çoğunluğu el işi olduğundan, bu ürünleri başka bir yerden satın almak da mümkün değildir (Smith, 2019). Etsy’nin bu özelliklerinden dolayı, tüketicinin Etsy’deki bir satıcıya güven duyabilmesi için yegane bilgi kaynağı aynı satıcıdan daha önce alışveriş

yapmış tüketicilerin yorumlarıdır. Ancak, Etsy, ağızdan ağıza iletişim çalışmalarının bu zamana kadar ilgisini çekememiştir.

Ağızdan ağıza iletişim literatüründe satıcıya yapılan yorumların çok az ilgi çekmesi (Jaikumar, 2019) ve Etsy ile ilgili çalışmalara rastlanmamış olmasından hareketle, bu çalışmada online pazar alanında yer alan satıcılara yönelik yorumların satışlara etkisini irdelemek amaçlanmaktadır.

# Hipotez Geliştirme

Online pazar alanlarında, satıcıların başarılı bir şekilde ticari faaliyetlerine devam edebilmeleri için tüketicilerin güvenini kazanması ve bu güvenilirliğini sürdürmesi gerekmektedir. Güvenilirliğin belirleyicisi ise satıcının itibarıdır (Wang vd., 2016). Satıcı itibarının yüksek olması ürünlerinin de yüksek kaliteli olduğunun düşünülmesine (Zhang vd., 2016) ve dolayısıyla alıcıların bu ürünler için daha fazla ödemeye istekli olmalarına neden olmaktadır (Cabral, 2012).

Satıcı itibarına dair ipuçları yorumların sayısal ve metinsel bileşenlerinden elde edilebilir (Zhang vd., 2016). Dolayısıyla, satıcıya yapılan yorumların sayısal ve metinsel bileşenlerinin satış miktarına etki etmesi olasıdır. Bu doğrultuda, satıcılar için yapılan yorumların satışlar üzerine etkisi, literatürde elektronik ağızdan ağıza iletişimin en çok ilgi çeken iki özelliği olan hacim ve değerlik (Cheung ve Thadani, 2012; Floyd vd. 2014; You vd., 2015) üzerinden incelenmiştir. Alt başlıklarda, hacim-satış ve değerlik-satış ilişkileri bağlamında geliştirilen hipotezler aktarılmaktadır.

# Hacim-Satış İlişkisi

E-ticaret sitesindeki ya da platformundaki yorum sayısı, sosyal medyadaki ileti sayısı, forumlardaki gönderi sayısı ve blog yazısı sayısı gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının miktarını belirten göstergeler literatürde hacim olarak adlandırılmaktadır (You vd., 2015). Çok sayıda mesajın, yani büyük hacmin, yüksek tüketici ilgisinin ve farkındalığının göstergesi olarak, satış miktarını artırma gücüne sahip olduğu düşünülmektedir (Floyd vd., 2014; Bao vd., 2019).

Hacim-satış ilişkisi, Amazon uygulama bölümünde (bk. Bölüm 2.1.3) aktarıldığı gibi literatürde genellikle ürün yorumları bağlamında ele alınmıştır. Ancak, Etsy, Ebay ve Alibaba gibi satıcının ve satıcı itibarının önemli olduğu platformalarda da satıcıya yapılan yorum sayısının tüketicinin satın alma kararını etkilemesi olasıdır. Bir satıcı ne kadar çok

yorum almışsa, geçmişte diğer alıcılar tarafından o kadar çok tercih edilmiş demektir. Alıcı bir nevi sürü davranışı sergileyerek, daha fazla tüketicinin tercih ettiği ve hakkında yorum yaptığı satıcıya daha fazla güven duymaktadır (Simonsohn ve Ariely, 2008). Bunun sonucunda, tüketiciler yüksek yorum hacmine sahip satıcıları, fiyatları daha yüksek dahi olsa, tercih etme eğilimindedir (Jaikumar, 2019). Bu durum, yorum hacmi ile satış miktarı arasında pozitif bir ilişkiyi işaret etmektedir (Fan vd., 2016). Bu doğrultuda, araştırmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

**H1:** Satıcılara yapılan yorum sayısı ile satış miktarı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

# Değerlik-Satış İlişkisi

Literatürde sıklıkla araştırılan diğer yorum özelliği de değerliktir. Olumlu, olumsuz ya da nötr olabilen yorum içeriği ve tüketici memnuniyetini yansıtan değerlendirme puanı değerliğin kapsamına girmektedir (Li ve Shimizu, 2018). Değerlendirme puanlarının ortalamasının kalite göstergesi olarak algılandığı (Hu vd., 2017), olumsuz yorumların satışları azalttığı, olumlu yorumların satışları artırdığı (Moen vd., 2017) ve tüketici satın alma kararını olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha fazla etkilediği (Li ve Shimizu, 2018) varsayılmaktadır.

Bir online pazar alanında, bir alıcı aradığı ürün için birden fazla satıcının portföyünü inceleyebilmektedir. Alıcı, yapacağı alışverişten dolayı sorun yaşamamak adına en güvenilir satıcıyı seçmek isteyecektir. Bu noktada, satıcıların güvenilirliğini yansıtan önemli bir ipucu diğer alıcıların satıcılar için vermiş oldukları değerlendirme puanları ve bu puanların ortalamasıdır. Değerlendirme puanlarının ortalaması, ürün kalitesini yansıttığı (Hu vd., 2017) gibi satıcının güvenilirliği hakkında da ipucu vermektedir. Alıcı, puan ortalaması daha yüksek olan satıcıyı daha güvenilir bulabilmektedir. Yapılan literatür taramasında bulunan az sayıdaki araştırma arasında ortalama puanın satışlara etkisini inceleyen iki makaleden Li vd. (2015) ortalama puan ile satışlar arasında pozitif ilişki tespit etmiştir. Ancak diğer makale olan Zhang ve Zhang’ın (2011) çalışmasının sonuçlarında ortalama puan ile satışlar arasında anlamı ilişki tespit edilememiştir.

Değerlendirme puanlarının ortalamasının yanı sıra satıcıya yapılan yorumların içeriği de alıcının güven duyması için önemli bilgiler sunmaktadır. Yorumlar, satılan ürünün kalitesine dair satıcının sunduğu bilgilerin doğruluğu, satıcının doğru ürünü kargolayıp

kargolamadığı, kargolamanın zamanında yapılıp yapılmadığı, kargolamaya gösterilen özen ve satıcının sunduğu müşteri hizmetlerinin niteliği gibi ancak tecrübeyle öğrenilebilecek bilgiler sağlamaktadır (Utz vd., 2012). Satıcı hakkında yapılan olumlu yorumlar alıcının satıcıya güvenini arttırırken, olumsuz yorumlar da alıcının satıcı hakkında şüphe duymasına neden olabilmektedir. Online pazar alanlarında, satıcıların işlerini sürdürebilmeleri alacakları olumlu yorumlara bağlıdır (Cabral ve Hortaçsu, 2010; Wang vd., 2013). Bir satıcı olumsuz bir yorum aldığında satışları azalmakta, takip eden süreçte daha fazla olumsuz yorum alabilmekte ve sonrasında itibarı düşmeye devam ettiği takdirde de iş yaptığı online pazar alanı platformundan ayrılmaktadır (Cabral ve Hortaçsu, 2010). Literatürdeki az sayıdaki çalışma içerisinde, olumlu ve olumsuz yorum bağlamında varsayımları doğrulayan tek makale Ye vd.’nin (2009) makalesidir. Öte yandan, bu varsayımları doğrulayamayan, olumlu ve olumsuz yorumlar ile satışlar arasında bir ilişki tespit edememiş çalışmalar da mevcuttur (Wei’an vd., 2008; Zhang ve Zhang, 2011). Ye vd. (2013) ise, rekabetin yoğun olduğu (aynı ürünü satan satıcı sayısının fazla olduğu) ürünlerde satıcılara yapılan olumlu yorumların satışları olumlu etkilediğini, ancak rekabetin az olduğu ürünlerde satıcılara yapılan olumlu yorumların satışlar üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığını tespit etmişlerdir. Li vd. (2015) ise Taobao.com verilerini analiz ettiği çalışmasında olumlu yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki tespit etmiştir.

Özetle, yüksek puan ortalaması ve olumlu yorumlar satışlara pozitif etki ederken, olumsuz yorumların satışları negatif etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H2:** Satıcıya dair değerlendirme puanlarının ortalaması ile satış miktarı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

**H3:** Satıcıya dair olumlu yorum sayısı ile satış miktarı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.

**H4:** Satıcıya dair olumsuz yorum sayısı ile satış miktarı arasında negatif ilişki bulunmaktadır.

**H5:** Satıcılara dair nötr yorum sayısı ile satış miktarı arasında ilişki bulunmaktadır.

# Veri Seti

Online pazar alanlarında yer alan satıcılar hakkındaki yorumların satıcıların satışlarını nasıl etkilediğini araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın örneklemi için, online pazar yerleri

içinde eşsiz bir yere sahip olan, dünyanın dört bir yanından milyonlarca satıcıya ve alıcıya ev sahipliği yapan Etsy seçilmiştir. Etsy’den veriler Haziran 2017 ile Mart 2018 arasında haftalık olarak toplanmıştır. Veri toplama işlemi için, Pamukkale Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı’nda çalışan bir uzmana, bu çalışma için özel bir web kazıma (*web scraper*) programı hazırlatılmıştır. Bu program, satıcı sayfasından satış miktarı, toplam yorum sayısı, favoriye eklenme sayısı ve satıştaki ürün sayısı bilgilerini toplayacak şekilde tasarlanmıştır. Etsy, alıcılara değerlendirme puanlarının dağılımı ve ortalama yorum puanı ile ilgili sayısal bilgiler sunmamaktadır. Bu nedenle, hazırlatılan web kazıma programı değerlendirme puanlarını toplayacak şekilde tasarlanmamıştır. Ancak, veri toplama süreci devam ederken yapılan ön testler sonucunda, yorumlarda verilen puanların (yıldızların) toplanarak, puan dağılımı ve ortalama yorum puanının araştırmacı tarafından hesaplanıp modele dahil edilmesine karar verilmiştir. Bu sebeple, Chrome tarayıcı eklentisi olan Web Scraper5 ile yorumlarda verilen puanlar toplanmıştır. Toplanan tüm bilgilerin bir satıcı sayfasındaki konumları Şekil 14’te gösterilmektedir.

5 Detaylı bilgi için: https://webscraper.io/



**Şekil 14**: Etsy.com’daki bir satıcı sayfasından toplanan bilgiler

Öncelikli olarak, Etsy’deki 4 ana ürün kategorisinin (mücevher, giyim, ev&yaşam ve eğlence) her birinden 60’ar satıcı seçilerek örneklem oluşturulmuştur. Seçim işlemi yapılırken ilgili ürün kategorisi sayfasında “en yüksek müşteri yorumu (top customer review)” kıstasına göre sıralama yapılmıştır. Sıralama sonucunda, ilk sıralarda yer alan satıcılar ile son sıralarda yer alan satıcılar örnekleme dahil edilmiştir. Böylelikle, örneklemin yarısının platformda yeni olan henüz satış yapmamış ya da çok az satış yapmış satıcılardan, diğer yarısının da en çok satış miktarına sahip satıcılardan oluşması sağlanmıştır. Örnekleme seçilen satıcılar için 40 haftalık veri toplanmıştır. Veri toplama süreci içinde Etsy’deki mağazasını geçici ya da kalıcı olarak kapatan satıcılar örneklemden çıkarılmıştır. Bu sebeple 98 satıcı örneklemden çıkarılmıştır. Nihai olarak, süreç sonunda 142 satıcıya ait 40 haftalık

veri örnekleme dahil edilmiştir. Veri seti, her bir satıcı için satış miktarı, toplam yorum sayısı, değerlendirme puanlarının (yıldızların) dağılımı, değerlendirme puanlarının ortalaması, favoriye eklenme sayısı ve satıştaki ürün sayısı bilgilerinden oluşmaktadır. Tablo 14’de Etsy verilerinin tanımlayıcı istatistikleri sunulmuştur.

**Tablo 14:** Etsy verilerinin tanımlayıcı istatistikleri

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **N** | **Min.** | **Maks.** | **Aritmetik Ortalama** | **Standart Sapma** |
| Satıcı | 142 |  |  |  |  |
| Satış Miktarı |  | 0 | 27004 | 2174,62 | 3174,33 |
| Toplam Yorum Sayısı |  | 0 | 2691 | 384,69 | 502,12 |
| Ortalama Puan |  | 0 | 5 | 4,84 | ,47 |
| 1 Yıldız Sayısı |  | 0 | 49 | 3,58 | 6,85 |
| 2 Yıldız Sayısı |  | 0 | 13 | 1,51 | 2,68 |
| 3 Yıldız Sayısı |  | 0 | 64 | 4,66 | 7,98 |
| 4 Yıldız Sayısı |  | 0 | 241 | 18,53 | 29,35 |
| 5 Yıldız Sayısı |  | 0 | 2404 | 347,65 | 446,97 |
| Favoriye Eklenme Sayısı |  | 0 | 36243 | 2722,81 | 5027,96 |
| Satıştaki Ürün Sayısı |  | 0 | 2435 | 263,77 | 361,77 |

# Değişkenler

Araştırmada kullanılan değişkenler ve değişkenlere dair kısa açıklamalar Tablo 15’te aktarılmıştır. Alt başlıklarda, hipotezleri test etmek için oluşturulan modellere dahil edilen bağımlı, bağımsız, kukla ve kontrol değişkenleri açıklanmaktadır.

**Tablo 15:** Değişkenler ve açıklamaları

|  |  |
| --- | --- |
| **Değişken** | **Açıklama** |
| **ln(Satış*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki toplam satış miktarının doğal logaritması |
| **ln(ToplamYorum*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki toplam yorum sayısının doğal logaritması |
| **ln(Ort.Puan*it*)** | Satıcı *i* için *t* haftasındaki ortalama değerlendirme puanın doğal logaritması |
| **ln(Olumsuz*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki bir ve iki yıldız sayısı toplamının doğal logaritması |
| **ln(Nötr*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki üç yıldız sayısının doğal logaritması |
| **ln(Olumlu*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki dört ve beş yıldız sayısı toplamının doğal logaritması |
| **ln(Favori*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki favoriye eklenme sayısının doğal logaritması |
| **ln(Ürün*it*)** | Satıcı *i* ‘nin *t* haftasına kadarki satıştaki ürün çeşidi sayısının doğal logaritması |
| **Not: *i* = 1, 2, … N yatay kesit birimi (satıcı)**  ***t* = 1, 2, … T zaman serisi boyutu (hafta)** | |

# Bağımlı Değişken

Etsy, satıcıların profil sayfalarında kaç adet ürün sattıkları bilgisini yayınlamaktadır. Böylece, süreç içerisinde satıcıların satış miktarlarındaki değişim gözlemlenebilmektedir. Satıcıya yapılan yorumların satışlara etkisini irdelemeyi amaçlayan bu çalışma için de satış miktarı verileri toplanmış ve satış miktarının doğal logaritması (*ln(Satışit)*) bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

# Bağımsız Değişkenler

Araştırmanın bağımsız değişkenleri yorumların hacim ve değerliklerini yansıtan değişkenlerden oluşmaktadır. Yorum sayısı, hacim göstergesi olarak alınmış ve toplam yorum sayısının doğal logaritması (*ln(ToplamYorumit)*) bağımsız değişken olarak modellere dahil edilmiştir. Yorum değerliği için ise birden fazla değişken modellere dahil edilmiştir. Öncelikli olarak, değerlik ile ilgili özet bilgiler Etsy tarafından sunulmamaktadır. Satıcı için yapılan yorumlar ve her bir yorumda verilen değerlendirme puanları (1-5 yıldız arası) bir Chrome eklentisi olan Web Scraper (bknz. Bölüm 3.2.3) aracılığıyla toplanmıştır. Yorum yapanların satıcıya verdikleri değerlendirme puanlarının (1-5 yıldız arası) aritmetik ortalaması hesaplanmış ve bu hesaplanan ortalama puanın doğal logaritması (*ln(Ort.Puanit)*) bağımsız değişken olarak modellere dahil edilmiştir. Ayrıca, her bir yıldız için ayrı bir değişken oluşturmak yerine, literatürde de kullanılan, olumlu ve olumsuz olarak yıldızları kategorileştirme işlemi yapılmıştır (Pan ve Zhang, 2011; Ahmad ve Laroche, 2017). 1 ve 2 yıldız sayıları toplanmış ve doğal logaritması alınarak olumsuz yorum değişkeni (*ln(Olumsuzit)*) oluşturulmuştur. Benzer şekilde, 4 ve 5 yıldız sayıları toplanmış ve doğal logaritması alınarak olumlu yorum değişkeni (*ln(Olumluit))* oluşturulmuştur. Son olarak, 3 yıldız sayısının doğal logaritması alınarak nötr yorum değişkeni (*ln(Nötrit)*) olarak modellere dahil edilmiştir.

# Kontrol Değişkenleri

Hacim ve değerlik değişkenleri dışında, hipotez testlerine dahil edilmeyen, ancak alıcıların satın alma kararlarında etkili olabilecek kontrol değişkenleri de modellere dahil edilmiştir. Etsy’de satıcılara yapılan yorumların yanı sıra satıcıları kaç kişinin favori satıcı olarak eklediği ve o anda satıcının kaç ürün çeşidini satışa sunduğu bilgileri de yer almaktadır. Favoriye eklenme sayısı ne kadar çok ise o kadar çok potansiyel alıcı olabileceği çıkarımıyla favori sayısının doğrudan satış miktarını etkileyebileceği gibi satıcının ne kadar

çok tercih edildiği konusunda alıcılara ipucu vererek dolaylı olarak da satış miktarını etkileyebileceği düşünülmüştür. Ayrıca, ne kadar çok çeşitli ürün satışta ise o kadar çok potansiyel satış olabileceği varsayılarak ürün çeşidi sayısı ile satışlar arasında ilişki olabileceği düşünülmüştür. Bu sebeplerle, favoriye eklenme sayısı ile ürün çeşidi sayısının satışlara etkisini kontrol edebilmek adına favori eklenme sayısının ve ürün çeşidi sayısının doğal logaritmaları (*ln(Favoriit)* ve *ln(Ürünit)*) modellere eklenmiştir.

# Model Geliştirme

Amazon.com verileriyle yapılan uygulama bölümünde aktarıldığı gibi yorumlar ve satışlar arasındaki ilişkiden kaynaklı içsellik sorunu ve satışların geçmiş dönem satışlarından etkilenmesinden dolayı verinin dinamik panel veri olarak analiz edilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu sebeple, hipotezleri test etmek için Genelleştirilmiş Momentler Yöntemi (GMM) modellerinin kullanılmasına karar verilmiştir. Bölüm 2.2.5.1.’de GMM ile ilgili genel bilgiler sunulmuştur.

Denklem (1), temel dinamik modeli basitleştirilmiş olarak ifade etmektedir. Burada

*S* satış miktarını, *H* hacim değişkenini, *D* değerlik değişkenlerini, *K* kontrol değişkenlerini,

𝛼𝑖 birim sabit etkilerini ve 𝑢𝑖,𝑡 ise birim ve zaman boyutlarında gözlemlenemeyen etkileri göstermektedir. Modelin dönüştürülmüş hali Denklem (2)’de sunulmuştur. Olumlu, olumsuz ve nötr yorumların toplamı toplam yorum sayısına eşit olduğundan dolayı, *ln(Olumlui,t)*, *ln(Olumsuzi,t)* ve *ln(Nötri,t)* değişkenleri *ln(ToplamYorumi,t)* değişkeni ile kolerasyon göstereceklerdir. Bu sebeple çoklu doğrusallık sorunu olacaktır. Bu nedenle araştırma modeli iki parçaya ayrılmıştır. İlk modelde, *ln(Olumlui,t)*, *ln(Olumsuzi,t)* ve *ln(Nötri,t)* modele dahil edilmemiştir (bk. Denklem 3). İkinci modelde ise (bk. Denklem 4), *ln(ToplamYorumi,t)* modelden çıkarılmış ve *ln(Olumlui,t)*, *ln(Olumsuzi,t)* ve *ln(Nötri,t)* modele dahil edilmiştir.

|  |  |
| --- | --- |
| 𝑆𝑖,𝑡 = 𝛽 + ∑2 =1 𝛾𝑛𝑆𝑖,𝑡−𝑛 + 𝛿𝐻𝑖,𝑡 + 𝜃𝑗 𝐷𝑖,𝑡 + 𝜗𝑘𝐾𝑖,𝑡 + 𝛼𝑖 + 𝑢𝑖,𝑡  𝑛 | (1) |
| ∆𝑆𝑖,𝑡 = ∑2 =1 𝛾𝑛∆𝑆𝑖,𝑡−𝑛 + 𝛿∆𝐻𝑖,𝑡 + 𝜃𝑗∆𝐷𝑖,𝑡 + 𝜗𝑘∆𝐾𝑖,𝑡 + ∆𝑢𝑖,𝑡  𝑛 | (2) |

|  |  |
| --- | --- |
| 2  ∆ln (𝑆𝑎𝑡𝚤ş𝑖,𝑡 ) = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝑎𝑡𝚤ş𝑖,𝑡−𝑛) + 𝛿∆ln (𝑇𝑜𝑝𝑙𝑎𝑚𝑌𝑜𝑟𝑢𝑚𝑖,𝑡) + 𝜃1∆ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 )  𝑛=1  + 𝜗1∆ln (𝐹𝑎𝑣𝑜𝑟𝑖𝑖,𝑡 ) + 𝜗2∆ln (Ü𝑟ü𝑛𝑖,𝑡) + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (3) |
| 2  ∆ln (𝑆𝑎𝑡𝚤ş𝑖,𝑡 ) = ∑ 𝛾𝑛∆ln (𝑆𝑎𝑡𝚤ş𝑖,𝑡−𝑛) + 𝜃1∆ln (𝑂𝑟𝑡. 𝑃𝑢𝑎𝑛𝑖,𝑡 ) + 𝜃2∆ln (𝑂𝑙𝑢𝑚𝑙𝑢𝑖,𝑡 )  𝑛=1  + 𝜃3∆ln (𝑁ö𝑡𝑟𝑖,𝑡 ) + 𝜃4∆𝑙𝑛(𝑂𝑙𝑢𝑚𝑠𝑢𝑧𝑖,𝑡 ) + 𝜗1∆ln (𝐹𝑎𝑣𝑜𝑟𝑖𝑖,𝑡 )  + 𝜗2∆ln (Ü𝑟ü𝑛𝑖,𝑡) + ∆𝑢𝑖,𝑡 | (4) |

# Bulgular

Denklem (3) ve Denklem (4) kullanılarak analiz gerçekleştirilmeden önce değişkenler birim kök (durağanlık) testine tabi tutulmuştur. Birim kökün varlığı, zaman içerisinde değişkende meydana gelen bir şokun etkisinin kalıcı olduğunu göstermektedir. Böyle bir şok etkisine ürünün yeni versiyonun piyasaya sürülmesi, yasal düzenlemelerde gerçekleşen değişimler ve markanın bir halkla ilişkiler krizi yaşaması gibi ani değişimler neden olabilmektedir (Pauwels, 2017: 100). Bir dinamik panel veri modelinde, bağımlı değişkenin durağan olması, birim kök olmaması, model güvenilirliği için ön koşuldur (Kübler vd., 2018).

Değişkenlerde birim kök olup olmadığı, Fisher tipi panel birim kök testi ile test edilmiştir (Choi, 2001). Bu testin sıfır hipotezi tüm panellerde birim kök olduğunu belirtmektedir. Tablo 16’da yer alan test sonuçları *ln(Olumsuz)* dışındaki diğer tüm değişkenler için %99 güven aralığında, *ln(Olumsuz)* değişkeni için ise %90 güven aralığında sıfır hipotezini reddetmektedir.

**Tablo 16:** Etsy.com Uygulaması için Fisher Tipi Panel Birim Kök Testi Sonuçları

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Değişkenler** | **Ki-kare istatistiği** | **p değeri** |
| ln(Satış) | 1153,63 | ,0000 |
| ln(ToplamYorum) | 1239,21 | ,0000 |
| ln(Ort.Puan) | 1369,75 | ,0000 |
| ln(Olumsuz) | 323,07 | ,0551 |
| ln(Nötr) | 355,48 | ,0025 |
| ln(Olumlu) | 1096,94 | ,0000 |
| ln(Favori) | 1288,80 | ,0000 |
| ln(Ürün) | 887,83 | ,0000 |

Öncelikle, satıcı itibarının aracılık etkisini dahil etmeden, hacim ve değerlik değişkenlerinin satışlar üzerine etkisini görmek için Denklem (3) ve Denklem (4), Kripfganz (2019)’un doğrusal dinamik panel veri setleri için geliştirdiği GMM tahmincisi *xtdpdgmm* ile Stata’da tahmin edilmiştir.

Denklem (3) ve Denklem (4) için yapılan Hansen testi sonuçlarına göre kullanılan araç değişkenler geçerlidir (bk. Tablo 17). Ayrıca, otokorelasyon testi sonuçlarına göre, beklenildiği gibi birinci dereceden otokorelasyon tespit edilmiş ancak ikinci dereceden otokorelasyon olmadığı görülmüştür. Wald χ2 testi sonucu da modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 17’de yer alan sonuçlara göre, bağımlı değişkenin modele dahil edilen tüm gecikmelilerinin katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Katsayılara bakıldığında, gecikme büyüdükçe etki büyüklüğünün azaldığı görülmektedir. Satış miktarının, bir önceki hafta satışlarından önemli ölçüde etkilendiği ve daha önceki haftalardaki satışlardan çok daha az etkilendiği söylenebilir.

**Tablo 17:** Denklem (3) ve Denklem (4) Sistem GMM Tahminleri

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Değişken**  (Bağımlı Değişken: Satış) | **Denklem (3)** | | **Denklem (4)** | |
| **Katsayı** | **Std. Hata** | **Katsayı** | **Std. Hata** |
| Satış t-1 | ,601\*\*\* | ,0009 | ,544\*\*\* | ,0014 |
| Satış t-2 | ,190\*\*\* | ,0005 | ,176\*\*\* | ,0011 |
| Toplam Yorum | ,152\*\*\* | ,0005 |  |  |
| Ortalama Yorum Puanı | -,017\*\*\* | ,00004 | -,008\*\*\* | ,00006 |
| Olumlu Yorum |  | ,0014 | ,163\*\*\* | ,0005 |
| Olumsuz Yorum |  | ,0022 | ,064\*\*\* | ,0019 |
| Nötr Yorum |  | ,0023 | ,123\*\*\* | ,0026 |
| Favori Sayısı | ,037\*\*\* | ,0001 | ,017\*\*\* | ,0011 |
| Ürün Sayısı | ,015\*\*\* | ,0008 | ,009\*\*\* | ,001 |
| Sabit | ,342\*\*\* | ,0034 | ,695\*\*\* | ,006 |
| Wald χ2 | 4,8e+07\*\*\* |  | 1,2e+07\*\*\* | |
| AR (1) p değeri | ,0078 |  | ,0138 |  |
| AR (2) p değeri | ,2284 |  | ,1810 |  |
| Hansen Testi p değeri | ,8762 |  | ,8858 |  |
| Gözlem Sayısı | 5254 |  | 5254 |  |
| Grup Sayısı | 142 |  | 142 |  |
| \*\*\* p< ,01  \*\*p<,05  \*p<,10 |  |  |  |  |

Toplam yorum sayısının katsayısı pozitif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, hacim değişkeni olan toplam yorum sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koymakta ve H1 hipotezini desteklemektedir.

Değerlik değişkeni olan ortalama yorum puanının katsayısı negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuç, ortalama yorum puanındaki artışın satışları artırdığı varsayımının tam aksini göstermekte ve H2 hipotezini desteklememektedir. Şekil 15’te görüldüğü gibi, veri toplama süreci başlangıcında, hali hazırda en az bir tane yorum almış olan satıcıların büyük bir çoğunluğunun ortalama yorum puanı 4,8 ile 5 arasındadır. Bu durumun doğal sonucu olarak ortalama puan artışı bağlamında çoğu satıcı için en fazla 0,2’lik bir marj bulunmaktadır. Aynı zamanda, ortalama puanların çoğunluğu zaman içerisinde çok değişmemekte ve doğrusal ilerlemektedir (bk. Şekil 15). İncelenen dönem boyunca sadece birkaç satıcının ortalama yorum puanında nispeten büyük oranda düşüşler meydana gelmiştir. Kısaca, Şekil 15’te de görüldüğü üzere, başlangıçta 4,8-5 arasında yoğunlaşan ortalama puanların çoğunluğunun süreçte çok fazla değişmemesine ve birkaç satıcının ortalama puanının nispeten büyük oranda düşmesine bağlı olarak satış miktarı ve ortalama yorum puanı arasında negatif bir ilişki ortaya çıktığı düşünülmektedir.

0

10

20

Hafta

30

40

4.6

4.8

5

**Şekil 15:** Etsy.com ortalama yorum puanlarının veri toplama sürecindeki değişimi6

4.2

4.4

Olumlu, nötr ve olumsuz yorum değişkenlerinin katsayılarına bakıldığında, üçünün de pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (bk. Tablo 17). Bu sonuçlar, H3 ve H5 hipotezlerini desteklerken, olumsuz yorumlar ve satışlar arasında negatif ilişki

6 Veri toplama süreci başlangıcında hiç yorumu olmayan dört satıcı şekilde yer almamaktadır.

olduğunu varsayan H4 hipotezini desteklememektedir. Satıcılara genellikle olumlu yorum yapılmakta ve ara sıra yapılan olumsuz yorumlar olumlu yorumlar arasında dikkatlerden kaçabilmektedir. Aynı zamanda, Etsy, yorumların ortalamasına ve yıldız dağılımına dair özet bilgiler sunmamaktadır. Bu nedenle olumsuz yorumları ayrıştırmak zor olmaktadır. Dolayısıyla, yorumları detaylıca incelemeyen alıcılar için olumsuz yorumların, olumlu yorumlar gibi, sadece toplam yorum sayısını artırıcı bir unsurdan öteye gitmediği ve alıcının satın alma kararında negatif bir etki oluşturmadığı düşünülmektedir.

Kontrol değişkenleri olan favoriye eklenme sayısının ve satıştaki ürün sayısının katsayıları pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, favoriye eklenme sayısı ve satıştaki ürün sayısı ile satış miktarı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir.

Etsy.com uygulaması için geliştirilen tüm hipotezlerin sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur.

**Tablo 18**: Hipotez testleri sonuçları

|  |  |
| --- | --- |
| **Hipotez** | **Sonuç\*** |
| **H1:** Satıcılara yapılan yorum sayısı ile satış miktarı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| **H2:** Satıcıya dair değerlendirme puanlarının ortalaması ile satış miktarı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. | (-) |
| **H3:** Satıcıya dair olumlu yorumlar ile satış miktarı arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| **H4:** Satıcıya dair olumsuz yorumlar ile satış miktarı arasında negatif ilişki bulunmaktadır. | (-) |
| **H5:** Satıcılara dair nötr yorumlar ile satış miktarı arasında arasında ilişki bulunmaktadır. | (+) |
| \* (+): sonuçlar hipotezi desteklemektedir.  (-): sonuçlar hipotezi desteklememektedir. |  |

# Tartışma

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte Amazon gibi perakendecilerin yanı sıra bireyler ve küçük işletmeler de e-ticarete dahil olmaya başlamıştır. Gerçek hayattaki semt pazarları gibi internette de online pazar alanları oluşmuş ve bireyler ve küçük işletmeler e-ticaretle ek gelir elde etme fırsatı bulmuşlardır. Ebay, Etsy ve Gittigidiyor gibi kuruldukları ilk günden itibaren online pazar alanı olarak faaliyet gösteren platformların yanı sıra, Amazon ve

Hepsiburada gibi hayatlarına online perakendeci olarak başlayan şirketler de bugün internet sayfalarında pazar alanları oluşturarak başka satıcıların ticaret yapmasına fırsat sunmaktadır. Online pazar alanları e-perakendeciler gibi e-ticaretin önemli platformlarıdır. Ancak, elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürünün ilgisini e-perakendeciler kadar çekememişlerdir. Araştırmacıların bu konuya ilgi göstermemeleri ilginçtir. Çünkü, tüketiciler satın alacakları ürün konusunda bilgi toplarken nasıl yorumlara başvuruyorlarsa online pazar alanlarında ürün alacakları satıcılar hakkında güven inşa edebilmek adına da

satıcılara yapılmış olan yorumlara başvurmaktadırlar.

Araştırmacıların ilgisini çekememiş bu alanda literatüre katkı sağlayabilmek adına yapılan bu çalışmanın örneklemi için veriler Etsy.com’dan çekilmiştir. Etsy, el yapımı ürünlerin satıldığı, çoğunlukla bireysel satıcıların yer aldığı ve dünyanın her yanından milyonlarca satıcıyla alıcının buluştuğu bir platformdur. Etsy.com’dan toplanan 142 satıcıya ait 40 haftalık veriler genelleştirlmiş momentler yöntemi ile analiz edilmiştir. Yorumların hacim ve değerlik özellikleri bağlamında yorum-satış ilişkisi incelenmiştir.

Yorum sayısı gibi miktar belirten unsurlarla ölçülen hacim ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğu varsayılmaktadır (Floyd vd., 2014). Tablo 17’de sunulan sonuçlar, satıcılar için yapılan yorumların sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğunu göstermekte ve bu varsayımı doğrulamaktadır. Bu bulgu, literatürde ürün yorumları için yapılmış pek çok çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir (örn. Jabr ve Zheng, 2014; Bao ve Chang, 2016; Chen vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019). Satıcılara yapılan yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen az sayıdaki çalışmanın (örn. Wei’an vd., 2008; Ye vd., 2009; Zhang ve Zhang, 2011; Ye vd., 2013; Li vd., 2015) tümü hacim-satış ilişkisini göz ardı ettiğinden, bu çalışmanın toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki pozitif ilişki bulgusu literatür açısından oldukça önemlidir.

Hacim gibi yorumların diğer bir önemli özelliği de değerliktir. Değerlik özelliği, satıcıya yapılan yorumlarda tüketicilerin memnuniyetini yansıtan olumlu/olumsuz ifadeleri, bu ifadeleri özetleyen değerlendirme puanlarını ve bu değerlendirme puanlarının ortalamasını kapsamaktadır. Değerlendirme puanlarının ortalamasının, ürün kalitesini yansıttığı (Hu vd., 2017) gibi satıcının güvenilirliği hakkında da ipucu verdiği varsayılmıştır. Ancak, Tablo 17’de sunulan sonuçlar ortalama puan ile satışlar arasında negatif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu önceki çalışmaların (Zhang ve Zhang, 2011; Li vd.,

2015) sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bu bulgunun muhtemel sebebi, Şekil 15’te görüldüğü gibi, örneklemdeki satıcıların ilk etapta aldıkları yorumların oldukça yüksek olması, zamanla bazı satıcıların ortalama puanının çok fazla değişmemesi ve bazılarının ortalama puanının ise düşüş göstermesidir.

Tablo 17’de sunulan sonuçlara göre olumlu yorumlar ile satışlar arasındaki ilişki pozitiftir. Bu bulgu, olumlu yorumların satışları artırdığı varsayımını (Moen vd., 2017) doğrulamakta ve olumlu yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki bulan benzer çalışmaların (örn. Ye vd., 2009; Li vd., 2015) sonuçları ile örtüşmektedir.

Olumsuz yorumların satışlara olumsuz etki edeceği ve artan olumsuz yorumların satışları azaltacağı varsayılmıştır (Cabral ve Hortaçsu, 2010). Ancak, analiz sonuçlarına göre olumsuz yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (bk. Tablo 17). Bu bulgu önceki çalışmaların (Wei’an vd., 2008; Ye vd., 2009; Zhang ve Zhang, 2011) sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Bu ilginç bulgunun muhtemel sebebinin satıcıların büyük oranda olumlu yorum almaları ve olumsuz yorumların olumlu yorumlar arasında gözden kaçması veya kayda değer bulunmaması olabileceği düşünülmektedir.

Nötr yorumların da olumlu ve olumsuz yorumlar gibi satışlar üzerinde etkili olduğu varsayımı, ilgili katsayının pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmasıyla desteklenmiştir (bk. Tablo 17). Bu bulgu, iki uç noktada bulunan olumlu ve olumsuz yorumlar gibi orta noktada bulunan nötr yorumların da satışları etkileyen bir unsur olduğunu göstermektedir.

# Teorik Çıkarımlar

Literatürde yorum-satış ilişkisi çokça ele alınmasına karşın, yapılan çalışmalar ürün yorumlarına odaklanmıştır. Satıcılara yapılan yorumların satışlarla ilişkisi araştırmacıların ilgisini çekmemiş, bu konuda oldukça az sayıda araştırma yapılmıştır. Bu bağlamda, satıcılara yapılan yorumlarla satışlar arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın bulguları elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü açısından önemli görülmektedir.

Toplam yorum sayısı, olumlu yorumlar ve nötr yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Önceki benzer çalışmaların (örn. Wei’an vd., 2008; Ye vd., 2009; Zhang ve Zhang, 2011; Ye vd., 2013; Li vd., 2015) sadece değerlik özelliklerine odaklandığı göz önüne alındığında, toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki ilişkiye dair bulgu çalışmanın en önemli bulgusudur.

Çalışmanın bulguları içerisinde dikkat çekici olanları, ortalama yorum puanı ve olumsuz yorumlara ait bulgulardır. Ortalama yorum puanı ile satışlar arasında negatif, olumsuz yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki bulunması elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü açısından ilginç bulgulardır.

Verinin dinamik panel veri olarak ele alınması ve genelleştirilmiş momentler yöntemi ile analiz edilmesi neticesinde, bağımlı değişkenin gecikmelilerinin bağımlı değişken üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuçlara göre, geçmiş dönem satışları mevcut dönem satışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu etki zaman geçtikçe azalmaktadır. Bir önceki döneme ait satışların, mevcut dönem satışlarını yorum özelliklerinden daha fazla etkileyen önemli bir faktör olması çalışmanın önemli bulgularındandır.

# Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışmanın literatüre sunduğu önemli bulgular ışığında online pazar alanlarında faaliyet gösteren satıcılara yönelik yönetimsel çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Öncelikle, analiz sonuçlarına bakıldığında en büyük katsayının bağımlı değişkenin bir gecikmelisine ait olduğu görülmektedir. Bu sonuç, bir önceki dönem gerçekleşen satışların mevcut dönemdeki satışları etkilediğine işaret etmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak, bir satıcı mevcut haftada ne kadar çok satış yaparsa sonraki haftada da o kadar çok satış yapma ihtimaline sahiptir. Bu durum yüksek satış rakamlarına ulaşmış tecrübeli satıcılar için bir kaldıraç etkisi oluşturmaktadır. Ancak, çok az satış miktarına ulaşabilmiş, online pazar alanına yakın zamanda girmiş satıcılar için tecrübeli satıcılarla rekabette bir nevi engel oluşturmaktadır. Satış geçmişi olmayan satıcıların indirimler, kuponlar ve Etsy’nin sunduğu çeşitli tutundurma faaliyetleri (reklam gibi) ile satışlarını desteklemeleri gerekmektedir. Böylelikle, satışlarını artırıp geçmiş dönem satışlarının kaldıraç etkisinden faydalanabilirler. Çalışmanın bulguları, toplam yorum sayısının satışlar ile pozitif ilişkili olduğunu ve olumlu ve nötr yorumların satışları olumsuz yorumlardan daha fazla etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar, olabildiğince fazla müşteriden yorum almanın satıcılar için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, satıcıların müşterilerini yorum yapmaya teşvik etmeleri oldukça yararlı olacaktır. Teşvik olarak ürün ile birlikte “yorum yapmayı unutmayın” gibi hatırlatıcı bir not gönderilebilir ya da yorum yapacak müşteriye bir

sonraki alışverişinde geçerli bir indirim kuponu vaadedilebilir.

# Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma birtakım kısıtlar içerisinde gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, bu çalışmaya dahil edilmeyen birtakım değişkenler mevcuttur. Örneğin, Etsy’de satıcılar dönemlik geçici kampanyalar ve indirimler yapabilmektedir. Çalışmanın verileri toplanırken satıcıların bu faaliyetleri göz ardı edilmiştir. Dahil edilmeyen bir diğer unsur da yorumlarda yazılan metinlerdir. Satıcılara yapılan yorumların sadece sayısal bilgilerinin analizlerde kullanılmış olması da bir diğer kısıttır. Son olarak, Etsy.com’da satıcıların kalıcı ya da geçici olarak faaliyetlerini durdurmaları sıklıkla görülmektedir. Bu nedenle, süreç başlangıcında belirlenen örneklemin yaklaşık %40’ı örneklemden çıkarılmıştır. Örneklemin veri toplama sürecinde küçülmesi de çalışmanın diğer bir kısıtıdır. Araştırma modellerinin daha büyük örneklemde daha net sonuçlar vermesi olasıdır.

# Gelecek Çalışmalar

Satıcılar için yapılan yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin literatürde göz ardı edilmesi gelecek çalışmaları teşvik edici en önemli unsurdur. Bu çalışmanın modelleri kullanılarak farklı örneklemlerde analizler gerçekleştirilmesi satıcılara yapılan yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkiye dair içgörüyü genişletebilir. Yorumlara ait sayısal bilgilerin yanı sıra yorum içerikleri de gelecek çalışmalarda analizlere dahil edilebilir. Son olarak, satıcıların yaptıkları dönemsel tutundurma faaliyetlerinin yorum-satış ilişkisinde aracılık etkisi olup olmadığı da gelecek çalışmalarda incelenebilir.

# SONUÇ

Sosyal bir varlık olan insan için sosyal çevresi her zaman en önemli bilgi kaynağı olmuştur. Toplumsal yaşamın başlangıcından bu yana, hayatın diğer alanlarında olduğu gibi, tüketim ile ilgili bilgi ihtiyacı duyan insanın ilk başvuru kaynağı tanıdıkları olmuştur. Sosyal çevreden alınan tüketim bilgileri ve tavsiyeler, firmaların ilettiği pazarlama mesajlarından daha güvenilir bulunmakta ve satın alma kararlarında daha fazla etkili olmaktadır (Day, 1971; Grewal vd., 2003; Hussain vd., 2019).

Ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan tüketimle ilgili bu sosyal iletişim türü, bilişim teknolojileri ve internet sayesinde yeni bir forma evrilmiştir. İnternet mecralarında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, küresel ölçekte erişilebilen, yazılı, sözlü ve görsel bir iletişimdir. Web 2.0’ın gelişimi ve internete dünya nüfusunun %60’nın erişebilmesi (Wearesocial, 2019) sayesinde, günümüzde tüketiciler internette bir araya gelerek geniş ağlar ve topluluklar oluşturmuşlardır. Bu topluluklar ve ağlarda her gün milyonlarca elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajı yayınlanmaktadır. İnternet öncesi dönemlerde tüketim tavsiyesi almak isteyen tüketici sadece kendi tanıdıklarına başvurabiliyorken, günümüz tüketicisi tüketim tavsiyesi almak istediğinde çeşitli internet mecralarında çok sayıda tüketiciden çok sayıda mesaja ve bilgiye ulaşabilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişime nazaran, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları çok geniş kitlelere ulaşabilmekte ve bu nedenle aynı zaman dilimi içinde çok daha fazla kişi bir ürün, marka ya da firma hakkında konuşabilmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim tüketiciler gibi, firmalar için de kolaylıklar sunmaktadır. Büyük reklam bütçeleri ayırmadan elektronik ağızdan ağıza iletişim ile büyük başarılara ulaşmak firmalar için mümkündür. Bu nedenle, firmalar elektronik ağızdan ağıza iletişim süreçlerine dahil olmaya çalışmakta, tüketicilerle çeşitli mecralarda (sosyal medya gibi) etkileşim artırma çabalarına girmekte ve tüketicileri kendileri, ürünleri veya markaları hakkında konuşmaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Ayrıca, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajları internette uzunca süre kaldığı için, firmaların bu mesajları izlemesi ve bu mesajlardan yola çıkarak ürünlerini, markalarını ve stratejilerini iyileştirmeleri de mümkündür.

Tüketiciler için yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkan ve firmaların performanslarını da etkileyen elektronik ağızdan ağıza iletişim, araştırmacıların da kısa

sürede ilgisini çekmiştir. 2000 yılında yayınlanmaya başlayan elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarının sayısı yıldan yıla artmaktadır (Özbük ve Aksoy, 2017). Elektronik ağızdan ağıza iletişim araştırmalarını, bireysel ve pazar düzey analiz yapan araştırmalar olmak üzere iki ana grupta toplamak mümkündür. Bireysel düzey analiz yapan araştırmalar, elektronik ağızdan ağıza iletişim mesajlarının tüketici satın alma karar sürecini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır (Lee ve Lee, 2009). Tüketici yorumlarının içerik analizleri (örn. Goldberg ve Abrahams, 2018; Wang vd., 2019) ve faydalılığı üzerine yapılan analizler (örn. Lu vd., 2018; Ren ve Hong, 2019) literatürde sıkça karşılaşılan bireysel düzey analiz araştırmalarıdır. Pazar düzeyi analiz yapan araştırmalar ise, talebi yansıtan ürün satışları, gişe hasılatları, indirilme (download) sayısı gibi pazar düzeyi parametrelerine odaklanmaktadır (örn. Suryadi ve Kim, 2018; Hashim vd., 2019).

Bu tez de pazar düzeyinde analiz yapmış bir elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmasıdır. Satış noktaları olan online perakendeci sayfaları ve online pazar alanlarındaki tüketici yorumlarının satışlarla ilişkisine odaklanılmıştır. Yorumların satışlarla ilişkisini irdelemeyi amaçlayan bu tez için iki ayrı uygulama yapılmıştır.

Uygulama bölümlerinden önce, tezin birinci bölümünde ilgili literatür kavramsal bir çerçeve içerisinde sunulmuştur. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili literatürden önce, online satın alma karar süreci aşamaları ve bu aşamalar içerisinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolü aktarılmıştır. Daha sonra, ağızdan ağıza iletişim kavramı tanıtılmış, ağızdan ağıza iletişim teorisinin evrimine, ağızdan ağıza iletişimde tarafların hangi güdülerle sürece dahil olduklarına ve ağızdan ağıza iletişimin gücüne değinilmiştir. Sonraki kısımda ise, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, elektronik ağızdan ağıza iletişimin özellikleri, geleneksel ağızdan ağıza iletişimden farklılıkları ve gerçekleştiği mecralar aktarılmıştır. Daha sonra, elektronik ağızdan ağıza iletişim çalışmalarında referans alınan teoriler kısaca açıklanmıştır. Bölümün sonunda ise, gerçekleştirilen literatür taraması sonucu elde edilen bilgilerle ile elektronik ağızdan ağıza iletişimin literatürdeki yeri ve önemi ortaya konmaya çalışılmıştır.

İlk uygulama (bk. Bölüm 2) ürün yorumlarının satışlara etkisini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Ürün yorumları ve satışlar arasındaki ilişki literatürde sıklıkla ele alınmasına karşın, satışların dinamik doğasının, nötr yorumların ve ürün kategorileri arasındaki farklılıkların literatürde genellikle göz ardı edilmesi bu çalışmanın temel

motivasyonudur. Bu amaçla, literatürde araştırmalara sıklıkla konu olan Amazon.com’dan panel veri toplanmış ve bu panel veri genelleştirilmiş momentler yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları neticesinde önemli bulgular ortaya konmuştur.

Analiz sonuçlarına göre, yorum sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki çoğu çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Amblee ve Bui, 2011; Cui vd., 2012; Jabr ve Zheng, 2014; Bao ve Chang, 2016; Chen vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019). Ayrıca, çalışmanın bulguları, yorum sayısı ile satışlar arasındaki pozitif ilişkinin örneklemdeki tüm ürün kategorileri için geçerli olduğunu ve bu ilişkinin ürün kategorisine göre farklılaşabildiğini göstermektedir.

Analiz sonuçları ortalama yorum puanı ile satışlar arasında da pozitif ilişki olduğuna ve bu ilişkinin tüm ürün kategorileri için geçerli olduğuna işaret etmektedir. Ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki pozitif ilişki bulgusu literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (örn. Chevalier ve Mayzlin, 2006; Gu vd., 2013; Jabr ve Zheng, 2014; Suryadi ve Kim, 2018; Li ve Shimizu, 2018; Bao vd., 2019). Çalışmanın bulguları, ortalama yorum puanı ile satışlar arasındaki ilişkinin ürün kategorisine farklılaştığını da göstermektedir.

Literatürdeki çalışmaların (örn. Cui vd. 2012; Suryadi ve Kim, 2018) sonuçlarına benzer şekilde pozitif yönlü tespit edilen olumlu yorum-satış ilişkisi, tüm ürün kategorileri için anlamlı bulunamamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bulguları, olumlu yorumların satışları artırdığı varsayımını tüm ürün kategorileri için doğrulayamamıştır. Ayrıca, çalışma sonuçları olumlu yorumların satışlara etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görüşünü desteklemekte ve Li ve Shimizu’nun (2018) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Olumsuz yorum-satış ilişkisi ise sadece bir ürün kategorisinde (koltuk) negatif yönlü ve anlamlı olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın bulguları, olumsuz yorumların satışlar üzerine etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaşabildiği görüşünü desteklemekte ve bu sonuç Li ve Shimizu’nun (2018) sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından bir tanesi literatürde sıklıkla göz ardı edilen nötr yorumlara dair bulgulardır. Ürün kategorisinin aracılık etkisi olmadığında, Tang vd.’nin (2014) sonuçlarına benzer şekilde, nötr yorumlar ile satışlar arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ancak, ürün kategorileri dikkate alındığında nötr yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkinin yönünün ve anlamlılığının farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışma

bulguları nötr yorumların satışlara etkisinin ürün kategorilerine göre farklılaştığı görüşünü desteklemekte ve Tang vd.nin (2014) sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli bulgusu ise, yorum-satış ilişkisini inceleyen önceki çalışmaların modellerinde genellikle yer verilmeyen geçmiş dönem satışlarının aslında önemli bir etken olduğunun tespit edilmesidir.

Ürün yorumlarının satışlara etkisini irdelemeyi amaçlayan bu uygulama bölümünün bulguları ışığında bir takım teorik ve yönetimsel çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü için çalışmanın önemli bulguları özetle şunlardır:

(1) tüm hacim ve değerlik özellikleri satışları etkileyen önemli faktörlerdir, (2) nötr yorumlar olumlu ve olumsuz yorumlar gibi satışları etkileyen önemli bir faktördür, (3) nötr yorumun satışlara etkisinin yönü (pozitif ya da negatif) ürün kategorisine göre değişmektedir, (4) hacim ve değerlik özellikleri ile satışlar arasındaki ilişki ürün kategorileri arasında farklılık göstermektedir, (5) olumlu, olumsuz ve/veya nötr yorumlar bazı ürün kategorilerinin satışlarını etkilerken bazılarının satışlarını da etkilememektedir, (6) mevcut dönem satışlarında etkili olan en önemli faktör geçmiş dönem satışlarıdır. Çalışmanın bulgularından yola çıkarak, e-perakende firması yöneticilerine, bu çalışmanın modelleri kullanılarak sahip oldukları büyük verileri analiz etmeleri tavsiye edilmektedir. Bu sayede, şirket verilerinin sunduğu içgörülerle kategorilere özel stratejiler belirlenmesi mümkün olacaktır. Ayrıca, geçmiş dönem satışlarının mevcut dönem satışlarında oldukça etkili bir faktör olmasından dolayı, tüketicilerin hangi ürünlerin daha fazla tercih edildiğini görmelerini sağlayan kolaylıkların e-perakende sayfalarında sunulması önerilmektedir.

İkinci uygulama (bk. Bölüm 3) satıcı yorumlarının satışlara etkisini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Literatürde, satıcıya yapılan yorumların araştırmacıların dikkatini yeterince çekmemiş olması bu çalışmanın temel motivasyonudur. Bu amaçla, bir online pazar alanı olan Etsy.com’dan panel veri toplanmış ve bu panel veri genelleştirilmiş momentler yöntemi ile analiz edilmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonuçları, satıcılar için yapılan yorumların sayısı ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, literatürde ürün yorumları için yapılmış pek çok çalışmanın bulgularıyla örtüşmektedir (örn. Jabr ve Zheng, 2014; Bao ve Chang, 2016; Chen vd., 2017; Fink vd., 2018; Bao vd., 2019). Satıcılara yapılan yorumlar ile satışlar arasındaki ilişkiyi irdeleyen az sayıdaki çalışmanın (örn. Wei’an vd., 2008; Ye vd.,

2009; Zhang ve Zhang, 2011; Ye vd., 2013; Li vd., 2015) tümü hacim-satış ilişkisini göz ardı ettiğinden, bu çalışmanın toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki pozitif ilişki bulgusu literatür açısından oldukça önemlidir.

Analizler sonucunda ortalama puan ile satışlar arasında negatif ilişki olduğu görülmektedir. Bu bulgu önceki çalışmaların (Zhang ve Zhang, 2011; Li vd., 2015) sonuçlarıyla örtüşmemektedir. Benzer şekilde, elde edilen ilginç bir bulgu da olumsuz yorum-satış ilişkisine aittir. Analiz sonuçları olumsuz yorumlar ile satışlar arasında pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Bu bulgu da önceki çalışmaların (Wei’an vd., 2008; Ye vd., 2009; Zhang ve Zhang, 2011) sonuçlarıyla benzerlik taşımamaktadır.

Öte yandan, sonuçlar olumlu ve nötr yorumların satışlarla pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Olumlu yorumlara dair bulgu çalışmaların (örn. Ye vd., 2009; Li vd., 2015) sonuçları ile örtüşmektedir. Ayrıca, nötr yorumlar ile bulgu ise, iki uç noktada bulunan olumlu ve olumsuz yorumlar gibi orta noktada bulunan nötr yorumların da satışları etkileyen bir unsur olduğuna işaret etmektedir.

Satıcı yorumları ile satışlar arasındaki ilişkinin literatürde daha önce oldukça az ilgi çekmesi göz önüne alındığında, bu uygulama bölümünün tüm bulgularının elektronik ağızdan ağıza iletişim literatürü için oldukça önemli olduğu görülmektedir. Özellikle, önceki benzer çalışmaların (örn. Wei’an vd., 2008; Ye vd., 2009; Zhang ve Zhang, 2011; Ye vd., 2013; Li vd., 2015) sadece değerlik özelliklerine odaklandığı göz önüne alındığında, toplam yorum sayısı ile satışlar arasındaki ilişkiye dair bulgu çalışmanın en önemli bulgusudur. Sonuçlara göre, ayrıca, geçmiş dönem satışları mevcut dönem satışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir önceki döneme ait satışların, mevcut dönem satışlarını yorum özelliklerinden daha fazla etkileyen önemli bir faktör olması da çalışmanın önemli bulgularındandır.

Bu çalışmanın literatüre sunduğu önemli bulgular aracılığıyla online pazar alanlarında faaliyet gösteren satıcılara yönelik yönetimsel çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Özellikle, analiz sonuçları neticesinde elde edilen en büyük katsayının bağımlı değişkenin bir gecikmelisine ait olması sebebiyle bir önceki dönem gerçekleşen satışların mevcut dönemdeki satışları etkileyen en önemli unsur olduğu söylenebilir. Bu bulgudan yola çıkarak, haftalık satışların bir sonraki haftalık satışlar üzerinde doğal bir kaldıraç etkisi olduğu belirtilebilir. Dolayısıyla, satış miktarı düşük satıcıların bu kaldıraç etkisinden

faydalanabilmeleri için indirimler, kuponlar ve çeşitli tutundurma faaliyetleri (reklam gibi) ile satışlarını desteklemeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçları, ayrıca, olabildiğince fazla müşteriden yorum almanın satıcılar için oldukça önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, satıcıların müşterilerini yorum yapmaya teşvik etmeleri oldukça yararlı olacaktır. Teşvik olarak ürün ile birlikte “yorum yapmayı unutmayın” gibi hatırlatıcı bir not gönderilmesi ya da yorum yapacak müşteriye bir sonraki alışverişinde geçerli bir indirim kuponu vaadedilmesi önerilmektedir.

Her iki uygulama bölümü (bk. Bölüm 2 ve Bölüm 3) için yapılan araştırmalar çeşitli kısıtlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Her iki uygulamada da modellere dahil edilmeyen unsurlar bulunmaktadır. Örneğin, yorumların sadece sayısal özellikleri modellere dahil edilmiş, yorum metinlerinin içeriği dahil edilmemiştir. Ayrıca, veri toplama süreci içerisinde satıştan kalkan ürünler ve satışa ara veren satıcılar olması sebebiyle örneklemler küçülmüştür. Bu kısıtlardan yola çıkarak, gelecek çalışmalarda araştırmacıların bu çalışmanın modellerini temel alarak farklı örneklemlerde, yorum metinlerinin içeriği gibi farklı unsurları da dikkate alarak analizleri yapmaları önerilmektedir.

# KAYNAKLAR

Aggarwal, R., Gopal, R., Gupta, A., & Singh, H. (2012). “Putting Money Where The Mouths Are: The Relation Between Venture Financing and Electronic Word-of-Mouth”, *Information Systems Research*, 23(3-part-2), 976-992. doi:10.1287/isre.1110.0402

Ahmad, S. N., & Laroche, M. (2017). “Analyzing Electronic Word of Mouth: A Social Commerce Construct”, *International Journal of Information Management*, 37(3), 202-213. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004

Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). “The Effects Of Social-and Self-Motives on The Intentions to Share Positive and Negative Word of Mouth”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531-546. doi: 10.1007/s11747-012-0323-4

Amblee, N., & Bui, T. (2008). “Can Brand Reputation Improve The Odds of Being Reviewed On-Line?”, *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 11-28. doi:10.2753/JEC1086-4415120302

Amblee, N., & Bui, T. (2011). “Harnessing The Influence of Social Proof in Online Shopping: The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales of Digital Microproducts”, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114. doi: 10.2753/JEC1086-4415160205

Anand, O., Srivastava, P. R., & Rakshit, A. (2017). “Assessment, Implication, and Analysis of Online Consumer Reviews: A Literature Review”, *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 9(2). 43-74.

Aral, S., & Eckles, D. (2019). “Protecting Elections from Social Media Manipulation”,

*Science*, 365(6456), 858-861. doi: 10.1126/science.aaw8243

Aral, S., & Walker, D. (2014). “Tie Strength, Embeddedness, and Social Influence: A Large- Scale Networked Experiment”, *Management Science*, 60(6), 1352-1370. doi:10.1287/mnsc.2014.1936

Arellano, M., & Bond, S. (1991). “Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and An Application to Employment Equations”, *Review of Economic Studies*, 58(2), 277–297. doi:10.2307/2297968

Arellano, M., & Bover, O. (1995). “Another Look at the Instrumental Variable Estimation of Error-Components Models”, *Journal of Econometrics*, 68(1), 29-51. doi:10.1016/0304-4076(94)01642-D

Arndt J. (1967). "Role of Product-Related Conversations in The Diffusion of A New Product", *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi:10.2307/3149462

Baek, H., Ahn, J., & Oh, S. (2014). “Impact of Tweets on Box Office Revenue: Focusing on When Tweets are Written”, *ETRI Journal*, 36(4), 581-590. doi: 10.4218/etrij.14.0113.0732

Baek, H., Lee, S., Oh, S., & Ahn, J. (2015). “Normative Social Influence and Online Review Helpfulness: Polynomial Modeling and Response Surface Analysis”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 290.

Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). “The Economic Leverage of the Virtual Community”, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103–138. doi:10.1080/10864415.2001.11044212

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). “Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005

Bao, T. T., & Chang, T. L. S. (2016). “The Product and Timing Effects of Ewom in Viral Marketing”, *International Journal of Business*, 21(2), 99.

Bao, T., & Chang, T. L. S. (2014b). “Why Amazon Uses Both The New York Times Best Seller List and Customer Reviews: An Empirical Study of Multiplier Effects on Product Sales from Multiple Earned Media”, *Decision Support Systems*, 67, 1-8. doi:10.1016/j.dss.2014.07.004

Bao, T., & Chang, T.L.S. (2014a). “Finding Disseminators via Electronic Word of Mouth Message for Effective Marketing Communications”, *Decision Support Systems*, 67, 21-29. doi:10.1016/j.dss.2014.07.006

Bao, T., Chang, T. L. S., Kim, A. J., & Moon, S. H. (2019). “The Characteristics and Business Impact of Children’s Electronic Word of Mouth in Marketing Communications”, *International Journal of Advertising*, 8(5), 731-759, doi:10.1080/02650487.2018.1559558

Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). “Bad is Stronger Than Good”, *Review of General Psychology*, 5(4), 323. doi:10.1037/1089- 2680.5.4.323

Berger, J. (2013). *Contagious: How to Build Word of Mouth in The Digital Age*. Simon and Schuster, Londra.

Berger, J. (2014). “Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research”, *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607. doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berger, J., & Iyengar, R. (2013). “Communication Channels and Word of Mouth: How The Medium Shapes The Message”, *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579. doi:10.1086/671345

Bettman, J., & Park, C. (1980). “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis”, *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.

Bharadwaj, N., Noble, C. H., Tower, A., Smith, L. M., & Dong, Y. (2017). “Predicting Innovation Success in The Motion Picture İndustry: The Influence of Multiple Quality Signals”, *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 659-680. doi:10.1111/jpim.12404

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). “Creating Effective Online Customer Experiences”, *Journal of Marketing*, 83(2), 98-119. doi: 10.1177/0022242918809930

Blundell, R., & Bond, S. (1998). “Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models”, *Journal of Econometrics*, 87(1), 115-143. doi:10.1016/S0304- 4076(98)00009-8

Bone, P. F. (1992). “Determinants of Word of Mouth Communications During Product Consumption”, *Advances in Consumer Research*, 19, 579–583.

Borgida, E., & Nisbett, R. E. (1977). “The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions”, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271. doi: 10.1111/j.1559-1816.1977.tb00750.x

Brown J., Broderick A. J., Lee N. (2007). “Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network”, *Journal of Interactive Marketing*, Cilt 21, Sayı 3, s. 2-[20. doi:10.1002/dir.20082](https://doi.org/10.1002/dir.20082)

Brown, H., Guskin, E., & Mitchell, A. (2012). “The Role of Social Media in the Arab Uprisings”, htt[ps://www.journalism.org/2012/11/28/role](http://www.journalism.org/2012/11/28/role-social-media-arab-)-[social-media-arab-](http://www.journalism.org/2012/11/28/role-social-media-arab-) uprisings/ (e.t. 08/05/2020)

Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior”,

*Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

Brunner, C. B., Ullrich, S., & De Oliveira, M. J. (2019). “The Most Optimal Way to Deal with Negative Consumer Review: Can Positive Brand and Customer Responses Rebuild Product Purchase Intentions?”, *Internet Research*, 29(1), 104-122. doi:10.1108/IntR-08-2017-0307

Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). “Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers”, *Management Science*, 46(4), 563-585. doi:10.1287/mnsc.46.4.563.12061

Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). “Examining The Role of Two Aspects of Ewom in Online Repurchase Intention: An Integrated Trust–Loyalty Perspective” *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417. doi: 10.1002/cb.1721

Butler, P., & Peppard, J. (1998). “Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects”, *European Management Journal*, 16(5), 600-610. doi:10.1016/S0263- 2373(98)00036-X

Buttle F. A. (1998). “Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing”,

*Journal of Strategic Marketing*, 6 (3), 241-254. doi:10.1080/096525498346658

Cabral, L. (2012). “Reputation on the Internet”. In M. Peitz & J. Waldfogel (Eds.), *The Oxford Handbook of the Digital Economy*. New York, NY: Oxford University Press. 343–354

Cabral, L., & Hortaçsu, A. (2010). “The Dynamics of Seller Reputation: Evidence from eBay”, *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54-78.

Cao, X., Liu, Y., Zhu, Z., Hu, J., & Chen, X. (2017). “Online Selection of a Physician by Patients: Empirical Study from Elaboration Likelihood Perspective”, *Computers in Human Behavior*, 73, 403-412. doi: 10.1016/j.chb.2017.03.060

Cao, Z., Hui, K. L., & Xu, H. (2018). “When Discounts Hurt Sales: The Case of Daily-Deal Markets”, *Information Systems Research*, 29(3), 567-591.

doi:10.1287/isre.2017.0772

Carlile, C. (5 Mayıs 2019). “History of Successful Boycotts”, *Ethical Consumer*. htt[ps://www.ethi](http://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts/history-successful-)c[alconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts/history-successful-](http://www.ethicalconsumer.org/ethicalcampaigns/boycotts/history-successful-) boycotts (26/03/2020)

Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M., & Ekinci, Y. (2015). “Avoiding the Dark Side of Positive Online Consumer Reviews: Enhancing Reviews' Usefulness for High Risk- Averse Travelers”, *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.

Chang, H. H., & Wong, K. H. (2010). “Adoption of E-Procurement and Participation of E- Marketplace on Firm Performance: Trust as a Moderator”, *Information & Management*, 47(5-6), 262-270. doi:10.1016/j.im.2010.05.002

Chang, Y. Y., Lin, S. C., Yen, D. C., & Hung, J. W. (2020). “The Trust Model of Enterprise Purchasing for B2B e-Marketplaces”, *Computer Standards & Interfaces*, 70, 103422. doi:10.1016/j.csi.2020.103422

Chatterjee, P. (2001), “Online Reviews – Do Consumers Use Them?" *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.

Chen, H., Duan, W., & Zhou, W. (2017). “The Interplay Between Free Sampling and Word of Mouth in the Online Software Market”, *Decision Support Systems*, 95, 82-90. doi: 10.1016/j.dss.2017.01.001

Chen, K., Luo, P., & Wang, H. (2017). “Investigating Transitive Influences on Wom: From The Product Network Perspective”, *Electronic Commerce Research*, 17(1), 149-167. doi:10.1007/s10660-016-9241-8

Chen, P. Y., Wu, S. Y., & Yoon, J. (2004). “The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales”, *ICIS 2004 Proceedings*, 711-724.

Chen, Y., & Xie, J. (2005). “Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy”,

*Marketing Science*, 24(2), 218-240. doi:10.1287/mksc.1040.0089

Chen, Y., & Xie, J. (2008). “Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix”, *Management Science*, 54(3), 477-491.

doi:10.1287/mnsc.1070.0810

Chen, Z., & Berger, J. (2013). “When, Why, and How Controversy Causes Conversation”,

*Journal of Consumer Research*, 40(3), 580–593. doi:10.1086/671465

Chernev, A. (2003a). “When More Is Less and Less Is More: The Role of Ideal Point Availability and Assortment in Consumer Choice”, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 170-183. doi:10.1086/376808

Chernev, A. (2003b). “Product Assortment and Individual Decision Processes”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 151-162. doi:10.1037/0022-3514.85.1.151

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). “The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model”, *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470. doi:10.1016/j.dss.2012.06.008

Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). “Credibility of Electronic Word-of- Mouth: Informational and Normative Determinants of On-Line Consumer Recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38. doi:10.2753/JEC1086-4415130402

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. doi: 10.1509/jmkr.43.3.345

Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2003). “Measuring Prices and Price Competition Online: Amazon.com and BarnesandNoble.com”, *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 203-222. doi:10.1023/A:1024634613982

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). “Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility”, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658-668. doi: 10.1089/cyber.2012.0364

Chintagunta, P. K., Gopinath, S., & Venkataraman, S. (2010). “The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets”, *Marketing Science*, 29(5), 944-957. doi:10.1287/mksc.1100.0572

Choi, D. H., & Shin, D. H. (2017). “A Dialectic Perspective on The Interactive Relationship Between Social Media and Civic Participation: The Moderating Role of Social Capital”, *Information, Communication & Society*, 20(2), 151-166. doi:10.1080/1369118X.2016.1154586

Choi, I. (2001). “Unit Root Tests for Panel Data”. *Journal of International Money and Finance*, 20(2), 249-272. doi:10.1016/S0261-5606(00)00048-6

Chong, A. Y. L., Ch’ng, E., Liu, M. J., & Li, B. (2017). “Predicting Consumer Product Demands via Big Data: The Roles of Online Promotional Marketing and Online Reviews”, *International Journal of Production Research*, 55(17), 5142-5156. doi:10.1080/00207543.2015.1066519

Chong, A. Y. L., Lacka, E., Boying, L., & Chan, H. K. (2018). “The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace”, *Information & Management*, 55(5), 621-632. doi:10.1016/j.im.2018.01.003

Chong, A. Y. L., Li, B., Ngai, E. W., Ch'ng, E., & Lee, F. (2016). “Predicting Online Product Sales via Online Reviews, Sentiments, and Promotion Strategies: A Big Data Architecture and Neural Network Approach”, *International Journal of Operations & Production Management*, 36(4), 358-383. doi:10.1108/IJOPM-03-2015-0151

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word- of-Mouth (Ewom) in Social Networking Sites”, *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75. doi: 10.2501/IJA-30-1-047-075

Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). “When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of The Craft Beer Industry”, *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171. doi:10.2753/MIS0742-1222230207

Connolly, T. & Zeelenberg, M. (2002). “Regret in Decision Making”. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6): 212–216. doi:10.1111/1467-8721.00203

Constantinides, E. (2004). “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, 14(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835

Craig, C. S., Greene, W. H., & Versaci, A. (2015). “E-Word of Mouth: Early Predictor of Audience Engagement: How Pre-Release “E-Wom” Drives Box-Office Outcomes of Movies*”, Journal of Advertising Research*, 55(1), 62-72. doi:10.2501/JAR-55-1-062- 072

Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). “The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales”, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58. doi:10.2753/JEC1086-4415170102

Çalışkan, N. (19.09.2018). “Amazon Türkiye Açıldı. İşte Tüm Özellikleri”. *Haber Türk*. htt[ps://www.haberturk.c](http://www.haberturk.com/amazon-turkiye-acildi-iste-tum-ozellikleri-2147761-)o[m/amazon-turkiye-acildi-iste-tum-ozellikleri-2147761-](http://www.haberturk.com/amazon-turkiye-acildi-iste-tum-ozellikleri-2147761-) ekonomi (14/10/2019)

Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). “An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi‐Product Category E‐Commerce Sales”, *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982

Day, G. S. (1971). “Attitude Change, Media and Word of Mouth”, *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.

De Bruyn, A., & Lilien, G. L. (2008). “A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing”, *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 151-163.

De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2019). “The Impact of Relational Characteristics on Consumer Responses to Word of Mouth on Social Networking Sites”, *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 212-243. doi:10.1080/10864415.2018.1564551

Dellarocas, C. (2003). “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms”, *Management Science*, 49(10), 1407-1424. doi: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308

Dellarocas, C., & Narayan, R. (2007). “Tall Heads vs. Long Tails: Do Consumer Reviews Increase The Informational Inequality Between Hit and Niche Products?”, *Robert H. Smith School of Business Research Paper No. 06-056*. doi: 10.2139/ssrn.1105956

Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). “Exploring The Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures”, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. doi:10.1002/dir.20087

Demiray, M., & Burnaz, S. (2019). “Exploring the Impact of Brand Community Identification on Facebook: Firm-Directed and Self-Directed Drivers”, *Journal of Business Research*, 96, 115-124. doi:10.1016/j.jbusres.2018.11.016

DePillis, L. & Sherman, I. (4 Ekim 2018). “Amazon's Extraordinary 25-Year Evolution”, *CNN,* https://edition.cnn.com/interactive/2018/10/business/amazon-history- timeline/index.html (8/10/2019)

Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). “Social Media, Traditional Media, and Music Sales”,

*MIS Quarterly*, 38(1), 101-122. doi:10.25300/MISQ/2014/38.1.05

Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). “The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral”, *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384. doi:10.1086/209545

Dhar, V., & Chang, E. A. (2009). “Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales”, *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307. doi:10.1016/j.intmar.2009.07.004

Dichter, E. (1966). “How Word-of-Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008a). “The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical Investigation of The Movie Industry”, *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242. doi: 10.1016/j.jretai.2008.04.005

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008b). “Do Online Reviews Matter?—An Empirical Investigation of Panel Data”, *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001

Dubois, D., Bonezzi, A., & De Angelis, M. (2016). “Sharing with Friends versus Strangers: How Interpersonal Closeness Influences Word-of-Mouth Valence”, *Journal of Marketing Research*, 53(5), 712-727. doi: 10.1509/jmr.13.0312

Edelman D. C. (2010). “Branding in The Digital Age”, *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.

Eldridge, A. (7 Kasım 2019). “Etsy”, *Encyclopædia Britannica*. htt[ps://www.britannica.com/topi](http://www.britannica.com/topic/Etsy)c[/Etsy](http://www.britannica.com/topic/Etsy) (14/01/2020)

Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Dryden Press, Texas.

Estrella-Ramón, A., & Ellis-Chadwick, F. (2017). “Do Different Kinds of User-Generated Content In Online Brand Communities Really Work?”, *Online Information Review*, 41(7), 954-968. doi:10.1108/OIR-08-2016-0229

Etsy (Ocak 2020). https:/[/www.etsy.com](http://www.etsy.com/) (15/01/2020)

Fan, Y., Ju, J., & Xiao, M. (2016). “Reputation Premium and Reputation Management: Evidence from The Largest E-Commerce Platform in China”. *International Journal of Industrial Organization*, 46, 63-76. doi:10.1016/j.ijindorg.2016.01.004

Feick, L. F., Linda L. P., & Robin A. H. (1986). “People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, ed. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 301-305.

Fink, L., Rosenfeld, L., & Ravid, G. (2018). “Longer Online Reviews are not Necessarily Better”, *International Journal of Information Management*, 39, 30-37. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.002

Fitzgerald, M. (10 Şubat 2009). “Most Innovative Companies 2009: Etsy”, *Fast Company*. <http://www.fastcompany.com/3018043/most-innovative-> companies-2009/44etsy (14/01/2020)

Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). “How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-Analysis”, *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232. doi:10.1016/j.jretai.2014.04.004

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). “Examining The Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets”, *Information Systems Research*, 19(3), 291-313. doi: 10.1287/isre.1080.0193

Gelles, D. (25 Kasım 2017). “Inside the Revolution at Etsy”, *The New York Times*. htt[ps://www.nytimes.com/2017/11/25/business/etsy](http://www.nytimes.com/2017/11/25/business/etsy-josh-silverman.html)-[josh-silverman.html](http://www.nytimes.com/2017/11/25/business/etsy-josh-silverman.html) (15/01/2020)

Gelper, S., Peres, R., & Eliashberg, J. (2018). “Talk Bursts: The Role of Spikes in Prerelease Word-of-Mouth Dynamics”, *Journal of Marketing Research*, 55(6), 801-817. doi:10.1177/0022243718817007

Germann, F., Ebbes, P., & Grewal, R. (2015). “The Chief Marketing Officer Matters!”,

*Journal of Marketing*, 79(3), 1-22. doi:10.1509/jm.14.0244

Gharib, R. K., Garcia-Perez, A., Dibb, S., & Iskoujina, Z. (2019). “Trust and Reciprocity Effect on Electronic Word-of-Mouth in Online Review Communities”, *Journal of Enterprise Information Management*. doi: 10.1108/JEIM-03-2019-0079

Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). “Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics”, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 23(10), 1498-1512. doi: 10.1109/TKDE.2010.188

Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100. doi:10.1177/0092070398262001

Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). “Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication”, *Marketing Science*, 23(4), 545-560. doi:10.1287/mksc.1040.0071

Godes, D., & Silva, J. C. (2012). “Sequential and Temporal Dynamics of Online Opinion”,

*Marketing Science*, 31(3), 448-473. doi: 10.1287/mksc.1110.0653

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). “Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying The Relative Impact of User-and Marketer-Generated Content”, *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. doi:10.1287/isre.1120.0469

Goldberg, D. M., & Abrahams, A. S. (2018). “A Tabu Search Heuristic for Smoke Term Curation in Safety Defect Discovery”, *Decision Support Systems*, 105, 52-65. doi:10.1016/j.dss.2017.10.012

Gopinath, S., Thomas, J. S., & Krishnamurthi, L. (2014). “Investigating the Relationship Between The Content of Online Word of Mouth, Advertising, and Brand Performance”, *Marketing Science*, 33(2), 241-258. doi:10.1287/mksc.2013.0820

Granitz, N. A., & Ward, J. C. (1996). “Virtual Community: A Sociocognitive Analysis”, *NA*

*- Advances in Consumer Research*, 23, ed. Kim P. Corfman ve John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research. 161-166.

Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A. (2003). “Early‐Entrant Advantage, Word‐of‐Mouth Communication, Brand Similarity, and The Consumer Decision‐Making Process”, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197. doi: 10.1207/S15327663JCP1303\_01

Griffith, D. A., Krampf, R. F., & Palmer, J. W. (2001). “The Role of Interface in Electronic Commerce: Consumer Involvement with Print Versus On-Line Catalogs”. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-153. doi:10.1080/10864415.2001.11044219

Gu, B., Tang, Q., & Whinston, A. B. (2013). “The Influence of Online Word-of-Mouth on Long Tail Formation”, *Decision Support Systems*, 56, 474-481. doi:10.1016/j.dss.2012.11.004

Guo, B., & Zhou, S. (2016). “Understanding the Impact of Prior Reviews on Subsequent Reviews: The Role of Rating Volume, Variance and Reviewer Characteristics”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 147-158. doi:10.1016/j.elerap.2016.10.007

Gupta, A., Su B. C., Walter Z. (2004). "An Empirical Study of Consumer Switching From Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 131-161. doi:10.1080/10864415.2004.11044302

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Essex.

Hall, M. (25 Temmuz 2019). “Amazon.com”, *Encyclopædia Britannica.*

htt[ps://www.britannica.com/topi](http://www.britannica.com/topic/Amazoncom)c[/Amazoncom](http://www.britannica.com/topic/Amazoncom) (8/10/2019)

Hanbury, M. (10 Nisan 2018). “'I Keep Getting The Same Phone Case Over and Over': How Amazon's Review System is Ripe For Abuse”, *Business Insider*. htt[ps://www.businessinsider.com/](http://www.businessinsider.com/amazon-review-system-abuse-2018-4)a[mazon-review-system-abuse-2018-4](http://www.businessinsider.com/amazon-review-system-abuse-2018-4) (13/11/2019)

Handley, L. (11 Haziran 2019). “Amazon Beats Apple and Google to Become The World’s Most Valuable Brand”, *CNBC.* htt[ps://www.cnbc.com/2019/06/11/ama](http://www.cnbc.com/2019/06/11/amazon-beats-)z[on-beats-](http://www.cnbc.com/2019/06/11/amazon-beats-) apple-and-google-to-become-the-worlds-most-valuable-brand.html (14/10/2019)

Hashim, M. J., Ram, S., & Tang, Z. (2019). “Uncovering The Effects of Digital Movie Format Availability on Physical Movie Sales”, *Decision Support Systems*, 117, 75- 86. doi:10.1016/j.dss.2018.10.016

Hassan, F. H., & Sheriff, N. M. (2006). “Students' Need Recognition for Higher Education At Private Colleges in Malaysia: An Exploratory Perspective”, *Sunway Academic Journal*, 3, 61-71.

Hayes, J. R. (1962), "Human Data Processing Limits in Decision Making," *Technical Documentary Report No. ESDTDR- 62-48*, Bedford, MA: Air Force Systems Command.

HBR Ideacast (3 Ocak 2013). “Jeff Bezos on Leading for the Long-Term at Amazon”, *Harvard Business Review*, https://hbr.org/ideacast/2013/01/jeff-bezos-on-leading- for-the.html (17/10/2019)

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). “Electronic Word of Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74. doi:10.1080/10864415.2003.11044293

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word- Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?", *Journal Of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). “The Impact of New Media on Customer Relationships”, *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330. doi: 10.1177/1094670510375460

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). “Effects of Word-of-Mouth and Product- Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. doi:10.1086/208570

Hill, R. C., Griffiths, W. E., & Lim, G. C. (2011). *Principles of Econometrics-4th edition*.

John Wiley & Sons. Hoboken, NJ.

History.com (2019). “Amazon Opens for Business”, htt[ps://www.history.com/thi](http://www.history.com/this-day-in-)s[-day-in-](http://www.history.com/this-day-in-) history/amazon-opens-for-business (8/10/2019)

Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). “The Effects of Positive and Negative Online Customer Reviews: Do Brand Strength and Category Maturity Matter?”, *Journal of Marketing*, 77(6), 37-53. doi: 10.1509/jm.11.0011

Hogan, K. (2007). *Etkileme Sanatı: İstediğiniz Kişiye 8 Dakikada Nasıl Evet Dedirtirsiniz?*

(çev. Taner Gezer), Yakamoz, İstanbul.

Holtz-Eakin, D., Newey, W., & Rosen, H. S. (1988). “Estimating Vector Autoregressions with Panel Data”, *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1371-1395.

Hou, F., Li, B., Chong, A. Y. L., Yannopoulou, N., & Liu, M. J. (2017). “Understanding and Predicting What Influence Online Product Sales? A Neural Network Approach”, *Production Planning & Control*, 28(11-12), 964-975.

doi:10.1080/09537287.2017.1336791

Houston, M. B., Kupfer, A. K., Hennig-Thurau, T., & Spann, M. (2018). “Pre-release Consumer Buzz”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 338-360. doi:10.1007/s11747-017-0572-3

Hsu, C. L., & Liao, Y. C. (2014). “Exploring The Linkages Between Perceived Information Accessibility and Microblog Stickiness: The Moderating Role of A Sense of Community”, *Information & Management*, 51(7), 833-844.

doi:10.1016/j.im.2014.08.005

Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). “The Effects of Blogger Recommendations on Customers’ Online Shopping Intentions”, *Internet Research*, 23(1), 69-88. doi:10.1108/10662241311295782

Hu, N., Dow, K. E., Chong, A. Y. L., & Liu, L. (2018). “Double Learning or Double Blinding: an İnvestigation of Vendor Private Information Acquisition and Consumer Learning via Online Reviews”, *Annals of Operations Research*, 270(1-2), 213-234. doi:10.1007/s10479-016-2243-z

Hu, N., Koh, N. S., & Reddy, S. K. (2014). “Ratings Lead You to the Product, Reviews Help You Clinch It? The Mediating Role of Online Review Sentiments on Product Sales”, *Decision Support Systems*, 57, 42-53. doi:10.1016/j.dss.2013.07.009

Hu, N., Liu, L., & Sambamurthy, V. (2011). “Fraud Detection in Online Consumer Reviews”,

*Decision Support Systems*, 50(3), 614-626. doi:10.1016/j.dss.2010.08.012

Hu, N., Liu, L., Bose, I., & Shen, J. (2010). “Does Sampling Influence Customers In Online Retailing of Digital Music?”, *Information Systems and e-Business Management*, 8(4), 357-377. doi: 10.1007/s10257-009-0116-6

Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006, Haziran). “Can Online Reviews Reveal A Product's True Quality?: Empirical Findings and Analytical Modeling of Online Word-of- Mouth Communication”, *In Proceedings of the 7th ACM conference on Electronic commerce* .ACM. ss. 324-330.

Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2017). “On Self-Selection Biases in Online Product Reviews”, *MIS Quarterly*, 41(2), 449-471. doi: 10.25300/MISQ/2017/41.2.06

Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). “Herding in Online Product Choice”, *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428. doi:10.1002/mar.20119

Huang, L., Tan, C. H., Ke, W., & Wei, K. K. (2013). “Comprehension and Assessment of Product Reviews: A Review-Product Congruity Proposition”, *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 311-343. doi:10.2753/MIS0742-

1222300311

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). “Searching for Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods”, *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69. doi:10.1509/jmkg.73.2.55

Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). “Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?” *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513. doi:10.1016/S0022- 4359(99)80105-5

Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2019). “Consumers’ Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives”, *Frontiers in Psychology*, 10. doi: 10.3389/fpsyg.2019.03055

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). “When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995- 1006. doi:10.1037/0022-3514.79.6.995

Izberk-Bilgin, E. (2012). “Cyber-Jihad: Islamic Consumer Activism on the Web”. *NA - Advances in Consumer Research Volume 40*, eds. Zeynep Gürhan-Canli, Cele Otnes, and Rui (Juliet) Zhu, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 532-539.

Jabr, W., & Zheng, Z. (2014). “Know Yourself and Know Your Enemy: An Analysis of Firm Recommendations and Consumer Reviews in a Competitive Environment”, *MIS Quarterly*, 38(3), 635-654. doi:10.25300/MISQ/2014/38.3.01

Jacoby, J., Szybillo, G., & Berning, C. (1976). “Time and Consumer Behavior: An Interdisciplinary Overview”, *Journal of Consumer Research*, 2(4), 320-339. doi:10.1086/208644

Jaikumar, S. (2019). “How Do Consumers Choose Sellers In E-Marketplaces?: The Role of Display Price And Sellers' Review Volume”, *Journal of Advertising Research*, 59(2), 232-241. doi:10.2501/JAR-2018-028

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149

Jiménez, F. R., & Mendoza, N. A. (2013). “Too Popular to Ignore: The Influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products”, *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235. doi:10.1016/j.intmar.2013.04.004

Kadak, Ş. (15 Aralık 2018). “Rekor Büyümenin Sırrı Temizlikçi Kadınlar Mı?”, *Sabah* htt[ps://www.sabah.com.tr/ya](http://www.sabah.com.tr/yazarlar/kadak/2018/12/15/rekor-buyumenin-sirri-)z[arlar/kadak/2018/12/15/rekor-buyumenin-sirri-](http://www.sabah.com.tr/yazarlar/kadak/2018/12/15/rekor-buyumenin-sirri-) temizlikci-kadinlar-mi (21.12.2018)

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979) “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, 47(2), 263–291.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*, South-Western, Cengage Learning, Mason, OH.

Keeney, R. (1999). “The Value of Internet Commerce to the Customer”, *Management Science*, 45(4), 533-542. doi:10.1287/mnsc.45.4.533

Kemp, S. (17 Temmuz 2019). “Global Social Media Users Pass 3.5 Billion”, https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion (04/09/2019)

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). “A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents”, *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

doi:10.1016/j.dss.2007.07.001

Kim, W. G., & Park, S. A. (2017). “Social Media Review Rating Versus Traditional Customer Satisfaction: Which One Has More İncremental Predictive Power in Explaining Hotel Performance?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 784-802. doi:10.1108/IJCHM-11-2015-0627

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). “A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E- commerce”, *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44-54.

doi:10.1016/j.intmar.2017.01.001

King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). “What We Know and Don't Know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of The Literature”, *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 167-183. doi:10.1016/j.intmar.2014.02.001

Kocas, C., & Akkan, C. (2016). “How Trending Status and Online Ratings Affect Prices of Homogeneous Products”, *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 384- 407. doi: 10.1080/10864415.2016.1121765

Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*, Pearson, Essex.

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89. doi: 10.1509/jm.74.2.71

Köseoğlu, A. (2019). *İnovasyon ve Büyüme İlişkisinde Firma Dinamiklerinin Rolü: En Yüksek Ar-Ge Yatırımcısı Firmalar Üzerine Ampirik Kanıtlar*, (Basılmamış Doktora Tezi), Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). “Relating eWOM Motives to eWOM Channel Choice—Why Do We Post Where We Do?”, *Schmalenbach Business Review*, 67(4), 406-429. doi:10.1007/BF03396927

Kripfganz, S. (2019). “Generalized Method of Moments Estimation of Linear Dynamic Panel Data Models”, *Proceedings of the 2019 London Stata Conference.*

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). “Social eWOM: Does It Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?”, *Management Research Review*, 40(3), 310-330. doi:10.1108/MRR-07-2015-0161

Kübler, R., Pauwels, K., Yildirim, G., & Fandrich, T. (2018). “App Popularity: Where in The World are Consumers Most Sensitive to Price and User Ratings?”, *Journal of Marketing*, 82(5), 20-44. doi:10.1509/jm.16.0140

Kwok, L., & Yu, B. (2013). “Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications”, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. doi: 10.1177/1938965512458360

Laroche, M., Yang, Z., McDougall, G. H., & Bergeron, J. (2005). “Internet Versus Bricks- and-Mortar Retailers: An Investigation into Intangibility and Its Consequences”, *Journal of Retailing*, 81(4), 251-267. doi: 10.1016/j.jretai.2004.11.002

Lee, I., & Lee, K. (2012). “Social Shopping Promotions from A Social Merchant's Perspective”, *Business Horizons*, 55(5), 441-451. doi:10.1016/j.bushor.2012.04.001

Lee, J., & Lee, J. N. (2009). “Understanding The Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity–Subjectivity Dichotomy Perspective”, *Information & Managemen*t, 46(5), 302-311. doi:10.1016/j.im.2009.05.004

Lee, K. Y., Jin, Y., Rhee, C., & Yang, S. B. (2016). “Online Consumers’ Reactions to Price Decreases: Amazon’s Kindle 2 Case”, *Internet Research*, 26(4), 1001-1026. doi:10.1108/IntR-04-2014-0097

Leonard-Barton, D. (1985). “Experts as Negative Opinion Leaders in The Diffusion of A Technological Innovation”, *Journal of Consumer Research*, 11(4), 914-926. doi:10.1086/209026

Levent, S. (24 Mart 2016). “Hepsiburada’dan ’Pazaryeri’ Atağı”, *Hürriyet*. htt[ps://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hepsiburadada](http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hepsiburadadan-pazaryeri-atagi-40074816)n[-pazaryeri-atagi-40074816](http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hepsiburadadan-pazaryeri-atagi-40074816) (25.03.2020)

Li, B., Ch’ng, E., Chong, A. Y. L., & Bao, H. (2016). “Predicting Online E-Marketplace Sales Performances: A Big Data Approach”, *Computers & Industrial Engineering*, 101, 565-571. doi:10.1016/j.cie.2016.08.009

Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). “Are All Signals Equal? Investigating The Differential Effects of Online Signals on The Sales Performance of E-Marketplace Sellers”, *Information Technology & People*. 28(3), 699-723. doi:10.1108/ITP-11-2014-0265

Li, S. G., Zhang, Y. Q., Yu, Z. X., & Liu, F. (2020). “Economical User-Generated Content (Ugc) Marketing for Online Stores Based on A Fine-Grained Joint Model of The Consumer Purchase Decision Process”, *Electronic Commerce Research*, 1-30. doi:10.1007/s10660-020-09401-8

Li, X., & Hitt, L. M. (2008). “Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews”, *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.

doi:10.1287/isre.1070.0154

Li, Z., & Shimizu, A. (2018). “Impact of Online Customer Reviews on Sales Outcomes: An Empirical Study Based on Prospect Theory”, *The Review of Socionetwork Strategies*, 12(2), 135-151. doi: 10.1007/s12626-018-0022-9

Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). “Building E-commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents”, *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 328-363.

doi:10.1080/10864415.2019.1619907

Liu, A. X., Steenkamp, J. B. E., & Zhang, J. (2018). “Agglomeration as a Driver of the Volume of Electronic Word of Mouth in the Restaurant Industry”, *Journal of Marketing Research*, 55(4), 507-523. doi:10.1509/jmr.16.0182

Liu, Y. (2006). “Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue”, *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89. doi: 10.1509/jmkg.70.3.74

López, M., & Sicilia, M. (2013). “How WOM Marketing Contributes to New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies”, *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114. doi:10.1108/03090561311324228

Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). “On Brands and Word of Mouth”. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444. doi:10.1509/jmr.11.0458

Lu, S., Wu, J., & Tseng, S. L. A. (2018). “How Online Reviews Become Helpful: A Dynamic Perspective”, *Journal of Interactive Marketing*, 44, 17-28.

doi:10.1016/j.intmar.2018.05.005

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggen, E., Wetzels, M. & Pfann, G. (2013). “More Than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates”, *Journal of Marketing*, 77(1), pp. 87-103. doi:10.1509/jm.11.0560

Lui, T. W., Bartosiak, M., Piccoli, G., & Sadhya, V. (2018). “Online Review Response Strategy and Its Effects on Competitive Performance”, *Tourism Management*, 67, 180-190. doi:10.1016/j.tourman.2018.01.014

Luo, C., Luo, X. R., & Bose, R. (2018). “Information Usefulness in Online Third Party Forums”, *Computers in Human Behavior*, 85, 61-73. doi:10.1016/j.chb.2018.02.041

Luo, C., Luo, X. R., Xu, Y., Warkentin, M., & Sia, C. L. (2015). “Examining The Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations”, *Information & Management*, 52(3), 305-316. doi:10.1016/j.im.2014.12.008

Luo, X., & Zhang, J. (2013). “How Do Consumer Buzz and Traffic in Social Media Marketing Predict The Value of The Firm?”, *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213-238. doi: 10.2753/MIS0742-1222300208

Ma, X., Khansa, L., Deng, Y., & Kim, S. S. (2013). “Impact of Prior Reviews on The Subsequent Review Process in Reputation Systems”, *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 279-310. doi: 10.2753/MIS0742-1222300310

Majewski, T. (5 Kasım 2015). “A Brief History of Etsy on Its 10th Anniversary”. *Built In NYC.* https:/[/www.builti](http://www.builtinnyc.com/2015/11/04/brief-history-etsy)n[nyc.com/2015/11/04/brief-history-etsy](http://www.builtinnyc.com/2015/11/04/brief-history-etsy) (14/01/2020)

Malhotra, N. K. (1982). “Information Load and Consumer Decision Making”, *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430. doi:10.1086/208882

Martin, W., & Lueg, J. (2013). “Modelling Word of Mouth Usage”, *Journal of Business Research*, 66 (7), 801-808. doi:10.1016/j.jbusres.2011.06.004

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). “Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent”, *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252. doi:10.1016/S0022-4359(02)00100-8

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). “Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology”, *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81

McWilliam, G. (2000). “Building Stronger Brands Through Online Communities”, *MIT Sloan Management Review*, 41 (Spring), 43–54.

Meiseberg, B. (2016). “The Effectiveness of E-Tailers’ Communication Practices in Stimulating Sales of Niche Versus Popular Products”, *Journal of Retailing*, 92(3), 319-332. doi: 10.1016/j.jretai.2016.02.002

Menze, J. (10 Mayıs 2018). “TripAdvisor Claims to Influence 10 Percent of $5 Trillion Global Travel Economy”, *PhocusWire*. htt[ps://www.phocuswire](http://www.phocuswire.com/TripAdvisor-).[com/TripAdvisor-](http://www.phocuswire.com/TripAdvisor-) global-economy-influence (25/03/2020)

Moe, W. (2006). “An Empirical Two-Stage Choice Model with Varying Decision Rules Applied to Internet Clickstream Data”, *Journal of Marketing Research*, 43(4), 680- 692. doi:[10.1509/jmkr.43.4.680](https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.680)

Moen, Ø., Havro, L. J., & Bjering, E. (2017). “Online Consumers Reviews: Examining The Moderating Effects of Product Type and Product Popularity on The Review Impact on Sales”, *Cogent Business & Management*, 4(1), 1368114. doi:10.1080/23311975.2017.1368114

Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). “What Makes A Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com”, *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. doi:10.2307/20721420

Nan, G., Yang, J., & Dou, R. (2017). “Do Only Review Characteristics Affect Consumers' Online Behaviors? a Study of Relationship between Reviews”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 330-345.

Nedungadi, P. (1990). “Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations”, *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263- 276. doi:[10.1086/208556](https://doi.org/10.1086/208556)

Neirotti, P., Raguseo, E., & Paolucci, E. (2016). “Are Customers’ Reviews Creating Value in The Hospitality Industry? Exploring The Moderating Effects of Market Positioning”, *International Journal of Information Management*, 36(6), 1133-1143. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.010

Nelson, P. (1970). “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.

Nerdwallet (29 Ağustos 2013). “No More Feedback? Etsy’s New Star Rating Review System”. [https://www.nerdw](http://www.nerdwallet.com/blog/shopping/etsys-star-rating-review-)a[llet.com/blog/shopping/etsys-star-rating-review-](http://www.nerdwallet.com/blog/shopping/etsys-star-rating-review-) system/ (16/01/2020)

Nielsen (2015). “Global Trust in Advertising–Winning Strategies for an Evolving Media Landscape”. htt[ps://www.nielsen.com/wp](http://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-)-[content/uploads/sites/3/2019/04/global-](http://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-) trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf (14/03/2020)

Onater-İsberk, E. (2019). *Essays On Energy, CO2 Emissions and Income Convergence.* (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Onishi, H., & Manchanda, P. (2012). “Marketing Activity, Blogging and Sales”, *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 221-234. doi:10.1016/j.ijresmar.2011.11.003

Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). “The Influence of Internet Customer Reviews on The Online Sales And Prices In Hotel Industry”, *The Service Industries Journal*, 32(2), 197-214. doi:10.1080/02642069.2010.529436

Özbük, M. Y., & Aksoy, Ş. (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”, *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(35), 81-100. doi:10.25294/auiibfd.322648

Packard, G., & Wooten, D. B. (2013). “Compensatory Knowledge Signaling in Consumer Word-of-Mouth”, *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 434–450. doi: 10.1016/j.jcps.2013.05.002

Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). “Born Unequal: A Study of The Helpfulness of User- Generated Product Reviews”, *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612. doi:10.1016/j.jretai.2011.05.002

Papies D., Ebbes P., Van Heerde H.J. (2017). “Addressing Endogeneity in Marketing Models”. In: *Advanced Methods for Modeling Markets*. Leeflang P., Wieringa J., Bijmolt T., Pauwels K. (eds). International Series in Quantitative Marketing. Springer, Cham. 581–627.

Park, D. H., & Kim, S. (2008). “The Effects of Consumer Knowledge on Message Processing of Electronic Word-of-Mouth via Online Consumer Reviews”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. doi:10.1016/j.elerap.2007.12.001

Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). “The Effect of Online Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. doi:10.2753/JEC1086-4415110405

Park, J., Gu, B., & Lee, H. (2012). “The Relationship Between Retailer-Hosted and Third- Party Hosted Wom Sources and Their Influence on Retailer Sales”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 253-261.

doi:10.1016/j.elerap.2011.11.003

Park, J., Park, J., & Park, J. (2018). “The Effects of User Engagements for User and Company Generated Videos on Music Sales: Empirical Evidence from Youtube”, *Frontiers in Psychology*, 9. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01880

Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2019). “Attachment Styles and Electronic Word of Mouth (E-Wom) Adoption on Social Networking Sites”, *Journal of Business Research*, 99, 398-404. doi:10.1016/j.jbusres.2017.09.020

Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). “Asymmetric Effects of Online Consumer Reviews”,

*Annals of Tourism Research*, 50, 67-83. doi:10.1016/j.annals.2014.10.007

Pauliene, R., & Sedneva, K. (2019). “The Influence of Recommendations in Social Media on Purchase Intentions of Generations Y and Z”, *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 10(2). doi:10.15388/omee.2019.10.12

Pauwels, K., H. (2017). “Traditional Time-Series Models”. In: *Advanced Methods for Modeling Markets*. Leeflang P., Wieringa J., Bijmolt T., Pauwels K. (eds). International Series in Quantitative Marketing. Springer, Cham. 87–114.

Pavlou, P. A. (2003). “Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134. doi:10.1080/10864415.2003.11044275

Peter J. P., Olson J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGraw-Hill- Irwin, New York.

Piacentini, D. (2000). “Case Study: Amazon.com: Helping E-Commerce Sites Achieve International Success”, *Economic Perspectives*, 5(2), 27-29.

Raguseo, E., Neirotti, P., & Paolucci, E. (2017). “How Small Hotels can Drive Value Their Way in Infomediation. The Case of ‘Italian Hotels vs. OTAs and TripAdvisor’”, *Information & Management*, 54(6), 745-756. doi:10.1016/j.im.2016.12.002

Reader, R. (5 Mart 2015). “A Brief History of Etsy, from 2005 Brooklyn Launch to 2015 IPO”, *Venture Beat*. https://venturebeat.com/2015/03/05/a-brief-history-of-etsy- from-2005-brooklyn-launch-to-2015-ipo/ (14/01/2020)

Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). “Altruistic eWOM Marketing: More Than an Alternative to Monetary İncentives”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323-333. doi:10.1016/j.jretconser.2016.04.003

Ren, G., & Hong, T. (2019). “Examining The Relationship Between Specific Negative Emotions and The Perceived Helpfulness of Online Reviews”, *Information Processing & Management*, 56(4), 1425-1438. doi:10.1016/j.ipm.2018.04.003

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). “Customer Benefits and Company Consequences of Customer–Salesperson Relationships in Retailing”, *Journal of Retailing*, 75(1), 11- 32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5

Roodman, D. (2009a). “How to Do xtabond2: An Introduction to Difference and System GMM in Stata”, *The Stata Journal*, 9(1), 86-136. doi:10.1177/1536867X0900900106

Roodman, D. (2009b). “A Note on The Theme of Too Many Instruments”, *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 71(1), 135-158. doi:10.1111/j.1468-0084.2008.00542.x

Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2003). “The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation Among US Entrepreneurs”, *American Sociological Review*, 68(2) 195-222.

Rynarzewska, A. I. (2019). “It’s not Fake, It’s Biased: Insights into Morality of Incentivized Reviewers”, *Journal of Consumer Marketing*, 36(3), 401-409. doi:10.1108/JCM-02- 2018-2570

Sahelices-Pinto, C., Lanero-Carrizo, A., Vázquez-Burguete, J. L., & Gutierrez-Rodriguez, P. (2018). “Ewom and 2.0 Opinion Leaders in The Food Context: A Study with A Sample of Spanish Food-Related Weblogs”, *Journal of Food Products Marketing*, 24(3), 328-347. doi:10.1080/10454446.2017.1266561

Sanchez-Cortes, D., Kumano, S., Otsuka, K., & Gatica-Perez, D. (2015). “In The Mood for Vlog: Multimodal Inference in Conversational Social Video”, *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems (TiiS)*, 5(2), 1-25. doi:10.1145/2641577

Schau, H. J. & Muniz, A. M. Jr. (2002). “Brand Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace”, *Advances in Consumer Research Volume 29*, eds. Susan

M. Broniarczyk and Kent Nakamoto, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 344-349.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). “How Brand Community Practices Create Value”, *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. doi:10.1509/jmkg.73.5.30

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior: Global Edition*. Pearson, Essex.

Scholz, M., Schnurbus, J., Haupt, H., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2018). “Dynamic Effects of User-and Marketer-Generated Content on Consumer Purchase Behavior: Modeling The Hierarchical Structure of Social Media Websites”, *Decision Support Systems*, 113, 43-55. doi: 10.1016/j.dss.2018.07.001

Seiler, S., Yao, S., & Wang, W. (2017). “Does Online Word of Mouth Increase Demand?(and How?) Evidence from a Natural Experiment”, *Marketing Science*, 36(6), 838-861. doi:10.1287/mksc.2017.1045

Sernovitz, A. (2015). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

PressBox Publishing, Austin TX.

Shah, D., Kumar, V., & Kim, K. H. (2014). “Managing Customer Profits: The Power of Habits”, *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726-741. doi: 10.1509/jmr.13.0423

Shen, W., Yu (Jeffrey) Hu, & Ulmer, J. R. (2015). “Competing for Attention: An Empirical Study of Online Reviewers' Strategic Behavior”, *MIS Quarterly*, 39(3), 683-696. doi:10.25300/MISQ/2015/39.3.08

Shin, H. S., Hanssens, D. M., & il Kim, K. (2016). “The role of online buzz for leader versus challenger brands: the case of the MP3 player market”, *Electronic Commerce Research*, 16(4), 503-528. doi: 10.1007/s10660-016-9218-7

Simonsohn, U., & Ariely, D. (2008). “When Rational Sellers Face Nonrational Buyers: Evidence from Herding on eBay”, *Management Science*, 54(9), 1624-1637. doi:10.1287/mnsc.1080.0881

Simonson, I., & Rosen, E. (2014). “What Marketers Misunderstand About Online Reviews”,

*Harvard Business Review*, 92(1), 7.

Simonson, I., & Rosen, E. (2015). *Yeni Tüketici*, (çev. Cumhur Özkaya), The Kitap, İstanbul.

Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). “Predicting The “Helpfulness” of Online Consumer Reviews”, *Journal of Business Research*, 70, 346-355. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.08.008

Sivakumar, B. (27 Nisan 2020). “The History of Amazon”, htt[ps://www.fe](http://www.feedough.com/history-of-amazon/)e[dough.com/history-of-amazon/](http://www.feedough.com/history-of-amazon/) (e.t. 10/05/2020)

Smith, C. (6 Eylül 2019). “70 Amazing Etsy Stats and Facts”, *DMR*. https://expandedramblings.com/index.php/etsy-statistics/ (15/01/2020)

Solomon, M. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, Pearson, Essex. Sonnier, G. P., McAlister, L., & Rutz, O. J. (2011). “A Dynamic Model of The Effect of

Online Communications on Firm Sales”, *Marketing Science*, 30(4), 702-716. doi:mksc.1110.0642

Sood, S., Rottenstreich, Y. & Brenner, L. (2004). “On Decisions That Lead to Decisions: Direct and Derived Evaluations of Preference”, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 17-25. doi:10.1086/383420

Sotiriadis, M. D., & Van Zyl, C. (2013). “Electronic Word-of-Mouth and Online Reviews in Tourism Services: The Use of Twitter by Tourists”, *Electronic Commerce Research*, 13(1), 103-124. doi:10.1007/s10660-013-9108-1

Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). “The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust”, *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011

Spears, R., & Lea, M. (1994). “Panacea or Panopticon? The Hidden Power in Computer- Mediated Communication”, *Communication Research*, 21, 427–459. doi:10.1177/009365094021004001

Stone, B. (2013). *The everything store: Jeff Bezos and the age of Amazon*. Little, Brown and Company, New York.

Su S., Chen R., & Zhao P. (2009). “Do The Size of Consideration Set and The Source of The Better Competing Option Influence Post-Choice Regret?”, *Motivation and Emotion,* 33(3), 219–228. doi:10.1007/s11031-009-9127-3

Sun, M. (2012). “How Does The Variance of Product Ratings Matter?”, *Management Science*, 58(4), 696-707. doi:10.1287/mnsc.1110.1458

Sundaram, D.S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). “Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis”, *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.

Suryadi, D., & Kim, H. (2018). “A Systematic Methodology Based on Word Embedding for Identifying The Relation Between Online Customer Reviews and Sales Rank”, *Journal of Mechanical Design*, 140(12), 121403. doi:10.1115/1.4040913

Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). “Social Networks and The Diffusion of User- Generated Content: Evidence From Youtube”, *Information Systems Research*, 23(1), 23-41. doi:10.1287/isre.1100.0339

Tamimi, N., & Sebastianelli, R. (2015). “The Relative Importance of E-Tailer Website Attributes on The Likelihood of Online Purchase”, *Internet Research*, 25(2), 169-183. doi:10.1108/IntR-07-2013-0131

Tang, T., Fang, E., & Wang, F. (2014). “Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content on Product Sales”, *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58. doi: 10.1509/jm.13.0301

Teng, S., Khong, K. W., Goh, W. W., & Chong, A. Y. L. (2014). “Examining The Antecedents of Persuasive Ewom Messages in Social Media”, *Online Information Review*, 38(6), 746-768. doi:10.1108/OIR-04-2014-0089

Teo, T. S., & Yeong, Y. D. (2003). “Assessing The Consumer Decision Process in The Digital Marketplace”, *Omega*, 31(5), 349-363. doi:10.1016/S0305-0483(03)00055-0

The Week (16 Mayıs 2019). “Top Billionaires: Who is The Richest Person in The UK and The World?” htt[ps://www.thew](http://www.theweek.co.uk/people/57553/top-billionaires-who-richest-)e[ek.co.uk/people/57553/top-billionaires-who-richest-](http://www.theweek.co.uk/people/57553/top-billionaires-who-richest-) person-world (14/10/2019)

Thornhill, J. (14 Temmuz 2019). “Five Stars or Fake? How to Beat Fraudulent Online Reviews”, *The Guardian.* htt[ps://www.theguardian.com/money/2019/jul/14/five](http://www.theguardian.com/money/2019/jul/14/five-)- stars-or-fake-how-to-beat-fraudulent-online-reviews (13/11/2019)

Tiffany, K. (4 Ekim 2019). “Was Etsy too Good to Be True?”, *Vox*. htt[ps://www.vox.com/the](http://www.vox.com/the-goods/2019/9/4/20841475/etsy-free-shipping-amazon-)-[goods/2019/9/4/20841475/etsy-free-shipping-amazon-](http://www.vox.com/the-goods/2019/9/4/20841475/etsy-free-shipping-amazon-) handmade-josh-silverman (15/01/2020)

Torres, E. N., Singh, D., & Robertson-Ring, A. (2015). “Consumer Reviews and The Creation of Booking Transaction Value: Lessons from The Hotel Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 50, 77-83. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.07.012

Trabelsi-Zoghlami, A., Yahia, K. B., Touiti, S., & Touzani, M. (2016). “Exploring the Role of Culture in Determining Boycotting Behaviour after a Negative Word of Mouth”, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 90-105. doi: 10.5171/2016.984059

Tsang, A. S., & Prendergast, G. (2009). “Does Culture Affect Evaluation Expressions?: A Cross-Cultural Analysis of Chinese and American Computer Game Reviews”, *European Journal of Marketing*, 43(5-6), 686-707. doi:10.1108/03090560910947007

Ullah, S., Akhtar, P., & Zaefarian, G. (2018). “Dealing with Endogeneity Bias: The Generalized Method Of Moments (GMM) for Panel Data”, *Industrial Marketing Management*, 71, 69-78. doi:10.1016/j.indmarman.2017.11.010

Ursic, M.L. & Helgeson, J.G. (1990). “The Impact of Choice Phase and Task Complexity on Consumer Decision Making”, *Journal of Business Research*, 21(1): 69–90. doi: 10.1016/0148-2963(90)90006-Y

Utz, S., Kerkhof, P., & Van Den Bos, J. (2012). “Consumers Rule: How Consumer Reviews Influence Perceived Trustworthiness of Online Stores”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(1), 49-58. doi:10.1016/j.elerap.2011.07.010

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions”, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. doi: 10.1177/1094670510375599

Vega, N. (22 Temmuz 2019). “Etsy Acquires Musical Instruments Site Reverb for $275 Million”, https://nypost.com/2019/07/22/etsy-acquires-musical-instruments-site- reverb-for-275-million/ (15/01/2020)

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). “A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”, *Management Science*, 46(2), 186-204. doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Villarroel Ordenes, F., Ludwig, S., De Ruyter, K., Grewal, D., & Wetzels, M. (2017). “Unveiling What is Written in The Stars: Analyzing Explicit, Implicit, And Discourse Patterns of Sentiment in Social Media”, *Journal of Consumer Research*, 43(6), 875- 894. doi:10.1093/jcr/ucw070

Vinson, D. W., Dale, R., & Jones, M. N. (2019). “Decision Contamination in The Wild: Sequential Dependencies in Online Review Ratings”, *Behavior Research Methods*, 51(4), 1477–1484. doi:10.3758/s13428-018-1175-8

Virdi, P., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). “Online Decision Aids: The Role of Decision- Making Styles and Decision-Making Stages”, *International Journal of Retail & Distribution Management*. doi:10.1108/IJRDM-02-2019-0068

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). “The Spread of True and False News Online”,

*Science*, 359(6380), 1146-1151. doi: 10.1126/science.aap9559

Vujić, S., & Zhang, X. (2018). “Does Twitter Chatter Matter? Online Reviews and Box Office Revenues”, *Applied Economics*, 50(34-35), 3702-3717. doi: 10.1080/00036846.2018.1436148

Wan, Y. (2015). “The Matthew Effect in Social Commerce”, *Electronic Markets*, 25(4), 313- 324. doi:10.1007/s12525-015-0186-x

Wan, Y., & Nakayama, M. (2014). “The Reliability of Online Review Helpfulness”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(3), 179.

Wang, C., Zhang, X., & Hann, I. H. (2018). “Socially Nudged: A Quasi-Experimental Study of Friends’ Social Influence in Online Product Ratings”, *Information Systems Research*, 29(3), 641-655. doi:10.1287/isre.2017.0741

Wang, F., & Karimi, S. (2019). “This Product Works Well (For Me): The Impact of First- Person Singular Pronouns on Online Review Helpfulness”, *Journal of Business Research*, 104, 283-294. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.07.028

Wang, F., Menon, K., & Ranaweera, C. (2018). “Dynamic Trends in Online Product Ratings: A Diagnostic Utility Explanation”, *Journal of Business Research*, 87, 80-89. doi:10.1016/j.jbusres.2018.02.015

Wang, Q., Cui, X., Huang, L., & Dai, Y. (2016). “Seller Reputation or Product Presentation? An Empirical Investigation from Cue Utilization Perspective”, *International Journal of Information Management*, 36(3), 271-283. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.12.006

Wang, Y., Wang, S., Fang, Y., & Chau, P. Y. (2013). “Store Survival in Online Marketplace: An Empirical Investigation”, *Decision Support Systems*, 56, 482-493. doi:10.1016/j.dss.2012.11.005

Wang, Y., Wang, Z., Zhang, D., & Zhang, R. (2019). “Discovering Cultural Differences in Online Consumer Product Reviews”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(3), 169-183.

Wearesocial (2019). https://wearesocial.com/global-digital-report-2019, (05/03/2019) Weathers, D., Swain, S. D., & Grover, V. (2015). “Can Online Product Reviews be More

Helpful? Examining Characteristics of Information Content by Product Type”,

*Decision Support Systems*, 79, 12-23. doi: 10.1016/j.dss.2015.07.009

Wei’an, L. I., Desheng, W. U., & Hao, X. U. (2008). “Reputation in China’s Online Auction Market: Evidence from Taobao.com”, *Frontiers of Business Research in China*, 2(3), 323-338. doi:10.1007/s11782-008-0019-2

Weinberger, M. G., Allen, C. T., & Dillon, W. R. (1981). “Negative Information: Perspectives and Research Directions”, *Advances in Consumer Research, Vol. 8*, ed. Kent Monroe, Ann Arbor, MI:Association for Consumer Research, 398-404.

Weise, E. (2017). “That Review You Wrote on Amazon? Priceless”, *USA Today* htt[ps://www.usatoday.com/story/t](http://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/20/review-you-wrote-amazon-)e[ch/news/2017/03/20/review-you-wrote-amazon-](http://www.usatoday.com/story/tech/news/2017/03/20/review-you-wrote-amazon-) priceless/99332602/ (e.t: 19.11.2018).

Westbrook, R. A. (1987). “Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes”, *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270. doi:10.2307/3151636

Westbrook, R. A., & Fornell, C. (1979). “Patterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers”, *Journal of Marketing Research*, 16(3), 303-312. doi:10.2307/3150704

Wintoki, M. B., Linck, J. S., & Netter, J. M. (2012). “Endogeneity and the Dynamics of Internal Corporate Governance”, *Journal of Financial Economics*, 3(105), 581–606. doi:10.1016/j.jfineco.2012.03.005

Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory econometrics: A modern approach*. Cengage Learning. Boston, MA.

Woollacott, E. (16 Nisan 2019). “Amazon's Fake Review Problem Is Getting Worse”, *Forbes*. htt[ps://www.forbes.com/sit](http://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2019/04/16/amazons-fake-)e[s/emmawoollacott/2019/04/16/amazons-fake-](http://www.forbes.com/sites/emmawoollacott/2019/04/16/amazons-fake-) review-problem-is-getting-worse/#960662d195f5 (11/11/2019)

Wright, P. (1975). “Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing”, *Journal of Marketing Research*, 12(1), 60-67. doi:10.2307/3150659

Wu, P. F. (2013). “In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews”, *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984. doi: 10.1002/mar.20660

Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., & Wu, C. (2020). “Fake Online Reviews: Literature Review, Synthesis, and Directions for Future Research”, *Decision Support Systems*, 113280. doi:10.1016/j.dss.2020.113280

Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). “The Business Value of Online Consumer Reviews and Management Response to Hotel Performance”, *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1-12. doi:10.1016/j.ijhm.2014.07.007

Xiong, G., & Bharadwaj, S. (2014). “Prerelease Buzz Evolution Patterns and New Product Performance”, *Marketing Science*, 33(3), 401-421. doi:10.1287/mksc.2013.0828

Yahoo Finance (08/10/2019) https://finance.yahoo.com/quote/AMZN/ (08/10/2019)

Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). “E-WOM from E-Commerce Websites and Social Media: Which Will Consumers Adopt?”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. doi: 10.1016/j.elerap.2016.03.004

Yan, Q., Zhang, L., Li, Y., Wu, S., Sun, T., Wang, L., & Chen, H. (2016). “Effects of Product Portfolios and Recommendation Timing in The Efficiency of Personalized Recommendation”, *Journal of Consumer Behaviour*, 15: 516–526. doi: 10.1002/cb.1588.

Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). “The Effect of Product Review Balance and Volume on Online Shoppers' Risk Perception and Purchase Intention”, *Decision Support Systems*, 89, 66-76. doi: 10.1016/j.dss.2016.06.009

Ye, Q., Li, Y., Kiang, M., & Wu, W. (2009). “The Impact of Seller Reputation on the Performance of Online Sales: Evidence from TaoBao Buy-It-Now (BIN) Data”, *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 40(1), 12- 19. doi:10.1145/1496930.1496935

Ye, Q., Xu, M., Kiang, M., Wu, W., & Sun, F. (2013). “In-Depth Analysis of The Seller Reputation and Price Premium Relationship: A Comparison Between Ebay US and Taobao China”, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 1.

Yoon, G., Li, C., Ji, Y., North, M., Hong, C., & Liu, J. (2018). “Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance”, *Journal of Advertising*, 47(1), 24-37. doi: 10.1080/00913367.2017.1405753

Yoon, Y., Polpanumas, C., & Park, Y. J. (2017). “The Impact of Word of Mouth via Twitter on Moviegoers' Decisions and Film Revenues: Revisiting Prospect Theory: How WOM About Movies Drives Loss-Aversion and Reference-Dependence Behaviors”, *Journal of Advertising Research*, 57(2), 144-158. doi: 10.2501/JAR-2017-022

You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M. (2015). “A Meta-Analysis of Electronic Word- of-Mouth Elasticity”, *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39. doi:10.1509/jm.14.0169

Yue, L., Liu, Y., & Wei, X. (2017). “Influence of Online Product Presentation on Consumers’ Trust in Organic Food: A Mediated Moderation Model”, *British Food Journal*, 119(12), 2724-2739. doi:10.1108/BFJ-09-2016-0421

Zaefarian, G., Kadile, V., Henneberg, S. C., & Leischnig, A. (2017). “Endogeneity Bias in Marketing Research: Problem, Causes and Remedies”, *Industrial Marketing Management*, 65, 39-46. doi:10.1016/j.indmarman.2017.05.006

Zaichkowsky, J. L. (1994). “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising”, *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70. doi:10.1080/00913367.1943.10673459

Zhang, D., Zhou, L., Kehoe, J. L., & Kilic, I. Y. (2016). “What Online Reviewer Behaviors Really Matter? Effects of Verbal and Nonverbal Behaviors on Detection of Fake Online Reviews”, *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 456-481. doi:10.1080/07421222.2016.1205907

Zhang, L. F., & Zhang, F. J. (2011). “Does E-commerce Reputation Mechanism Matter?”,

*Procedia Engineering*, 15, 4885-4889. doi:10.1016/j.proeng.2011.08.910

Zhang, W. & Watts, S. A. (2008). “Capitalizing on Content: Information Adoption in Two Online Communities”, *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73- 94.

Zhang, X., & Dellarocas, C. (2006). “The Lord of The Ratings: Is A Movie's Fate is Influenced by Reviews?”, *ICIS 2006 proceedings*, 1959-1978.

Zhang, X., Gong, Y., & Houser, D. (2016). “Seller Reputation and Buyer Feedback”, *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 9(2), 121. doi:10.1037/npe0000058

Zhou, Q., Xia, R., & Zhang, C. (2016). “Online Shopping Behavior Study Based on Multi- Granularity Opinion Mining: China versus America”, *Cognitive Computation*, 8(4), 587-602. doi: 10.1007/s12559-016-9384-x

Zhou, W. and Duan, W. (2012). “How Does the Distribution of Word-of-Mouth across Websites Affect Online Retail Sales?”, *Proceedings of the Eleventh Workshop on E- business of International Conference on Information Systems (WeB)*, Orlando, FL.

Zhou, W., & Duan, W. (2015). “An Empirical Study of How Third-Party Websites Influence The Feedback Mechanism Between Online Word-of-Mouth and Retail Sales”, *Decision Support Systems*, 76, 14-23. doi: 10.1016/j.dss.2015.03.010

Zhu, F., & Zhang, X. (2010). “Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics”, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148. doi:10.1509/jmkg.74.2.133

**EKLER**

# Ek-1 Amazon.com Örnekleminde Bulunan Ürünler

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **#** | **Ürün Kategorisi** | **Ürün** | **Amazon.com linki** |
| 1 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Aspire E5-575G-53VG | https://[www.amazon.com/Acer-Aspire-E5-575G-53VG-15-6-Inch-](http://www.amazon.com/Acer-Aspire-E5-575G-53VG-15-6-Inch-) Windows/dp/B01DT4A2R4/ |
| 2 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Aspire VX 15 Gaming Laptop | https://[www.amazon.com/Acer-Aspire-Gaming-GeForce-VX5-591G-](http://www.amazon.com/Acer-Aspire-Gaming-GeForce-VX5-591G-) 75RM/dp/B01N12YZ7B/ |
| 3 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Aspire ES 15 | https://[www.amazon.com/Acer-Aspire-i3-6100U-Windows-ES1-572-](http://www.amazon.com/Acer-Aspire-i3-6100U-Windows-ES1-572-) 31KW/dp/B01J42JPL4/ |
| 4 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Chromebook 15 | https://[www.amazon.com/Acer-Chromebook-15-6-inch-Celeron-CB5-571-](http://www.amazon.com/Acer-Chromebook-15-6-inch-Celeron-CB5-571-) C4G4/dp/B01CMYGAGY/ |
| 5 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Chromebook 14 | https://[www.amazon.com/Acer-Chromebook-Aluminum-Quad-Core-CB3-431-](http://www.amazon.com/Acer-Chromebook-Aluminum-Quad-Core-CB3-431-) C5FM/dp/B01CVOLVPA/ |
| 6 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Aspire E 15 E5-575-33BM | https://[www.amazon.com/Acer-E5-575-33BM-15-6-Inch-Processor-](http://www.amazon.com/Acer-E5-575-33BM-15-6-Inch-Processor-) Generation/dp/B01K1IO3QW/ |
| 7 | Dizüstü Bilgisayar | Acer Aspire E 15 E5-575G-57D4 | https://[www.amazon.com/Acer-E5-575G-57D4-15-6-Inches-Notebook-i5-](http://www.amazon.com/Acer-E5-575G-57D4-15-6-Inches-Notebook-i5-) 7200U/dp/B01LD4MGY4/ |
| 8 | Dizüstü Bilgisayar | Alienware AW13R2-10011SLV | https://[www.amazon.com/Alienware-AW13R2-10011SLV-Touchscreen-Generation-](http://www.amazon.com/Alienware-AW13R2-10011SLV-Touchscreen-Generation-) GeForce/dp/B015PZ0CSE/ |
| 9 | Dizüstü Bilgisayar | Alienware AW15R2-8469SLV | https://[www.amazon.com/Alienware-AW15R2-8469SLV-15-6-Inch-Generation-](http://www.amazon.com/Alienware-AW15R2-8469SLV-15-6-Inch-Generation-) Microsoft/dp/B015PYZWC6/ |
| 10 | Dizüstü Bilgisayar | Alienware AW15R3-3831SLV | https://[www.amazon.com/Alienware-AW15R3-3831SLV-Generation-GeForce-](http://www.amazon.com/Alienware-AW15R3-3831SLV-Generation-GeForce-) GTX1060/dp/B01LY2I7B6/ |
| 11 | Dizüstü Bilgisayar | Alienware AW15R3-7003SLV-PUS | https://[www.amazon.com/Alienware-AW15R3-7003SLV-PUS-Gaming-Laptop-](http://www.amazon.com/Alienware-AW15R3-7003SLV-PUS-Gaming-Laptop-) Generation/dp/B01MTYBWHF/ |
| 12 | Dizüstü Bilgisayar | Alienware AW17R4-7345SLV-PUS | https://[www.amazon.com/Alienware-AW17R4-7345SLV-PUS-Laptop-Generation-](http://www.amazon.com/Alienware-AW17R4-7345SLV-PUS-Laptop-Generation-) Silver/dp/B01N0THP9L/ |
| 13 | Dizüstü Bilgisayar | Alienware 15 4K UHD Touchscreen Gaming Laptop | https://[www.amazon.com/Alienware-Touchscreen-i7-6700HQ-802-11ac-](http://www.amazon.com/Alienware-Touchscreen-i7-6700HQ-802-11ac-) Bluetooth/dp/B01IABDY8A/ |
| 14 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MacBook Air 13.3-Inch Laptop | https://[www.amazon.com/Apple-MacBook-13-3-Inch-Laptop-Capitan/dp/B015WXL0C6/](http://www.amazon.com/Apple-MacBook-13-3-Inch-Laptop-Capitan/dp/B015WXL0C6/) |
| 15 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MacBook Air 13-inch Laptop | https://[www.amazon.com/Apple-MacBook-13-inch-Laptop-1-6GHz/dp/B01M5D520H/](http://www.amazon.com/Apple-MacBook-13-inch-Laptop-1-6GHz/dp/B01M5D520H/) |
| 16 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MacBook Pro MF840LLA | https://[www.amazon.com/Apple-MacBook-MF840LL-13-3-Inch-](http://www.amazon.com/Apple-MacBook-MF840LL-13-3-Inch-) Processor/dp/B01M62N1QI/ |
| 17 | Dizüstü Bilgisayar | Apple Macbook Pro MJLQ2LLA | https://[www.amazon.com/Apple-Macbook-MJLQ2LL-15-inch-](http://www.amazon.com/Apple-Macbook-MJLQ2LL-15-inch-) Processor/dp/B00XZGMBVC/ |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 18 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MacBook Pro MLH42LLA | https://[www.amazon.com/Apple-MacBook-MLH42LL-15-4-inch-quad-](http://www.amazon.com/Apple-MacBook-MLH42LL-15-4-inch-quad-) core/dp/B01LTHXA7C/ |
| 19 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MacBook MLH72LLA | https://[www.amazon.com/Apple-MacBook-MLH72LL-12-Inch-Display/dp/B01EIQDGDO/](http://www.amazon.com/Apple-MacBook-MLH72LL-12-Inch-Display/dp/B01EIQDGDO/) |
| 20 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MacBook Pro MD101LLA | https://[www.amazon.com/Apple-MD101LL-MacBook-2-5GHz-Wireless/dp/B008BEYEL8/](http://www.amazon.com/Apple-MD101LL-MacBook-2-5GHz-Wireless/dp/B008BEYEL8/) |
| 21 | Dizüstü Bilgisayar | Apple MMGF2LLA MacBook Air | https://[www.amazon.com/Apple-MMGF2LL-MacBook-13-3-Inch-](http://www.amazon.com/Apple-MMGF2LL-MacBook-13-3-Inch-) Laptop/dp/B01EIUOSRS/ |
| 22 | Dizüstü Bilgisayar | ASUS C201PA-DS02 | https://[www.amazon.com/C201PA-DS02-Chromebook-1-8GHz-Quad-Core-](http://www.amazon.com/C201PA-DS02-Chromebook-1-8GHz-Quad-Core-) LPDDR3/dp/B00VUV0MG0/ |
| 23 | Dizüstü Bilgisayar | ASUS Chromebook C202SA-YS02 | https://[www.amazon.com/Chromebook-C202SA-YS02-Ruggedized-Resistant-](http://www.amazon.com/Chromebook-C202SA-YS02-Ruggedized-Resistant-) Celeron/dp/B01DBGVB7K/ |
| 24 | Dizüstü Bilgisayar | Dell Inspiron Flagship | https://[www.amazon.com/Dell-15-6-Inch-Touchscreen-RealSense-](http://www.amazon.com/Dell-15-6-Inch-Touchscreen-RealSense-) Bluetooth/dp/B01D27ERMO/ |
| 25 | Dizüstü Bilgisayar | Dell XPS 9350-1340SLV | https://[www.amazon.com/Dell-9350-1340SLV-Laptop-Microsoft-](http://www.amazon.com/Dell-9350-1340SLV-Laptop-Microsoft-) Signature/dp/B016FKG020/ |
| 26 | Dizüstü Bilgisayar | Dell Inspiron | https://[www.amazon.com/Dell-Inspiron-Gaming-Laptop-i5577-7359BLK-](http://www.amazon.com/Dell-Inspiron-Gaming-Laptop-i5577-7359BLK-) PUS/dp/B06XFGF7SN/ |
| 27 | Dizüstü Bilgisayar | 2017 Dell Inspiron | https://[www.amazon.com/Dell-Inspiron-Touchscreen-i5-6200U-10-](http://www.amazon.com/Dell-Inspiron-Touchscreen-i5-6200U-10-) MaxxAudio/dp/B01N0K3246/ |
| 28 | Dizüstü Bilgisayar | Dell i3552-3240BLK | https://[www.amazon.com/Dell-i3552-3240BLK-Pentium-Processor-](http://www.amazon.com/Dell-i3552-3240BLK-Pentium-Processor-) Windows/dp/B01F3R96A4/ |
| 29 | Dizüstü Bilgisayar | Dell Inspiron 15 3000 | https://[www.amazon.com/Dell-Touchscreen-I3558-5501BLK-Processor-](http://www.amazon.com/Dell-Touchscreen-I3558-5501BLK-Processor-) MaxxAudio/dp/B01MRKWB5K/ |
| 30 | Dizüstü Bilgisayar | Dell XPS9360-4841SLV | https://[www.amazon.com/Dell-XPS9360-4841SLV-Laptop-Generation-](http://www.amazon.com/Dell-XPS9360-4841SLV-Laptop-Generation-) Silver/dp/B01LVZTWWX/ |
| 31 | Dizüstü Bilgisayar | Dell XPS9560-7001SLV-PUS | https://[www.amazon.com/Dell-XPS9560-7001SLV-PUS-Laptop-Nvidia-](http://www.amazon.com/Dell-XPS9560-7001SLV-PUS-Laptop-Nvidia-) Gaming/dp/B01N1Q0M4O/ |
| 32 | Dizüstü Bilgisayar | ASUS F556UA-AB32 | https://[www.amazon.com/F556UA-AB32-15-6-inch-Full-HD-Laptop-](http://www.amazon.com/F556UA-AB32-15-6-inch-Full-HD-Laptop-) Windows/dp/B01LX0KIGB/ |
| 33 | Dizüstü Bilgisayar | MSI WS63 7RK-290US | https://[www.amazon.com/MSI-7RK-290US-Workstation-i7-7700HQ-](http://www.amazon.com/MSI-7RK-290US-Workstation-i7-7700HQ-) Windows/dp/B01N15DJVR/ |
| 34 | Dizüstü Bilgisayar | MSI GL72 7RD-028 | https://[www.amazon.com/MSI-GL72-7RD-028-Performance-i7-7700HQ/dp/B01MS1T197/](http://www.amazon.com/MSI-GL72-7RD-028-Performance-i7-7700HQ/dp/B01MS1T197/) |
| 35 | Dizüstü Bilgisayar | MSI GS63VR Stealth Pro-230 | https://[www.amazon.com/MSI-GS63VR-Stealth-Pro-230-i7-7700HQ/dp/B01N5JUPWO/](http://www.amazon.com/MSI-GS63VR-Stealth-Pro-230-i7-7700HQ/dp/B01N5JUPWO/) |
| 36 | Dizüstü Bilgisayar | MSI GT72VR Dominator Pro-448 | https://[www.amazon.com/MSI-GT72VR-Dominator-Powerful-i7-](http://www.amazon.com/MSI-GT72VR-Dominator-Powerful-i7-) 7700HQ/dp/B01N6L9S7U/ |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 37 | Dizüstü Bilgisayar | MSI GT73VR TITAN Pro 4K-479 | https://[www.amazon.com/MSI-GT73VR-TITAN-4K-479-i7-7820HK/dp/B01N0V9O6N/](http://www.amazon.com/MSI-GT73VR-TITAN-4K-479-i7-7820HK/dp/B01N0V9O6N/) |
| 38 | Dizüstü Bilgisayar | MSI GT73VR TITAN 4K-480 | https://[www.amazon.com/MSI-GT73VR-TITAN-4K-480-i7-7820HK/dp/B01N5JUX3N/](http://www.amazon.com/MSI-GT73VR-TITAN-4K-480-i7-7820HK/dp/B01N5JUX3N/) |
| 39 | Dizüstü Bilgisayar | ASUS L402SA Portable Lightweight Laptop PC | https://[www.amazon.com/Portable-Lightweight-Processor-Microsoft-](http://www.amazon.com/Portable-Lightweight-Processor-Microsoft-) Subscription/dp/B01N5E5T48/ |
| 40 | Dizüstü Bilgisayar | ASUS ZenBook UX330UA-AH54 | https://[www.amazon.com/UX330UA-AH54-13-3-inch-Ultra-Slim-Processor-](http://www.amazon.com/UX330UA-AH54-13-3-inch-Ultra-Slim-Processor-) Fingerprint/dp/B01M18UZF5/ |
| 41 | Koltuk | Acme 50510 Zanthe Motion Sectional Sofa | https://[www.amazon.com/50510-Zanthe-Sectional-Polished-Microfiber/dp/B00AILXPWG/](http://www.amazon.com/50510-Zanthe-Sectional-Polished-Microfiber/dp/B00AILXPWG/) |
| 42 | Koltuk | Acme 57028 Hamar Adjustable Sofa | https://[www.amazon.com/57028-Hamar-Adjustable-Chocolate-Finish/dp/B0082A18FQ/](http://www.amazon.com/57028-Hamar-Adjustable-Chocolate-Finish/dp/B0082A18FQ/) |
| 43 | Koltuk | ACME 05674 Tufted Adjustable Back Sofa | https://[www.amazon.com/ACME-05674-Tufted-Adjustable-Brown/dp/B004D38KFW/](http://www.amazon.com/ACME-05674-Tufted-Adjustable-Brown/dp/B004D38KFW/) |
| 44 | Koltuk | ACME 15062B Platinum Sofa | https://[www.amazon.com/ACME-15062B-Platinum-Sleeper-Leather/dp/B009S5OP9U/](http://www.amazon.com/ACME-15062B-Platinum-Sleeper-Leather/dp/B009S5OP9U/) |
| 45 | Koltuk | ACME 15095 Bonded Leather Sofa | https://[www.amazon.com/ACME-15095-Bonded-Leather-White/dp/B004HM6E5M/](http://www.amazon.com/ACME-15095-Bonded-Leather-White/dp/B004HM6E5M/) |
| 46 | Koltuk | ACME 57071 Edana Adjustable Sofa | https://[www.amazon.com/ACME-57071-Edana-Adjustable-Pillows/dp/B00ALT71BQ/](http://www.amazon.com/ACME-57071-Edana-Adjustable-Pillows/dp/B00ALT71BQ/) |
| 47 | Koltuk | ACME 05907 Reversible Chaise Sectional | https://[www.amazon.com/ACME-Reversible-Chaise-Sectional-Chocolate/dp/B004D38KD4/](http://www.amazon.com/ACME-Reversible-Chaise-Sectional-Chocolate/dp/B004D38KD4/) |
| 48 | Koltuk | ACME Vogue Reversible Sectional Chaise | https://[www.amazon.com/ACME-Reversible-Sectional-Chocolate-](http://www.amazon.com/ACME-Reversible-Sectional-Chocolate-) Microfiber/dp/B00A7S9LC8/ |
| 49 | Koltuk | Atrana Grey Leather Stationary Sofa | https://[www.amazon.com/Atrana-Grey-Leather-Stationary-Sofa/dp/B01009D4SA/](http://www.amazon.com/Atrana-Grey-Leather-Stationary-Sofa/dp/B01009D4SA/) |
| 50 | Koltuk | Matera Collection Brown Leather Stationary Sofa | https://[www.amazon.com/Matera-Collection-Brown-Leather-Stationary/dp/B01009DA3O/](http://www.amazon.com/Matera-Collection-Brown-Leather-Stationary/dp/B01009DA3O/) |
| 51 | Koltuk | Natuzzi RE-VIVE Performance Recliner and Ottoman | https://[www.amazon.com/Natuzzi-RE-VIVE-Performance-Recliner-](http://www.amazon.com/Natuzzi-RE-VIVE-Performance-Recliner-) Ottoman/dp/B00XKPJMS8/ |
| 52 | Koltuk | Serta Artesia Collection Sofa | https://[www.amazon.com/Serta-Artesia-Collection-Sofa-Ivory/dp/B06X1G4RVR/](http://www.amazon.com/Serta-Artesia-Collection-Sofa-Ivory/dp/B06X1G4RVR/) |
| 53 | Koltuk | Serta Charcoal Grey Boca Sofa | https://[www.amazon.com/Serta-Charcoal-Grey-Boca-Sofa/dp/B00AQ8DO2M/](http://www.amazon.com/Serta-Charcoal-Grey-Boca-Sofa/dp/B00AQ8DO2M/) |
| 54 | Koltuk | Serta RTA Copenhagen Collection 78quot Sofa in Rye Brown | https://[www.amazon.com/Serta-Copenhagen-Collection-Sofa-Brown/dp/B00EUU5LA0/](http://www.amazon.com/Serta-Copenhagen-Collection-Sofa-Brown/dp/B00EUU5LA0/) |
| 55 | Koltuk | Serta RTA Copenhagen Collection 78quot Sofa in Marzipan | https://[www.amazon.com/Serta-Copenhagen-Collection-Sofa-Marzipan/dp/B00EUU5L5A/](http://www.amazon.com/Serta-Copenhagen-Collection-Sofa-Marzipan/dp/B00EUU5L5A/) |
| 56 | Koltuk | Serta RTA Palisades Collection 78quot Sofa in Flagstone Beige | https://[www.amazon.com/Serta-Palisades-Collection-Flagstone-Beige/dp/B00EUU5JDY/](http://www.amazon.com/Serta-Palisades-Collection-Flagstone-Beige/dp/B00EUU5JDY/) |
| 57 | Koltuk | Serta RTA Palisades Collection 61quot Loveseat in Riverfront Brown | https://[www.amazon.com/Serta-Palisades-Collection-Loveseat-](http://www.amazon.com/Serta-Palisades-Collection-Loveseat-) Riverfront/dp/B00EUU5HYU/ |
| 58 | Koltuk | Serta Sierra Collection Loveseat, 61quot, Ivory | https://[www.amazon.com/Serta-Sierra-Collection-Loveseat-Ivory/dp/B06W9PGCKJ/](http://www.amazon.com/Serta-Sierra-Collection-Loveseat-Ivory/dp/B06W9PGCKJ/) |
| 59 | Mobilya | Ashley B346-46 Saveaha Five Drawer | https://[www.amazon.com/Ashley-B346-46-Saveaha-Five-Drawer/dp/B00EUEL50G/](http://www.amazon.com/Ashley-B346-46-Saveaha-Five-Drawer/dp/B00EUEL50G/) |
| 60 | Mobilya | Ashley Bittersweet B219-46 34quot 5-Drawer Chest | https://[www.amazon.com/Ashley-Bittersweet-5-Drawer-Replicated-](http://www.amazon.com/Ashley-Bittersweet-5-Drawer-Replicated-) Decorative/dp/B003CUO94S/ |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 61 | Mobilya | Ashley Greensburg Collection B671-48 45quot Door Chest | https://[www.amazon.com/Ashley-Greensburg-Collection-B671-48-](http://www.amazon.com/Ashley-Greensburg-Collection-B671-48-) Adjustable/dp/B008GZT6XS/ |
| 62 | Mobilya | Ashley Juararo B251-46 34quot 5-Drawer Chest | https://[www.amazon.com/Ashley-Juararo-5-Drawer-Replicated-Pewter-](http://www.amazon.com/Ashley-Juararo-5-Drawer-Replicated-Pewter-) Tone/dp/B00EUELHIG/ |
| 63 | Mobilya | Ashley B70531 Ledelle Dresser | https://[www.amazon.com/Ashley-Ledelle-Parquetry-Dovetail-Construction/dp/B00BLP6FJI/](http://www.amazon.com/Ashley-Ledelle-Parquetry-Dovetail-Construction/dp/B00BLP6FJI/) |
| 64 | Mobilya | Ashley Trinell B446-21 54quot 6-Drawer Youth Dresser | https://[www.amazon.com/Ashley-Trinell-B446-21-6-Drawer-Replicated/dp/B010FJ1S4M/](http://www.amazon.com/Ashley-Trinell-B446-21-6-Drawer-Replicated/dp/B010FJ1S4M/) |
| 65 | Mobilya | Series C 72W x 24D Credenza Desk | https://[www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC24426-Series/dp/B00006RSQF/](http://www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC24426-Series/dp/B00006RSQF/) |
| 66 | Mobilya | Series C 72W x 30D Office Desk | https://[www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC24436-Series/dp/B00006RSQG/](http://www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC24436-Series/dp/B00006RSQG/) |
| 67 | Mobilya | Series A 48W Desk | https://[www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC57448-Series/dp/B000W8LERI/](http://www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC57448-Series/dp/B000W8LERI/) |
| 68 | Mobilya | Series A 36W Desk | https://[www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC8436A-Series/dp/B000W8OXCG/](http://www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC8436A-Series/dp/B000W8OXCG/) |
| 69 | Mobilya | Series A 60W Desk | https://[www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC90460A-Series/dp/B000W8N2J6/](http://www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC90460A-Series/dp/B000W8N2J6/) |
| 70 | Mobilya | Series A 72W Desk | https://[www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC94472-Series/dp/B000W8I1D8/](http://www.amazon.com/Bush-Business-Furniture-WC94472-Series/dp/B000W8I1D8/) |
| 71 | Mobilya | Coaster 103061 Home Furnishings Dining Table | https://[www.amazon.com/Coaster-103061-Home-Furnishings-Chestnut/dp/B00J9YT99G/](http://www.amazon.com/Coaster-103061-Home-Furnishings-Chestnut/dp/B00J9YT99G/) |
| 72 | Mobilya | Coaster Counter Height Dining | https://[www.amazon.com/Coaster-Counter-Height-Extension-Cappuccino/dp/B0054H3ZO2/](http://www.amazon.com/Coaster-Counter-Height-Extension-Cappuccino/dp/B0054H3ZO2/) |
| 73 | Mobilya | Coaster Country Butcher Block Oak and White Finish Wood Dining Table | https://[www.amazon.com/Coaster-Country-Butcher-Finish-Dining/dp/B0002KNMJO/](http://www.amazon.com/Coaster-Country-Butcher-Finish-Dining/dp/B0002KNMJO/) |
| 74 | Mobilya | Coaster Home Furnishings 101071 Casual Dining Table Base | https://[www.amazon.com/Coaster-Home-Furnishings-101071-included/dp/B00RHPL7ZS/](http://www.amazon.com/Coaster-Home-Furnishings-101071-included/dp/B00RHPL7ZS/) |
| 75 | Mobilya | Coaster Hyde Rectangular Casual Dining Leg Table | https://[www.amazon.com/Coaster-Rectangular-Casual-Dining-](http://www.amazon.com/Coaster-Rectangular-Casual-Dining-) Cappuccino/dp/B002PBN70W/ |
| 76 | Mobilya | Ashley Furniture Signature Design | https://[www.amazon.com/Demarlos-Parchment-White-Night-Table/dp/B00IRY4WSM/](http://www.amazon.com/Demarlos-Parchment-White-Night-Table/dp/B00IRY4WSM/) |
| 77 | Mobilya | East West Furniture AVT-BLK-TP Oval Table | https://[www.amazon.com/East-West-Furniture-AVT-BLK-TP-Butterfly/dp/B00TV475QS/](http://www.amazon.com/East-West-Furniture-AVT-BLK-TP-Butterfly/dp/B00TV475QS/) |
| 78 | Mobilya | East West Furniture DLT-WHI-TP Round Table | https://[www.amazon.com/East-West-Furniture-DLT-WHI-TP-9-Inch/dp/B00TV47AA4/](http://www.amazon.com/East-West-Furniture-DLT-WHI-TP-9-Inch/dp/B00TV47AA4/) |
| 79 | Mobilya | East West Furniture HLT-CAP-T Round Table | https://[www.amazon.com/East-West-Furniture-HLT-CAP-T-Cappuccino/dp/B00TV47CQQ/](http://www.amazon.com/East-West-Furniture-HLT-CAP-T-Cappuccino/dp/B00TV47CQQ/) |
| 80 | Mobilya | East West Furniture KET-ESP-TP | https://[www.amazon.com/East-West-Furniture-KET-ESP-TP-Butterfly/dp/B01GTQF3B4/](http://www.amazon.com/East-West-Furniture-KET-ESP-TP-Butterfly/dp/B01GTQF3B4/) |
| 81 | Mobilya | East West Furniture LYT-CAP-T | https://[www.amazon.com/East-West-Furniture-LYT-CAP-T-Rectangular/dp/B00TV47CV6/](http://www.amazon.com/East-West-Furniture-LYT-CAP-T-Rectangular/dp/B00TV47CV6/) |
| 82 | Mobilya | East West Furniture TRT-BLK-TP | https://[www.amazon.com/East-West-Furniture-TRT-BLK-TP-Trenton/dp/B01GTQCUS8/](http://www.amazon.com/East-West-Furniture-TRT-BLK-TP-Trenton/dp/B01GTQCUS8/) |
| 83 | Mobilya | New Ikea Computer Desk Table Multi-use | https://[www.amazon.com/Ikea-Computer-Desk-Table-Multi-use/dp/B0055IXLW6/](http://www.amazon.com/Ikea-Computer-Desk-Table-Multi-use/dp/B0055IXLW6/) |
| 84 | Mobilya | Ikea Computer Desk Workstation | https://[www.amazon.com/Ikea-Computer-Workstation-MICKE-902-143-](http://www.amazon.com/Ikea-Computer-Workstation-MICKE-902-143-) 08/dp/B0056ILD20/ |
| 85 | Mobilya | Ikea Desk | https://[www.amazon.com/Ikea-Desk-black-brown-226-5145-2230/dp/B01IQT662C/](http://www.amazon.com/Ikea-Desk-black-brown-226-5145-2230/dp/B01IQT662C/) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 86 | Mobilya | Ikea Desk, White, MICKE | https://[www.amazon.com/Ikea-Desk-White-MICKE-802-130-74/dp/B00DR4F4T8/](http://www.amazon.com/Ikea-Desk-White-MICKE-802-130-74/dp/B00DR4F4T8/) |
| 87 | Mobilya | Ikea Linnmon Desk | https://[www.amazon.com/Ikea-Linnmon-Adils-Purpose-White/dp/B01FUZ6P3K/](http://www.amazon.com/Ikea-Linnmon-Adils-Purpose-White/dp/B01FUZ6P3K/) |
| 88 | Mobilya | Ikea Micke Desk Black Brown | https://[www.amazon.com/Ikea-Micke-Desk-Black-Brown/dp/B00BVU8XIY/](http://www.amazon.com/Ikea-Micke-Desk-Black-Brown/dp/B00BVU8XIY/) |
| 89 | Mobilya | Ikea Malm Home Office Desk | https://[www.amazon.com/Ikea-Office-black-brown-Floor-protectors/dp/B01GGR8VRY/](http://www.amazon.com/Ikea-Office-black-brown-Floor-protectors/dp/B01GGR8VRY/) |
| 90 | Mobilya | Ikea Computer Desk Workstation | https://[www.amazon.com/Ikea-Workstation-Black-brown-MICKE-602-447-](http://www.amazon.com/Ikea-Workstation-Black-brown-MICKE-602-447-) 45/dp/B00HUAV9IA/ |
| 91 | Mobilya | International Concepts 30-Inch Round by 30-Inch High Top Ped Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-30-Inch-Cinnemon-](http://www.amazon.com/International-Concepts-30-Inch-Cinnemon-) Espresso/dp/B009K0NW24/ |
| 92 | Mobilya | International Concepts 36-Inch Round by 30-Inch High Top Ped Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-36-Inch-Round-30-](http://www.amazon.com/International-Concepts-36-Inch-Round-30-) Inch/dp/B009K0O2UK/ |
| 93 | Mobilya | International Concepts Counter Height Mission Table, 24 by 48-Inch | https://[www.amazon.com/International-Concepts-Counter-Mission-](http://www.amazon.com/International-Concepts-Counter-Mission-) Unfinished/dp/B00LU38HZQ/ |
| 94 | Mobilya | International Concepts Solid Wood Dining Table with Shaker Legs | https://[www.amazon.com/International-Concepts-Dining-Shaker-30-Inch/dp/B00ANJPHRO/](http://www.amazon.com/International-Concepts-Dining-Shaker-30-Inch/dp/B00ANJPHRO/) |
| 95 | Mobilya | International Concepts Solid Wood Dining Table with Shaker Legs, 36 by 36 by 30-Inch | https://[www.amazon.com/International-Concepts-Dining-Shaker-30-Inch/dp/B00ANJPJJU/](http://www.amazon.com/International-Concepts-Dining-Shaker-30-Inch/dp/B00ANJPJJU/) |
| 96 | Mobilya | International Concepts Spencer Server Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-Spencer-Server-Table/dp/B00CDI4F26/](http://www.amazon.com/International-Concepts-Spencer-Server-Table/dp/B00CDI4F26/) |
| 97 | Mobilya | International Concepts T04-42DP 42-inch Round Dual Drop Leaf Ped Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-T04-42DP-42-inch-](http://www.amazon.com/International-Concepts-T04-42DP-42-inch-) Round/dp/B001E4PWTU/ |
| 98 | Mobilya | International Concepts T15-3048GS Shaker Styled Counter Height Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-T15-3048GS-Shaker-](http://www.amazon.com/International-Concepts-T15-3048GS-Shaker-) Counter/dp/B00221Q34C/ |
| 99 | Mobilya | International Concepts T-2236D Small Drop-leaf Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-T-2236D-Drop-leaf-](http://www.amazon.com/International-Concepts-T-2236D-Drop-leaf-) Unfinished/dp/B0029LHTM0/ |
| 100 | Mobilya | International Concepts T-36DP 36-Inch Dual Drop Leaf Table | https://[www.amazon.com/International-Concepts-T-36DP-36-Inch-](http://www.amazon.com/International-Concepts-T-36DP-36-Inch-) Unfinished/dp/B0026O44B4/ |
| 101 | Mobilya | New Linnmon Ikea Desk | https://[www.amazon.com/Linnmon-Ikea-Desk-Upgraded-Square/dp/B01H2LYTNS/](http://www.amazon.com/Linnmon-Ikea-Desk-Upgraded-Square/dp/B01H2LYTNS/) |
| 102 | Mobilya | IKEA MICKE 75x73x50cm Modern Computer Desk | https://[www.amazon.com/MICKE-75x73x50cm-Modern-Computer-](http://www.amazon.com/MICKE-75x73x50cm-Modern-Computer-) White/dp/B006LDOS6M/ |
| 103 | Mobilya | Modus Nevis 7 Drawer Double Dresser and Mirror Set in Espresso | https://[www.amazon.com/Modus-Drawer-Double-Dresser-Espresso/dp/B003AVSFJ4/](http://www.amazon.com/Modus-Drawer-Double-Dresser-Espresso/dp/B003AVSFJ4/) |
| 104 | Mobilya | Modus Furniture 3F4182 Meadow Six Drawer Solid Wood Dresser | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-3F4182-Meadow-Dresser/dp/B00FHP57ME/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-3F4182-Meadow-Dresser/dp/B00FHP57ME/) |
| 105 | Mobilya | Modus Furniture 4G2282 Element Dresser | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-4G2282-Element-Chocolate/dp/B008C7D71W/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-4G2282-Element-Chocolate/dp/B008C7D71W/) |
| 106 | Mobilya | Modus Furniture 4N3582 Paragon 8-Drawer Dresser | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-4N3582-Paragon-8-Drawer/dp/B00ASJKWWE/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-4N3582-Paragon-8-Drawer/dp/B00ASJKWWE/) |
| 107 | Mobilya | Modus Furniture Meadow Five Drawer Solid Wood Chest | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-Meadow-Drawer-Solid/dp/B00FHP59SG/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-Meadow-Drawer-Solid/dp/B00FHP59SG/) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 108 | Mobilya | Modus Furniture NV2382 Nevis Seven Drawer Dresser | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-NV2382-Dresser-Espresso/dp/B002VWKD3E/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-NV2382-Dresser-Espresso/dp/B002VWKD3E/) |
| 109 | Mobilya | Modus Furniture NV2384 Nevis Five Drawer Chest | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-NV2384-Drawer-Espresso/dp/B002VWKD4I/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-NV2384-Drawer-Espresso/dp/B002VWKD4I/) |
| 110 | Mobilya | Modus Furniture RV2682 Riva 6-Drawer Dresser | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-RV2682-6-Drawer-Chocolate/dp/B00ASJJSFG/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-RV2682-6-Drawer-Chocolate/dp/B00ASJJSFG/) |
| 111 | Mobilya | Modus Furniture RV2684 Riva 5-Drawer Chest | https://[www.amazon.com/Modus-Furniture-RV2684-5-Drawer-Chocolate/dp/B00ASJJT78/](http://www.amazon.com/Modus-Furniture-RV2684-5-Drawer-Chocolate/dp/B00ASJJT78/) |
| 112 | Mobilya | Pulaski Celestial Drawer Dresser | https://[www.amazon.com/Pulaski-8960-010-Celestial-Drawer-Dresser/dp/B01FU5KOAA/](http://www.amazon.com/Pulaski-8960-010-Celestial-Drawer-Dresser/dp/B01FU5KOAA/) |
| 113 | Mobilya | Pulaski DS-P017033 Traditional Curved Front Hall Chest | https://[www.amazon.com/Pulaski-DS-P017033-Traditional-Curved-](http://www.amazon.com/Pulaski-DS-P017033-Traditional-Curved-) Finish/dp/B012B1J1XM/ |
| 114 | Mobilya | Pulaski DS-P017065 Traditional Two Tone Accent Hall Chest | https://[www.amazon.com/Pulaski-DS-P017065-Traditional-Accent-](http://www.amazon.com/Pulaski-DS-P017065-Traditional-Accent-) Finish/dp/B01C63NAR8/ |
| 115 | Mobilya | Pulaski Hand Painted Bombay Chest with Brass Drawer Pulls | https://[www.amazon.com/Pulaski-Painted-Bombay-Chest-Drawer/dp/B01HJ7XRO2/](http://www.amazon.com/Pulaski-Painted-Bombay-Chest-Drawer/dp/B01HJ7XRO2/) |
| 116 | Mobilya | Pulaski Veronica Mirrored Accent Chest, 46 by 15 by 34-Inch | https://[www.amazon.com/Pulaski-Veronica-Mirrored-Accent-34-Inch/dp/B0032E6O06/](http://www.amazon.com/Pulaski-Veronica-Mirrored-Accent-34-Inch/dp/B0032E6O06/) |
| 117 | Mobilya | Saratoga Executive CollectionManagers Desk | https://[www.amazon.com/Saratoga-Executive-Collection-Managers-Desk/dp/B000W8OTTI/](http://www.amazon.com/Saratoga-Executive-Collection-Managers-Desk/dp/B000W8OTTI/) |
| 118 | Mobilya | Sauder Beginnings Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-413072-Beginnings-Desk-Cherry/dp/B008V8A8CS/](http://www.amazon.com/Sauder-413072-Beginnings-Desk-Cherry/dp/B008V8A8CS/) |
| 119 | Mobilya | Sauder Beginnings Computer Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Beginnings-Computer-Cinnamon-](http://www.amazon.com/Sauder-Beginnings-Computer-Cinnamon-) Cherry/dp/B002QGLBI6/ |
| 120 | Mobilya | Sauder Beginnings Corner Computer Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Beginnings-Corner-Computer-Cherry/dp/B005OY7LWC/](http://www.amazon.com/Sauder-Beginnings-Corner-Computer-Cherry/dp/B005OY7LWC/) |
| 121 | Mobilya | Sauder Beginnings Writing Table | https://[www.amazon.com/Sauder-Beginnings-Writing-Table-Cherry/dp/B00AJE8R6G/](http://www.amazon.com/Sauder-Beginnings-Writing-Table-Cherry/dp/B00AJE8R6G/) |
| 122 | Mobilya | Sauder Carson Forge Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Carson-Washington-Cherry-Finish/dp/B008GV1KJU/](http://www.amazon.com/Sauder-Carson-Washington-Cherry-Finish/dp/B008GV1KJU/) |
| 123 | Mobilya | Sauder Computer Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Computer-Brushed-Maple-Finish/dp/B004G7RN1C/](http://www.amazon.com/Sauder-Computer-Brushed-Maple-Finish/dp/B004G7RN1C/) |
| 124 | Mobilya | Sauder Graham Hill Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Graham-Autumn-Maple-Finish/dp/B002QGQH9O/](http://www.amazon.com/Sauder-Graham-Autumn-Maple-Finish/dp/B002QGQH9O/) |
| 125 | Mobilya | Sauder Harbor View Computer Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Harbor-Computer-Antiqued-Finish/dp/B001DNZ0H6/](http://www.amazon.com/Sauder-Harbor-Computer-Antiqued-Finish/dp/B001DNZ0H6/) |
| 126 | Mobilya | Sauder Shoal Creek Computer Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Shoal-Computer-Jamocha-Finish/dp/B003RB9CY4/](http://www.amazon.com/Sauder-Shoal-Computer-Jamocha-Finish/dp/B003RB9CY4/) |
| 127 | Mobilya | Sauder Edge Water Executive Desk | https://[www.amazon.com/Sauder-Water-Executive-Chalked-Chestnut/dp/B010EAI4DA/](http://www.amazon.com/Sauder-Water-Executive-Chalked-Chestnut/dp/B010EAI4DA/) |
| 128 | Mobilya | Series A 48W Corner Desk | https://[www.amazon.com/Series-A-48W-Corner-Desk/dp/B000W8JO9S/](http://www.amazon.com/Series-A-48W-Corner-Desk/dp/B000W8JO9S/) |
| 129 | Mobilya | Series C 66W x 30D Office Desk | https://[www.amazon.com/Series-C-66-inch-Desk-Shell/dp/B000W8N0HK/](http://www.amazon.com/Series-C-66-inch-Desk-Shell/dp/B000W8N0HK/) |
| 130 | Mobilya | Series C 72W x 36D Bow Front Desk | https://[www.amazon.com/Series-C-Bow-Front-Desk/dp/B000W8N1UQ/](http://www.amazon.com/Series-C-Bow-Front-Desk/dp/B000W8N1UQ/) |
| 131 | Televizyon | Sony XBR75X850E | https://[www.amazon.com/dp/B01MRBT8CV/](http://www.amazon.com/dp/B01MRBT8CV/) |
| 132 | Televizyon | Sony XBR49X900E | https://[www.amazon.com/dp/B01N284JCN/](http://www.amazon.com/dp/B01N284JCN/) |
| 133 | Televizyon | LG Electronics 43LJ5000 | https://[www.amazon.com/LG-Electronics-43LJ5000-43-Inch-1080p/dp/B01N2849E3/](http://www.amazon.com/LG-Electronics-43LJ5000-43-Inch-1080p/dp/B01N2849E3/) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 134 | Televizyon | LG Electronics OLED65C7P | https://[www.amazon.com/LG-Electronics-OLED65C7P-65-Inch-Ultra/dp/B01NAYM1TP/](http://www.amazon.com/LG-Electronics-OLED65C7P-65-Inch-Ultra/dp/B01NAYM1TP/) |
| 135 | Televizyon | Samsung Electronics UN49MU8000 | https://[www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN49MU8000-49-Inch-](http://www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN49MU8000-49-Inch-) Ultra/dp/B06X9VCP3W/ |
| 136 | Televizyon | Samsung Electronics UN55MU8500 | https://[www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN55MU8500-Curved-55-](http://www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN55MU8500-Curved-55-) Inch/dp/B06XGCSS8H/ |
| 137 | Televizyon | Samsung Electronics UN65MU8500 | https://[www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN65MU8500-Curved-65-](http://www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN65MU8500-Curved-65-) Inch/dp/B06XGD5JSW/ |
| 138 | Televizyon | Samsung UN65MU9000 | https://[www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN65MU9000-65-Inch-](http://www.amazon.com/Samsung-Electronics-UN65MU9000-65-Inch-) Ultra/dp/B06XGCT2PQ/ |
| 139 | Televizyon | Sceptre 50quot 1080p LED TV | https://[www.amazon.com/Sceptre-1080p-True-black-E505BV-FMQC/dp/B06Y16YM9S/](http://www.amazon.com/Sceptre-1080p-True-black-E505BV-FMQC/dp/B06Y16YM9S/) |
| 140 | Televizyon | Sceptre 32quot 720p TV | https://[www.amazon.com/Sceptre-32-720p-TV-X328BV-SR/dp/B06XNMQQCP/](http://www.amazon.com/Sceptre-32-720p-TV-X328BV-SR/dp/B06XNMQQCP/) |
| 141 | Televizyon | Sceptre E195BD-SRR | https://[www.amazon.com/Sceptre-E195BD-SRR-19-Inch-720P-Black/dp/B01MY87FWG/](http://www.amazon.com/Sceptre-E195BD-SRR-19-Inch-720P-Black/dp/B01MY87FWG/) |
| 142 | Televizyon | Sceptre E245BD-FHD | https://[www.amazon.com/Sceptre-E245BD-FHD-Display-1920x1080-](http://www.amazon.com/Sceptre-E245BD-FHD-Display-1920x1080-) Black/dp/B00AG2TZH6/ |
| 143 | Televizyon | Sceptre E505BV-FMQK | https://[www.amazon.com/Sceptre-E505BV-FMQK-50-Inch-1080p-HDTV/dp/B01138JKJO/](http://www.amazon.com/Sceptre-E505BV-FMQK-50-Inch-1080p-HDTV/dp/B01138JKJO/) |
| 144 | Televizyon | Sceptre U658CV-UMC | https://[www.amazon.com/Sceptre-U658CV-UMC-Ultra-3840x2160-](http://www.amazon.com/Sceptre-U658CV-UMC-Ultra-3840x2160-) Solid/dp/B0198XNF6U/ |
| 145 | Televizyon | Sceptre X415BV-FMQR | https://[www.amazon.com/Sceptre-X415BV-FMQR-40-Inch-Full-](http://www.amazon.com/Sceptre-X415BV-FMQR-40-Inch-Full-) Function/dp/B00W2T70IM/ |
| 146 | Televizyon | Sony XBR55X900E | https://[www.amazon.com/Sony-XBR55X900E-55-Inch-Ultra-Smart/dp/B01MUG21R7/](http://www.amazon.com/Sony-XBR55X900E-55-Inch-Ultra-Smart/dp/B01MUG21R7/) |
| 147 | Televizyon | Sony XBR65X750D | https://[www.amazon.com/Sony-XBR65X750D-64-5-Ultra-Smart/dp/B01FWIEMVW/](http://www.amazon.com/Sony-XBR65X750D-64-5-Ultra-Smart/dp/B01FWIEMVW/) |
| 148 | Televizyon | Sony XBR55X930E | https://[www.amazon.com/Sony-XBR65X930E-65-Inch-Ultra-Model/dp/B01NAMGEHP/](http://www.amazon.com/Sony-XBR65X930E-65-Inch-Ultra-Model/dp/B01NAMGEHP/) |
| 149 | Televizyon | Sony XBR75X900E | https://[www.amazon.com/Sony-XBR75X900E-75-Inch-Ultra-Smart/dp/B01N7XLYRF/](http://www.amazon.com/Sony-XBR75X900E-75-Inch-Ultra-Smart/dp/B01N7XLYRF/) |
| 150 | Televizyon | Sony XBR75Z9D | https://[www.amazon.com/Sony-XBR75Z9D-75-Inch-Ultra-Smart/dp/B01HY6W1WW/](http://www.amazon.com/Sony-XBR75Z9D-75-Inch-Ultra-Smart/dp/B01HY6W1WW/) |
| 151 | Televizyon | TCL 28S305 28-Inch 720p Roku Smart LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-28S305-28-Inch-Smart-Model/dp/B01N5G7GNR/](http://www.amazon.com/TCL-28S305-28-Inch-Smart-Model/dp/B01N5G7GNR/) |
| 152 | Televizyon | TCL 32D100 32-Inch 720p LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-32D100-32-Inch-720p-Model/dp/B01LVZAUMM/](http://www.amazon.com/TCL-32D100-32-Inch-720p-Model/dp/B01LVZAUMM/) |
| 153 | Televizyon | TCL 32S305 32-Inch 720p Roku Smart LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-32S305-32-Inch-Smart-Model/dp/B01MU1GBLL/](http://www.amazon.com/TCL-32S305-32-Inch-Smart-Model/dp/B01MU1GBLL/) |
| 154 | Televizyon | TCL 40D100 40-Inch 1080p LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-40D100-40-Inch-1080p-Model/dp/B01LZZIKLZ/](http://www.amazon.com/TCL-40D100-40-Inch-1080p-Model/dp/B01LZZIKLZ/) |
| 155 | Televizyon | TCL 40S305 40-Inch 1080p Roku Smart LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-40S305-40-Inch-1080p-Smart/dp/B01N2UQ43P/](http://www.amazon.com/TCL-40S305-40-Inch-1080p-Smart/dp/B01N2UQ43P/) |
| 156 | Televizyon | TCL 49D100 49-Inch 1080p LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-49D100-49-Inch-1080-Model/dp/B01LW4G71Y/](http://www.amazon.com/TCL-49D100-49-Inch-1080-Model/dp/B01LW4G71Y/) |
| 157 | Televizyon | TCL 49S305 49-Inch 1080p Roku Smart LED TV | https://[www.amazon.com/TCL-49S305-49-Inch-1080p-Smart/dp/B01N6HNA8T/](http://www.amazon.com/TCL-49S305-49-Inch-1080p-Smart/dp/B01N6HNA8T/) |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 158 | Televizyon | VIZIO D32-D1 D-Series 32quot Class Full Array LED Smart TV | https://[www.amazon.com/VIZIO-D32-D1-Class-Array-Smart/dp/B019PZDJEE/](http://www.amazon.com/VIZIO-D32-D1-Class-Array-Smart/dp/B019PZDJEE/) |
| 159 | Televizyon | VIZIO D50-D1 50-Inch 1080p Smart LED TV | https://[www.amazon.com/VIZIO-D50-D1-50-Inch-1080p-Smart/dp/B01A0LGUOI/](http://www.amazon.com/VIZIO-D50-D1-50-Inch-1080p-Smart/dp/B01A0LGUOI/) |
| 160 | Televizyon | Vizio D24HN-E1 24quot Edge-Lit LED TV | https://[www.amazon.com/Vizio-D24HN-E1-24-Edge-Lit-LED/dp/B01N4ULLGB/](http://www.amazon.com/Vizio-D24HN-E1-24-Edge-Lit-LED/dp/B01N4ULLGB/) |
| 161 | Televizyon | Vizio 24IN D-SERIES LED SMART TV 23.54IN DIAG D24H-E1 | https://[www.amazon.com/Vizio-SMART-23-54IN-RETURNS-D24H-E1/dp/B06XQW5FJH/](http://www.amazon.com/Vizio-SMART-23-54IN-RETURNS-D24H-E1/dp/B06XQW5FJH/) |

**Ek-2 Etsy.com Örnekleminde Bulunan Satıcılar**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **#** | **Satıcı** | **Etsy.com Linki** |
| 1 | 1CreativeMastermind | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/1CreativeMastermind)ets[y.com/shop/1CreativeMastermind](http://www.etsy.com/shop/1CreativeMastermind) |
| 2 | 4KdesignWall | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/4KdesignWall)ets[y.com/shop/4KdesignWall](http://www.etsy.com/shop/4KdesignWall) |
| 3 | AbeloCustomSigns | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/AbeloCustomSigns)ets[y.com/shop/AbeloCustomSigns](http://www.etsy.com/shop/AbeloCustomSigns) |
| 4 | AdornAnewVintage | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/AdornAnewVintage)ets[y.com/shop/AdornAnewVintage](http://www.etsy.com/shop/AdornAnewVintage) |
| 5 | akcaturkmen | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/akcaturkmen)ets[y.com/shop/akcaturkmen](http://www.etsy.com/shop/akcaturkmen) |
| 6 | ALIFEINCOLOURS | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ALIFEINCOLOURS)ets[y.com/shop/ALIFEINCOLOURS](http://www.etsy.com/shop/ALIFEINCOLOURS) |
| 7 | ALTboutique | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ALTboutique)ets[y.com/shop/ALTboutique](http://www.etsy.com/shop/ALTboutique) |
| 8 | AlyaPersonalized | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/AlyaPersonalized)ets[y.com/shop/AlyaPersonalized](http://www.etsy.com/shop/AlyaPersonalized) |
| 9 | Anglehome | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Anglehome)ets[y.com/shop/Anglehome](http://www.etsy.com/shop/Anglehome) |
| 10 | AniJewelryDesign | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/AniJewelryDesign)ets[y.com/shop/AniJewelryDesign](http://www.etsy.com/shop/AniJewelryDesign) |
| 11 | AnnKirillartPlace | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/AnnKirillartPlace)ets[y.com/shop/AnnKirillartPlace](http://www.etsy.com/shop/AnnKirillartPlace) |
| 12 | AtelierPofuduk | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/AtelierPofuduk)ets[y.com/shop/AtelierPofuduk](http://www.etsy.com/shop/AtelierPofuduk) |
| 13 | BackToTheToys | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/BackToTheToys)ets[y.com/shop/BackToTheToys](http://www.etsy.com/shop/BackToTheToys) |
| 14 | BagsofSuziErit | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/BagsofSuziErit)ets[y.com/shop/BagsofSuziErit](http://www.etsy.com/shop/BagsofSuziErit) |
| 15 | Balasagun | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Balasagun)ets[y.com/shop/Balasagun](http://www.etsy.com/shop/Balasagun) |
| 16 | BlackFigDesigns | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/BlackFigDesigns)ets[y.com/shop/BlackFigDesigns](http://www.etsy.com/shop/BlackFigDesigns) |
| 17 | BohoBlissCreations | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/BohoBlissCreations)ets[y.com/shop/BohoBlissCreations](http://www.etsy.com/shop/BohoBlissCreations) |
| 18 | BornInTheSoviet | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/BornInTheSoviet)ets[y.com/shop/BornInTheSoviet](http://www.etsy.com/shop/BornInTheSoviet) |
| 19 | BukharaTreasures | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/BukharaTreasures)ets[y.com/shop/BukharaTreasures](http://www.etsy.com/shop/BukharaTreasures) |
| 20 | ByBarva | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ByBarva)ets[y.com/shop/ByBarva](http://www.etsy.com/shop/ByBarva) |
| 21 | CarnavalShop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/CarnavalShop)ets[y.com/shop/CarnavalShop](http://www.etsy.com/shop/CarnavalShop) |
| 22 | ChasingSunshineCo | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ChasingSunshineCo)ets[y.com/shop/ChasingSunshineCo](http://www.etsy.com/shop/ChasingSunshineCo) |
| 23 | ClassicArtStudio | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ClassicArtStudio)ets[y.com/shop/ClassicArtStudio](http://www.etsy.com/shop/ClassicArtStudio) |
| 24 | Crafteri | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Crafteri)ets[y.com/shop/Crafteri](http://www.etsy.com/shop/Crafteri) |
| 25 | CraftPaperWoodShop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/CraftPaperWoodShop)ets[y.com/shop/CraftPaperWoodShop](http://www.etsy.com/shop/CraftPaperWoodShop) |
| 26 | CrayCases | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/CrayCases)ets[y.com/shop/CrayCases](http://www.etsy.com/shop/CrayCases) |
| 27 | Crowsdream | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Crowsdream)ets[y.com/shop/Crowsdream](http://www.etsy.com/shop/Crowsdream) |
| 28 | CurlyQsCounter | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/CurlyQsCounter)ets[y.com/shop/CurlyQsCounter](http://www.etsy.com/shop/CurlyQsCounter) |
| 29 | Dariacreative | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Dariacreative)ets[y.com/shop/Dariacreative](http://www.etsy.com/shop/Dariacreative) |
| 30 | Denizmum | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Denizmum)ets[y.com/shop/Denizmum](http://www.etsy.com/shop/Denizmum) |
| 31 | DesignedbySeda | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/DesignedbySeda)ets[y.com/shop/DesignedbySeda](http://www.etsy.com/shop/DesignedbySeda) |
| 32 | DesignWoodenGadget | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/DesignWoodenGadget)ets[y.com/shop/DesignWoodenGadget](http://www.etsy.com/shop/DesignWoodenGadget) |
| 33 | DoodleDojo | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/DoodleDojo)ets[y.com/shop/DoodleDojo](http://www.etsy.com/shop/DoodleDojo) |
| 34 | EarnCrochet | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/EarnCrochet)ets[y.com/shop/EarnCrochet](http://www.etsy.com/shop/EarnCrochet) |
| 35 | ElegantCabinets | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ElegantCabinets)ets[y.com/shop/ElegantCabinets](http://www.etsy.com/shop/ElegantCabinets) |
| 36 | EliteElishi | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/EliteElishi)ets[y.com/shop/EliteElishi](http://www.etsy.com/shop/EliteElishi) |
| 37 | EloraJewelry | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/EloraJewelry)ets[y.com/shop/EloraJewelry](http://www.etsy.com/shop/EloraJewelry) |
| 38 | EmaxTees | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/EmaxTees)ets[y.com/shop/EmaxTees](http://www.etsy.com/shop/EmaxTees) |
| 39 | EpicTees4You | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/EpicTees4You)ets[y.com/shop/EpicTees4You](http://www.etsy.com/shop/EpicTees4You) |
| 40 | epiqueepoque | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/epiqueepoque)ets[y.com/shop/epiqueepoque](http://www.etsy.com/shop/epiqueepoque) |
| 41 | Esnelle | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Esnelle)ets[y.com/shop/Esnelle](http://www.etsy.com/shop/Esnelle) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 42 | EtteTete | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/EtteTete)ets[y.com/shop/EtteTete](http://www.etsy.com/shop/EtteTete) |
| 43 | FeltMkr | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/FeltMkr)ets[y.com/shop/FeltMkr](http://www.etsy.com/shop/FeltMkr) |
| 44 | FlipflopBottlecaps | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/FlipflopBottlecaps)ets[y.com/shop/FlipflopBottlecaps](http://www.etsy.com/shop/FlipflopBottlecaps) |
| 45 | frills4you | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/frills4you)ets[y.com/shop/frills4you](http://www.etsy.com/shop/frills4you) |
| 46 | FULYAK | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/FULYAK)ets[y.com/shop/FULYAK](http://www.etsy.com/shop/FULYAK) |
| 47 | funky3Dfaces | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/funky3Dfaces)ets[y.com/shop/funky3Dfaces](http://www.etsy.com/shop/funky3Dfaces) |
| 48 | GagaKidz | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/GagaKidz)ets[y.com/shop/GagaKidz](http://www.etsy.com/shop/GagaKidz) |
| 49 | GCbazaar | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/GCbazaar)ets[y.com/shop/GCbazaar](http://www.etsy.com/shop/GCbazaar) |
| 50 | GFMODE | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/GFMODE)ets[y.com/shop/GFMODE](http://www.etsy.com/shop/GFMODE) |
| 51 | GiftShopVintage | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/GiftShopVintage)ets[y.com/shop/GiftShopVintage](http://www.etsy.com/shop/GiftShopVintage) |
| 52 | GreatLifeTees | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/GreatLifeTees)ets[y.com/shop/GreatLifeTees](http://www.etsy.com/shop/GreatLifeTees) |
| 53 | habitationBoheme | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/habitationBoheme)ets[y.com/shop/habitationBoheme](http://www.etsy.com/shop/habitationBoheme) |
| 54 | HairpinLegCo | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/HairpinLegCo)ets[y.com/shop/HairpinLegCo](http://www.etsy.com/shop/HairpinLegCo) |
| 55 | HanabuKidsDecor | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/HanabuKidsDecor)ets[y.com/shop/HanabuKidsDecor](http://www.etsy.com/shop/HanabuKidsDecor) |
| 56 | HandMadeByMMartynova | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/HandMadeByMMartynova)ets[y.com/shop/HandMadeByMMartynova](http://www.etsy.com/shop/HandMadeByMMartynova) |
| 57 | HANDSONHIPS | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/HANDSONHIPS)ets[y.com/shop/HANDSONHIPS](http://www.etsy.com/shop/HANDSONHIPS) |
| 58 | HoskinsLaserMade | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/HoskinsLaserMade)ets[y.com/shop/HoskinsLaserMade](http://www.etsy.com/shop/HoskinsLaserMade) |
| 59 | IDAMETAL | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/IDAMETAL)ets[y.com/shop/IDAMETAL](http://www.etsy.com/shop/IDAMETAL) |
| 60 | IfDollsCouldDream | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/IfDollsCouldDream)ets[y.com/shop/IfDollsCouldDream](http://www.etsy.com/shop/IfDollsCouldDream) |
| 61 | InTePro | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/InTePro)ets[y.com/shop/InTePro](http://www.etsy.com/shop/InTePro) |
| 62 | IslamicBazaar | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/IslamicBazaar)ets[y.com/shop/IslamicBazaar](http://www.etsy.com/shop/IslamicBazaar) |
| 63 | IstanbulSouvenirShop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/IstanbulSouvenirShop)ets[y.com/shop/IstanbulSouvenirShop](http://www.etsy.com/shop/IstanbulSouvenirShop) |
| 64 | infigohome | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/infigohome)ets[y.com/shop/infigohome](http://www.etsy.com/shop/infigohome) |
| 65 | JewelryByKimBoutique | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/JewelryByKimBoutique)ets[y.com/shop/JewelryByKimBoutique](http://www.etsy.com/shop/JewelryByKimBoutique) |
| 66 | JujuAndJake | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/JujuAndJake)ets[y.com/shop/JujuAndJake](http://www.etsy.com/shop/JujuAndJake) |
| 67 | Kilimikea | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Kilimikea)ets[y.com/shop/Kilimikea](http://www.etsy.com/shop/Kilimikea) |
| 68 | KnitDjin | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/KnitDjin)ets[y.com/shop/KnitDjin](http://www.etsy.com/shop/KnitDjin) |
| 69 | kordelyacostume | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/kordelyacostume)ets[y.com/shop/kordelyacostume](http://www.etsy.com/shop/kordelyacostume) |
| 70 | LAHFabrics | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LAHFabrics)ets[y.com/shop/LAHFabrics](http://www.etsy.com/shop/LAHFabrics) |
| 71 | LaletDesign | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LaletDesign)ets[y.com/shop/LaletDesign](http://www.etsy.com/shop/LaletDesign) |
| 72 | LilNells | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LilNells)ets[y.com/shop/LilNells](http://www.etsy.com/shop/LilNells) |
| 73 | LoveBuiltShop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LoveBuiltShop)ets[y.com/shop/LoveBuiltShop](http://www.etsy.com/shop/LoveBuiltShop) |
| 74 | LoveJoyCreate | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LoveJoyCreate)ets[y.com/shop/LoveJoyCreate](http://www.etsy.com/shop/LoveJoyCreate) |
| 75 | LOVEKNITCROCHET | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LOVEKNITCROCHET)ets[y.com/shop/LOVEKNITCROCHET](http://www.etsy.com/shop/LOVEKNITCROCHET) |
| 76 | LunaSavita | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/LunaSavita)ets[y.com/shop/LunaSavita](http://www.etsy.com/shop/LunaSavita) |
| 77 | MagicalBeansHome | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MagicalBeansHome)ets[y.com/shop/MagicalBeansHome](http://www.etsy.com/shop/MagicalBeansHome) |
| 78 | MareWeddingJewelry | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MareWeddingJewelry)ets[y.com/shop/MareWeddingJewelry](http://www.etsy.com/shop/MareWeddingJewelry) |
| 79 | Marumakids | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Marumakids)ets[y.com/shop/Marumakids](http://www.etsy.com/shop/Marumakids) |
| 80 | mertakkul | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/mertakkul)ets[y.com/shop/mertakkul](http://www.etsy.com/shop/mertakkul) |
| 81 | Miaudesignco | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Miaudesignco)ets[y.com/shop/Miaudesignco](http://www.etsy.com/shop/Miaudesignco) |
| 82 | MimiandGigiGifts | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MimiandGigiGifts)ets[y.com/shop/MimiandGigiGifts](http://www.etsy.com/shop/MimiandGigiGifts) |
| 83 | Minicamplt | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Minicamplt)ets[y.com/shop/Minicamplt](http://www.etsy.com/shop/Minicamplt) |
| 84 | missJoyka | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/missJoyka)ets[y.com/shop/missJoyka](http://www.etsy.com/shop/missJoyka) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 85 | mkclassyprints | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/mkclassyprints)ets[y.com/shop/mkclassyprints](http://www.etsy.com/shop/mkclassyprints) |
| 86 | MKNapparel | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MKNapparel)ets[y.com/shop/MKNapparel](http://www.etsy.com/shop/MKNapparel) |
| 87 | MolaxChopa | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MolaxChopa)ets[y.com/shop/MolaxChopa](http://www.etsy.com/shop/MolaxChopa) |
| 88 | MoreUnusualTheBetter | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MoreUnusualTheBetter)ets[y.com/shop/MoreUnusualTheBetter](http://www.etsy.com/shop/MoreUnusualTheBetter) |
| 89 | MyFamilyDesign | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/MyFamilyDesign)ets[y.com/shop/MyFamilyDesign](http://www.etsy.com/shop/MyFamilyDesign) |
| 90 | namedesignstudio | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/namedesignstudio)ets[y.com/shop/namedesignstudio](http://www.etsy.com/shop/namedesignstudio) |
| 91 | neduk | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/neduk)ets[y.com/shop/neduk](http://www.etsy.com/shop/neduk) |
| 92 | NeslisHandcrafts | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/NeslisHandcrafts)ets[y.com/shop/NeslisHandcrafts](http://www.etsy.com/shop/NeslisHandcrafts) |
| 93 | ohannescorlu | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ohannescorlu)ets[y.com/shop/ohannescorlu](http://www.etsy.com/shop/ohannescorlu) |
| 94 | OhBettyLu | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/OhBettyLu)ets[y.com/shop/OhBettyLu](http://www.etsy.com/shop/OhBettyLu) |
| 95 | OldOdditiesAndMore | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/OldOdditiesAndMore)ets[y.com/shop/OldOdditiesAndMore](http://www.etsy.com/shop/OldOdditiesAndMore) |
| 96 | oldUSSRvintage | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/oldUSSRvintage)ets[y.com/shop/oldUSSRvintage](http://www.etsy.com/shop/oldUSSRvintage) |
| 97 | OLGABRAVARD | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/OLGABRAVARD)ets[y.com/shop/OLGABRAVARD](http://www.etsy.com/shop/OLGABRAVARD) |
| 98 | Omanie | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Omanie)ets[y.com/shop/Omanie](http://www.etsy.com/shop/Omanie) |
| 99 | orcunshop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/orcunshop)ets[y.com/shop/orcunshop](http://www.etsy.com/shop/orcunshop) |
| 100 | PaiBai | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PaiBai)ets[y.com/shop/PaiBai](http://www.etsy.com/shop/PaiBai) |
| 101 | PeggyLynnCreations | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PeggyLynnCreations)ets[y.com/shop/PeggyLynnCreations](http://www.etsy.com/shop/PeggyLynnCreations) |
| 102 | PeraStore | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PeraStore)ets[y.com/shop/PeraStore](http://www.etsy.com/shop/PeraStore) |
| 103 | pErixShop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/pErixShop)ets[y.com/shop/pErixShop](http://www.etsy.com/shop/pErixShop) |
| 104 | PESHCETurkey | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PESHCETurkey)ets[y.com/shop/PESHCETurkey](http://www.etsy.com/shop/PESHCETurkey) |
| 105 | PetitesPierres | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PetitesPierres)ets[y.com/shop/PetitesPierres](http://www.etsy.com/shop/PetitesPierres) |
| 106 | Plans4Wood | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Plans4Wood)ets[y.com/shop/Plans4Wood](http://www.etsy.com/shop/Plans4Wood) |
| 107 | Popdesigners | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Popdesigners)ets[y.com/shop/Popdesigners](http://www.etsy.com/shop/Popdesigners) |
| 108 | PrettyTurkishThings | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PrettyTurkishThings)ets[y.com/shop/PrettyTurkishThings](http://www.etsy.com/shop/PrettyTurkishThings) |
| 109 | PRINTABLELOVEArt | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PRINTABLELOVEArt)ets[y.com/shop/PRINTABLELOVEArt](http://www.etsy.com/shop/PRINTABLELOVEArt) |
| 110 | PticaDolls | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PticaDolls)ets[y.com/shop/PticaDolls](http://www.etsy.com/shop/PticaDolls) |
| 111 | PureAsBaby | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/PureAsBaby)ets[y.com/shop/PureAsBaby](http://www.etsy.com/shop/PureAsBaby) |
| 112 | quoteshirt | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/quoteshirt)ets[y.com/shop/quoteshirt](http://www.etsy.com/shop/quoteshirt) |
| 113 | Rachsfunkyts | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Rachsfunkyts)ets[y.com/shop/Rachsfunkyts](http://www.etsy.com/shop/Rachsfunkyts) |
| 114 | RestoredRose | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/RestoredRose)ets[y.com/shop/RestoredRose](http://www.etsy.com/shop/RestoredRose) |
| 115 | RibbedShop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/RibbedShop)ets[y.com/shop/RibbedShop](http://www.etsy.com/shop/RibbedShop) |
| 116 | RiffRafCrafts | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/RiffRafCrafts)ets[y.com/shop/RiffRafCrafts](http://www.etsy.com/shop/RiffRafCrafts) |
| 117 | sabahnur | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/sabahnur)ets[y.com/shop/sabahnur](http://www.etsy.com/shop/sabahnur) |
| 118 | SakuraTurkey | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/SakuraTurkey)ets[y.com/shop/SakuraTurkey](http://www.etsy.com/shop/SakuraTurkey) |
| 119 | ScarfClub | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ScarfClub)ets[y.com/shop/ScarfClub](http://www.etsy.com/shop/ScarfClub) |
| 120 | SewSweetSydney | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/SewSweetSydney)ets[y.com/shop/SewSweetSydney](http://www.etsy.com/shop/SewSweetSydney) |
| 121 | ShadywoodSigns | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ShadywoodSigns)ets[y.com/shop/ShadywoodSigns](http://www.etsy.com/shop/ShadywoodSigns) |
| 122 | shelleyberelli | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/shelleyberelli)ets[y.com/shop/shelleyberelli](http://www.etsy.com/shop/shelleyberelli) |
| 123 | simplycreativeliving | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/simplycreativeliving)ets[y.com/shop/simplycreativeliving](http://www.etsy.com/shop/simplycreativeliving) |
| 124 | SolukWorkshop | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/SolukWorkshop)ets[y.com/shop/SolukWorkshop](http://www.etsy.com/shop/SolukWorkshop) |
| 125 | SOrugsandtextiles | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/SOrugsandtextiles)ets[y.com/shop/SOrugsandtextiles](http://www.etsy.com/shop/SOrugsandtextiles) |
| 126 | SpecialWoodwork | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/SpecialWoodwork)ets[y.com/shop/SpecialWoodwork](http://www.etsy.com/shop/SpecialWoodwork) |
| 127 | StarHomeStudio | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/StarHomeStudio)ets[y.com/shop/StarHomeStudio](http://www.etsy.com/shop/StarHomeStudio) |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 128 | StarsWear | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/StarsWear)ets[y.com/shop/StarsWear](http://www.etsy.com/shop/StarsWear) |
| 129 | TeeHeeHeeShirt | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/TeeHeeHeeShirt)ets[y.com/shop/TeeHeeHeeShirt](http://www.etsy.com/shop/TeeHeeHeeShirt) |
| 130 | TimelesstradesLLC | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/TimelesstradesLLC)ets[y.com/shop/TimelesstradesLLC](http://www.etsy.com/shop/TimelesstradesLLC) |
| 131 | tribaloldsilver | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/tribaloldsilver)ets[y.com/shop/tribaloldsilver](http://www.etsy.com/shop/tribaloldsilver) |
| 132 | TURKMANSILVER | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/TURKMANSILVER)ets[y.com/shop/TURKMANSILVER](http://www.etsy.com/shop/TURKMANSILVER) |
| 133 | TwistedSkrews | https:/[/www.et](http://www.etsy.com/shop/TwistedSkrews)s[y.com/shop/TwistedSkrews](http://www.etsy.com/shop/TwistedSkrews) |
| 134 | Twistmo | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Twistmo)ets[y.com/shop/Twistmo](http://www.etsy.com/shop/Twistmo) |
| 135 | Vegacity | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Vegacity)ets[y.com/shop/Vegacity](http://www.etsy.com/shop/Vegacity) |
| 136 | VenexiaJewelry | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/VenexiaJewelry)ets[y.com/shop/VenexiaJewelry](http://www.etsy.com/shop/VenexiaJewelry) |
| 137 | Waen | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/Waen)ets[y.com/shop/Waen](http://www.etsy.com/shop/Waen) |
| 138 | WaldenGoods | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/WaldenGoods)ets[y.com/shop/WaldenGoods](http://www.etsy.com/shop/WaldenGoods) |
| 139 | WallKnot | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/WallKnot)ets[y.com/shop/WallKnot](http://www.etsy.com/shop/WallKnot) |
| 140 | YAMMBoutique | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/YAMMBoutique)ets[y.com/shop/YAMMBoutique](http://www.etsy.com/shop/YAMMBoutique) |
| 141 | zoobizu | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/zoobizu)ets[y.com/shop/zoobizu](http://www.etsy.com/shop/zoobizu) |
| 142 | ZygoMax | https[://www.](http://www.etsy.com/shop/ZygoMax)ets[y.com/shop/ZygoMax](http://www.etsy.com/shop/ZygoMax) |

**ÖZ GEÇMİŞ**

**KİMLİK BİLGİLERİ**

**Adı Soyadı :** Murat KANTAR

**Doğum Yeri :** Çorum

**Doğum Tarihi :** 26.10.1982

**E-posta :** [mkantar@pau.edu.tr](mailto:mkantar@pau.edu.tr)

# EĞİTİM BİLGİLERİ

**Lisans :** Çankaya Üniversitesi İşletme (Burslu) (2011)

**Yüksek Lisans :** Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Tezli YL Programı (2014)

**Doktora :**Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel İşletme Doktora Programı (2020)

**Yabancı Dil ve Düzeyi:** İngilizce (YÖKDİL: 91,25)

**İŞ DENEYİMİ :** Araştırma Görevlisi-Pamukkale Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü (2011-…)

# TEZDEN ÜRETİLEN TEBLİĞ VE YAYINLAR:

Kantar, M., & Bardakci, A. (2019). The Influence of The Volume and The Valence of Online Reviews: A Dynamic Panel Data Analysis. 48th EMAC Annual Conference, Hamburg.