



www.turkishstudies.net/economy

Turkish Studies - Economics, Finance, Politics

eISSN: 2667-5625

Research Article / Araştırma Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Çevrimiçi Tüketici ve Fenomen Yorumlarının Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*

The Effect Of Online Consumer And Phenomenal Comments On Online Purchase Behavior

İbrahim Atilla Karataş**

Abstract: Compared to traditional shopping, online shopping is a virtual environment that consumers have started to prefer because of its advantages such as 24-hour uninterrupted communication, ease of payment, wide product variety and delivery at the door. In addition to such benefits of online shopping, there are also some risky situations such as the reliability of the methods used in shopping, the large number of messages about the products and the campaigns that make it difficult for the consumer to buy, and the reliability of the product. In order to minimize the risks, consumers make a purchase decision by examining the comments of consumers and phenomena who have bought and experienced such products online before. While many of the previous similar studies on the subject tried to measure the effect of either only consumer or phenomenon comments on consumer purchasing behavior, in this study both factors were evaluated simultaneously. Ethics committee approval was obtained for the study from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Muş Alparslan University, according to the decision dated 31.05.2022 and numbered E-10879717-050.01.04-51227. According to the results of the research, it has been determined that the online purchasing decision is affected by consumer and phenomenon comments. In addition, demographic factors such as gender, marital status, educational status and income did not have a significant effect on the comments of consumers and phenomena and consumer purchasing decision. However, it was determined that the age factor showed a significant difference on these three variables. According to these results, it was concluded that it is important for online businesses to take into account the online consumer and phenomenon comments while addressing their marketing strategies and sales-enhancing efforts, as well as to take into consideration the age factor.

Structured Abstract: Although fifty years have passed between the invention of the Internet in the second half of the 20th century and this time period, there have been very few inventions that have affected the fate of humanity as much as the Internet. In the history, there has been never a time when such a wealth of information in terms of content was brought together and presented to those who wanted it so quickly and easily. As in many areas, the Internet has signed many firsts that can be considered as a revolution in the field of marketing. The Internet has brought the term virtual market to the field of marketing together with the physical environment. It also paved the way for the emergence of many new opportunities in many areas of marketing such as competition, distribution, communication and payment channels. The emergence of virtual

* Çalışma için Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.05.2022 tarihli ve E-10879717-050.01.04-51227 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır.

** Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. Muş Alparslan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Department of Production Management and Marketing

ORCID 0000-0003-4483-0244

ibrahimatillakaratas@gmail.com

Cite as/ Atıf: Karataş, İ.A. (2022). Çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi. *Turkish Studies - Economy*, 17(3), 693-711. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.63092>

Received/Geliş: 20 June/Haziran 2022

Checked by plagiarism software

Accepted/Kabul: 25 September/Eylül 2022

© Yazar(lar)/Author(s) | CC BY-NC 4.0

Published/Yayın: 30 September/Eylül 2022

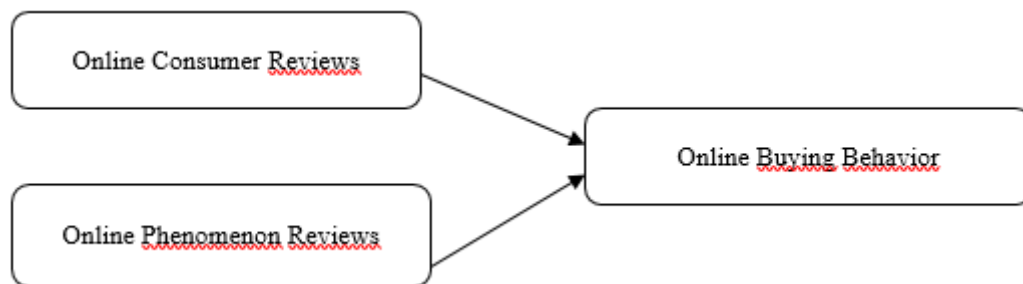
environments has also changed the shopping behavior of consumers. Through the internet, consumers have had the opportunity to access and purchase many products very easily.

Today, consumers are becoming more and more dependent on online reviews to minimize risk and doubt in their purchasing decisions (Liu et al., 2022, p.1). Cop & Gümüş (2009) stated that with word of mouth communication, which is also expressed as viral marketing in the virtual environment, they have obtained important data in the decisions they will make by sharing the positive and negative evaluations of the consumers about the goods or services they have purchased with each other. The purpose of this research is to examine the effect of consumers' and influencers' evaluations of online comments (the most followed in the virtual environment) on consumers who will conduct online shopping. According to the literature study, although the online shopping behaviors of consumers have been investigated by considering their interaction with many different topics, few studies have addressed the effect of consumer comments on purchasing behavior in online shopping. While some of the studies in this area have determined that the comments about the product do not have a significant effect on the purchasing decision of the consumers; others showed that has had a significant effect. In this regard, it is seen that the subject is still at a stage where research is needed. In addition, in this study, the effects of demographic factors on online consumer and phenomenon comments and consumer purchasing behavior are among the subjects of the research.

In the literature, comments that affect online purchasing behavior are mostly discussed in terms of the consumer comments. There are fewer studies (Akdoğan, 2019; Koçak, 2020; Cevher, 2019) on the effect of phenomenon interpretations on online purchasing behavior. In this study, the effects of the comments of the people with the phenomenon and the consumer comments on the purchasing behavior were examined together. With this feature, it is predicted that the study will enrich the world of literature.

For the purpose of the research, the model developed to determine the effect of online consumer and phenomenon comments on online purchasing behavior is as in Figure 1.

Figure 1: Research Model



The hypotheses developed according to the research model are as follows:

- H1:** Consumers' attitudes towards online reviews have a positive and significant effect on online purchasing behavior.
- H2:** Consumers' attitudes towards phenomenon interpretations have a positive and significant effect on online purchasing behavior.
- H3:** Consumers' attitudes towards online comments differ when demographic characteristics are taken into account.
- H4:** Consumers' attitudes towards phenomenon interpretations differ when demographic characteristics are taken into account.
- H5:** Consumers' online purchasing behavior differs when demographic characteristics are taken into account.

The research universe consists of people who read the comments while shopping online in Malatya. When determining the research sample, considering the size of the universe and the difficulty of reaching individuals, the convenience sampling method was preferred. Before proceeding to the application phase of the survey questions, permission was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Muş Alparslan University with the date and number of 31.05.2022-51227.

SPSS 26 package program was used in the evaluation of the data, and a series of data analysis techniques such as factor analysis, correlation analysis, regression analysis, t-test and one-way ANOVA test were used. The results of explanatory factor analysis, reliability analysis (Cronbach Alpha) results and normality test results for grouping, classifying and converting scale expressions for online consumer and phenomenon comments and online purchasing behavior into main factors were found to be within acceptable limits. A significant and positive effect was determined as a result of the multiple regression analysis conducted to test the effect of consumers' attitudes towards online consumer comments and online phenomenon comments on their online purchasing behavior. H1 and H2 hypotheses were accepted.

As a result of independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) to determine whether online consumer reviews, online phenomenon comments and online purchasing behavior differ in terms of demographic characteristics (gender, marital status, educational status, income group and age groups). It was determined that three variables differed significantly from demographic factors only in terms of age groups, and there was no significant difference in terms of other factors. The most active age group was found to be the group between 26-34.

In line with these results, it is of great importance for online commerce companies to encourage satisfied consumers and influencers to make online comments in order to develop more effective strategies for their stakeholders. Marketing strategies and related sales-increasing efforts in this area can be seen as efforts that can make companies more known and increase their sales. It is thought that more effective results can be achieved, especially if these efforts are made more intensely for the age group between 26-34 which are among the demographic elements.

Keywords: Marketing, consumer, phenomenon, online commentary, online purchasing, social media

Öz: Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişle kıyaslandığında yirmi dört saat kesintisiz iletişim, ödeme kolaylığı, bol ürün çeşitliliği ve kapıda teslim gibi avantajlarından dolayı tüketicilerin tercih etmeye başladıkları sanal bir ortamdır. Çevrimiçi alışverişin bu tür faydalarının yanında alışverişte kullanılan yöntemlerin güvenilirliği, ürünler ile ilgili çok sayıda mesaj ile kampanyaların tüketici satın alma kararını zorlaştırması ve ürünün güvenilirliği gibi bazı riskli durumları da vardır. Tüketiciler riskleri en aza indirmek için daha önce bu tür ürünleri çevrimiçi almış ve deneyimlemiş olan tüketici ve fenomenlerin yorumlarını inceleyerek satın alma kararı vermektedirler. Konu ile ilgili daha önce yapılmış olan benzer çalışmaların birçoğunda sadece tüketici ya da sadece fenomen yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmış iken, bu çalışmada her iki faktör aynı anda değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Çalışma için Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.05.2022 tarihli ve E-10879717-050.01.04-51227 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre çevrimiçi satın alma kararı tüketici ve fenomen yorumlarının etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörlerden cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve gelir faktörünün tüketici ve fenomenlerin yorumları ile tüketici satın alma kararı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bununla beraber yaş faktörünün bu üç değişken üzerinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre çevrimiçi işletmelerin pazarlama stratejilerini ve satış artırıcı çabalarını ele alırken çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarını dikkate almalarının yanında yaş faktörünü de önemsemelerinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, tüketici, fenomen, çevrimiçi yorum, çevrimiçi satın alma, sosyal medya

Giriş

İnternetin 20.yüzyılın ikinci yarısında icat edilmesi ile gelinen bu zaman dilimi arasında elli yıl gibi bir süre geçmiş olmasına rağmen insanlığın kaderini internet kadar etkileyen çok az icat olmuştur. Tarihin hiçbir döneminde içerik açısından bu kadar çok bilgi zenginliğinin bir araya getirildiği ve isteyene çok hızlı ve kolay bir şekilde sunulduğu bir dönem olmamıştır.

İnternet birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da devrim sayılabilecek çok sayıda ilke imza atmıştır. İnternet, pazarlama alanına fiziki ortamlarla beraber *sanal pazar* terimini de kazandırmıştır. Ayrıca pazarlamanın rekabet, dağıtım, iletişim ve ödeme kanalı gibi pek çok

alanında da birçok yeni imkânın oluşmasına zemin hazırlamıştır. Sanal ortamların oluşması tüketicilerin alışveriş davranışlarını da değiştirmiştir. İnternet vasıtasıyla tüketiciler pek çok ürüne çok kolay bir şekilde ulaşma ve satın alma imkânı elde etmişlerdir.

Bugün tüketiciler, satın alma kararlarında riski ve şüpheyi en aza indirmek için çevrimiçi incelemelere gittikçe daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Liu vd., 2022, s.1). Cop & Gümüş (2009) sanal ortamda viral pazarlama olarak da ifade edilen ağızdan ağıza iletişim ile tüketicilerin satın almış oldukları mal ya da hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini birbirleriyle paylaşarak verecekleri kararlarda önemli bir veri elde etmiş olduklarını belirtmişlerdir.

Mukhopadhyay vd.(2022) bugün gelinen bu noktada, veri madenciliği, anlambilim ve duygu analizinin önemli konular olarak ortaya çıktığını ve gelecekte çevrimiçi yorumlar ile ilgili araştırmalarda teknolojinin öneminin ciddi anlamda arttığını belirtmişlerdir. İşletmelerde; değişen, gelişen ve farkındalığı artan bu sanal ortamda varlıklarını tüketicilere sunmak için kurumsal olarak işleyişleri ve e-kurumları hakkında bilgi verip ürünlerini tanıtarak hedef kitlelerine ulaşmaya başlamışlardır.

Özellikle kurumsal markanın oluşumu, tanınırlığı, bilinirliği ve bağlılığı gibi kazanımları daha da güçlendirmek için işletmeler, sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadırlar (Aslan & Ünlü, 2016, s. 44).

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ve fenomenlerin (sanal ortamda en çok takip edilen) çevrimiçi yorumlarına ilişkin değerlendirmelerinin çevrimiçi alışveriş yapacak olan kişiler üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının satın alma davranışı ile ilişkisi ele alınmış, literatür incelemesi doğrultusunda hipotezler oluşturulup gerekli analiz yöntemleri test edilmiştir. Literatür çalışmasına göre tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarının çok farklı konular ile etkileşimi ele alınarak araştırılmasına rağmen az sayıda araştırma çevrimiçi alışverişte tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerine etkisine değinmiştir. Bu alandaki araştırmaların bir bölümü ürün ile ilgili yorumların tüketicilerin satın alma kararına anlamlı bir etkisinin olmadığını saptamışken; diğer bir kısmı ise anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu hali ile konunun hala araştırmaya ihtiyaç duyulan bir aşamada olduğu görülmektedir. Ayrıca bu çalışmada demografik faktörlerin çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumları ile tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi de araştırmanın konuları arasındadır. Bu doğrultuda daha önce yapılmış olan literatür incelemesine göre hipotezler oluşturularak ilgili analiz yöntemleri ve testler gerçekleştirilmiştir.

Literatür Taraması

Geleneksel olarak ağızdan ağıza iletişimin yayılması genellikle arkadaş ve çevredeki insanlara dayanırken; çevrimiçi yorumlar zaman, mekân ve sosyal mesafe gibi tüm geleneksel sınırlamaları anında ortadan kaldıran yüksek hız, geniş çapta yayılabilme özelliği, büyük miktarda bilgi, depolana bilirlik ve anonimlik gibi bir dizi özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi yorumlar bir ürünün, markanın veya şirketin gerçek ve potansiyel müşterileri tarafından oluşturulan hem olumlu hem de olumsuz yorumları içermektedir (Wang vd., 2021, s.3). Çevrimiçi platformlarda; işletme, mal ve hizmet ile ilgili ifade edilen tüm olumlu ya da olumsuz yorumlar ve bunlarla ilgili iletişim ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Bu iletişim şekli tüketici ile tüketici arasında ya da tüketici ile işletme arasında olabilmektedir (Litvin vd., 2008, s. 461).

Huete-Alcocer (2017) sosyal medyadaki ekran tüketicilerin, çevrimiçi ağızdan ağıza iletişimi (WOM) reklamlar gibi ticari kanallar aracılığıyla sağlanan bilgilerden daha güvenilir bulduklarını tespit etmişlerdir.

Sun vd. (2006) çevrimiçi platformlarda iletişim şeklinin yüz yüze yapılmamış olması tüketicilerin birebir karşılaşma zorunluluğunu ortadan kaldırmakta olup bu durumun kendi üzerlerinde daha az sosyal baskı kurulmasına, düşüncelerini daha rahat bir şekilde ifade etmelerine,

daha dürüst, açık sözlü ve istekli olmalarına neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Ayrıca çevrimiçi ortamlarda düşüncelerin daha rahat ifade edilmesinin bir nedeninin de çoğu zaman çevrimiçi yapılan yorumların kim tarafından yapıldığının bilinmemesinden kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Gürce & Benli (2017) yaptıkları araştırmada tüketicilerin çevrimiçi ortamda harcadıkları zaman ile çevrimiçi tüketici yorumlarından etkilenme durumları arasında anlamlı bir farklılık meydana geldiğini tespit etmişlerdir. Şayan (2020) çevrimiçi platformlarda marka takipçilerinin, markaların paylaşımlarını yaparken sohbet ortamı oluşturarak birbirleri ile etkileşim içine girdiklerini ortaya koymuştur.

Reimer & Benkenstein (2016) tüketicilerin, herhangi bir şirketin paydaşları ile gerçekleştirdiği iletişime kıyasla çevrimiçi yorumlara her zamankinden daha fazla güvenme eğiliminde olduklarını ama bununla beraber çevrimiçi tüketici yorumlarının güvenilebilirliği ve yorum yapan tüketicinin yorumlarda verdiği öznel bilginin değerlendirilmesinde karşılaşılabilecek bazı zorlukları da beraberinde getirdiğini vurgulamışlardır. Hsiao-Ching & Chinintorn (2019); Kim (2014) tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan önce var olan beklentilerinin; aynı ürün veya benzer ürünlerle ilgili çevrimiçi yapılan geçmiş yorumlardan, ürüne bağlı sembolizmden veya marka ile ilişkili performanstan etkilendiğini belirlemişlerdir. Aynı zamanda çevrimiçi yorumlarda ürünün kullanımı hakkında bilgi eksikliğinden kaynaklı birtakım belirsizliklerin olduğu durumlarda bilişsel çarpıtmaların da oluşabileceğini yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuşlardır.

Yorum yapan kişiye güven duyulması, yorum sayısı ve kalitesine olan inancın tüketicinin satın alma davranışını etkilediği Dai & Jiang (2016) ile Wei & Leng (2017) tarafından yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir. Ribeiro vd. (2018) çevrimiçi yorumlarda yazılı iletişimin, sözlü iletişime kıyasla tüketicinin davranışları üzerinde daha fazla etkisinin olduğunu belirterek bu durumun özellikle çevrimiçi olarak yayılan bilgilerin daha şeffaf olması ve sosyal ağ sitelerine erişimin daha kolay olması sonucunda çok daha etkili bir şekilde gerçekleştiğini çalışmalarında görmüşlerdir.

Tüketiciler, ürün ve hizmet deneyimlerini coğrafi sınırları olmayan sanal topluluklarda paylaşırken somut olmayan özelliklerinden dolayı özellikle hizmete dayalı ürünlerin değerlendirilmesi daha çok deneyime dayalı olduğundan tüketilmeden önce değerlendirilmesi zordur. Bu zorluğun üstesinden gelmek için tüketiciler, hizmetlerle ilişkili algılanan riski azaltmak için paylaşılan çevrimiçi deneyimlere güvenmektedir. Bundan dolayı hizmet ile ilgili araştırmalar çevrimiçi ortamlarda daha popüler hale gelmiş ve küresel olarak araştırmacıların ilgisini daha çok çekmiştir (Verma & Yadav, 2021, s.125). Pop vd.(2022) sosyal medya fenomenlerinin, seyahat kararı verme aşamasındaki tüketiciler üzerinde seyahatin her aşamasında doğrudan etkili olduğunu özellikle seyahat deneyimlerini paylaşan fenomenlerin dolaylı olarak daha büyük bir etkiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Torun (2017) tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürünler ile ilgili bilgi ararken sosyal medya araçlarından büyük oranda etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır. Argan & Özcan (2014) tüketicilerin çevrimiçi bilgilenme ile yeniden satın alma davranışları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ye vd. (2011) maddi olmayan ürünlerin kalitesinin satın alınmadan ve tüketilmeden önce anlaşılmasının güç olacağını belirterek çevrimiçi yorumların satın alma sürecinde yer alan bu tür ürünler için hem risk hem de algı belirsizliğini azaltmada önemli bir rol oynayabileceğini ifade etmişlerdir. Liu & Park (2015) çevrimiçi yorumların satın alma sürecinde deneyimsel mallar (örneğin seyahat destinasyonları, oteller ve restoranlar) için çok daha geniş bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Berger & Iyengar (2013) yaptıkları araştırmalarda satın alma sırasında kararsız olan tüketicilerin çevrimiçi yorumlardan daha çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Wang vd. (2021) çevrimiçi alışveriş sürecinde çevrimiçi yorumların ürün arama, değerlendirme ve satın alma kararları üzerinde önemli olumlu etkilere sahip olduğunu yaptıkları araştırmada ortaya çıkarmışlardır.

Güven, iş ilişkileri ve işlemler için önemli bir yapıdır ve çevrimiçi alışveriş ortamlarında, gerçek mağazalardan daha kritik bir rol oynamaktadır (Bilgihan, 2016, s.105). Akdoğan (2015) özellikle çevrimiçi tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşımadığından dolayı bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha çok güvenilir olarak algılandığını ve satın alma kararının verilmesinde de etkisinin önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde çevrimiçi yorum ile değerlendirme puanlarının çevrimiçi satın alma davranışları üzerine etkisini inceleyen Karaca & Gümüş (2020) çevrimiçi yorumlar ve değerlendirme ile ilgili puanların tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlardır. Gavilan vd. (2018) bugün için her sektörde çevrimiçi yorumların satın alma kararı üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Khammash (2008) çevrimiçi tüketici yorumlarının, tüketicilerin bilgi arayışında temel bir veri olduğunu belirterek bu verinin satın alma davranışları üzerinde de etkili olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca çevrimiçi tüketici yorumlarının; çevrimiçi alışveriş platformunda karar yardımcıları, tüketici geri bildirim mekanizmaları ve bir öneri sistemi işlevi gördüğünü belirtmiştir.

Küçük & Çatı (2021) tüketicilerin satın alma ile ilgili kararını verirken, yoruma ve yorum yapana güvendiğini ve aynı zamanda yorum sayısı gibi unsurları da dikkate aldıklarını belirterek tüketicilerin deneyimleri ile ilgili içerik oluşturma eylemlerinin de çevrimiçi satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Lisichkova & Othman (2017) satın alma davranışı üzerinde güvenilirlik, uzmanlık ve fenomenlerin de etkisinin varlığı kabul edilmekle beraber aynı zamanda ihtiyaç, fiyat ve diğer tüketici tavsiyeleri gibi birçok unsurun da satın alma davranışı üzerinde etkin olduğunu belirtmişlerdir. Akdoğan (2019) yüksek lisans tez çalışmasında takipçilerini satın almaya teşvik etme konusunda fenomenlerin yeteri kadar etkili olmadıkları sonucuna ulaşmıştır.

Tengilimoğlu & Öztürk (2020) tüketicilerin yapmış olduğu yoruma verilen puan, yorumda yapılan resim paylaşımı, yorum tarihi ve yorumcunun toplamda aldığı faydalı oy sayısının, toplam yorum sayısına bölümü ile elde edilen yorumcu etkisinin, satın alma kararı vermede önemli unsurlar olduğunu tespit etmişlerdir. Cheung & Lee (2008) olumsuz çevrimiçi tüketici incelemelerinin, tüketicilerin duygusal güvenine zarar verdiğini ve bu durumun ürün veya hizmet satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmişlerdir. Al Mana ve Mirza (2013) çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu belirterek özellikle tutarlılık, çevrimiçi incelemelerin sayısı ve daha yakın bir tarihte çevrimiçi paylaşımının satın alma kararlarında önemli faktörler olduğunu vurgulamışlardır. Akdeniz ve Özbölük (2019) çevrimiçi yorumların tüketici satın alma kararlarını yaş, cinsiyet ve günlük interneti kullanım süresi gibi değişkenlere göre anlamlı bir şekilde etkilemediği sadece tüketicilerin çevrimiçi satın alma sıklıkları üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Arruda vd. (2021), belirli bir ürün hakkında satın alma sonrası oluşan memnuniyetsizliğin çevrimiçi olarak ağızdan ağıza çok hızlı bir şekilde yayıldığını ve bu durumun daha önce firmanın güçlü bir imaja sahip olsa bile bu imajı yok edebilecek kadar güçlü bir etkiye sebep olabileceği sonucuna varmışlardır. Katawetawaraks ve Wang (2011) birçok olumlu özelliğine rağmen bir kısım tüketicinin çevrimiçi alışverişte güven eksikliği yaşadığını belirterek; özellikle ürünlerin hissetmek, incelemek ve arkadaşlarının düşüncelerini almak gibi özelliklerden yoksun olmasının çevrimiçi alışveriş yapmayı olumsuz yönde etkileyebildiğini belirtmişlerdir.

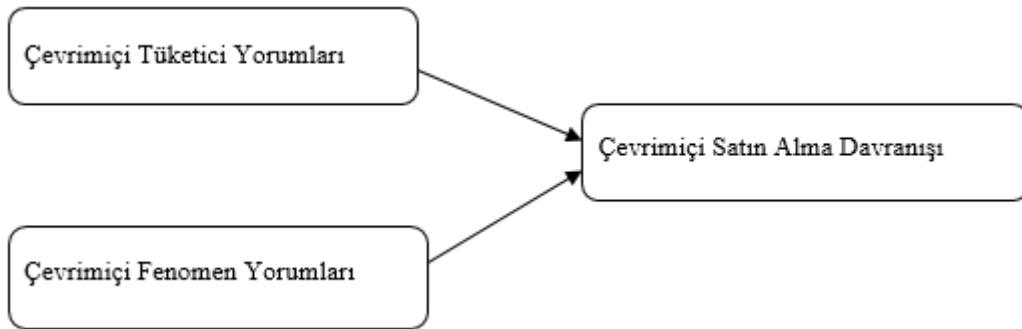
Yukarıda konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalara bakıldığında çevrimiçi yapılan tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu yönünde yapılmış olan birçok çalışma olmakla beraber; çevrimiçi yapılan tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde etkili olmadığına yönelik çalışmaların da olduğu görülmektedir.

Araştırma Amacı, Yöntemi, Modeli ve Hipotezler

İnternet ve sosyal medya platformları her geçen gün hem artan kullanım alanları hem de teknik özellikleri açısından büyük gelişme göstermektedir. Bugün için üretilen ürünler ve ait oldukları markaların geçmişe nazaran fazlasıyla artmasıyla beraber aralarındaki farklılıkların azalması, tüketicilerin ürün satın almaya karar verirken daha çok zorlanmalarına neden olmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için çevrimiçi platformlarda ürünlere yönelik yapılan yorumların dikkate alındığı görülmektedir. Smith (2002) çevrimiçi yapılan bu tüketici yorumlarının e-ticaretin geleceğini etkileyecek derecede önemli olduğunu belirtmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmaların birçoğunda (Goldsmith & Horowitz, 2006; Li, 2005; Senecal, 2004; Schindler & Bickart, 2005; Özata, 2011) tüketiciler tarafından ürün ile ilgili olarak yapılan yorumların satın alma karar sürecini, diğer bilgi kaynaklarına göre daha çok etkilediği görüşü yaygınlık kazanmıştır. Literatürde çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen yorumlar daha çok tüketici yorumları açısından ele alınmıştır. Çevrim içi satın alma davranışında fenomen yorumlarının etkisi üzerine daha az sayıda çalışma (Akdoğan, 2019; Koçak, 2020; Cevher, 2019) bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ve fenomenlerin çevrimiçi yorumlarına ilişkin değerlendirmelerinin çevrimiçi alışveriş yapacak olan kişiler üzerindeki etkisinin beraber incelenmesidir. Fenomen olan kişilerin yorumları ile tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerine etkisinin aynı çalışmada incelenmiş olmasının literatür dünyasını daha çok zenginleştireceği öngörülmektedir.

Araştırma için kullanılan anket, demografik ve kişisel sorular haricinde üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda ürün değerlendirmede tüketici yorum etkisini tespit etmek amacıyla daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan & Akyol (2016) tarafından test edilmiş olan "Çevrimiçi Tüketici Yorumları" adlı ölçekten faydalanılmıştır. İkinci bölümde sosyal medyada fenomen takip edenlerin satın alma karar sürecinde fenomen etkisi ölçülmek istenmiştir. Bu amaçla Akdoğan (2019) tarafından test edilmiş olan "Satın Alma Öncesi Fenomen Etkisi" adlı ölçekten yararlanılmıştır. Üçüncü bölümde ise çevrimiçi satın alma kararına ilişkin değerlendirmeleri ölçmek için İşlek (2012) tarafından test edilen " Sosyal Medyada Satın Alma Öncesinde Tüketici Davranışı "adlı ölçekten faydalanılmıştır. Çalışma için Muş Alparslan Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 31.05.2022 tarihli ve E-10879717-050.01.04-51227 sayılı kararına göre etik kurul izni alınmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda, çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek için geliştirilen model Şekil 2'de olduğu gibidir.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin çevrimiçi yorumlara yönelik tutumları, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Tüketicilerin fenomen yorumlarına yönelik tutumları, çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Tüketicilerin çevrimiçi yorumlara yönelik tutumları demografik özellikler dikkate alındığında farklılık göstermektedir.

H4: Tüketicilerin fenomen yorumlarına yönelik tutumları demografik özellikler dikkate alındığında farklılık göstermektedir.

H5: Tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışları demografik özellikler dikkate alındığında farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evreni, Malatya şehrinde çevrimiçi alışveriş yaparken yorumları okuyan kişilerden oluşmaktadır. TÜİK'e göre 2020 Mart dönemine kadar son bir yıl içinde gerçekleşen verilere göre Türkiye'de vatandaşların, %36,5'i çevrimiçi alışveriş yapmıştır (<https://worlddef.net/>). Bu oran baz alındığında Malatya şehrinin nüfusunun (808.692 kişi) %36,5'inin 100.000 ile 1.000.000 arasında bir rakam olacaktır (294.920). Bu rakam Malatya şehrinde çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı olarak değerlendirilmiştir. Cohen vd. (2017), 100.000 kişiden oluşan bir evren için %95 güven aralığı minimum örnekleminde 383 kişi, 1.000.000 kişiden oluşan evren için ise 384 kişi olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Araştırma örneklemini belirlerken, evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında ve bireylere ulaşma imkânının zorluğu düşünüldüğünde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Anket uygulaması, 31 Mayıs ile 9 Haziran 2022 tarihleri arasında, çevrimiçi anket yöntemine göre, belirlenen 403 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 8 ankette veri kayıpları tespit edildiği için değerlendirme 395 anket üzerinden yapılmıştır.

Veriler internet aracılığı ile kolayda örneklem tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Ardından anket soruları Google Form'da uygun formatta hazırlanarak bir link vasıtası ile WhatsApp üzerinden cevaplayacak kişilere gönderilmiştir. Anketin ilk bölümü demografik sorulardan oluşmuştur. Anketin ikinci bölümü "Ürün Değerlendirmede Tüketici Yorumu Etkisi" başlığı altında on beş sorudan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü "Ürün Değerlendirmede Fenomen Etkisi" başlığı altında üç sorudan oluşmaktadır. Anketin son bölümü ise "Satın Alma Kararına İlişkin İfadeler" başlığı altında on sorudan oluşmaktadır. Anket katılımcılarına bu üç bölümdeki soruların cevaplanmasında ve değerlendirilmesinde "Kesinlikle katılıyorum (5)", "Katılıyorum (4)", "Kararsızım (3)", "Katılmıyorum (2)", "Kesinlikle katılmıyorum (1)" seçeneklerinden oluşan 5'li Likert tipi ölçek tercih edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 26 paket programı kullanılmış olup faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi, t-testi ve tek yönlü ANOVA testi gibi bir dizi veri analiz tekniklerinden faydalanılmıştır.

Veri Analizi ve Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların %47,1'i kadınlardan oluşurken, %52,9'unun ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yine katılımcıların %58'inin evli olduğu belirtilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların yarısından çoğunun lisans mezunu olduğu %59,2 (234 kişi) dikkat çekmektedir. Aynı zamanda lisansüstü eğitim açısından da belirgin bir yüzdeler dilim oluşmuştur % 22,0 (87). Katılımcılar gelir açısından incelendiğinde %28,4'ünün 4000 TL altı gelire sahip olduğu, mesleki açıdan bakıldığında ise %50,3'ünün kamu sektöründe çalıştığı %24,8'inin ise öğrenci olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Bilgileri

| Cinsiyet Dağılımı | F | % | Medeni Durum | f | % |
|---------------------|-----|------|------------------------|-----|------|
| Kadın | 186 | 47,1 | Evli | 229 | 58 |
| Erkek | 209 | 52,9 | Bekâr | 166 | 42 |
| Toplam | 395 | 100 | Toplam | 395 | 100 |
| Yaş Dağılımı | | | Eğitim Dağılımı | | |
| 18-25 | 103 | 26,1 | İlköğretim | 6 | 1,5 |
| 26-34 | 79 | 20,0 | Lise | 44 | 11,1 |
| 35-45 | 145 | 36,7 | Önlisans | 24 | 6,1 |
| 46-54 | 55 | 13,9 | Lisans | 234 | 59,2 |
| 55 ve üzeri | 13 | 3,3 | Lisansüstü | 87 | 22,0 |
| Toplam | 395 | 100 | Toplam | 395 | 100 |
| Gelir Durumu | | | Meslek | | |
| 4000 TL'de naz | 112 | 28,4 | Öğrenci | 98 | 24,8 |
| 4001-7000 TL | 74 | 18,7 | Kamu Sektörü | 199 | 50,3 |
| 7001-10000 TL | 115 | 29,1 | Özel Sektör | 68 | 17,2 |
| 10001-13000 | 50 | 12,7 | Ev Hanımı | 25 | 6,3 |
| 13000 TL ve üstü | 44 | 11,1 | Diğer | 5 | 1,2 |
| Toplam | 395 | 100 | Toplam | 395 | 100 |

Tablo 2'de ise katılımcıların internet kullanımı, sosyal medya ve fenomen takibi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcıların %50'sinin 1 ile 3 saat arasında çevrimiçi oldukları belirtilmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platformu olarak sırası ile en çok WhatsApp'ı ardından Instagram'ı kullandıkları belirlenmiştir. Yine katılımcıların %41,5'inin fenomen takibi yapmadıkları; fenomen takibi yapanların ise %39'unun Instagram üzerinden bu takibi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

Tablo 2: İnternet Kullanımı, Sosyal Medya ve Fenomen Takibi İle ilgili Frekans ve Yüzde Dağılımları

| Günlük İnternet Kullanımı | f | % | Aktif Sosyal Medya Kullanımı | f | % |
|---------------------------------------|-----|------|---|-----|------|
| 1 saatten az | 34 | 8,6 | Facebook | 18 | 4,6 |
| 1-3 saat | 198 | 50,1 | Twitter | 46 | 11,6 |
| 4-6 saat | 119 | 30,1 | İnstagram | 131 | 33,2 |
| 7-10 saat | 34 | 8,6 | YouTube | 25 | 6,3 |
| 11 ve üzeri | 10 | 2,5 | WhatsApp | 168 | 42,5 |
| | | | Diğer | 7 | 1,8 |
| Toplam | 395 | 100 | Toplam | 395 | 100 |
| Takip Ettiğiniz Fenomen Sayısı | | | Fenomenleri Takip Ettiğiniz Platform | | |
| Hiç kimse | 164 | 41,5 | Facebook | 14 | 3,5 |
| 1-2 arası | 88 | 22,3 | Twitter | 34 | 8,6 |
| 3-5 arası | 63 | 15,9 | İnstagram | 154 | 39,0 |
| 6-9 arası | 23 | 5,8 | You Tube | 36 | 9,1 |
| 10 ve üstü | 57 | 14,4 | WhatsApp | 5 | 1,3 |
| Total | 395 | 100 | Fenomen takip etmiyorum. | 152 | 38,5 |
| | | | Toplam | 395 | 100 |

Çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumları ile çevrimiçi satın alma davranışına yönelik ölçek ifadelerinin gruplandırılma, sınıflandırılma ve ana faktörlere dönüştürülme işlemleri için yapılan açıklayıcı faktör analizi Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 3: Çevrimiçi Tüketici Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| Çevrimiçi Tüketici Yorum Ölçeği | Ort. | SS. | Faktör Yükleri | Kümülatif Varyans% |
|--|-------------|------------|-----------------------|---------------------------|
| Çevrimiçi Tüketici Yorum Faktörü | | | | 56,267 |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar. | 3,79 | 1,018 | ,568 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları gerçeği yansıtır. | 3,35 | ,831 | ,480 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm. | 3,87 | ,839 | ,619 | |
| Ürünle doğrudan ilgili olan çevrimiçi ortamdaki tüketici yorumlarını faydalı bulurum. | 3,95 | ,764 | ,626 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır. | 3,61 | ,907 | ,500 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar. | 3,81 | ,898 | ,477 | |
| Farklı sitelerden benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir. | 3,97 | ,823 | ,640 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm. | 3,79 | ,793 | ,496 | |
| Bir ürünle ilgili çevrimiçi ortamda tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar. | 3,96 | ,808 | ,647 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır. | 3,69 | ,929 | ,531 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar. | 4,02 | ,770 | ,661 | |
| Alışveriş yapmadan önce çevrimiçi ortamda tüketici yorumlarını internette araştırırım. | 3,95 | ,939 | ,596 | |
| Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları satın alma kararımı etkiler. | 3,90 | ,882 | ,648 | |
| İyi bildiğim ürünler için olsa bile çevrimiçi ortamda tüketici yorumlarını okumaya gerek duyarım. | 3,60 | 1,006 | ,387 | |
| KMO: ,938 Bartlett Test: 3580,439 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,938 Sig. 0.000 | | | | |

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda " Çevrimiçi Tüketici Yorum Ölçeği " içinde bulunan 14. ifade iki farklı boyutta yüklü olduğu ve yeterince temsil yeteneğine sahip olmadığı için bu madde çıkarılarak analiz tekrar edilmiş ve ifadelerin tek boyut olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Buna göre toplam varyansın açıklanma oranı % 56,267'dir. Toplam varyansın açıklama oranı Kline'a göre % 40'ın üzerinde olması kabul edilebilir bir değer olarak görüldüğünden (Ceyhan & Namlu, 2000:77-93) analizde elde edilmiş olan %56,267 değeri kabul edilebilir düzeydedir.

KMO değeri 0,938 olarak tespit edilmiş olup bu oranın örneklem büyüklüğü açısından faktör analizine uygun bir değerde olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2012). Cronbach Alpha değeri ise 0,938 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranda araştırma için oldukça güvenilir bir değer olarak görülmüştür (Bland & Altman, 1997).

Ayrıca tabloda " Çevrimiçi Tüketici Yorum Ölçeği "nin ortalama ve standart değerleri de bulunmaktadır. Ortalama açısından en yüksek değer "Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar. " (4,02) ifadesi iken; en düşük değer ise " Çevrimiçi ortamda tüketici yorumları gerçeği yansıtır. " (3,35) ifadesidir.

Tablo 4: Çevrimiçi Fenomen Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| Çevrimiçi Fenomen Yorum Ölçeği | Ort. | SS. | Faktör Yükleri | Kümülatif Varyans% |
|---|------|-------|----------------|--------------------|
| Çevrimiçi Fenomen Yorum Faktörü | | | | 89,615 |
| Takip ettiğim fenomenler hangi ürünü tercih edeceğimi etkiler. | 2,46 | 1,194 | ,853 | |
| Bir ürünü satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini araştırdım. | 2,37 | 1,193 | ,928 | |
| Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm. | 2,30 | 1,155 | ,908 | |
| KMO: ,746 Barlett Test: 1137,895 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,942 Sig. 0.000 | | | | |

" Çevrimiçi Fenomen Yorum Ölçeği " açıklayıcı faktör analizi sonucunda tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 89,615'dir. Toplam varyansın açıklanma oranının oldukça yüksek bir değer olduğu görülmektedir. KMO değeri 0,746 olarak tespit edilmiş olup bu oranın örneklem büyüklüğü açısından faktör analizine uygun bir değerdir. Cronbach Alpha değeri ise 0,942 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranda araştırma için oldukça güvenilir bir değer olarak görülmektedir.

Ayrıca ortalama ve standart sapma değerleri de tabloda verilmiştir. Ortalama açısından en yüksek değer tabloda " Takip ettiğim fenomenler hangi ürünü tercih edeceğimi etkiler " (2,46) ifadesi iken; en düşük değer ise " Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olsam bile satın almadan önce fenomenlerin görüşlerini değerlendiririm " (2,30) ifadesidir.

Tablo 5: Çevrimiçi Satın Alma Yorum Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi

| Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Ort. | SS. | Faktör Yükleri | Kümülatif Varyans% |
|--|------|-------|----------------|--------------------|
| Çevrimiçi Satın Alma Yorum Faktörü | | | | 50,782 |
| Sosyal medya araçlarında gördüğüm beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim. | 3,37 | 1,078 | ,515 | |
| Bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım. | 3,48 | 1,062 | ,552 | |
| Satın almayı düşündüğüm ürünle ilgili sosyal medyada bulunan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | 3,60 | ,844 | ,556 | |
| Sosyal medya araçlarında bulunan bir firmanın/markanın benimle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu yönde etkiler. | 3,38 | 1,029 | ,532 | |
| Sosyal medya vasıtası ile tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi uygundur. | 3,48 | ,899 | ,624 | |
| Satın almak istediğim ürün ile ilgili olarak sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım. | 3,21 | ,917 | ,609 | |
| Satın almak istediğim ürün ile ilgili sosyal medyada popüler olan (fenomen) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm. | 2,57 | 1,116 | ,421 | |
| Satın almak istediğim ürün ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgiler satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim. | 2,98 | 1,026 | ,413 | |
| Sosyal medyada firmalar tarafından düzenlenmiş kampanyalara katılırım. | 2,81 | 1,145 | ,339 | |
| KMO: ,903 Barlett Test: 1413,971 Öz değer: 1'den fazla Cronbach Alpha: ,872 Sig. 0.000 | | | | |

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda " Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği " içinde bulunan 7. ifade yeterince temsil yeteneğine sahip olmadığı için bu madde çıkarılmış ve analiz tekrar edilmiştir. Yapılan analiz sonucu ifadeler tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı % 50,782'dir. Toplam varyansın %50 'nin biraz üzerinde açıklanmış olması geçerli bir veri olarak değerlendirilmektedir.

KMO değeri 0,903 olarak tespit edilmiş olup bu oranın örneklem büyüklüğü açısından faktör analizine uygun bir değerde olduğu görülmektedir. Cronbach Alpha değeri ise 0,872 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranda araştırma için oldukça güvenilir bir değer olarak görülmektedir. Ayrıca ortalama ve standart sapma değerleri de tabloda verilmiştir. Ortalama açısından en yüksek değer "Satın almayı düşündüğüm ürünle ilgili sosyal medyada bulunan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim." (3,60) ifadesi iken; en düşük değer ise " Satın almak istediğim ürün ile ilgili sosyal medyada popüler olan (fenomen) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm." (2,57) ifadesidir.

Bu aşamadan sonra korelasyon, regresyon, t-testi ve tek yönlü ANOVA testi yapmak için verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarına bakılmıştır. Yapılan normallik testi için basıklık ve çarpıklık katsayıları hesap edilmiş ve bütün maddelerin basıklık ve çarpıklık katsayı değerlerinin $-10 < \text{Kurtosis (basıklık)} < 10$ ve $-3 < \text{Skewness (çarpıklık)} < 3$ aralığı içinde olduğu (Kline, 2005) doğrulanmıştır. Yine alanyazında Chou ve Bentler (1995) ile Curan, West ve Finch (1996) basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 ve ± 7 aralıklarında gerçekleşmesi halinde, verilerin normal dağılım sergilediğini ifade etmişlerdir. Çevrimiçi tüketici yorum ölçeği için çarpıklık değeri, -1,327 ve basıklık değeri 3,868'dir. Çevrimiçi fenomen yorum ölçeği için çarpıklık değeri 0,556 ve basıklık değeri -0,477'dir. Çevrimiçi satın alma yorum ölçeği için çarpıklık değeri, -0,447 ve basıklık değeri 1,300'dür. Bu veriler ölçeklerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

Araştırmada ayrıca iki değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için veya bir değişkenin iki ya da daha fazla değişken ile ilişkisini test etmek için korelasyon analizi yapılması gerekmektedir. Çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi fenomen yorumları ve çevrimiçi satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. İlgili veriler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon Analizi

| | | Çevrimiçi Tüketici Yorumları | Çevrimiçi Fenomen Yorumları | Çevrimiçi Satın Alma Yorumları |
|--------------------------------|---------------------|------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| Çevrimiçi Tüketici Yorumları | Pearson Correlation | 1 | ,293** | ,524** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 |
| Çevrimiçi Fenomen Yorumları | Pearson Correlation | ,293** | 1 | ,631** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 |
| Çevrimiçi Satın Alma Yorumları | Pearson Correlation | ,524** | ,630** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | |

Büyüköztürk, korelasyon değerlerini ifade ederken 0,70-1,00 arasında gerçekleşen değeri yüksek; 0,30- 0,69 arası değeri orta; 0,00-0,29 arası değeri düşük düzeyde bir ilişki olarak ifade etmiştir (Büyüköztürk, 2002, s.31-32). Bu değerler doğrultusunda Tablo 6'daki değişkenlere bakıldığında korelasyon değeri anlamlı ve olumlu olmakla beraber ilişkinin en düşük olduğu değer çevrimiçi tüketici yorumları ile çevrimiçi fenomen yorumları arasında gerçekleşmiştir ($r=,293$. $p<,001$). Çevrimiçi tüketici yorumları ile çevrimiçi satın alma yorumları arasında gerçekleşen değer orta seviyede anlamlı ve olumlu bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur ($r=,524$. $p<,001$). Korelasyon ilişkisinin anlamlı, olumlu ve orta düzeyde gerçekleştiği diğer iki değişken ise çevrimiçi satın alma yorumları ile çevrimiçi fenomen yorumları olmuştur ($r=,630$. $p<,001$).

Değişkenlerin arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü tespit ettikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı olan değişkeni etkileme durumunu ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları tablo 7'de gösterilmiştir.

| Bağımsız Değişkenler | β | t | Model(p) | F | R | R ² | Düzeltilmiş R ² |
|------------------------------|---------|--------|----------|---------|------|----------------|----------------------------|
| Sabit | ,862 | 5,804 | ,000 | | | | |
| Çevrimiçi Tüketici Yorumları | ,408 | 10,160 | ,000 | | | | |
| Çevrimiçi Fenomen Yorumları | ,334 | 14,268 | ,000 | 214,295 | ,723 | ,522 | ,520 |

Not: **Bağımlı değişken:** Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin, çevrimiçi tüketici yorumları ile çevrimiçi fenomen yorumlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi satın alma davranışlarına etkisini test etmek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; çevrimiçi yorumların ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin yani çevrimiçi tüketici yorumları ile çevrimiçi fenomen yorumlarının bağımlı değişken olan çevrimiçi satın alma davranışını % 52 oranında açıkladığı görülmüştür. Regresyon analizi sonucuna göre H1 ile H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın amaçları arasında olan çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi fenomen yorumları ve çevrimiçi satın alma davranışının demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir gurubu ve yaş gurupları) açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans (ANOVA) analizlerinin sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Bağımsız örneklem t testi sonucu hiçbir boyutun cinsiyet açısından farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Çünkü üç değişkeninde p (sig.) > ,05' ten büyük çıkmıştır. Bu durum Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Yapılan T Testi Sonuçları

| Değişken | Gruplar | N | Ort. | St.Sapma | F | P | Farklılık |
|--------------------------------|-----------|-----|------|----------|-------|------|-----------|
| Çevrimiçi Tüketici yorumlar | Kadın (A) | 186 | 3,73 | ,636 | ,595 | ,441 | - |
| | Erkek (B) | 209 | 3,86 | ,659 | | | |
| Çevrimiçi fenomen yorumları | Kadın (A) | 186 | 2,40 | 1,054 | 2,445 | ,119 | - |
| | Erkek (B) | 209 | 2,35 | 1,172 | | | |
| Çevrimiçi satın alma davranışı | Kadın (A) | 186 | 3,17 | ,713 | ,231 | ,631 | - |
| | Erkek (B) | 209 | 3,25 | ,717 | | | |

Medeni durum faktörüne göre yapılan bağımsız örneklem t testi sonucu hiçbir boyutun medeni durum açısından farklılık göstermediği belirlenmiştir. Çünkü üç değişkeninde p (sig.) > ,05' ten büyük çıkmıştır. Bu durum Tablo 9'de gösterilmiştir.

Tablo 9: Medeni Duruma Göre Yapılan T Testi Sonuçları

| Değişken | Gruplar | N | Ort. | St.Sapma | F | P | Farklılık |
|--------------------------------|----------|-----|------|----------|------|------|-----------|
| Çevrimiçi Tüketici yorumlar | Evli (A) | 229 | 3,84 | ,633 | ,623 | ,431 | - |
| | Bekar(B) | 166 | 3,74 | ,671 | | | |
| Çevrimiçi fenomen yorumları | Evli (A) | 229 | 2,29 | 1,126 | ,013 | ,911 | - |
| | Bekar(B) | 166 | 2,48 | 1,098 | | | |
| Çevrimiçi satın alma davranışı | Evli (A) | 229 | 3,22 | ,717 | ,003 | ,953 | - |
| | Bekar(B) | 166 | 3,20 | ,714 | | | |

Eğitim durumuna göre yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucu değişkenlerin eğitim durumu açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çünkü üç değişkeninde p (sig.) > ,05' ten büyük çıkmıştır. Bu durum Tablo 10'de gösterilmiştir.

Tablo 10: Eğitim Durumuna Yönelik Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

| Değişken | Gruplar | N | Ort. | St.Sapma | F | P | Farklılık |
|--------------------------------|----------------------------|-----|--------|----------|-------|------|-----------|
| Çevrimiçi Tüketici yorumlar | İlköğretim/Ortaöğretim (A) | 50 | 3,7071 | ,65612 | 1,293 | ,275 | - |
| | Ön lisans/ Lisans(B) | 258 | 3,7957 | ,66022 | | | |
| Çevrimiçi fenomen yorumları | Lisans Üstü (C) | 87 | 3,8875 | ,61567 | ,161 | ,851 | - |
| | İlköğretim/Ortaöğretim (A) | 50 | 2,4600 | 1,17203 | | | |
| Çevrimiçi satın alma davranışı | Ön lisans/ Lisans(B) | 258 | 2,3618 | 1,11083 | ,327 | ,751 | - |
| | Lisans Üstü (C) | 87 | 2,3755 | 1,11578 | | | |
| | İlköğretim/Ortaöğretim (A) | 50 | 3,2760 | ,74712 | | | |
| | Ön lisans/ Lisans(B) | 258 | 3,2198 | ,68992 | | | |
| | Lisans Üstü (C) | 87 | 3,1770 | ,67629 | | | |

Gelir gruplarına yönelik olarak yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucu bütün değişkenlerin gelir grupları açısından farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Çünkü üç değişkeninde p (sig.) > ,05' ten büyük çıkmıştır. Bu durum Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11: Gelir Gruplarına Yönelik Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

| Değişken | Gruplar | N | Ort. | St.Sapma | F | P | Farklılık |
|--------------------------------|----------------|-----|--------|----------|-------|------|-----------|
| Çevrimiçi Tüketici yorumlar | 4000 TL'denaz | 112 | 3,6696 | ,76121 | 1,722 | ,144 | - |
| | 4001-7000TL | 74 | 3,8436 | ,58838 | | | |
| | 7001-10000TL | 115 | 3,8590 | ,60892 | | | |
| | 10001-13000 | 50 | 3,8557 | ,61114 | | | |
| Çevrimiçi fenomen yorumları | 13000 TLveüstü | 44 | 3,8831 | ,56560 | ,460 | ,765 | - |
| | 4000 TL'denaz | 112 | 2,4613 | 1,19914 | | | |
| | 4001-7000TL | 74 | 2,3739 | ,92316 | | | |
| | 7001-10000TL | 115 | 2,3913 | 1,20853 | | | |
| Çevrimiçi satın alma davranışı | 10001-13000 | 50 | 2,2133 | 1,13241 | ,761 | ,561 | - |
| | 13000 TLveüstü | 44 | 2,3182 | ,94542 | | | |
| | 4000 TL'denaz | 112 | 3,1571 | ,80792 | | | |
| | 4001-7000TL | 74 | 3,3284 | ,66343 | | | |
| | 7001-10000TL | 115 | 3,2052 | ,63160 | | | |
| | 10001-13000 | 50 | 3,2520 | ,64563 | | | |
| | 13000 TLveüstü | 44 | 3,1773 | ,63571 | | | |

Yaş gruplarına göre yönelik olarak yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucu bütün değişkenlerin yaş grupları açısından farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12: Yaş Gruplarına Yönelik Yapılan Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

| Değişken | Gruplar | N | Ort. | St.Sapma | F | P | Farklılık |
|--------------------------------|-----------------|-----|--------|----------|--------|------|-----------|
| Çevrimiçi Tüketici yorumlar | 18-25 (A) | 103 | 3,6533 | ,67522 | 10,844 | ,000 | |
| | 26-34 (B) | 79 | 4,1555 | ,60671 | | | |
| | 35-45 (C) | 145 | 3,7571 | ,59431 | | | |
| | 46 ve Üzeri (D) | 68 | 3,7279 | ,64555 | | | |
| Çevrimiçi fenomen yorumları | 18-25 (A) | 103 | 2,4045 | 1,08430 | 6,756 | ,000 | |
| | 26-34 (B) | 79 | 2,8312 | 1,31382 | | | |
| | 35-45 (C) | 145 | 2,2391 | ,98265 | | | |
| | 46 ve Üzeri (D) | 68 | 2,1029 | 1,05135 | | | |
| Çevrimiçi satın alma davranışı | 18-25 (A) | 103 | 3,1446 | ,66809 | 5,428 | ,001 | |
| | 26-34 (B) | 79 | 3,4895 | ,89413 | | | |
| | 35-45 (C) | 145 | 3,1119 | ,63363 | | | |
| | 46 ve Üzeri (D) | 68 | 3,1797 | ,64618 | | | |

Tablo 12'ye göre yaş gurupları arasında bulunan 55 yaş ve üzeri grubu sayı olarak (13) ile sınırlı kalmıştır. Bu sayı diğer guruplara göre düşük bir değerde olduğundan tek yönlü ANOVA testinin geręekleşmesini olumsuz yönde etkileyebileceği göz önüne alınarak yaş grubu 46 ve üzeri olarak yeniden kategorize edilmiştir. Buna göre çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi fenomen yorumları ve çevrimiçi tüketici satın alma davranışlarının yaş guruplarına göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

Test sonucu bütün değişkenler için $p < ,05$ 'ten daha küçük olması anlamlı bir ilişkinin olduğu göstermektedir. Anlamlılığın hangi yaş gurupları arasında geręekleştięini görmek için çevrimiçi tüketici yorumları değişkeninin varyans homojenlik test sonucuna bakılmıştır. Buna göre (p) $,476 > ,05$ 'ten büyük olarak geręekleştięi görülmüş ve Tukey testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre; 26-34 arası yaş grubunun 35-45 ile 46 ve üzeri yaş guruplarına göre çevrim içi tüketici yorumlarından etkilenme oranları daha yüksek çıkmıştır.

Aynı şekilde çevrimiçi fenomen yorumları için bakıldığında anlamlılığın hangi yaş gurupları arasında geręekleştięini görmek için varyans homojenlik test sonucunun (p) $,00 > ,05$ 'ten küçük olarak geręekleştięi görülmüş ve Games-Howell testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre; 26-34 arası yaş grubunun 35-45 ile 46 ve üzeri yaş guruplarına göre çevrim içi fenomen yorumlarından etkilenme oranları daha yüksek olarak ortaya çıkmıştır.

Çevrimiçi tüketici satın alma davranışının hangi yaş gurupları arasında geręekleştięini görmek için varyans homojenlik test sonucunun (p) $02 > ,05$ 'ten küçük olarak geręekleştięi görülmüş ve Games-Howell testi yapılmıştır. Bu testin sonucuna göre; 26-34 arası yaş grubunun 18-25 ve 35-45 yaş guruplarına göre çevrim içi tüketici yorumlarından etkilenme oranları daha yüksek olarak geręekleşmiştir.

Çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi fenomen yorumları ve çevrimiçi satın alma davranışının demografik özellikler (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir gurubu ve yaş gurupları) açısından farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi ile tek yönlü varyans (ANOVA) analizleri sonucunda söz konusu üç değişkenin demografik faktörlerden sadece yaş gurupları açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği diğer faktörler açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı belirlenmiştir.

Sonuç

İnternetin kullanıcılara sunmuş olduğu hizmetler, tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde önemli kazanımlar elde etmelerine neden olmuştur. Benzer ürün ve hizmetler sunan işletmelerin her geçen gün sayısının artması ve internet aracılığı ile tüketicilere ulaşmak için çaba göstermesi rekabeti daha çok artırmıştır. Birçok alışveriş sitesi satış artırıcı çalışmalar bağlamında tüketicilere gönderdikleri mesajlar ile çevrimiçi alışverişte muhataplarını etkilemeye çalışmaktadır. Bu kadar bilgi yoğunluğu içinde tüketiciler çevrimiçi satın alma aşamasında karar verirken zorlanabilmektedirler. Tüketiciler bu zorluğun üstesinden gelebilmek için daha önceden çevrimiçi benzer mal ve hizmetleri satın almış olan tüketici ve fenomenlerin yorumlarından faydalanmak istemektedir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararlarında çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının etkisinin araştırıldığı bu çalışmada çevrimiçi satın alma davranışları üzerinde tüketicilerin ve fenomenlerin anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bu sonuçlar tüketici yorumlarının satın alma kararlarına etkisi açısından Wang vd.(2021); Küçük & Çatı (2021); Akdoğan (2015); Büyüköztürk (2002); Karaca & Gümüş (2020) ile Khammash (2008) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Çevrimiçi fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma üzerine etkisi açısından ise Verma & Yadav (2021); Pop vd.,(2022) ile Lisichkova & Othman (2017) tarafından yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ayrıca demografik faktörler açısından çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Buna göre cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve yaş faktörleri açısından yapılan analizler sonucunda sadece yaş grupları açısından her üç değişken için farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yaş grupları içinde bulunan 26-34 yaş grubunun diğer yaş gruplarına nazaran çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarından daha fazla etkilenecek çevrimiçi satın alma davranışını daha çok gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Demografik faktörlerden yaş unsuru ile ilgili elde edilen bu sonuç Özgüven (2011)'in elde ettiği veriler ile de benzeşmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda çevrimiçi ticaret firmalarının paydaşlarına yönelik daha etkin stratejiler geliştirmek için çevrimiçi satın alma işlemi yapıp memnun kalan tüketici ve fenomenleri çevrimiçi yorum yapmaya teşvik etmeleri büyük önem arz etmektedir. Bu alanda yapılacak olan pazarlama stratejileri ve ilgili satış artırıcı çabalar firmaların daha çok bilinir olmasını ve daha çok satış yapmasını sağlayabilecek çabalar olarak görülebilir. Özellikle bu çabalar demografik unsurlar içinde yer alan 26-34 yaş gruplarına yönelik olarak daha yoğun bir şekilde yapılırsa daha etkili sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu yaş aralığındaki kişilerin belirgin özelliklerinin üniversiteyi bitirmiş ve/veya iş hayatına yeni atılmış, evli ya da evlilik aşamasında olan kişilerden oluştuğu düşünüldüğünde bu özellikleri ihtiva eden çevrimiçi promosyon ve satış artırıcı çabalar daha çok önem arz edebilir. Zira ürün satın alımından memnun olan bu yaş grubunun çevrimiçi yorumları diğer yaş gruplarına göre çok daha fazla dikkate alınmakta ve tüketici satın alma davranışı üzerinde de oldukça etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışmayı benzer çalışmalardan farklı kılan bir unsur da çevrimiçi ortamda tüketici ve fenomen yorumlarının aynı çalışmada beraber ele alınmasıdır. Literatürde tüketici ya da fenomen değişkenlerinin aynı çalışma içinde değil daha çok ayrı çalışmalarda ele alındığı görülmüştür. Bu çalışmada ise tüketici ve fenomen yorumları beraber ele alınmıştır. Bu iki değişken arasında korelasyonun var olduğu görülmüş, ilişkinin anlamlı olduğu fakat zayıf olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Araştırmada çevrimiçi yorumlardan etkilenme ve satın alma davranışı gösterme açısından fenomen yorumlarının tüketici yorumlarına kıyasla azda olsa daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu veri çevrimiçi firmaların satış artırıcı stratejilerini belirlerken fenomenler ile daha sıkı bir işbirliği içinde olmalarının stratejik amaçlarına ulaşmada daha etkili olabileceğini göstermektedir.

Araştırmanın kısıtları örneklem sayısının azlığı ve kolayda örneklem yönteminin tercih edilmiş olması olarak değerlendirilebilir. Sonraki çalışmalarda daha geniş örneklem ve farklı analiz tekniklerinin kullanılması bu kısıtlılıkları azaltabilir.

Kaynakça

- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
- Akdoğan, Ç. (2015). *Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Akdoğan, K. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin satın alma davranışı üzerine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Al Mana, A. M., & Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Argan, M., & Özcan, H. M. (2014). Tüketiciyle online (çevrimiçi) bağ kurma ile sadakat ve yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişki: Facebook Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 51-82.
- Arruda F., Emilio José Montero, E. J., & Barcelos, A.D.A., (2021). Negative online word-of-mouth: consumers' retaliation in the digital world. *Journal of Global Marketing* 34(1), 19-37.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word-of-mouth: How the medium shapes the message. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 567-579. <https://doi.org/10.1086/671345>
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314 (7080), 572.
- Cevher, M. F. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ceyhan, E., & Namlu, A. G. (2000). Bilgisayar kaygı ölçeği (BKÖ): Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2), 77-93.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2008). Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more?. AMCIS 2008 Proceedings, 143. Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto on Canada. <https://dblp.uni-trier.de/db/conf/amcis/amcis2008.html#CheungL08>
- Chou, C.-P., & Bentler, P. M. (1995). Estimates and tests in structural equation modeling. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 37-55). Sage Publications, Inc.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. Routledge.
- Cop, R., & Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179- 202.
- Curan, P.J., West, S.G. & Finch, J.F. (1996). The Robutness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dai, Y., & Jiang, Y. (2016). The Research of online reviews' influence towards management response on consumer purchasing decisions. In *WHICEB*, Wuhan International Conference On E-Business: <http://aisel.aisnet.org/whiceb2016>
- Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The Influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.

- Gürce, M., & Benli, M. (2017). The effects of online consumer reviews on purchase intention: A study for young consumers. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(1), 133-150.
- Hsiao-Ching, K., & Chinintorn, N. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 27(3), 331–348.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1- 4.
- <https://WorldDef.Net/Turkiyede-E-Ticaret-Yapanlarin-Orani-Yuzde-365-Oldu/>, E.T. (18.05.2021).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Katawetawaraks, C. & Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Khammash, M. (2008). *Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: A case from the UK market* [Doctoral dissertation], University of Manchester.
- Kim, S. H. (2014). Consumers' attributions and emotional responses to negative expectancy disconfirmation: Anger and regret. *South African Journal of Business Management*, 45(2), 15–24. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v45i2.121>
- Kline, R.B. (2005), *Structural equation modeling*, 2nd ed., The Guilford Press.
- Koçak, E. (2020). *Tüketicilerin fenomen instagram hesaplarından ürün satın alma niyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi: Rahat anne hesabı üzerinde bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçük, H. İ. & Çatı, K. (2021), Çevrimiçi satın alma kararına tüketici değerlendirmelerinin etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.
- Li, X. (2005). *Strategic implications of online word of mouth*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. University of Pennsylvania.
- Lisichkova, N. & Othman, Z. (2017). *The impact of influencers on online purchase intent*, [Master Thesis] in Business Administration, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Liu, H., Feng, S., & Hu, X. S. (2022). Process vs. outcome: Effects of food photo types in online restaurant reviews on consumers' purchase intention. *International journal of hospitality management*, 102, 1-12.
- Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites, *Tourism Management*. 47, 140-151.
- Mukhopadhyay, S., Pandey, R., & Rishi, B. (2022). Electronic word of mouth (eWOM) research—a comparative bibliometric analysis and future research insight. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 5(4), 65-79.

- Özata, Z. (2011). Tüketici yönlendiren güç: Öteki tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 7-34.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 47-54.
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Ribeiro, G., de, C., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). The determinants of approval of online consumer revenge. *Journal of Business Research*, 88, 212-221. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.024>
- Schindler, R.M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 32, 35-61.
- Senecal, S. (2004). *Essays on the influence of online relevant others on consumers' online product choices*. [PhD Thesis]. Montreal University, National Library of Canada.
- Smith, N. D. (2002). *Trust me, would I steer you wrong?: The influence of peer recommendations within virtual communities*, [Doctoral dissertation], Graduate College of the University of Illinois at Chicago.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Şayan, A. (2020). Marka bağlılığı yaratmada sosyal medyanın rolü: Lovemark's örnekleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 3(1), 319-342.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- Torun, E. (2017). Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- Wang, F., Wang, M., Wan, Y., Jin, J., & Pan, Y. (2021). The power of social learning: How do observational and word-of-mouth learning influence online consumer decision processes?. *Information Processing & Management*, 58(5), 102632.
- Wei, H., & Leng, F. C. (2017). Research on influence of electronic word of mouth on consumers' purchase intentions. In *4th International Conference on Economics and Management (ICEM 2017)*.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011), "The influence of user-generated content on traveler behavior: an empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings", *Computers in Human Behavior*, 27(2), 634-639.