

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

ONLINE YORUMDA ÜRÜN KULLANIM SÜRESİNİN ALGILANAN FAYDA
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

ONLINE YORUMDA ÜRÜN KULLANIM SÜRESİNİN ALGILANAN FAYDA
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Danışman

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK'ün bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Şafak AKSOY (İmza)

Üye : Prof. Dr. Ahmet BARDAKÇI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye : Doç. Dr. Meltem CABER (İmza)

Tez Başlığı: Online Yorumda Ürün Kullanım Süresinin Algılanan Fayda Üzerindeki Etkileri

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 02/06/2017

Mezuniyet Tarihi : 06/07/2017

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Online Yorumda Ürün Kullanım Süresinin Algılanan Fayda Üzerindeki Etkileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Öğrenci Numarası	20135213001
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (*) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Şafak AKSOY
Tez Başlığı	Online Yorumda Ürün Kullanım Süresinin Algılanan Fayda Üzerindeki Etkileri
Turnitin Ödev Numarası	823673878

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 157 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 09/06/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 18'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(*) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelerle sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

12/06/2017

Prof. Dr. Şafak AKSOY

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	x
SUMMARY	xii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN DOĞUŞU

1.1. Tüketici Satın Alma Süreci	5
1.1.1. Problemin Belirlenmesi	6
1.1.2. Bilgi Arama	6
1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	8
1.1.4. Satın Alma Kararı	9
1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	10
1.2. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim.....	10
1.3. Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar	14
1.3.1. Mesaj Göndericiler Açısından Farklar.....	15
1.3.1.1. Mesaj Gönderici ile Mesaj Alıcı Arasındaki İlişki.....	15
1.3.1.2. Bilgi Paylaşımının Zamanlaması.....	16
1.3.1.3. Mesaj Gönderme Sebepleri	16
1.3.2. Mesaj Alıcılar Açısından Farklar.....	16
1.3.2.1. Mesaj Alıcıların Sayısı	16
1.3.2.2. Erişilebilirlik.....	17
1.3.2.3. Cevap Verebilirlik	17
1.3.2.4. Mesajın Etkileri	17
1.3.3. Aracı Kanal Açısından Farklar	18
1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi	18

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ

2.1. Tüketici Yazma Davranışı.....	27
2.1.1. Motivasyonlar	27
2.1.2. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri.....	28
2.1.3. Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri.....	29
2.1.4. Yeni Yorumlar/Puanlamalardaki Farklılıklar	30
2.1.5. Kültür.....	30
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yönetimi	31
2.2.1. Kayıt	32
2.2.2. Seçme/Silme	32
2.2.3. Sınıflandırma	32
2.2.4. Teşvik	32
2.2.5. Eğitim	33
2.2.6. Cevaplama	33
2.2.7. Tasarım	33
2.3. Tüketici Okuma Davranışı	34
2.3.1. Bilgi/Tavsiye Kabulü.....	34
2.3.2. Hizmet Sağlayıcısından Yararlanma İsteği	34
2.3.3. Bilginin Yayılımı	35
2.3.4. Ürün Seçimi	35
2.3.5. İkna	36
2.3.6. Algılanan Fayda.....	36
2.3.7. Ürün/Hizmet Değerlendirmesi ve Tutum	38
2.3.8. Güven.....	38
2.3.9. Satın Alma Niyeti	39
2.3.10. Ödeme İstekliliği	40
2.3.11. Müşteriye Çevirme Oranı	40
2.3.12. Kültür.....	40
2.4. Okuma Davranışının Firmalar Üzerindeki Etkileri.....	40
2.4.1. Yeni Ürün Performans Tahmini ve Geliştirilmesi.....	41
2.4.2. Tüketici Tercihlerinin Tahmini.....	41
2.4.3. Pazar Yapısı Tahmini	41
2.4.4. Satışlar	42

2.4.4.1. Yorumun Olumluluğu/Olumsuzluğunun Firmanın Satışlarına Etkisi	42
2.4.4.2. Yorum Hacminin Firmanın Satışlarına Etkisi	43
2.4.4.3. Online Yorum Puanlarının Varyansının Firmanın Satışlarına Etkisi	43
2.4.5. Hisse Senedi Performansı	44
2.4.6. Yatırım Kararları	44
2.4.7. Marka Ederi	44
2.4.8. Firma Değeri	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE YORUMLARDAN ALGILANAN FAYDA

3.1. Olumsuzluk Önyargısı ve Online Yorumdan Algılanan Fayda	48
3.1.1. Olumsuzluk Önyargısı Prensibi	48
3.1.2. Online Yorumlarda Olumsuzluk Önyargısı	49
3.1.3. Yorumun Olumluluğu/Olumsuzluğu (Valence) ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişki	50
3.2. Yorumun İnanırcılığı ve Online Yorumdan Algılanan Fayda	50
3.3. Ürün Kullanım Deneyimi ve Online Yorumdan Algılanan Fayda	52
3.3.1. Ürün Kullanım Deneyimi	52
3.3.2. Online Yorumda Ürün Kullanım Deneyimi	53
3.3.3. Ürün Kullanım Süresi	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN KULLANIM SÜRESİNİN ONLINE YORUMDAN ALGILANAN FAYDAYA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri	56
4.1.1. Araştırmanın Amacı	56
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	56
4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması	58
4.2.1. Birinci Çalışma: İkincil Veri Analizi	59
4.2.1.1. İkincil Verinin İçeriği	61
4.2.1.2. İkincil Verilerin Ürün Kullanım Süresine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri	64
4.2.1.3. İkincil Verilerin Faydalı Oy Sayısına Göre Tanımlayıcı İstatistikleri	65
4.2.1.4. Regresyon Analizi	66
4.2.1.5. Veri Setine Uygun Regresyon Modelinin Belirlenmesi	70
4.2.1.5.1. Poisson Regresyonu	71

4.2.1.5.2. Negatif Binom Regresyon	74
4.2.1.5.3. Birinci Çalışmanın Bulguları	79
4.2.2. İkinci Çalışma: Deneysel Tasarım	80
4.2.2.1. Ön-Araştırma 1: Örneklemin, Ürünün ve Ürüne Dair Online Yorumun Yer Aldığı Platformun Belirlenmesi.....	81
4.2.2.2. Ön-Araştırma 2: Online Yorumda Yer Alacak Ürün Kullanım Süresinin Belirlenmesi.....	85
4.2.2.3. Ön-Araştırma 3: Online Yorumda Yer Alacak Spor Ayakkabı Özelliklerinin Belirlenmesi.....	86
4.2.2.4. Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi.....	87
4.2.2.5. Deneysel Tasarımın Uygulanması.....	89
4.2.2.6. Araştırmanın Bulguları	91
4.2.2.6.1. Ölçeklerin Değerlendirilmesi.....	92
4.2.2.6.2. Manipülasyon Kontrolü	95
4.2.2.6.3. Kovaryans Analizi Varsayımlarının Testi	95
4.2.2.6.4. Kovaryans Analizinin Bulguları	101
4.2.2.6.5. Aracılık Analizinin Bulguları	103
SONUÇ	107
KAYNAKÇA.....	112
EK 1 - Ön-Araştırma 1 Anketi	132
EK 2 - Ön-Araştırma 2 Anketi	133
EK 3 - Ön-Araştırma 3 Anketi	134
EK 4 - Deneysel Tasarım Senaryosu.....	135
EK 5 - Deneysel Tasarım Anketi.....	136
Ö Z G E Ç M İ Ş	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Tüketici Karar Verme Sürecine Yönelik Yaklaşımlar	5
Şekil 1.2. Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Kararı Süreci.....	6
Şekil 1.3. Alternatiflerin Değerlendirilme ve Seçilme Süreci	8
Şekil 1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar	9
Şekil 1.5. İki Aşamalı Akış Modeli	11
Şekil 1.6. İki Aşamalı Akış Modeli ile Ağ Modelinin Karşılaştırılması	12
Şekil 1.7. Ağızdan Ağıza İletişimin Bileşenleri	12
Şekil 1.8. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Bileşenleri	15
Şekil 1.9. Arama Ölçütlerine Göre Erişilen Makale Sayıları	21
Şekil 1.10. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Konulu Makalelerin Yıllara Göre Sayısı.....	22
Şekil 2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli	26
Şekil 2.2. Firmaların/Platformların Yorumcuları Eğitme Örneği.....	33
Şekil 3.1. Online Yorumda Ürün Kullanım Süresi.....	54
Şekil 4.1. Decathlon Web Sitesi Yorum Girişi Birinci Sayfası.....	60
Şekil 4.2. Decathlon Web Sitesi Yorum Girişi İkinci Sayfası	61
Şekil 4.3. Örnek Online Yorum.....	62
Şekil 4.4. Bağımsız Değişkenlerin Varyans Şişirme Faktör (VIF) Değerlerini Gösteren Çıktı	70
Şekil 4.5. Modeldeki “Fayda” Bağımlı Değişkenine Ait Histogram	73
Şekil 4.6. Poisson Regresyonu Çıktıları	74
Şekil 4.7. Negatif Binom Regresyonu Çıktıları.....	76
Şekil 4.8. Negatif Binom Regresyonu Vaka Hız Oranları Çıktısı.....	78
Şekil 4.9. Negatif Binom Regresyonu Marjinal Etkilerin Çıktısı	79
Şekil 4.10. Kalıntılar için Normallik Testi Sonuçlarının Çıktısı	97
Şekil 4.11. Yorumun İnanırcılığı Değişkeni için Box-Cox Dönüşümleri Çıktısı	98
Şekil 4.12. “İnan” Değişkeni için ACPR Grafiği	99
Şekil 4.13. “Onem” Değişkeni için ACPR Grafiği	100
Şekil 4.14. “Tutum” Değişkeni için ACPR Grafiği	100
Şekil 4.15. Bağımsız Değişkenlerin Farklı Düzeyleri İçin Yorumdan Algılanan Fayda Ortalamaları.....	103
Şekil 4.16. Aracılık Modelinin Teorik Gösterimi.....	104

Şekil 4.17. Ürün Kullanım Süresinin Varlığının Yorumdan Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisinde Yorumum İnandırıcılığının Aracılık Rolü.....	106
---	-----

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tüketicilerin Bilgi Arama Çabasını Etkileyen Faktörler	7
Tablo 1.2. Algılanan Risk Çeşitleri ve Tanımları.....	9
Tablo 1.3. AAİLT Motivasyonlarını İnceleyen Çalışmalar	13
Tablo 1.4. Google Scholar Pazarlama Alanında Yer Alan En İyi 24 Dergi.....	19
Tablo 1.5. Arama Ölçütlerine Göre Makale Sayıları.....	20
Tablo 1.6. E-AAİLT Konusu ile İlgili Makalelerin Yer Aldığı Dergiler	21
Tablo 2.1. E-AAİLT Süreci ile İlgili Çalışmalar.....	45
Tablo 3.1. Algılanan Fayda Konusundaki Çalışmalar.....	47
Tablo 3.2. Yorumdan İnanırcılığı ve Yorumdan Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler	52
Tablo 4.1. Yorumcuların Özellikleri	62
Tablo 4.2. Yorumun Ürün Kullanım Süresi ve Olumlu/Olumsuz Özellikler İçermesi.....	63
Tablo 4.3. İkincil Verilerin Ürün Kullanım Süresine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri	64
Tablo 4.4. Yıldız Sayılarının Yorumlara Göre Dağılımı.....	65
Tablo 4.5. İkincil Verilerin Faydalı Oya Göre Tanımlayıcı İstatistikleri.....	66
Tablo 4.6. Yapısal Sıfırdan Arındırılmış Veri Seti.....	69
Tablo 4.7. Modeldeki “Fayda” Bağımlı Değişkenine Ait Frekans Tablosu.....	72
Tablo 4.8. Deneysel Tasarım İçin Yapılan Ön-Araştırmaların Amaçları.....	80
Tablo 4.9. Öğrencilerin Demografik Bilgileri	82
Tablo 4.10. Ön-Araştırma 1 Sonucunda Elde Edilen Ürün Listesi	82
Tablo 4.11. En Sık Online Yorum Okunan Web Siteleri	83
Tablo 4.12. Ön-Araştırma 2 Sonuçları	86
Tablo 4.13. Deneysel Tasarımda Yer Alan Deneysel Uyarılar	87
Tablo 4.14. Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler	88
Tablo 4.15. Katılımcıların Gruplararası Dağılımı	90
Tablo 4.16. Deneme Tasarımının Senaryoları.....	91
Tablo 4.17. Dikkatsiz Katılımcıların Belirlenmesi.....	92
Tablo 4.18. Yorumdan Algılanan Fayda Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	93
Tablo 4.19. Yorumun İnanırcılığı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	93
Tablo 4.20. Online Yorumlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	94

Tablo 4.21. Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları.....	95
Tablo 4.22. Bağımsız Değişkenlere Göre Yorumdan Algılanan Fayda Bağımlı Değişkenine Ait Ortalama Değerlerinin Karşılaştırılması.....	102

KISALTMALAR LİSTESİ

- AAİLT : Ağızdan ağıza iletişim
E-AAİLT : Elektronik ağızdan ağıza iletişim
vb. : Ve benzerleri
vd. : Ve diğerleri

ÖZET

Elektronik ağızdan ağıza iletişimin en yaygın formu olan online yorumlar, tüketici tutum ve davranışları ile firmalar üzerindeki etkilerinden dolayı son yıllarda önem kazanan bir araştırma konusu olmuştur. Geçmiş çalışmalarda, online yorumların farklı platformlarda yer almasından dolayı elektronik ağızdan ağıza iletişim sürecine yönelik bütüncül bir model sunulamamıştır. Bu çalışmada literatürde ilk defa platform farklılıkları da göz önüne alınarak elektronik ağızdan ağıza iletişim süreci modeli sunulmuş; tüketicilerin neden ve nasıl online yorum yazdıkları, yorumların firma ve platformlar tarafından nasıl yönetildiği, ve tüketicilerin tutum ve davranışları ile firmaların karar ve çıktılarının nasıl etkilendiği açıklanmıştır.

Online yorumların, firmanın satışları, hisse senedi performansı, marka ederi, firma değeri gibi çıktılar üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bundan dolayı firmalar kendi web sitelerinde ya da başka platformlarda yer alan online yorumları çoğu zaman manipüle etmektedir. Bu durumun farkında olan tüketiciler için günümüzde online yorumlar inandırıcılığını yitirmektedir. Bu sebeple bazı firmalar, ürünlerine yönelik yorumların inandırıcılığını ve yorumdan algılanan faydayı arttırmak amacıyla tüketicilerinden yorum yazarken bazı ipuçları sunmalarını istemektedirler. Mevcut çalışmada bu ipuçlarından biri olan ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkileri literatürde ilk defa incelenmiştir. Bu amaçla öncelikle, www.decathlon.com.tr internet sitesinde yer alan kadın ve erkek spor ayakkabılarına ait 1364 online yorum incelenmiş ve gerçekleştirilen negatif binom regresyonu analizi ile ürün kullanım süresi ile online yorumun aldığı faydalı oy sayısı arasındaki ilişki açıklanmıştır. İkincil veri analizi sonrasında 2 (ürün kullanım süresi: var veya yok) * 2 (yorumun olumluluğu/olumsuzluğu: olumlu veya olumsuz) manipülasyonlu, yorumdan algılanan faydanın bağımlı değişken olduğu denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuştur. Buna ek olarak, yorumda ürün kullanım süresinin yer alması ile yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkide yorumun inandırıcılığı değişkeninin aracılık rolü araştırılmıştır.

Yapılan analizlerin sonuçlarına göre, ürün kullanım süresinin online yorumda yer alması yorumdan algılanan faydayı arttırmaktadır. Ancak, olumsuzluk önyargısı prensibinden dolayı olumsuz yorumlar olumlu yorumlara göre daha etkili olduğundan, ürün kullanım süresinin olumsuz yorumlarda yer alması yorumdan algılanan faydayı olumlu yorumlarda yer almasına göre daha az etkilemektedir. Buna ek olarak, ürün kullanım süresinin online yorumda yer alması yorumdan algılanan faydayı, yorumun inandırıcılığını etkileyerek arttırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Olumsuzluk Önyargısı Prensibi, Ürün Kullanım Süresi, Yorumun Olumluluğu/Olumsuzluğu, Algılanan Fayda, Yorumun İnandırıcılığı

SUMMARY
THE EFFECTS OF PRODUCT USAGE PERIOD IN ONLINE REVIEW ON
PERCEIVED USEFULNESS

Online review, the most common form of electronic word of mouth communication, has become a research topic which has gained importance in recent years due to its effects on consumers' attitudes and behaviors, and firms. In the past studies, since online reviews are hosted in different platforms, there has not been a holistic model proposed for the electronic word of mouth communication. In this study, for the first time in the literature, electronic word of mouth communication process model is presented considering platform dispersion; how and why consumers write online reviews, how firms and platforms manage those reviews; how those reviews affect the attitudes and behaviors of consumers as well as firms' decisions and outputs was explained.

Online reviews have significant impacts on the firms' outputs such as sales, stock performance, brand equity, and firm's value so firms often manipulate online reviews on their own websites or on other platforms. Online reviews are losing their credibility today for the consumers who are aware of this manipulation. Therefore, some firms request from their consumers to give some clues when they are writing online reviews to increase credibility and perceived usefulness of those reviews. In the present study, the effects of the presence of product usage period in online review as one of those clues for perceived usefulness have been examined for the first time in the literature. For this purpose, first, 1364 online reviews of women and men sport shoes posted on www.decathlon.com.tr web site were examined and the relationship between product usage period and the number of helpful votes of online reviews was explained by conducting negative binomial regression analysis. After the secondary data analysis, a between subjects factorial experimental design model was developed with 2 (product usage period: present vs. absent) * 2 (valence: positive vs. negative) manipulations, where the dependent variable is the perceived usefulness of online reviews. In addition, the mediating role of the review credibility variable in the relationship between the presence of product usage period in online review and the perceived usefulness was examined.

According to the results of the analyses carried out, the presence of product usage period in online review increased the perceived usefulness. However, since the negative online reviews are more effective than the positive ones due to the negativity bias principle, the presence of product usage period in negative online review is less influential on the

perceived usefulness as compared to the presence of product usage period in the positive one. Additionally, the presence of product usage period in online review increased perceived usefulness by affecting the credibility of online review.

Keywords: Negativity Bias Principle, Product Usage Period, Valence, Perceived Usefulness, Credibility of Online Review

ÖNSÖZ

Akademik hayatımda bir aşamanın daha bitmiş olmasının verdiği mutlulukla bu satırları yazıyorum. Öncelikle, doktora tezim süresince verdiği destekten dolayı, bana en yoğun olduğu zamanlarda bile vakit ayırabilen, her türlü sorumu yanıtlayan Sayın Hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Şafak AKSOY'a sonsuz minnetlerimi sunuyorum. Tezimin son haline ulaşmasında emekleri olan tez izleme komitesi üyelerim Doç. Dr. Serkan AKINCI ve Doç. Dr. Meltem CABER'e çok teşekkür ediyorum.

Sevgili arkadaşlarım, Duygu AYDIN ÜNAL, Yağmur ÖZ, ve Aslıhan KIYMALIOĞLU, tezimin fikir üretme, uygulama ve sonuçlanma aşamalarında verdiğiniz destek ve içten arkadaşlığınız için çok teşekkür ederim. Bu uzun ve yorucu süreçte her zaman yanımda olan ve desteğini hiç eksik etmeyen sevgili eşim Ali İhsan ÖZBÜK, güzel ailemizle daha nice güzel günler bizi bekliyor, teşekkürler... Canım annem ve babam, Şefika ve Hikmet YETKİN, bu süreçte biricik kızım İpek'e olan emekleriniz ve bana tüm yaşamım boyunca verdiğiniz destekten dolayı teşekkürler...

Bu çalışma 2211/A Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK
Antalya, 2017

GİRİŞ

Her gün milyonlarca kişi kullandığı ürün ya da hizmetlerle ilgili internete yorum eklemektedir. Bu kişiler, okuduğu kitabı beğenmeyen, yeni aldığı ürünün performansından memnun kalmayan, kaldığı otelin temizliğinden şikâyetçi olan, yediği yemekten çok etkilenen ya da araba seçiminden memnun kalan gibi farklı ürün ve hizmetlerden yararlanmış tüketicilerdir. Diğer tarafta bu yorumları okuyan ve söz konusu ürün, hizmet, marka ya da firmalara yönelik bir tutum oluşturan ve davranışları o yorumlara göre şekillenen kişiler de bulunmaktadır.

Bugün online kullanıcı yorumları (online yorumlar), elektronik ağızdan ağıza iletişimin en önemli kaynağıdır (Chatterjee, 2001). Artık ağızdan ağıza iletişim (AAİLT) birbirlerini hiç tanımayan ancak bir firmanın ürün ya da hizmetleri hakkında sayısız yorum yazabilen ve bu yazılanları okuyan kişiler arasında gerçekleşen elektronik ortamdaki bilgi alışverişi haline gelmiştir. Firmalar için internette yazılı olarak kalan ve her geçen gün çoğalan bu yorumlar büyük önem taşımaktadır. 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçları, internet kullanıcılarının %24'ünün bir hizmeti satın almadan önce internetten kullanıcı yorumu okuyarak araştırma yaptığını göstermiştir (Zhu ve Zhang, 2010: 133). 2011 yılında yapılan Social Shopping Study araştırmasının sonuçlarına göre ise tüketicilerin %90'ının satın alma kararlarında online yorumlar etkilidir (Köktürk vd., 2015: 116). Ayrıca, herhangi bir ürün kategorisinde kendilerini bilgililer olarak tanımlayan tüketicilerin %88'i bile, bir ürün satın almadan önce o ürün kategorisindeki online yorum ve eleştirilere başvurumaktadırlar (Wang vd., 2015: 385; Weber, 2012).

Hayatlarımızda her geçen gün daha çok yer kazanan elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-AAİLT) aslında geleneksel AAİLT'in internet tabanlı platformlar aracılığı ile kitlelere ulaşmasıdır. E-AAİLT ile geleneksel AAİLT arasındaki tek farklılık başlıca iletişim mecrası olarak internetin yer alması gibi görünse de bu farklılık AAİLT'in işleyiş sürecinde önemli bir etki yaratmıştır. Artık firmalar, AAİLT'deki gibi pasif bir rol oynamamakta, bu yorumların önemini farkında oldukları için kişileri online yorum yazmaya teşvik etmekte (Schamari ve Schaefer, 2015; Balagué ve De Valck; De Vries vd., 2012) ve yazılan bu yorumları yöneterek yeni müşteriler kazanmayı ve müşteri kayıplarını önlemeyi amaçlamaktadırlar (Mayzlin, 2006; Xiong ve Bharadwaj, 2014; Van Laer ve De Ruyter, 2010).

Bu iletişim türünün mesaj göndericilerini (kaynağını) herhangi bir ürün ya da hizmeti tüketip, bu ürün ya da hizmetten tatmin olan müşteriler (Engler vd., 2015; Gebauer vd., 2013; Gounaris vd., 2010; Hsu vd., 2013) ile yaşadıkları tatminsizliği bir an önce kitleler ile

paylaşmak isteyen kişiler (Gebauer vd., 2013; Lin vd., 2011) oluşturmaktadır. Bugün internette forum, blog, e-ticaret siteleri, sosyal ağ siteleri gibi platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarını okuyan ve E-AAİLT'in mesaj alıcılarını oluşturan okuyucular, bu yorumlara göre, firmanın ürününe yönelik bir tutum geliştirebilir (Koo, 2015; Kronrod ve Danziger, 2013; Park ve Park, 2013; Wang vd., 2012; Zhao vd., 2013); farklı alternatifler arasından firmanın ürününe seçebilir (Huang ve Chen, 2006; Chen ve Lurie, 2013; Moore, 2015; Gupta ve Harris, 2010; Kostyra vd., 2016; Senecal ve Nantel, 2004; Fitzsimons ve Lehmann, 2004; Kulkarni vd., 2012) ve okuyucularda satın alma niyeti oluşabilir (Baker vd., 2016; De Langhe vd., 2016; Herrmann vd., 2013; Jiménez ve Mendoza, 2013; Gottschalk ve Mafael, 2017; Jin vd., 2014; Martin ve Lueg, 2013; Park ve Lee, 2009a). E-AAİLT'in mesaj alıcılarını oluşturan kişilerde görülen tutum ve davranış değişiklikleri firmaların ekonomik performansları üzerinde makro düzeyde önemli etkiye sahiptir. Örneğin, online yorumların olumlu ya da olumsuz oluşuna göre firmaların satışları artıp azalabilmekte (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Chintagunta vd., 2010; Dellarocas vd., 2007; Floyd vd., 2014; Ho-Dac vd., 2013; Minnema vd., 2016; Öğüt ve Onur Taş, 2012; Tang vd., 2014; Yang vd., 2012; Zhang vd., 2013; Zhu ve Zhang, 2010) ya da hisse senedi performansları etkilenebilmektedir (Tirunillai ve Tellis, 2012). Buna ek olarak, online yorumların firmanın marka ederi (Godey vd., 2016) ve firma değeri (Hsu ve Lawrence, 2016) üzerinde de etkileri görülmektedir.

İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının ne derecede etkili olduğunu bilen firmalar açısından etkili ve faydalı yorumların arttırılması önemlidir. Bu sebeple, günümüzde firmalar, kullanıcılarına etkili ve faydalı yorumlar yazmaları için ipuçları sunmakta ve onları daha fazla olumlu yorum yazmaya teşvik etmektedirler (Reimer ve Benkenstein, 2016; Yun vd., 2008). Ayrıca, olumlu yorumların firmaların ekonomik performanslarına katkılarından dolayı firmalar, bu yorumları ön plana çıkarmaya, olumsuz yorumları tüketicileri daha az etkileyecek şekilde arka planda tutarak sunmaya ve hatta silmeye çalışmaktadırlar (Ansari vd., 2000; Peng vd., 2016). Bugün çoğu okuyucu, olumlu yorumların, firma çalışanlarının ürünü övme ve ürün satışlarını arttırma; olumsuz yorumların ise rakip firma çalışanları tarafından ürünü kötüleme ve ürün satışlarını düşürme amacıyla yazıldığını düşünmektedir (Munzel, 2016). Bu konu ile ilgili bir çalışmada, yorumcuların %5'inin herhangi bir satın alımda bulunmadan yorum yazdıkları ve yazılan bu yorumların çok olumsuz içerikte olduğu tespit edilmiştir (Ansari vd., 2000).

İnternetteki kullanıcı yorumlarının tüketicilerin gözündeki inandırıcılığının azalmasından dolayı okuyucuların online yorumlardan algıladığı faydayı (Agnihotri ve Bhattacharya, 2016; Bigné vd., 2016; Casaló vd., 2015; Chen ve Lurie, 2013; Chen vd., 2016;

Cheng ve Ho, 2015; Felbermayr ve Nanopoulos, 2016; Filieri, 2015; Folse vd., 2016; Jin vd., 2014; März vd., 2017; Moore, 2015; Purnawirawan vd., 2015; Singh vd., 2016) ve bu yorumların ikna gücünü (Hamby vd., 2015; Mafael vd., 2016) arttırmaya yönelik çalışmaların sayısında son zamanlarda önemli bir artış görülmektedir. Bu çalışmalarla paralel bir şekilde firmalar da günümüzde, ürün kullanıcılarını yorum yazmaya teşvik etmenin yanı sıra yorumların inandırıcılığını ve değerini arttırmaya yönelik bazı yönlendirmelerde bulunmaktadır. Örneğin, TripAdvisor, yorum yazan kullanıcılarından aynı zamanda kendi çektikleri fotoğrafları eklemelerini istemektedir. Decathlon, kullanıcılarından, yorum yazarken “ürünü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” sorusunu yanıtlamalarını beklemektedir. Aslında bu tür firmalar bir bakıma ürün kullanıcılarından yorumlarının inandırıcılıklarını ve etkisini arttırmaları için bazı ipuçları istemektedir.

Literatürde, online yorumda bir fotoğrafın yer alması (Casaló vd., 2015) ya da hizmet ürünlerinde ürünün tüketildiği zamanın belirtilmesi gibi (Chen ve Lurie, 2013) yorumun inandırıcılığını veya yorumdan algılanan faydayı arttırmaya yönelik çeşitli ipuçlarının etkisi araştırılmıştır. Ancak, ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının algılanan fayda üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Bu sebeple, mevcut çalışmada ürün kullanım süresinin olumlu ve olumsuz yorumlarda yer almasının etkileri araştırılmış ve yorumun inandırıcılığı değişkeninin ürün kullanım süresi ile online yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkideki aracılık rolü açıklanmıştır.

Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, E-AAİLT’in gelişimi açıklanmış ve önemine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, öncelikle tüketici satın alma sürecinden bahsedilmiş ve AAİLT ile ilişkisi belirtilmiştir. Sonrasında AAİLT’in ortaya çıkışı ve öneminden bahsedilmiş; E-AAİLT açıklanmış ve geleneksel AAİLT ile E-AAİLT arasındaki farklar anlatılmıştır. E-AAİLT’in pazarlama literatüründeki önemine dikkat çekmek amacıyla sistematik bir literatür araştırması yapılmıştır. Bu literatür araştırmasında pazarlama alanında H-endeğine göre en iyi dergiler belirlenerek, bu dergilerde yayınlanmış makaleler içerisinde E-AAİLT yerine kullanılacak kelime gruplarından herhangi birini içerenler tespit edilmiştir. E-AAİLT konusunun yıllar içinde nasıl önem kazandığına dikkat çekilmiş ve bu konunun geleceğinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, literatürde daha önce yer almayan E-AAİLT süreci bütünleyici bir model ile ortaya konmuş ve açıklanmıştır. Bu modelin oluşturulmasının temel motivasyonu, E-AAİLT’in çok farklı platformlarda yer almasından kaynaklanan, King vd. (2014: 167)’in tabiriyle “*E-AAİLT literatüründeki parçalanmışlık*”tır. İkinci bölüm, tüketicilerin online yorum yazma davranışları, firmaların bu online yorumları yönetim şekilleri, tüketicilerin

yorumları okuyarak nasıl etkilendikleri ve tüketicilerdeki davranış değişikliklerinin firmalar üzerindeki etkileri alt başlıklarından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın temel konusunu oluşturan online yorumdan algılanan faydanın, olumsuzluk önyargısı prensibi, online yorumun inandırıcılığı ve ürün kullanım deneyimi arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

Dördüncü bölümde, araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla iki farklı çalışma gerçekleştirilmiştir. Birinci çalışmada, online yorumların aldığı faydalı oy sayısını etkileyen değişkenler ve etki büyüklükleri, www.decathlon.com.tr'de yer alan gerçek veri ile gerçekleştirilen negatif binom regresyon modeli ile açıklanmıştır. İkinci çalışmada ise, online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması ile online yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişki, ve bu ilişkide yorumun inandırıcılığının aracılık rolü, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirilen deneysel tasarım yönteminden yararlanılarak gösterilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde bulgular sunulmuş ve gelecekte yapılabilecek araştırma önerileri ile mevcut araştırmanın sınırlılıkları tartışılmıştır.

E-AAİLT'in her zaman iletişimin en etkili yolu olduğunun bilinmesine rağmen, internet ortamına ve sosyal ağlara aşina olmayan pazarlama araştırmacıları tarafından çoğu zaman göz ardı edildiği belirtilmektedir (Luís Abrantes vd., 2013: 1068). Bu sebeple, mevcut çalışmanın E-AAİLT literatüre katkı sağlayacağı umulmaktadır.

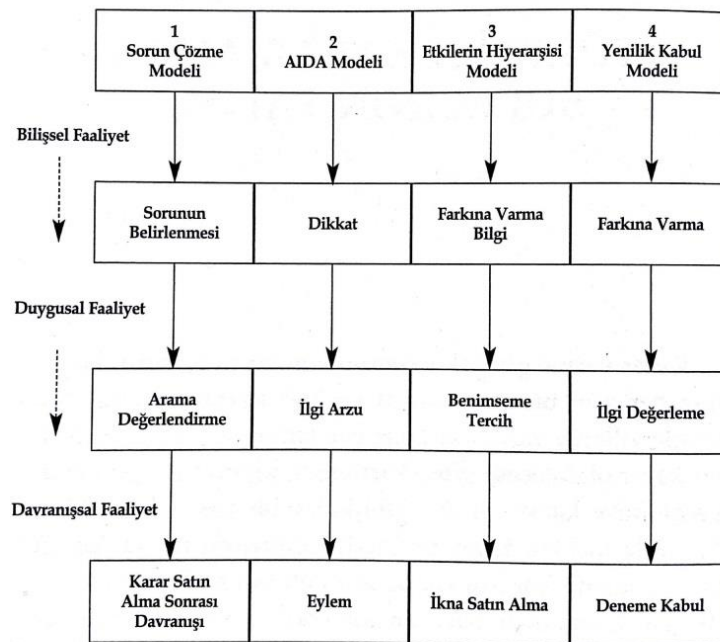
BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN DOĞUŞU

Bu bölümde, E-AAİLT'in nasıl ortaya çıktığından bahsetmeden önce tüketici satın alma sürecine değinilmiş ve AAİLT ile ilişkisi belirtilmiştir. Sonrasında, AAİLT'in özellikleri tartışılmış ve E-AAİLT'in doğuşu ve pazarlama literatüründeki önemine vurgu yapılmıştır.

1.1. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici satın alma süreci konusu 1960'lı yıllardan beri araştırmacıların ilgisini çekmekte ve bu süreci açıklamaya yönelik bir çok model literatürde yer almaktadır (Anderson, 1965; Engel vd., 1968; Howard ve Sheth, 1969; Nicosia, 1966). Bu modeller içerisinde genel kabul görmüş dört model öne çıkmaktadır. Bu modeller, (1) Sorun Çözme Modeli (2) AIDA Modeli (3) Etkilerin Hiyerarşisi Modeli (4) Yeniliklerin Kabulü Modeli'dir. Tüketici karar verme süreci ile ilgili yaklaşımların aşamaları ve özellikleri Şekil 1.1.'de görülmektedir.



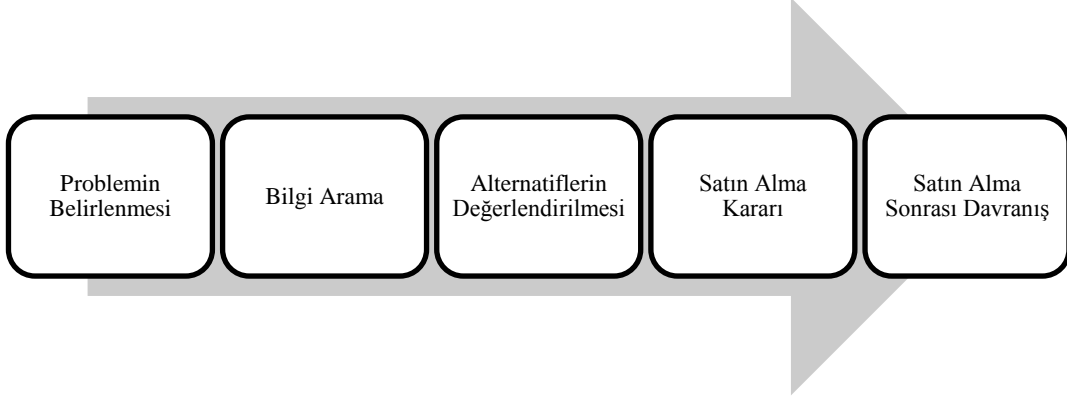
Şekil 1.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Yönelik Yaklaşımlar

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 332

Bu dört modelin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının olduğu görülmektedir. Modellerde, genel olarak, ilk aşama, tüketicilerde, bir sorun ya da ihtiyacın belirmesi ve tüketicilerin bu ihtiyacın farkına varmasıdır. Sonrasında, tüketiciler bu sorun ve ihtiyaçları

gidermeye yönelik arayış içerisine girerler ve bunu gerçekleştirirler. Bunun sonucunda ise, tüketicilerde bazı davranışsal değişiklikler görülmektedir.

Literatürde yer alan farklı modeller arasında genel olarak tüketicilerin satın alma süreçlerinin “aşama modeli” (stage model) ile açıklanabildiği kabul görmüştür (Kotler ve Keller, 2012: 188). Aşama modeline göre tüketiciler satın alma sürecinde beş farklı aşama ile karşılaşılır ancak satın alma kararına ulaşmak için her zaman bu aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildirler (Şekil 1.2.).



Şekil 1.2. Beş Aşamalı Tüketici Satın Alma Karar Süreci
Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 188

1.1.1. Problemin Belirlenmesi

Bu aşamada tüketici iç ve dış uyaranlar aracılığı ile ihtiyacını veya problemini fark eder. Problemin ne olduğuna karar verilmesi satın alma sürecinin başlangıç noktasıdır. Problemin belirlenebilmesi için öncelikle bu problemin tüketici için yeterince önemli olması ve mutlak bir çözümünün bilinmesi gerekmektedir (Aydın, 2014: 44).

Problemin ortaya çıkmasının belirleyicilerini iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar, şimdiki ve arzulanan durumdaki değişimlerdir. Şimdiki durum, “ Biz şimdi neredeyiz?”; arzulanan durum ise “Nerede olmak istiyoruz?” sorusunun cevabıdır. Şimdiki durumdaki değişimlerin sebepleri, (1) eldekilerin azalması (2) eldekilerle hoşnutsuzluk (3) finansal durumda bozulma (4) finansal durumda düzelme (5) pazarlama girdileridir. Arzulanan durumdaki değişimlere ise (1) yeni ihtiyaç koşulları (2) yeni istek koşulları (3) yeni ürün fırsatları (4) diğer ürünleri satın alma (5) pazarlama girdileri yol açmaktadır. Tüketiciler, şimdiki durumları ile arzuladıkları durum arasındaki farkları algıladıkça bir ihtiyaç veya problemlerinin olduğunu algırlar (Odabaşı ve Barış, 2013: 350).

1.1.2. Bilgi Arama

Bu aşamada birey problemini gidermeye yönelik ne tür bir ürüne ihtiyaç duyduğunu belirlemek amacıyla bilgi arar. Bilgi arama sürecinde, tüketicilerin başvurdukları kaynakları

içsel ve dışsal olarak ayırmak mümkündür. İçsel arama kişinin belleğine başvurup o bilgileri çağırarak arama yapmasıdır. Eğer bellek bilgi arama sürecine yeteri kadar yardımcı oluyorsa dışsal aramaya gerek kalmamaktadır. Deneyimler içsel aramadaki en önemli kaynaktır. Dışsal arama ise deneyimler sonucunda elde edilen bilginin yetersiz kaldığı durumlarda, dış kaynaklar aracılığıyla bilgi edinmedir (Odabaşı ve Barış, 2013: 359). Dışsal aramada başvurulacak kaynakları dört ana başlık altında toplama mümkündür. Bunlar,

1- Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar

2- Ticari Kaynaklar: Reklam, satıcılar, paketler, vb.

3- Kamusal Kaynaklar: Kitleli medya, reyting kurumları, internet araştırmaları, vb.

4- Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü elde etme, deneme ve kullanma (Kotler ve Armstrong, 2006: 157).

Tüketicilerin bilgi arama süreci, farklı faktörlerin bir araya gelmesi ile şekillenmektedir. Bu faktörler, pazar, ürün, tüketici ve durumsal özellikleri olarak dört başlıkta incelenebilir. Bu faktörlerin bilgi arama çabası üzerindeki etkileri Tablo 1.1.'de özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Tüketicilerin Bilgi Arama Çabasını Etkileyen Faktörler

Faktörler	Değişkenler	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi
Pazar Özellikleri	Alternatif Sayısı	+
	Fiyat Aralığı	+
	Alışveriş Noktalarının Yoğunluk Derecesi	+
	Bilginin Bulunabilirliği (Reklam, Satış Noktası, Satış Elemanları, Ambalaj, Deneyimli Müşteriler, Bağımsız Kaynaklar)	+
Ürün Özellikleri	Fiyat	+
	Farklılaşma	+
	Olumlu Ürünler	+
Tüketici Özellikleri	Öğrenme	-
	Deneyim	-
	Alışveriş Oryantasyonu	+/-
	Aile Yaşam Döngüsü	+/-
	Sosyal Statü	+
	Ürünle İlgilenim Derecesi	+
	Algılanan Risk Seviyesi	+
Durumsal Özellikler	Zamanın Olması	+
	Satın Alma Ortamının Hoş Olması	+
	Fiziksel ve Zihinsel Enerji Seviyesi	+
	Tüketicinin Kendisi İçin Satın Alım Yapması	-

Kaynak: Koç, 2013: 457

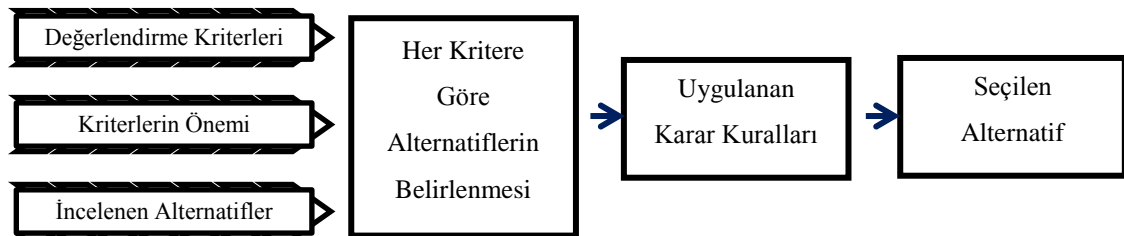
1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler, problemlerinin çözümüne yönelik bilgi arama sürecini geride bıraktıktan sonra marka alternatiflerinden oluşan bir set ile karşı karşıya kalırlar. Tüketicilerin, bu alternatifler arasından hangisini, neden seçtiklerini anlamak pazarlama uygulamacıları ve araştırmacıları açısından önemlidir. Bu süreç içinde tüketiciler farklı durumlar için farklı yollar izlemektedirler. Bazen tüketiciler, çok dikkatli şekilde davranıp, markayı titizlikle seçerlerken, bazen de değerlendirme sürecini çok kısa tutup hızlı bir seçimde bulunurlar (Kotler ve Armstrong, 2006: 157).

Genel olarak tüketiciler ürünleri satın almadan önce alternatifleri değerlendirirken şu noktalara önem verirler (Schiffman ve Kanuk, 2007):

- 1- Ürünün Uyumu: Ürün, tüketicinin, duygu, inanç ve davranışları ile ne ölçüde uyumludur?
- 2- Denenebilirlik: Ürün, herhangi bir risk almadan denenilebilir mi?
- 3- Gözlemlenebilirlik: Ürün, beş duyu ile algılanabilir mi?
- 4- Hız: Ürünün faydaları, tüketicilere ne kadar hızlı ulaşabilmektedir?
- 5- Basitlik: Ürünün anlaşılması ve kullanılması ne kadar kolaydır?
- 6- Rekabetsel Avantaj: Ürün, rakiplerinden ne kadar üstündür?
- 7- Sembolik Anlam: Ürünün, tüketici için anlamı nedir?
- 8- Pazarlama Stratejisi: Firmanın pazarlama karması uygulamaları işlev ve imaj açısından rakiplerinden ne ölçüde daha avantajlıdır?

Alternatiflerin değerlendirilmesinde seçim kriterlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Bu seçim kriterleri, her tüketici için değişmekte ve farklı önem düzeylerinde olmaktadır. Alternatiflerin değerlendirilme ve seçilme süreci Şekil 1.3.'te yer almaktadır.

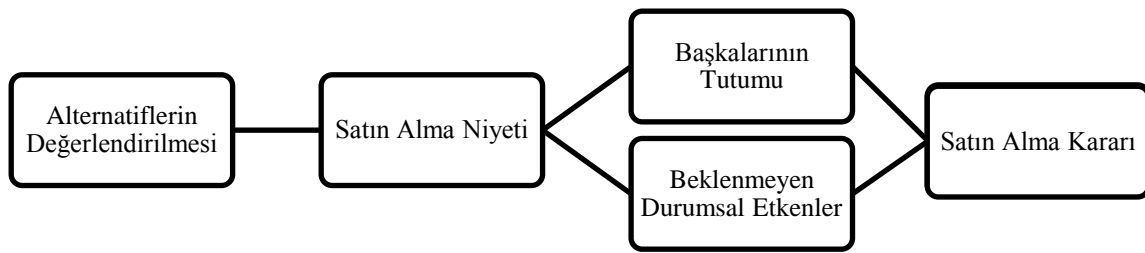


Şekil 1.3. Alternatiflerin Değerlendirilme ve Seçilme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2013: 365

1.1.4. Satın Alma Kararı

Tüketicinin, alternatifleri belirleyerek, bu alternatifler arasından seçim yapması ve karar vermesinden sonra satın alma niyeti oluşmaktadır. Satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör etkilidir. Bunlardan birincisi, tüketicinin satın alma kararına yönelik başkalarının tutumudur. İkincisi ise beklenmeyen durumsal etkenlerdir. Bu iki faktörün en uygun koşullarda olması durumunda satın alma işlemi gerçekleşmektedir. Diğer bir ifadeyle, markayı/ürünü alternatifler arasından seçmek ve hatta satın alma niyetinin oluşması, satın alma davranışının gözlemlenebilmesi için yeterli değildir (Kotler ve Armstrong, 2006: 157) (Şekil 1.4.).



Şekil 1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Adımlar

Kaynak: Kotler ve Keller, 2012: 192

Başkalarının tutumunun satın alma kararına etkisi iki değişkene bağlıdır. Bunlar: (1) Tüketicinin seçtiği alternatife yönelik başkalarının olumsuz tutumlarının yoğunluğu (2) tüketicinin, başkalarının düşüncelerine göre hareket etme arzusudur. Başkalarının olumsuz tutumları ne kadar yoğunsa ve tüketicinin başkalarının düşüncelerine göre hareket etme arzusu ne kadar fazlaysa, tüketicinin seçtiği alternatife yönelik satın alma niyeti o kadar etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 193).

Buna ek olarak, tüketicinin, satın alma kararına yönelik algıladığı risk de satın alma kararında değişikliğe, ertelenmeye ya da karardan tamamen vazgeçmeye sebep olabilmektedir. Tüketici bir ya da birden fazla türde risk algılayabilir. Bu risk türleri, finansal risk, performans riski, psikolojik risk, fiziksel risk, sosyal risk ve zaman riskidir (Tablo 1.2.).

Tablo 1.2. Algılanan Risk Çeşitleri ve Tanımları

Risk Çeşidi	Tanımı
Finansal Risk	Ürünün, ödenilen paranın karşılığını vermemesi ile ilgilidir.
Performans Riski	Ürünün, beklenildiği şekilde performans göstermemesi ile ilgilidir.
Psikolojik Risk	Ürünün, kullanıcısının ruh sağlığını olumsuz etkilemesi ile ilgilidir.
Fiziksel Risk	Ürünün, kullanıcısının ya da diğer kişilerin sağlıklarına yönelik tehdit yaratması ile ilgilidir.
Sosyal Risk	Ürünün kullanımı ile başkalarının gözünde gülünç duruma düşülmesi ile ilgilidir.
Zaman Riski	Ürünün satın alınmasında ve kötü bir ürün tercihinde tatmin edici yeni bir ürün bulmak için zaman harcanması ile ilgilidir.

Kaynak: Cases, 2002: 377

1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Bu aşama, tüketici satın alma karar sürecinin son aşamasıdır. Bu aşamada tüketici satın alma kararı ile ilgili tatmin veya tatminsizlik yaşar ve bazı eylemlerde bulunur. Ağızdan ağıza iletişim bu eylemlerden biridir.

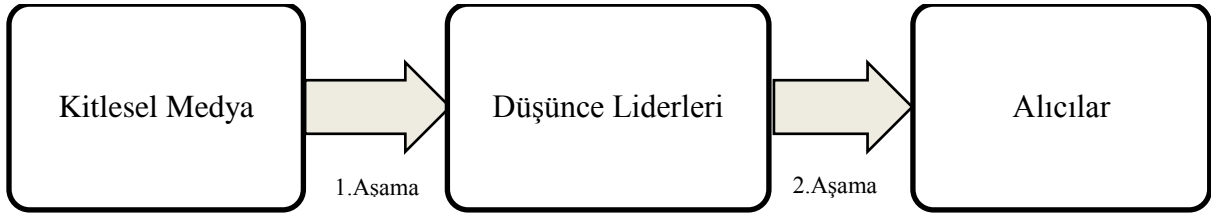
Tatmin olan müşterilerde ürünü tekrar satın alma niyeti belirir ve bu müşteriler diğer kişilere ürünle ilgili düşüncelerini olumlu AAİLT aracılığıyla yayar. Tatmin olmayan müşteriler ise ürünü kullanmayı bırakırlar ya da ürünü iade ederler. Bu müşteriler ise olumsuz düşüncelerini olumsuz AAİLT ile yayarlar (Kotler ve Keller, 2012: 194; Presi vd., 2014: 1603). Buna ek olarak, tüketiciler ticaret ya da tüketici mahkemeleri aracılığıyla yargı yollarını kullanabilir veya tüketici derneklerine, ticaret odalarına konuyu aktarabilirler (Odabaşı ve Barış, 2013: 394).

Tatmin olmayan müşterilerin deneyimlerini ortalama 8-10 kişiye anlattığı ve öfkeli her beş tüketiciden birinin yaşadığı olumsuzluğu ortalama 20 potansiyel müşteri ile paylaştığı belirtilmektedir (Luo, 2007: 77). Buna ek olarak, AAİLT’de bulunan kişilerin ya kullandıkları üründen veya aldıkları hizmetten çok fazla tatmin olan, ya da çok fazla tatminsizlik yaşayan müşteriler olduğu ifade edilmektedir (Zhu ve Zhang, 2010: 133).

1.2. Geleneksel Ağızdan Ağıza İletişim

Ağızdan ağıza iletişim (AAİLT), mesaj göndericinin (kaynağın) bir marka, ürün, hizmet ya da hizmet sağlayıcıya yönelik olarak verdiği mesajın, mesaj alıcı tarafından ticari amaçlı algılanmadığı; mesaj gönderici ile mesajı alan kişi arasında gerçekleşen sözlü ve kişiden kişiye olan iletişimdir (Arndt, 1967). AAİLT, insanlık tarihinin ilk zamanlarında bilgi transferinin en önemli kaynağı olmuştur (Godes ve Mayzlin, 2004; Teichmann vd., 2015). Ayrıca, AAİLT çoğunlukla satın alma sonrası davranışın bir parçası olarak görülmektedir (Odabaşı ve Yavuz, 392).

Bu sözlü iletişim türü Katz ve Lazarsfeld (1955)’in geliştirdiği iki-aşamalı akış kuramına dayanmaktadır (Şekil 1.5.). Bu kurama göre bilgi, kitle iletişim araçlarıyla düşünce liderlerine ulaşır ve oradan da düşünce liderleri ile iletişim halinde olan bireyler arasında yayılır. Yani, bilginin akışı iki aşamada gerçekleşir.



Şekil 1.5. İki Aşamalı Akış Modeli

Kaynak: Aydın, 2014: 65

İki aşamalı akış kuramının bazı varsayımları vardır. Bu varsayımlar şu şekilde açıklanabilir (McQuail ve Windahl, 2010: 85):

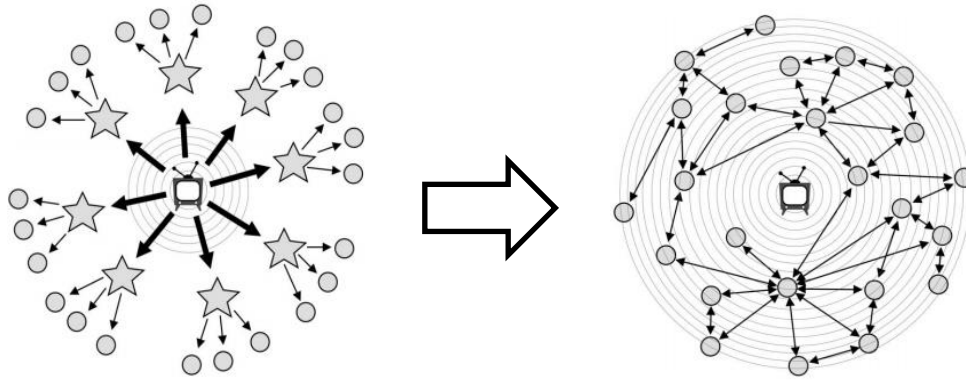
1- Bireyler, diğer insanlar ile etkileşim halinde olan toplumsal grup üyeleridir.
 2- Bilgiler, bu bireylere, kitle iletişim araçlarından doğrudan ulaşmamaktadır.
 3- Bu bilgiler, toplumsal ilişkiler aracılığıyla alıcılara düşünce liderleri tarafından iletilerek ulaşmaktadır.

4- Bireyler, kitle iletişim araçlarının karşısında eşit değildir ve her bireyin bu süreçte farklı rolleri bulunmaktadır.

5- İki aşamalı akış modelinde iki farklı süreç bulunmaktadır. İlk süreç bilgi alma ve ilgi; ikinci süreç etki ve bilgi girişinin kabulüdür.

6- Düşünce liderlerinin diğer bireylerden farklı olmasının sebebi, kitle iletişim araçlarını daha çok kullanmaları, sosyal ilişkilerinin daha yüksek düzeyde olması, ve diğer bireyler üzerindeki etkilerinin farkında olmalarıdır.

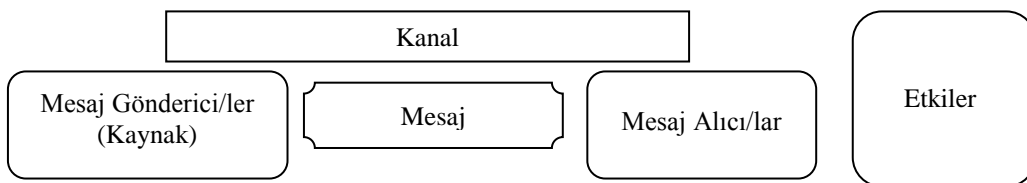
Ancak, iletişim ve teknolojiye gelişmeler, günümüzde bu kuramda güncellenme yapılmasını gerekli kılmıştır. Watts ve Dodds (2007), iletişim ve teknolojiye gelişmelere paralel bir şekilde iki aşamalı akış kuramına dayanarak etkinin ağ modelini geliştirmişlerdir. Yazarlar, iki aşamalı akış kuramına göre düşünce liderinin (yıldızlar) kitle iletişim araçları ve bireyler (daireler) arasında aracılık rolüne sahip olduğunu belirtmektedir (Şekil 1.6). Etkinin ağ modeli ise, iki aşamalı akış modelinden iki yönüyle farklılaşmaktadır. İlk olarak, ağ modelinde etki, iki-aşamalı akış modelinde olduğu gibi sadece düşünce liderlerinden kitlelere ulaşmaz, aynı zamanda bu etki bireylerden de düşünce liderlerine ulaşabilmektedir. İkinci olarak, etkinin sadece bir aşamada değil, birden çok aşamada yayıldığı görülmektedir. Etkinin ya da bilginin yayılımı, ister iki-aşamalı akış kuramına isterse ağ modeline dayansın, araştırmacılar, AAİLT'i bilginin yayılmasında rol oynayan önemli bir araç olarak görmektedir (Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Lau ve Ng, 2001) (Şekil 1.6.).



Şekil 1.6. İki Aşamalı Akış Modeli ile Ağ Modelinin Karşılaştırılması

Kaynak: Watts ve Dodds, 2007

AAİLT, Westbrook (1987: 261) tarafından “belirli bir ürünün ya da hizmetin sahipliği, kullanımı ya da özellikleri ile ilgili ya da satıcısına dair tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişimin tümüdür”; Harrison-Walker (2001: 70) tarafından ise “ticari-olarak algılanmayan, bir mesaj gönderici ile mesaj alıcı arasında gerçekleşen bir marka, ürün, firma ya da hizmet ile ilgili resmi olmayan kişiden kişiye olan iletişimdir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımlarda AAİLT’e dair ortak özellikler dikkat çekmektedir. Öncelikle mesaj, ticari amacı olmayan bir mesaj gönderici(kaynak) tarafından ya da en azından mesaj alıcı tarafından ticari olarak algılanmayacak bir mesaj gönderici tarafından gönderilmelidir. Diğer bir ifade ile AAİLT’de, mesaj gönderici ile mesaj alıcı arasında gerçekleşecek iletişim, resmi bir ilişkiye dayanmamalıdır. Ayrıca kurulacak bu iletişim, bir ürün, hizmet ya da firma ile ilgili bir mesaj verme amacıyla olmalıdır. Berger (2014)’e göre AAİLT’in 5 temel bileşeni vardır. Birinci bileşen kaynak ya da mesaj göndericidir. İkinci bileşen, iletimde yer alan ya da paylaşılan mesajdır. Üçüncü bileşen, mesajı alan dinleyiciler ya da mesaj alıcı kişilerdir. Dördüncü bileşen, mesajın iletilmesini ya da paylaşılmasını sağlayan kanal ya da araçtır. Son bileşen ise, bu iletişim etkileri ya da sonucudur. Bu etkiler, mesaj göndericide ya da mesaj alıcı kişilerde görülmektedir (Şekil 1.7.).



Şekil 1.7. Ağızdan Ağıza İletişimin Bileşenleri

Kaynak: Berger, 2014

Mesaj göndericiler, çeşitli motivasyonel etkenler ile AAİLT’de bulunmakta (Dichter, 1996; Engel vd., 1993 ; Sundaram vd., 1998) ve bu durum da mesaj alıcılarda çeşitli etkiler yaratmaktadır. Geleneksel AAİLT’in motivasyonlarını araştıran çalışmalar Tablo 1.3.’te yer almaktadır.

Tablo 1.3. AAİLT Motivasyonlarını İnceleyen Çalışmalar

Çalışmalar	Motivasyonlar
Dichter (1996)	Ürün bağlılığı
	Kişisel bağlılık
	Diğerlerine bağlılık
	Mesaj bağlılığı
Engel vd., (1993)	Ürün bağlılığı
	Kişisel gelişim
	Diğerlerini düşünme
	Mesajı eğlenceli bulma
	Uyumsuzluk azaltma
Sundaram vd., (1998)	Özgecilik (olumlu AAİLT)
	Ürün bağlılığı
	Kendini geliştirme
	Şirkete yardımcı olma
	Özgecilik (olumsuz AAİLT)
	Endişe azaltma
	İntikam
Öneri arama	

Kaynak: Aydın, 2014: 82

Pazarlama araştırmalarında, AAİLT’in tutum değişikliğinde önemli bir bilgi kaynağı olduğundan bahsedilmektedir (Brown ve Reingen, 1987; Day, 1971). Ayrıca, AAİLT’in tüketici farkındalık ve algılarını (Tsang ve Prendergast, 2009), ürün yargılarını (Bone,1995; Herr vd., 1991) ve satın alma ile seçme davranışlarını (Bansal ve Voyer, 2000; Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Wang, 2011) etkilediği de açıklanmaktadır.

Berger (2014), AAİLT’in tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ikiye ayırmıştır. Birinci etkisi, AAİLT’in tüketicilerde yeni bir ürün ile ilgili farkındalık yaratması ve böylece, o ürüne dair risk-azaltıcı bir mekanizma görevi görmesidir. Özellikle, belirsizliğin fazla olduğu durumlarda AAİLT, kişiler karar verirken risk azaltıcı olarak önemli bir bilgi kaynağı görevi görmektedir. İkincisi ise AAİLT’in tüketici davranışı üzerinde bir ikna gücüne sahip olmasıdır. Diğer bir ifade ile AAİLT ile olumsuz düşünceler kolaylıkla olumluya dönebilir ya da tam tersi yaşanabilir. De Matos ve Rossi (2008)’ye göre AAİLT ile tüketici tatmini, sadakati, bağlılığı ve güveni ile tüketicilerin algıladığı değer ve kalite artmaktadır. Glynn Mangold (1999) ise AAİLT sürecini başlatan dört faktör belirlemiştir. Bu faktörler, “güçlü hissedilen ihtiyaçlar”, “tesadüfi iletişim”, “üst düzey hoşnutsuzluk veya hoşnutluk” ile “diğer iletişimler”dir. Yazarlar, bunun sonucunda, olumlu ya da olumsuz AAİLT gerçekleştiğini ve AAİLT’de verilen bilgilerin “kalite”, “değer” ve “fiyat” konularının etrafında yoğunlaştığını belirtmişlerdir. Bughin vd. (2010: 113)’e göre ise AAİLT, satın alma kararlarının %20’si ile

%50'sinin arkasındaki itici güç olmakla beraber kozmetik ve cep telefonu kategorisindeki satışlarda reklamlara göre iki kat daha fazla satış yaratmaktadır.

1.3. Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki Farklar

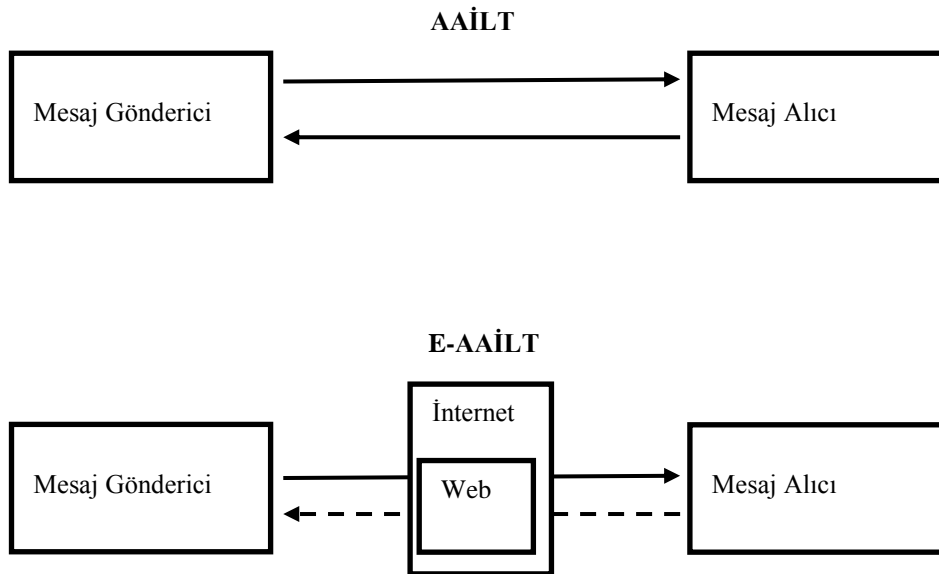
20 yılın üzerinde bir süredir internet ve internete dayalı teknolojilerdeki gelişmelerin, tüketiciler, firmalar ve pazarlar üzerindeki etkisi pazarlama alanında yeni araştırma alanları açılmasını sağlamıştır (Yadav ve Pavlou, 2014: 20). Pazarlama literatüründe yer alan bu yeni konulardan biri ise, 1990'ların sonu 2000'lerin başında internet ve online alışverişin dünya genelinde yaygınlaşması ile araştırmacıların dikkatini çeken ve "elektronik ağızdan ağıza iletişim"(E-AAİLT) olarak isimlendirilen yeni küresel bir ağ iletişimidir. E-AAİLT, "bir ürün ya da firma hakkında potansiyel, gerçek ya da önceki müşteriler tarafından sunulan ve internet aracılığı ile çok sayıda kişiye ve kurumlara ulaşabilen herhangi olumlu ya da olumsuz ifadelerdir." (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). İnternetin çok hızlı yaygınlaşması ağızdan ağıza iletişimin elektronik formunun doğuşunda önemli bir rol oynamıştır (Brown vd., 2007; Teichmann vd., 2015).

Yeni teknolojilerin AAİLT açısından tüketiciler üzerindeki etkisi iki yönlüdür. Öncelikle, tüketiciler, interneti kullanarak artık ihtiyaçlarına yönelik daha fazla alternatifte ulaşabilmekte ve istedikleri bilgiyi kolay ve hızlı bir şekilde elde edebilmektedirler. Diğer bir ifade ile artık ulaşılacak istenen bilgiye dair her şey bir "tık" yakınlıkta yer almaktadır. Günümüzde en basit ürünlerden en karmaşık olanlara kadar tüketiciler internet ortamında hem firmalardan hem de diğer kullanıcılardan istedikleri bilgilere ulaşabilmektedirler. Aldığı yeni bir telefonu nasıl kullanacağından, rengi solmuş gömleğini eski haline nasıl döndürebileceğine kadar tüketiciler diğer kullanıcıların yorumlarına ve deneyimlerine ulaşabilirler.

Diğer taraftan tüketiciler, internet üzerinde oluşmuş sanal topluluklar aracılığıyla, hiç tanımadığı kişiler ile kendi sosyal ağlarını oluşturabilmekte ve ürün ve hizmetlere yönelik düşüncelerini paylaşabilmektedirler (Dellarocas, 2003: 1407). Yaşadıkları kötü ya da güzel deneyimleri, satın aldıkları ürünlerdeki kusurları ya da ürünün fonksiyonlarına dair yorumlarını diğer kullanıcılar ya da firmalara düşüncelerini yazarak iletebilmektedirler. Bu paylaşımlar için günümüzde birçok online perakendeci, tüketici yorumlarının yer aldığı online portallarını oluşturmuşlardır. Böylece, hepsiburada.com ya da n11.com gibi perakendeci web siteleri gerçek tüketici yorumlarının yer aldığı çok büyük veri tabanlarına sahiptirler. Tüketiciler artık bu büyük platformlar ya da bloglar, yorum siteleri, sosyal ağları ve tartışma forumları gibi interaktif internet platformları aracılığıyla ürün ya da hizmetlere ilişkin

düşüncelerini ve yorumlarını büyük kitleler ile paylaşabilmektedirler (King vd.,2014: 167; Kotler ve Keller, 2012: 568; Schamari ve Schaefers, 2015: 20).

Her ne kadar hem geleneksel AAİLT’de hem de E-AAİLT’de iletilen mesaj tüketicilerin ürün ya da hizmetlere yönelik değerlendirmeleri olsa da bu iki iletişim türü arasında farklılıklar vardır. AAİLT ve E-AAİLT arasındaki farklılıklar Lopez ve Sicilia (2014: 30)’nın çalışmasında yer alan Şekil 1.8.’deki karşılaştırmanın bileşenlerine göre açıklanmıştır. Bu karşılaştırmada yer alan en önemli fark E-AAİLT’in internete dayalı bir aracı ile gerçekleşmesi ve E-AAİLT’de mesaj alıcının, mesaj göndericiye doğrudan geri bildiriminin olmamasıdır. Aşağıdaki alt başlıklarda, Şekil 1.8.’de yer alan modelin bileşenlerine göre AAİLT ve E-AAİLT arasındaki farklar açıklanmış ve bu bileşenlerin, E-AAİLT’deki öneminden bahsedilmiştir.



Şekil 1.8. Ağızdan Ağıza İletişim ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Bileşenleri
Kaynak: Lopez ve Sicilia, 2014: 30

1.3.1. Mesaj Göndericiler Açısından Farklar

1.3.1.1. Mesaj Gönderici ile Mesaj Alıcı Arasındaki İlişki

Geleneksel AAİLT’de, mesaj gönderici başka bir kişi ile belirli bir ürüne yönelik düşüncelerini paylaşmadan önce o kişiyi iyi tanımış olmalı ve o kişiye güvenmelidir. Aslında AAİLT, birbirlerini tanıyan ve çoğu zaman güvenen akraba ya da arkadaş gibi kişiler ya da küçük gruplar arasında gerçekleşen ve bilgi paylaşımını sağlayan bir süreçtir (Dellarocas, 2003: 1407; Steffes ve Burgee, 2009: 43). Bu sebeple, geleneksel AAİLT, belirli sosyal ilişkileri olan tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Ancak, E-AAİLT’de mesaj göndericiler, isimleri çoğu zaman gizli olan, takma isimlerle düşüncelerini paylaşan ve mesaj alıcının

çoğunlukla hiçbir ilişki kurmadığı kişiler olmaktadır (Park, 2007: 127). Geleneksel AAİLT için çoğu zaman aynı mekan ve zamanda, anlık ve samimi bir iletişim gerekmektedir, E-AAİLT’ de bilgi alışverişinde bulunacak kişiler farklı yer ve zamanlarda bunu gerçekleştirebilmektedirler (Park vd., 2007: 127; Steffes ve Burgee, 2009: 43).

1.3.1.2. Bilgi Paylaşımının Zamanlaması

Mesaj göndericiler açısından bilgi paylaşımının zamanlaması konusunda da AAİLT ile E-AAİLT arasında farklılıklar vardır. Geleneksel AAİLT’de tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili bir deneyim yaşadktan belirli bir süre sonra bu deneyimlerine dair düşüncelerini diğer kişiler ile paylaşabilmektedirler. Diğer bir ifadeyle, bilgi paylaşımı aradan zaman geçtikten sonra olmaktadır. E-AAİLT’de ise bu bilgi paylaşımı çoğu zaman ürün ya da hizmet deneyiminden hemen sonra (Berger ve Schwartz, 2011) ve hatta ürün tüketiciye ulaşır ulaşmaz ya da hizmeti deneyimlerken olabilmektedir. Örneğin, internetten telefon siparişi veren tüketici telefonuyla ilgili hislerini kargosunu açar açmaz yazabilmekte ya da restoranda yemek siparişi veren bir kişi yemeğinin yarısında yemeğinin fotoğrafını çekip düşüncelerini internette paylaşabilmektedir.

1.3.1.3. Mesaj Gönderme Sebepleri

E-AAİLT konusundaki çalışmalarda, geleneksel AAİLT’e benzer şekilde, mesaj göndericilerin düşüncelerini paylaşmasının ardında yatan sebepler ve hangi durumlarda yorum yazdıkları araştırmacılar tarafından çalışılmıştır. Tüketicileri internette kullanıcı yorumu yazmaya yönelten motivasyonlar açıklanmaya çalışılmış (Baldus vd., 2015; Teichmann vd., 2015) ve bu durumun arkasındaki psikolojik ve sosyal etmenler tespit edilmiştir (Alexandrov vd., 2013; Lovett vd., 2013). Ayrıca, kültürel farklılıkların tüketicilerin online yorum yazma davranışlarındaki etkisi tartışılmıştır (Fong ve Burton, 2008; Huggins, Holloway ve White, 2013; Yun, Park ve Ha, 2008). Tatminsizliğin olumsuz yorumların yazılmasında çok önemli bir etkisi olduğu ortaya koyulmuş (De Matos vd., 2012; Gebauer vd., 2013; Lin vd., 2011; Parthasarathy ve Forlani, 2010; Presi vd., 2014) ve tam tersi bir şekilde ise tatminin olumlu yorumların yazılması üzerinde etkisi olduğu gösterilmiştir (Gounaris vd., 2010; Hsu vd., 2013).

1.3.2. Mesaj Alıcılar Açısından Farklar

1.3.2.1. Mesaj Alıcıların Sayısı

AAİLT’de mesaj gönderici tek seferde bir ya da birkaç mesaj alıcıya düşüncesini iletebilmektedir. Ancak, E-AAİLT’de, mesaj göndericinin ilettiği tek bir mesajı, çok fazla

sayıda mesaj alıcı okuyabilmektedir (Park vd., 2007: 127). Bu durumda, mesaj gönderici, AAİLT’de, mesaj alıcıya, ürün ya da hizmetlere yönelik düşüncelerini doğrudan iletebilmekteyken E-AAİLT’de mesaj alıcı kendi isteği ile mesaj göndericinin ürün ya da hizmete yönelik yorumlarını okumaktadır.

1.3.2.2. Erişilebilirlik

E-AAİLT’i, mesaj alıcılar açısından AAİLT’den farklı kılan bir diğer sebep ise erişilebilirliktir. E-AAİLT’de paylaşılan yorumlar, kalıcı, kolay erişilebilir ve kamuya açık bir alanda kayıtlı olduğu için (Dellarocas vd., 2007), mesaj alıcılar, istedikleri zaman ve mekanda, istedikleri miktarda bilgiye, istedikleri sayıda kaynaktan kolayca erişebilmektedirler (Chatterjee, 2001: 5). Ancak, AAİLT’de, mesaj alıcılar, bilgiye ulaşmak için mesaj göndericinin bulunduğu mekanda mesaj gönderici ile aynı anda bulunmalıdırlar ve mesaj göndericinin o anda paylaştığı bilgi miktarı ölçüsünde kaynaktan yararlanabilmektedirler.

1.3.2.3. Cevap Verebilirlik

Mesaj gönderici, AAİLT’de mesaj alıcıya bir cevap verebilmekte ve aynı anda karşılıklı bir iletişim halinde olabilmekteyken (Lopez ve Sicilia, 2014: 29), E-AAİLT’de mesaj alıcı, mesaj göndericinin yorumlarına, mesajı okuduğu platform izin verirse yanıt verebilmektedir. Bu yanıt, mesaj göndericinin düşünceleri internette yer aldıktan hemen sonra ya da çok uzun bir zaman geçtikten sonra da verilebilmektedir.

1.3.2.4. Mesajın Etkileri

E-AAİLT’in, mesajı alan tüketiciler üzerindeki etkisinin AAİLT ile benzerlikler gösterdiği ve tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği gösterilmiştir (Gershoff vd., 2003; Häubl ve Trifts, 2000; Senecal vd., 2005; Simanson ve Rosen, 2014). Özellikle tüketiciler, ürün ve marka seçiminde online yorumların etkisi önemlidir (Fagerstrøm vd., 2016). Örneğin, Gupta ve Harris (2010: 1042) internetteki kullanıcı yorumlarının bilgi işleme motivasyonu yüksek ve düşük olan tüketicilerdeki ürün seçimi sürecine etkisini göstermişlerdir. Senecal ve Nantel (2004) ise web sitesinin ve tavsiye kaynağının türüne göre online yorumların tüketicilerin marka seçimini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Kulkarni vd. (2012) ise internetteki kullanıcı yorumlarının otomobil seçme davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu çalışmalara ek olarak, internetteki kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alma süreci üzerindeki etkileri sıklıkla çalışılmıştır. Bununla ilgili, online yorumun olumlu ya da olumsuz olması ve web sitesinin saygınlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir (Park ve Lee, 2009b). Tanıdık ve tanıdık olmayan markalarla ilgili yapılan

yorumlarda olumluluk ya da olumsuzluk açısından bir tutarlılık bulunmasına (Benediktus vd., 2010); ürünün deneyimsel ya da beğenmelik olmasına göre yorumların satın alma davranışına (Park ve Lee, 2009a; Christodoulides vd., 2012; Zhao vd., 2013; Huang vd., 2009) etkisi incelenmiştir.

1.3.3. Aracı Kanal Açısından Farklar

Geleneksel AAİLT’de verilecek mesaj, mesaj göndericiden mesaj alıcıya çoğu zaman sözlü olarak doğrudan ulaşabilmektedir. Ancak, E-AAİLT’de yorumlar, mesaj alıcılara internet tabanlı platformlar aracılığı ile ulaşmaktadır. Bu durumda, ürün ya da hizmetlere yönelik olan kullanıcı yorumları, mesaj alıcılara ulaşmadan önce e-perakendeci ticari bir web sitesinin ya da herhangi bir forum moderatörünün kontrolünden geçmektedir (Park, 2007: 127). Bu sebeple, AAİLT ve E-AAİLT’de paylaşılan bilginin içeriği ile ilgili farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel AAİLT’de paylaşılan bilginin içeriği genelde mesaj gönderici ve mesaj alıcı arasındaki ilişki ile belirlenmekte ve bu bilginin ayrıntıları ve samimiyeti bu kişiler arasındaki ilişkinin gücü ile şekillenmektedir. Diğer bir ifade ile bilginin içeriği çoğu zaman bilgi paylaşımının gerçekleştiği ana göre belirlenmektedir. Ancak, E-AAİLT’de içerik çok daha önemlidir ve bu içerik mesaj gönderici tarafından önceden tasarlanarak mesaj alıcı/lara iletilir (Berger ve Schwartz,2001) ve bu mesajı yayınlayacak platformlardaki kişilerin kontrolünden geçerek internette yayınlanır. Firmalar için bu kontrolün sağlanması önemlidir çünkü bu yorumların olumlu ya da olumsuz oluşuna göre firmaların satışlarının önemli ölçüde etkilendiği görülmüştür (Duan vd., 2008; Chevalier ve Mayzlin, 2006; Chintagunta vd., 2010, Ho-Dac vd., 2013). Bu sebeple, firmalar olumsuz online yorumlarla ilgilenmek için stratejiler geliştirmektedirler (Van Noort ve Willemsen, 2012). Ayrıca, firmaların yeni ürün geliştirirken (Decker ve Trusov, 2010) ve pazar yapısının tahmininde (Lee ve Bradlow, 2011; Netzer vd., 2012) online yorumlardan yararlandıkları görülmüştür. Bu sebeple firmaların, tüketicileri online yorum yazmaya teşvik için yeni yöntemler geliştirdikleri görülmektedir (Schamari ve Schaefers, 2015; Jensen, 2008; Balagué ve De Valck; De Vries vd., 2012).

1.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi

E-AAİLT’in pazarlama literatüründeki önemini ortaya koymak amacıyla bu konu ile ilgili sistematik bir literatür araştırması uygun görülmüştür. Bu amaçla, ilk olarak pazarlama alanında en iyi olduğu düşünülen dergiler belirlenmiştir. Öncelikle, Google Akademik-Metrikler, İşletme, İktisat ve Yönetim başlığı, Pazarlama alt başlığında yer alan, 2014 ve 2015 yıllarında h5 indeks değeri en yüksek 24 dergi incelenmiştir. Bu dergilerin isimleri, 2014 ve 2015 yıllarındaki H5 indeks değerleri ve 2014 yılı etki değerleri Tablo 1.4.’te görülmektedir.

Tablo 1.4. Google Scholar Pazarlama Alanında Yer Alan En İyi 24 Dergi

#	Dergi adı	2014 H5 Değeri	2015 H5 Değeri
1	Journal of Marketing	58	64
2	Journal of the Academy of Marketing Science	51	51
3	Journal of Consumer Research	50	59
4	Journal of International Marketing	28	*
5	Journal of Interactive Marketing	33	35
6	Journal of Advertising	*	29
7	Journal of Service Research	31	32
8	Journal of Marketing Research	54	54
9	Journal of Consumer Psychology	35	40
10	Marketing Science	44	39
11	Industrial Marketing Management	56	58
12	Journal of Retailing	32	36
13	International Journal of Research in Marketing	32	31
14	Journal of Business Research	64	72
15	International Journal of Consumer Studies	*	29
16	Psychology & Marketing	33	31
17	Managing Service Quality	28	*
18	European Journal of Marketing	40	42
19	Journal of Services Marketing	28	31
20	Service Industries Journal	30	*
21	Journal of Retailing and Consumer Services	31	36
22	Journal of Marketing Management	*	34
23	International Marketing Review	*	31
24	Journal of Consumer Marketing	28	*

* İlgili yıla ait olan değerlere ulaşamamıştır.

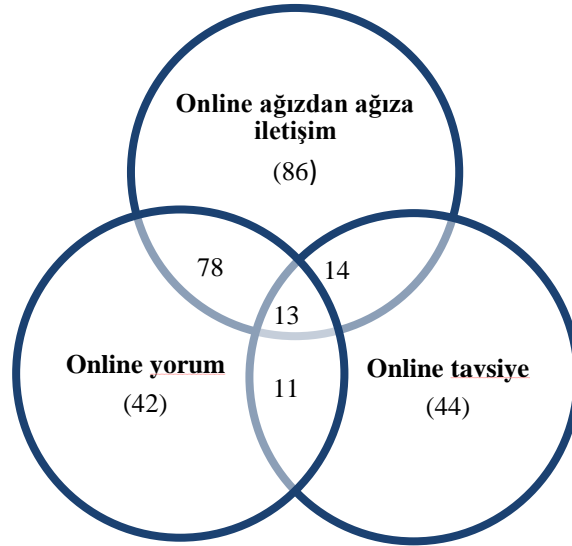
Tablo 1.4.'te yer alan dergilerde yayınlanmış makaleler içinde, çalışmanın temel konusu olan “elektronik ağızdan ağıza iletişime (electronic word of mouth)” ek olarak literatürü her yönüyle taramak ve gözden kaçırılmış bir kısım bırakmamak amacıyla, pratikte ve teoride de bu kelimenin yerine kullanılabilen, “online ağızdan ağıza iletişim (online word of mouth)”, “online yorum (online review)”, “online tavsiye (online recommendation)”, “online viral pazarlama (online viral marketing)” ve “online fisıltı (online buzz)” kelime grupları kullanılarak arama gerçekleştirilmiştir (King vd., 2014: 168; Clow ve Baack, 2012: 276). 2016 yılı Eylül ayında, Tablo 1.4.'te yer alan 24 dergide, 2015 yılı ve öncesinde

yayınlanmış makaleler arasında bu altı kelime grubu kullanılarak yapılan tarama sonucunda bu konu ile ilgili en fazla sayıda makaleye “online ağızdan ağıza iletişim” kelime grubu ile ulaşıldığı görülmektedir. Bunu “online yorum” ve “online tavsiye” kelime grupları ile yapılan tarama sonuçları takip etmektedir. Sonrasında ise “elektronik ağızdan ağıza iletişim”, “online viral pazarlama” ve “online fısıltı” bu konuya dair yayınlanmış makalelerde yer alan arama ölçütleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Tablo 1.5.).

Tablo 1.5. Arama Ölçütlerine Göre Makale Sayıları

Arama Ölçütü	Makale Sayısı
online ağızdan ağıza iletişim (online word of mouth)	191
online yorum (online review)	144
online tavsiye (online recommendation)	82
elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth)	52
online viral pazarlama (online viral marketing)	10
online fısıltı (online buzz)	3
Toplam	482

Tablo 1.5.’te yer alan arama ölçütleri kullanılarak toplamda 482 makaleye erişilmiştir. Ancak, bu 482 makalenin eşsiz olmadığı ve bir makaleye birden fazla arama ölçütü ile erişilebildiği görülmüştür. Bunun üzerine, birbiri ile en fazla ilişkili olduğu düşünülen arama ölçütleri tespit edilmiştir. Buna göre, en fazla sayıda makaleye erişilebilen arama ölçütleri olan “online ağızdan ağıza iletişim”, “online yorum” ve “online tavsiye” kelime gruplarına göre erişilmiş eşsiz ve ortak makaleler tespit edilmiştir. Sonuçlar, “online ağızdan ağıza-iletişim” arama ölçütü ile erişilmiş 191 makalenin, 105’ine “online tavsiye” ya da “online yorum” arama ölçütleri kullanılarak da erişilebildiğini göstermiştir. Bu 105 makalenin 13’ü, “online ağızdan ağıza iletişim”, “online yorum” ya da “online tavsiye” arama ölçütlerinden her hangi biri kullanılarak da erişilebilen makalelerdir (Şekil 1.9.). Sonuç olarak, 482 makalenin 177’si arama ölçütlerine göre ortak makaleler olarak belirlenmiş ve konu ile ilgili 305 özgün makaleye erişilmiştir.



Şekil 1.9. Arama Ölçütlerine Göre Erişilen Makale Sayıları

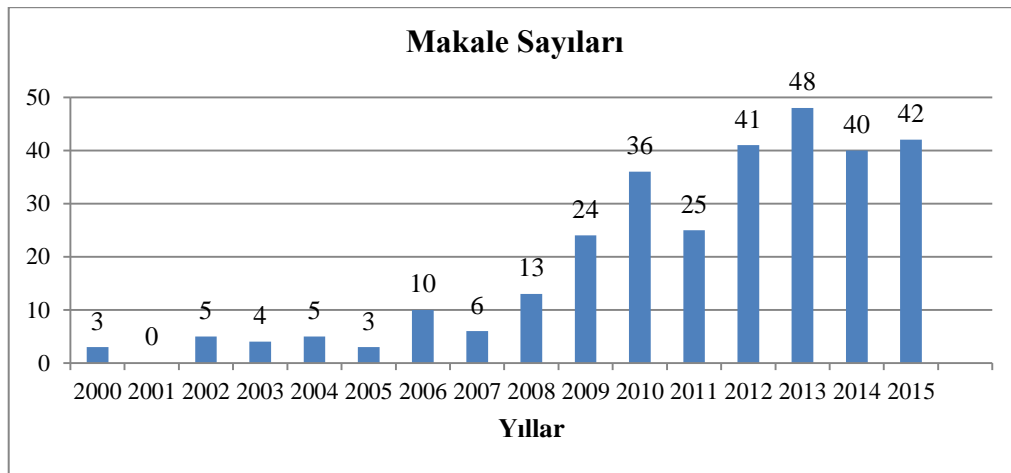
Bu konu ile ilgili ulaşılan 305 makalenin, Tablo 1.4.’te yer alan pazarlama dergilerine göre dağılımı incelenmiştir. İnceleme sonucunda bu konu ile ilgili en fazla sayıda makale yayınlayan derginin 49 makale yayınlamış olan “Journal of Interactive Marketing” olduğu görülmektedir. Bu dergiyi sırasıyla, 37 makale ile “Journal of Business Research”, 29 makale ile “Marketing Science”, 25 makale ile “European Journal of Marketing” ve 24 makale “Journal of Marketing Research” dergileri takip etmektedir (Tablo 1.6.).

Tablo 1.6. E-AAİLT Konusu ile İlgili Makalelerin Yer Aldığı Dergiler

#	Dergi adı	Makale Sayısı
1	Journal of Interactive Marketing	49
2	Journal of Business Research	37
3	Marketing Science	29
4	European Journal of Marketing	25
5	Journal of Marketing Research	24
6	Psychology & Marketing	21
7	Journal of Retailing	17
8	Journal of Marketing	13
9	International Journal of Research in Marketing	13
10	Journal of Services Marketing	12
11	Service Industries Journal	10
12	Managing Service Quality	9
13	Journal of Consumer Research	8
14	Journal of Service Research	8
15	Journal of the Academy of Marketing Science	7
16	Journal of Consumer Psychology	7
17	Journal of Retailing and Consumer Services	5
18	Journal of Advertising	4
19	Journal of Marketing Management	3

20	International Journal of Consumer Studies	2
21	Industrial Marketing Management	1
22	International Marketing Review	1
23	Journal of Consumer Marketing	0
24	Journal of International Marketing	0
Toplam		305

Konunun, yıllara göre gelişimine ve önem kazanımına dikkat çekmek için, makale sayısındaki artış yıllara göre incelenmiştir. Şekil 1.10.'da görüldüğü üzere, elektronik ağızdan ağıza iletişim konusu ilk olarak 2000 yılında ele alınmıştır. 2001 yılında bu konu ile yayınlanmış makale bulunmazken 2002 yılı ve sonrasında artan bir hızla bu konu araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Özellikle, 2010 yılı ve sonrasında E-AAİLT'i konu alan makalelerinin sayısında önemli bir artış görülmektedir.



Şekil 1.10. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Konulu Makalelerin Yıllara Göre Sayısı

İnternetin ve akıllı telefonların hayatlarımızda önemli bir yer kazanması, 1940'lardan beri çalışılan ve 1967 yılında ilk defa Arndt (1967) tarafından tanımlanan AAİLT sürecinde değişiklikler yaratmıştır. AAİLT'de artık internet tabanlı platformlar aracılığı ile iletişim sağlanarak iletişim elektronikleşmiş, diğer bir ifade ile geleneksel AAİLT yerini E-AAİLT'e bırakmıştır. Bu iki iletişim türü arasında mesaj göndericiler, mesaj alıcılar ve aracı kaynak açısından önemli farklılıklar görülmektedir. Aslında bu farklılıkların temel kaynağının, iletişimin doğrudan sözlü olarak değil de internet tabanlı platformlar aracılığı ile çoğu zaman yazılı olarak yapılması olduğu düşünülmektedir. Aracı olarak internet tabanlı platformların kullanılması ile E-AAİLT'de, geleneksel AAİLT'deki gibi mesaj göndericiler ile alıcılar arasında samimi bir ilişkiye gerek kalmamakta ve kişiler, artık internet başından kimliklerini

açıklamadan takma isimler ile hiç tanımadıkları sayısız kişiye düşüncelerini aktarabilmektedirler.

Literatürde bu konu “elektronik ağızdan ağıza iletişim” kelime grubu ile ifade edilmiş olsa da Tablo 1.2’den görüldüğü üzere, en fazla sayıda makaleye “online ağızdan ağıza iletişim” arama ölçütü ile erişilmiştir. Diğer bir ifade ile bu konu ile ilgili en fazla çalışmayı kapsayan arama ölçütü “online ağızdan ağıza iletişim”dir. Gelecekte bu konuya dair çalışma yapmayı planlayan araştırmacılara, öncelikli olarak “online ağızdan ağıza iletişim” arama ölçütü ile tarama yapmaları sonrasında ise “online yorum”, “online tavsiye” ve “elektronik ağızdan ağıza iletişim” kelime gruplarını arama ölçütü olarak kullanmaları tavsiye edilebilir.

Bu konunun ilk olarak 2000 yılında araştırmacılar tarafından çalışıldığı görülmektedir. Yıllar içinde bu konu hızla önem kazanmaya ve çalışılmaya başlanmıştır. Buna sebep olarak internetin yaygınlaşması ve internet üzerinden alışverişler ve yorum yazmaya yönelik web sitelerindeki artış gösterilebilir. Ayrıca, online yorumlar, satın alma sürecinin bilgi arama aşamasındaki ilk adım olarak en önemli pazarlama iletişimi araçlarından biri olarak kabul görmektedir (Dellarocas vd., 2007).

Konu ile ilgili 2008 yılından sonra yapılan çalışmaların sayısındaki önemli artış ise akıllı telefonların kullanımındaki yaygınlık ile ilişkilendirilebilir. Akıllı telefonların yaygınlaşması ile kişiler günümüzde artık çok kolay yorum yazabilmekte ve başkalarının ürün ya da hizmetlere yönelik düşüncelerine rahatlıkla erişebilmektedirler. Böylece, online yorumlar eskisine oranla artık daha fazla kişinin hayatına daha fazla zaman alarak girmeye başlamış ve bu da araştırmacıların dikkatini çekmiş olabilir. Bu konu ile ilgili olarak araştırmacılar, akıllı telefonların da yaygınlaşmasının E-AAİLT sürecinde yeni farklılıklar doğurup doğurmadığını; geleneksel AAİLT ve E-AAİLT’den sonra “Mobil Ağızdan Ağıza İletişim (M-AAİLT)” olarak isimlendirilecek yeni bir iletişim formunun ortaya çıkıp çıkmadığını araştırabilirler. Çünkü artık, kişilerin, ürün, hizmet ya da firmalar ile ilgili kullanıcı yorumlarına ulaşmaları çok kolaylaşmıştır. Benzer şekilde tüketiciler de istedikleri zaman ve mekanda, hem online yorum yazabilmekte hem de başkalarının yorumlarını okuyabilmektedirler. Bu bölümde elde edilen bulguların E-AAİLT konusu ile ilgili çalışan ve yayın yapacak olan araştırmacılara, dergi belirleme ve literatür taraması aşamalarında ışık tutacağı umulmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM SÜRECİ

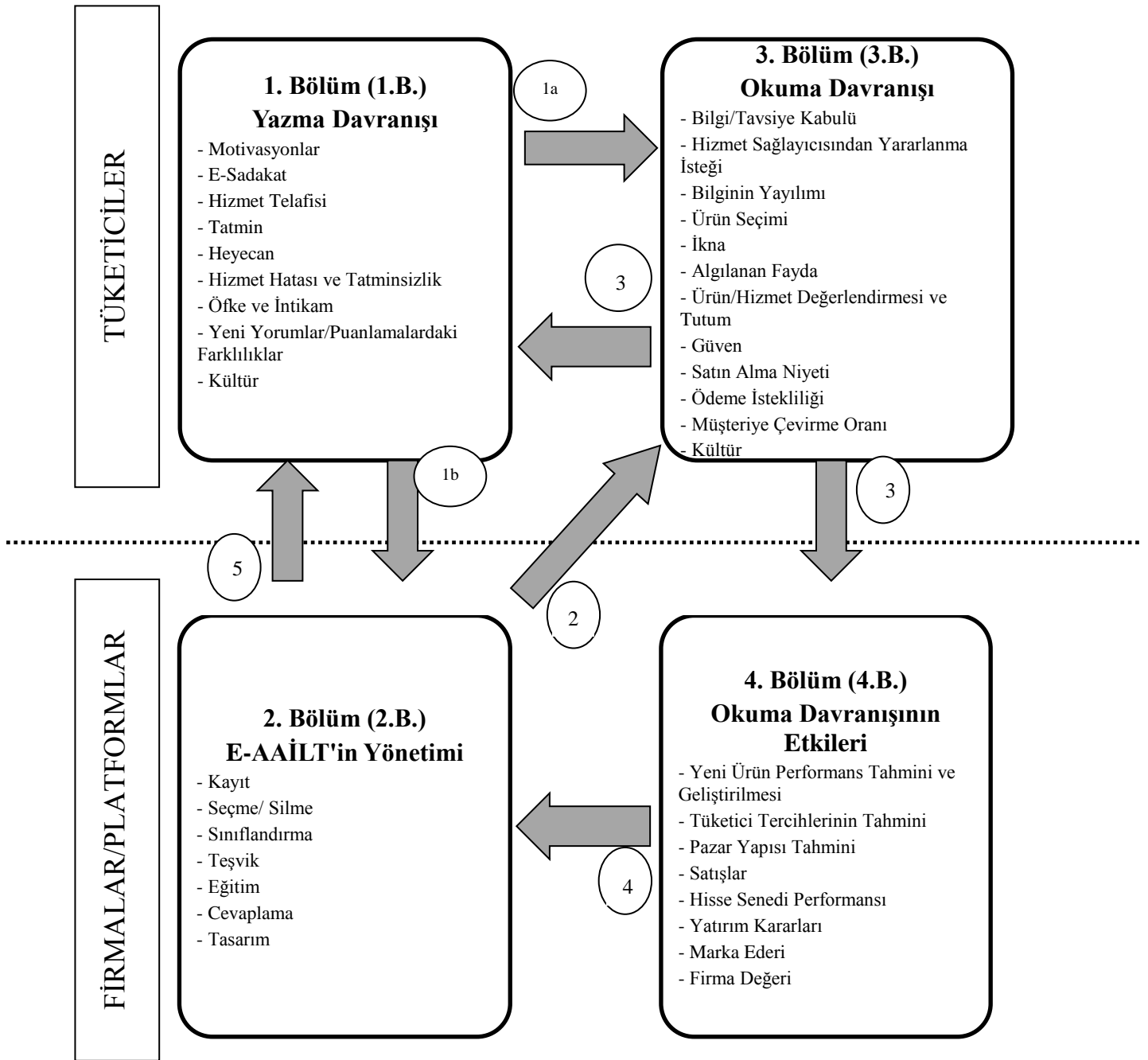
Geçmiş çalışmalarda, E-AAİLT'in tartışma forumları, online kullanıcı grupları, ürün yorumları, bloglar ve sosyal medya aracılığıyla internet üzerinden farklı şekillerde tüketicilere ulaşabildiği görülmüştür (King vd., 2014). Bölüm 1.3'te de değinildiği üzere, ilk olarak 2000'li yıllarda çalışılmaya başlanmış olan bu konu yaklaşık 15 yıldır araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Ancak, E-AAİLT sürecini sistematik bir biçimde ele alan çalışmalar literatürde çok az yer almaktadır.

E-AAİLT sürecini açıklamaya yönelik çalışmalardan biri King vd. (2014)'nin kapsamlı bir literatür taraması eşliğinde sunduğu; E-AAİLT'in öncülleri ve sonuçlarını incelediği derlemedir. Bu bölüm, E-AAİLT sürecini mesaj göndericiler ve mesaj alıcılar açısından sınıflandırma yönünden King vd. (2004)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ancak, bu bölümde, literatürde ilk defa E-AAİLT süreci tüketiciler ve firmalar açısından ele alınmış ve bu süreçteki aktörlerin birbirleri arasındaki etkileşim sistematik ve bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir. E-AAİLT, yazı (Casaló vd., 2015; Kronrod ve Danziger, 2013; Park ve Lee, 2009b) ya da geleneksel AAİLT'e benzer şekilde sözlü bir biçimde tüketicilere ulaşabilmektedir. E-AAİLT'in sözlü bir biçimde tüketicilere ulaşması kullanıcı videoları (Hautz vd., 2014; Yang ve Wang, 2015) aracılığıyla olmaktadır. Ancak, literatürde ve uygulamada E-AAİLT, sıklıkla yazılı formatta tüketicilere ulaşan online yorumlar olarak ifade edilmektedir (Plotkina ve Munzel, 2016). Bu sebeple, Şekil 2.1.'de sunulan ve bu bölümün ilerleyen satırlarında detaylıca anlatılan E-AAİLT süreci sadece yazı ile ifade edilen E-AAİLT için oluşturulmuştur. Diğer bir ifadeyle, bu bölümde, mesaj göndericilerin yazma davranışı (online içerik sunma) ve mesaj alıcıların okuma davranışı incelenmiş, ve bu sürecin firmalar tarafından nasıl yönetildiği ve onların üzerindeki etkisi açıklanmıştır.

E-AAİLT çok farklı platformlarda yer almakta ve yorum yazacak kişilerin platform farklılıklarına göre motivasyonları değişmektedir (Cabosky, 2016; Chen ve Kirmani, 2015; Kasabov, 2016). Ayrıca, E-AAİLT'in bu platformlara göre tüketiciler (Filieri, 2015) ve firmalar (Babić Rosario vd., 2016) üzerindeki etkileri farklılaşmaktadır. Bu platformlar, firmaların kendi web siteleri (Filieri, 2015), online perakende platformları (Zhao vd., 2013), marka toplulukları, bağımsız Web siteleri, tüketici blogları veya sosyal ağ siteleri gibi çeşitli platformlar olabilmektedir (Koo, 2015). Tezin bu bölümünde, E-AAİLT'in aşamaları açıklanmış ve bütüncül bir model ile E-AAİLT süreci anlatılmıştır. Bu nedenle, bu çalışma, King vd. (2014: 167)'nin belirttiği "E-AAİLT'in çok fazla sayıda platform aracılığıyla

tüketicilere ulaşmasından dolayı mevcut literatürde bu süreci açıklamaya yönelik çalışmalardaki kopukluk” giderilmeye çalışılmış ve E-AAİLT süreci bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmıştır.

Şekil 2.1’de yer alan E-AAİLT süreci, tüketicilerin online yorum yazdığı birinci bölüm (1.B.) ile başlamaktadır. E-AAİLT’de bulunun tüketiciler bu online yorumları bağımsız web sitelerine ya da tüketici bloglarına yazarsa, bu yorumlar diğer tüketiciler tarafından hemen okunabilir (Adım 1a ve 3.B.). Tüketiciler bu online yorumları, firmaların kendi web sitelerine, online perakende platformlarına, marka topluluklarına ya da sosyal ağ sitelerinin herhangi birine de yazabilir. Eğer, yorumcular, yazılan bu yorumlar üzerinde bir kontrol mekanizması sağlayan bu tür firma ya da platformlara online yorum yazarsa, firmalar veya platformlar tarafından E-AAİLT’in yönetim süreci başlar (Adım 1b ve 2.B.). Firmalar veya platformlar yazılı olan bu online yorumlar üzerinde bazı işlemler/düzeltilmeler/değişiklikler yaptıktan sonra, bu yorumlar diğer tüketiciler tarafından okunur (Adım 2 ve 3.B.). Tüketiciler online yorum okudukça kendileri de yeni online yorumlar yazmak isteyebilir (Adım 3 ve 1.B.) ya da bu kişilerin davranışlarında bazı değişiklikler görülebilir. Bu davranış değişikliklerinin firmalar üzerinde farklı etkileri olmaktadır (Adım 3 ve 4.B.). Bu etkilere göre firmalar yazılı bu yorumlar üzerinde yine bazı işlemler/düzeltilmeler/değişiklikler yapabilir (Adım 4 ve 2.B.). Bunun üzerine eski ve yeni yorumcular online yorum yazmaya başlayabilirler (Adım 5 ve 1.B.). Burada kısaca bahsedilen, ilerleyen satırlarda detaylıca anlatılacak olan bu süreç (Şekil 2.1.) hiç bitmeyen bir döngü halinde işlemektedir.



Şekil 2.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Süreci Modeli

* Yazar tarafından ilgili literatüre dayanılarak oluşturulmuştur.

2.1. Tüketici Yazma Davranışı

Bu kısımda, tüketicilerin neden, nasıl ve ne zaman online yorum yazdığı sorularına cevap aranmıştır. Öncelikle, tüketicilerin E-AAİLT’de bulunmalarının ardındaki motivasyonlar açıklanmıştır. Sonrasında, tüketicilerin neden ve ne zaman olumlu ve olumsuz yorum yazdığı tartışılmıştır. Bu kısımlarda, e-sadakat, tatmin, elektronik alışverişteki heyecan kavramlarından bahsedilmiştir. Benzer şekilde, tüketicilerin neden ve ne zaman olumsuz yorum yazdığı da açıklanmış ve kişileri olumsuz yorum yazmaya iten motivasyonlar belirtilmiş ve hizmet aksaklığı, tatminsizlik, öfke ve intikam kavramlarından bahsedilmiştir. Son olarak, tüketicilerin yazdığı yeni yorumlardaki farklılıkların ardındaki sebepler açıklanmış ve kültürel farklılıkların tüketici yorumlarını nasıl etkilediği tartışılmıştır.

2.1.1. Motivasyonlar

Bu bölümde “kişiler hangi durumlarda, hangi motivasyonlarla mesaj gönderici rolünü oynamaktadır?” sorularına yanıt aranmıştır. Bu amaçla, tüketicilerin E-AAİLT’de bulunmasının ardındaki motivasyonları ele alan çalışmalar incelenmiştir. Buna göre tüketicilerin online içerik sağlamasının ardında dört temel motivasyon belirlenmiştir. Ho ve Dempsey (2010: 1004)’e göre bu motivasyonlar (1) bir grubun parçası olma ihtiyacı (2) topluluk karşısında birey olma ihtiyacı (3) yardımcı olma ihtiyacı (4) kişisel gelişim ihtiyacıdır. Araştırmacılar, bu motivasyonlar ile online içerik sunma sıklığı arasındaki ilişkiyi de incelemişlerdir. Sonuçlarına göre, bir topluluk karşısında daha fazla birey olabilenler ya da daha fazla başkalarına yardımcı olma ihtiyacı hissedenler, diğerlerine göre online içeriğe daha fazla katkıda bulunmaktadır. Teichmann vd. (2015: 345) benzer şekilde, tüketicilerin online ortamlarda içerik katkısının ardındaki sebepleri dört motivasyonel etmen ile açıklamışlardır. Bu etmenler, (1) fikir liderliği, (2) kendini sunma, (3) eğlenme ve (4) başkalarına yardımcı olmaktır. Yazarlar, bu dört etmenin, kişilerin içeriğe katkı sunması üzerindeki etkisinin, platformun firma ya da tüketiciler tarafından oluşturulmasına göre nasıl değiştiğini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, firmaların oluşturduğu platformlarda, tüketicilerin oluşturduğu platformlara göre, fikir liderliği, kendini sunma ve eğlenme motivasyonları içeriğe katkı sunma açısından daha etkili olmaktadır. Tüketicilerin, yakın çevreleri ya da yakın çevreleri dışındaki kişiler ile E-AAİLT’de bulunması durumunda etken olan motivasyonların neler olduğunu inceleyen Luís Abrantes vd. (2013) ise mod yükseltmesi, kaçış, sosyal etkileşim, deneyimsel öğrenme gibi motivasyonların etkisini araştırmışlardır.

Kişilerin E-AAİLT’de bulunmalarının ardındaki bir diğer öncülün markanın özellikleri olduğu görülmüştür. Lovett vd. (2013: 428) tüketicilerin E-AAİLT’e girmelerinde etken olan

markaların yarattığı üç etmen belirlemişlerdir. Bunlar: sosyal, duygusal ve fonksiyonel etmenlerdir. Sosyal etmenler, kendini-yükseltme, özel hissetme ve sosyalleşme arzudur. Duygusal etmenler, tatmin ve heyecandır. Fonksiyonel etmenler ise bilgi isteme ve bilgi paylaşma isteğidir. Buna ek olarak, hem duygusal hem de fonksiyonel olarak belirlenen, algılan risk ve ilgilenim, kişileri E-AAİLT'e girmeye iten hibrit değişkenlerdir. Baldus vd. (2015: 981) ise tüketicilerin, hangi etmenlerden ötürü online marka topluluklarına yazarak katkı sağladığını tespit etmeye yönelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçek 11 faktörden oluşmaktadır. Bunlar, marka etkisi, marka tutkusu, iletişim, yardımcı olma, tartışma, hedonik ödül, fonksiyonel ödül, yardım arama, kendini ifade etme, güncel bilgi alma ve kendini başkalarına doğrulatmaktır. Bunlara ek olarak, belirli platformlarda yorum yazan kişilerin o platformlardaki arkadaş sayılarının ve fanlarının yorum yazma istekliliğini arttırdığı görülmüştür (Singh vd., 2016).

2.1.2. Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri

Tüketicilerin olumlu ya da olumsuz E-AAİLT'de buldukları durumları ortaya koyan çalışmalar vardır. Bu bölümde tüketicilerin hangi durumlarda olumlu E-AAİLT'de bulunduğu açıklanacaktır.

Olumlu E-AAİLT'in e-sadakatin sonucu oluştuğunu ortaya koyan Srinivasan vd. (2002), e-sadakatin öncülleri olarak web sitesinin çeşitli özellikleri ve tüketiciye sunduğu olanakları incelerken, e-sadakatin sonuçları olarak olumlu E-AAİLT ve daha fazla ödeme istekliliğini tartışmışlardır. Benzer şekilde, web sitesi kalitesi ve hizmet özelliklerinin o web sitesinde harcanan vakit ve e-sadakatin üzerinde etkisi olduğu ve bunların da olumlu E-AAİLT sağladığı görülmüştür. (Kumar Roy vd., 2014: 1840). Olumlu E-AAİLT sağlayan bir diğer etmenin ise hizmet aksaklığı telafisi olduğu belirtilmiştir. Lii ve Lee (2012) firmaların telafi çabasından tatmin olan tüketicilerin, firmaya olan güveninin arttığını ve böylece olumlu E-AAİLT'de bulunduğu göstermişlerdir. Gohary vd. (2016) ise firmaların tüketicileri, hizmet aksaklığı telafi sürecine dahil ederek onların bu süreçten daha fazla tatmin olmalarını sağlayabileceklerini ve bunun sonucunda da olumlu E-AAİLT niyetlerinin artacağını belirtmişlerdir.

Online puanlamalar tüketici tatmininin göstergesidir (Engler vd., 2015). Tatmin olan müşteriler sıklıkla olumlu E-AAİLT'de bulunmaktadırlar. İnternet alışverişinde, hizmet kalitesi ve tatmininin davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen Gounaris vd. (2010: 150) bu davranışsal niyetlerin, E-AAİLT, web sitesini tekrar ziyaret ve satın alma niyetleri olduğunu göstermişlerdir. Web sitesi özelliklerinin, tatmin, güven ve bağlılık üzerindeki

etkisi ve bunun sonucunda e-sadakat ve olumlu E-AAİLT'in nasıl etkilendiğini inceleyen Hsu vd. (2013: 1042) ise tatmin ve güvenin, olumlu E-AAİLT üzerinde bir etkisini görmemişlerdir. Tatmin ve güvenin, olumlu E-AAİLT'i ancak e-sadakat üzerinden etkilediğini açıklamışlardır.

Jayawardhena ve Tiu Wright (2009: 1181) tarafından olumlu E-AAİLT'in bir başka nedeni olarak elektronik alışverişteki heyecan kavramı ele alınmıştır. Heyecan kavramının öncülleri olarak web sitesinin özellikleri, elektronik alışverişin kolaylığı, ürün çeşitliliği ve ilgilenim düzeyleri incelenmiştir. Yazarlar, bu dört öncülün, kişinin elektronik alışverişten aldığı heyecanı arttırdığını göstermişlerdir. Bunun sonucunda ise kişinin olumlu E-AAİLT'de bulunduğunu ve aynı web sitesinden tekrar alışveriş yapma niyetinin oluştuğunu belirtmişlerdir.

2.1.3. Olumsuz Elektronik Ağzdan Ağıza İletişimin Öncülleri

Tüketicilerin olumlu E-AAİLT'de bulunduğunu açıklayan çalışmaların yanı sıra tüketicilerin hangi durumlarda olumsuz E-AAİLT'de bulunduğunu açıklayan çalışmalar da vardır. Olumsuz bir deneyim yaşayan tüketicilerin bunu paylaşmalarının arkasındaki motivasyonların, başkalarına yardım, intikam ve ekonomik motivasyonlar olduğu açıklanmıştır (Presi vd., 2014).

Olumsuz E-AAİLT'e yol açan sebeplerin ise hizmet aksaklığı ve tatminsizlik olduğu görülmektedir. Lin vd. (2011) hizmet aksaklığının olumsuz E-AAİLT'in bir öncülü olduğundan bahsetmekteyken Gebauer vd. (2013: 1524) algılanan adaletsizlik ve tatminsizliğin olumsuz E-AAİLT'e yol açtığını belirtmektedirler. Lin vd. (2011), firmaların olumsuz E-AAİLT'i azaltmak için hizmet telafisi konusunda neler yapabileceğine değinmişlerdir. Gebauer vd. (2013: 1525) ise ortak yaratma (co-creation) deneyimi sonucunda ortaya çıkan sonuç ile ilgili yaşanan tatminin olumlu E-AAİLT'e, tatminsizliğin ise olumsuz E-AAİLT'e sebep olduğunu göstermişlerdir.

Öfke, olumsuz E-AAİLT'in bir başka öncülü olarak ele alınmıştır. Bu amaçla, Tuzovic (2010: 454) havayolu firmalarının sık uçan yolcularına sunduğu sadakat programlarındaki olaylardan kaynaklanan öfkenin yolcularda nasıl olumsuz E-AAİLT'e yol açtığını incelemiştir.

Ayrıca, tüketicilerin firmaların sosyal ağ sitelerindeki kampanyalarına yönelik olumsuz AAİLT'de bulunurken kullandıkları iletişim stillerine göre üçe ayrıldığı tespit edilmiştir. Bu iletişim biçimleri, şüpheli, pasif-agresif ve savaşıdır (Amezcuca ve Quintanilla, 2016).

2.1.4. Yeni Yorumlar/Puanlamalardaki Farklılıklar

Tüketicilerin online puanlamalarının kendi yaşadıkları deneyimlerin yanı sıra başkalarının verdiği puanlardan etkilendiği gösterilmiştir (Sridhar ve Srinivasan, 2012). Ayrıca, yeni yorumların öncekilerden farklılaştığını gösteren çalışmalar, önceki değerlendirmelerin, kişinin yorum paylaşım paylaşılmaması üzerindeki etkisini incelemiştir. Buna göre, seyrek yorum yazan yorumcular önceki yorumculara benzer yorum yazmakta iken sık yorum yazan yorumcular kendilerini önceki yorumculardan farklılaştırmak için genel puanlama ve değerlendirmeden farklı yorumlar yazmaktadırlar (Moe ve Schweidel, 2012: 381-384).

Yorumların sıralamasının, ortalama puanının ve yazıldığı tarihin yeni yorumlardaki puanlamayı nasıl etkilediği ise bir başka çalışma konusu olmuştur. Zaman geçtikçe, puanlamalar ve yorumların olumsuz bir hal almaya başladığı Amazon.com'daki kitaplar için verilen ortalama puanlarla yapılan çalışmanın sonuçları ile gösterilmiştir (Godes ve Silva, 2012: 466). Buna ek olarak, ürün kalitesi değişmese bile, yeni yazılan yorumların önceki yorumlardan farklılaşmasının ardındaki sebeplerin ürünün popüleritesi, yaşı ve önceki yorumların varyansı olduğu gösterilmiştir. Popüler olmayan ürünler önceki yorumlardan daha fazla etkilenmektedir. Kimliğini saklayan yazarların ise olumsuz yorum yazma eğiliminin daha fazla olduğu görülmektedir (Hu ve Li, 2011). Bir yorumcunun yorum yazma sayısını ve yorum yazmaya devamlılığını ise yoruma yapılan diğer kullanıcı yorumları ve yorumun aldığı faydalı oy sayısının etkilediği gösterilmiştir (Ghose vd., 2012). Ayrıca, bir yorumcunun aldığı faydalı oy sayısı arttıkça olumlu yorum yazma eğiliminin de arttığı belirlenmiştir (Wu vd., 2016).

2.1.5. Kültür

Tüketicilerin online yorum yazma ya da online içerik sağlama davranışlarını kültürel farklılıklar ile açıklamaya çalışan çalışmalar bulunmaktadır. Fong ve Burton (2008) Amerikan ve Çin tabanlı tartışma forumlarında yer alan gönderilerdeki farklılıkları, tüketicilerin kültürel farklılıklarını göz önüne alarak incelemiştir. Yazarlar, belirledikleri tartışma forumlarında, 2004 ve 2005 yıllarında, tüketicilerin gönderilerinin içeriklerini araştırmışlardır. Yollanan yorumların kültüre göre farklılıklar içerip içermemesini tüketicilerin bireysel ya da kolektivist kültürlerden gelip gelmemesine göre değerlendirmişlerdir. Sonuçlarına göre, kolektivist bir toplumdaki gelen Çinli tüketiciler, bireyselci bir toplumdaki gelen Amerikalı tüketicilere göre daha fazla ürün tavsiyesi istemektedir; Çinli tüketiciler E-AAİLT'e daha fazla girmekte ve diğer tüketicilere yanıt vermektedirler. Diğer taraftan, Amerikalı tüketiciler, bireysel toplum

bireylerinden beklenildiği şekilde karşı tarafa daha fazla bilgi sağlamakta; yani seslerini fazla duyurmaya çalışmakta ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar.

Bir başka çalışmada Huggins vd. (2013) Latin Amerikalıların elektronik alışveriş davranışlarını incelemişlerdir. Bu kişilerin, Amerika'da ikamet etme sürelerine göre elektronik alışverişte farklı davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. E-AAİLT ile ilgili olarak, Amerika'da kısa süredir oturan Latin Amerikalıların, uzun süredir Amerika'da yaşayanlara göre İspanyolca web siteleri ile ilgili olumlu E-AAİLT niyetlerinin fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca, Meksikalı Latin Amerikalıların daha yalıtılmış yerlerde kültürlerinden kopmadan yaşamalarından dolayı, Meksikalı olmayan Latin Amerikalılara göre İspanyolca satış yapan perakendecilere yönelik olumlu online yorum yazma eğilimleri bulunmaktadır. Obal ve Kunz (2016) ise Asyalı okuyucuların Kuzey Amerikalılara göre online yorumlara daha fazla güvendiğini göstermişlerdir.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Yönetimi

Online yorumların yönetiminin farkında olan firmalar için web sitelerindeki yorumların kalitesinin iyi olması önemlidir. Bu amaçla bir çok firma artık online topluluklar da yönetmektedir çünkü kişilerin online topluluklarda yer almasının o firmadan satın alma ihtimallerini ve o firma ile ilişkili harcamalarını önemli ölçüde arttırdığı gösterilmiştir (Manchanda vd., 2015). Online yorumların etkisinin farkında olan firmalar için ürünleri ile ilgili yorumların içerik ve kaliteleri önem kazanmıştır (Kozinets vd., 2010).

Günümüzde online yorumlar sayesinde firmaların geleneksel reklamlar kullanarak ürünlerinin promosyonu için yüksek bütçeler ayırmasına gerek kalmamıştır. Yüksek bütçeleri olmayan ve hatta çok yüksek kaliteli ürünler satamayan firmalar da online yorumları iyi yöneterek bu yorumların avantajlarından yararlanabilirler (Mayzlin, 2006). Eğer, E-AAİLT, bir viral pazarlama kampanyası gibi firmanın müdahalesi ile başlarsa buna dışsal E-AAİLT, eğer firmanın müdahalesi dışında oluşursa buna içsel E-AAİLT denilmektedir. Firmaların, dışsal E-AAİLT'i iyi kullanarak satışları arttırabileceği belirtilmektedir (Godes ve Mayzlin, 2009). Bu sebeple, artık firmalar kendi ürünleri ile ilgili online yorumlar diğer kullanıcılar tarafından okunmadan o yorumları iyi yönetmelidir. Bugün bir çok platformda yorum yazacak kullanıcılara yönelik nasıl iyi yorum yazılabileceğini gösteren kurallar/uyarılar yer almaktadır. Firmaların/platformların online yorumları yönetmek için başvurduğu bir çok farklı yol bulunmaktadır.

2.2.1. Kayıt

Birçok online platform kullanıcılarının yorum yazmadan önce bir hesap oluşturmasını ve kaydolmadan önce o platformun hüküm ve koşullarını kabul etmesini istemektedir (www.amazon.com; www.booking.com). Farklı ülkelerin platformlarının kayıt aşamasında kullanıcılarından farklı istekleri olduğunu araştıran Yun vd. (2008), Güney Kore ve Amerika'da lider olan perakendeci web sitelerinin online yorumları yönetme süreçleri incelenmişlerdir. Güney Kore ve Amerika web sitelerinin bu yönetim sürecindeki temel farklılıkların, Hofstede (1985: 347)'nin tanımladığı güç mesafesi ve iletişime eğilim ile ilişkili olduğunu görmüşlerdir. Buna göre, Amerika'da yer alan perakendeci web sitelerinin, tüketici yorumlarına Güney Kore'deki perakendeci web sitesine göre daha açık olduğu ve Güney Kore'deki web sitelerinin ise daha fazla ürün değerlendirme özelliği barındırdığı görülmüştür. Güney Koreli perakendeci web sitelerinde Amerikalı web sitelerinde olmayan bir şekilde, tüketicilerin yorum yazmadan önce kayıt olmaları ve giriş yapmaları istenilmektedir

2.2.2. Seçme/Silme

Firmalar, tüketicilerinin algılarını yönetmek amacıyla kendi web sitelerinde ya da diğer platformlarda yer alan kendi ürünlerine yönelik online yorumları manipüle etmektedirler. Bu manipülasyon, isimsizce eklenen yeni olumlu yorumlar, olumlu yorumların ön plana çıkarılması ya da olumsuz yorumların silinmesi şeklinde olabilir (Peng vd., 2016: 269).

2.2.3. Sınıflandırma

Platformların bir diğer E-AAİLT'i yönetim yolu yazılı online yorumları sınıflandırmaktır. Platformlar, okuyucularına daha iyi bir arayüz sunmak amacıyla online yorumları çoğunlukla puanlarına, faydalı oy sayılarına ya da aile, çift, yalnız gezgin gibi yorumcu özelliklerine göre sınıflandırmaktadırlar. Örneğin, Amazon.com internet sitesi yorumları ve yorumcuların puanlanmasını sağlayan bir sistem sunmakta ve bunun sonucunda kullanıcı yorumları sınıflandırılmaktadır (Simonson, 2016: 843).

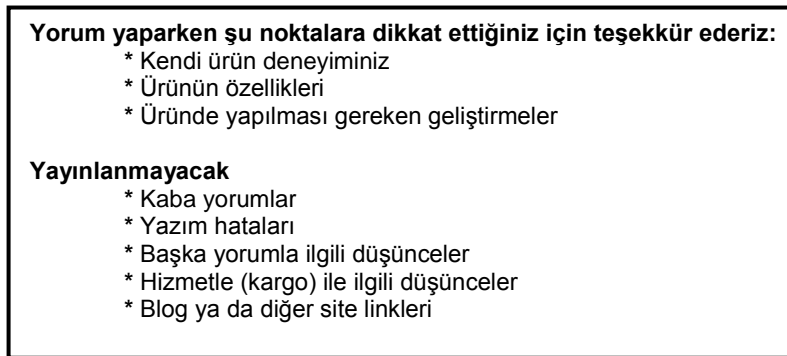
2.2.4. Teşvik

Daha önce bahsedildiği üzere, online yorumların firmalar açısından öneminin farkında olan firmalar için tüketicilerini yorum yazmaya teşvik etmek önemlidir. Örneğin, yorum yazdıkça yorumculara rozet ya da ünvan vermek bu teşvik yollarından biridir (www.tripadvisor.com; www.booking.com). Buna ek olarak, bazı firmaların, kullanıcıları online yorum yazdıkça maddi teşvik verdiği de görülmüştür (Reimer ve Benkenstein, 2016;

Yun vd., 2008). Buna ek olarak, www.n11.com internet sitesi yorum yazdıkça kullanıcılarına harcanabilir puan vermektedir.

2.2.5. Eğitim

Firmaların ya da online platformların tüketicilerini nasıl iyi yorum yazabileceklerine dair eğitici bilgiler sunduğu görülmektedir. Bu bilgilerde, yorumcuların online yorumlar yazarken küfür, tehdit ya da hakaret içermeyen online yorumlar yazmaları, yorumlarda hangi konulara vurgu yapmaları gerektiği açıklanmıştır (Şekil 2.2.).



Şekil 2.2. Firmaların/Platformların Yorumcuları Eğitme Örneği

Kaynak: www.decathlon.com.tr (Erişim Tarihi: 15.04.2017)

2.2.6. Cevaplama

Firmaların online yorum yazılma aşamasındaki bir başka rolü tüketici ihtiyaçlarına ve sorunlarına karşılık vermektir. Firmanın tüketicinin yazdığı soruna karşılık olarak ilgi göstermesi, tüketicilerde bir sürpriz yaratmakta ya da samimi bir sohbet ortamı oluşturmaktadır. Buna göre tüketicilerin E-AAİLT’de bulunma niyetleri (tüketicinin katılım niyeti) artmaktadır. Ayrıca tüketicilerin E-AAİLT’de bulunma niyetleri, marka-tabanlı ve tüketici-tabanlı platformlara göre farklılaşmaktadır (Schamari ve Schaefers, 2015). Bazı zamanlarda, tüketiciler online ortamda firmalara yönelik suçlamalarda bulunabilirler. Firmalar, bu suçlamalara saygınlık ve bütünlüklerini korumak amacıyla, suçlamalara ret ya da özür ile karşılık verirken, bu cevabı hangi formatta vereceği önem taşımaktadır (Van Laer ve De Ruyter, 2010).

2.2.7. Tasarım

Platformların tasarımları ise tüketicilerin, birbirleri ve firma arasındaki etkileşimi arttırmaya yönelik dikkat edilmesi gereken bir konudur. Balagué ve De Valck (2013), çalışmalarında, blog platformlarının nasıl tasarlanması gerektiğine dair tavsiyeler sunmuşlardır. De Vries vd. (2012) ise tüketicilerin, markaların sosyal medya sayfalarındaki gönderilerinin arttırılmasına yönelik tavsiyeler sunmuşlardır. Bu kapsamda, firmaların, bu fan

sayfalarını nasıl tasarlamaları gerektiğine dair öneriler de bulunmuşlardır. Ayrıca, 83 tane blogu 6 ay boyunca takip eden Kozinets vd. (2010), tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile E-AAİLT'e girmesinin online topluluklardaki ilgisine göre şekillendiğini belirtmişlerdir. Şirketlerin, E-AAİLT'in önemini bildiklerinden dolayı artık E-AAİLT'i pazarlama gibi bir yol seçtiklerinden bahsetmişlerdir.

2.3. Tüketici Okuma Davranışı

İnternette yer alan sayısız yorumun ve tavsiyenin, yorumu okuyan kişiler üzerindeki etkileri sıklıkla çalışılan bir konudur.

2.3.1. Bilgi/Tavsiye Kabulü

Online yorum ve tavsiyelerin, bunları okuyan kişiler tarafından kabul edilip edilmemesi araştırmacıların ilgisini çeken konulardan biridir. Senecal vd. (2005)'e göre tavsiyeler 3 farklı kaynaktan gelebilir: (1) diğer tüketiciler (tanıdık, arkadaş ya da akrabalar), (2) uzman kişiler (satış elemanları ya da bağımsız uzmanlar), ve (3) uzman sistemler ya da akıllı-aracı-sistemlerdir. Yazarlar, uzman sistemler ya da akıllı-aracı-sistemler aracılığıyla ürün tavsiyeleri alan kişilerin online karar verme süreçlerini incelemişlerdir. Bu kapsamda, bu sistemler aracılığıyla karar verecek kişilerin üç farklı yol izleyeceğinden bahsetmişlerdir. Bu yollar, (1) ürün tavsiyesine danışmamak, (2) ürün tavsiyesine danışmak ancak takip etmemek, ve (3) ürün tavsiyesine danışmak ve takip etmektir. Çalışmanın sonuçlarına göre, ürün tavsiyesine danışmayan tüketicilerin daha az karmaşık bir satın alma süreci geçirdikleri görülmüştür. Fakat ürün tavsiyelerine danışıp bu tavsiyeleri takip eden ve etmeyen tüketicilerin, online satın alma davranışları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Filieri (2015) ise online yorumlardaki bilginin kabulünde, kaynak saygınlığının, ürünün sıralamasının ve tüketici puanlamalarının online yorumdan algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi olduğu göstermiş ve bunun da bilgi kabulünü olumlu etkilediğini belirtmiştir.

2.3.2. Hizmet Sağlayıcısından Yararlanma İsteği

Tavsiyenin kabulüne ek olarak araştırmacıların ilgisini çeken bir diğer konu ise kişinin okuduğu online yoruma ait olan ürünün hizmet sağlayıcısından yararlanma isteğidir. Sweeney vd. (2014) son 12 ay içerisinde olumlu ya da olumsuz E-AAİLT'e maruz kalan tüketiciler ile online anket çalışması yapmışlar ve bu kişilerin hizmet sağlayıcısından yararlanma istekliliğini ölçmüşlerdir. Olumlu E-AAİLT'e maruz kalan tüketicilerin olumsuz E-AAİLT'e maruz kalan tüketicilere göre hizmet sağlayıcısından daha fazla yararlanma isteğine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, mesaj yollayıcının uzmanlığı ile mesaj alıcının uzmanlığı

arasındaki farkın büyüklüğü ve bu ikisi arasındaki benzerliğin fazlalığı da hizmet sağlayıcısından yararlanma isteğini arttırmaktadır. Mesajın gücü de hizmet sağlayıcısından yararlanma isteğini arttırmaktadır. Bunlara ek olarak, marka ederinin yüksek olması olumlu E-AAİLT'in etkisini arttırırken olumsuz E-AAİLT'in etkisini azaltmaktadır.

2.3.3. Bilginin Yayılımı

Tüketicilerin, okudukları mesajdaki bilgiyi yaymasının ardındaki etmenler, mesaj, kullanılan araç ve içinde bulunulan durumun özellikleridir. Buna göre, bir kişinin okuduğu mesajı yayması, mesajın kalitesine, güvenilirliğine, yetkinliğine ve ilginçliğine bağlıdır. Bu etkenler ne kadar yüksekse, kişinin mesajdaki bilgiyi kabulü ve yayması o kadar hızlı olmaktadır (Huang vd., 2011). Ayrıca, bir kişinin aldığı bir mesajı yayma niyeti, kişinin mesaj kaynağı ile olan bağına, mesajın içeriğine, mesajın iletildiği kanala ve kişinin ilgilenim düzeyine bağlıdır (Chiu vd., 2014). Ancak, yine de kişilerin düşüncelerini sosyal web siteleri yerine geleneksel AAİLT ile paylaşmayı daha çok tercih ettiği gösterilmiştir. Bunun sebebinin kişilerin sosyal web sitelerinde E-AAİLT'de bulunurken algıladığı sosyal risk olduğu açıklanmıştır (Eisingerich vd., 2015).

Kişilerin E-AAİLT'de bulunmasını etkileyen bir diğer faktörün ise mesaj alıcı ile arasında olan bağlar olduğu gösterilmiştir. Buna göre, E-AAİLT'in etki ve miktarının güçlü bağlarla kurulu sosyal ağlarda düşük bağlarla kurulu sosyal ağlara göre daha fazla olduğu görülmüştür. Düşük bağlarla kurulu sosyal ağlarda ise geleneksel AAİLT ile yollanan mesajın daha hızlı yayıldığı tespit edilmiştir (Groeger ve Buttle, 2014). Ancak, birbirlerine sıkı ölçüde bağlı ağlardaki bireyler sıklıkla ortak konulardaki düşüncelerini paylaşmaktadır ve bu sebeple bu kişilerin düşünceleri birbirinden çok da farklılaşmamaktadır (Lee vd., 2013).

2.3.4. Ürün Seçimi

Hizmet sağlayıcısından yararlanma isteğine benzer şekilde E-AAİLT'in ürün seçimi üzerindeki etkisi araştırılan bir diğer konudur. Huang ve Chen (2006)'e göre bir kişinin ürün seçiminde, satış hacmi, online yorum hacmi (yorum sayısı-volume) ve online yorumu yazan kişinin (tüketici ya da uzman) etkisi vardır. Yazarlar, tüketici yorumlarının uzman yorumlarına göre ürün seçiminde daha etkili olduğu belirtmektedirler. Ancak, Kostyra vd., (2016) ise online yorum hacminin (belirli bir ürüne yönelik toplam yorum sayısının) tüketicilerin ürün seçiminde doğrudan etkili olmadığını, bu değişkenin yorumun olumluluğu/olumsuzluğunun ürün seçimi üzerindeki etkisinde arabulucu rolüne sahip olduğunu belirtmektedirler.

Ayrıca, online yorumlarda, ürünün tüketildiği zaman ile ilgili herhangi bir ipucunun yer almasının o ürünün tercih edilme ihtimalini arttırdığı belirtilmektedir (Chen ve Lurie, 2013: 473). Bunlara ek olarak, açıklamalı bir yorum okuyan kişi, yorumu yazan kişinin o ürüne yönelik tutumunu rahatlıkla tahmin edebilmekte ve yorumu okuyan kişinin yorumdan algıladığı fayda artmaktadır. Bu durum da yorumu okuyan kişi için ürün seçimi kolaylaşmaktadır (Moore, 2015). Ancak, kişinin online yorumlara başvurmasının ürün seçiminde harcadığı vakti arttırdığı ifade edilmektedir (Gupta ve Harris, 2010: 1046). Senecal ve Nantel (2004: 1067) ise kişilerin ürün seçiminde, tavsiye sistemlerinin, uzman kişiler ve tüketicilere göre daha etkili olduğu göstermiştir.

Fitzsimons ve Lehmann (2004: 93) tüketicilerin belirli bir ürünle ilgili ilk izlenimi ile çelişen bir tavsiye ile karşılaştıklarında buna tepki gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu tavsiyeyi göz ardı etmenin ötesinde kişi o tavsiyenin zıttı bir şekilde hareket etme eğiliminde olur ve ürünü seçmekten vazgeçer. Kulkarni vd. (2012) ise otomobil seçiminde internet kullanan ve kullanmayan müşterilerin otomobil seçim süreçlerinin nasıl farklılaştığını inceledikleri çalışmalarında, internet kullanıcılarının daha çok puanlara göre otomobil tercihlerini belirlediklerini internet kullanmayanların ise tavsiyeler ile arabalarını seçtiklerini belirtmişlerdir.

2.3.5. İkna

İnternette sınırsız sayıda yer alan online yorumların en önemli amaçlarından biri yorumcuyla ürünü alma/tercih etme konusunda ikna etmesidir. Çünkü yorum ne kadar ikna ediciyse tüketiciler o ölçüde davranış değişiklikleri sergilemektedir (Mafael vd., 2016).

Öncelikle, yorumun hikaye anlatıcı ya da bilgi verici formatta oluşunun kişiyi ikna etme ve ikna sürecine göre farklı etkileri olduğu belirtilmektedir (Hamby vd., 2015). Ayrıca, yorum yazanın belirsiz olması ve benzer olması okuyucuyu benzer olmamasına göre daha çok ikna etmektedir (Naylor vd., 2011). Online yorum hacminin (ürüne yönelik yorum sayısının) de okuyucunun ikna oluşu üzerinde etkileri tartışılmıştır (Khare vd., 2011). Örneğin, Chakravarty vd. (2010) sinema izleyicileri ile yaptıkları çalışmalarında sinemaya seyrek gidenlerin online yorumlardan sık gidenlere göre daha çok etkilendiğini ve yorumun olumsuz olması durumunda kişilerin daha çok ikna olduğunu belirtmişlerdir.

2.3.6. Algılanan Fayda

Yorumun yardımcılığı ya da yorumdan algılanan fayda araştırmacılar tarafından incelenen bir diğer konudur. Yorumdan algılanan faydanın yorumu okuyan kişinin ürünü seçme ihtimali (Bigné vd., 2016; Chen vd.,2013) ve satın alma kararı (Agnihotri ve

Bhattacharya, 2016; Park ve Lee, 2009b) üzerindeki etkilerinden dolayı yorumdan algılanan faydayı etkileyen değişkenler araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Hatta herhangi bir yorumun alabileceği faydalı oy sayısına dair tahminde bulunabilecek yapay zeka ile öğrenen modeller geliştirilmiş (Singh vd., 2016) ve bazı çalışmalarda yorumdan algılanan yarar, yorumun kalitesi (Felbermayr ve Nanopoulos, 2016) ya da değeri (Chen ve Lurie, 2013) ile eş değer tutulmuştur.

Yorumdan algılanan faydayı etkileyen birçok değişken vardır. Öncelikle, yorumun olumlu ve olumsuz oluşunun algılanan faydayı nasıl etkilediği incelenmiştir. Olumsuzluk önyargısından dolayı olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha yararlı olduğu tartışılmıştır (Casaló vd., 2015; Purnawirawan vd., 2015). Ancak olumlu yorumların en az olumsuz yorumlar kadar (Wu P. , 2013) ve hatta olumsuz yorumlardan daha fazla faydalı (Pan ve Zhang, 2011) olduğu da belirtilmiştir. Buna ek olarak, Schlosser (2011) çok olumlu ve çok olumsuz yorumların tarafsız yorumlara göre daha faydalı olduğunu göstermiştir.

Olumlu ve olumsuz yorumlardan algılanan faydanın hangi durumlar da nasıl değiştiği araştırmacıların dikkatini çeken bir diğer konu olmuştur. Uzman yorumcuların yazdığı olumlu yorumların daha yararlı olarak algılandığı gösterilmiştir (Casaló vd., 2015). Ayrıca, ürün seçerken tüketicilerin birden fazla yorum okuduğu düşünülerek olumlu ve olumsuz ağırlıklı yorum setlerinin tarafsız yorum setlerine göre daha faydalı bulunduğunu belirtilmiştir. Ama olumlu ağırlıklı ya da olumsuz ağırlıklı yorum setlerinin yararları arasında fark bulunamamıştır (Purnawirawan vd., 2012). Ayrıca, yorumun olumlu ya da olumsuz olmasından ziyade; benzer duygular içeren birden fazla yorumu okuyan tüketiciler için duygu içermeyen birden fazla yorum okuyan tüketicilere göre yorumdan algılanan yarar daha fazladır (Kim ve Gupta, 2012). Buna ek olarak, yorumu okuyan kişinin algıladığı yorumcu rasyonelliğinin ve güvenilirliğinin yorumdan algılanan yarar üzerinde olumlu etkileri vardır (Folse vd., 2016).

Yorumun olumlu ya da olumsuz olmasının yanı sıra yorumda yer alan bilginin kalitesi ve kaynak saygınlığı yorumdan algılanan faydayı büyük ölçüde etkilemektedir (Cheng ve Ho, 2015; Filieri, 2015). Ürünün sıralamasının ve tüketici puanlamalarının da online yorumdan algılanan yarar üzerinde önemli bir etkisi olduğu gösterilmiştir (Filieri, 2015). Bunlara ek olarak, güncel yorumların tüketiciler tarafından daha yararlı ve bilgi verici olduğu açıklanmıştır (Jin vd., 2014). Ayrıca, uzun yorumların kısa yorumlardan ve deneyimsel ürünlere ait yorumların beğenmeli ürünlere ait yorumlara göre daha yararlı olduğu gösterilmiştir (Pan ve Zhang, 2011), ve bilindik ürünler için yazılı online yorumların daha

yararlı algılandığı tartışılmıştır (Casaló vd., 2015). Moore (2015) ise kişilerin açıklama içeren yorumları fonksiyonel ürünler için hedonik ürünlere göre daha yararlı bulunduğunu belirtmiştir.

Zhang vd., (2010) ise kişinin ürünü tüketim amacının teşvik edicilik/önleyicilik oluşuna göre okuduğu yorumdan algıladığı faydanın ya da yorumun ikna ediciliğinin değiştiğini belirtmektedirler. Ürünü teşvik edicilik amacıyla değerlendiren kişilerin olumlu yorumları olumsuz yorumlara göre daha faydalı bulunduğunu, önleyicilik amacıyla değerlendiren kişilerin ise olumsuz yorumları olumlu yorumlara göre daha faydalı bulunduğunu belirtmektedir. Chen vd. (2016) ise kişilerarası etkileşime önem veren okuyucuların online yorumdan algıladıkları faydanın daha fazla olduğunu göstermişlerdir.

Tüm bunlara ek olarak, yorumda yer alan bilginin miktarının (Fileri, 2015) ve resmin (Casaló vd., 2015) algılanan faydaya önemli bir etkisi olmadığı tartışılmış ve mobil cihazlardan okunan online yorumların mobil olmayan cihazlara göre daha az faydalı bulunduğu bulunmuştur (März vd., 2017).

2.3.7. Ürün/Hizmet Değerlendirmesi ve Tutum

Tüketicilerin belirli bir ürünün kalitesini değerlendirirken aynı ürün kategorisindeki kendi deneyimlerinden çok başkalarının yazdığı yorumlardan fikir edindiği gösterilmiştir (Zhao vd., 2013). Ürüne yönelik olumlu değerlendirmelerin satın alma niyetini arttırdığı belirtilmiştir (Wang vd., 2012).

Online yorumlarda kullanılan yazım dilinin önemli olduğu çünkü reklamlarda, mecazlı bir kullanımının ürüne yönelik tutumu olumlu etkilediği ancak bu durumun online yorumlarda her zaman işe yaramadığı ve duruma özel olarak değiştiği gösterilmiştir. Örneğin, mecazlı anlatım, hedonik ürünlerde işlevsel ürünlere göre daha olumlu değerlendirmeler oluşturmaktadır (Kronrod ve Danziger, 2013).

Buna ek olarak, olumsuz yorumların tutum üzerindeki etkisinin çok fazla olduğu tartışılmıştır. Ancak bu etkinin, mesaj gönderici ile mesaj alıcı arasındaki ilişkinin gücüne (yakın arkadaş-uzak arkadaş-yabancı) ve ürünün türüne göre değişmesi beklenmektedir (Koo, 2015). Ayrıca, yorumların puanlarındaki yüksek varyans, yorumu okuyan kişinin ürünle ilgili performans beklentisine göre, ürün performans değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemektedir (Park ve Park, 2013).

2.3.8. Güven

Online yorumlarda güven araştırmacılar tarafından ele alınan diğer bir konudur. Bu konu, tüketicilerin, firmaya ve online yoruma olan güveni olarak iki farklı açıdan ele alınmıştır. Firmaya güven konusunda, Benedictus vd. (2010) kişilerin firmaya olan

güveninin satın alma niyetini arttırdığını göstermişlerdir. Firmaya olan güvenin öncülleri olarak, online yorumlardaki uzlaşmanın düzeyi, marka tanınırlığı ve fiziksel bir mağazanın varlığını tartışmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, online yorumlardaki uzlaşma yüksek olursa, marka tanınırsa ve mağazanın hem fiziksel hem de online satış kanalı varsa, kişilerin firmaya olan güveni ve satın alma niyetleri artar. Pan ve Chiou (2011) ise yorumu okuyan kişinin online yorumdan algıladığı güven konusunu ele almışlardır. Yazarlar, yorumu okuyan kişinin mesaj gönderici ile arasındaki ilişkiyi güçlü ya da zayıf algılamasına göre yorumdan algıladığı güvenin değişeceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, otel ve sağlık ürünlerine ait yorumların güvenilirliğini farklı durumlar için incelemişlerdir. Otel için, olumsuz yorumlar olumlulardan daha güvenilir bulunmaktadır. Ancak, sağlık ürünleri için, sosyal ilişkilerin gücünün ya da yorumun olumlu ya da olumsuz oluşunun algılanan güven üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Reimer ve Benkenstein (2016) ise yorumun güvenilirliğinin, yorumun olumluluğu/olumsuzluğu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide arabuluculuk görevi gördüğünü belirtmişlerdir.

2.3.9. Satın Alma Niyeti

Online yorumların farklı özelliklerinin tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu görülmektedir (Baker vd., 2016). Tüketiciler herhangi bir şey satın almadan önce sıklıkla online yorumlara başvururlardır (Gottschalk ve Mafael, 2017: 89). Bu online yorumlar, tavsiye edilen ürün ile ilgili tüketicilerde olumlu düşünceler uyandırmakta ve bu da onların satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Herrmann vd., 2013). Özellikle, yorumdan algılanan fayda (Park ve Lee, 2009a) ve yorumun güvenilirliği (Reimer ve Benkenstein, 2016) arttıkça kişilerin ilgili ürünü satın alma niyetlerinin artması beklenmektedir.

Tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili bir yargı oluşturması ve satın alma niyetlerinin ortaya çıkmasında, ürünlerin aldığı ortalama puanın etkisinin, fiyat ya da yorum sayısı gibi diğer değişkenlere göre daha fazla olduğu görülmüştür (De Langhe vd., 2016). Ayrıca, yorumdaki mesaj göndericinin güvenilirliği ve deneyimi ile yorumda bir kanıt sunulmasının kişilerin E-AAİLT'den faydalanması üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Bu durum da kişilerin satın alma niyetlerini arttırmaktadır (Martin ve Lueg, 2013). Yakın zamanlı satın alımlar için güncel yorumların ürün satın alma kararlarında daha etkili olduğu görülmüştür (Leal vd., 2014). Detaylı bir şekilde yazılı yorumlar ise daha genel yazılmış yorumlara göre tüketicilerin satın alma niyetlerini daha fazla arttırmaktadır (Koo, 2015). Bunlara ek olarak, online yorumla

ait ürünün firmasına olan güven arttıkça kişinin ilgili ürüne yönelik satın alma niyetinin arttığı görülmüştür (Benedicktus vd., 2010).

2.3.10. Ödeme İstekliliği

Tüketicilerin belirsizlik altındaki karar veriş şekilleri onların bir ürüne dair ödeme istekliliği (willingness-to-pay) üzerindeki en önemli etkidir. Ancak bu etkenin yanı sıra online yorumların olumluluğu/olumsuzluğunun da okuyucuların ödeme istekliliğini değiştirdiği gösterilmiştir (Wu ve Wu, 2016).

2.3.11. Müşteriye Çevirme Oranı

Tüketicilerin online yorum okumasının bir diğer etkisi de onları müşteriye dönüştürme etkisidir. Diğer bir ifadeyle, her hangi bir ürünü inceleyen tüketiciler satın alan müşterilere dönüştürülmektedir. Ludwig vd. (2013), yorumlarda kullanılan dilin ve sıfatların, yorumun vermek istediği mesaj aynı olsa bile okuyucu tarafından farklı anlaşılabilirdiğinden bahsetmektedirler. Yani, yorumun içeriğinin ve kullanılan dilin okuyucunun karar verme sürecini farklı etkilediğini ifade etmişlerdir. Müşteriye çevirme oranlarının ise yorumlardaki farklılıklara göre değişebileceğinden bahsetmektedirler. Müşteriye çevirme oranlarının duygusal bir dil kullandıkça arttığı gözlemlenmiştir.

2.3.12. Kültür

Online yorum okuma davranışında kültürel farklılıklar olması da beklenmektedir. Park ve Lee (2009a), Güney Koreli ve Amerikalı tüketicileri karşılaştırarak online yorumların satın alma kararı üzerindeki etkisini ve online yorum kullanım sıklığını incelemişlerdir. Sonuçlarına göre algılanan fayda, satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir ve algılanan faydanın satın alma kararı üzerindeki etkisinde kültürel farklılıklar görülmüştür. Keh vd. ise Hint ve Asyalı tüketicilerin tutuculuklarını (conservativeness) göz önüne alarak farklı kültürel değerlere sahip bu tüketicilerin satın alma niyetlerinin online yorumların hacminden (sayısından) nasıl etkilendiğini belirlemişlerdir.

2.4. Okuma Davranışının Firmalar Üzerindeki Etkileri

Tüketicilerin yazdıkları online yorumların dağılımı ve gelişiminin; diğer tüketiciler tarafından okunmasının firmalara çok farklı etkileri vardır.

2.4.1. Yeni Ürün Performans Tahmini ve Geliştirilmesi

Öncelikle, firmalar, yeni bir ürünün lansmanını yapmadan online fisiltuların dağılımı ve gelişimi ile yeni ürünlerinin performanslarını tahminde bulunabilirler (Xiong ve Bharadwaj, 2014). Ayrıca bu etkilerin ülkelere göre nasıl farklılaştığını tespit edebilirler (Chung, 2011).

Bunlara ek olarak, yeni bir ürün geliştirirken firmalar tüketicilerin online yorumlarından yararlanabilirler. Algılanan inovasyon özellikleri ile tatmin ve E-AAİLT arasındaki ilişkiyi açıklayan Parthasarathy ve Forlani (2010), yeni denedikleri bir üründen tatmin olmayan müşterilerin olumsuz E-AAİLT ile yeni ürün gelişimine nasıl katkıda bulunabileceğine dikkat çekmişlerdir.

Firmalar online yorumları hizmet inovasyonu kaynağı olarak da kullanabilmektedirler. E-AAİLT'in hizmet inovasyonunda bir kaynak olarak nasıl kullanıldığından bahseden Andreassen ve Streukens (2009), online forumlardaki tartışmaların bir tipolojisini çıkarmışlardır. E-AAİLT'in hizmet inovasyonu kaynağı olarak kullanım alanlarından birincisi iş uygulamaları konularıdır. İkincisi, kullanım deneyimleri konularıdır yani ürünün kalitesi yönelik yorumlardır. Üçüncüsü, teknik konularla ilgili diğer tüketicilerin yardımlarına yönelik bilgi ricalarıdır. Dördüncüsü ise, ürün lansmanı ve geliştirmesi ile ilgili firmanın gelecek ürünleri ile ilgili yorumlar ve taleplerdir.

2.4.2. Tüketici Tercihlerinin Tahmini

Online yorumlar tüketici tercihlerinin tahmininde de önemli bir rol oynamaktadır. Decker ve Trusov (2010) sundukları ekonometrik bir model ile online yorumların aslında tüketici tercihlerinin bir göstergesi olduğunu ve firmaların bu durumdan yeni ürün geliştirirken yararlanabileceğini öne sürmektedirler. Buna ek olarak, firmalar markalarını değerlendirirken de tüketici yorumlarından yararlanabilirler. Firmaların olumsuz yorumlara karşılık olarak müşteri ile ilgilenmesinin marka değerlendirmesi üzerindeki etkilerini inceleyen Van Noort ve Willemsen (2012) bu etkilerin marka ve tüketici tabanlı platformlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmişlerdir. Olumlu marka değerlendirmeleri için firmaların olumsuz E-AAİLT'e bir yanıt verip ilgilenmesinin önemli olduğunu göstermişlerdir.

2.4.3. Pazar Yapısı Tahmini

Online yorumların firmalar için önemli bir faydası ise firmaların bu yorumlardan yararlanarak pazar yapısını tahmin edebilmeleridir. Pazar yapısını tahmin etmeye yönelik bir model ve bu amaçla online yorumları metin-madenciliğini ile analiz edebilecek bir program

geliştiren Lee ve Bradlow (2011) kamera sektörü; Netzer vd. (2012) ise otomobil sektörü için pazar yapısını tahmin etmişlerdir. Tirunillai ve Tellis (2014) ise 5 farklı pazarda faaliyet gösteren 15 firmayı 4 yıl boyunca takip etmişler ve dinamik analiz yönteminden yararlanarak online yorumların pazarları yorumlarken nasıl kullanılacağını göstermişlerdir. Buna göre, online yorumları inceleyerek belirledikleri boyutlara göre markaların konumlarını görebilmektedirler.

2.4.4. Satışlar

Online yorumların satışlara etkisi literatürde sıklıkla çalışılan bir konudur. Kişiler arasında oluşan E-AAİLT tüketici davranışını ve sonrasında da ürün satışlarını etkilemektedir (Moe ve Trusov, 2011). Online yorumların satışlar üzerindeki etkisi konusunda çoğunlukla yorumun olumluluğu/olumsuzluğunun ya da yorum sayısının etkileri incelenmiştir (You vd., 2015).

2.4.4.1. Yorumun Olumluluğu/Olumsuzluğunun Firmanın Satışlarına Etkisi

Online yorumların olumlu ya da olumsuz oluşunun satışlar üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür (Chintagunta vd., 2010; Floyd vd., 2014). Olumsuz yorumların satışlar üzerinde olumsuz etkisi, olumlu yorumların ise olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (Dellarocas vd., 2007; Minnema vd., 2016; Öğüt ve Onur Taş, 2012). Olumlu yorumların etkisine benzer şekilde tarafsız yorumların da satışlar üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Tang vd., 2014). Olumsuz ve olumlu yorumların satışlar üzerindeki etkilerini karşılaştıran Chevalier ve Mayzlin (2006) ise olumsuz yorumların satışlara olumsuz etkisi olumlu yorumların satışlara olumlu etkisinden fazla olduğunu göstermişlerdir.

Ayrıca, online yorumların satışlar üzerindeki etkisinin markalara göre değiştiği gösterilmiştir. Olumlu online yorumlar, zayıf markaların satışlarını önemli ölçüde arttırmakta ve olumsuz online yorumlar da bu tür markaların satışlarını azaltmaktadır. Ancak bu etkiler güçlü markalarda görülmemektedir. Yani güçlü markalar için online yorumların satışlar üzerinde önemli bir etkisi saptanamamıştır (Ho-Dac vd., 2013). Online yorumların satışlar üzerindeki etkisini sinema sektörü için inceleyen Yang vd. (2012) sinema sektöründeki filmleri incelemişler ve filmleri popüler ve popüler olmayan filmler olarak ikiye ayırıp, online yorum hacmi (filme yönelik yorum sayısı) ve yorumun olumluluğu/olumsuzluğunun satışlar üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Popüler filmler için yorumun olumlu ya da olumsuz olmasının satışlar üzerinde etkisi görülmemiştir. Ancak, niş filmler için yorumun olumlu ya da olumsuz olması önemlidir. Video oyun endüstrisinin verilerini kullanarak ürün ve tüketici özelliklerinin, online yorumların satış üzerindeki etkisini nasıl düzenlediğini gösteren Zhu ve

Zhang (2010) ise online yorumların, daha az popüler olan video oyunlarında ve internet deneyimi yüksek olan oyuncuların oynadığı oyunlardaki satışları arttırmada daha etkili olduğunu göstermişlerdir.

Ürünün özellikleri, E-AAİLT'in satışlar üzerindeki etkisini değiştirmektedir. Zhang vd. (2013), online yorumların kamera satışları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, online tüketici yorumlarının ortalama puanı ve hacmi ile dijital kameranın piksel sayısı, optik zoom gibi fiziksel özelliklerinin ve fiyatının kamera satışları üzerinde önemli etkileri olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, önceki satışlar, dijital kameraların fiyatındaki değişiklikler, online yorumların ortalama puanı ve hacmindeki değişiklikler, dijital kameraların gelecek satışlarını da önemli ölçüde etkilemektedir. Bu çalışma, bir beğenmeli ürün (search product) için, online yorumların satış üzerindeki etkisini inceleyen ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

2.4.4.2. Yorum Hacminin Firmanın Satışlarına Etkisi

Online yorumların olumlu ya da olumsuz olmasının satışlar üzerindeki etkileri konusunda yazarlar hemfikir olsa da online yorum hacminin (belirli bir ürüne yönelik yorum sayısının-volume) satışlar üzerindeki etkisine dair çelişkili sonuçlar vardır. Bazı çalışmalarda online yorum hacminin satışlar üzerinde önemli bir etkisi olmadığı görülmekteyken (Chintagunta vd., 2010) bazı çalışmalarda online yorum hacminin satışları arttırdığından bahsedilmektedir (Duan ve Whinston, 2008). Hatta yorumlar olumsuz olsa bile yorum hacminin fazla olmasının satışlar üzerinde olumlu bir etki yarattığı gösterilmiştir (Yang ve Mai, 2010). Sonnier vd. (2011) ise olumlu ve tarafsız yorum hacminin satışları olumlu, olumsuz yorum hacminin ise satışları olumsuz etkilediğini göstermişlerdir.

2.4.4.3. Online Yorum Puanlarının Varyansının Firmanın Satışlarına Etkisi

Online yorumun olumlu ya da olumsuz olmasının; yorum sayısının çok ya da az olmasının yanı sıra online yorumlardaki puanların varyansının satışlara etkisi incelenmiştir. Wang vd. (2015) online yorumlarda yüksek varyans varsa kişilerin bu ürünü düşünce setlerinden çıkardıklarını söylemektedirler. Ancak yüksek varyanslı puanlamaya sahip ürünler bazı kişilerde, kendilerini özel hissetmelerine sebep olmakta ve bu durum o kişilerin o ürünü satın alma niyetlerini arttırmaktadır. Yani, yüksek varyans algılanan riski arttırdığı için satışları düşürmekte ancak kişinin kendini özel hissetmesine sebep olduğu için arttırmaktadır. Bu açıdan, bu durumun satışlara etkisi, olumlu, tarafsız ya da olumsuz olabilmektedir.

2.4.5. Hisse Senedi Performansı

E-AAİLT'in, firmanın hisse senetlerinin performansı üzerindeki etkisi de satışlara ek olarak E-AAİLT'in ekonomik etkileri arasında incelenen diğer bir konudur. Olumlu yorumların, stok getirisi ve işlem hacmi üzerinde etkisi görülmemiştir. Ancak, yorum hacminin ve yorumun olumsuz oluşunun, işlem hacmi üzerinde olumlu yönde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür (Tirunillai ve Tellis, 2012).

2.4.6. Yatırım Kararları

Online yorumlar firmaların yatırım kararlarında da önemli bir yol gösterici olabilmektedirler. Her hangi bir ürünle ilgili yatırımda bulunacak kişilere/firmalara, ürünün kalitesi ve online yorumlar yatırım kararlarında olumlu bir etki yaratmaktadır (Bi vd., 2017).

2.4.7. Marka Ederi

E-AAİLT'in bir başka etkisi ise firmaların marka ederini arttırmasıdır. Bu konuyu ele alan Godey vd., 2016, E-AAİLT'i firmaların sosyal medyadaki aktivitelerinin 5 boyutundan biri olarak ele almış ve firmaların sosyal medya aktivitelerinin tüketicilerin markaya yönelik davranışları ve marka ederi yaratmada etkisi olduğundan bahsetmiştir.

2.4.8. Firma Değeri

Hsu ve Lawrence (2016) firmanın ürününü piyasadan geri çağırması ile ilgili sosyal medyada ortaya çıkan negative E-AAİLT'in hacminin firma değerine etkisini incelemiştir. Buna göre marka ederi yüksek olan firmaların düşük olan firmalara göre olumsuz AAİLT'den daha az etkilendiği ve firma değerlerinin daha az düştüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 2.1. E-AAİLT Süreci ile İlgili Çalışmalar

	1.B.- Tüketici Yazma Davranışı	Çalışmalar
1	Motivasyonlar	Baldus vd. (2015); Ho ve Dempsey (2010); Lovett vd. (2013); Luís Abrantes vd. (2013); Singh vd. (2016); Teichmann vd. (2015)
2	Olumlu Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri	
	2a- E-sadakat	Hsu vd. (2013); Kumar Roy vd. (2014); Srinivasan vd. (2002)
	2b- Hizmet telafisi	Gohary vd. (2016); Lii ve Lee (2012)
	2c- Tatmin	Engler vd. (2015); Gebauer vd. (2013); Gounaris vd. (2010); Hsu vd. (2013)
	2d- Heyecan	Jayawardhena vd. (2009)
3	Olumsuz Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Öncülleri	Amezcuca ve Quintanilla (2016)
	3a-Hizmet hatası ve tatminsizlik	Gebauer vd. (2013); Lin vd. (2011)
	3b- Öfke ve intikam	Presi vd. (2014); Tuzovic (2010)
4	Yeni Yorumlar/Puanlamalardaki Farklılıklar	Ghose vd. (2012); Godes ve Silva (2012); Hu ve Li (2011); Moe ve Schweidel (2012); Sridhar ve Srinivasan (2012); Wu vd. (2016).
5	Kültür	Fong ve Burton (2008); Huggins vd. (2013); Obal ve Kunz (2016)
	2.B.- E-AAİLT'in Yönetimi	Çalışmalar
1	Kayıt	Yun vd. (2008)
2	Seçme/Silme	Ansari vd. (2000); Peng vd. (2016)
3	Sınıflandırma	*
4	Teşvik	Reimer ve Benkenstein (2016); Yun vd. (2008)
5	Eğitim	*
6	Cevaplama	Schamari ve Schaefers (2015); Van Laer ve De Ruyter, 2010
7	Tasarım	Balagué ve De Valck (2013); Kozinets vd. (2010)
	3.B.- Tüketici Okuma Davranışı	Çalışmalar
1	Bilgi/Tavsiye Kabulü	Filieri (2015); Huang vd., 2011; Senecal vd. (2005)
2	Hizmet Sağlayıcısından Yararlanma İsteği	Sweeney vd. (2014)
3	Bilginin Yayılımı	Huang vd. (2011); Chiu vd. (2014); Eisingerich vd. (2015); Groeger ve Buttle (2014); Lee vd. (2013)
4	Ürün Seçimi	Huang ve Chen (2006); Chen ve Lurie (2013); Moore (2015); Gupta ve Harris (2010); Kostyra vd., (2016); Senecal ve Nantel (2004); Fitzsimons ve Lehmann (2004); Kulkarni vd. (2012)
5	İkna	Chakravarty vd. (2010); Hamby vd. (2015); Khare vd. (2011); Mafael vd. (2016); Naylor vd. (2011); Zhang vd. (2010)
6	Algılanan Fayda	Agnihotri ve Bhattacharya (2016); Bigné vd. (2016); Casaló vd. (2015); Chen ve Lurie (2013); Chen vd. (2016); Cheng ve Ho (2015); Felbermayr ve Nanopoulos (2016); Filieri (2015); Folse vd. (2016); Jin vd. (2014); Kim ve Gupta (2012); März vd. (2017); Moore (2015); Pan ve Zhang (2011); Park ve Lee (2009b); Purnawirawan vd. (2012); Purnawirawan vd. (2015); Schlosser (2011); Singh vd. (2016); Wu (2013)
7	Ürün/Hizmet Değerlendirmesi ve Tutum	Koo (2015); Kronrod ve Danziger (2013); Park ve Park (2013); Wang vd. (2012); Zhao vd. (2013)
8	Güven	Benedictus vd. (2010); Pan ve Chiou (2011); Reimer ve Benkenstein
9	Satın Alma Niyeti	Baker vd. (2016); De Langhe vd. (2016); Herrmann vd. (2013); Jiménez ve Mendoza (2013); Gottschalk ve Mafael (2017); Jin vd. (2014); Martin ve Lueg (2013); Park ve Lee (2009a)
10	Ödeme İstekliliği	Wu ve Wu (2016)
11	Müşteriye Çevirme Oranı	Ludwig vd. (2013)
12	Kültür	Keh vd. (2015); Park ve Lee (2009a)

	4.B.- Okuma Davranışının Firmalar Üzerindeki Etkileri	Çalışmalar
1	Yeni Ürün Performans Tahmini ve Geliştirilmesi	Andreassen ve Streukens (2009); Chung (2011); Parthasarathy ve Forlani (2010); Xiong ve Bharadwaj (2014)
2	Tüketici Tercihlerinin Tahmini	Decker ve Trusov (2010); Van Noort ve Willemsen (2012)
3	Pazar Yapısı Tahmini	Lee ve Bradlow (2011); Netzer vd. (2012); Tirunillai ve Tellis (2014)
4	Satışlar	
	4a- Yorumun Olumluluğu/Olumsuzluğunun Firmanın Satışlarına Etkisi	Chevalier ve Mayzlin (2006); Chintagunta vd. (2010); Dellarocas vd. (2007); Floyd vd. (2014); Ho-Dac vd. (2013); Minnema vd. (2016); Öğüt ve Onur Taş (2012); Tang vd. (2014); Yang vd. (2012); Zhang vd. (2013); Zhu ve Zhang (2010)
	4b- Yorum Hacminin Firmanın Satışlarına Etkisi	Chintagunta vd. (2010); Duan ve Whinston (2008); Yang ve Mai (2010); Sonnier vd. (2011)
	4c- Online Yorum Puanlarının Varyansının Firmanın Satışlarına Etkisi	Wang vd. (2015)
5	Hisse Senedi Performansı	Tirunillai ve Tellis (2012)
6	Yatırım Kararları	Bi vd. (2017)
7	Marka Ederi	Godey vd. (2016)
8	Firma Değeri	Hsu ve Lawrence (2016)

* Bu konulara dair herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ONLINE YORUMLARDAN ALGILANAN FAYDA

Bölüm 2.3.6’da tartışıldığı üzere online yorumlardan algılanan fayda konusu E-AAİLT sürecinde önemli bir yere sahiptir. Bu konuda çok sayıda çalışma olduğu görülmüştür (Tablo 2.1.). Bu bölümde, olumsuzluk önyargısı konusunun online yorumdan algılanan fayda konusu ile ilişkisi; yorumcu deneyimi ile yorumun inandırıcılığının yorumundan algılanan fayda üzerindeki etkileri tartışılacaktır.

Literatürde, online yorumlardan algılanan fayda için farklı kavramların kullanıldığı dikkat çekmektedir. Bu kavramların isimleri farklı olarak görünse de bu kavramları temsil eden değişkenler birbirlerine benzer şekilde, yorumu okuyan kişinin o yorumu ne ölçüde faydalı bulduğunu araştırmaktadır. Örneğin, Park ve Lee (2009a: 334) algılanan faydayı, online yorumun kişinin bir ürünle ilgili karar verme sürecini ne ölçüde kolaylaştırdığının ölçütü olarak tanımlamaktayken; Pan ve Zhang (2011: 598) ise bu kavramı, online yorumun, yorumu okuyan kişinin alışveriş sürecinde ne ölçüde faydalı bulunduğunun ölçütü olarak ifade etmektedir. İkincil veri çalışmalarında ise algılanan faydanın sıklıkla online yorumun aldığı faydalı oy sayısı (helpful votes) ile ölçüldüğü görülmektedir (Chen ve Lurie, 2013: 467; Wu, 2013: 974). Tablo 3.1.’de online yorumlardan algılanan fayda konusundaki çalışmalarda yer alan farklı isimlerdeki algılanan fayda kavramları yer almaktadır.

Tablo 3.1. Algılanan Fayda Konusundaki Çalışmalar

#	Çalışmalar	Ölçülen Kavram	İngilizce İfade Şekli
1	Kim ve Gupta (2012)	Algılanan Bilgi Değeri	Review information value
2	Casolo vd. (2015)	Algılanan Fayda	Perceived usefulness
3	Park ve Lee (2009a)	Algılanan Fayda	Perceived usefulness
4	Purnawirawan vd. (2012)	Algılanan Fayda	Perceived usefulness
5	Pan ve Zhang (2011)	Algılanan Fayda	Review helpfulness
6	Zhang vd. (2010)	Algılanan Fayda	Review helpfulness
7	Filieri (2015)	Algılanan Tanı	Perceived diagnosticity
8	Chen ve Lurie (2013)	Algılanan Yorum Değeri	Perceived review value
9	Zhao vd. (2013)	Bilginin Kullanımı	Usage of information
10	Cheng ve Ho (2015)	Fayda	Usefulness
11	Sen ve Lerman (2007)	Fayda	Usefulness
12	Schlosser (2011)	Yardımcılık	Helpfulness
13	Wu (2013)	Yardımcılık	Helpfulness

3.1. Olumsuzluk Önyargısı ve Online Yorumdan Algılanan Fayda

3.1.1. Olumsuzluk Önyargısı Prensibi

Olumsuzluk önyargısı prensibi, kişilerin, olumsuz bilgiye olumluya göre daha fazla önem verdiği birçok durumu açıklamaktadır. Olumsuzluk önyargısı prensibine göre olumsuz olaylar olumlu olaylardan daha belirgin ve baskındır (Ito vd., 1998; Lee vd., 2009; Rozin ve Rosyzman, 2001). Olumsuzluk önyargısı, ilk zamanlarda araştırılırken bazı araştırmacılar tarafından olumlu – olumsuz asimetrisi olarak da adlandırılmıştır (Peeters, 1971; Taylor, 1991). Olumsuz bilgiye daha fazla önem verildiği durumlar, algılama, hafıza, etki oluşturma ve duygusal tepki gibi alanlarda da karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, Rozin ve Rosyzman (2001) olumsuzluk önyargısının 4 farklı yönünü açıklamıştır. Bunlar,

1-Olumsuzluk Etkisi: Olumsuzluk önyargısının bu yönüne göre, eğer bir kişi eşit seviyede olumlu ve olumsuz olaylara maruz kalırsa, o kişi olumsuz olaylardan olumlu olaylara göre çok daha fazla etkilenmektedir.

2-Olumsuzun Hızı: Olumsuz olaylar, olumlu olaylara göre daha hızlı büyüme ve yayılmaktadır. Diğer bir ifadeyle her bir ek olumsuzluk birimin etkisi her bir ek olumluluk biriminden daha fazladır.

3-Olumsuzluk Baskınlığı: Olumsuzluk önyargısının en belirgin yönü olumsuzluk baskınlığıdır. Bu şu anlama gelmektedir: Kişiler olumlu ve olumsuz olaylar ile karşılaştığında akıllarında çoğunlukla olumsuz olaylar kalmaktadır.

4-Olumsuzlu Farklılaştırma: Buna göre olumsuz olaylar olumlu olaylara göre daha fazla ayrıntılandırılmakta ve detaylandırılmaktadır.

Olumsuz bilgiler genellikle daha fazla dikkat çeker ve kişinin bir yargıya varmasında daha etkili ve önemlidir (Feldman ve Lynch, 1988). Bu durumun bir sebebi gündelik yaşamda olumsuz olayların daha nadir görülmesi ve bu sebeple olumsuz olaylar meydana geldiği zaman kişilerin bu türden olaylara daha fazla ilgi göstermesidir (Godes ve Mayzlin, 2004; East vd., 2007). Ayrıca olumsuz davranışların daha ayırt edici bilgiler verdiği ve böylece kişilerin karşılarındakileri kategorize ederken olumsuz davranışlardan daha fazla yararlandığı görülmüştür. Yani, kişiler başkaları ile ilgili izlenim oluştururken olumsuz kişilik özelliklerini olumlu özelliklerden daha ağırlıklı değerlendirme eğilimindedirler (Skowronski ve Carlston, 1989). Bu durumu destekleyen çalışmaları ile Riskey ve Birnbaum (1974), kişilerin, genellikle karşılarındakilerin olumsuz düşüncelerine dayanarak onlarla ilgili bir yargıya vardıklarını göstermişlerdir. Wojciszke vd. (1993)'nin çalışması da bir kişi ile ilgili olumlu ve olumsuz, oldukça karmaşık bilgi varsa; ve bu karmaşık bilginin içindeki olumsuz

bilgi ahlaki özellikler ile ilgili ise, o kişinin çoğunlukla olumsuz olarak değerlendirildiğinden bahsetmektedirler.

Çok yaygın olmasa da olumlu olayların, olumsuzlara kıyasla daha fazla önemsendiği durumlar da bulunmaktadır. Örneğin, Skowronski ve Carlston (1987), olumlu yeteneklere ilişkin davranışların olumsuz yeteneklere ilişkin davranışlara göre daha fazla hatırlandığını göstermiştir. Ancak ahlaki davranışlar söz konusu olunca, yukarıda da bahsedildiği gibi, olumsuzluk önyargısı etkili hale gelmektedir. Yani, dürüst olmayan davranışlar, dürüst olanlara göre daha fazla hatırlanmakta ve kişiyi değerlendirmede bu davranışlar etkili olmaktadır.

3.1.2. Online Yorumlarda Olumsuzluk Önyargısı

Online yorumlarda olumsuzluk önyargısına dair çalışmaların, online yorumdaki bilginin yönüne göre yani online yorumun olumlu ya da olumsuz oluşuna göre okuyucular üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmüştür. Olumsuzluk önyargısının farklı alanlardaki etkileri benzer şekilde AAİLT literatüründe de görülmektedir. AAİLT’deki bilginin yönüne göre okuyucuların farklı düzeylerde etkilendikleri ve farklı tepkiler verdikleri görülmektedir. Çalışmalar, farklı durumlarda olumsuz bilgilerin olumlulara göre (Ahluwalia ve Shiv, 1997; Arndt, 1967; Herr vd., 1991; Liu, 2006; Casaló vd., 2015; Purnawirawan vd.,2015) ya da olumlu bilgilerin olumsuzlara göre (Wu, 2015; Pan ve Zhang, 2011) daha etkili olabileceğinden bahsetmektedir.

E-AAİLT çerçevesinde, online yorumların olumluluğu/olumsuzluğunun tüketiciler ve firmalar üzerindeki etkilerinin hangi durumlarda farklılaştığı tartışılmıştır. Lee vd. (2009)’nin çalışmalarının sonucuna göre, olumsuz online yorumların, tüketici tutumu üzerindeki etkisi olumlu online yorumlara göre fazladır. Ayrıca, Basuroy vd. (2003)’inin sinema endüstrisi ile yaptıkları çalışma sonuçları, olumsuz online yorumların, filmlerin gişe hasılatında önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Buna göre, olumsuz film yorumlarının gişe hasılatındaki düşüşe etkisi olumlu yorumların gişe hasılatındaki artışa etkisine kıyasla çok fazla olmaktadır.

Chen ve Lurie (2013) olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre tüketici gözünde daha değerli olduğunu göstermişlerdir (review value). Yazarlara göre, atfetme teorisinden ötürü (attribution theory) okuyucular, olumlu yorumları kişisel sebeplere; olumsuz yorumları, ürünün performansındaki eksikliklere atfetmektedirler. Bu sebepten dolayı, olumlu yorum daha değersiz bulunmaktadır.

Park ve Lee (2009b) olumsuzluk önyargısının deneyimsel ürünlerde (experience product) beğenmeli ürünlere (search product) göre daha baskın olduğundan

bahsetmektedirler. Fakat Christodoulides vd. (2012: 1699) olumsuzluk önyargısının hem deneyimsel hem de beğenmeli ürünlerde ortaya çıktığını ancak İngiliz tüketicilerde Çinli tüketicilere göre daha etkili olduğunu göstermişlerdir. Bir başka çalışmada, Koo (2015: 1177) olumsuz yorumların, deneyimsel ve riskli ürünler için beğenmeli ürünlere ve olumlu yorumlara göre daha az değer taşıdığını ifade etmiştir.

3.1.3. Yorumun Olumluluğu/Olumsuzluğu ile Algılanan Fayda Arasındaki İlişki

Bir yorumu okuyan kişinin yorumu olumlu veya olumsuz yönde değerlendirmesi o yorumun olumluluğu/olumsuzluğunu (valence) göstermektedir (Koo, 2015: 1165). Bölüm 2.3.6'da da değinildiği üzere literatürde yorumun olumluluğu/olumsuzluğu ile yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkiye dair çelişkili sonuçlar olduğu görülmektedir.

Olumsuzluk önyargısından dolayı olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha faydalı olduğu tartışılırken (Casaló vd., 2015; Chen ve Lurie, 2012; Purnawirawan vd., 2015) bu bulguyu desteklemeyecek bir biçimde olumlu yorumların en az olumsuz yorumlar kadar (Wu, 2013) faydalı bulunduğunu belirten çalışmalar vardır. Bazı çalışmalarda ise olumlu (Pan ve Zhang, 2011) ya da tarafsız yorumların (Schlosser, 2011) olumsuz yorumlardan daha faydalı olduğu belirtilmiştir.

Olumsuzluk önyargısının olumsuz yorumların daha faydalı bulunması üzerindeki etkileri araştırılmış ve olumsuz yorumun daha faydalı bulunması için öncesinde ilgili hizmet sağlayıcı ile ilgili çok olumlu bir beklenti oluşturulması gerektiği belirtilmiştir. Bu durumda, olumsuz bir bilgi ile karşılaşan kişinin olumlu bir bilgi ile karşılaşan kişiye göre online yorumu daha faydalı bulması beklenmektedir. Yani olumsuzluk önyargısının, beklenmedik bir olay oluşması durumunda olumsuz yorumdan algılanan fayda üzerinde etkisi olduğu tartışılmıştır (Wu, 2013).

3.2. Yorumun İnanırcılığı ve Online Yorumdan Algılanan Fayda

Yorumun inanırcılığı (credibility), bir kişinin diğer kişilerin yazdığı yorumları ne ölçüde inanırcı ve güvenilir olarak değerlendirdiğinin ölçütüdür (Cheng ve Zhou, 2010). İkna çalışmaları, bilgi ikna sürecinin en önemli ilk aşamasının, kişilerin bilginin inanırcılığına yönelik yargısı olduğunu belirtmektedir. Kişiler kendilerine ulaşan bilgiyi inanırcı buldukları ölçüde o bilgiden yararlanır ve o bilgiyi kabul ederler (Wathen ve Burkell, 2002). E-AAİLT çerçevesinde ise, tüketiciler, online yorumda yer alan bilginin inanırcılığına ne ölçüde inanırlarsa, o yorumdaki bilgiyi kabul etmeleri o ölçüde kolay olur ve böylece, o bilgiyi satın alma kararında yardımcı olarak kullanır (Sussman ve Siegal, 2003:

51). Diğer bir ifadeyle, online yorumların inandırıcılığının artması online yorumdan algılanan faydayı arttırmaktadır.

Araştırmalar, firmaların yorumlarında manipölasyonlarda bulduklarını göstermektedir (Ismagilova vd., 2017; Simonson ve Rosen, 2014). Hu vd. (2011)'nin, Amazon.com'dan elde ettikleri veri analizi sonuçlarına göre, düşük kaliteli ve düşük online puanlı ürün satan firmalar sıklıkla online yorumları manipüle etmektedirler. Huang vd. (2011) ise online kitap yorumlarının manipüle edilmiş olanlarının gerçek kullanıcılar tarafından yazılanlara göre farklılaştığını ve kelime sayısı, yazım dili, yorumun yapısı gibi özelliklerden ayırt edilebileceğini belirtmişlerdir. Buna ek olarak, Amazon.com, 2015 yılında, web sitesinde sahte online yorum yayınlayan 1000'den fazla kişi ile ilgili yasal işlem başlatmıştır. Amazon sözcüsü Julie Law, bu süreci başlatmalarındaki amacın, tüketiciler için olabildiğince faydalı yorumlar sağlamak olduğunu belirtmiştir (Ismagilova vd., 2017: 51). Bu örneklerin duyulması ve yayılması, tüketicilerin, online yorumlara ve yorum sitelerine olan güvenlerini yitirmelerine ve E-AAİLT'in satın alma kararlarındaki etkisini kaybetmesine yol açmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu durum tüketicilerin, kesinlikle güvendikleri internet sitelerine, uzmanların seçeneklerine ve arkadaşlarından ya da yakınlarından gelen tavsiyelere yönelmesine sebep olmaktadır (Simonson ve Rosen, 2014: 55)

Yorumun inandırıcılığı ve yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişki bir çok E-AAİLT çalışması tarafından incelenmiştir (Cheung ve Thadani, 2012; Kim ve Gupta, 2012; Yin vd., 2014). Ayrıca, Tablo 3.2.'de yorumun inandırıcılığı ve yorumdan algılanan fayda konusundaki çalışmalarda değışken olarak yer alan E-AAİLT özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 3.2. Yorumun İnanırcılığı ve Yorumdan Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler

	Faktör	İnanırcılık	Fayda
E-AAİLT Mesajı	İddia Gücü	✓	
	Bilginin İki Yönlülüğü	✓	
	Olumluluğu/Olumsuzluğu	✓	✓
	Olumlu Yorumların Olumsuzlara Oranı	✓	
	Resim	✓	✓
	Yoğunluk	✓	✓
	Uzunluk		✓
	Olumsuz Kelimelerin Yüzdesi		✓
	Yansızlık/Yanlılık		✓
	Duygular		✓
	Detaylı Bilgi		✓
	Yorum Türü		✓
	Tanı Koyulabilirlik		✓
	Teknik Bilgi		✓
	İddia Çeşitliliği		✓
	Uzman İddiası		✓
	İkna Edici Kelimeler		✓
	Tavsiye Tutarlılığı	✓	
	Tavsiye Puanlaması	✓	
	Ortalama Ürün Puanlaması	✓	✓
	Puanlama Tutarsızlığı		✓
Kalite	✓	✓	
Yorum Hacmi	✓	✓	
E-AAİLT'in Kaynağı	Yorumcu Uzmanlığı	✓	✓
	Yorumcu Güvenilirliği	✓	✓
	Yorumcu Saygınlığı	✓	
	Yorumcu Çekiciliği	✓	
	Algılanan Sosyal İlişkiler	✓	
	Platform Türü	✓	✓
	Yorumcu Sıralaması Ve Takipçi Sayısı		✓
E-AAİLT'in Alıcısı	Güvenmeye Eğilimi	✓	
	Önceki İnançları İle Örtüşmesi	✓	
	İlgilenim Düzeyi	✓	✓
	Kültürel Özellikleri	✓	
	Satıcı İle Geçmiş Deneyimi	✓	
Önceki Bilgileri	✓	✓	

Kaynak: Ismagilova vd., 2017: 50

3.3. Ürün Kullanım Deneyimi ve Online Yorumdan Algılanan Fayda

3.3.1. Ürün Kullanım Deneyimi

Ürün kullanım deneyimini açıklamadan önce deneyimin ne olduğunu açıklamak gerekmektedir. Deneyim tüketici davranışı literatürüne göre, bir ürünle, hizmetle ya da olayla gerçekleşen ve zamanla artan fiziksel ve bilişsel etkileşimdir (Li vd., 2001). Buna göre, ürün

kullanım deneyimi tüketicilerin ürünle kurduğu fiziksel iletişim yani tüketicilerin ürünü alması, kullanması ve/veya değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Hoch, 2002).

Ürün kullanımı ile ilgili pazarlama literatüründe genelde ürün kullanım deneyimi düzeylerine göre sınıflandırmalar mevcuttur. Bir ürünü ilk kez alıp kullananlara, ilk kez kullanıcılar; sürekli alıp kullananlara, tekrar eden kullanıcılar denilmektedir. Bunun yanı sıra, ürün kullanım deneyimi düzeylerine göre, ürünü hiç kullanmayanlar, az kullananlar, orta düzeyde kullananlar, ya da sıklıkla kullananlar diye ayırım yapılmaktadır (Lehto vd., 2004). Araştırmalar, ürün kullanım deneyiminin, ürün satın alma niyeti ile gerçekte o ürünü satın alma davranışı arasındaki etkiyi düzenlediğini göstermektedir (Ozer, 2010).

Ürün kullanım deneyimi, kullanıcının zihninde, ürünle ilgili izlenimler oluşmasını sağlamaktadır ve bu izlenimler, kişi yeni bir ürün satın alırken kişinin zihninde belirlemekte ve buna göre tüketici sonraki satın alma davranışlarını daha etkili ve verimli şekilde gerçekleştirmektedir. Buna ek olarak, kişinin bir ürünle ilgili ne kadar fazla deneyimi var ise, o ürünle ilgili deneyiminin hafızada saklandığı ve yeni bir ürün satın alma durumunda o bilgiye başvurduğu belirtilmektedir (Ozer, 2010). Buna göre, kişinin hafızasında ne kadar çok bilgi var ise yani kişi ne kadar uzun süreli bir deneyim yaşamış ise, o oranda dış kaynaklardan o ürünle daha az bilgi toplaması gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin bir ürünü kullandıkça yani pasif öğrenme yerine aktif bir şekilde öğrenme sağladıkça, o ürünün nasıl işlediğine/çalıştığına dair şüphelerini çok daha kolay giderdiği belirtilmektedir (Hamilton vd., 2007).

3.3.2. Online Yorumda Ürün Kullanım Deneyimi

Online yorumda ürün kullanım deneyiminin farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Chen ve Lurie (2013: 464), çalışmalarında, online yorumlarda geçici yakınlık ipucu (temporal congruity cue) diye adlandırılan bir kavramdan bahsetmişlerdir. Bu kavramı, bir hizmet ürünü için için online yorumda ürünün tüketildiğine dair bir ipucunun bulunması şeklinde açıklamışlardır. Örneğin, online yorumda, dün, az önce, geçen hafta gibi zaman içeren kelimelerin yer almasının ürünün tüketildiğine dair bir ipucu sunduğundan bahsetmektedirler. Bu ipucunun online yorumda yer almasının, özellikle de olumlu yorumlar için okuyucunun yorumda yer alan bilgiyi ürün performansına atfetmesini sağladığından ve bu durumun da, yorumdan algılanan faydayı arttırdığından belirtmektedirler.

Moore (2015: 31), online yorumda yorumcularının deneyimlerine dair açıklamalar yazmasının, o yorumu okuyan kişinin, yorumcunun ürüne yönelik tutumunu tahmin etmesini kolaylaştırdığından; bunun da online yorumdan algılanan faydayı arttırdığından

bahsetmektedir. Jiménez ve Mendoza (2013: 228) ise online yorumun yorumcunun deneyimine dair detaylar içermesinin yorumun ikna ediciliğini arttırdığını ve böyle detaylar içeren yorumların okuyucuların karar vermelerinde daha yardımcı olduğunu belirtmektedirler.

Ludwig vd. (2013: 100), online yorumlarda yorum yazan kişinin ürün ile ilgili deneyimini açıkça yazmaları için online perakendecilerin kullanıcılarını teşvik etmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Çünkü bu durumun online perakendeciler için müşteriye çevirme oranlarını arttıracığından bahsetmektedirler.

3.3.3. Ürün Kullanım Süresi

Günümüzde firmaların, tüketicilerini, online yorum yazmayı planladıkları ürün ile ilgili kullanım deneyimlerinin bir göstergesi olarak, o yorumda, ürün kullanım süresini yazmaya teşvik ettikleri görülmektedir (Decathlon.com.tr). Bunun sebebinin, ürün kullanım deneyiminin, online yorumda yer almasının, online yorumdaki mesajın iddia gücünü arttırdığı ve o yorumu okuyan kişinin yorumdan algıladığı faydayı arttırdığı düşünülmektedir (Chen ve Lurie, 2013; Ludwig vd., 2013). Örneğin, Decathlon web sitesinde, tüketicilerin yorum yazarken “ürünü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” sorusuna da yanıt vermeleri beklenmektedir (Şekil 3.1.).

Şekil 3.1. Online Yorumda Ürün Kullanım Süresi

Kaynak: www.decathlon.com.tr (Erişim tarihi: 16 Ekim 2016)

Aslında firmalar bir bakıma yorum yazan ürün kullanıcılarından ürün kullanım süresi gibi küçük ipuçları ile yorumun inandırıcılığını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Çünkü artık, online yorumların güvenilirliği konusunda müşteriler şüpheye düşmektedirler. Olumlu

yorumların, firma çalışanlarının ürünü övme ve ürün satışlarını arttırma; olumsuz yorumların ise rakip firma çalışanları tarafından ürünü kötüleme ve ürün satışlarını düşürme amacıyla yazıldığı düşünülmektedir (Munzel, 2016). Buna ek olarak, firmaların online yorumları çoğu zaman manipüle ettiği de tartışılmaktadır (Peng vd., 2016). Örneğin Simonson ve Rosen, (2015: 54) günümüzde Twitter’da takipçi, Youtube’da görüntülenme sayısı ya da Facebook’ta beğeni satan şirketlerin oluşmaya başladığından bahsetmektedirler. Bu sebeplerden ötürü, kullanıcı deneyimine dair bir ipucunun online yorumda yer almasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ürün kullanım deneyiminin tüketicilerin online yorumlara güveninde arabulucu role sahip olduğu belirtilmiştir (Agnihotri ve Bhattacharya, 2016: 1012).

Mevcut çalışma, literatürde daha önce araştırılmayan bir konu olan ürün kullanım süresinin online yorumlarda sunulmasının (Şekil 3.1.) online yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisini inceleyecektir. Bunu yaparken, yorumların olumlu ve olumsuz olmasına göre ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının bu etkiyi nasıl değiştirdiği gözlemlenecektir. Buna ek olarak, ürün kullanım süresinin online yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisinde yorumun inandırıcılığının aracılık rolüne sahip olup olmadığı test edilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜN KULLANIM SÜRESİNİN ONLINE YORUMDAN ALGILANAN FAYDAYA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel motivasyonuna günümüzde online yorumların her geçen gün inandırıcılığını yitirdiği ve online yorumlara yönelik şüphelerin artışı sebep olmuştur. Artık web sitelerinde online yorumların manipüle edildiği, olumlu yorumların ön plana çıkarıldığı, olumsuz yorumların yorum sitelerinden silindiği bilinen bir gerçek haline gelmiştir (Peng vd., 2016). Böyle bir ortamda online yorumların inandırıcılığını arttırmak, gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığını vurgulamak ve bu yorumları okuyucular için faydalı hale getirmek firmalar için ihtiyaç haline gelmiş; araştırmacılar tarafından ise bu konular önem kazanmıştır.

Bu çalışmanın amacı,

→ Ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının online yorumdan algılanan faydaya etkisini açıklamak,

→ Olumsuzluk önyargısı prensibi göz önüne alınarak, olumlu ve olumsuz yorumlar için ürün kullanım süresinin online yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisinin nasıl farklılaştığını tartışmak,

→ Yorumun inandırıcılığının ürün kullanım süresi ile yorumdan algılanan fayda arasındaki aracı etkisini göstermektir.

4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Artık bir çok firma kullanıcılarını çeşitli şekillerde yönlendirerek daha iyi yorumlar yazmasını istemektedir (Bakınız Bölüm 2.2.). Çünkü internet sitelerinde çok sayıda yer alan bu online yorumların firma çıktıları üzerindeki etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir hale gelmiştir (Bakınız Bölüm 2.4.). Bu sebeple, artık firma yöneticileri ve online platformlar, okuyucuların yorumlardan algıladığı faydayı arttırmak ve böylece onların firmaların ürünlerine yönelik satın alım süreçlerini kolaylaştırmak amacıyla kullanıcı yorumlarının yazılma ve web sitelerinde yayınlanma aşamasında bazı düzenlemeler yapmaktadırlar. Örneğin bazı web siteleri, online yorum yazacak kullanıcılarından ürüne dair olumlu ve olumsuz özellikleri bir arada yazmalarını istemektedirler. Bununla ilgili bir çalışması bulunan Schlosser (2011) iki yönlü yazılmış yorumların her zaman tek yönlü yorumlardan faydalı olmadığını; ürüne yönelik yorumcu puanının ortalama bir değere (uç

değer yerine) sahip olduğu zaman daha faydalı bulunduğundan bahsetmiştir. Buna ek olarak, herhangi bir ürün seçecek olan tüketicinin birden çok sayıda online yorum okuyacağı göz önüne alınarak ilk sıraya yerleştirilecek kullanıcı yorumlarının sadece olumlu mu olması gerektiği; yoksa olumlu ve olumsuz karışık bir yorum setinin daha uygun olacağı da online platformların ve yöneticilerin düşünmesi gereken bir başka konudur. Bu konu ile ilgili, bir web sitesinde yer alan online yorumların hangi sırayla gösterilmesi gerektiğine dair çalışan Purnawirawan vd. (2012), olumlu veya olumsuz ağırlıklı yorum setlerinin tarafsız yorum setlerine göre daha faydalı bulunduğunu göstermiştir. Ama olumlu veya olumsuz ağırlıklı yorum setlerinin faydaları arasında fark bulamamıştır. Buna ek olarak, Jin vd. (2014) güncel yorumların daha faydalı bulunduğunu belirterek web sitelerinde, en son yazılan yorumların en üst sırada yer almasının uygun olacağını ifade etmişlerdir.

Yorumdan algılanan faydayı arttırmaya yönelik web siteleri tarafından uygulanan bir başka yöntem de yorumcularına rozet ya da unvan vererek yorum yazan kişinin saygınlığını arttırmaktır. Yorumcu saygınlığının artmasının yorumdan algılanan faydayı arttırdığı belirtilmektedir (Filiari, 2015). Buna ek olarak uzman yorumcuların yazdığı yorumların da okuyucular tarafından daha faydalı bulunduğu belirtilmiştir (Casaló vd., 2015).

Bu araştırmada ise ürün ile ilgili kullanıcı deneyimine dair bir ipucu olarak ürün kullanım süresinin online yorumda yer alıp almamasının okuyucunun yorumdan algıladığı fayda üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın birinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması okuyucunun yorumdan algıladığı faydayı artırır.

Olumsuzluk önyargısı prensibine göre olumsuz olaylar olumlu olaylardan daha belirgin ve baskındır (Ito vd., 1998; Lee vd., 2009; Rozin ve Rosyzman, 2001) ve benzer şekilde, olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre kişilerin karar verme süreçlerinde daha etkili olduğu görülmüştür (Casaló vd., 2015; Purnawirawan vd., 2015). Olumsuzluk önyargısı prensibinden dolayı, olumsuz yorumlardan algılanan faydanın fazla olması ve algılanan faydayı arttırmaya yönelik ipuçlarının online yorumda yer almasının olumsuz yorumlardan algılanan faydayı çok da etkilememesi beklenmektedir. Örneğin, Chen ve Lurie (2013) online yorumda geçici yakınlık ipucu olarak “*dün*”, “*bugün*”, “*iki gün önce*” gibi zaman ipuçlarının eklenmesinin sadece olumlu yorumdan algılanan faydayı arttıracaklarını; olumsuz yorumlar olumsuzluk önyargısı prensibinden ötürü zaten faydalı olarak algılandığı için olumsuz yorumlardan algılanan faydayı çok da etkilemeyeceğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, bu çalışmada ürün kullanım süresinin online yorumda yer alması ile online yorumun

olumluluğu/olumsuzluğu arasında bir etkileşim görülmesi beklenmektedir. Bu bağlamda ikinci hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Olumlu online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması okuyucunun yorumdan algıladığı faydayı, olumsuz online yorumda yer almasına göre daha fazla artırır.

İnternette yer alan online yorumların inandırıcılığı, araştırmacıların son yıllarda dikkatini çeken bir konu olmuştur. İnternette yer alan bilgilerin kolayca manipüle edilmesinden dolayı artık günümüzde tüketiciler, yorumun inandırıcılığına dair ipuçları aramaktadırlar (Pan ve Chiou, 2011). Jiménez ve Mendoza (2013: 227) online alışveriş yapan tüketicilerin %35'inin online yorumların doğruluğu ve tarafsızlığından şüphe duyduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple, artık okuyucular, satın alma kararlarında hangi online yorumların faydalı olduğunu sorgularken yorumların inandırıcılığını göz önüne almak durumunda kalmaktadırlar. Yorumun inandırıcılığı artarsa okuyucuların online yorumdan algıladığı faydanın artacağı tartışılmaktadır (Cheng ve Ho, 2015). Mevcut çalışmada da ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının yorumun inandırıcılığını arttırdığı iddia edilmektedir. Ayrıca, yorumun inandırıcılığının online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması ile okuyucunun online yorumdan algıladığı fayda arasında aracılık görevine sahip olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, üçüncü hipotez şu şekilde oluşturulmuştur.

H₃: Online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması okuyucunun yorumdan algıladığı faydayı yorumun inandırıcılığı aracılığıyla artırır.

4.2. Araştırmanın Tasarımı ve Uygulanması

Bu çalışmada, Bölüm 4.1.2'de açıklanan hipotezleri test etmek amacıyla, öncelikle ikincil veri seti analiz edilmiş ve sonrasında deneysel tasarım yöntemlerinden biri olan denekler arası faktöriyel tasarım modeli (between subjects factorial design) kullanılarak nedensel bir araştırma oluşturulmuştur.

İkincil veri olarak, www.decathlon.com.tr web sitesinde yer alan kadın ve erkek spor ayakkabıları için yazılmış toplam 1364 online yorum incelenmiş ve bu online yorumların faydalı oy alma sebepleri araştırılmıştır. İkincil veriden yararlanılarak, birinci hipotez test edilmiştir.

Deneysel tasarım modeli ile Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler öğrencileri üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Hipotezleri test etmek amacıyla online yorumda ürün kullanım süresinin yer almasının online yorumdan algılanan faydaya etkisinin; bu etkinin yorumun olumluluğu/olumsuzluğuna göre nasıl değiştiği; ve bu etkide yer alan yorumun inandırıcılığı faktörünün aracılık rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, 2 (ürün

kullanım süresi: var veya yok) * 2 (yorumun olumluluğu veya olumsuzluğu) manipülasyonlu, online yoruma yönelik tutum ve kişilerarası arası etkileşime verilen önem faktörlerinin kodeğişken; yorumdan algılanan faydanın olduğu bir denekler arası faktöriyel tasarım modeli oluşturulmuştur.

4.2.1. Birinci Çalışma: İkincil Veri Analizi

Bu kısımda, www.decathlon.com.tr'de yer alan online yorumlardan yola çıkılarak online yorumlarda ürün kullanım süresinin yer almasının yorumdan algılanan faydayı nasıl etkilediği ve diğer değişkenlerin online yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkileri tartışılmıştır. İkincil veri olarak www.decathlon.com.tr 'ye başvurulmasının ardındaki en önemli sebep, Türkiye'de kullanıcı yorumları sunun platformlar arasında, bu web sitesinin kullanıcılara, yorumlarında tercihe bağlı olarak ürün kullanım süresini yazmalarını tavsiye etmesidir (Şekil 4.1.). Buna ek olarak, bu web sitesinden çekilen online yorumlarla oluşturulan veri setinde, “ürün kullanım süresinin varlığı” bir değişken olarak elde edilebilmektedir.

Decathlon, “Türkiye'nin En Büyük Spor Giyim ve Malzeme Mağazası” sloganı ile spor ile ilgilenenlere ve özellikle gençlere 6000'den fazla ürün ve 50'den fazla spor arasından istenilen tarzda spor giyim ürünü sunarak gençler için önemli bir firma olma özelliği taşımaktadır (www.decathlon.com.tr, 2016). Bu sebeple, www.decathlon.com.tr'de yer alan erkek ve kadın spor ayakkabıları için 27 Aralık 2016 tarihine kadar yazılmış tüm online yorumlar incelenmiştir. İkincil veri analizindeki incelenen online yorumların spor ayakkabıya ait olmasının birinci sebebi, bu web sitesinde bu ürüne yönelik online yorumların sayısının fazla oluşudur. Diğer bir sebep ise mevcut araştırmanın ikinci çalışması olan deneysel tasarımda yer alan ürünün, ön-araştırma sonucunda spor ayakkabı olarak belirlenmesidir.

Decathlon web sitesinde yorum yazılırken, yorumculardan öncelikle, 1'den 5'e kadar yıldız vererek ürün puanlaması yapmaları (1: düşük ve 5: yüksek) ve sonrasında “yorum başlığı” yazmaları istenilmektedir. Bu yorum başlığı en fazla 50 karakter ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca yorumcuların, isteğe bağlı olarak ürünle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini yazabilecekleri ve en fazla 50 karakter ile ifade edebilecekleri alanlar bulunmaktadır. Buna ek olarak, yorumcuların en fazla 3000 karakter ile ifade edilebilecek genel bir yorum yazmaları gerekmektedir. Bu yorumu yazarken yorumcuların kendi ürün deneyimlerine, ürünün özelliklerine ve üründe yapılması gereken geliştirmelere değinmeleri istenilmiştir. Ayrıca, kaba yorumların, yazım hatalarının, başka yorumla veya hizmetle (kargo) ilgili düşüncelerin ve blog ya da diğer site linklerinin yorumda yer almayacağına dair

uyarılar belirtilmektedir. Bu dikkat edilmesi gereken noktalar ve uyarılar, yorumcunun istediği zaman görüntüleyebileceği biçimde tasarlanmıştır. Yorumcuların, ürün puanı, yorum başlığı ve genel yorum girişi zorunlu kılınmıştır. Sonrasında ise yorumcuya “bu ürünü tavsiye eder misiniz?” sorusu tercihe bağlı olarak yanıtlayabileceği şekilde yöneltilmektedir (Şekil 4.1.).

Şekil 4.1. Decathlon Web Sitesi Yorum Girişi Birinci Sayfası

Kaynak: www.decathlon.com.tr (2016)

Yorum yazarken yorumculardan ikinci sayfada, e-posta adreslerini, ad ve soyadlarını belirtmeleri zorunludur. Cinsiyet ve yaş ise yorumcu tercihinin bağlı olarak girilebilir. Yaş için yorumcular, “20 yaşın altında”, “20-29”, “30-39”, “40,49”, “50-59” ve “60 yaş ve üzeri” yaş aralıklarından birini işaretleyebilirler. Bu sayfanın en sonunda ise yine yorumcuların tercihe bağlı olarak yanıtlayabilecekleri “ürünü ne kadar kullanıyorsunuz?” sorusu yer almaktadır. Yorumcular, bu soruya, “1 hafta ya da daha az”, “2 ile 8 hafta arası”, “3 ile 6 ay arası”, “7 ile 12 ay arası”, “1 yıldan daha fazla” ya da “2 yıldan daha fazla” seçeneklerinden birini işaretleyerek yanıt verebilmektedirler. Bu aşamadan sonra yorumların yorum yayımlama kurallarına uygun olması halinde yayınlanacağı belirtilmektedir (Şekil 4.2.).

KAPAT

1 Yorumunuzu Yazın > 2 Yayınlayın

Yorumunuzun gönderilmesi için, lütfen aşağıdaki detayları doldurunuz.

E-posta Adresiniz:*

Adınız:*

Soyadınız:*

Cinsiyet: Bay Bayan

Yaşınız:

Ürünü ne kadardır kullanıyorsunuz?

[Yayın kurallarını](#) okudum, anladım, kabul ediyorum.*

Soyadınız ve e-mail adresiniz görünmeyecektir.
Yorumunuz; [yorum yayınlama kurallarına](#) uygun olması halinde yayınlanacak ve gerekli görüldüğü takdirde, ekiplerimiz yorumlarınızı yanıtlayacaktır.

*İşareti alanların doldurulması zorunludur.

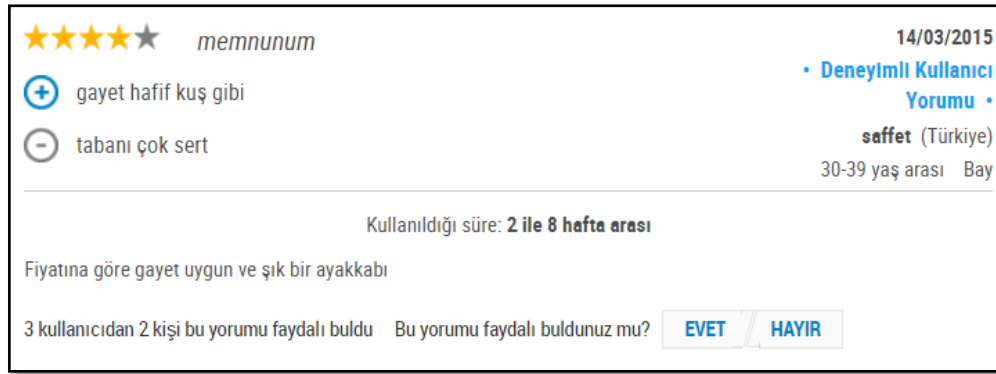
[Geri](#) [Yorumunuzu gönderin](#)

Şekil 4.2. Decathlon Web Sitesi Yorum Girişi İkinci Sayfası

Kaynak: www.decathlon.com.tr (2016)

4.2.1.1. İkincil Verinin İçeriği

Online yorumlar belirlenirken www.decathlon.com.tr, web sitesinde yer alan kadın ve erkek spor ayakkabılar için yazılmış bütün online yorumlar incelenmiştir. Böylece, 22 tanesi kadınlara, 28 tanesi erkeklere yönelik toplam 50 spor ayakkabı için yer alan 1364 online yorum 27 Aralık 2016 tarihinde, MySQL veri tabanı 5.7.14 ve php programlama dili 5.6.25 sürümlerinden yararlanılarak yazılan kod aracılığıyla toplanmıştır. Bu yorumların yanı sıra, her bir ürüne ait genel puan, o anki toplam yorum sayısı, yorum yazarlardan “o ürünü tavsiye eden toplam kişi sayısı”, ürüne verilen yıldız sayısı, olumlu yorumun içeriği, olumsuz yorumun içeriği, genel yorumun içeriği, yorumun yazıldığı tarih, yorumu yazan kişinin cinsiyeti, ülkesi, yaş aralığı ve ürünü kullandığı süre, yazılan yoruma oy veren kişi sayısı, faydalı oy veren kişi sayısı ve yorumcunun deneyimli olup olmaması değişkenleri elde edilmiştir. Aşağıda, elde edilen değişkenlerin bir kısmının yer aldığı örnek bir yorum görülmektedir.



Şekil 4.3. Örnek Online Yorum

Kaynak: www.decathlon.com.tr (Erişim tarihi: 1 Ekim 2016)

Veri setinin genel durumunu görmek için 1364 online yorum tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Toplam 50 spor ayakkabı için www.decathlon.com.tr web sitesinde yer alan bu yorumların en eskisi 08.12.2014 tarihinde yazılmıştır.

Tablo 4.1.'den görüldüğü üzere, yorumların 798'i erkek (58,5) ve 315'i kadın (%23,1) kullanıcılar tarafından web sitesine gönderilmiştir. Yorumların, 251'inde (%18,4) kullanıcı cinsiyeti belirtilmemiştir. Veri setinden en fazla 30-39 yaş aralığındaki kişilerin yorum yazdığı görülmektedir (%28,8). Onu çok az bir farkla, 20-29 yaş aralığındaki yorumcular takip etmektedir (%25,1). Sonrasında, 40-49 (%19) ve 50-59 (%9,8) yaş aralığındaki kişilerin yorum yazdığı görülmektedir. Toplam, 237 kişi (%17,3) ise yorum yazarken hangi yaş aralığında olduğunu belirtmemiştir. Buna ek olarak, çok sayıda yorumcunun (1087 yorumcu; %79,7) Decathlon web sitesi tarafından deneyimli olarak isimlendirildiği görülmektedir.

Tablo 4.1. Yorumcuların Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cinsiyet	Kadın	315	23,1	23,1
	Erkek	798	58,5	81,6
	Cevapsız	251	18,4	100,0
	Toplam	1364	100,0	
Yaş	20-29	342	25,1	25,1
	30-39	393	28,8	53,9
	40-49	259	19,0	72,9
	50-59	133	9,8	82,7
	Cevapsız	237	17,3	100,0
	Toplam	1364	100,0	
Deneyim	Deneyimli	1087	79,7	79,7
	Deneyimsiz	277	20,3	100,0
	Toplam	1364	100,0	

Yorumcular, ürünü ne kadar süredir kullandıklarını, tercihe bağlı olarak “1 hafta ya da daha az”, “2 ile 8 hafta arası”, “3 ile 6 ay arası”, “7 ile 12 ay arası”, “1 yıldan daha fazla” ya da “2 yıldan daha fazla” seçeneklerinden birini seçerek belirtmişlerdir. Tablo 4.2.’den, veri setindeki 1364 yorumun 219’unda (%16,1) yorumcuların bu seçeneklerden herhangi birini belirtmediği görülmüştür. Spor ayakkabı kullanıp yorum yazan kişilerin büyük çoğunluğu ise (%42,7) ürünü 2 ile 8 hafta arasında kullanıp yorum yazmışlardır. Sonrasında, en fazla karşılaşılan seçenekler sırasıyla, 3 ile 6 ay arası (%12,1), 1 hafta ya da daha az (%11,2), ve 7 ile 12 ay arası (%8,9) ürünü kullanıp yorum yazanlardır. 1 yıldan (%5,7) ya da 2 yıldan daha fazla (%3,3) süre ürünü kullanıp yorum yazan kişilerin sayısı diğer seçeneklere göre oldukça azdır.

Decathlon web sitesinde, yorumcuların, genel ürün yorumunun yanı sıra, ürünün hem olumlu hem de olumsuz özelliklerini isteğe bağlı bir şekilde girebilecekleri belirtilmiştir. Buna göre, 1364 kullanıcıdan, 306’sı (%22,4) ne olumlu ne olumsuz özellik belirtmiştir. Sadece 28 kişi (%2,1) ise ürünün sadece olumsuz özelliklerini belirtmiş ancak ürünün olumlu özelliklerinden bahsetmemiştir. Buna karşılık olarak, 451 kişi (%33,1) ise ürünün sadece olumlu özelliklerini belirtmiş ancak ürünün olumsuz özelliklerinden bahsetmemiştir. Toplam 579 kişi (%42,4) ise ürünün hem olumlu özellikleri hem de olumsuz özelliklerinden bahsetmiştir (Tablo 4.2.). Bu sonuçtan, kişilerin ürünle ilgili olumsuz düşüncelerinden ziyade olumlu düşüncelerini yazma eğiliminde olduğu çıkarılabilir. Bu durum literatürdeki diğer çalışmaların sonuçları ile benzerlik taşımaktadır (Cabosky, 2016; Chen ve Lurie, 2013).

Tablo 4.2. Yorumun Ürün Kullanım Süresi ve Olumlu/Olumsuz Özellikler İçermesi

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ürün Kullanım Süresi	1 hafta ya da daha az	153	11,2	11,2
	2 ile 8 hafta arası	583	42,7	53,9
	3 ile 6 ay arası	165	12,1	66,0
	7 ile 12 ay arası	121	8,9	74,9
	1 yıldan daha fazla	78	5,7	80,6
	2 yıldan daha fazla	45	3,3	83,9
	Cevapsız	219	16,1	100,0
	Toplam	1364	100,0	
Olumlu/Olumsuz Yorum	Ne olumlu ne olumsuz yazanlar	306	22,4	22,4
	Sadece olumsuz yazanlar	28	2,1	24,5
	Sadece olumlu yazanlar	451	33,1	57,6
	Hem olumlu hem olumsuz yazanlar	579	42,4	100,0
	Toplam	1364	100,0	

4.2.1.2. İkincil Verilerin Ürün Kullanım Süresine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Elde edilen 1364 yoruma ait veriler ürün kullanım süresine göre tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak analiz edilmiştir. Burada vurgulanmak istenilen temel nokta ürün kullanım süresinin online yorumlarda varlığının yorumlardan algılanan fayda üzerindeki etkisini tespit etmek olduğu için veri seti ürün kullanım süresinin online yorumda yer alıp almamasına göre ikiye ayrılmıştır. 1364 yorumun, 1145’inde ürün kullanım süresinin yer aldığı, 219’unda ise ürün kullanım süresinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Aslında www.decathlon.com.tr web sitesinde, yorumcuların, ürün kullanım süresinin tercihe bağlı olarak online yorumda yazılabileceğinin belirtilmesine rağmen 1364 yorumun yaklaşık % 84’ünde ürün kullanım süresinin yazıldığı görülmektedir. Bu oran, yorumcuların yorumlarında, ürün kullanım süresini belirtmeye eğilimli olduğunu göstermektedir. Yorumların aldığı faydalı oy sayısının ortalama 1,38 olduğu görülmektedir. Yani, her yazılan bir yorum ortalama 1,38 faydalı oy almaktadır. Ürün kullanım süresinin yer aldığı 1145 yorum için bu değer ortalamanın üzerinde olarak 1,42 değerini aldı; ürün kullanım süresinin bulunmadığı 219 yorum için ise bu değer ortalamanın oldukça altında 1,13 değerini aldı görülmektedir.

Tablo 4.3. İkincil Verilerin Ürün Kullanım Süresine Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Yorumlar	Toplam (N=1364)		Ürün Kullanım Süresi Var (N=1145; %84)				Ürün Kullanım Süresi Yok (N=219; %16)			
	Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Ortalama Faydalı Oy Sayısı	1,38	2,84	0	25	1,42	2,92	0	14	1,13	2,36
Ortalama Puan (1-5 Yıldız Sayısı)	4,44	0,8	1	5	4,47	0,77	1	5	4,3	0,93
Ortalama Yorum Yaşı (Gün)	260,87	187,85	1	771	272,42	191,33	8	739	200,49	155,45
Ortalama Genel Yorumun Uzunluğu	124,49	124,89	0	897	126,83	125,1	7	707	112,26	123,4
Yorumcu Deneyimi (1=Deneyimli, 0=Deneyimli Değil)	0,80	0,40	0	1	0,83	0,38	0	1	0,65	0,48

Yorumların olumlu ve olumsuzluğu değerlendirildiğinde, 1 ile 5 arasındaki yıldız sayısına göre, yorumların ortalama yıldız sayısının 4,44 olduğu görülmektedir. Bu dağılım daha detaylı incelendiği zaman, yorumcuların ürünlere genel olarak 4 ya da 5 yıldız verme eğiliminde oldukları görülmektedir. Ürün kullanım süresinin yer aldığı yorumlarda ürüne 5

yıldız veren yorumcular, toplam yorumcuların %60,2'sini oluştururken, ürün kullanım süresinin yer almadığı yorumlarda ürüne 5 yıldız veren yorumcular toplam yorumcuların %48,9'unu oluşturmaktadır (Tablo 4.4.). Veri setinde, ürünlerin olumlu ağırlıklı olarak puanlanması geçmiş çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Cabosky,2016; Chen ve Lurie, 2013).

Tablo 4.4. Yıldız Sayılarının Yorumlara Göre Dağılımı

Yıldız Sayısı	Tüm Yorumlar			Ürün Kullanım Süresi Yer Alan Yorumlar			Ürün Kullanım Süresi Yer Almayan Yorumlar		
	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	19	1,4	1,4	11	1,0	1,0	8	3,7	3,7
2	18	1,3	2,7	13	1,1	2,1	5	2,3	5,9
3	102	7,5	10,2	94	8,2	10,3	8	3,7	9,6
4	429	31,5	41,6	338	29,5	39,8	91	41,6	51,1
5	796	58,4	100,0	689	60,2	100,0	107	48,9	100,0
Toplam	1364	100,0		1145	100,0		219	100,0	

Verinin çekildiği tarih ile yorumun web sitesinde yayınlandığı tarih arasındaki fark alınarak veri setindeki yorumların kaç gün önce yazıldığı belirlenmiş ve yorum yaşı değişkeni oluşturulmuştur. Burada, veri setindeki yorumların ortalama 260,87 gün önce yazıldığı görülmektedir. Ürün kullanım süresinin yer aldığı yorumların ortalama 272 gün önce yazıldığı görülürken, ürün kullanım süresinin yer almadığı yorumların yaklaşık 200 gün önce yazıldığı görülmektedir. Yorumların karakter sayısı bakımından ortalama uzunlukları incelendiği zaman ise ortalama genel yorum uzunluğunun 124,49 karakter, ürün kullanım süresinin yer aldığı yorumların ortalama uzunluğunun 126,83 karakter ve ürün kullanım süresinin yer almadığı yorumların ortalama uzunluğunun 112,26 karakter olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, 0,83 ortalama ile daha deneyimli yorumcuların ürün kullanım süresi içeren yorumlar yazdığı, deneyimi az olan yorumcuların ise (ortalama 0,65) ürün kullanım süresi içermeyen yorumlar yazdığı görülmektedir.

4.2.1.3. İkincil Verilerin Faydalı Oy Sayısına Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Bir önceki bölümden farklı olarak bu bölümde veri seti faydalı oy alan ve almayan yorumlara göre ikiye ayrılmış ve tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılarak tekrar analiz edilmiştir. Buna göre toplam 1364 yorumdan 783'ü herhangi bir faydalı oy almamıştır. Geriye kalan 581 yorum ise 1 ile 25 arası sayıda değişen faydalı oy almıştır. Faydalı oy almayan yorumların ortalama yıldız sayısının 4,52; faydalı oy alan yorumların ise ortalama yıldız sayısının 4,33 olduğu görülmektedir.

Buna ek olarak, faydalı oy alamayan yorumların ortalama 183 gün önce yazıldığı faydalı oy alan yorumların ise 365 gün önce yazıldığı görülmektedir. Ayrıca, ortalama genel yorum uzunluğu, faydalı oy alamayan yorumlarda, faydalı oy alan yorumlara göre oldukça kısadır. Son olarak deneyimsiz yorumcular tarafından yazılan yorumlara göre daha az faydalı bulunduğu görülmüştür. Bu bulgu, ürün kullanım süresinin online yorumda varlığının ve online yorumun olumluluğu/olumsuzluğunun online yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerindeki etkisinin yorumcunun deneyimden kaynaklanma ihtimalini azaltmaktadır.

Tablo 4.5. İkincil Verilerin Faydalı Oya Göre Tanımlayıcı İstatistikleri

Yorumlar	Toplam (N=1364)		Faydalı Oy Almayanlar (N=783; %57,4)				Faydalı Oy Alanlar (N=581; %42,6)			
	Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Ortalama Puan (1-5 Yıldız Sayısı)	4,44	0,80	1,00	5,00	4,52	0,66	1,00	5,00	4,33	0,95
Ortalama Yorum Yaşı (Gün)	260,87	187,85	1,00	642,00	183,11	138,45	8,00	739,00	365,67	194,71
Ortalama Genel Yorumun Uzunluğu	124,49	124,89	0,00	696,00	106,28	101,98	3,00	897,00	149,03	146,91
Yorumcu Deneyimi (1=Deneyimli, 0=Deneyimli Değil)	0,80	0,40	0,00	1,00	0,88	0,32	0,00	1,00	0,68	0,47

4.2.1.4. Regresyon Analizi

Bu bölümde 1. hipotezi test etme amacıyla, yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde ürün kullanım süresinin etkisi incelenmiştir. Öncelikle, modelde yer alacak değişkenler belirlenmiştir.

Bağımlı Değişken:

fayda: Fayda bağımlı değişkeni bir online yorumun başka kullanıcılar tarafından kaç faydalı oy aldığını göstermektedir. Bu değişken, kesikli ve metriktir.

Bağımsız Değişkenler:

yıldız: Yıldız bağımsız değişkeni, yorumun olumluluğu veya olumsuzluğunun ölçütüdür ve yorumcunun, ürünle ilgili deneyimine ilişkin verdiği 1 ile 5 arasındaki yıldız sayıdır. 5 yıldız, yorumcunun ürünle ilgili oldukça olumlu bir deneyim; 1 yıldız ise yorumcunun ürünle ilgili oldukça olumsuz bir deneyim yaşadığının göstergesidir. Bu değişken, kesikli ve metriktir.

uks: Yorumcunun, ürünü kullandığı süreyi online yorumda belirtip belirtmemesine göre değer alan binom bir değişkendir. Eğer, ürün kullanım süresi online yorumda yer almıyorsa 0; yer alıyorsa 1 olarak kodlanmıştır.

Kontrol Değişkenleri:

Yorumun olumluluğu/olumsuzluğunun ve yorumda ürün kullanım süresinin varlığının, yorumun faydalı oy alıp almaması üzerindeki etkilerini izole etmek için veri setindeki bazı değişkenler kontrol değişkenleri belirlenmiştir. Böylece, oluşturulan modelde, bu değişkenlerin, yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerindeki etkilerini kontrol altına alınabilir.

yas: Yorumun yaşı, verinin toplandığı tarih ile yorumun web sitesinde yayınlandığı tarih arasındaki gün sayısıdır. Bir yorum ne kadar eski ise o yorumun okunma ve faydalı ya da faydasız oy alma ihtimali o kadar etkilenir. Bu değişken, sürekli ve metriktir.

uzun: Yorumun kaç karakter uzunluğunda olduğunu göstermektedir. Bu değişken sürekli ve metriktir.

deneyim: Yorumcunun, www.decathlon.com.tr web sitesi tarafından deneyimli ya da deneyimsiz olarak sınıflandırılmasıdır. Bu değişken, yorumcu deneyimsiz ise 0; yorumcu deneyimli ise 1 değerini alan binom bir değişkendir.

Kullanılacak regresyon modeline karar vermek amacıyla öncelikle bağımlı değişken olan “fayda” daha detaylı incelenmiştir. Veri setinde yer alan yorumların aldığı faydalı oy sayıları incelendiği zaman çok sayıda yorumun (1364 yorumun 783 tanesi) sıfır faydalı oy aldığı görülmüştür. Bu 783 yorum daha detaylı incelendiğinde ise 783 yorumdan 699’unun yorumcular tarafından herhangi bir değerlendirmeye tabii tutulmadan sıfır değerini aldığı belirlenmiştir. Bu durum, veri setindeki, “yazılan yoruma oy veren kişi sayısı” değişkeni ile ortaya çıkmıştır. Buna göre 783 yorumdan 699’unda yazılan yoruma oy veren (faydalı ya da faydasız) kişi sayısı sıfırdır.

Veri setindeki sıfırlar iki farklı şekilde tanımlanmaktadır. Birinci durumdaki sıfır, örneklem sıfırıdır. Yani, örneklem sıfır almış bir online yorum, diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmiş ancak faydalı bulunmamış ve bu sebeple sıfır değerini almıştır. İkinci durumdaki sıfır ise yapısal sıfırdır (excess zero). Yani, yorumcunun yazdığı online yorum diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye tabii tutulmamış ve böylece faydalı oy değişkeni sıfır değerini almıştır. Diğer bir ifade ile yapısal sıfır durumunda, faydalı oy değişkeninin sıfır değerini alması kesinken, örneklem sıfır durumunda, faydalı oy değişkeninin sıfır değerini alması bir olasılık dağılımının parçasıdır (Cameron ve Trivedi, 2009: 570).

Bir yorumun faydalı oy almasının ardındaki etkenler daha iyi belirleyebilmek için modeldeki yapısal sıfırlar çıkarılmıştır. Böylece geriye 665 online yorum kalmıştır. Bu 665 online yoruma ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 4.6.'da yer almaktadır. Veri setinin yapısal sıfırdan arındırılmasıyla elde edilen 665 yorumun 554'ünde ürün kullanım süresinin yer aldığı, 111'inde ise ürün kullanım süresinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Yorumların aldığı faydalı oy sayısının ortalama 2,83 olduğu görülmüştür. Veri seti yapısal sıfırdan arındırılınca beklenildiği üzere yorumların aldığı faydalı oy sayısı önemli ölçüde artmıştır ($M_{Y_{\text{apısalSıfırYok}}}=2,83 > M_{Y_{\text{apısalSıfırVar}}}=1,38$). Ürün kullanım süresinin yer aldığı 554 yorum için faydalı oy sayısının ortalamasının üzerinde olarak 2,94 değerini aldığı; ürün kullanım süresinin bulunmadığı 111 yorum için ise bu değer ortalamasının oldukça altında 2,23 değerini aldığı görülmektedir. Yorumun olumluluğu/olumsuzluğu değerlendirildiğinde ise, yorumların ortalama yıldız sayısının 4,33 olduğu görülmektedir. Ürün kullanım süresi yer alan yorumlar için ortalama yıldız sayısının 4,38; ürün kullanım süresi yer almayan yorumlar için ise 4,09 olduğu belirlenmiştir. Yapısal sıfırdan arındırılmış veri setindeki yorumların ortalama 351 gün önce (yorumun yaşı) yazıldığı görülmüştür. Bu değer yapısal sıfırdan arındırılmamış veri setindeki (1364 yorumdan oluşan veri seti) yorumun yaşı değişkeni ile karşılaştırıldığında, bu değer oldukça yüksek olduğu görülmektedir ($M_{Y_{\text{apısalSıfırYok}}}=351 > M_{Y_{\text{apısalSıfırVar}}}=272$). Bu durum şu şekilde açıklanabilir: 1364 yorumdan oluşan veri setindeki yeni yazılmış yorumlar henüz okuyucular tarafından okunmamış ve değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu sebeple, faydalı oy sayısı sıfırdır ve bundan dolayı 1364 yorumun faydalı oy bağımlı değişkeni için çok sayıda yapısal sıfır ile karşılaşmıştır.

Yapısal sıfırdan arındırılmış veri setindeki yorumların karakter sayısı bakımından ortalama uzunlukları incelendiğinde ortalama genel yorum uzunluğunun 140,53 karakter, ürün kullanım süresinin yer aldığı yorumların ortalama uzunluğunun 140,45 ve ürün kullanım süresinin yer almadığı yorumların ortalama uzunluğunun 140,96 olduğu görülmektedir. Bu ek olarak, 0,75 ortalama ile daha deneyimli yorumcuların ürün kullanım süresi içeren yorumlar yazdığı, deneyimi az olan yorumcuların ise (ortalama 0,54) ürün kullanım süresi içermeyen yorumlar yazdığı görülmektedir.

Tablo 4.6. Yapısal Sıfırdan Arındırılmış Veri Seti

Yorumlar	Toplam (N=665)		Ürün Kullanım Süresi Var (N=554; %83,3)				Ürün Kullanım Süresi Yok (N=111; %16,7)			
	Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma	Min.	Maks.	Ort.	Std. Sapma
Ortalama Faydalı Oy Sayısı	2,83	3,54	0	25	2,94	3,64	0	14	2,23	2,93
Ortalama Puan (1-5 Yıldız Sayısı)	4,33	0,95	1	5	4,38	0,90	1	5	4,09	1,15
Ortalama Yorum Yaşı (Gün)	351,88	198,14	22	711	372,02	196,66	8	739	251,38	174,10
Ortalama Genel Yorumun Uzunluğu	140,53	142,48	3	897	140,45	139,52	7	707	140,96	157,13
Yorumcu Deneyimi (1=Deneyimli, 0=Deneyimli Değil)	0,71	0,45	0	1	0,75	0,43	0	1	0,54	0,50

Bağımlı değişken “fayda”, Tablo 4.6.’dan de görüldüğü üzere tam sayılı ($y=0,1,2, \dots, 25$) değerlerini almaktadır. Bu sebeple, bu modeldeki bağımlı değişkenin tam sayılı regresyon modellerinden biri ile tahmin edilmesi gerekmektedir (Long ve Freese, 2014: 481). Öncelikle, 665 gözlem için bağımlı değişkenin ortalaması ve varyansı incelenmiştir. Tablo 4.6.’dan görüldüğü üzere, bağımlı değişkenin ortalaması 2,83 ve standart sapması 3,54’tür (varyans= 12,53). Bu sonuç, bağımlı değişkenin varyansının ortalamasından oldukça büyük olduğuna ve veride aşırı yayılım özelliği olabileceğine işaret etmektedir. Bu veri setine uygun tam sayılı regresyon modelinin belirlenmesine geçmeden önce varsayımların test edilmesi uygun olacaktır. Regresyon modellerindeki varsayım testleri, çoklu doğrusal bağlantı, değişen varyans, doğrusallık ve uç değerlerin belirlenmesine yöneliktir. Ancak, tam sayılı regresyon modelleri doğrusal olmayan modeller olduğu için (Cameron ve Trivedi, 2009: 314) değişen varyans ve doğrusallık varsayım testlerinin yapılmasına gerek kalmamıştır. Ayrıca, veri seti tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla analiz edilerek uç değerlerin varlığı araştırılmış ancak herhangi bir uç değer ile karşılaşılmamıştır. Bu durumda, varsayımların testi için uygulanması gereken tanı testi sadece çoklu doğrusal bağlantıdır.

Çoklu Doğrusal Bağlantı (Multicollinearity): Bir modeldeki bağımsız değişkenlerin birbirine bağlı olmaması ve aralarında yüksek korelasyon bulunmaması gerekmektedir. Eğer değişkenler arası yüksek korelasyon varsa bağımsız değişkene dair tahmin edilen katsayılar en

küçük varyanslı katsayılar olamayacaktır ve bu şekilde tahmin edilen katsayılara ait anlamlılık testlerinin sonuçları güvenilir çıkmayacaktır.

Çoklu doğrusal bağlantının testi için varyans şişirme faktörleri (VIF-Variance Inflation Factors) hesaplanmalıdır. Varyans şişirme faktörleri her bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanma derecesini anlatır. Eğer bu değer, her bir bağımsız değişken için 10'dan büyük ise o bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler ile yüksek korelasyona sahip olduğunu gösterir. Bu sebeple, modele dahil edilecek bağımsız değişkenlerinin VIF değerleri 10'dan küçük olmalıdır (Bowerman vd., 2001: 598). Şekil 4.4.'ten görüldüğü üzere modele dahil edilen uks, yıldiz, yas, uzun ve deneyim bağımsız değişkenlerinin VIF değerlerinin 1,16'nın altında ve ortalamalarının 1,09 olduğu, böylece bu değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığı görülmektedir.

Collinearity Diagnostics				
Variable	VIF	SQRT VIF	Tolerance	R- Squared
uks	1.11	1.05	0.9020	0.0980
yildiz	1.02	1.01	0.9774	0.0226
yas	1.07	1.04	0.9334	0.0666
uzun	1.10	1.05	0.9073	0.0927
deneyim	1.16	1.08	0.8626	0.1374
Mean VIF	1.09			
Eigenval	Cond Index			
1	4.9302	1.0000		
2	0.5491	2.9963		
3	0.2596	4.3577		
4	0.1317	6.1187		
5	0.1078	6.7623		
6	0.0216	15.1184		
Condition Number	15.1184			
Eigenvalues & Cond Index computed from scaled raw sscp (w/ intercept)				
Det(correlation matrix)	0.8061			

Şekil 4.4. Bağımsız Değişkenlerin Varyans Şişirme Faktör (VIF) Değerlerini Gösteren Çıktı

4.2.1.5. Veri Setine Uygun Regresyon Modelinin Belirlenmesi

Veri setine uygun tam sayılı regresyon modelinin belirlenmesinde en önemli nokta bağımlı değişkenin yayılımıdır. Bu modellerde bağımsız değişkenlerin yapısına dair herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Tam sayılı modeller, poisson regresyonu, negatif binom

regresyon, ve bu modellerin, veri setindeki fazla sayıdaki sıfır değerleri için düzenlenmiş olanları, sıfır-enflasyonlu poisson regresyonu ile sıfır enflasyonlu negatif binom regresyonudur (Long ve Freese, 2014: 481). Bu çalışmada yapısal sıfır değerleri belirlenip elenebildiği için sıfır enflasyonlu modellerin denenmesine gerek duyulmamış ve veri setindeki aşırı yayılım parametresine göre poisson ya da negatif binom regresyonu modellerinden biri ile bağımlı değişkenin tahmini yapılmıştır.

4.2.1.5.1. Poisson Regresyonu

Poisson regresyonunun uygulanabilmesi için “uks”, “yıldız”, “yas”, “uzun” ve “deneyim” bağımsız değişkenleri koşulunda “fayda” bağımlı değişkeninin Poisson dağılımı göstermesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile “fayda” değişkeninin koşullu varyansı ile ortalaması birbirine eşit olmalıdır (Long ve Freese, 2014: 482). Koşullu varyansı ile koşullu ortalaması birbirine eşit olan dağılımlara eşit yayılım (equidispersion) özelliğine sahip dağılımlar denilmektedir (Mert, 2016: 240-241).

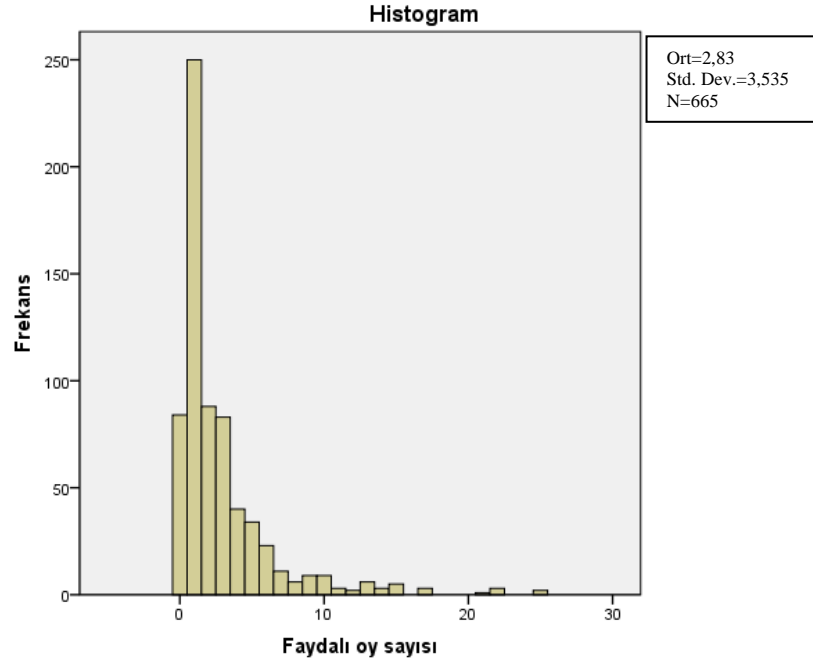
Tablo 4.6.’dan görüldüğü üzere, bağımlı değişkenin ortalaması 2,83 ve standart sapması 3,54’tür (varyans = 12,53). Bu sonuç, bağımlı değişkenin varyansının ortalamasından oldukça büyük olduğuna ve veride aşırı yayılım özelliği olabileceğine işaret etmektedir. Buna ek olarak bağımlı değişkene ait sıfır değerlerini görmek açısından frekans tablosu ve dağılımını görmek açısından histogramdan yararlanmak sıfır enflasyonlu modellere ihtiyaç duyulmadığını teyit etmek için uygun olabilir.

Tablo 4.7.’deki frekans tablosundan, veri setinde çok fazla sayıda sıfır olmadığı görülmektedir. Bağımlı değişkenin %12,6’sı sıfır değerini içermektedir ki bu durum Poisson regresyonunda bozulmaya neden olmayacağına ve sıfır enflasyonlu regresyon modellerine ihtiyaç duyulmayacağına işaret etmektedir.

Tablo 4.7. Modeldeki “Fayda” Bağımlı Değişkenine Ait Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	84	12,6	12,6
1	250	37,6	50,2
2	88	13,2	63,5
3	83	12,5	75,9
4	40	6,0	82,0
5	34	5,1	87,1
6	23	3,5	90,5
7	11	1,7	92,2
8	6	,9	93,1
9	9	1,4	94,4
10	9	1,4	95,8
11	3	,5	96,2
12	2	,3	96,5
13	6	,9	97,4
14	3	,5	97,9
15	5	,8	98,6
17	3	,5	99,1
21	1	,2	99,2
22	3	,5	99,7
25	2	,3	100,0
Toplam	665	100,0	

Şekil 4.5.’teki histogram ise, bağımlı değişken “*fayda*”nın yayılımına dair çıkarımlarda bulunmaya yardımcı olacaktır. Ancak bu yayılım, bağımsız değişkenlerin olduğu durumdaki koşullu varyansı göstermediği için veri setinde eşit yayılım özelliğinin olup olmadığına dair kesin bir kanıya varmak için yetersizdir. Yine de histogramdan (Şekil 4.5.) “*fayda*” bağımlı değişkene ait dağılımın sağa çarpık olduğu ve poisson dağılımının özelliklerini gösterme ihtimali olduğu söylenebilir.



Şekil 4.5. Modeldeki “Fayda” Bağımlı Değişkenine Ait Histogram

Tanımlayıcı istatistiklerden yararlanarak bağımlı değişkenin dağılımı hakkında fikir sahibi olduktan sonra bağımlı değişken poisson regresyonu modeli ile tahmin edilmiştir. Modelde, “fayda” bağımlı değişken, “uks”, “yıldız”, “yas”, “uzun” ve “deneyim” bağımsız değişkenlerdir. Poisson regresyon modeli StataIC 13 paket programı aracılığıyla “*poisson fayda uks yıldız yas uzun deneyim, nolog*” komutu yardımıyla uygulanmıştır (Long ve Freese, 2014: 488).

Şekil 4.6.’daki poisson regresyon modelinin çıktısından da görüldüğü üzere LR ki-kare değeri 886,48 ve $p=0,000<0,01$ olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu görülmektedir (Cameron ve Trivedi, 2009: 560). Bunun dışında modelin iyi uyum istatistiğini gösteren Pseudo R^2 değeri 0,24 olarak elde edilmiştir. Bu tahmin sonucunu elde ettikten hemen sonra model spesifikasyon hatasının testi için komut satırına “*linktest*” yazılıp yokluk hipotezi, yani modelde spesifikasyon hatasının olmadığı test edilmiştir. Burada, yokluk hipotezi “modelde bir spesifikasyon hatası yoktur” şeklindedir. Test sonuçlarına göre $_hatsq$ değişkeninin katsayısı -0,016 ve $p=0,622>0,10$ elde edildiğinden modelde bir spesifikasyon hatasının olmadığı söylenebilir (Cameron ve Trivedi, 2009: 96). Katsayıların yorumlanmasına geçmeden önce son olarak bu istatistiklere göre tahmin edilen modelin verilere uyum sağlayıp sağlamadığı test edilmelidir. Bu test için komut satırına “*estat gof*” yazılır. Bu testlerdeki yokluk hipotezleri “model verilere iyi uyum sağlamaktadır” şeklindedir. Ancak, Şekil 4.6.’dan görüldüğü üzere iyi uyum (Deviance goodness of fit) istatistiği ve Pearson’unun iyi uyum (Pearson goodness of fit) istatistiklerinin her ikisi de

istatistiksel anlamlıdır ve yokluk hipotezleri reddedilmektedir ($p=0.000<0.10$ ve $p=0.000<0.01$). Bunun üzerine, poisson regresyonunun modelin verilerine uyum sağlamadığı sonucu çıkarılmaktadır (Cameron ve Trivedi, 2009: 345). Bu sebeple, değişkenlerin katsayılarını yorumlarken poisson regresyonu modelinden yararlanılmayacaktır. Tanımlayıcı istatistiklerden, bağımlı değişken “fayda”nın aşırı yayılım özelliği gösterdiğinden şüphelenilmiştir. Bu sebeple, eşit yayılım varsayımının sağlanmaması durumunda da geçerli sonuçlar verebilecek, sağlam(robust) standart hatalar hesaplanarak aşırı yayılımdan kaynaklı tutarsızlıkları giderebilecek, negatif binom regresyonun (negative binomial regression) veri seti için daha uygun olacağı düşünülmüştür. İlerleyen satırlarda, negatif binom regresyon modeli tartışılmıştır.

Poisson regression		Number of obs = 665			
Log likelihood = -1393.7014		LR chi2(5) = 886.48	Prob > chi2 = 0.0000		
		Pseudo R2 = 0.2413			
fayda	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
uks	.3348692	.0738663	4.53	0.000	.1900939 .4796446
yildiz	-.2860576	.0202935	-14.10	0.000	-.3258322 -.2462831
yas	.0016531	.0001332	12.41	0.000	.0013919 .0019142
uzun	.0018626	.0001126	16.55	0.000	.001642 .0020832
deneyim	-.5298388	.0506054	-10.47	0.000	-.6290236 -.430654
_cons	1.322153	.1036474	12.76	0.000	1.119008 1.525298
fayda	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
_hat	1.04527	.0973025	10.74	0.000	.8545607 1.23598
_hatsq	-.0157608	.0320094	-0.49	0.622	-.0784981 .0469765
_cons	-.0239015	.0675724	-0.35	0.724	-.156341 .108538
estat gof					
Deviance goodness-of-fit = 1208.533		Prob > chi2(659) = 0.0000			
Pearson goodness-of-fit = 1321.603		Prob > chi2(659) = 0.0000			

Şekil 4.6. Poisson Regresyonu Çıktıları

4.2.1.5.2. Negatif Binom Regresyon

Veri setinde, “fayda” bağımlı değişkenin varyansının ortalamasının çok üzerinde olmasından dolayı bağımlı değişkende aşırı yayılım özelliği olabileceği düşünülmektedir. Bu

sebeple, bu kısımda, negatif binom regresyonu uygulanarak standart hatalar, sağlam(robust) standart hatalar olarak hesaplanarak aşırı yayılımdan kaynaklı tutarsızlıklar giderilmiştir (Cameron ve Trivedi, 2009: 555). Negatif binom regresyon modeli, StataIC 13 paket programı aracılığıyla “*nbreg fayda uks yıldiz yas uzun deneyim, nolog*” komutu yardımıyla uygulanmıştır (Long ve Freese, 2014: 509).

Şekil 4.7.’de negatif binom regresyonu sonucunda eşit yayılım hipotezini aşırı yayılım alternatif hipotezine karşı test eden olabilirlik oran (Likelihood ratio test of $\alpha=0$) testi sonucunda, yokluk hipotezinin reddedildiği görülmektedir ($\alpha=0,296$; test istatistiği 205,56 ve $p=0,000<0,01$). Bu sonuca göre, veri setinde, aşırı yayılım olduğu sonucuna varılmıştır (Long ve Freese, 2001: 511). Dolayısıyla, bu veri seti için negatif binom regresyonunun poisson regresyonuna göre daha uygun bir yöntem olduğu anlaşılmıştır.

LR ki-kare değeri 326,75 ve $p=0,000<0,01$ olduğundan modelin istatistiksel olarak anlamlı bir model olduğu görülmektedir (Cameron ve Trivedi, 2009: 564). Buna ek olarak, modelin iyi uyum istatistiğini gösteren Pseudo R^2 değeri 0,11 olarak elde edilmiştir. Sonrasında, model spesifikasyon hatasının testi için komut satırına “*linktest*” yazılıp yokluk hipotezi, yani modelde spesifikasyon hatasının olmadığı test edilmiştir. Testin sonuçlarına göre *_hatsq* değişkeninin katsayısı 0,038 ve $p=0,514>0,10$ elde edildiğinden modelde bir spesifikasyon hatasının olmadığı söylenebilir (Cameron ve Trivedi, 2009: 96).

Sonuç olarak, veri setinin, aşırı yayılım özelliği gösterdiği test edilip doğrulanmış ve negatif binom regresyonunun veri seti için uygun bir model olduğu anlaşılmıştır. Bu aşamadan, sonra modeldeki bağımsız değişkenlerin katsayıları tartışılabilir.

Negative binomial regression		Number of obs =		665		
Dispersion = mean		LR chi2(5) =		326.75		
Log likelihood = -1290.9228		Prob > chi2 =		0.0000		
		Pseudo R2 =		0.1123		
fayda	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
uks	.3045284	.0996592	3.06	0.002	.1092	.4998568
yildiz	-.2691996	.0303934	-8.86	0.000	-.3287696	-.2096296
yas	.0016867	.0001814	9.30	0.000	.0013311	.0020424
uzun	.0019995	.0002092	9.56	0.000	.0015896	.0024095
deneyim	-.5047231	.074017	-6.82	0.000	-.6497937	-.3596525
_cons	1.223842	.1588592	7.70	0.000	.912484	1.535201
/lnalpha	-1.216818	.1227152			-1.457336	-.9763012
alpha	.2961709	.0363447			.2328558	.3767019
Likelihood-ratio test of alpha=0: chibar2(01) = 205.56 Prob>=chibar2 = 0.000						
fayda	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
_hat	.9118666	.1439099	6.34	0.000	.6298084	1.193925
_hatsq	.0381499	.0584379	0.65	0.514	-.0763862	.152686
_cons	.0348095	.0819472	0.42	0.671	-.125804	.1954231

Şekil 4.7. Negatif Binom Regresyonu Çıktıları

Şekil 4.7.'de modeldeki bağımsız değişkenlerin katsayıları yorumlanırken sadece katsayıların yönünden ve anlamlılığında bahsedilebilir. Buna göre, bütün bağımsız değişkenlerin anlamlı olduğu görülmektedir. Ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının (uks), yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Online yorumda, yorumcunun verdiği yıldız sayısının (yildiz), yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Yani, yorum olumlu hale geldikçe aldığı faydalı oy sayısı azalmaktadır. Yorumun yaşının (yas) ve uzunluğunun(uzun), yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Yorumcunun deneyimli olup olmamasının (deneyim) ise yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Yani, deneyimli yorumcuların yazdığı yorumların aldığı faydalı oy sayısı daha azdır.

Katsayıların daha iyi yorumlanabilmesi için bağımsız değişkenlerdeki bir birimlik artışın bağımlı değişkende yarattığı marjinal etkiyi gösteren vaka hız oranlarının (IRR-incident rate ratio) ve marjinal etkilerinin elde edilmesi gerekmektedir. Vaka hız oranlarının

tahmini için “*nbreg, irr*” komutu yazılmalıdır (Long ve Freese, 2014: 522). Vaka hız oranlarının sonuçları Şekil 4.8.’de yer almaktadır.

Vaka hız oranları, regresyon katsayılarının üstel formudur ($e^{\text{katsayı}}$). Bu sebeple, Şekil 4.8.’deki katsayı sıfır ya da anlamsızsa $IRR=1$ olacaktır. Eğer katsayı pozitifse $IRR>1$, katsayı negatifse $IRR<1$ olacaktır (Mert, 2016: 245).

Şekil 4.8.’de “*uks*” değişkenine ait vaka hız oranı (IRR) 1,35 olarak hesaplanmıştır ve bu değer istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,002<0,01$). Bu oran şu şekilde açıklanabilir: Online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması faydalı oy sayısını 1,35 kat arttırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bir yorumda ürün kullanım süresi belirtilmişse faydalı oy alma ihtimali %35 arttırmaktadır.

Online yorumda yorumcunun 1 ile 5 yıldız arasında ürünü puanladığı ve yorumun olumlu veya olumsuzluğu hakkında da fikir veren “*yildiz*” değişkeninin IRR değeri 0,76 olarak hesaplanmıştır ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,000<0,01$). Bu oran, yıldız sayısındaki bir birimlik artışın yorumun aldığı faydalı oy sayısını %24 düşürdüğünü söylemektedir. Diğer bir ifadeyle, olumsuz online yorumlar, olumlu online yorumlara göre daha faydalı bulunmaktadır.

Kontrol değişkenlerinden, verinin çekildiği tarih ile online yorum web sitesinde yer aldığı tarih arasındaki gün sayısını gösteren “*yas*” değişkeninin IRR değerinin 1,00 olduğu görülmektedir. Bu değişkene ait katsayı anlamlı olmasına rağmen bu değişkendeki 1 birimlik artışın faydalı oy sayısını değiştirmedeği görülmektedir. Benzer şekilde, yorumun kaç karakter uzunluğunda olduğunu gösteren “*uzun*” değişkeninin de IRR değeri 1,00 olduğu için yorumun uzunluğundaki 1 karakterlik artış yorumun aldığı faydalı oy sayısını değiştirmemektedir. Websitesi tarafından deneyimli ya da deneyimsiz olarak sınıflandırılan yorumcuları gösteren “*deneyim*” değişkeninin IRR değeri ise 0,60’tır. Deneyimli bir yorumcunun yazdığı yorumun faydalı oy alma ihtimali deneyimsiz bir yorumcuya göre %40 daha azdır.

Negative binomial regression		Number of obs	=	665	
Dispersion = mean		LR chi2(5)	=	326.75	
Log likelihood = -1290.9228		Prob > chi2	=	0.0000	
		Pseudo R2	=	0.1123	
fayda	IRR	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
uks	1.355985	.1351364	3.06	0.002	1.115385 1.648485
yildiz	.7639907	.0232203	-8.86	0.000	.7198088 .8108845
yas	1.001688	.0001818	9.30	0.000	1.001332 1.002044
uzun	1.002002	.0002096	9.56	0.000	1.001591 1.002412
deneyim	.6036727	.044682	-6.82	0.000	.5221535 .6979188
_cons	3.400227	.5401576	7.70	0.000	2.490501 4.642257
/lnalpha	-1.216818	.1227152			-1.457336 -.9763012
alpha	.2961709	.0363447			.2328558 .3767019
Likelihood-ratio test of alpha=0: chibar2(01) = 205.56 Prob>=chibar2 = 0.000					

Şekil 4.8. Negatif Binom Regresyonu Vaka Hız Oranları Çıktısı

IRR katsayıları yorumlanmasında bağımlı değişkendeki yüzde artışlarından bahsedilirken, “*margins, dydx(*)*” komutu yardımıyla elde edilen marjinal etkiler daha sade bir şekilde yorumlanmaktadır. Şekil 4.9.’da görüldüğü üzere, ürün kullanım süresinin online yorumda yer alması (bir birimlik artış) faydalı oy sayısını 0,86 arttırmaktadır. Yıldız sayısındaki bir birimlik artış ise (olumsuzdan olumluya doğru) faydalı oy sayısını 0,76 azaltmaktadır. Yorumun yaşındaki bir birimlik artış, yani verinin çekildiği tarih ile online yorum web sitesinde yer aldığı tarih arasındaki gün sayısındaki bir birimlik artış, faydalı oy sayısını 0,004 arttırmaktadır. Yorumun uzunluğundaki bir birimlik artış ise (karakter sayısı), faydalı oy sayısını 0,005 arttırmaktadır. Deneyimli yorumcuların yorumları ise deneyimsizlere göre faydalı oy sayısını 1,42 azaltmaktadır.

Average marginal effects		Number of obs = 665				
Model VCE : OIM						
Expression : Predicted number of events, predict()						
dy/dx w.r.t. : uks yıldız yas uzun deneyim						
	Delta-method					[95% Conf. Interval]
	dy/dx	Std. Err.	z	P> z		
uks	.8606869	.2842251	3.03	0.002	.303616	1.417758
yıldız	-.7608373	.0932251	-8.16	0.000	-.9435551	-.5781194
yas	.0047672	.0005614	8.49	0.000	.0036668	.0058676
uzun	.0056512	.0006732	8.39	0.000	.0043318	.0069707
deneyim	-1.426496	.2194386	-6.50	0.000	-1.856588	-.9964042

Şekil 4.9. Negatif Binom Regresyonu Marjinal Etkilerin Çıktısı

4.2.1.5.3. Birinci Çalışmanın Bulguları

Birinci çalışma için 27 Aralık 2016 tarihinde kadın ve erkek spor ayakkabılar için www.decathlon.com.tr web sitesinde yer alan 1364 online yorum analize tabii tutulmuştur. Birinci çalışmanın bulguları şu şekilde özetlenebilir:

1364 yorumun, 1145'inde (%84) ürün kullanım süresi belirtilmiş ve 581'i (%42,6) en az bir kişi tarafından faydalı bulunmuştur. Faydalı oy alamayan 783 online yorumun 699'unun okuyucular tarafından değerlendirilmediği tespit edilmiştir. Bu sebeple, veri setindeki 699 yorumun aldığı sıfır değerinin “yapısal sıfır” olduğu belirlenmiş ve 665 yorumdan oluşan veri seti ile analiz yapılmıştır. Veri setindeki aşırı yayılım özelliğinden dolayı, 665 yorum için uygun analizin negatif binom regresyonu olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen negatif binom regresyonu analizi sonuçlarına göre, ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının, yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç, mevcut çalışmanın birinci hipotezinin desteklendiğini göstermektedir. Buna ek olarak, online yorumda, yorumcunun verdiği yıldız sayısının, yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonucun Chen ve Lurie (2013) ile Ludwig vd. (2013) çalışmalarının sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir. Yorumun yaşının (yorumun web sitesinde okuyucu tarafından okunduğu tarih ile web sitesi tarafından yayınlandığı tarih arasındaki gün sayısı) ve uzunluğunun (yorumun karakter sayısı) yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri vardır.

Yorumun yaşı ile ilgili aslında literatürde güncel yorumların daha faydalı bulunduğu dair bir sonuç yer almaktadır (Jin vd., 2014). Ancak bu çalışmanın sonucundan çıkan durum şu şekilde açıklanabilir. Yalnızca ikincil veri setinin analizi ile yorumun güncel olduğu zaman

ne kadar kişi tarafından okunup faydalı bulunduğunu bilemeyiz. Bu durum, ilk yazılan/eski/yaşlı yorumlar daha fazla okunduğu için daha fazla faydalı oy ile karşılaşmıştır şeklinde yorumlanabilir. Yorumun uzunluğunun, yorumun aldığı faydalı oy sayısını olumlu yönde etkilediği sonucu Pan ve Zhang (2011) ve Filieri (2015)'nin çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Yorumcunun deneyimli olup olmamasının yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Yani, deneyimli yorumcuların yazdığı yorumların aldığı faydalı oy sayısı deneyimsiz yorumcuların yazdığı yorumların aldığı faydalı oy sayısı göre daha azdır. Bu sonuç, deneyimli yorumcuların yazdığı yorumların daha faydalı bulunduğunu gösteren Casaló vd. (2015), Cheng ve Ho (2015) ve Filieri (2015)'nin çalışmalarının sonuçları ile örtüşmemektedir. Bunun sebebinin, bu çalışmalarda deneyimli olarak adlandırılan yorumcular ile Decathlon web sitesi tarafından deneyimli olarak nitelendirilen yorumcuların benzer özellikler taşımaması olduğu düşünülmektedir. Çünkü veri setindeki deneyimli yorumcu yüzdesinin çok fazla olması dikkat çekicidir (%71,4).

4.2.2. İkinci Çalışma: Deneysel Tasarım

İkincil veriler ile gerçek kullanıcı yorumları üzerinden elde edilen bulguların doğrulanması ve hipotezlerin testi için deneysel tasarım yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, denekler arası faktöriyel tasarım modeli (between subjects factorial design) kullanılmıştır.

Mevcut çalışmadaki bu denemenin temel amacı, online yorumlarda ürün kullanım süresinin yer almasının tüketicilerin online yorumdan algıladıkları fayda üzerindeki etkinin belirlenmesi, bu etkinin online yorumun olumlu ve olumsuz oluşuna göre nasıl değiştiğinin tespit edilmesi, ve yorumun inandırıcılığının ürün kullanım süresinin varlığı ile yorumdan algılanan fayda arasındaki aracılık rolünün belirlenmesidir (Hipotez 1-2-3'ün testi).

Deneysel tasarımda yer alacak deneysel uyaranların geliştirilmesi amacıyla üç farklı ön-araştırma gerçekleştirilmiştir. Ön-araştırmaların özeti ve deneysel tasarıma katkıları Tablo 4.8.'de görülmektedir.

Tablo 4.8. Deneysel Tasarım İçin Yapılan Ön-Araştırmaların Amaçları

Deneme 1	Amaçlar
Ön-Araştırma 1	Örneklem, online yorumu gösterilecek olan ürün, gösterilen online yorumun yer aldığı platformun belirlenmesi
Ön-Araştırma 2	Tüketicilerin spor ayakkabı seçiminde önem verdikleri kriterler ve online yorumda yer alacak ürün kullanım süresinin belirlenmesi
Ön-Araştırma 3	Online yorumda yer alacak spor ayakkabı özelliğinin ve renginin belirlenmesi

4.2.2.1. Ön-Araştırma 1: Örneklemin, Ürünün ve Ürüne Dair Online Yorumun Yer Aldığı Platformun Belirlenmesi

Ön-araştırma 1 ile deneysel tasarımda yer alacak örneklem, online yorumu gösterilecek olan ürün ve bu ürüne ait online yorumun yer aldığı web sitesi belirlenmiştir. Bu amaçla, bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunun ilk kısmında, öğrencilere, “Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce internetten o ürün ya da hizmet hakkında yazılmış kullanıcı yorumlarını okur musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya “Evet” yanıtını verenlere, devamında, “Eğer bu tip yorumları okuyorsanız, en son hangi ürün ya da hizmet için kullanıcı yorumlarını okudunuz?”, “Okuduğunuz yorumlar içerisinde sizin için en faydalı olduğunu düşündüğünüz yorum nerede yazıyordu? (Örneğin hepsiburada.com, donanımhaber.com,... vb.)” açık uçlu soruları sorulmuştur. Son olarak, “Okuduğunuz bu yorum karar vermenizde ne kadar faydalı oldu?” sorusu yöneltilmiş ve öğrenciler, bu soruya 1’den (Hiç faydalı olmadı) 9’a kadar (Çok faydalı oldu) derecelendirilmiş 9’lu Likert aralığında bir yanıt vermişlerdir. Anket formunun ikinci kısmını ise cinsiyet, yaş ve fakülte soruları oluşturmuştur (EK-1).

Uygulama için örneklem homojenliğinin sağlanması açısından öğrenciler katılımcı olarak seçilmiştir. Bu sebeple, anket formu Akdeniz Üniversitesi öğrencileri tarafından doldurulmuştur. Anket formunu uygulamak amacıyla, Akdeniz Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi (GSF), Mühendislik Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Turizm Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin (İİBF) her birinden 15 kadın, 15 erkek öğrenciye, yani toplamda 240 öğrenciye kolayda örnekleme yolu ile ulaşılmıştır. 240 öğrenciden, 231’inden kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Katılımcı öğrencilere ait demografik bilgiler aşağıdaki Tablo 4.9.’da yer almaktadır.

Tablo 4.9. Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Demografik Değişkenler		
Cinsiyete Göre Öğrenci Sayıları	Erkek	119
	Kadın	112
	Toplam	231
Yaş	En Düşük	18
	En Yüksek	29
	Ortalama	21,89
Fakülterle Göre Öğrenci Sayıları	İletişim Fakültesi	30
	Eğitim Fakültesi	30
	Turizm Fakültesi	30
	İktisadi ve İdari Bil. Fak.	30
	Tıp Fakültesi	28
	Mühendislik Fakültesi	28
	Edebiyat Fakültesi	28
	Güzel Sanatlar Fakültesi	27
	Toplam Öğrenci Sayısı	231

231 öğrencinin, 119'u erkek ve 112'si kadındır. Bu öğrencilerin ortalama yaşı 21,89'dur. İletişim, Eğitim, Turizm ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinin her birinden 30 öğrenci, Tıp, Mühendislik ve Edebiyat Fakültelerinden 28 öğrenci ve Güzel Sanatlar Fakültesi'nden ise 27 öğrenci değerlendirilebilir anket sağlamıştır.

“Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce internetten o ürün ya da hizmet hakkında yazılmış kullanıcı yorumlarını okur musunuz?” sorusuna, 231 öğrenciden, 214'ü (%92,6) “Evet”, 17'si (%7,4) ise “Hayır” yanıtını vermiştir.

İnternet yorumları okuyan 214 öğrencinin, “En son hangi ürün ya da hizmet için kullanıcı yorumlarını okudunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlarda 70 farklı ürün ve hizmet görülmektedir. 4 öğrenci ise en son yorum okudukları ürün ya da hizmeti hatırlamadığını söylemektedir. Verilen yanıtlardan en çok frekansa sahip ürünler Tablo 4.10.'da yer almaktadır.

Tablo 4.10. Ön-Araştırma 1 Sonucunda Elde Edilen Ürün Listesi

Ürünler	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Telefon	37	17,3	17,3
Ayakkabı	24	11,2	28,5
Kıyafet	17	7,9	36,4
Bilgisayar	14	6,5	43,0
Kitap	14	6,5	49,5
Teknolojik ürünler	9	4,2	53,7
Cilt bakım ürünleri	5	2,3	56,1
Kozmetik	5	2,3	58,4
Araba	4	1,9	60,3
Parfüm	4	1,9	62,1

Tablo 4.10.'a göre öğrenciler, online yorumları en çok telefon için okumaktadırlar. Bunu takip eden ürünler sırayla, ayakkabı, kıyafet, bilgisayar, kitap ve teknolojik ürünlerdir. Sonrasında ise, cilt bakım ürünleri, kozmetik, araba ve parfüm gelmektedir.

“Okuduğunuz yorumlar içerisinde sizin için en faydalı olduğunu düşündüğünüz yorum nerede yazıyordu? (Örneğin hepsiburada.com, donanimhaber.com,... vb.)” sorusuna ise ürün ya da hizmetler için online yorum okuduğunu belirten 214 kişinin yanıtları değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda, 32 kişinin bu soruyu yanıtızsız bıraktığı görülmüştür. Geriye kalan kişilerin verdiği yanıtlardan, toplam 61 farklı web sitesi ya da forumdan okunan online yorumların faydalı olduğu anlaşılmaktadır. En çok frekansa sahip web siteleri ya da forumlar Tablo 4.11.'de yer almaktadır.

Tablo 4.11. En Sık Online Yorum Okunan Web Siteleri

Web sitesi	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
hepsiburada.com	38	17,7	17,7
n11.com	19	8,9	26,6
eksisozluk.com	13	6,1	32,7
donanimhaber.com	12	5,6	38,3
gittigidiyor.com	9	4,2	42,5
kitapyurdu.com	7	3,3	45,8
teknosa.com	6	2,8	48,6
trendyol.com	5	2,3	50,9
kadınlarkulubu.com	4	1,9	52,8
tozlu.com	4	1,9	54,7

Öğrencilerin, online yorum okudukları ve en faydalı bulduğu yorumların hepsiburada.com web sitesinde yer aldığı görülmektedir. Bu web sitesini takip eden diğer siteler, n11.com, eksisozluk.com, donanimhaber.com, gittigidiyor.com ve kitapyurdu.com'dur. Sonrasında ise teknosa.com, trendyol.com kadınlarkulubu.com ve tozlu.com'un online yorumlarda en faydalı bulunan siteler olduğu görülmektedir.

Son olarak öğrencilere, “Okuduğunuz bu yorum karar vermenizde ne kadar faydalı oldu?” sorusu yöneltilmiştir. Online yorum okuyan 214 kişinin, 1'den (Hiç faydalı olmadı) 9'a kadar (Çok faydalı oldu) derecelendirilmiş 9'lu Likert aralığında verdiği yanıtlar analiz edilmiştir. Buna göre, ortalama 6,04 olarak bulunmuştur. Yani, öğrenciler ürün satın almaya yönelik karar verirken okudukları online yorumların etkili olduğunu söylenebilir. Bu etkinin, kadın ve erkek öğrenciler arasında farklı olup olmadığı da analiz edilmiştir. Buna göre, , “Bağımsız-Gruplar t-testi” uygulanmıştır. Kadınlar için online yorumlar karar vermelerinde ortalama 5,81 faydalı iken erkekler için 6,25 faydalı olmuştur. Diğer bir ifadeyle, erkekler için

online yorumlar karar vermelerinde daha fazla etkili olmaktadır. Ayrıca, iki grup ortalamaları arasında anlamlı bir fark olmadığı da görülmektedir ($t=-1,658$; $p=0,550$).

Buna ek olarak, farklı fakülte öğrencileri arasında online yorumların karar verme üzerinde etkileri de test edilmiştir. Bu amaçla, ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarına göre, 0,01 anlamlılık düzeyinde, farklı Fakülte öğrencileri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. ($F=2,125$; $P=0,042$).

Ön aşamanın ilk kısmında uygulanan anket sonucunda elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir. Öğrencilerin, bir ürün ya da hizmet ile ilgili okudukları online yorumlar, onların o ürün ya da hizmet ile ilgili yargıya varmasında ve karar vermesinde etkilidir. Bu etki, öğrencilerin cinsiyetine ve okudukları fakülteye göre değişmemektedir. Öğrenciler online yorumları, öncelikli olarak, telefon, ayakkabı ya da elbise satın almadan önce ve genellikle e-ticaret sitelerinden okumaktadırlar. Bunların arasında da hepsiburada.com öğrencilerin yorum okurken ilk sırada tercih ettikleri web sitesidir.

Ön-araştırma 1 sonuçları ile ikinci çalışmada uygulanacak deneysel tasarımda kullanılacak online yorum, bu online yorumun seçileceği web sitesi ve araştırmada yer alacak öğrenci deneklerin belirlenme sürecine yardımcı olmuştur. Ön-araştırma 1 sonuçlarına göre öğrencilerin internetten en fazla online yorum okuduğu birinci ürün cep telefonu çıkmasına rağmen ikinci sırada yer alana ayakkabı online yorumu gösterilecek ürün olarak karar verilmiştir. Bunun sebebi, öğrencilerin cep telefonları ile yüksek ilgilenim düzeylerinde ilişkileri olması ve marka sadakatinin çok yüksek olmasıdır (Jiménez ve Mendoza, 2013: 228). Buna göre, denemede yer alacak ve online yorumu gösterilecek ürünün, öğrencilerin en fazla sayıda online yorum okuduğu ikinci ürün ayakkabı (spor ayakkabı) olmasına karar verilmiştir.

Farklı fakülte öğrencilerinin, online yorumlardan etkilenme düzeyleri arasında da anlamlı bir fark olmadığı için, deneysel tasarımda yer alacak öğrenci denekler (cevaplayıcılar/katılımcılar) Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden seçilmiştir. Web sitesi bilinirliği, tüketicilerin online yorumlara göre karar verme süreci üzerinde etkili olduğundan dolayı (Benedictus vd., 2010: 232; Park ve Lee, 2009b: 65), deneklere gösterilecek online yorumun yer alacağı ara yüzün, bilindik bir web sitesi ile ilişkili olmamasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple, spor ayakkabı yorumlarının da yer aldığı www.decathlon.com.tr web sitesi, ön-araştırma 1, web sitesi bilinirliği sonuçlarında da yer almadığı için, deneysel tasarımda online yorumun yer alacağı ara yüz olarak kullanılmasına karar verilmiştir.

4.2.2.2. Ön-Araştırma 2: Online Yorumda Yer Alacak Ürün Kullanım Süresinin Belirlenmesi

Ön-Araştırma 2’de katılımcılara öncelikle “Daha önce herhangi bir ayakkabı ile ilgili internetten yorum okudunuz mu?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların “Evet” ya da “Hayır” seçeneklerinden birini işaretleyerek yanıt vermesi beklenmiştir. Sonrasında, “Spor ayakkabı seçerken ayakkabının hangi özelliklerine önem verirsiniz?” açık uçlu sorusu ve 6 farklı seçenekten birini seçerek yanıtlayabilecekleri “Sizce bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı en az ne kadar süre kullanması gerekmektedir?” sorusu yöneltilmiştir (EK-2).

“Herhangi bir şey satın almadan önce internetten yorum okur musunuz?” sorusunu çalışmaya katılan 125 kişiden 124’ü yanıtlamıştır ve bu kişilerin 110’u “Evet” ve 14’ü “Hayır” yanıtını vermiştir. “Daha önce herhangi bir ayakkabı ile ilgili internetten yorum okudunuz mu?” sorusuna 110 kişiden 61’i “Evet”, 49’u “Hayır” yanıtlarını vermiştir. “Spor ayakkabı seçerken ayakkabının hangi özelliklerine önem verirsiniz?” açık uçlu sorusuna 14 kişinin yanıt vermediği görülmüştür. Geriye kalan kişilerin verdiği yanıtlardan, kişinin yazım sırasına göre ilk üç özellik kaydedilip analiz edilmiştir. Buna göre, 24 farklı özelliğin kişilerin spor ayakkabı seçiminde önemli olduğu görülmüştür. Katılımcıların yazdığı bu özellikler, ayakkabının bağcıklı, ergonomik, esnek, hafif, kaliteli, kibar, rahat, orijinal, ortopedik, sağlam, su geçirmez ve şık olmasıdır. Ayrıca ayakkabının fiyatı, görünüşü, kirlenmemesi, koku yapmaması, malzemesi, markası, modeli, ödeme seçenekleri, rengi, sıcak tutması, tabanı ve terletmemesi diğer önemli özellikler olarak katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından bu özelliklerden en sıklıkla belirtilenlerin, rahatlık (70 kez), şıklık (36 kez) ve renk (26 kez) olduğu görülmüştür.

Son olarak katılımcılara, “Sizce bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı ne kadar süre kullanması gerekmektedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru için seçenekler www.decathlon.com.tr web sitesindeki online yorumlarda yer alan ürün kullanım sürelerinden de yararlanarak belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların “1 hafta ya da daha az”, “2 ile 8 hafta arası”, “3 ile 6 ay arası”, “7 ile 12 ay arası”, “1 yıldan daha fazla” ve “2 yıldan daha fazla” seçeneklerinden birini seçmesi beklenmiştir. Tablo 4.12.’de görüldüğü üzere, katılımcılar, bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı 2 ile 8 hafta arasında kullanmasının uygun olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.12. Ön-Araştırma 2 Sonuçları

İfadeler	Yanıtlar	Frekans	Yüzde
Herhangi bir şey satın almadan önce internetten yorum okur musunuz?	Evet	110	88,71
	Hayır	14	11,29
	Toplam	124	100,00
Daha önce herhangi bir ayakkabı ile ilgili internetten yorum okudunuz mu?	Evet	61	55,45
	Hayır	49	44,55
	Toplam	110	100,00
Sizce bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı en az ne kadar süre kullanması gerekmektedir?	2 ile 8 hafta arası	62	49,6
	3 ile 6 ay arası	26	20,8
	1 hafta ya da daha az	19	15,2
	7 ile 12 ay arası	13	10,4
	1 yıldan daha fazla	5	0,0
	2 yıldan daha fazla	0	0,0
	Toplam	125	100,00

4.2.2.3. Ön-Araştırma 3: Online Yorumda Yer Alacak Spor Ayakkabı Özelliklerinin Belirlenmesi

Ön-araştırma 2'nin sonuçlarından yola çıkarak, tüketiciler için en önemli ayakkabı özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla, ön-araştırma 3'te katılımcılara öncelikle "Bir spor ayakkabı satın alma kararınızda sizin için önemli özellikler hangileridir?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya, spor ayakkabının rengi, şıklığı, sağlamlığı, hafifliği, rahatlığı ve koku yapmaması özelliklerine önem sırasına göre katılımcılardan 1'den 6'ya kadar bir numara vermeleri istenilmiştir. Sonrasında, katılımcıların spor ayakkabıda tercih ettiği rengin ne olduğunu belirlemek amacıyla "Spor ayakkabıda tercih ettiğiniz renk nedir?" sorusu yöneltilmiş ve bu soruda katılımcılardan, siyah, kahverengi, gri, mavi, lacivert, kırmızı, pembe, yeşil, mor, sarı, turuncu, beyaz ve bordo renklerinden birini ya da birden fazlasını seçmeleri ve eklemek istedikleri başka renk varsa onu yazmaları istenmiştir.

Araştırmaya katılan 134 kişiden, 81'i "Bir spor ayakkabı satın alma kararınızda sizin için önemli özellikler hangileridir?" sorusunda, spor ayakkabının rengi, şıklığı, sağlamlığı, hafifliği, rahatlığı ve koku yapmaması özelliklerine önem sırasına göre katılımcılardan 1'den 6'ya kadar bir numara vererek geçerli yanıtlar sağlamışlardır. Buna göre, en önemli özellikler sırayla, rahatlık, şıklık, sağlamlık, renk, koku yapmaması ve hafiflik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, "Spor ayakkabıda tercih ettiğiniz renk nedir?" sorusunda ise en fazla seçilen renkler sırayla, siyah, beyaz, gri, lacivert, ve mavi olmuştur (EK-3).

Deneysel tasarım öncesinde yapılan bu 3 ön-araştırma sonucunda ikinci çalışmadaki deneysel tasarım için oluşturulacak senaryonun içeriğine yol gösterecek bulgular Tablo

4.13.'de yer almaktadır. Buna göre, senaryoda yer alan ürün spor ayakkabısıdır ve bu spor ayakkabısının rengi siyahtır. Bu renge alternatif olarak, beyaz, gri, ve lacivert renkli spor ayakkabıları da sunulmuştur. Online yorumda vurgu yapılacak ayakkabı özellikleri spor ayakkabısının rahatlığı, kalitesi ve dayanıklılığı olmuştur. Online yorumda yer alan ve kullanıcı deneyimini gösteren ürün kullanım süresi 2 ile 8 hafta arasındadır. Online yorumun sunulduğu platform www.decathlon.com.tr olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.13. Deneysel Tasarımda Yer Alan Deneysel Uyarılar

Senaryoların içeriği	Deneysel uyarılar
Ürün	Spor Ayakkabı
Spor ayakkabısı rengi	Siyah
Alternatif ayakkabı renkleri	Beyaz, Gri, Lacivert
Ayakkabı özellikleri	Rahatlık, Kalite, Dayanıklılık
Ürün kullanım süresi	2 ile 8 hafta arası
Online yorumun sunulduğu platform	www.decathlon.com.tr

4.2.2.4. Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi

Araştırmada, ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının, olumlu ve olumsuz yorumlar için yorumdan algılanan fayda ve yorumun inandırıcılığı üzerindeki etki düzeylerini ortaya çıkarmaya yönelik çeşitli sorular içeren bir anket kullanılmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken yorumdan algılanan faydadır. Bu değişken, Casolo vd. (2015: 1835) ile Purnawirawan vd. (2012: 248)'in çalışmalarındaki algılanan fayda (perceived usefulness) değişkeninin sorularından uyarlanarak oluşturulmuş ve toplam 3 ifade ile ölçülmüştür.

Araştırmada bağımsız değişkenler, yorumun olumluluğu/olumsuzluğu ve yorumda ürün kullanım süresinin yer almasıdır. Yorumun olumluluğu/olumsuzluğu, katılımcılara gösterilecek online yorumda yer alan ifadelerin olumlu/olumsuz olacak şekilde manipüle edilmesi ile oluşturulmuştur (Olumsuz: 0; Olumlu: 1). Yorumda ürün kullanım süresinin yer alması ise katılımcılara gösterilecek online yorumda ürün kullanım süresinin yer alıp almaması şeklinde manipüle edilmiştir (Ürün kullanım süresi varsa: 1; Ürün kullanım süresi yoksa: 0). Yorumun olumluluğu/olumsuzluğuna dair bir soru ürün kullanım süresinin varlığının manipülasyonunun kontrolü için; ürün kullanım süresinin varlığına dair bir soru ise dikkatsiz cevaplayıcıları belirlemek için ankette yer almıştır.

Araştırmada, online yorumlara yönelik tutum (general attitudes towards online reviews) ve kişilerarası etkileşime verilen önem (consumer susceptibility to interpersonal influence) değişkenleri, kodeğişken (ortak değişken) olarak modele dahil edilmiştir. Bu değişkenlerin, kişilerin online yorumdan algıladıkları fayda üzerinde etkileri olabileceği için bu değişkenler, kodeğişkenler olarak modele eklenerek etkileri elemine edilmiştir. Böylece,

sadece ürün kullanım süresinin ve yorumun olumlu olumsuzluğunun online yorumlar üzerindeki etkileri tespit edilebilecek ve hipotezler daha sağlıklı bir biçimde test edilebilecektir. Online yorumlara yönelik tutum (general attitudes towards online reviews) kodeğişkeni Jiménez ve Mendoza (2013: 229)'nın çalışmasından uyarlanarak 4 ifade ile ölçülmüştür. Kişilerarası etkileşime verilen önem (consumer susceptibility to interpersonal influence) değişkeni ise Park ve Lee (2009a: 335) ile Chen vd. (2016: 5)'nin çalışmalarından uyarlanarak 5 ifade ile ölçülmüştür. Ayrıca, hipotez 3'ü test etme amacıyla, aracı değişken olarak, yorumun inandırıcılığı (review credibility) modele dahil edilmiştir. Bu değişken için, Jiménez ve Mendoza (2013: 229)'nın yorumun inandırıcılığını iki ifade ile ölçtüğü ölçek kullanılmıştır.

Anket formunda ayrıca, katılımcıların, yaş ve cinsiyetlerini öğrenmeye yönelik demografik sorular yer almaktadır. Katılımcılara yöneltilen anket soruları, soruların kaynakları ve bu soruların değerlendirme biçimleri Tablo 4.14.'te gösterilmektedir.

Tablo 4.14. Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler

Değişkenin Türü ve Adı	#	İfadeler	Değerlendirme Biçimi	Kaynak
Bağımlı Değişken: fayda Yorumdan Algılanan Fayda	1 2 3	Bu yorum bana bu ayakkabı ile ilgili bilgi vermiştir Bu yorum benim için faydalı olmuştur. Bu yorum benim bu ürünle ilgili karar vermeme kolaylaştırmıştır.	7 noktalı, Likert tipi, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum	Casolo vd. (2015: 1835);Purnawirawan vd. (2012: 248)
Aracı Değişken: inan Yorumun İnandırıcılığı	1 2	Bence bu yorum güvenilirdir. Bence bu yorum inandırıcıdır.	7 noktalı, Likert tipi, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum	Jimenez ve Mendoza (2013: 229)
Kodeğişken-1: tutum Online Yorumlara Yönelik Tutum	1 2 3 4	Bir şey satın almadan önce çoğu zaman online yorumlara göz atarım. Online yorumlarının faydalı olduğunu düşünüyorum. Online yorumlar satın alma kararlarımda çoğu zaman etkili olur. Bir ürünle ilgili bir karar vermeden genellikle online yorum okurum.	7 noktalı, Likert tipi, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum	Jiménez ve Mendoza (2013: 229)
Kodeğişken-2: önem Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem	1	Doğru ürün ya da markayı satın aldığımdan emin olmak için genellikle başkalarının neler satın alıp kullandıklarını gözlemlerim.	7 noktalı, Likert tipi, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılıyorum	Park ve Lee (2009a: 335); Chen vd. (2016: 5)

	2	Bir ürün ile ilgili az deneyimim varsa genellikle o ürünü arkadaşlarıma sorarım.		
	3	Bir şey satın alırken en iyi alternatifi seçmek için genellikle diğer kişilere danışırım.		
	4	Bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili sıklıkla arkadaşlarım ve ailemden bilgi toplarım.		
	5	Bir ürün satın alırken başkalarının düşüncelerini dikkate alırım.		
Manipülasyon Kontrolü: olumluluk Yorumun Olumluluğu/olumsuzluğu	1	Bence bu yorum,	7 noktalı, Likert tipi, 1= Oldukça Olumsuzdur, 7= Oldukça Olumludur	Chen ve Lurie (2013: 469)
Dikkatsiz Cevaplayıcıların Kontrolü: uks Ürün Kullanım Süresinin Varlığı	1	Okuduğum yorumda yorumu yazan kişinin bu spor ayakkabıyı ne kadar süredir kullandığı yer almaktadır.	Evet, Hayır	

4.2.2.5. Deneysel Tasarımın Uygulanması

Araştırma kapsamında deneye Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü lisans öğrencileri katılmıştır. İşletme Bölümü öğretim üyeleri ile önceden görüşülerek, deneysel tasarıma katılacak öğrencilerin quiz/sınav notlarına teşvik verilebileceği belirlenmiştir. Bu amaçla, 2. sınıfların Pazarlama İlkeleri, 3. sınıfların Pazarlama Yönetimi ve 4. sınıfların Bilgisayar Destekli Muhasebe Uygulamaları derslerindeki öğrenciler anket çalışmasında yer almıştır. Bu derslerdeki öğrencilere, uygulamaların yapılacağı gün ve saat duyurulmuş ve her bir oturumda en fazla 40 öğrencinin yer alacağı şekilde öğrencilerin tercih ettiği saatlerde bilgisayar laboratuvarlarında yer almaları istenilmiştir. Katılımcılara, anket çalışmalarında sadece bir kere yer alabilecekleri bildirilmiştir.

Anket çalışmasında öğrencilere gösterilecek deneysel uyarıların online yorumlar ile ilişkili olmasından dolayı bu çalışmalar bilgisayar laboratuvarında online ortamda gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, toplam 4 farklı senaryo yer aldığı ve her bir grupta yer alan toplam öğrenci sayısının en düşük 20 olması önerildiğinden dolayı (Hair vd., 1998: 342), çalışma toplamda 183 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda deneye katılan öğrencilerin senaryolara göre dağılımı Tablo 4.15.'te yer almaktadır.

Tablo 4.15. Katılımcıların Gruplararası Dağılımı

		Yorumun olumluluğu/olumsuzluğu		Toplam
		Olumlu yorum	Olumsuz yorum	
Ürün kullanım süresinin varlığı	Ürün kullanım süresi yok	51 (Senaryo 1)	47 (Senaryo 2)	98
	Ürün kullanım süresi var	42 (Senaryo 3)	43 (Senaryo 4)	85
	Toplam	93	90	183

Tüm katılımcıların bilgisayar laboratuvarına gelmeleri beklenip belirtilen saatte deneysel çalışmaya başlanmıştır. Öğrencilerin, bilgisayar masaüstünde yer alan senaryo yazan dosyadaki linke tıklayıp öncelikle senaryoyu okuyup sonrasında anket sorularını cevaplamaya başlamaları belirtilmiştir. Öğrenciler, quiz/sınav notu teşviki için ise anket bitiminde laboratuvardan çıkmadan kürsüde yer alan listeye isimlerini eklemişlerdir.

Online anket formunun ilk kısmında katılımcılardan, spor ayakkabı satın alma planları varmış ve bununla ilgili internette araştırma yapıyormuş gibi hayal etmeleri istenilmiştir. Burada, marka bilinirliğinin E-AAİLT üzerindeki etkisinden (Benedicktus vd., 2010) ve yorumun inandırıcılığını arttırmasından dolayı (Casaló vd., 2015: 1832) senaryodaki marka ismi hipotetik olarak yer almıştır. Buna göre katılımcılara internette gezerken “Merrix” markalı spor ayakkabı ile karşılaştıkları belirtilmiştir. Online yorumlarda resmin yer almasının yorumdan algılanan faydayı etkilememesinden dolayı senaryolarda spor ayakkabı resmi yer almış (Casaló vd., 2015: 1833) ve bu spor ayakkabı ile ilgili resimde ayakkabı siyah renkli olarak yer almıştır (Ön-Araştırma 3). Alternatif renkler olarak da beyaz, lacivert ve gri gösterilmiştir (EK-4).

Sonrasında ise katılımcılara, her senaryo türü için manipüle edilmiş Tablo 4.16.’daki yorumlar gösterilmiştir. Online yorumlarda, web sitesi bilinirliğinin (Park ve Lee, 2009b), yorumcunun uzmanlığının (Casaló vd., 2015) ve saygınlığının (Cheng ve Ho, 2015; Filieri, 2015) algılanan fayda üzerindeki etkilerinden dolayı, deneklere gösterilen online yorumlarda bunlara dair herhangi bir ipucu verilmemiştir. Ayrıca, yorum uzunluğunun yorumdan algılanan fayda üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı (Pan ve Zhang, 2011: 607) senaryolar arasındaki ortalama yorum uzunluklarının çok farklı olmamasına dikkat edilmiştir.

Olumlu ve olumsuz yorumlar oluşturulurken Chen ve Lurie (2013: 469)’nin yöntemi izlenilerek www.decathlon.com.tr’ de yer alan ortalama uzunlukta olumlu bir online yorum belirlenmiş ve sonrasında bu yorumu olumsuz hale getirmek için yorumdaki sıfat ve fiillere olumsuzluk eki eklenmiştir. Belirlenen bu olumlu ve olumsuz yorumlara ürün kullanım süresi eklenerek de ürün kullanım süresinin yer aldığı olumlu ve olumsuz senaryolar oluşturulmuştur (Senaryo 2 ve 4). Deneysel tasarımda yer alan senaryolar, Tablo 4.16.’da yer almaktadır.

Tablo 4.16. Deneme Tasarımın Senaryoları

Senaryo No	Online Yorumlar
<p>Senaryo 1 <i>Ürün Kullanım Süresi Yok ve Olumlu Yorum</i></p>	<p>★★★★★ Tavsiye ederim</p> <p>⊕ Rahat ve kaliteli</p> <p>⊖ Yok</p> <p>Günlük yürüyüşler için aldım. Son derece rahat ve oldukça kullanışlı bir ayakkabı. Çok kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum. Ben çok memnun kaldım ve herkese tavsiye ederim.</p>
<p>Senaryo 2 <i>Ürün Kullanım Süresi Yok ve Olumsuz Yorum</i></p>	<p>★★★★★ Tavsiye etmem</p> <p>⊕ Yok</p> <p>⊖ Rahatsız ve kalitesiz</p> <p>Günlük yürüyüşler için aldım. Son derece rahatsız ve oldukça kullanışsız bir ayakkabı. Çok kalitesiz ve dayanıksız olduğunu düşünüyorum. Ben hiç memnun kalmadım ve kimseye tavsiye etmem.</p>
<p>Senaryo 3 <i>Ürün Kullanım Süresi Var ve Olumlu Yorum</i></p>	<p>★★★★★ Tavsiye ederim</p> <p>⊕ Rahat ve kaliteli</p> <p>⊖ Yok</p> <p>Kullanıldığı süre: 2 ile 8 hafta arası</p> <p>Günlük yürüyüşler için aldım ve yaklaşık 2 aydır kullanıyorum. Son derece rahat ve oldukça kullanışlı bir ayakkabı. Çok kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum. Ben çok memnun kaldım ve herkese tavsiye ederim.</p>
<p>Senaryo 4 <i>Ürün Kullanım Süresi Var ve Olumsuz Yorum</i></p>	<p>★★★★★ Tavsiye etmem</p> <p>⊕ Yok</p> <p>⊖ Rahatsız ve kalitesiz</p> <p>Kullanıldığı süre: 2 ile 8 hafta arası</p> <p>Günlük yürüyüşler için aldım ve yaklaşık 2 aydır kullanıyorum. Son derece rahatsız ve oldukça kullanışsız bir ayakkabı. Çok kalitesiz ve dayanıksız olduğunu düşünüyorum. Ben hiç memnun kalmadım ve kimseye tavsiye etmem.</p>

4.2.2.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulgularından bahsetmeden önce, dikkatsiz katılımcıları belirlemek amacıyla online yorumda ürün kullanım süresinin varlığının katılımcı tarafından fark edilip edilmediğini tespit etmeye yönelik sorunun yanıtları incelenmiştir. Dikkatsiz katılımcıları belirlemeye yönelik ankette yer alan “Okuduğum bu yorumda, yorumu yazan kişinin bu spor ayakkabıyı ne kadar süredir kullandığı yer almaktadır” sorusunun yanıtlarının dağılımı Tablo 4.17.’de görülmektedir. Buna göre, 183 kişiden 23’ü dikkatsiz katılımcı olarak tespit edilip, veri setinden çıkarılmıştır. Böylece ilerleyen bölümlerdeki analizler, 160 kişiden oluşan veri seti için yapılmıştır.

Tablo 4.17. Dikkatsiz Katılımcıların Belirlenmesi

Senaryo No	Evet	Hayır	Toplam
1 (uks yok)	9*	42	51
2 (uks yok)	6*	41	47
3 (uks var)	39	3*	42
4 (uks var)	38	5*	43
Toplam	92	91	183

* Dikkatsiz Katılımcılar

Sonraki bölümde, araştırma hipotezlerinin testinden önce Yorumdan Algılanan Fayda, Yorumun İnanırcılığı, Online Yorumlara Yönelik Tutum ve Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri tartışılacaktır.

4.2.2.6.1. Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Yorumdan Algılanan Fayda Ölçeğinin Değerlendirilmesi: Üç ifadeden oluşan Yorumdan Algılanan Fayda ölçeği (perceived usefulness- fayda) güvenilirlik ve geçerlilik testlerine tabi tutulmuştur. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach alfa metodundan faydalanılmıştır. İfade-toplam korelasyonu 0,50'nin altında olan herhangi bir ifade ile karşılaşılmamıştır. Sonuç olarak üç ifadenin tamamının ifade toplam korelasyonları ve ifadeler arası korelasyonları kabul edilebilir sınır değerler olan 0,50 ve 0,30 değerlerinin üzerinde bulunmuş (Hair vd, 1998: 118); Cronbach Alfa değeri 0,892 olarak elde edilmiştir.

Yorumdan Algılanan Fayda ölçeğini değerlendirmenin ikinci aşamasında ise ölçeğin tek boyutluluğu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,722 ile kabul edilebilir alt sınır olan 0,50'nin üzerinde ve anlamlı bulunmuştur (Hair vd., 1998: 99). Ayrıca, yokluk hipotezi korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğunu belirten Bartlett küresellik testi sonucuna göre $p=0,000<0,05$ ile hipotez reddedilmiştir. Böylece, fayda ölçeği ile faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Keşfedici faktör analizini gerçekleştirirken temel bileşen analizi kullanılmış, faktör sayısını belirlemek için özdeğer 1'in üzerinde olma kriteri kullanılmıştır (Hair vd., 1998: 123). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan (Malhotra, 2010: 731) ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir ve tüm ifadeler arasındaki en düşük ortak varyans değerinin 0,776 olduğu görülmüştür. Böylece, fayda ölçeği, toplam üç ifade ile toplam varyansın %82'sini açıklamaktadır. Bu üç ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.18.'de sunulmuştur. Fayda ölçeğini oluşturan bu üç

ifadenin aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

Tablo 4.18. Yorumdan Algılanan Fayda Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans	Ortak Varyans	No	İfade
Fayda	0,892	%82,326	0,776	1	Bu yorum bana bu ayakkabı ile ilgili bilgi vermiştir
			0,876	2	Bu yorum benim için faydalı olmuştur.
			0,817	3	Bu yorum benim bu ürünle ilgili karar vermeme kolaylaştırmıştır.

Yorumun İnanırcılığı Ölçeğinin Değerlendirilmesi: İki ifadeden oluşan Yorumun İnanırcılığı ölçeği (perceived credibility- inan) için Yorumdan Algılanan Fayda ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik testleri için yapılan analizler tekrarlanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,916 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin tek boyutluluğu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,500 ile kabul edilebilir alt sınırdan olarak bulunmuştur (Hair vd., 1998: 99). Yokluk hipotezi korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğunu belirten Bartlett küresellik testi sonucuna göre $p=0,000<0,05$ ile hipotez reddedilmiştir. Böylece, Yorumun İnanırcılığı ölçeği ile faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Keşfedici faktör analizini gerçekleştirirken temel bileşen analizi kullanılmış, faktör sayısını belirlemek için özdeğer 1'in üzerinde olma kriteri kullanılmıştır (Hair vd., 1998: 123). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan (Malhotra, 2010: 731) ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir ve ortak varyans değerlerinin 0,923 olduğu görülmüştür. Böylece, inan ölçeği, toplam iki ifade ile toplam varyansın %92'sini açıklamaktadır. Bu iki ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.19.'da sunulmuştur. İnan ölçeğini oluşturan bu iki ifadenin aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

Tablo 4.19. Yorumun İnanırcılığı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans	Ortak Varyans	No	İfade
İnan	0,916	%92,257	0,923	1	Bence bu yorum güvenilirdir.
			0,923	2	Bence bu yorum inandırıcıdır.

Online Yorumlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Değerlendirilmesi: Dört ifadeden oluşan Online Yorumlara Yönelik Tutum ölçeği (perceived credibility- inan) için güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,940 olarak elde edilmiştir. Ayrıca ölçeğin tek boyutluluğu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve Kaiser-Meyer-

Ölçme yeterliliği testinin sonucu 0,821 ile kabul edilebilir alt sınır olan 0,500'ün oldukça üzerinde bulunmuştur (Hair vd., 1998: 99). Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucuna göre yokluk hipotezi $p=0,000<0,05$ ile reddedilmiştir. Böylece, Online Yorumlara Yönelik Tutum ölçeği ile faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Keşfedici faktör analizini gerçekleştirirken temel bileşen analizi kullanılmış, faktör sayısını belirlemek için özdeğerleri 1'in üzerinde olma kriteri kullanılmıştır (Hair vd., 1998: 123). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan (Malhotra, 2010: 731) ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir ve ortak varyans değerlerinin 0,828 ve üzerinde olduğu görülmüştür. Böylece, tutum ölçeği, toplam dört ifade ile toplam varyansın %84'ünü açıklamaktadır. Bu dört ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör yükleri Tablo 4.20.'de sunulmuştur. Tutum ölçeğini oluşturan bu dört ifadenin aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

Tablo 4.20. Online Yorumlara Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans	Ortak Varyans	No	İfade
Tutum	0,940	%84,685	0,851	1	Bir şey satın almadan önce çoğu zaman online yorumlara göz atarım.
			0,828	2	Online yorumlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.
			0,879	3	Online yorumlar satın alma kararlarımda çoğu zaman etkili olur.
			0,830	4	Bir ürünle ilgili bir karar vermeden genellikle online yorum okurum.

Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem Ölçeğinin Değerlendirilmesi: Beş ifadeden oluşan Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem ölçeği (consumer susceptibility to interpersonal influence - önem) için güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,892 olarak elde edilmiştir. Ayrıca ölçeğin tek boyutluluğu açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,856 ile kabul edilebilir alt sınır olan 0,500'ün oldukça üzerinde bulunmuştur (Hair vd., 1998: 99). Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucuna göre yokluk hipotezi reddedilmiştir. Böylece, Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem ölçeği ile faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır.

Keşfedici faktör analizini gerçekleştirirken temel bileşen analizi kullanılmış, faktör sayısını belirlemek için özdeğerleri 1'in üzerinde olma kriteri kullanılmıştır (Hair vd., 1998: 123). Analizde, ortak varyansı (communality) 0,5'in altında olan (Malhotra, 2010: 731) ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiştir. En düşük ortak varyans değerinin 0,576 olduğu görülmüştür. Böylece, önem ölçeği, toplam beş ifade ile toplam varyansın %69'unu açıklamaktadır. Bu beş ifadenin Cronbach Alfa değeri, açıklanan toplam varyansı ve faktör

yükleri Tablo 4.21.'de sunulmuştur. Önem ölçeğini oluşturan bu beş ifadenin aritmetik ortalaması alınarak yeni bir değişken elde edilmiş ve ilerleyen analizlerde bu değişkenden faydalanılmıştır.

Tablo 4.21. Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri Sonuçları

Faktör	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans	Ortak Varyans	No	İfade
Önem	0,892	%69,007	0,576	1	Doğru ürün ya da markayı satın aldığım için emin olmak için genellikle başkalarının neler satın alıp kullandıklarını gözlemlerim.
			0,640	2	Bir ürün ile ilgili az deneyimim varsa genellikle o ürünü arkadaşlarıma sorarım.
			0,739	3	Bir şey satın alırken en iyi alternatifini seçmek için genellikle diğer kişilere danışırım.
			0,756	4	Bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili sıklıkla arkadaşlarım ve ailemden bilgi toplarım.
			0,739	5	Bir ürün satın alırken başkalarının düşüncelerini dikkate alırım.

4.2.2.6.2. Manipülasyon Kontrolü

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan dört farklı senaryoda yer alan online yorumlar olumlu ya da olumsuz bir şekilde katılımcılara sunulmuştur. Online yorumun olumlu ya da olumsuz olmasının katılımcılar tarafından arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığının test edilmesi amacıyla deneklerden okudukları online yorumu, [1] Oldukça Olumsuzdur ve [7] Oldukça Olumludur aralığında puanlamaları istenilmiştir. Bu ifadenin analizi sonucunda, olumlu senaryolar ile olumsuz senaryolar arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ($M_{olumlu}=5,57$ $M_{olumsuz}=2,34$ $p=0,000$). Bu durum, online yorumun olumluluğu/olumsuzluğu manipülasyonun katılımcılar tarafından arzu edilen şekilde algılandığını göstermektedir.

4.2.2.6.3. Kovaryans Analizi Varsayımlarının Testi

Kovaryans analizi (ANCOVA), varyans analizinin, bağımsız değişkenler arasındaki ana etkiler ve etkileşimlerin bir ya da daha fazla sayıdaki kod değişken için düzenlenmiş halidir. Bu analiz türünde ANOVA'ya benzer şekilde, bağımlı değişkende gruplar arasında ortaya çıkan farkların şans eseri olup oluşmadığına yanıt aranmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 197).

ANCOVA, kod değişkenler sonucu ortaya çıkabilecek olası varyansları ortadan kaldırıp, ana etkiler ve etkileşimler için F-testin gücünü arttırdığı için deneysel tasarımlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Benedictus vd., 2010: 328; Park ve Lee, 2009b: 64; Schlosser, 2011: 232).

Veri setinin ANCOVA ile analizinden önce, ANCOVA'nın varsayımlarının test edilmesi uygun olacaktır. ANCOVA, ANOVA varsayımlarından normallik ve varyansların

homojenliğine ek olarak, kodeğişkenlerin güvenilirliği, kodeğişkenler arası ve kodeğişkenler ile bağımlı değişkenler arası doğrusallık varsayımlarının da testini gerektirmektedir. Bunlara ek olarak ANCOVA’da dikkat edilmesi gereken başka noktalar da bulunmaktadır. Sonraki satırlarda, veri setinin ANCOVA için uygun olup olmadığı varsayımlar test edilerek tartışılmıştır.

Uç(outliers), Aykırı (leverage) ve Etkin (influence) Değerlerin Belirlenmesi: Uç değerler, her bir grup içinde, gözlemlerin bağımlı değişkende ya da kodeğişkenlerde beklenen aralıkların dışında büyük ya da küçük değer alması sonucunda ortaya çıkar. Bu değerler genellikle verinin yanlış girilmesinden dolayı ortaya çıkar. Araştırmada yer alan anket Google Forms aracılığı ile toplandığı ve elle herhangi bir veri girişı olmadığı için, araştırmada kullanılan ankette herhangi bir uç değer ile karşılaşılmamıştır.

Aykırı değerler ise bağımlı değişkenin uçlarda değer alması sonucu gözlemlenir ve aykırı değerler uç değerlerden farklı bir şekilde regresyon katsayılarını çok önemli bir ölçüde etkilemektedir. Etkin değer ise, aykırı değere benzer şekilde, regresyon katsayılarını önemli ölçüde etkileyen ve karşılaşıldığında veri setinden atılması gereken gözlemlerdir (Mert, 2016: 143-144).

Uç, aykırı ya da etkin değerlerin belirlenmesinde student türü kalıntılardan yararlanılmaktadır. Bağımlı değişkenler ve kodeğişkenler için student türü kalıntıları elde etmek için StataIC 13 paket programı aracılığıyla önce “*regress fayda inan tutum onem*” komutundan yararlanılmış, sonra ise “*predict rstudent, rstudent*” komutu ile yeni bir değişken yaratılmıştır. Bu değişken, student tipi artıkları göstermektedir. Bu değişkendeki değerlerin (student tipi artıkların) [+2, -2] aralığında olması beklenir. Bu aralığın dışındaki gözlemler, uç, aykırı ya da etkin değer olabilirler; bu sebeple, bu gözlemler daha detaylıca incelenir ve eğer bu gözlemlerin uç, aykırı ya da etkin değer olduğu düşünülürse veri setinden çıkarılır.

Buna ek olarak, aykırı değerleri bulmak için kullanılan bir diğer yöntem aykırı gözlemlerin bir ölçütü olan leverage değişkenini incelemektir. Bunun için ise “*predict lev, leverage*” komutundan yararlanılarak leverage değişkeni elde edilmiştir. Ardından, leverage değişkenini yaratmak için tahmin edilen modeldeki bağımsız değişken sayısı $k=3$ olduğu için (inan, tutum, onem) leverage değerleri $(2*k+2)/n$ değerinden büyük olan gözlemler, regresyon katsayılarını önemli ölçüde etkileyen aykırı gözlemler olarak adlandırılacaktır. Bu çalışmada, $n=160$ olduğu için leverage değeri $8/160$ ’dan büyük olan gözlemler aykırı gözlemler olarak adlandırılmış ve incelenmiştir.

Son olarak, etkin gözlemleri belirlemek amacıyla gözlemler arası Cook uzaklıkları hesaplanmıştır. Komut satırına “*predict d, cooks*” yazarak “*d*” isimli değişken

oluşturulmuş ve $4/n$ ($n=160$) değerinden büyük uzaklıklara sahip gözlemler etkin gözlemler olarak incelenmiştir (Mert, 2016: 146-152).

Bu üç yönteme göre bulunan uç, aykırı ve etkin değerler incelenmiş ve toplam 5 gözlemin verisetinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu sebeple bundan sonra yapılacak olan analizler toplam 155 gözlem ile gerçekleştirilmiştir.

Normallik Testleri: Tahmin edilen modelin kalıntılarının (residuals) normal dağılımlı bir kitleden gelme koşulu regresyon modellerinin en önemli varsayımlarından biridir. Bu varsayım ANCOVA için de sağlanmalıdır ancak sağlanmaması durumunda da ANCOVA'nın uygulanmasında sakınca görülmemektedir çünkü ANCOVA bu varsayım karşısında oldukça sağlamdır (robust).

Kalıntıların normal dağılıma sahip olup olmadığını incelemek amacıyla öncelikle regresyon modelinin test edilmesi gerekmektedir. Modelde, bağımlı değişken fayda, bağımsız değişkenler, inan, önem ve tutum olacak şekilde StataIC 13'te "*regress fayda inan önem tutum*" komutuyla regresyon modeli tahmini yapılır, sonrasında "*predict r, resid*" komutuyla kalıntılar için "*r*" isimli bir değişken oluşturulur. Bu değişkenin (kalıntıların) normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamak için ise Shapiro-Wilk W testinden yararlanılır. Komut satırına "*swilk r*" yazılarak Şekil 4.10.'daki çıktı elde edilir. Bu çıktıdan görüldüğü üzere bağımsız değişkenlere ait kalıntılar normal bir şekilde dağılmaktadır ($p=0,950>0,05$).

Shapiro-Wilk W test for normal data					
Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
r	155	0.99597	0.483	-1.654	0.95091

Şekil 4.10. Kalıntılar için Normallik Testi Sonuçlarının Çıktısı

Buna ek olarak "*fayda*" bağımlı değişkeni ve "*inan*" aracı değişkeni için Shapiro-Wilk W testinden yararlanarak bu bağımlı değişkenlerin normalliği incelenmiştir. Yokluk hipotezi değişkenlerin normal dağıldığını belirten bu testin sonuçlarına göre "*fayda*" değişkeni için $p=0,205$ ve "*inan*" değişkeni için $p=0,01<0,05$ olarak bulunmuştur. Böylece, "*inan*" aracı değişkenin normal dağılmadığı sonucu çıkarılabilir. Bu değişkeni normalleştirmek için bazı dönüşümlerden yararlanılabilir.

Normal dağılıma sahip olmayan "*inan*" değişkeni ile ilgili hangi dönüştürme işleminin uygun olduğunu anlamak için StataIC 13 paket programı aracılığıyla "*ladder inan*" komutundan yararlanılmıştır. Bu komutlar ile analiz edilen değişkenlerin, Box-Cox

dönüşümleri olarak adlandırılan küp, kare, karekök, logaritma, 1/karekök, tersi, 1/kare, ve 1/küp işlemlerinden hangisi ya da hangilerinin değişkeni normalleştireceği görülmektedir.

Şekil 4.11.'de “*inan*” değişkeni için yapılabilecek dönüşümler gösterilmektedir. Burada, değişkene yapılan her bir dönüşüm için Normallikten sapmalara ait test istatistikleri ve p değerleri verilmiştir. Buna göre, “*inan*” değişkeni, hiçbir dönüşüm yapmadan (identity) normal dağılımdan önemli bir sapma göstermemektedir ($\chi^2(2) = 5,64$ ve $p = 0,06 > 0,05$). Ayrıca, Şekil 4.11.'deki çıktıdan görüldüğü üzere, “*inan*” değişkenini normal dağılıma daha yakın hale getirebilecek herhangi bir dönüşüm mevcut değildir. Bu sonucun Shapiro-Wilk W testi sonucu ile örtüşmemesi normallik testlerinin aşırı hassas testler olması ile açıklanabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 78). Bu sebeple, modelde aracı değişken olarak yer alması planlanan “*inan*” değişkenine herhangi bir dönüşüm uygulanmamış ve sonraki analizlerde mevcut hali ile kullanılmıştır.

Transformation	formula	chi2 (2)	P (chi2)
cubic	$inan^3$	16.26	0.000
square	$inan^2$	5.87	0.053
identity	<i>inan</i>	5.64	0.060
square root	\sqrt{inan}	13.77	0.001
log	$\log(inan)$	30.01	0.000
1/(square root)	$1/\sqrt{inan}$	47.77	0.000
inverse	$1/inan$	62.65	0.000
1/square	$1/(inan^2)$.	0.000
1/cubic	$1/(inan^3)$.	0.000

Şekil 4.11. Yorumun İnanırcılığı Değişkeni için Box-Cox Dönüşümleri Çıktısı

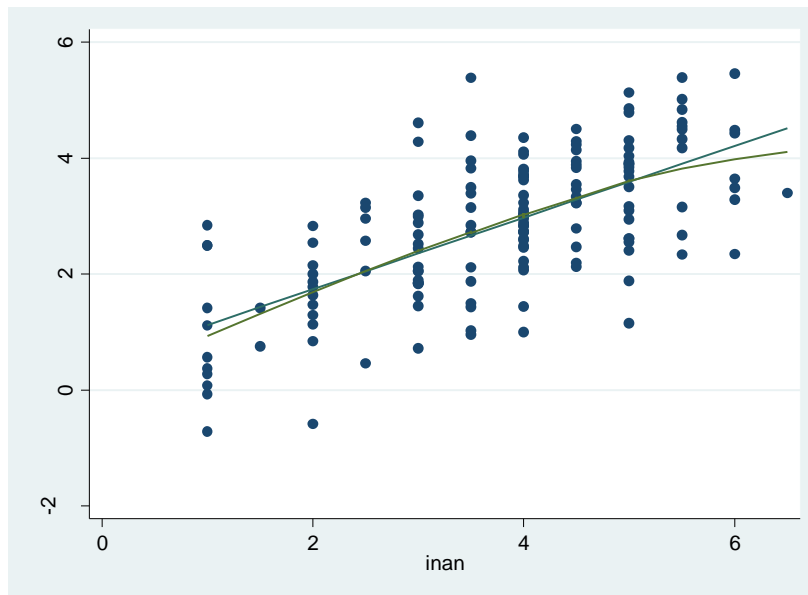
Çoklu Doğrusal Bağlantı (Multicollinearity): Bir modeldeki bağımsız değişkenlerin birbirine bağlı olmaması ve aralarında yüksek korelasyon bulunmaması gerekmektedir. Eğer değişkenler arası yüksek korelasyon varsa bağımsız değişkene dair tahmin edilen katsayılar en küçük varyanslı katsayılar olamayacaktır ve bu şekilde tahmin edilen katsayılarla ait anlamlılık testlerinin sonuçları güvenilir olmayacaktır.

Çoklu doğrusal bağlantının testi için varyans şişirme faktörleri (VIF-Variance Inflation Factors) hesaplanmalıdır. Varyans şişirme faktörleri her bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanma derecesini anlatır. Eğer bu değer, her bir bağımsız değişken için 10'dan büyük ise bu durum, o bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler ile yüksek korelasyona sahip olduğunu gösterir. Bu sebeple, modele dahil edilecek bağımsız değişkenler için 10'dan küçük VIF değerleri elde edilmesi gerekmektedir (Bowerman vd., 2001: 598). “*uks*” ve “*olumluluk*” bağımsız değişkenlere ait VIF değerleri 1

olarak bulunmuştur. Her iki değer de 10'dan küçük olduğu için modelde çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığı sonucuna varılmıştır.

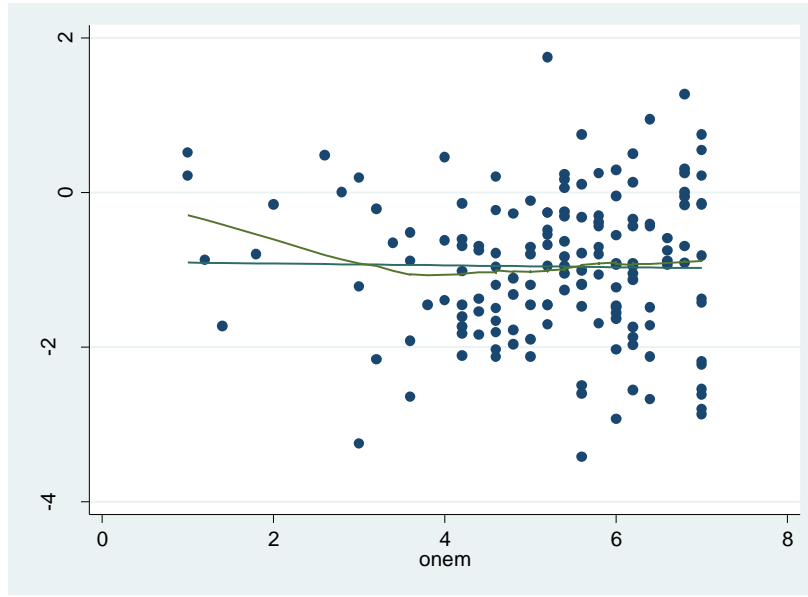
Doğrusallık (Linearity): Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile doğrusal ilişki göstermesi gerekmektedir. Ancak bu doğrusallık sürekli değişkenler için kontrol edilebilir. Bu çalışmanın modelindeki, faydayı etkilemesi beklenen sürekli değişkenler “*inan*”, “*tutum*” ve “*onem*” olduğu için; sadece bu değişkenler ile “*fayda*” arasındaki doğrusal ilişki test edilebilir. Doğrusallığı test etmek amacıyla, “*inan*”, “*onem*” ve “*tutum*” bağımsız değişkenlerine ait Artırılmış Bileşik Kalıntıları- ACPR (Augmented Component Plus Residual) grafiği çizdirilir. Bunun için öncelikle “*inan*”, “*tutum*” ve “*onem*” bağımsız değişkenleri ile “*fayda*” bağımlı değişken arasındaki regresyon modeli tahmin edilir. Sonrasında ise StataIC 13 paket programı aracılığıyla “*acprplot inan, lowess*”, “*acprplot onem, lowess*” ve “*acprplot tutum, lowess*” komutları ile ACPR grafikleri çizdirilmiştir.

Şekil 4.12.’deki düz çizgi “*inan*” değişkeni için doğrusallığı göstermekte; diğer çizgi ise doğrusallıktan ne kadar sapıldığını belirtmektedir. Buna göre, *inan* değişkeni fayda değişkeni ile oldukça doğrusal bir ilişki içindedir.



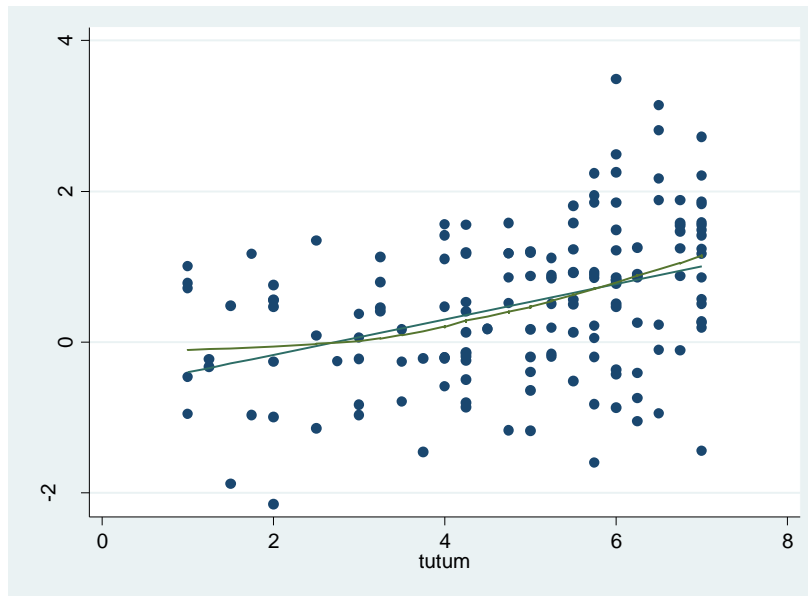
Şekil 4.12. “*İnan*” Değişkeni için ACPR Grafiği

Şekil 4.13.’teki “*onem*” değişkeni için çizdirilen ACPR grafiği “*onem*” ile “*fayda*” değişkeni arasında tam doğrusal olmayan bir ilişki olduğu ama doğrusallıktan çok da fazla bir sapma olmadığını göstermektedir.



Şekil 4.13. “Onem” Değişkeni için ACPR Grafiği

Şekil 4.14.’teki “*tutum*” değişkeni için çizdirilen ACPR grafiği ise “*tutum*” ile “ *Fayda*” değişkeni arasında tam doğrusal olmayan bir ilişki bulunduğunu ancak doğrusallıktan çok da fazla bir sapma olmadığını göstermektedir.



Şekil 4.14. “Tutum” Değişkeni için ACPR Grafiği

Kodeğişkenler Arası Korelasyon: Modelde birden fazla kodeğişken yer aldığı için bu kodeğişkenler arası korelasyonun incelenmesi gerekmektedir. Birden fazla kodeğişken olduğu durumda bu kodeğişkenler arasında 0,8’den yüksek korelasyon olmaması; 0,8’den yüksek korelasyon olması durumunda ise bir ya da birkaçının modelden çıkarılması gerekmektedir. Bu sebeple, “*tutum*” ve “*onem*” kodeğişkenleri arasındaki korelasyon hesaplanmıştır. Buna

göre, bu iki kodeğişken arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0,593 olarak bulunmuştur. Böylece, modelde her iki kodeğişkenin de yer alabileceği sonucuna varılmıştır.

4.2.2.6.4. Kovaryans Analizinin Bulguları

Bağımlı değişken yorumdan algılanan fayda, bağımsız değişkenler ürün kullanım süresinin online yorumda yer alması (var=1; yok=0) ile online yorumun olumlu veya olumsuz olması (1= olumlu; 0= olumsuz), ve kodeğişkenler olarak online yorumlara yönelik tutum ve kişilerarası etkileşime verilen önem olacak şekilde oluşturulan model ANCOVA ile analize tabii tutulmuştur.

İlk olarak yorumdan algılanan fayda bağımlı değişkenine göre gruplararası varyansların eşit olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla, yokluk hipotezi gruplararası varyansların eşit olduğunu belirten Levene testi sonuçları incelenmiş ve $p=0,099>0,05$ olduğu için hipotezin reddi için yeterli kanıt sağlanamamıştır. Böylece, gruplararası varyansların eşit olduğu sonucuna varılmış ve ANCOVA için elde edilen diğer çıktıların yorumlanmasının uygun olduğu tespit edilmiştir. Kodeğişkenlerden, online yoruma yönelik tutum istatistiksel olarak anlamlı bulunurken ($p=0,000<0,05$); kişilerarası etkileşime verilen önem kodeğişkeni anlamsız bulunmuştur ($p=0,489<0,05$). Bu değişken istatistiksel olarak anlamsız bulunsa bile yorumdan algılanan fayda üzerine literatürde kanıtlanmış etkileri (Chen vd., 2016; Park ve Lee, 2009b) ve modeldeki varyansın küçük bir kısmını açıkladığından dolayı kodeğişken olarak modelde yer almış ve analizden çıkarılmamıştır.

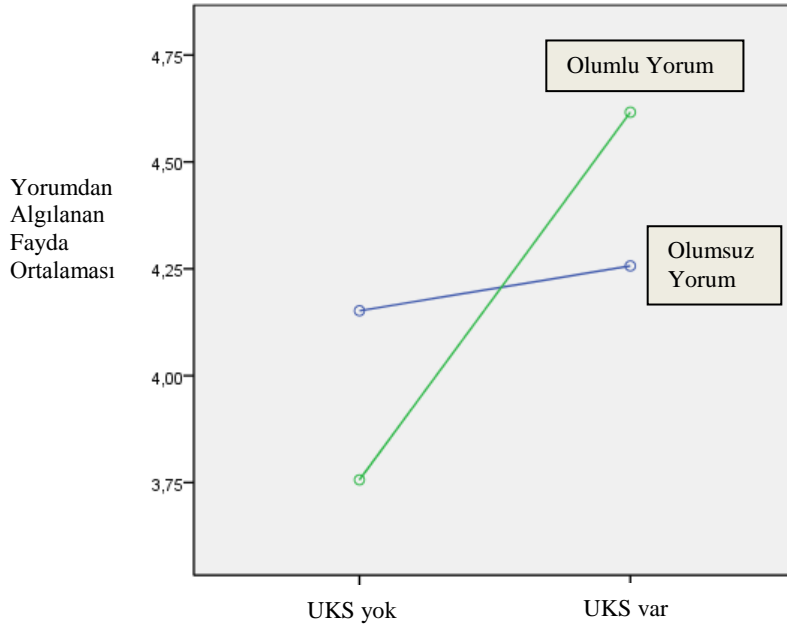
Bağımsız Değişkenlerin Ana Etkileri: Bağımsız değişkenlerin yorumdan algılanan fayda bağımlı değişkenine ait ortalamaları karşılaştırılmıştır ve bu ortalamaların anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 4.22.'den görüldüğü üzere, online yorumda ürün kullanım süresinin yer alması online yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırmaktadır ve bu etki anlamlıdır ($M_{UKS_{yok}}=3,91$ ve $M_{UKS_{var}}=4,50$, $F(1,149)= 0,011<0,05$). Bu durum, mevcut çalışmanın 1. hipotezini desteklemektedir. Olumsuz online yorumlardan algılanan fayda olumlu online yorumlardan algılanan faydaya göre daha fazladır ancak bu etki anlamlı değildir ($M_{olumsuz}=4,27$ ve $M_{olumlu}=4,10$, $F(1,149)= 0,924>0,05$).

Tablo 4.22. Bağımsız Değişkenlere Göre Yorumdan Algılanan Fayda Bağımlı Değişkenine Ait Ortalama Değerlerinin Karşılaştırılması

Online Yorumdan Algılanan Fayda		Ortalama	Std. Sapma	N
Ürün Kullanım Süresi Yok (UKSyok)	Olumlu	3,57	1,36	41
	Olumsuz	4,24	1,29	41
	Toplam	3,91	1,36	82
Ürün Kullanım Süresi Var (UKSvar)	Olumlu	4,67	1,29	39
	Olumsuz	4,31	1,55	34
	Toplam	4,50	1,42	73
Toplam	Olumlu	4,10	1,42	80
	Olumsuz	4,27	1,40	75
	Toplam	4,19	1,42	155

Bağımsız Değişkenler Arası Etkileşim: Ürün kullanım süresi ile online yorumun olumluluğu/olumsuzluğu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim olduğu görülmektedir ($F(1,149)= 0,048 < 0,05$). Gözlemlenen bu etkileşimin yapısı Şekil 4.15.'te görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için yapılan karşılaştırmalar, olumlu online yorumda ürün kullanım süresinin yer almasının online yorumdan algıladığı faydayı olumsuz online yorumda yer almasına göre daha fazla arttırdığını göstermektedir. Ürün kullanım süresinin yorumun olumluluğu/olumsuzluğu üzerindeki koşullu etkisine göre (Model 1, Hayes, 2013) olumlu yorumlarda ürün kullanım süresinin yer alması yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırmakta ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($M_{PozUKSyok}=3,75$ ve $M_{PozUKSvar}=4,61$; $p= 0,001 < 0,05$). Olumsuz yorumlarda ürün kullanım süresinin yer alması ise yorumdan algılanan faydayı arttırmakta ancak bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ($M_{NegUKSyok}=4,16$ ve $M_{NegUKSvar}=4,26$; $p= 0,699 > 0,05$). Böylece, 2. hipotez desteklenmiştir.

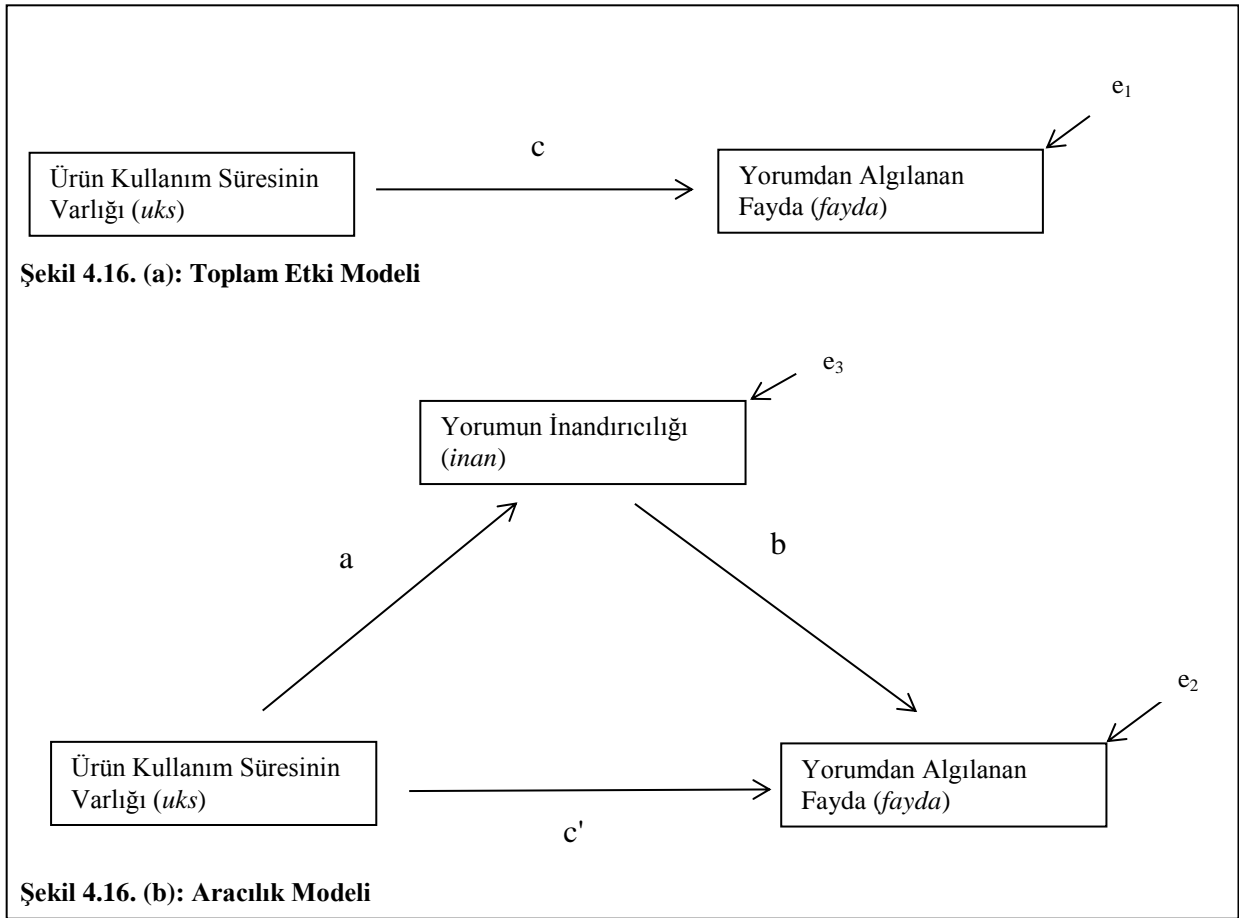


Şekil 4.15. Bağımsız Değişkenlerin Farklı Düzeyleri İçin Yorumdan Algılanan Fayda Ortalamaları

* Modelde yer alan kodeğişkenler şu değerler için sabitlenerek grafik çizilmiştir: önem=5,2735 ve tutum=4,8742

4.2.2.6.5. Aracılık Analizinin Bulguları

Online yorumda ürün kullanım süresinin varlığının okuyucunun online yorumdan algıladığı faydayı yorumun inandırıcılığı aracılığıyla (mediator) arttırıp arttırmadığı araştırılmıştır. Online yorumlara yönelik tutum (*tutum*) ve kişilerarası etkileşime verilen önem (*onem*) kodeğişkenleri hem bağımlı hem de aracı değişkeni etkileyecek şekilde analize dahil edilmiştir. Aracılık analizinin varsayımları kovaryans analizinin varsayımlarından farklı olmadığı için bu bölümdeki aracılık analizi uygulaması kovaryans analizinin varsayımlarının testi sonucunda elde edilen 155 gözlemlili veri seti ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, SPSS 18 paket programına eklenen bir makro yardımıyla aracılık analizi uygulanmıştır (Hayes, 2013: 4, Model 4) . Şekil 4.16. (a) ve (b)'de test edilecek model ve regresyon denklemleri yer almaktadır.



Şekil 4.16. Aracılık Modelinin Teorik Gösterimi

Şekil 4.16.(a) ürün kullanım süresinin varlığı (*uks*) bağımsız değişkeninin yorumdan algılanan fayda (*fayda*) bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu ilişki $fayda = i_1 + c * uks + e_1$ denklemi ile açıklanabilir. Burada, e_1 , “*uks*” değişkeninin “*fayda*” bağımlı değişkeninde açıklayamadığı varyansı temsil etmektedir. Bu modele, toplam etki modeli denilmektedir.

Şekil 4.16.(b) ise ürün kullanım süresinin varlığı (*uks*) bağımsız değişkeninin, yorumdan algılanan fayda (*fayda*) bağımlı değişkenini, aracı değişken yorumun inanırcılığı (*inan*) ile etkilediğini göstermektedir. Bu ilişki $fayda = i_2 + c' * uks + b * inan + e_2$ denklemi ile açıklanabilir. Bu modele aracılık modeli (mediation model) denilmektedir. Burada, e_2 , “*uks*” ve “*inan*” değişkenlerinin “*fayda*” bağımlı değişkeninde açıklayamadığı varyansı temsil etmektedir. Yorumun inanırcılığı değişkeni ise $inan = i_3 + a * uks + e_3$ denklemi ile açıklanabilir. Burada ise e_3 , “*uks*” değişkeninin “*inan*” bağımlı değişkeninde açıklayamadığı varyansı göstermektedir.

Bu modeldeki etkilerin birbiri ile ilişkisi şu şekilde açıklanabilir: ürün kullanım süresinin varlığı yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisi iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, “*uks*”nin “*fayda*” değişkeni üzerindeki doğrudan etkisidir. Bu etki c' ile gösterilmektedir. İkinci kısmı ise “*uks*”nin “*fayda*” değişkeni üzerindeki dolaylı etkisidir. Bu etki ise $a*b$ ile gösterilmektedir ve buna aracı etkisi de denilmektedir. Bu iki etkinin toplamı ise toplam etki olarak adlandırılır. Toplam etki c ile gösterilmektedir. Toplam etkiyi c temsil ettiğinden dolayı $c = a*b + c'$ olarak gösterilebilir; bu sebeple, aracı etkisi, $a*b = c - c'$ şeklinde ifade edilmektedir (MacKinnon, 2008: 48-50).

Bu modelde, yorumun inandırıcılığı değişkeninin aracılık rolü oynayıp oynamadığını test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin bahsettiği 4 şartın yerine gelmesi gerekmektedir.

1. Ürün kullanım süresinin varlığının (*uks*) yorumdan algılanan fayda (*fayda*) değişkeni üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır (c katsayısı anlamlı olmalıdır). Bunun sebebi, X ile Y arasında başka bir değişkenin aracılık rolü ile düzenleyebileceği bir ilişki olmalıdır.

2. Ürün kullanım süresinin varlığının (*uks*) yorumun inandırıcılığı (*inan*) değişkeni üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır (a katsayısı anlamlı olmalıdır)

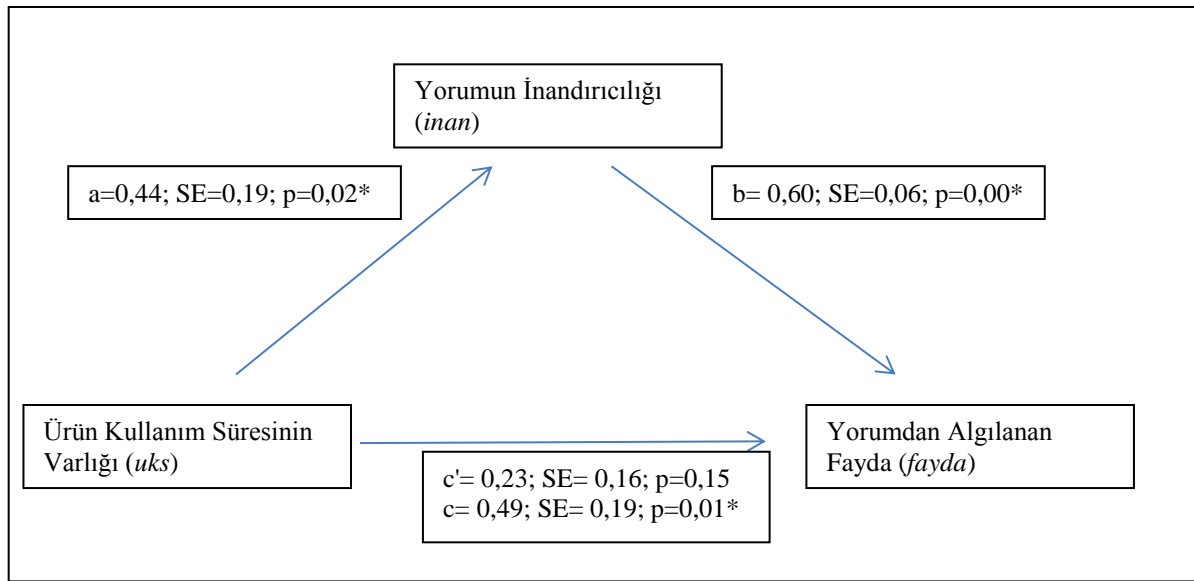
3. Bağımsız değişkenin kontrol altına alınması durumunda, yorumun inandırıcılığı değişkeninin (*inan*) yorumdan algılanan fayda (*fayda*) üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır (b katsayısı anlamlı olmalıdır)

4. Ürün kullanım süresinin varlığının (*uks*) yorumdan algılanan fayda (*fayda*) değişkeni üzerindeki doğrudan etkisi anlamsız olmalıdır (c' anlamsız olmalıdır).

Mevcut çalışmada aracılık analizinin testi için Baron ve Kenny (1986)'nin tavsiye ettiği adımlar takip edilmiştir. Modelin testi için ilk kontrol edilmesi gereken yer c katsayısının anlamlılığıdır. Şekil 4.17.'de görüldüğü üzere c katsayısının büyüklüğü 0,49'dur ve bu değer anlamlı bulunmuştur. Yani, “*uks*” ile “*fayda*” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sonrasında, “*uks*” ile “*inan*” arasındaki ilişki test edilmelidir. Ürün kullanım süresinin varlığı yorumun inandırıcılığını istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde arttırmaktadır ($a=0,44$; $p=0,02<0,05$). Yorumun inandırıcılığın artması da yorumdan algılanan faydayı anlamlı bir biçimde arttırmaktadır ($b=0,60$; $p=0,00<0,05$). Bu durumda, ürün kullanım süresinin varlığının yorumdan algılanan fayda üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızdır ($c'= 0,23$; $p=0,15>0,05$). Diğer bir ifadeyle, “*uks*”nin “*fayda*” üzerindeki doğrudan etkisinin güven aralığının sıfırı içerdiği görülmektedir [%95; -0,07, 0,54]. “*uks*” nin “*fayda*” üzerindeki dolaylı etkisinin güven aralığının ise sıfırı içermediği; bu etkinin anlamlı olduğu görülmektedir [%95; 0,05, 0,50]. Ayrıca kodeğişkenlerden, online yorumlara yönelik tutumun (*tutum*) hem “*inan*” aracı değişkeni ($\beta_{tutum} = 0,30$; $SE = 0,07$; $p=0,00<0,00$) hem de

“*fayda*” bağımlı değişkeni ($\beta_{\text{tutum}} = 0,24$; $SE = 0,06$; $p = 0,00 < 0,00$) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür. Kişilerarası etkileşime verilen önem (*onem*) kodeğişkeninin ise ANCOVA sonuçlarına benzer şekilde, “*inan*” aracı değişkeni ($\beta_{\text{onem}} = 0,10$; $SE = 0,09$; $p = 0,25 > 0,05$) ve “*fayda*” bağımlı değişkeni ($\beta_{\text{onem}} = -0,01$; $SE = 0,07$; $p = 0,91 > 0,05$) üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir.

Bu durumda, ürün kullanım süresinin varlığının yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisinin yorumun inandırıcılığı aracılığıyla oluştuğu söylenebilir. Böylece, gerçekleştirilen aracılık analizi sonucunda 3. hipotezin de desteklendiği görülmektedir.



Şekil 4.17. Ürün Kullanım Süresinin Varlığının Yorumdan Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisinde Yorumun İandırıcılığının Aracılık Rolü

SONUÇ

E-AAİLT bugün firmalar için önemli bir araç haline gelmiştir çünkü tüketicilerin ürün, marka ve firmaya yönelik tutumları üzerinde E-AAİLT'in birçok etkisi vardır. Bu çalışmada öncelikle E-AAİLT'in ortaya çıkışı, geleneksel AAİLT ile E-AAİLT arasındaki farklar tartışılarak açıklanmıştır. Bunlar, mesaj göndericiler, mesaj alıcılar ve aracı kanaldaki farklılıklardır. Mesaj göndericiler açısından E-AAİLT'in yaygınlaşmasıyla mesaj gönderici ile mesaj alıcı arasındaki ilişki farklılaşmış, bilgi paylaşımının zamanlaması esnemiş ve tüketicilerin mesaj gönderme sebepleri AAİLT'e göre değişmiştir. Mesaj alıcılar açısından ise mesaj alıcıların sayısı, erişilebilirliği ve cevap verebilirliği E-AAİLT ile artmıştır.

E-AAİLT'in pazarlama alanındaki önemini ortaya koymak için yapılan sistematik bir literatür taramasında, E-AAİLT konusunun, ilk olarak 2000 yılında pazarlama araştırmacılarının ilgisini çektiği ve bu konu ile ilgili 2008 yılından sonra yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış olduğu görülmektedir. Yine pazarlama literatüründe E-AAİLT konusu, "online ağızdan ağıza iletişim", "online yorum" ve "online tavsiye" anahtar kelime grupları ile sıklıkla yer almaktadır.

Mevcut çalışma ile literatürde ilk defa bu süreci bütüncü bakış açısı ile tüketiciler ve firmalar açısından ele alan bir E-AAİLT süreci modeli sunulmuştur. Sunulan bu model ile E-AAİLT süreci, birbiri ile ilişki halinde olan dört farklı bölüm ile açıklanmıştır. İlk bölümde, E-AAİLT sürecinin tüketicilerin yazma davranışı göstermesi ile başladığından bahsedilmiştir. Tüketicileri online yorum yazmaya iten motivasyonlar tartışılmış ve bu motivasyonların olumlu ve olumsuz yorumlar için nasıl değiştiği aktarılmıştır. Yeni yazılan yorumların neden farklı olabileceği ve yorum yazma davranışındaki kültürel etkiler tartışılmıştır.

E-AAİLT sürecinin ikinci bölümünde, yazılan online yorumların platformlarda yer almadan önce firmalar ya da platformlar tarafından nasıl yönetildiği incelenmiştir. Bu aşamada, bazı web sitelerinin, kullanıcılarından kaydolmalarını istediğinden ve firmaların olumsuz yorumları silme ya da olumlu yorumları seçme yoluyla online yorumları nasıl manipüle edebileceğinden bahsedilmiştir. Ayrıca, firmaların veya platformların yorumcuları teşvik ya da eğitim yoluyla online yorumların sayılarını ve kalitelerini arttırılabileceği belirtilmiştir.

E-AAİLT sürecinin üçüncü bölümünde online yorumları okuyan tüketiciler üzerinde oluşan etkiler tartışılmıştır. Online yorum okuyan kişiler, okudukları yorumdaki bilgileri kabul edip yayabilir, yoruma yönelik ürünün hizmet sağlayıcısından yararlanmak

isteyebilirler. Bu bölümde, online yorumlardan algılanan fayda ve tüketici satın alma niyeti konularının çok sayıda araştırmacı tarafından çalışılması dikkat çekicidir.

E-AAİLT sürecinin son bölümünde ise online yorumların firmalar üzerindeki etkilerinden bahsedilmiştir. Bu bölümde, firmaların online yorumlardan yararlanarak yeni geliştirdikleri ürün performansını, tüketici tercihlerini ve pazar yapısını tahmin edebilecekleri görülmektedir. Ayrıca, online yorumların yatırımcıların yatırım kararlarında önemli bir yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Bu bölümde, online yorumların firmalar üzerindeki ekonomik etkisi, özellikle de online yorumların satışlar üzerindeki etkisi araştırmacılar tarafından sıklıkla çalışılan bir konudur.

Bugünlerde, araştırmacılar tarafından online yorumdan algılanan fayda konusunun dikkat çekmesinin en önemli sebebinin, online yorumların manipüle edildiğini bilen tüketicilerin yorumlara olan güvenlerinin azalması olduğu düşünülmektedir. Araştırmacılar, online yorumdan algılanan faydayı arttırarak tüketicilerin satın alma süreçlerinde online yorumları kullanmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Mevcut araştırmada, ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının yorumdan algılanan faydaya etkisi incelenerek literatürde daha önce hiç yer almamış bir konuya değinilmiştir. Kadın ve erkek spor ayakkabılarına ait ve www.decathlon.com.tr web sitesinde yer alan, herkese açık 1364 online yorumdan, okuyucular tarafından değerlendirmeye tabi tutulan 665 yorumun aldığı faydalı oy sayısı, negatif binom regresyonu ile tahmin edilerek ürün kullanım süresi, yorumun olumluluğu/olumsuzluğu gibi değişkenlerin faydalı oy sayısı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Analizin sonuçlarına göre ürün kullanım süresinin online yorumda yer alması yorumun aldığı faydalı oy sayısını arttırmaktadır. Olumsuzluk önyargısı prensibi ile örtüşen bir şekilde, online yorumun içeriği ne kadar olumsuz ise yorum aldığı faydalı oy sayısı o kadar fazladır. Yorumun eski olması (uzun bir süre önce yazılması) ve uzun olması (fazla sayıda karakter ile yazılması), yorumdan algılanan faydayı arttırmaktadır. Ayrıca, deneyimli yorumcuların yazdığı yorumların deneyimsizlere göre daha az faydalı oy aldığı görülmüştür.

Bu bulgulardan, yorumun olumluluğu/olumsuzluğunun literatürdeki bazı çalışmalar ile benzerlik taşıdığı (Casaló vd., 2015; Chen ve Lurie, 2013; Ludwig vd., 2013; Purnawirawan vd., 2015) ve bazıları ile örtüşmediği görülmektedir (Wu, 2013; Pan ve Zhang, 2011; Schlosser, 2011). Eski yorumların daha fazla sayıda faydalı oy aldığına dair bulgu ise güncel yorumların daha faydalı olduğunu belirten Jin vd. (2014) çalışması ile örtüşmemektedir. Jin vd. (2014) çalışmalarında, deneysel tasarım yönteminden yararlanmış ve deneklere gösterdikleri online yorumlardan güncel olanların faydalı bulunduğu

belirlemişlerdir. Ancak ikincil veri analizine dayanan mevcut çalışmada, yorumun faydalı oy aldığı sırada ne kadar güncel olduğunun tespit edilmesi mümkün değildir. Bu açıdan, mevcut çalışmanın yorumun yaşı ile faydalı oy sayısı arasındaki ilişkiye dair bulgusu “uzun süredir web sitesinde yer alan yorumlar yeni eklenen yorumlara göre daha fazla sayıda faydalı oy almaktadır” şeklinde açıklanabilir. Yorumun uzunluğunun yorumun aldığı faydalı oy sayısı üzerindeki etkisinin literatürdeki diğer çalışmalar ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Pan ve Zhang, 2011; Filieri, 2015). Ancak, literatürle örtüşmeyen bir şekilde (Casaló vd., 2015; Cheng ve Ho, 2015; Filieri, 2015), www.decathlon.com.tr web sitesi tarafından deneyimli olarak nitelendirilen yorumcuların yazdığı yorumlar, deneyimsiz yorumcular tarafından yazılan yorumlara göre daha az faydalı bulunmuştur. Bunun sebebinin, bu çalışmalarda deneyimli olarak adlandırılan yorumcular ile Decathlon web sitesi tarafından deneyimli olarak nitelendirilen yorumcuların benzer özellikler taşımaması olduğu düşünülmektedir. Çünkü veri setindeki deneyimli yorumcu yüzdesinin çok fazla olması dikkat çekicidir (%71,4). Bu sebeple, Decathlon web sitesinin yorumcularına verdiği deneyimli ünvanı ile diğer çalışmalarda yer alan deneyimli yorumcu tanımının aynı olmadığı söylenebilir.

Gerçek kullanıcı yorumları ile yürütülen ikincil veri analizinin sonuçları, ek olarak deneysel tasarım ile oluşturulan senaryolar aracılığıyla doğrulanmıştır. 183 katılımcı ile gerçekleştirilen denekler arası faktöriyel tasarım modeliyle, ürün kullanım süresi (var/yok) ve yorumun olumluluğu/olumsuzluğu (olumlu/olumsuz) değişkenleri manipüle edilmiştir. Bağımlı değişken olarak, deneklerin okudukları online yorumdan algıladıkları fayda ölçülmüştür. Kod değişkenler olarak online yorumlara yönelik tutum ve kişilerarası etkileşime verilen önem değişkenlerinin yer aldığı ANCOVA modelinin sonuçlarına göre, ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür. Olumsuzluk önyargısı prensibi ile tutarlı bir şekilde de olumsuz yorumların daha etkili olduğu ve bu yorumlardan algılanan faydanın fazla olduğu tespit edilmiştir. Yorumda ürün kullanım süresinin varlığı ile yorumun olumluluğu/olumsuzluğu arasında bir etkileşim görülmüştür. Olumsuz yorumlar, olumsuzluk önyargısı prensibine göre zaten etkili olduğundan ürün kullanım süresinin bu yorumlarda yer alması yorumdan algılanan faydayı çok az arttırmaktadır. Buna karşılık bu etki olumlu yorumlar için çok fazladır.

Ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının online yorumdan algılanan faydayı nasıl ve neden arttırdığını daha iyi anlamak için yorumun inandırıcılığının aracı değişken olduğu bir aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Hayes (2013: 4)’in sunduğu Model-4’ten yararlanılarak gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre ürün kullanım süresinin online

yorumda yer alması yorumun inandırıcılığını arttırmakta ve bu durum da okuyucunun yorumu daha faydalı bulmasına sebep olmaktadır.

Yapılan bu araştırma, ürün kullanım süresi ile online yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir. Literatürde algılanan faydayı etkileyen değişkenleri açıklamaya yönelik fazla sayıda çalışma yer alsa da ürün kullanım süresinin algılanan faydaya etkisi ve bu etkinin nasıl ve neden gerçekleştiği ilk kez bu çalışma ile gösterilmiştir. Literatürde, olumsuzluk önyargısı prensibinin online yorumlardaki etkisine dair çelişkili sonuçlar yer aldığı için mevcut çalışma, olumsuz yorumların olumlulara göre daha etkili olduğunu ikincil veri analizi ile göstererek çelişkileri azaltmıştır. Buna ek olarak, bu çalışma, ürün kullanım süresinin algılanan fayda üzerindeki etkisinde olumsuzluk önyargısı prensibinin işleyip olumlu yorumlar için algılanan faydanın olumsuzlara göre daha fazla arttığını göstererek, olumsuzluk önyargısı prensibinin etkili olduğu durumlara yeni bir bağlam kazandırmıştır. Ayrıca, ürün kullanım süresinin yorumdan algılanan faydayı yorumun inandırıcılığı aracıyla arttırdığını göstererek, literatüre ürün kullanım süresi ile yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkiye dair bir aracı değişken tanıtmıştır.

Bu çalışma, literatüre teorik katkılarının yanı sıra uygulamacılar için de çeşitli bulgular sunmaktadır. Günümüzde firmaların online yorumlara manipülasyonlarından ötürü tüketiciler yorumlara olan güvenlerini yitirmektedirler. Ürün kullanım süresinin online yorumda yer almasının online yorumların inandırıcılığına katkısından dolayı firmalar veya platformlar çok küçük bir tasarım değişikliği ile kullanıcılarından, aynı www.decathlon.com.tr web sitesindeki gibi “ürün kullanım sürelerini” belirtmelerini isteyebilir.

Firmalar için ürün ve hizmetlerine yönelik internette yer alan olumlu yorumların sayısı önemlidir. Ancak olumlu yorumların daha az faydalı bulunmasından dolayı tüketiciler bu yorumlardan daha az etkilenmektedirler. Bu sebeple, online yorumlara ürün kullanım sürelerinin eklenmesi ile olumlu yorumlardan algılanan fayda artacağından dolayı bu durum firmalar için bir avantaj haline gelecektir. Bunun farkında olduğu düşünülen www.decathlon.com.tr web sitesi yöneticileri, kullanıcının, yorum yazarken ikinci sayfada karşılaştığı ve isteğe bağlı olarak yanıtlayabileceği “ürünü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” sorusunu 2017 yılının başında ilk sayfaya alarak, bu soruyu daha ön plana çıkarmıştır.

Mevcut araştırmanın sınırlılıklarından yola çıkarak bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Araştırmanın, farklı tüketici ve ürün grupları ile gerçekleştirilmesi bulguların genelleştirilebilir olmasına imkan verebilir. Online yorumda ürün kullanım süresinin yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisinde tek bir aracı değişkene, yorumun inandırıcılığına, odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda olası farklı aracı

değişkenlerin etkisi de incelenebilir. Ayrıca, mevcut çalışmada sadece ürün kullanım süresi ile yorumun olumluluğu/olumsuzluğu arasındaki etkileşim incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda, yorumdan algılanan faydayı etkileyen farklı değişkenler de analize dahil edilerek üçlü etkileşimlerin yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkileri tartışılabilir.

KAYNAKÇA

- Agnihotri, A. ve Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.
- Ahluwalia, R. ve Shiv, B. (1997). Special Session Summary the Effects of Negative Information in the Political and Marketing Arenas: Exceptions to the Negativity Effect. *NA-Advances in Consumer Research*, 24, 222.
- Alexandrov, A., Lilly, B. ve 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.
- Allen, M. ve Preiss, R. W. (1993). Replication and meta-analysis: A necessary connection. *Journal of Social Behavior and Personality*, 8, 9-20.
- Amezcuca, B. ve Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 290-298.
- Andreason, A. (1965). *Attitudes and Consumer Behavior: A Decision Model in New Research in Marketing*. Berkeley: Preston.
- Andreassen, T. W. ve Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word-of-mouth: is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249-265.
- Ansari, A., Essegaier, S. ve Kohli, R. (2000). Internet recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 363-375.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aydın, O. (2014). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim*. Gece Kitaplığı.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K. ve Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Baessler, E. J. ve Burgoon, J. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21, 582-602.
- Baker, A. M., Donthu, N. ve Kumar, V. (2016). Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.

- Balagué, C. ve De Valck, K. (2013). Using blogs to solicit consumer feedback: The role of directive questioning versus no questioning. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 62-73.
- Baldus, B. J., Voorhees, C. ve Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.
- Bansal, H. S. ve Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R. ve Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J. ve Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880.
- Bi, S., Liu, Z. ve Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. *Journal of Business Research*, 71, 10-18.
- Bigné, E., Caplliure, E. M. ve Miquel, M. J. (2016). eWOM on travel agency selection: Specialized versus private label. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1046-1053.
- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Boster, F., Cameron, K. A., Campo, S., Liu, W. Y., Lillie, J., Baker, E. ve Yun, K. A. (2000). The persuasive effects of statistical evidence in the presence of exemplars. *Communication Studies*, 51(3), 296-306.
- Bowerman, B. L., O'Connell, R. T. ve Hand, L. M. (2001). *Business Statistics in Practice*. McGraw-Hill.
- Brown, J. J. ve Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.

- Brown, J., Broderick, A. J. ve Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Bughin, J., Doogan, J. ve Vetvik, O. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113-116.
- Burt, R. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.
- Burton, S. ve Lichtenstein, D. R. (1988). The effect of ad claims and ad context on attitude toward the advertisement. *Journal of Advertising*, 17(1), 3-11.
- Cabosky, J. (2016). Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 172-181.
- Cameron, A. C. ve Trivedi, P. K. (2009). *Microeconometrics Using Stata*. College Station, Texas: Stata Press.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. ve 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.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375-394.
- Chakravarty, A., Liu, Y. ve Mazumdar, T. (2010). The differential effects of online word-of-mouth and critics' reviews on pre-release movie evaluation. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), 185-197.
- ChannelAdvisor. (2010). *Through the Eyes of the Consumer: 2010 Consumer Shopping Habits Survey*. March 28, 2017 tarihinde <http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/us-wp-consumer-survey-2010.pdf> adresinden alındı
- Chari, S., Christodoulides, G., Presi, C., Wenhold, J. ve Casaletto, J. P. (2016). Consumer Trust in User-Generated Brand Recommendations on Facebook. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1071-1081.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, (s. 129-134). Provo, Utah.
- Chen, J., Teng, L. Y. ve Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467-475.

- Chen, Y. J. ve Kirmani, A. (2015). Posting strategically: The consumer as an online media planner. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 609-621.
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chen, Z. ve Lurie, N. H. (2013). Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Cheng, Y. H. ve Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Cheung, C. M. ve Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S. ve 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.
- Chiu, H. C., Pant, A., Hsieh, Y. C., Lee, M., Hsiao, Y. T. ve Roan, J. (2014). Snowball to avalanche: Understanding the different predictors of the intention to propagate online marketing messages. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1255-1273.
- Christodoulides, G., Michaelidou, N. ve Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689-1707.
- Chung, J. (2011). Investigating the roles of online buzz for new product diffusion and its cross-country dynamics. *Journal of Business Research*, 64(11), 1183-1189.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. Essex: Pearson.
- Day, G. (1971). Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31-40.
- De Langhe, B., Fernbach, P. M. ve Lichtenstein, D. R. (2016). Navigating by the stars: Investigating the actual and perceived validity of online user ratings. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833.
- De Matos, C. A. ve Rossi, C. A. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.

- De Matos, C. A., Vieira, V. A. ve Veiga, R. T. (2012). Behavioural responses to service encounter involving failure and recovery: the influence of contextual factors. *The Service Industries Journal*, 32(14), 2203-2217.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Decker, R. ve Trusov, M. (2010). Estimating aggregate consumer preferences from online product reviews. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 293-307.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M. ve 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.
- Dhar, V. ve Chang, E. A. (2009). Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 300-307.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-160.
- Dickson, P. R. (1982). The impact of enriching case and statistical information on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 8, 398-406.
- Duan, W. G. ve Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 2(233-242), 84.
- East, R., Hammond, K. ve Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. M. ve Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- Ellinson, L. L. ve Buzzanell, P. M. (1999). Listening to women's narratives of breast cancer treatment: A feminist approach to patient satisfaction with physician-patient communication. *Health Communication*, 153-183.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Texas: Dryden Press.

- Engel, J., Kollat, D. ve Blackwell, R. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Engler, T. H., Winter, P. ve Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 113-120.
- Fagerstrøm, A., Ghinea, G. ve Sydnes, L. (2016). Understanding the impact of online reviews on customer choice: A probability discounting approach. *Psychology & Marketing*, 33(2), 125-134.
- Felbermayr, A. ve Nanopoulos, A. (2016). The role of emotions for the perceived usefulness in online customer reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 60-76.
- Feldman, J. ve Lynch, J. G. (1988). Self-generated validity and other effects of measurement on belief, attitude, intention, and behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421-435.
- Feng, J. ve Papatla, P. (2011). Advertising: stimulant or suppressant of online word of mouth? *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 75-84.
- Feng, J. ve Papatla, P. (2012). Is online word of mouth higher for new models or redesigns? An investigation of the automobile industry. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 92-101.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Fitzsimons, G. J. ve Lehmann, D. R. (2004). Reactance to recommendations: When unsolicited advice yields contrary responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y. ve Freling, T. (2014). How online product reviews affect retail sales: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 217-232.
- Folse, J. A., Porter III, M., Godbole, M. B. ve Reynolds, K. E. (2016). The effects of negatively valenced emotional expressions in online reviews on the reviewer, the review, and the product. *Psychology & Marketing*, 33(9), 747-760.
- Fong, J. ve Burton, S. (2008). A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects. *Journal of Business Research*, 61(3), 233-242.
- Gebauer, J., Füller, J. ve Pezzeri, R. (2013). The dark and the bright side of co-creation: Triggers of member behavior in online innovation communities. *Journal of Business Research*, 66(9), 1516-1527.

- Gershoff, A., Mukherjee, A. ve Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer acceptance of online agent advice: Extremity and positivity effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 161-170.
- Ghose, A., Ipeirotis, P. G. ve Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520.
- Gitlin, T. (1978). Media sociology. *Theory and Society*, 6(2), 205-253.
- Glynn Mangold, W., Miller, F. ve Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.
- Godes, D. ve Silva, J. C. (2012). Sequential and temporal dynamics of online opinion. *Marketing Science*, 31(3), 448-473.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gohary, A., Hamzeli, B. ve Alizadeh, H. (2016). Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 127-142.
- Gottschalk, S. A. ve Mafael, A. (2017). Cutting through the online review jungle— Investigating selective eWOM processing. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 89-104.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. ve Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156.
- Greene, K. ve Brinn, L. S. (2003). Message influencing college women's tanning bed use: Statistical versus narrative evidence format and a self-assessment to increase perceived susceptibility. *Journal of Health Communication*, 8, 443-461.
- Groeger, L. ve Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing: Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208.

- Gupta, P. ve Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9), 1041-1049.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hamby, A., Daniloski, K. ve Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250.
- Hamilton, R. W., Thompson, D. ve Viana, D. (2007). Is there a substitute for direct experience? Comparing consumers' preferences after direct and Indirect product experiences. *Journal of Consumer Research*, 34, 546-555.
- Harrison-Walker, L. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K. ve Thürridl, C. (2014). Let users generate your video ads The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15.
- Hayes, A. (2013). *Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS*. Nisan 13, 2017 tarihinde <http://afhayes.com/public/templates.pdf> adresinden alındı
- He, S. ve Bond, S. (2013). Word-of-mouth and the forecasting of consumption enjoyment. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 464-482.
- 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.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Herrmann, A., Hildebrand, C., Sprott, D. E. ve Spangenberg, E. R. (2013). Option framing and product feature recommendations: product configuration and choice. *Psychology & Marketing*, 30(12), 1053-1061.
- Ho, J. Y. ve Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006.

- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J. ve 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.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *A Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hsu, L. C., Wang, K. Y. ve Chih, W. H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050.
- Hsu, L. ve Lawrence, B. (2016). The role of social media and brand equity during a product recall crisis: A shareholder value perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 59-77.
- Hu, Y. ve Li, X. (2011). Context-dependent product evaluations: an empirical analysis of internet book reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 123-133.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. ve Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1277-1297.
- Huang, P., Lurie, N. H. ve 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.
- Huggins, K. A., Holloway, B. B. ve White, D. W. (2013). Cross-cultural effects in E-retailing: The moderating role of cultural confinement in differentiating Mexican from non-Mexican Hispanic consumers. *Journal of Business Research*, 66(3), 321-327.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. ve Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer.
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K. ve Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: the negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900.
- Jayawardhena, C. ve Tiu Wright, L. (2009). An empirical investigation into e-shopping excitement: antecedents and effects. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1171-1187.

- Jensen, M. B. (2008). Online marketing communication potential. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 502-525.
- Jiménez, F. R. ve Mendoza, N. A. (2013). Too popular to The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235.
- Jin, L., Hu, B. ve He, Y. (2014). The recent versus the out-dated: An experimental examination of the time-variant effects of online consumer reviews. *Journal of Retailing*, 90(4), 552-566.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80, 237-251.
- Karakaya, F. ve Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 447-457.
- Kasabov, E. (2016). Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 642-652.
- Katz, E. ve Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: The Free Press.
- Kazoleas, D. C. (1993). comparison of the persuasive effectiveness of qualitative versus quantitative evidence. A test of explanatory hypotheses. *Communication Quarterly*, 41, 40-50.
- Keh, H. T., Ji, W., Wang, X., Sy-Changco, J. A. ve Singh, R. (2015). Online movie ratings: a cross-cultural, emerging Asian markets perspective. . *International Marketing Review*, 32(3/4), 366-388.
- Khare, A., Labrecque, L. I. ve Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Kiecker, P. ve Cowles, D. (2001). Interpersonal communication and personal influence on the internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euro-Marketing*, 11(2), 71-88.
- Kim, J. ve Gupta, P. (2012). Emotional expressions in online user reviews: How they influence consumers' product evaluations. *Journal of Business Research*, 65(7), 985-992.

- King, R. A., Racherla, P. ve 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.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koo, D. M. (2015). The strength of no tie relationship in an online recommendation: Focused on interactional effects of valence, tie strength, and type of service. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1163-1183.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Yun, J. K. ve Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reaction to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research*, 26, 279-300.
- Kostyra, D. S., Reiner, J., Natter, M. ve Klapper, D. (2016). Decomposing the effects of online customer reviews on brand, price, and product attributes. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 11-26.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2012). *Marketing Management (Global b.)*. Pearson.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. ve Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Köktürk, M. S., Çobanoğlu, E. ve Dirsehan, T. (2015). *Çevrimiçi Satış: Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*. Ankara: Nobel.
- Kronrod, A. ve Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
- Kulkarni, G., Ratchford, B. T. ve Kannan, P. K. (2012). The impact of online and offline information sources on automobile choice behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 167-175.
- Kumar Roy, S., M. Lassar, W. ve T. Butaney, G. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites: A consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1828-1849.
- Lau, G. ve Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.

- Lazarsfeld, P., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leal, G. P., Hor-Meyll, L. F. ve de Paula Pessôa, L. A. (2014). Influence of virtual communities in purchasing decisions: The participants' perspective. *Journal of Business Research*, 5(882-890), 67.
- Lee, H., Lee, D. I., Kim, T. ve Lee, J. (2013). The moderating role of socio-semantic networks on online buzz diffusion. *Journal of Business Research*, 66(9), 1367-1374.
- Lee, M., Rodgers, S. ve Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lee, T. Y. ve Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing research using online customer reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T. ve Morrison, A. M. (2004). The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31, 801-818.
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual Experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 15, 13-30.
- Lii, Y. S. ve Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on service recovery of online pricing error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 4-20.
- Lin, H. H., Wang, Y. S. ve Chang, L. K. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure: A perspective of justice theory. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Long, J. S. ve Freese, J. (2014). *Regression Models For Categorical Dependent Variables Using Stata*. Collage Station, Texas: Stata Press.
- López, M. ve Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM influence: The role of consumers internet experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28-43.
- Lovett, M. J., Peres, R. ve Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Ludwig, S., De Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M. ve 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), 87-103.

- Luís Abrantes, J., Seabra, C., Raquel Lages, C. ve Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Luo, X. (2007). Consumer negative voice and firm-idiosyncratic stock returns. *Journal of Marketing*, 71(3), 75-88.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Routledge.
- Mafael, A., Gottschalk, S. A. ve Kreis, H. (2016). Examining Biased Assimilation of Brand-related Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 91-106.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6 b.). New Jersey: Pearson.
- Manchanda, P., Packard, G. ve Patabhiramaiah, A. (2015). Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online customer community. *Marketing Science*, 34(3), 367-387.
- Martin, W. C. ve Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801-808.
- März, A., Schubach, S. ve Schumann, J. H. (2017). "Why Would I Read a Mobile Review?" device compatibility perceptions and effects on perceived helpfulness. *Psychology & Marketing*, 34(2), 119-137.
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2), 155-163.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Minnema, A., Bijmolt, T. H., Gensler, S. ve Wiesel, T. (2016). To keep or not to keep: Effects of online customer reviews on product returns. *Journal of Retailing*, 92(3), 253-267.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Moe, W. W. ve Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Moe, W. W. ve Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30-44.

- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96-108.
- Naylor, R. W., Lamberton, C. P. ve Norton, D. A. (2011). Seeing ourselves in others: Reviewer ambiguity, egocentric anchoring, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 617-631.
- Netzer, O., Feldman, R., Goldenberg, J. ve Fresko, M. (2012). Mine your own business: Market-structure surveillance through text mining. *Marketing Science*, 31(3), 521-543.
- Nicosia, F. (1966). *Consumer Decision Processes : Marketing And Advertising Implications*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nisbert, R. ve Borgida, E. (1975). Attribution and the psychology of prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 932-943.
- Obal, M. ve Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: a cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45-63.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Ozer, M. (2010). The moderating roles of prior experience and behavioral importance in the predictive validity of new product concept testing. *Journal of Product Innovation Management*, 28, 109-122.
- Öğüt, H. ve 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(3), 197-214.
- Pan, L. Y. ve Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Pan, Y. ve Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009a). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of US and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332-340.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009b). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S. B. ve Park, D. H. (2013). The effect of low-versus high-variance in product reviews on product evaluation. *Psychology & Marketing*, 30(7), 543-554.
- Parthasarathy, M. ve Forlani, D. (2010). Do satisfied customers bad-mouth innovative products? *Psychology & Marketing*, 27(12), 1134-1153.
- Peeters, G. (1971). The positive-negative asymmetry: On cognitive consistency and positivity bias. *European Journal of Social Psychology*, 1(4), 455-474.
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M. ve Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 33(4), 269-280.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the twenty-first century*. New York: Routledge.
- Pham, M. T. ve Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-510.
- Plotkina, D. ve Munzel, A. (2016). Delight the experts, but never dissatisfy your customers! A multi-category study on the effects of online review source on intention to buy a new product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 1-11.
- Presi, C., Saridakis, C. ve Hartmans, S. (2014). User-generated content behaviour of the dissatisfied service customer. *European Journal of Marketing*, 48(9/10), 1600-1625.
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2012). Balance and sequence in online reviews: How perceived usefulness affects attitudes and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17-27.
- Reimer, T. ve Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 323-333.
- Reinard, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence: The status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15, 3-59.
- Riskey, D. R. ve Birnbaum, M. H. (1974). Compensatory effects in moral judgment: Two rights don't make up for a wrong. *Journal of Experimental Psychology*, 103(1), 171-173.

- Rozin, P. ve Rosyzyman, E. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Schamari, J. ve Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226-239.
- Sen, S. ve Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Senecal, S., Kalczyński, P. J. ve Nantel, J. (2005). Consumers' decision-making process and their online shopping behavior: a clickstream analysis. *Journal of Business Research*, 58(11), 1599-1608.
- Simonson, I. (2016). Imperfect Progress: An Objective Quality Assessment of the Role of User Reviews in Consumer Decision Making, A Commentary on de Langhe, Fernbach, and Lichtenstein. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 840-845.
- Simonson, I. ve Rosen, E. (2015). *Yeni Tüketici*. İstanbul: The Kitap.
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S. ve Roy, P. K. (2017). Predicting the "helpfulness" of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355.
- Singh, V. K., Nishant, R. ve Kitchen, P. J. (2016). Self or simulacra of online reviews: an empirical perspective. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1112-1118.
- Skowronski, J. J. ve Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689.
- Skowronski, J. ve Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.
- Sonnier, G. P., McAlister, L. ve Rutz, O. J. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30(4), 702-716.
- Sridhar, S. ve Srinivasan, R. (2012). Social influence effects in online product ratings. *Journal of Marketing*, 76(5), 70-88.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 71-50.
- Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
- Stephen, A. T. ve Galak, J. (2012). The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace. *Journal of Marketing Research*, 49(5), 624-639.
- Sundaram, D., Mitra, K. ve Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *NA-Advances in Consumer Research*, 25.
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Sweeney, J., Soutar, G. ve Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (International b.). New Jersey: Pearson.
- Tang, T., Fang, E. ve Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological Bulletin*, 110(1), 67-85.
- Taylor, S. ve Thompson, S. C. (1982). Stalking the elusive "vividness" effect. *Psychological Review*, 89, 155-181.
- Teichmann, K., Stokburger-Sauer, N. E., Plank, A. ve Strobl, A. (2015). Motivational Drivers of Content Contribution to Company-Versus Consumer-Hosted Online Communities. *Psychology & Marketing*, 32(3), 341-355.
- Tirunillai, S. ve Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Tirunillai, S. ve Tellis, G. J. (2014). Mining marketing meaning from online chatter: Strategic brand analysis of big data using latent dirichlet allocation. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 463-479.

- Tsang, A. S. ve 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.
- Tuzovic, S. (2010). Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 446-457.
- Van Laer, T. ve De Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 164-174.
- Van Noort, G. ve Willemsen, L. M. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Vanderford, M. L., Smith, D. H. ve Harris, W. S. (1992). Value identification in narrative discourse: Evaluation of a HIV education demonstration project. *Journal of Applied Communication Research*, 20, 123-160.
- Wang, F., Liu, X. ve Fang, E. E. (2015). User reviews variance, critic reviews variance, and product sales: An exploration of customer breadth and depth effects. *Journal of Retailing*, 91(3), 372-389.
- Wang, X. (2011). The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 252-259.
- Wang, X., Yu, C. ve Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wathen, C. N. ve Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- Watts, D. ve Dodds, P. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- Weber, S. (2012). *Buy It, Try It, Rate It: The Power of Consumer Reviews*. March 28, 2017 tarihinde <http://www.webershandwick.com/uploads/news/files/ReviewsSurveyReportFINAL.pdf> adresinden alındı
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

- Wojciszke, B., Brycz, H. ve Borkenau, P. (1993). Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 327.
- Wu, C., Che, H., Chan, T. Y. ve Lu, X. (2015). The economic value of online reviews. *Marketing Science*, 34(5), 739-754.
- Wu, L., Mattila, A. S., Wang, C. Y. ve Hanks, L. (2016). The impact of power on service customers' willingness to post online reviews. *Journal of Service Research*, 19(2), 224-238.
- Wu, P. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971-984.
- Wu, Y. ve Wu, J. (2016). The impact of user review volume on consumers' willingness-to-pay: A consumer uncertainty perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 43-56.
- www.decathlon.com.tr. (2016). *Decathlon*. www.decathlon.com.tr adresinden alınmıştır
- Xiong, G. ve Bharadwaj, S. (2014). Prerelease buzz evolution patterns and new product performance. *Marketing Science*, 33(3), 401-421.
- Yadav, M. S. ve Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20-40.
- Yang, H. C. ve Wang, Y. (2015). Social sharing of online videos: Examining American consumers' video sharing attitudes, intent, and behavior. *Psychology & Marketing*, 32(9), 907-919.
- Yang, J. ve Mai, E. S. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63(9), 1050-1057.
- Yang, J., Kim, W., Amblee, N. ve Jeong, J. (2012). The heterogeneous effect of WOM on product sales: why the effect of WOM valence is mixed? *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1523-1538.
- Yin, D., Bond, S. ve Zhang, H. (2014). Anxious or angry? Effects of discrete emotions on the perceived helpfulness of online reviews. *MIS Quarterly*, 38(2), 539-560.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G. ve Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Yun, G. W., Park, S. Y. ve Ha, L. (2008). Influence of cultural dimensions on online interactive review feature implementations: A comparison of Korean and US retail web sites. *Journal of Interactive Marketing*, 22(3), 40-50.

- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhang, L., Ma, B. ve Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115-1128.
- Zhang, Y. ve Buda, R. (1999). Moderating effects of need for cognition on responses to positively versus negatively framed advertising messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V. ve Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153-169.
- Zhu, F. ve 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.

EK 1 - ÖN-ARAŞTIRMA 1 ANKETİ

İnternet yorumları üzerine bir pilot çalışma

ANKET No:.....

Tarih:..../03/2016

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde; internet yorumlarının satın alma kararına etkileri konulu bir doktora tezinin ön çalışması olarak yapılmaktadır.

Çalışmada verdiğimiz cevaplar gizli tutulacaktır. Katılımmız için teşekkür ederim.

A- Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Bir ürün ya da hizmet satın almadan önce İnternette o ürün ya da hizmet hakkında yazılmış kullanıcı yorumlarını okur musunuz?

[1] Evet [2] Hayır

2- Eğer bu tip yorumları okuyorsanız, en son hangi ürün ya da hizmet için kullanıcı yorumlarını okudunuz?

.....

3- Okuduğunuz yorumlar içerisinde sizin için en faydalı olduğunu düşündüğünüz yorum nerede yazıyordu? (Örneğin hepsiburada.com, donanımhaber.com,... vb.)

.....

4- Okuduğunuz bu yorumlar karar vermenizde ne derece etkili oldu?

Hiç etkili olmadı [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] [8] [9] Çok etkili oldu

B- Lütfen aşağıdaki demografik soruları yanıtlayınız

1- Cinsiyetiniz? [1] Kadın [2] Erkek

2- Yaşınız? [.....]

3- Fakülteniz? [.....]

EK 2 - ÖN-ARAŞTIRMA 2 ANKETİ

*Sayın Katılımcı,
Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde; internet yorumlarının tüketicilerin karar verme davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilecek bir doktora tezinin ön çalışmasıdır.*

*Çalışmada vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.
Arş. Gör. Meltem YETKİN ÖZBÜK*

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Herhangi bir şey satın almadan önce internette yorum okur musunuz? Evet Hayır

Yanıtınız “Evet” ise lütfen 2. sorudan devam ediniz. Yanıtınız “Hayır” ise lütfen 4. soruya geçiniz.

2- Daha önce herhangi bir ayakkabı ile ilgili internette yorum okudunuz mu? Evet Hayır

3- Spor ayakkabı seçerken ayakkabının hangi özelliklerine önem verirsiniz?

.....
.....

4- Sizce bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı ne kadar süre kullanması gerekmektedir? Lütfen aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyiniz.

- 1 hafta ya da daha az
- 2 ile 8 hafta arası
- 3 ile 6 ay arası
- 7 ile 12 ay arası
- 1 yıldan daha fazla
- 2 yıldan daha fazla

EK 3 - ÖN-ARAŞTIRMA 3 ANKETİ

*Sayın Katılımcı,
Bu araştırma, Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nde; internet yorumlarının tüketicilerin karar verme davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilecek bir doktora tezinin ön çalışmasıdır.*

*Çalışmada vereceğiniz cevaplar gizli tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.
Arş. Gör. Meltem YETKİN ÖZBÜK*

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Bir spor ayakkabı satın alma kararınızda sizin için önemli özellikler hangileridir? Lütfen aşağıda 6 özelliğe önem sırasına göre 1'den 6'ya kadar bir numara veriniz.

Sizin için en önemli özellik için 1 yazınız. Daha az önemli özellikler için önem sırasına göre 2, 3, 4, 5 sayılarını ve en az önemli özellik için 6 sayısını aşağıdaki noktalı kısımlara yazınız.

Rengi:

Hafifliği:

Şıklığı:.....

Rahatlığı:

Sağlamlığı:

Koku yapmaması:

2- Spor ayakkabıda tercih ettiğiniz renk nedir? Birden fazla renk işaretleyebilirsiniz.

Siyah Kahverengi Gri Mavi Lacivert Kırmızı

Pembe Yeşil Mor Sarı Turuncu Beyaz Bordo

Sizin ekleyeceğiniz renk varsa:

EK 4 - DENEYSEL TASARIM SENARYOSU

Bir spor ayakkabı almayı planlıyorsunuz ve internette gezerken Merrix markalı aşağıdaki spor ayakkabı ile karşılaştınız. Bu spor ayakkabısı oldukça ilginizi çekti.



Merrix Spor Ayakkabısı

Bütün sene boyunca kısa mesafe günlük yürüyüşleriniz için idealdir. Günlük toplam 2 saatten az yürüyüşler için tasarlanmıştır.

Renk seçenekleri: Beyaz, Gri, Lacivert



Bu spor ayakkabı ile ilgili araştırma yapmaya başladınız ve bir web sitesinde sonraki sayfada yer alan tüketici yorumunu okudunuz.

Lütfen bu ürüne ait sonraki sayfada yer alan online yorumu dikkatlice okuyunuz. Ve bu yorumla ilgili sonraki sayfalarda yer alan soruları dikkatlice cevaplayınız.

EK 5 - DENEYSEL TASARIM ANKETİ

BÖLÜM 1: Bu bölümde lütfen sadece okuduğunuz yorumun içeriğini göz önüne alınız.

Lütfen okuduğunuz yorum ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeler için 1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7=Kesinlikle Katılıyorum aralığında bir seçeneği işaretleyiniz.

1- Bu yorum bana bu ayakkabı ile ilgili bilgi vermiştir.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

2- Bu yorum benim için faydalı olmuştur.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

3- Bu yorum benim bu ürünle ilgili karar vermeme kolaylaştırmaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen okuduğunuz yorum ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeler için 1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7=Kesinlikle Katılıyorum aralığında bir seçeneği işaretleyiniz.

1- Bence bu yorum güvenilirirdir.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

2- Bence bu yorum inandırıcıdır.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

BÖLÜM 2: Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Lütfen aşağıdaki ifadeler için 1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7=Kesinlikle Katılıyorum aralığında bir seçeneği işaretleyiniz.

1- Bir şey satın almadan önce çoğu zaman online yorumlara göz atarım.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

2- Online yorumlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

3- Online yorumlar satın alma kararlarımda çoğu zaman etkili olur.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

4- Bir ürünle ilgili bir karar vermeden genellikle online yorum okurum.

Kesinlikle Katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen aşağıdaki ifadeler için 1=Kesinlikle Katılmıyorum'dan 7=Kesinlikle Katılıyorum aralığında bir seçeneği işaretleyiniz.

1-Doğru ürün ya da markayı satın aldığmdan emin olmak için genellikle başkalarının neler satın alıp kullandıklarını sorarım.

Kesinlikle Katılmıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------------

2- Bir ürün ile ilgili az deneyimim varsa genellikle o ürünü arkadaşlarıma sorarım.

Kesinlikle Katılmıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------------

3- Bir şey satın alırken en iyi alternatifini seçmek için genellikle diğer kişilere danışırım.

Kesinlikle Katılmıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------------

4- Bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili sıklıkla arkadaşlarım ve ailemden bilgi toplarım.

Kesinlikle Katılmıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------------

5- Bir ürün satın alırken başkalarının düşüncelerini dikkate alırım.

Kesinlikle Katılmıyorum	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------------------------

BÖLÜM 3: Lütfen okuduğunuz yorum ile ilgili aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Bence bu yorum,

Oldukça Olumsuzdur	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	Oldukça Olumludur
--------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-------------------

2- Okuduğum yorumda yorumu yazan kişinin bu spor ayakkabıyı ne kadar süredir kullandığı yer almaktadır.

Evet, yorumda ürünün kullanıldığı süre vardır.	[1]	Hayır, yorumda ürünün kullanıldığı süre yoktur.	[2]
--	-----	---	-----

BÖLÜM 4: Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1- Yaşınız:

2- Cinsiyetiniz: Kadın Erkek

3- Bölümünüz:..... Sınıfınız:

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK

Doğum Yeri - Tarihi: Antalya - 01.11.1985

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Lisesi, 2003

Lisans Diploması : Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü, 2008, Ankara

Yandal Diploması : Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Eğitim Fakültesi,
Almanca Öğretmenliği Bölümü, 2008, Ankara

Yüksek Lisans Diploması : Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü
Endüstri Mühendisliği Ana Bilim Dalı, 2012, Ankara

Tez Konusu : Vaka Şirketinde Mobil/24 Acil Servis Araçlarının Lokasyon Analizi

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Ana Bilim Dalı, 2017, Antalya

Tez Konusu : Online Yorumda Ürün Kullanım Süresinin Algılanan Fayda
Üzerindeki Etkileri

Yabancı Diller : İngilizce, Almanca

SCI, SSCI, AHCI İndekslerine Giren Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Aksoy, S. ve Ozbuk Yetkin, M. (2017). "Multiple Criteria Decision Making in Hotel Location: Does It Relate to Postpurchase Consumer Evaluations?". *Tourism Management Perspectives*, 22, 73-81.

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Özbük, R. M. Y. ve Ünal, D. A. (2017). "Advergaming Aiming Children In Turkey: A Content Analysis of 65 Advergaming". *Business and Economics Research Journal*, 8(1), 115.

Yaraş, E., Özbük Yetkin, M. ve Göncü, Z. Ü. (2016). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerine Yönelik Tutum Ve Davranışlarına Göre Kümelenmesi". *International Review of Economics and Management*, 4(2), 16-32.

Ulusal Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler:

Özbük Yetkin, M. ve Aksoy, S. (2017). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Pazarlama Literatüründeki Önemi”. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 35(1).

Yaraş, E., Özbük Yetkin, M. ve Göncü, Z. Ü. (2016). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Tercihlerini Etkileyen Faktörler”. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 32, 274-285.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:

Oz, Y. ve Yetkin Ozbuk, R.M. (2016) “Consumer Clusters Based on Health and Price Consciousness”, International Academic Research Conference on Marketing & Tourism, 1-3 Temmuz 2016, Paris, Fransa.

Yetkin Ozbuk, R.M. (2016) “Multi Criteria Decision Making Methods In Tourism and Hospitality Literature”, *International Conference for Social Sciences and Humanities* , 17-21 Nisan 2016, Viyana, Avusturya.

Yetkin Ozbuk, R.M. ve Aydın Unal D. (2014) “Online Privacy of Children in Turkey: Advergaming”, *2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM)*, 18-20 Haziran 2014, Atina, Yunanistan.

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:

Yetkin, R.M., İyigün C. ve Ergezer, Ö. (2012) “Location Analysis Mobile / 24 Emergency Service Vehicles of the Case Company”, *Yöneylem Araştırması ve Endüstri Mühendisliği Kongresi*, 20-22 Haziran 2012, İstanbul, Türkiye.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Özeti Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:

Yetkin Ozbuk, R.M. (2014) “Business Process Reengineering: A Case Study of Turkish State Theatres”, *International Conference for Academic Disciplines*, 28-31 Ekim 2014, Roma, İtalya.

Kitap Bölümü Çevirmenliği:

Yetkin Özbük, R.M. “Bölüm 14: İlişki Testlerinin Kullanımı”, Fatma Demirci Orel (Ed.), *Pazarlama Araştırması* içinde, Ekim 2015, Nobel Yayınevi.

İş Deneyimi

Stajlar :

T.C. Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara (Ocak 2008)

The Coca-Cola Company, Satış Departmanı, Ankara (Haz. 2007-Ağu. 2007)

Yapı Kredi Bankası, Bireysel ve Ticari Satışlar Departmanı, Antalya (Haz. 2006- Ağu. 2006)

Çalıştığı Kurumlar:

Akdeniz Üniversitesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi (Nisan 2013- devam)

Yıldız Teknik Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, Araştırma Görevlisi

(Şubat 2012- Nisan 2013)

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

(Ocak 2009-Şubat 2012)

Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, Öğrenci Asistanlığı

(Şubat 2008 – Haz. 2008)

E-Posta : meltemyetkin@gmail.com