



ONLINE TÜKETİCİ YORUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ VE TUTUMUN ARACILIK ROLÜNÜN İNCELENMESİ

The Effect Of Online Consumer Review On The Purchase Intention And An Investigation Of The Mediation Role Of Attitude

Öğr. Gör. Dr. Serkan ÖZTÜRK

Kastamonu Üniversitesi, Devrekani T.O.B.B. Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon, Kastamonu/Türkiye
ORCID: 0000-0001-6312-5837

Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLTEKİN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Böl., Çanakkale/Türkiye
ORCID: 000-0002-0161-8748

Cite As: Öztürk, S. & Gültekin, Y. (2021). "Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi Ve Tutumun Aracılık Rolünün İncelenmesi", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(40): 29-41.

ÖZET

Dijitalleşen dünyada, işletmelerin güçlü bir online varlığa sahip olması büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bir ürünü satın almadan önce arama motorlarında söz konusu ürün ile ilgili arama yaptığı ve bu aramalarda birçok kez müşteri yorumlarına güvenerek alışverişlerini tamamladıkları bilinmektedir. Bu çalışma, online yorumlara ve bunların kaynaklarına güvenmenin etkilerini tespit ederek, online tüketicilerin tutum ve satın alma niyetleri arasındaki istatistiksel ilişkileri bulmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda geliştirilmiş olan araştırma modelindeki ilişkileri ölçmek için Online yorumları okuyarak online alışveriş yapan 215 tüketiciden elde edilen veriler SPSS 20 ve SMARTpls paket programları aracılığıyla analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre tüketicilerin online yorumların güvenilirliği ve yazarlara güvenin online yorumlara karşı tutuma olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca online yorumların güvenilirliği satın alma niyetine anlamlı bir etkisi varken, online yorum yazarlara güvenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı bulgulanmıştır. Ayrıca Tutumun aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulgularının online alışveriş firmaları ve akademik çevrelere katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Online Yorum, Online Alışveriş, Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M1, M31

ABSTRACT

In the digitalized world, it is very important for businesses to have a strong online presence. It is known that the majority of consumers search for the product in search engines before purchasing a product and they complete their shopping by relying on customer reviews many times in these searches. This study aims to find statistical relationships between online consumers' attitudes and purchasing intentions by determination the effects of relying on online reviews and their sources. In order to measure the relationships in the research model developed in this study, the data obtained from 215 consumers who shop online by reading online reviews were analyzed and reported through SPSS 20 and SMARTpls package programs. According to the results of the hypothesis tests performed using the structural equation model, It has been determined that trusting the writers and the reliability of online comments from consumers have a positive effect on attitude towards online comments. In addition, while the reliability of online comments has a significant effect on purchase intention, it has been found that online comments do not have a significant effect on purchase intention. Moreover, the mediating effect of Attitude was determined. It is believed that the findings of this study contribute to the online shopping firms and academia.

Keywords: Online Review, Online Shopping, Purchase Intention

JEL Codes: M1, M31

1. GİRİŞ

Son yirmi yıldır bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü değişim ve gelişim, günümüzde interneti ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımını günlük hayatımızın önemli aktivitelerinden biri haline getirmiştir.

Web 2.0 teknolojisine geçiş ile birlikte internet tabanlı teknolojilerde köklü bir değişim yaşanmaya başlamıştır. Pasif alıcı konumundaki internet kullanıcıları, etkileşimde bulunan, yorum yapan, içerik üreten aktif kullanıcılara dönüşmüştür. Bu doğrultuda yeni internet ortamı, etkileşim ve katılımın ön plana çıktığı bir platforma haline gelmiştir (Koçak, 2012: 2).

Sosyal ağların, yeni insanlarla tanışmaya olanak sağlaması, yeni çevreler edinme gibi artı yönleri bulunması, yeni bir kitle iletişim aracı olarak sosyal ağ ortamlarını farklı bir boyuta taşımaktadır. Sosyal ağlardaki online yaşamın, sosyal hayatı zayıflattığı görüşünün aksine, etkileşim ve paylaşım konusunda sunduğu katkılarla bireyleri daha sosyal bir varlık haline getirdiği ifade edilebilir (Onat ve Alikılıç, 2008: 1113). Sadece verilen bilgileri okuyan değil, o bilgilerle ilgili düşüncelerini paylaşan ve başkalarını da etkileyebilen kullanıcıların

varlığından artık söz edebiliriz. Özellikle ürün ve hizmetler ile ilgili deneyim ve bilgileri paylaşmaya yönelik tüketici yorumları, internet üzerinden yapılan alışverişlerde her geçen gün daha fazla ilgi çeken bir konu haline gelmektedir.

Sosyal medyanın sağladığı en önemli katkılardan biri, kişilerin istek ve beklentilerini ifade edebilmelerine imkan tanınması ve bu isteklere anında karşılık verebilmesidir. Sosyal medya ortamlarını diğerlerinden farklı kılan bu özellik, ağda bulunan kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasına, deneyimledikleri ya da satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve olumlu veya olumsuz yorumlar yapmalarına olanak sağlamaktadır (Kara, 2012: 106). Bu anlamda internet üzerinden ürün ve hizmet satın almak isteyen tüketiciler için, diğer kullanıcıların yorumları önem arz etmektedir.

Günümüzde alışveriş yapma eylemi, gerçek ortamdan sanal ortama doğru hızlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Tüketicilerin; hız, çok sayıda ürünü aynı anda inceleyebilme ve karşılaştırma yapabilme olanağı gibi faydaları açısından online alışverişe katılımı her geçen gün giderek artmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı verilerine göre 2020 yılının ilk 6 aylık döneminde online alışveriş sayısı bir önceki yıla göre %64 artış göstermiştir. Yine 2020 yılının yalnızca ilk 6 aylık döneminde toplam online alışveriş adedi 850,7 milyon olarak gerçekleşerek bir önceki yılın verilerine göre %52,3 artış gözlenmiştir. Pandeminin ülkemizde etkisinin hissedildiği ilk 3 aylık verilere göre ise online alışverişte gıda ve süpermarket harcamaları bir önceki yılın verilerine göre %420, kimyasallar %169, beyaz eşya %102, anne bebek ürünlerine yönelik harcamalar ise %86 oranında artış göstermiştir (eticaret.gov.tr).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Online Tüketici Yorumları

Online tüketici yorumları kullanıcıların fiziksel bir temas ya da yüz yüze iletişim söz konusu olmaksızın ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgilerini ve düşüncelerini paylaştıkları bir bilgi kanalıdır (Ridings & Gefen, 2004). Online yorumların hızlı olması, efor gerektirmemesi, doğrudan ulaşılabilir olması ve yüz yüze iletişim baskısının hissedilmemesi gibi nedenlerle çok daha etkili olduğu söylenebilir (Phelps, Levis, Mobilio, Perry ve Raman, 2004: 333).

İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için online yorumlar, son derece değerli veri datalarını oluşturmaktadır. Alışveriş yapmak amacıyla online ortama katılan bireyler, satın almayı düşündükleri ürünler hakkında diğer kullanıcı yorumlarına ve ürün puanlarına bakarak hem olası hataları ve riskleri en aza indirmeyi hem de merak ettikleri konuları aydınlatmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, sanal ortamda deneyimlerini ifade eden kullanıcıların, ticari amaç gütmediklerini düşündükleri için de onların sunduğu bilgileri, diğer verilere nazaran daha güvenilir kabul etmektedirler (Zorlu ve Uzgören, 2020: 108). Online tüketici yorumlarının ürün ve hizmeti deneyimlemiş olan tüketiciler tarafından samimi bir şekilde yorumlandığı düşüncesi onu güvenilir kılmaktadır. Bu durum da online alışveriş yapan bireylerin birtakım risklerden kaçınmasını sağlamaktadır.

Bireyler, satın alma öncesi olası risklerin doğuracağı olumsuz durumlardan kaçınmak için satın almayı düşündükleri ürünü önceden satın almış ve deneyimlemiş tüketicilerin oluşturdukları yorumları incelerler. Yine karşı karşıya olunan zaman baskısı da bireyleri online alışveriş ve tüketici yorumlarına yönlendirmede etkili olmaktadır (Khammas, 2008: 81).

Yaşadığımız dönemde, online tüketici yorumları sayesinde, çok sayıda birey internette daha hızlı ve daha kolay iletişim kurabilme imkanına kavuşmuştur. Bu bağlamda kullanıcılar bu hızdan yararlanarak, istediği bilgileri kısa yoldan elde edebilmek ve bir karara varabilmek için internet teknolojilerinden yararlanmayı daha çok tercih etmektedir. (Bahar, 2015:67).

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç, tüketicinin ürün bilgilerini araması ve değerlendirmesinin bir sonucu olarak kabul edilir. Satın alma amacı, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanabilir (Sutanto ve Aprianingsih, 2016: 221).

Genel olarak tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacı hissetmesiyle başlayan, bu ihtiyacı karşılamak için araştırma yürütmesi, mevcut seçeneklerden seçim yapma davranışı, satın alma ve tüketim ile ilgili bir karar vermesi, tüketim deneyimini ve tüketimden sonra ürünü elden çıkarma adımları kapsayan bir süreçtir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003:7).

2.2. Online Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri

Tüketicilerin içerik üretebileceği ve paylaşabileceği Web 2.0 platformlarının kurulmasıyla, ürün ve hizmetler hakkında görüş ve deneyimlerin bu platformlarda paylaşılmaya başlanması sayesinde elektronik ağızdan ağıza iletişim çok etkin bir düzeye dönüşmüştür. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri, güven duydukları veya ilgili hizmetler ve ürünler hakkında yüksek bilgi sahibi olduklarını düşündükleri görüşleri alma eğilimindedir (Abaeva, 2020: 82).

Online alışverişlerde, birbirine ikame olabilecek çok sayıda ürüne kolayca ulaşma olanağı bulunmaktadır. Bu doğrultuda online tüketici yorumları çeşitli ürünlerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sürecinde kişilerin seçimlerini etkilemektedir. Ürün ile ilgili tüketicilerin yazdıkları yorum sayısı, yorumu yapan kişinin uzmanlık düzeyi, olumlu-olumsuz yorum sayısı gibi faktörler yoruma duyulan güveni etkilemektedir (İşgören, 2017: 75).

Online tüketici yorumları ile birlikte, insanlar doğrudan deneyimlemenin zor olduğu ya da ekonomik olmadığı durumlarda diğer insanların tecrübelerinden faydalanabilmekte ve istediği bilgiye kolayca ulaşabilmektedir (Abaeva, 2020: 16).

Tüketicilerin internet ortamında online yorumları okuma nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Khammash,2008: 79):

- ✓ Olası riskleri en az seviyeye indirmek.
- ✓ Satın alma sürecinde harcanan zamanı azaltmak.
- ✓ Sosyal pozisyon belirlemek.
- ✓ Ürünler ve kullanımları hakkında bilgi sahibi olmak.
- ✓ Online gruplara üye olmak.
- ✓ Piyasaya yeni dahil olan ürünleri daha kolay takip edebilmek.
- ✓ Piyasadaki çok sayıda ürünün fiyatlarını araştırmak ve birbirleriyle karşılaştırmak.

2.3. Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Davranışına Etkisi

Online tüketici yorumları zaman veya mesafe sınırı tanımadığı için, etkili, kullanışlı ve kapsamlı imkanlar sunmaktadır. Gerçek hayatta alışveriş yaptığında, bir müşteri bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığında, yaklaşık altı kişiye memnuniyetsizliğini ifade edebilmektedir. Buna karşın online ortamda tüketiciler, hoşnutluğunu ya da olumsuz düşüncelerini 6.000'den fazla kişiye aktarabilmektedirler (Chen, 2011: 2).

Tüketicilerin bıraktığı çevrimiçi yorumlar, diğer tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını yönlendiren önemli bir güçtür. Satın alma karar sürecinin her aşamasında önemli bir rol üstlenmekle birlikte, özellikle bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve karar verme aşamalarında güçlü bir etkiye sahiptir (Özbay, 2013: 90).

Çin İnternet Network Bilgi Merkezi tarafından yapılan bir araştırmaya (2015) göre, internet üzerinden alışveriş yapanların %82,1'i online yorumları okumakta ve %41,1'i her online alışveriş yapma kararı verdiklerinde çevrimiçi değerlendirmelerden faydalandıklarını ifade etmektedirler. Bunları yanı sıra müşteri yorumları analizi, firmaların ticari stratejilerini ve bireysel tüketicilerin satın alma davranışlarının karşılaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerin yorumlarındaki genel havanın analizi, kitlesel çevrimiçi ürün değerlendirmelerinin analizi için etkili bir yardımcı yöntemdir (Sun, Niu, Yao ve Yan, 2019: 68).

Tüketiciler, internet üzerinde diğer tüketicilerin bir ürünle ilgili paylaştıkları yorumları incelerken, ürünün olası faydalarına yönelik bilgilere ulaşarak, olası sorunları erkenden fark edebilir. Bilgi elde etme aşamasında bu veriler çeşitli karşılaştırmalara da olanak tanır. Tüketiciler bu yorumlardaki verilerden yola çıkıp, tüm alternatifleri göz önüne alarak bir karar verebilmektedir (Schindler ve Bickart, 2005: 57).

Tüketicilerin, olumlu veya olumsuz çevrimiçi yorumlara dayalı olarak bir marka alıp almayacaklarına karar verme olasılıkları dört kat daha fazladır ve ürünün nesnel faydalarından ziyade yorumlardan daha fazla etkilenmektedirler (Mahapatra ve Mishra, 2017: 594).

2.4. Satın Alma Niyeti Üzerinde Online Tüketici Yorumlarının Etkisini Belirleyen Faktörler

Satın alma niyeti, satın alma karar sürecinin bir parçasıdır. Bu süreç, tüketicinin ürün bilgilerini araması ve değerlendirmesinin bir sonucu olarak kabul edilir. Satın alma amacı, bir tüketicinin belirli bir ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanabilir (Sutanto ve Aprianingsih, 2016: 221).

Tüketiciler ihtiyaç duydukları malları veya hizmetleri belirledikten sonra, ihtiyaçlarını karşılamak için bu seçeneklerden birini tercih etmektedir. Bu işleminden sonra, bir ürün veya hizmeti gerçekten alıp almayacağına karar vermekte yani satın alma niyeti oluşmaktadır. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, tüketici ürünün türü, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alacağı yer hakkında bazı kararlar alır. Bu kararları alan kişi satın alma sürecini gerçekleştirmektedir (Kotler ve Keller, 2009: 110).

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çevrimiçi ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının etkisini belirleyen birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar alıcıya ilişkin özellikler, kaynağa ilişkin özellikler, alıcı ile kaynak arasındaki ilişkiye dair özellikler ve yoruma ilişkin özellikler şeklinde ortaya çıkmaktadır (Özbay, 2013: 96).

Literatürde satın alma niyeti üzerinde online tüketici yorumlarını araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sharifpour, Khan, Alizadeh ve Akhgarzadeh (2016: 140), İran'da Samsung müşterileri üzerine yaptıkları araştırma sonucunda; online yorumlar ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunduğunu sonucunu elde etmişlerdir.

Karaca ve Gümüş, online yorumların ve değerlendirme puanlarının internet üzerinden satın alma davranışlarına etkisini inceledikleri araştırma sonucunda, online yorumların ve değerlendirme puanlarının tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu neticesine varmışlardır. Ayrıca tüketicilerin satın alma kararlarının oluşmasında olumlu yorumların daha fazla etkili olduğu sonucuna da ulaşmışlardır (Karaca ve Gümüş, 2019: 66).

Zorlu ve Uzgören (2020: 124), yaptıkları araştırma sonucunda; online yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir. Benzer biçimde Abaeva (2020: 84) yaptığı çalışma sonucunda çevrimiçi yorumların güvenilirliği ve çevrimiçi yorum yazarların uzmanlığı satın alma niyetini güçlü bir şekilde ve olumlu yönde etkilemektedir sonucuna ulaşmıştır (Abaeva, 2020: 84).

Teng, Khong ve Lin (2017: 85); öğrenimini yurt dışında sürdürme niyeti üzerine yaptıkları bir çalışmada, benzer bir şekilde online yorumlarda kaynak güvenilirliğinin, kaynak çekiciliğinin, kaynak algısının ve kaynak tarzının tüketicilerin tutumları ve öğrenimlerini yurt dışında sürdürme niyetleri üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Durmaz ve Yüksel (2017: 237), online tüketici yorumlarının satın alma niyetleri üzerine etkisini inceledikleri araştırma; öneri derecelendirmesi, argüman gücü ve öneri tutarlılığının, online yorumlara olan güveni ve ayrıca satın alma niyeti üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Akdeniz ve Bölük (2019: 3116) ise; daha fazla online alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararı vermek için online yorumları incelerken web sitesinin popüler, tanındık ve güvenilir olmasından daha fazla etkilendikleri; bu tüketiciler için online yorumların olumlu ya da olumsuz olmasının, tutarlılığının, sayısının, aldığı puanın vb. özelliklerinin daha fazla önem taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır

Akdoğan ve Akyol (2016: 131), online tüketici yorumlarına ilişkin tutum ile ilgili yaptıkları araştırma sonucunda; genel olarak çevrimiçi yorumlara karşı tüketicilerin olumlu düşüncelere sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca online yorumlardan etkilenip satın alma niyeti ortaya çıkarsa ve sonuçta bir memnuniyet yaşanırsa, bu olumlu düşüncelerin diğer tüketicilerle paylaşılma ihtimalinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

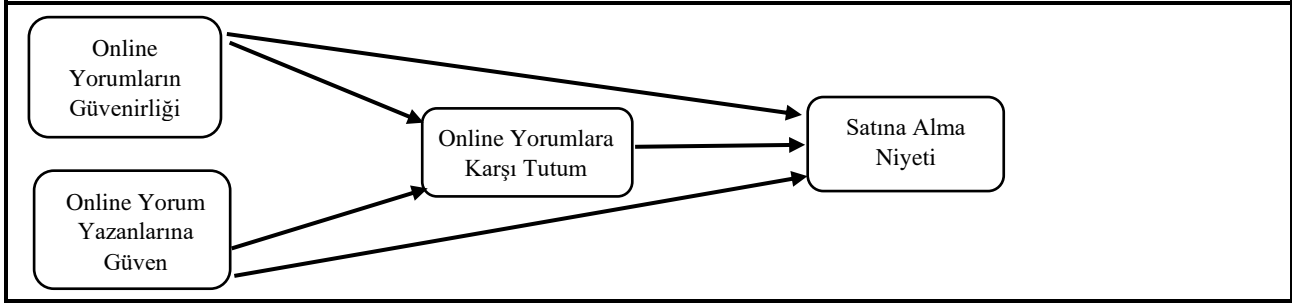
İşgören (2017: 75); ürün hakkında yapılan yorum sayısı, yorumu yapan kişinin uzmanlık düzeyi, olumlu-olumsuz yorum sayısı gibi faktörlerin yoruma olan güvenilirliği etkilediği, başka bir çalışmada ise Wang (2014: 21-22); güvenilir olarak algılanan kaynakların, daha az güvenilir olarak algılanan kaynaklara göre tüketicilerin tutumlarının değişmesinde daha etkili olabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Çevrimiçi yorumun ikna edici ve mantıklı olması durumunda, tüketicilerin iletilen bu mesaja inanması daha olasıdır. Ayrıca, birçok tüketicinin bir ürünü tavsiye etmesi halinde, diğer tüketiciler, görüşlerine uygun olarak verilen tavsiyeye inanmakta ve ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Chen ve Xie, 2008: 479).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Geçmiş çalışmalardan yola çıkılarak ve literatürde kullanılmış değişkenler esas alınarak bu çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Bu çalışmanın araştırma modeli 4 adet değişkenden oluşmakta ve görüldüğü gibi değişkenler tek boyuttan oluşmaktadır. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda çalışmanın amacına ulaşmak için oluşturulan bu model ve literatür bölümünde gerçekleştirilen açıklamalar esasına dayanarak aşağıdaki hipotezler ortaya konmuştur.

H₁: Online Yorumların Güvenirliği ile Online Yorumlara Karşı Tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Yorum Yazanlarına Güven ile Online Yorumlara Karşı Tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti Tutum arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Yorum Yazanlarına Güven ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Online Yorumlara Karşı Tutum ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Yorum Yazanlarına Güven ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Online Yorumlara Karşı Tutumun aracılık rolü vardır.

H₇: Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Online Yorumlara Karşı Tutumun aracılık rolü vardır.

3.2. Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Süreci

Bu çalışmanın amacına uygun olarak farklı demografik özelliklere sahip kişilerden veri toplamak amacı ile araştırmanın ana kütesini seçerken belirli bir online alışveriş platformu, belirli bir ürün ya da belirli bir yaş grubu vb. sınırlandırılma yapılmamıştır. Bu çalışmanın verilerinin toplamak için, birincil veri toplama tekniklerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Ana kütenin hepsine ulaşmak maliyet ve zaman açısından mümkün olmadığından, örnekleme yoluna gidilmesi uygun görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak, veriler yüz yüze ve online olarak yargısal örneklem türlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemleri ile yüz yüze ve online ortamda gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda 2020 yılı Kasım ile Aralık ayları arasında toplanmıştır. Farklı demografik yapıya sahip müşterilere ulaşmak ve en doğru bilgiyi almak için online anket yöntemi (Google Form) tercih edilmiş ve kısa sürede yeterli sayıda potansiyel kişiye ulaşmak mümkün olmuştur.

Çoklu değişkenli analiz için örnek büyüklüğünün çalışmada kullanılan değişken sayısının birkaç katı (tercihen en az 10 katı veya daha fazla) olmasına dikkat edilmelidir (Altunışık vd., 2015: 137). Ayrıca yapısal eşitlik modelleri için olması gerekli örneklem büyüklüğünün en az 150 olması gerektiği önerilmektedir (Bentler ve Chou 1987; Civelek 2018: 16). Bu araştırma kapsamında tüketicilerden toplamda 226 adet anket formu geri dönmüş, bunlardan 11 tanesi uygun bulunmadığı için analiz dışında bırakılmış ve kalan 215 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışma içerisinde kullanılan değişkenleri en iyi şekilde ifade edebilecek ölçekleri oluşturabilmek için kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır. Bu çerçevede geçmiş çalışmalarda kullanılan, güvenilirliği ve geçerliliği ölçülmüş ifadeler çalışma kapsamına alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketlerin cevaplandırılmasında 5’li Likert tipi ölçek “1=

Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri kullanılmıştır.

Çalışmada bireylerin Online yorumların Güvenirliliği ölçmek için (Park, Wang, Yao, ve Kang tarafından (2011) geliştirilen 4 ifade kullanılmıştır. Yorum Yazarlarına Güveni ölçmek için Feick, L., and R. A. Higie. Nin tarafından geliştirilen (1992.) ve daha sonra (Reichelt, Sievert, ve Jacob (2016) yenilenen 3 ifadeli yeni biçimi kullanılmıştır. Online yorumlara karşı tutum değişkeni (Zainal ve ark.) tarafından (2017) geliştirilmiş 5 ifadeli ölçekten faydalanılmıştır. Son olarak kullanılan bağımlı değişken satın alma niyeti değişkeni Chih, Wang, Hsu, ve Huang (2013) tarafından geliştirilen 4 ifade ile ölçülmüştür

4. BULGULAR

Tanımlayıcı istatistiklerin analiz edilmesi sonucunda ulaşılan sonuçlar aşağıda Tablo 1’de verilmektedir. Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir, deneyimlerin internet ortamında paylaşılıp paylaşılmadığı, internette ürün araştırma sıklığı, internette ürün yorumlarını okuma sıklığı, yorumların alışverişteki etkisi çalışma kapsamına alınan tanımlayıcı değişkenlerdir. Tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin %64,7’sinin kadın, %35,3’nün erkek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin %33’ü 20 yaş altında, %36,7’si 21-30 yaş aralığında, %23,7’si 31-40 yaş aralığında, %6,5’si 41 ve üzeri yaş aralığında yer almaktadır. Tüketicilerin %29,8’i evli, %70,2’si bekârdır. Tüketicilerin eğitim durumları incelendiğinde %10,7’si lise, %77,2’sinin lisans ve %12,1’inin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmektedir. Bu da katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler gelir durumlarına göre gruplandırıldığında %10,7’si 2000 TL ve altı gelir grubunda, %33’ü 2001-4.000 TL gelir grubunda, %20,5’i 4001-6000 TL gelir grubunda ve %35,8’i 6001 TL ve üzeri gelir grubunda bulunmaktadır. Tüketicilerin “Online alışveriş sonrası yaşadığınız deneyimlerinizi internet ortamında paylaşıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında ise %48,8’inin evet, %51,2’sinin ise hayır şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. “Online ürün satın almadan önce ne sıklıkta internette araştırma yaparsınız” ifadesine ise %13,7’si Ara sıra, %44,3 Genellikle, %32,9’u ise Her zaman şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruya benzer ancak araştırmanın esas odak notası olan internette ürün yorumlarını okuma sıklığına dair sorulan soruya hiçbir zaman %1,4, ara sıra %9,8, Genellikle %31,2 ve de %57,7’si her zaman şeklinde yanıtlamıştır. Son olarak Yorumların Alışverişteki Etkisi ele alındığında ise tüketicilerin %0,9’u Etkisiz, %6,5’i ne etkili ne etkisiz, ama %92,6’sı etkili olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	Kategori	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	139	64,7
	Erkek	76	35,3
	Toplam	215	100
Yaş	20 ve altı	71	33
	21-30	79	36,7
	31-40	51	23,7
	41- ve üzeri	14	6,5
	Toplam	215	100
Medeni Durum	Evli	64	29,8
	Bekar	151	70,2
	Toplam	215	100
Eğitim	İlköğretim	0	0
	Lise	23	10,7
	Lisans	166	77,2
	Lisansüstü	26	12,1
	Toplam	215	100
Gelir	2000TL ve altı	23	10,7
	2001TL – 4000TL	71	33
	4001TL – 6000TL	44	20,5
	6001TL ve üzeri	77	35,8
	Toplam	215	100
Deneyimlerinizi internet ortamında paylaşıyor musunuz?	Evet	105	48,8
	Hayır	110	51,2
	Toplam	215	100

İnternette ürün araştırma sıklığınız	Hiçbir zaman	0	0
	Ara sıra	29	13,7
	Genellikle	99	44,3
	Her zaman	87	32,9
	Toplam	215	100
İnternette ürün yorumlarını okuma sıklığınız	Hiçbir zaman	3	1,4
	Ara sıra	21	9,8
	Genellikle	67	31,2
	Her zaman	124	57,7
	Toplam	215	100
Yorumların Alışverişteki Etkisi	Etkisidir	2	0,9
	Ne etkili ne etkisizdir	15	6,5
	Etkilidir	199	92,6
	Toplam	215	100

Öncelikli olarak çalışmada kullanılan modelinin analizinde bulunan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Bu analizler çerçevesinde; yakınsama geçerliği (convergent validity), ayırsama geçerliği (discriminant validity) ve iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenilirliği için birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) ve Cronbach Alfa katsayılarına bakılmıştır. Yakınsama geçerliğinin belirlenmesinde, faktör yüklerine göre ortaya konan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerlerine bakılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach Alpha ve birleşik güvenilirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak ortaya çıkması beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981). Aşağıdaki Tablo 2’de, çalışmada yer verilen yapıların yakınsama geçerliği ve iç tutarlılık güvenilirliği ile ilgili sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçüm Modeli Geçerliği ve Güvenirliği Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	CR	AVE
Online Yorumların Güvenirliği	OYG1	0,842	0,846	0,897	0,687
	OYG2	0,864			
	OYG3	0,880			
	OYG4	0,720			
Online Yorum Yazanlarına Güven	OYYG1	0,849	0,852	0,910	0,772
	OYYG2	0,917			
	OYYG3	0,869			
Online Yorumlara Karşı Tutum	TUT1	0,759	0,869	0,905	0,658
	TUT2	0,691			
	TUT3	0,816			
	TUT4	0,882			
	TUT5	0,890			
Satın Alma Niyeti	NİY1	0,853	0,841	0,894	0,678
	NİY2	0,768			
	NİY3	0,831			
	NİY4	0,839			

Hair vd. (2014)’ne göre faktör yükleri eşik değer olan $\geq 0,708$ olmalıdır. Bu doğrultuda Online Yorumlara Karşı Tutum boyutundaki TUT2 numaralı ifade ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Yapılardaki, Birleşik Güvenilirlik katsayılarının 0,894 ile 0,910 arasında; Cronbach Alfa katsayılarının da 0,841 ile 0,869 arasında ortaya çıkması sebebiyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Tablo 2’deki değerler incelendiğinde, AVE değerlerinin 0,658 ile 0,772 arasında olması ve faktör yüklerinin de 0,720 ile 0,917 arasında oluşması sebebiyle yakınsama geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçüm Modeli ve Yapısal Model için Uygunluk Ölçütlerini değerlendirmek için; Smart PLS programından elde edilen Ki-Kare değeri, SRMR (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) değeri ve NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi) değerlerine bakılmıştır. NFI örneklem büyüklüğünden etkilenen bir uyum indeksidir. Bu indeks 0 ile 1 arasında değer almaktadır ve yüksek değerler daha iyi uyumu gösterir (Civelek, 2018: 19). Ayrıca SRMR ise (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü) betimleyici uyum indeksidir ve kareli hataları temel alan ölçülerdir. 0,05’ten küçük olduğunda iyi bir uyum, 0,10’dan küçük olduğunda ise kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ifade edilir (Çelik ve Yılmaz, 2016: 34). Yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, uyum değerlerinin olması gereken eşik değerlerin üstünde çıktığı

görülmektedir. Modele ait ki-kare 501,916 olduğu görülmüştür. Bunun yanında, NFI değerinin 0,786 ile eşik değer olan 0,70'nin üzerinde olduğu ve SRMR değerine bakıldığında 0,075'lik değer ile kabul edilen eşik değer 0,05 ve 0.10'nun arasında olduğu tespit edilmiştir. Modelin uyum istatistiklerine göre, çıkan sonuçların bu hali ile kabul edilmeye uygun olduğu görülmektedir. Elde edilen değerler sonucunda modelin olduğu haliyle test edilmesi uygun görülmüştür (Kline, 2011).

Ayırma geçerliliğinin belirlenmesinde, Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter ile Henseler vd. (2015) tarafından ileri sürülen HTMT kriterleri kullanılmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, çalışmada yer alan yapıların ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökü, çalışmada kullanılan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olması gerekmektedir. Tablo 3'te Fornell ve Larcker (1981) kriteri bağlamında yapılmış analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3: Ayırma Geçerliliği Sonuçları (Fornell ve Larckell Kriteri)

	Online Yorumlara Karşı Tutum	Satın Alma Niyeti	Online Yorum Yazarlarına Güven	Online Yorumların Güvenirliği
Online Yorumlara Karşı Tutum	(0,811)			
Satın Alma Niyeti	0,538	(0,823)		
Online Yorum Yazarlarına Güven	0,654	0,559	(0,879)	
Online Yorumların Güvenirliği	0,685	0,637	0,728	(0,829)

Tabloda parantez içinde gösterilen rakamlar AVE'nin karekök değerlerini göstermektedir. Tabloda yer verilen değerlere bakıldığında yapıların her birinin ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün diğer yapıların korelasyonundan daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

Henseler vd. (2015)'nin ortaya koyduğu kritere göre HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio), çalışmada yer verilen tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının (the heterotrait-heteromethod correlations) aynı değişkene ait ifadelerin birbiri ile olan korelasyonlarının (the monotrait-heteromethod correlations) geometrik ortalamalara oranlarını göstermektedir. Henseler vd. (2015) HTMT değerinin; genel olarak 0,90'nın, içerik açısından birbirleri ile yakın olmayan kavramlar da ise 0,85'in altında olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 4'te de HTMT değerleri gösterilmektedir.

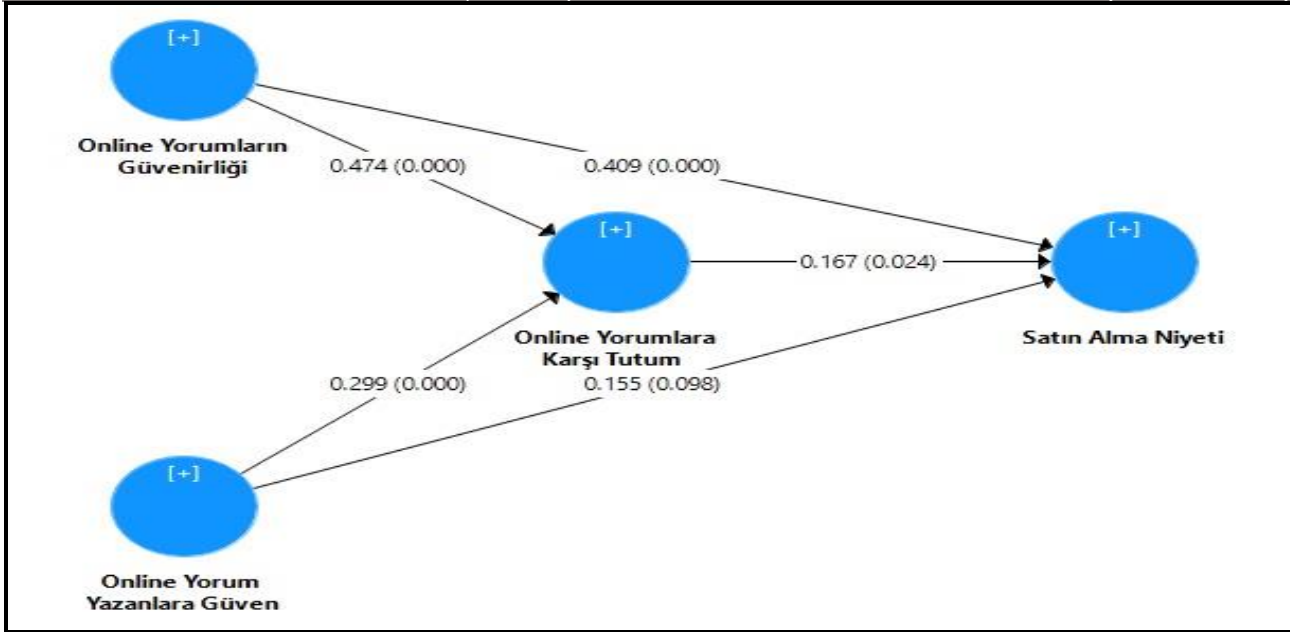
Tablo 4: Ayırma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Online Yorumlara Karşı Tutum.	Satın Alma Niyeti	Online Yorum Yazarlarına Güven	Online Yorumların Güvenirliği
Online Yorumlara Karşı Tutum				
Satın Alma Niyeti	0,618			
Online Yorum Yazarlarına Güven	0,751	0,658		
Online Yorumların Güvenirliği	0,784	0,747	0,835	

Tablo 4'deki 3 ve 4'teki değerler HTMT değerlerinin sınır değerlerinin altında olduğunu göstermektedir. Tablo 3 ve Tablo 4'teki bulgulara bakarak ayırma geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir. Son olarak Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) değerlerine bakıldığında, bu değerlerin eşik değer olan 5'in altında olduğu görülmüştür. Bu nedenle değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2017).

Bu çalışmadaki yapısal eşitlik modelinin analizi gerçekleştirilirken kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) faydalanılmıştır. Anket formları aracılığıyla tüketicilerden elde edilen veriler SmartPLS 3.2.8 istatistik programı vasıtasıyla analizler gerçekleştirilmiştir (Ringle vd., 2015). Bu çalışmanın modeline ilişkin; yol katsayıları ve R² yi hesaplamak için PLS algoritması uygulanmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirebilmek için tekrar örnekleme (bootstrapping) yolu ile örneklemeden 5000 alt örneklem alınarak t-değerleri belirlenmiştir. Araştırma modeli sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Çalışmada ortaya konan hipotezleri sınamak için oluşturulan yapısal eşitlik modeli (YEM) Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

YEM analizi sonuçlarına göre Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif yönde ($\beta=0,409$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bundan dolayı H3 hipotezi desteklenmiştir. Yorum Yazanlarına Güven ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı ($p<0.098$) tespit edilmiştir. Bundan dolayı H4 hipotezi desteklenmemiştir. Online Yorumların Güvenirliği ile Online Yorumlara Karşı Tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif yönde ($\beta=0,474$) bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bundan dolayı H3 hipotezi desteklenmiştir. Yorum Yazanlarına Güven ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif yönde ($\beta=0,722$) bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bundan dolayı H4 hipotezi de desteklenmiştir. Online Yorumlara Karşı Tutum ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ($p<0.024$) ve pozitif yönde ($\beta=0,167$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve elde edilen sonuçlar neticesinde H5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli Katsayıları

Değişkenler		Standardize β	Standart Hata	t değeri	p	
Online Yorum Yazanlarına Güven	Satın Alma Niyeti	0,155	0,094	1,657	0,098	
Online Yorumların Güvenirliği		0,409	0,080	5,081	0,000	
Online Yorum Yazanlarına Güven	Online Yorumlara Karşı Tutum	0,299	0,083	3,594	0,001	
Online Yorumların Güvenirliği		0,474	0,074	6,368	0,000	
Online Yorumlara Karşı Tutum	Satın Alma Niyeti	0,167	0,074	2,265	0,024	
Online Yorum Yazanlarına Güven	Online Yorumlara Karşı Tutum	Satın Alma Niyeti	0,050	0,031	1,634	0,102
Online Yorumların Güvenirliği			0,079	0,036	2,209	0,027

H₆ ve H₇ hipotezlerinin sonuçlarının tespit edilmesi için; aracılık etkisi test edilmiştir. Aracılık etkisinin araştırılması için ilk koşul bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni etkilemesidir. Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Online Yorumlara Karşı Tutumun aracılık rolünü ölçmek için kurulan H₇ hipotezinin testisi için yazarların (Baron, Kenny ve Zhao vd.) önerdiği koşullara bakılmıştır. Burada ilk koşulu test ederken aracı değişken tutum çıkartılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Birinci koşulda Online Yorumların Güvenirliğinin Satın Alma Niyetini ($\beta=0,488$; $p<0,01$) ve Yorum Yazanlarına Güven ile Satın Alma Niyetini ($\beta=0,207$; $p<0,011$) etkilediği tespit edilmiştir.

İkinci aşamada bağımsız değişkenlerin aracı değişkene olan etkileri test edilmiştir. Online Yorumların Güvenirliğinin Online Yorumlara Karşı Tutumu ($\beta=0,474$; $p<0,01$) ve Yorum Yazanlarına Güven ile Online Yorumlara Karşı Tutumu ($\beta=0,299$; $p<0,01$) etkilediği tespit edilmiştir.

Üçüncü aşamanın birinci kısmında aracı değişkenin bağımlı değişkene etkisi test edilmiş, Online Yorumlara Karşı Tutum aracı değişkeninin bağımlı değişken olan Satın Alma niyetini ($\beta=0,167$; $p<0,024$), etkilediği tespit edilmiştir.

Üçüncü aşamanın ikinci kısmında ise bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler birlikte ölçülmüş ve burada öncelikli olarak H_6 hipotezine bakıldığında, birinci koşuldaki bağımsız değişken olan Yorum Yazarlarına Güvenin bağımlı değişken Satın Alma Niyeti üzerindeki etkisi ($p<0,102$) anlamsızlaşmıştır ve bu da tam aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmanın H_6 hipotezi desteklenmiştir

H_7 hipotezinde yer alan aracılık etkisinin ölçüldüğünde bağımsız değişkenin bağımlı değişken (Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti) üzerindeki etkisi ($\beta=0,409$; $p<0,01$) olduğu görülmüş ve beta katsayısında birinci koşula göre azalma olduğu tespit edilmiş ve bu da kısmi aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti arasındaki ilişkide Online Yorumlara Karşı Tutumun kısmi aracılık rolü olduğu değerlendirilir. Bu doğrultuda araştırmanın H_7 hipotezi desteklenmiştir.

Aracılık etkisinin tespit edildikten sonra VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). Aracılık etkisinin tespit edilmiş olması nedeniyle VAF (Variance Accounted For) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018). VAF değerleri Yazarlara Güven→ Yorumlara Karşı Tutum→ Satın Alma Niyeti yolunda 0,29 ve Yorumların Güvenirliği→ Yorumlara Karşı Tutum→ Satın Alma Niyeti yolunda 0,24 olarak hesaplanmıştır. VAF değerleri doğrultusunda Online Yorumlara Karşı Tutumun değer değişkeninin kısmi aracılık rolüne sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu değerler aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6: VAF Katsayıları

Değişkenler	VAF Katsayısı	Aracılık Etkisi (Tam/Kısmi/Yok)
Yorum Yazarlara Güven→ Yorumlara Karşı Tutum→ Satın Alma Niyeti	0,29	Kısmi
Yorumların Güvenirliği → Yorumlara Karşı Tutum→ Satın Alma Niyeti	0,24	Kısmi

Son olarak, modele ait elde edilen R^2 değerleri incelendiğinde Online Yorumların Güvenirliği ve Yorum Yazarlarına Güven değişkenlerinin Online Yorumlara Karşı Tutum üzerindeki toplam etkisine bakıldığında %64, ayrıca Online Yorumların Güvenirliği, Yorum Yazarlarına Güven ve Online Yorumlara Karşı Tutum değişkenlerinin satın alma niyetini %56 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada, online tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve tutum faktörünün aracılık rolü araştırılmıştır. Online yorumların güvenirliği, online yorum yazarlarına karşı güven, online yorumlara karşı tutum ve satın alma niyeti değişkenleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin çok büyük bir kısmı online alışveriş yapmadan önce, çevrimiçi yorumlara bakmakta ve bu yorumlardan etkilenmektedir. Bu sonuç; Sun, vd. (2019), Akdoğan ve Akyol (2016) ve Mahapatra ve Mishra'nın (2017) elde ettiği sonuçları desteklemektedir.

Online Yorumların Güvenirliği ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Sharifpour vd. (2016), Karaca ve Gümüş'ün (2019) çalışmalarında elde ettiği bulguları destekler niteliktedir Online Yorumların Güvenirliğinin Satın Alma Niyetini ve Yorum Yazarlarına Güven ile Satın Alma Niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Yorum Yazarlarına Güven ile Satın Alma Niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bu sonuç, Zorlu ve Uzgören (2020) ve Abaeva'nın (2020) çalışmalarında elde ettiği sonuçları desteklemektedir. Ayrıca araştırma sonucuna göre; Online Yorumlara Karşı Tutum ile Satın Alma Niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Online Yorumların Güvenirliğinin Online Yorumlara Karşı Tutumu ve Yorum Yazarlarına Güven ile Online Yorumlara Karşı Tutumu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca Online Yorumlara Karşı Tutum aracı değişkeninin bağımlı değişken olan Satın Alma niyetini, etkilediği tespit edilmiştir.

Son olarak araştırma sonucuna göre Yorum Yazarlarına Güven değişkeninin Satın Alma Niyetine etkisinde Tutum aracı değişkeninin kısmi etkisi olduğu ve Yorumların Güvenirliğinin Satın Alma Niyetine etkisinde Tutum aracı değişkeninin aynı şekilde kısmi etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Günümüzün rekabet ortamında bütün işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken sadece kendilerine geri bildirim olarak dönen verilerle yetinmemeli, online ortamda sunulan ürün ve hizmetleri ile ilgili tüketicilerin yaptıkları yorumları da mutlaka dikkate almalıdır. Müşterilerin istek ve beklentilerine anında yanıt verebilmek, şikayetlerini hızlıca öğrenmek ve çözümler üretmek, ürün ve yeni müşteriler elde etmek, marka sadakati oluşturmak gibi amaçlarına ulaşabilmek için, online yorumları bir fırsat olarak görmeli ve değerlendirmelidir. Tüketicinin yoğun olarak online ortamlara geçiş yaptığı bir dönemde, çevrimiçi tüketici yorumlarına önem vermek, işletmelerin varlıklarını sürdürbilmeleri ve rekabet edebilmeleri için önemli bir avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmada genel olarak tüketici yorumlarına değinilmiş ve buna ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Gelecekte online tüketici yorumları üzerine yapılacak olan çalışmalarda, belirli bir ürün veya hizmet alanına odaklanılabilir.

KAYNAKLAR

Abaeva, D. (2020), “Çevrimiçi Yorumların Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerin Üzerindeki Etkisi”, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

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. & Akyol, A. (2016). “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (18), 117-134.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E., (2015) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Bahar, B. (2015). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52(609), 63-72.

Chen, S. C. (2011). “Understanding The Effects Of Technology Readiness, Satisfaction And Electronic Word-of-Mouth On Loyalty İn 3C Products”, Australian Journal Of Business And Management Research, 1(3).

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

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Huang, S. C. (2013). “Investigating Electronic Word-Of-Mouth Effects On Online Discussion Forums: The Role Of Perceived Positive Electronic Word-Of-Mouth Review Credibility”. Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking, 16(9), 658-668.

Civelek, M., (2018). Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Çelik, H. E., & V. Yılmaz., (2013) LİSREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi, Anı Yayınları, İstanbul.

Doğan, D. (2018), Smartpls ile Veri Analizi. (2. Baskı), Zet Yayınları, Ankara.

Durmaz, A. & Yüksel, M. (2017). “The Effect Of Ewom On Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1): 231–239.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error: Algebra And Statistics.

Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014), A Primer On Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM), Los Angeles: Sage

<https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler> (Erişim Tarihi: 04.01.2021).

İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2003). Tüketici Davranışları. Beta Yayınları. İstanbul.

İşgören, H. (2017) “Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” Yayınlamamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.

Karaca, Ş. & Gümüş, N. (2019). “Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. Sakarya İktisat Dergisi, 9(1), 52-69.

- Kara, T. (2012). "Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma," *Global Media Journal*, Cilt 2, Sayı 4, Bahar 2012, 102-117.
- Khammas, M. (2008). "Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews İn Online Opinion Platforms: A Case From The Uk Market", Unpublished Doctoral Thesis, Philosophy İn The Faculty Of Humanities, University Of Manchester.
- Kline, R. B., (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, (Third Edition). New York: The Guilford Press.
- Koçak, G, N. (2012). "Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir’de Bir Uygulama". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kotler, P. Ve Keller, K. L., (2009). *A Fragmer For Marketing Management*. Pearson-Prentice Hall, New Jersey.
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). "Acceptance And Forwarding Of Electronic Word Of Mouth". *Marketing Intelligence & Planning*. www.emeraldinsight.com/0263-4503. (Erişim Tarihi 04.01.2021).
- Onat, F. & Alikılıç, Ö, A. (2008). "Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", *Journal Of Yasar University*, 3(9), 1111-1143.
- Özbay, G. (2013). "Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi-Otel İşletmelerinde Bir İnceleme". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). "Factors İnfluencing Ewom Effects: Using Experience, Credibility, And Susceptibility". *International Journal Of Social Science And Humanity*, 1(1), 74-79.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). "Viral Marketing Or Electronic Word-Of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses And Motivations To Pass Along Email". *Journal Of Advertising Research*, 45(4), 333-348.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). "How Credibility Affects Ewom Reading: The İnfluences Of Expertise, Trustworthiness, And Similarity On Utilitarian And Social Functions". *Journal Of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). "Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online". *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). "Published Word Of Mouth: Referable, Consumer-Generated information On The İnternet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit & R. F. Yalch (Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding And Influencing Behavior İn The Virtual World* (Pp35-61). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A., Alizadeh, M. & Akhgarzadeh, M. R. (2016). "The Influence Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumers’ Purchase Intentions in Iranian Telecommunication Industry". *International Journal Of Supply Chain Management*, 5(3): 133-141.
- Sun, Q., Niu, J., Yao, Z. & Yan, H. (2019). "Exploring Ewom İn Online Customer Reviews: Sentiment Analysis At A Fine-Grained Level". *Engineering Applications Of Artificial Intelligence*, 81, 68-78.
- Sutanto, M. A. Ve Aprianingsih, A. (2016). "The Effect Of Online Consumer Review Toward Purchase İntention: A Study İn Premium Cosmetic İn Indonesia". In *Journal International Conference On Ethics Of Business, Economics, And Social Science*, 218-230.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y-L. & Lin, B. (2017). "Persuasive Electronic Word-Of-Mouth Messages İn Social Media". *Journal Of Computer Information Systems*, 57(1): 76-88.
- Wang, S. (2014). "The Effect Of Online Consumer Reviews On Attitude And Purchase Intention- The Role Of Message And Source Characteristics" Unpublished Master’s Thesis. The University Of Texas At Austin.
- Yıldız, E. (2020) *Smartpls ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Seçkin Yayınları, Ankara.

Zainal, N. T. A., Harun, A., & Lily, J. (2017). "Examining The Mediating Effect Of Attitude Towards Electronic Words-Of Mouth (Ewom) On The Relation Between The Trust İn Ewom Source And İntention To Follow Ewom Among Malaysian Travellers". Asia Pacific Management Review, 22(1), 35-44.

Zorlu, N. & Uzgören, E. (2020). "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 63, 107-130.