



Research Article

EXAMINING THE ONLINE SHOPPING BEHAVIORS OF GENERATION Z CONSUMERS IN THE CONTEXT OF ONLINE RATINGS AND NUMBER OF REVIEWS

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ ÇEVİRİMİÇİ DEĞERLENDİRME PUANI VE ÇEVİRİMİÇİ YORUM SAYISI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Kalender Özcan Atılğan ¹

¹ Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, atilgan@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0003-1482-4505

Article Info:

Received: November 15, 2024

Revised: December 6, 2024

Accepted: December 12, 2024

Keywords:

Generation Z
online rating score
number of reviews
willingness to buy

Anahtar Kelimeler:

Z kuşağı
çevrimiçi değerlendirme puanı
çevrimiçi yorum sayısı
satın alma isteği

DOI: 10.46238/jobda.1586205

ABSTRACT

Representing an important consumer demographic that is greatly affected by digital technologies, social media, and online shopping, Generation Z is known to value social influence and peer opinions when making purchasing decisions. Therefore, understanding how the bandwagon effect and online ratings affect the online purchasing behavior of Generation Z has become an important area of research in consumer behavior studies. The aim of this research is to examine the differences of Generation Z digital consumers in terms of bandwagon effect, willingness to buy, and attitude toward purchasing in the context of the number of online reviews and online rating score information of products. In this context, online surveys were applied to 181 Generation Z digital consumers and their bandwagon effect, willingness to buy, and attitude toward purchasing were measured. 2X2 ANCOVA was applied to the obtained data. According to the results, it was determined that there were statistically significant differences in terms of willingness to buy and attitude toward purchasing in the context of the number of online reviews and evaluation score groups.

ÖZ

Dijital teknolojilerden, sosyal medyadan ve çevrimiçi alışverişten büyük ölçüde etkilenen önemli bir tüketici demografisini temsil eden Z Kuşağı, satın alma kararlarını verirken sosyal etkiye ve akran görüşlerine önem verdiği bilinmektedir. Bu nedenle, bandwagon etkisinin (sürü psikolojisi) ve çevrimiçi derecelendirmelerinin Z Kuşağının çevrimiçi satın alma davranışını nasıl etkilediğini anlamak, tüketici davranışı çalışmalarında önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Bu araştırmanın amacı da, Z Kuşağı dijital tüketicilerinin, ürünlerin çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı bilgileri bağlamında, bandwagon, satın alma isteği ve satın almaya yönelik tutumu açısından farklılıklarını incelemektir. Bu doğrultuda Z Kuşağı dijital tüketicisi olan 181 kişiye çevrimiçi anketler uygulanmış ve bandwagon, satın alma isteği ve satın almaya yönelik tutumları ölçülmüştür. Elde edilen verilere 2X2 ANCOVA uygulanmıştır. Yapılan analizin sonuçlarına göre çevrimiçi inceleme sayısı ve değerlendirme puanı grupları bağlamında satın alma isteği ve satın almaya yönelik tutumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

1 | GİRİŞ

İnternet ve iletişim teknolojileri perakendeciliği hızla önem kazanırken, 1995 ile 2009 yılları arasında doğmuş olan ve “Dijital yerliler” olarak adlandırılan Z kuşağı, dijital iletişimin hâkim olduğu bir dünyada büyüyen ve ilgilendikleri işletmelerle dijital olarak etkileşime giren dijital bir dünyada doğan ilk nesildir (Priporas vd., 2017; Smith, 2019). Bu bağlamda, yüksek eğitilmiş, teknoloji meraklısı, yenilikçi ve yaratıcı olarak tanımlanan Z Kuşağı tüketicilerinin geleceğin tüketicileri olduğu ve tüketici olarak davranışlarının önceki nesillere kıyasla farklı olduğu göz önüne alındığında, bu tüketici grubunun pazarlama akademisyenlerinin daha fazla ilgisini çekmektedir (Priporas, 2020).

İnternetin ve çevrimiçi incelemelerin yaygınlaşmasıyla tüketicilerin bir satın alma işlemi yapmadan önce, ürünü daha önce test etmiş olan farklı alıcıların deneyimlerini karşılaştırarak kaliteyi değerlendirmeleri daha kolay hale gelmiş, çevrimiçi incelemeler, ürün niteliklerini ve fiyatlarını incelemek için ortak bir öneri ve bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chetioui ve El Bouzidi, 2023). Geçmişten beri, tüketicilerin kullandıkları ürünler ve markalar hakkında yaptıkları yorumlarla diğer tüketicileri bilgilendirmeleri, tavsiye etmeleri/etmemeleri veya kullanmaları/kullanmamaları için cesaretlendirmeleri yoluyla sözlü ve resmi olmayan iletişim içerisinde oldukları bilinmektedir (Marangoz, 2007). Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri de, dijital pazardaki tüketici algılarını ve davranışlarını şekillendirmede kritik bir görev görmektedir. Literatürde tüketicilerin çevrimiçi derecelendirme ile çevrimiçi inceleme sayıları farklı kavramlar olup bu çalışmada bu iki terimin her ikisinin etkisi de incelenmektedir. Çevrimiçi değerlendirme, belirli bir ölçekte (örneğin “1’den 5’e” derecelendirme) bir puan vererek tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşünü ve genel hissini temsil etmesidir (Shin ve Darpy, 2020). Diğer yandan çevrimiçi yorum sayısı, çevrimiçi bir ürün için yorum yazan tüketicilerin sayısı olarak ifade edilen ve tüketicilerin yıldız derecelendirmeleri ve çevrimiçi ürün incelemelerinin bir tür istatistiksel kanıtı olarak görülmektedir (Hong ve Pittman, 2020).

Araştırmalar, daha yüksek çevrimiçi derecelendirmelerin, ürün kalitesi ve güvenilirliği bakımından güvenilir onayları olarak algılandıkları için satın alma niyetlerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Hu, 2022). Örneğin, otel işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada, çevrimiçi

müşteri inceleme puanlarındaki %1’lik bir artışın otel satışlarında yaklaşık %2,6’lık artış sağladığı belirlenerek olumlu çevrimiçi incelemelerin ikna edici gücü ortaya konulmuştur (Gössling vd., 2018).

Tüketiciler, kendilerine büyük miktarda bilgi sunulduğunda diğer kullanıcıların kararlarını taklit etme eğiliminde olmakta ve bilgi kalitesini değerlendirmede yardımcı bir kaynak olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda yorum sayısı, arkadaş sayısı, hayran sayısı veya satış sıralaması gibi çoğunluk ipuçları, çoğunluk etkisini tetiklemektedir (Hlee vd., 2018). Güvenilir kaynaklardan gelen olumlu incelemeler ve onaylar, tüketicilerin sosyal trendlere uyum sağlamak için alışveriş yapmaya mecbur hissettikleri bir çoğunluk etkisi yaratabilir (Ngo vd., 2024). Çevrimiçi incelemelerin güvenilirliği, tüketicilerin akranlarının satın alma davranışlarından etkilenecek grup normlarına uymaya yöneldiği bandwagon etkisiyle daha da artmaktadır (Anantharaman vd., 2023).

Singh (2024), Z Kuşağının çevrimiçi satın alma niyetini incelediği çalışma sonucunda, Z Kuşağı’nın çevrimiçi satın alma niyetinin, dijital olarak yetiştirilmelerinden dolayı çevrimiçi incelemelere, derecelendirmelere ve yorumlara dayanması ile ilgili olarak, farklı faktörlerin çevrimiçi satın alma niyetini nasıl etkilediğini keşfetmeye yönelik daha fazla araştırmaya gereksinim duyulduğunu belirtmiştir. Özetle, Z kuşağı tüketicilerine yönelik çevrimiçi yorumlar, bandwagon etkisi, satın alma tutumu ve satın alma niyeti bağlamında araştırmalar yapılmış olsa da (Lusianingrum vd., 2023; Singh, 2024), bu değişkenlerin özellikle çevrimiçi değerlendirme puanı ve çevrimiçi yorum sayısı bağlamında bütünsel olarak incelendiği daha fazla araştırmanın yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, çalışmada Z kuşağı tüketicilerinin, ürünlerin çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı bilgileri bağlamında, bandwagon etkisi, satın alma isteği ve satın almaya yönelik tutumu açısından farklılıklarının incelenmesi amaçlanmıştır.

2 | LİTERATÜR

2.1. Bandwagon Etkisi

Başlangıçta 1940’lı yıllarda siyasi bakış açısıyla ortaya çıkan, daha sonraları Leibenstein (1950) tarafından iktisadi ve sosyal psikolojik metafor olarak literatüre kazandırılan Bandwagon etkisi, “bir bireyin kendi bakış açısı farklı olsa bile çoğunluğun bakış açısını benimseme eğilimi” olarak açıklanmakta ve bir ürünün doğasında bulunan niteliklerin ötesinde dış faktörlerin tüketim

davranışını etkilediği üzerinde durmaktadır (Bindra vd., 2022). Türkçe literatürde, sürü psikolojisi ve çoğunluk etkisi gibi farklı şekillerde adlandırıldığı bilinen (Akcan, 2021) bandwagon etkisi, diğer kişilerin bir ürünü aynı zamanda tüketmesi sonucunda o ürüne yönelik talepte ortaya çıkan artış olarak tanımlanmıştır (Rook, 2006). Bandwagon etkisi teorisine göre bireyler, başkalarının düşüncelerini veya davranışlarını algıladıklarında çoğunluğun nasıl düşündüğünü veya davrandığını takip etme ve bu çoğunluğun görüşünü benimseme eğilimindedirler (Moe ve Schweidel, 2012; Wu ve Lin, 2017). Rikkers (2002) bandwagon etkisinin satın alan kitlenin, ürünün üstünlüğüne dair nesnel bir kanıt olmadan, bir ürün veya hizmetin rakiplerinden daha iyi veya daha moda olduğuna ikna edilmesi durumunda bir çoğunluk sağlaması nedeniyle tüketici davranışına önemli bir etkisi olduğunu, reklam ve pazarlamanın da özü olduğunu belirtmiştir.

Çok sayıda seçenek ve ikna edici taktiklerin damgasını vurduğu dijital çağda, tüketiciler rasyonel seçimler yapabilmek ve pazarlama manevralarına karşı artan şüphecilikle tüketicilerin daha fazla kolektif seçimlere yöneldiği gözlemlenmekte, bunun sonucu olarak da çoğunluk etkisi dijital tüketici davranışında ön plana çıkmaktadır (Shao vd., 2023). Başka kullanıcıların fikirlerinin kişilere sunulması ve bandwagon etkisi yaratacak ipucu halinde değerlendirilmesi, kişilerde çoğunluğun kararına uyma yönündeki davranışlarla sonuçlanmaktadır (Sundar ve Nass, 2001). "Kalabalığın bilgeliği" ilkesine göre, başkalarının görüş ve önerilerinin sayısı, çoğunluk etkisini tetiklemesi ve bunun da bireylerin güven, inançlarını ve sonrasındaki davranışsal niyetlerini etkiliyor olması, tüketicilerin sosyal onaylarını alabilecekleri ve işbirliği oluşturabilecekleri çevrimiçi alışveriş ortamlarının yönetimi konusunda pazarlamacılara fırsatlar sunmaktadır (Shao vd., 2023). Bu bağlamda çevrimiçi alışveriş sitelerindeki incelemeler ve derecelendirmelerin, kullanıcılarda bandwagon etkisini tetiklemek amacıyla tasarlandığı düşünülebilmektedir. Örneğin, Sundar (2008: 83) çalışmasında "eğer diğerleri bir şeyin iyi olduğunu düşünüyorsa, o zaman ben de yapmalıyım" ifadesiyle bandwagon etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalar, bir fenomen yaratmanın, tüketicileri ürün satın alma motivasyonunu geliştirmek için reklamcılar tarafından kullanılan yaygın bir reklam stratejisi olduğunu göstermiştir (Rikkers, 2002).

Hong ve Pittman (2020), çevrimiçi alışveriş sitesinde yer alan ürüne karşı incelemelerinin

sayısının yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin bu incelemelere ve ürüne yönelik güvenin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Yani, fazla sayıda kişinin yaptığı incelemeler tüketici kaygısını azaltabilmektedir. Xu (2013), çalışmasında gerçekte kaç kişinin derecelendirme yaptığına dair istatistiksel bilgilerin verilmesinin, kullanıcıların incelemelerde daha fazla bilgi okumaya motive etmek için önemli bir ölçüt olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışmada Sundar vd. (2008), deneklere çevrimiçi alışveriş sitesinde yayınlanan bir ürünün satış rakamları ve inceleme sayıları (yıldız puanları) verilerek incelemeleri sonrasında bandwagon etkisini ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun seçtiği ve onayladığı ürünler, diğer kullanıcıları etkilemekte ve bandwagon etkisini kullanıcılarda tetiklemektedir. Diğer yandan, bazı bireylerin grup normlarına uyma arzusuyla motive olabildiği durumlarda, diğerlerinin ise kendilerini akranlarından farklılaştırmaya çalıştığı da bilinmektedir (Meydiawati vd., 2024). Bu ikilem, bandwagon etkisinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin, benzersizlik ihtiyacı veya duyarlılıkları gibi bireysel tüketici özelliklerine göre değişebileceğini düşündürmektedir.

2.2. Çevrimiçi Değerlendirme Puanı

Çevrimiçi alışveriş platformları, satışı yapılan ürün veya satıcı için inceleme sayısı ve olumlu/olumsuz incelemelerin yüzdesi gibi özet inceleme bilgilerini sağlamaktadır (Lu vd., 2014). Bir elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) biçimi olan çevrimiçi tüketici incelemeleri, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi sebebiyle dikkat çekmektedir (Chen vd., 2019; Nadroo vd., 2024). Çünkü çevrimiçi değerlendirmeler, çevrimiçi alışveriş yapan kişinin güvenini güçlendirmek ve algılanan riski azaltmak için bir referans görevi görmektedir (Lazim vd., 2020)

Tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin çevrimiçi değerlendirmelerini yazılı metinle veya basit bir derecelendirmeyle (yıldız derecelendirmesi veya puan gibi) ifade edebilmektedirler (De Pelsmacker vd., 2018). Derecelendirme, belirli bir ölçekte bir puan vererek tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşünü temsil etmektedir. Yıldız derecelendirme, özellikle e-ticarette popüler bir derecelendirme şeklidir (Shin ve Darpy, 2020).

Sung vd. (2023) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, ürünlerin incelemelerinin ve yıldız derecelendirmelerinin ürüne yönelik güveni

artırabildiğini ve tüketicilerin aynı algılanan kaliteye sahip ürünler için ödeme yapmaya daha fazla istekli olabileceğini göstermiştir. Zhang vd. (2014) araştırmaları sonucunda, tüketicilerin, çevrimiçi incelemelerdeki argümanların daha bilgilendirici ve ikna edici olduğunu düşünmelerinden dolayı, az sayıda çevrimiçi inceleme yerine çok sayıda çevrimiçi incelemeye sahip ürünleri satın alma olasılıkları daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan ürünler hakkında diğer tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmelere bakarak daha tüketici odaklı ürün bilgisine ulaşırlar ve bu bilgi satın alma kararlarını desteklemektedir (Baek vd., 2012). Fakat yapılan tüm çevrimiçi alışveriş sitelerindeki tüketici incelemeleri satın alma kararı üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Tüketici incelemesinin diğer tüketicilerde etki oluşturması için gereken en önemli özelliklerinden birisi bilgi güvenilirliğidir (McKnight ve Kacmar, 2006:2). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş siteleri başarılı olabilmek için güvenilir tüketici incelemeleri sağlamalıdır. Ayrıca Lee ve Shin (2014) tarafından yapılan bir araştırmada incelemelerin kalitesinin diğer incelemeleri ve siteyi etkileyip etkilemediğini araştırılmış olup araştırmanın katılımcılarının ürünü satın alma niyetinin, düşük kaliteli olanların aksine olumlu ve kaliteli incelemeler ile arttığını gösterdi. Çevrimiçi tüketici incelemelerinin farklı özelliklerinin etkilerini analiz etmek amacıyla Cao vd. (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, çevrimiçi incelemeler sonucunda aşırı görüş ifade eden tüketici incelemelerinin, tarafsız veya karışık fikirlere sahip incelemelere göre daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi seyahat incelemeleri üzerine bir analiz yapan Sparks vd. (2013), bireylerin nereye gidecekleri, ne yiyecekleri, nerede kalacakları ve nereleri ziyaret edecekleri gibi seyahat kararlarının, turizm acenteleri tarafından sağlanan bilgilerden çok tüketici tarafından oluşturulan incelemelerden etkilendiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde, Bickart ve Schindler (2001) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi incelemelerin, pazarlamacılar tarafından oluşturulan bilgilerden daha güçlü etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet üzerinden alışverişin yaygın olduğu günümüzde, X kuşağı, Y kuşağı ve bebek patlaması kuşağı gibi farklı kuşaklarda yer alan bireyin, ürünler hakkında kendine özgü bir araştırma ve bilgi elde etme davranışı bulunmaktadır (Chakraborty ve Balakrishnan, 2017). Diğer

nesillere göre çevrimiçi yorum bırakma olasılıklarının daha yüksek olan Z kuşağı tüketicileri büyük ölçüde dijital sitelere ve çevrimiçi önerilere güvendiği bilinmektedir (Perez-Aranda vd., 2024).

2.3. Çevrimiçi Yorum (İnceleme) Sayısı

Çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin satın alma niyetlerini oluşturmasında ve satın alma kararlarını vermesinde sezgisel özellikler olarak önemli bir rol oynamaktadır (Lovett vd., 2013). İnceleme sayısı da, çevrimiçi alışveriş sitelerinde bir ürün için yorum yazan tüketicilerin sayısı olup (Hong ve Pittman, 2020:895), ürünün popülerliğini ve satışlarını yansıtmakta ve bu yolla ürün satışlarını etkilemektedir (Chen ve Jinhong, 2004; Ahn ve Park, 2024).

Çevrimdışı bir tüketicinin aksine, çevrimiçi bir tüketici için iki ürün bilgisi mevcuttur. Biri, reklamlar gibi geleneksel bir iletişim aracılığı ile satıcı tarafından oluşturulan bilgilerdir ve diğeri, önceki alıcıların deneyimlerine değerlendirmelerine ve ürün görüşlerine dayalı olarak oluşturulan çevrimiçi tüketici incelemelerinden oluşan bilgilerdir (Park, Lee ve Han, 2007). Satıcı tarafından oluşturulan bilgiler, ürün odaklı ve nesnel, birçok ve belirsiz kişi için ürün özelliklerine odaklanmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan bilgiler, tüketicinin bakış açısından kullanım durumlarını ve ürün avantajlarını açıklamakta, tüketicilerin kişisel duygularını veya ürünle ilgili memnuniyetini temsil ettiği için daha anlaşılır olarak görülmektedir (Chen ve Jinhong, 2004; Park vd., 2007).

İnceleme sayısı, tüketicilerin yıldız derecelendirmeleri ve çevrimiçi ürün incelemeleri gibi değerli argümanlara ilişkin değerlendirmelerine yardımcı olan bir tür istatistiksel kanıt işlevi görebilmektedir (Park vd., 2007). Ayrıca, yapılan bir araştırmaya göre, bir inceleme olumlu olduğunda, tüketiciler yıldız derecelendirme sistemine güvenmiş ve yüksek bir yıldız derecelendirmesinin en güvenilir olduğunu algılamışlardır. Diğer yandan, bir inceleme olumsuz olduğunda, yıldız derecelendirmenin daha az güvenilir olduğu düşünülmekte ve tüketiciler alternatif olarak çok sayıda çevrimiçi yoruma daha fazla önem vermekte ve eWOM tavsiyesine güvenmişlerdir (Hong ve Pittman, 2020).

Lee ve Shin (2014) tarafından yapılan başka bir araştırmada tüketici yorumlarının kalitesinin analizi sonucunda, araştırmanın katılımcılarının ürün satın alma niyetinin, düşük kaliteli olanların aksine olumlu ve kaliteli çevrimiçi inceleme ile

arttığını göstermiştir. eWOM'un gişe üzerindeki etkisini doğrulamak için Kore pazarında gerçekleştirilen bir araştırmada ise, çevrimiçi inceleme sayısının ve çevrimiçi derecelendirme uzunluğunun gişeyi büyük ölçüde etkilediğini göstermiştir (Lee ve Choeh, 2018).

3 | YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler, mal veya hizmet satın alırken kendilerinden önce o ürünü satın alan kişilerin incelemelerini dikkate almaktadırlar. Tüketiciler ürüne yapılmış inceleme sayısı ve yıldız puanı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak diğer tüketicilerden etkilenmektedirler. Bundan dolayı araştırmanın temel amacı farklı tüketici inceleme sayısı ve tüketici yorum puanı faktörlerinin diğer çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde; satın alma isteği, satın almaya yönelik tutumu ve bandwagon etkisi konularına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmaktır. Z Kuşağı tüketicilerin mal veya hizmet satın alırken alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte; fiyat, reklam gibi bir takım genel kabul görmüş unsurların yanı sıra, çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi yıldız puanı gibi faktörlere dikkat ettiği literatür araştırması kapsamında incelenmiştir. Bu doğrultuda çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri bu çalışma doğrultusunda incelenmektedir.

Bu çalışmanın amacı Z kuşağı üzerinde ürüne yönelik çevrimiçi inceleme sayısının ve çevrimiçi değerlendirme puanının etkilerini araştırmak ve gruplar arası farklılıkları tespit etmektir. Araştırmanın literatür incelemesi doğrultusunda, çevrimiçi inceleme sayısının ve çevrimiçi değerlendirme puanının satın alma niyeti, satın almaya yönelik tutumu ve bandwagon etkisi ile bağlantılı olan çalışmalar ele alınmış, bu doğrultuda araştırmanın değişkenleri belirlenip şu hipotezler oluşturulmuştur:

H1: İncelenen çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı grupları arasında bandwagon etkisi bağlamında farklılık bulunmaktadır.

H2: İncelenen çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı grupları arasında satın alma isteği bağlamında farklılık bulunmaktadır.

H3: İncelenen çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı grupları arasında satın almaya yönelik tutum bağlamında farklılık bulunmaktadır.

3.2. Araştırmanın Deneysel Grupları

Bu çalışmada gruplar arası farklılıkları tespit edebilmek amacıyla 2 (çevrimiçi inceleme sayısı: yüksek ve düşük) x2 (çevrimiçi değerlendirme puanı: yüksek ve düşük) denekler arası deneysel tasarım uygulanmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin çevrimiçi inceleme sayısı ve yıldız puanı faktörlerine karşı görüşlerini belirleyebilmek için dört farklı grup bulunmaktadır. Bu gruplar; Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı, Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı, Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı ve son olarak Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Düşük Yıldız Puanı gruplarıdır.

Araştırma kapsamında çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin farklı çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi yorum puanı düzeylerine karşı araştırmada ele alınan değişkenler bağlamındaki farklılıklarını ortaya koymak amacıyla senaryolar oluşturulmuştur. Araştırmanın katılımcıları arasında öğrenim düzeyleri, yaşları, cinsiyetleri ve gelir düzeyleri açısından farklılık oluşturmayacağı ve genel nüfus tarafından satın alınma olasılığının daha yüksek olması göz önünde bulundurularak (Chew ve Leng, 2016) çevrimiçi satın alma senaryolarında uyaran olarak kullanılacak ürün olarak spor ayakkabısı seçilmiştir.

Bu araştırmada oluşturulan senaryolarda kullanılacak olan çevrimiçi inceleme sayısının (düşük ve yüksek) belirlenmesinde Park ve Lee (2008) ve Hong ve Pittman'ın (2020) çalışmalarından yararlanılmıştır. Bir çevrimiçi inceleme sayısı üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, Park ve Lee (2008) düşük inceleme sayısının 3, Hong ve Pittman (2020) ise 5 olduğunu ortaya koymuştur. Diğer yandan 300 ve üzeri çevrimiçi inceleme sayısının yüksek olarak algılandığı kabul edilmektedir (Hong ve Pittman, 2020; Park ve Lee, 2008). Bu doğrultuda düşük inceleme sayısı 3 iken, yüksek inceleme sayısı ise 375 olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, çevrimiçi değerlendirme puanı açısından, düşük değerlendirme puanı koşulunda tek yıldız, yüksek değerlendirme puanı koşulunda ise beş yıldız kullanılarak araştırmanın manüplasyonları gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın anakütlesini, çevrimiçi alışveriş yapan Z kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Anakütle içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen örneklemelere belirlenmiş değişkenleri ölçmek için çevrimiçi anketler uygulanmıştır. ANCOVA gibi farklı grupların yer aldığı, dolayısıyla farklı örneklemelerin incelendiği uygulamalarda örneklem büyüklüğünü belirlemek için en yaygın yöntemlerden birisi olan Cohen (1988)'in etki büyüklüğünü temel alan istatistiksel güç yaklaşımıdır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 181 kişi deney gruplarına rastgele olarak atanmış, her bir grup için benzer büyüklükte örneklem hacmi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda; Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı için 56, Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı için 40, Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı için 42 ve son olarak Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Düşük Yıldız Puanı için 43 kişi üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Cohen'in (1988) formülüne göre, $\alpha=0,05$ olarak alındığı, etki büyüklüğü değerinin 0,35 ve güç değerinin ise 0,7 alındığı durumda her bir grup için örneklem büyüklüğü 26 olarak hesaplanmıştır. Bu örneklem büyüklüğü hesaplamasına göre, araştırmada incelenen her bir grupta yer alan katılımcı sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilmektedir.

3.4. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında belirlenen değişkenleri ölçmek amacıyla kullanılan ölçekler, daha önceki çalışmalarda kullanılıp ölçek geçerlilikleri sağlanmıştır. Çalışmada bandwagon etkisini ölçmek için Xu (2013) tarafından geliştirilen ölçek, satın alma niyetini ölçmek için Dodds vd. (1991) tarafından geliştirilen ölçek, satın alma tutumunu ölçmek için Yang vd. (2016) tarafından geliştirilen ölçek ve inceleme sayılarının manipülasyonunda Park ve Lee (2008) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerine ait ölçek ifadelerini ölçmede 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ayrıca, çalışmada ürün kategorisine yönelik tutumun araştırma değişkenlerine etkisi olabileceği göz önünde bulundurularak, kovaryans değişken olarak analizlere dâhil edilmiştir. Karmaşık ve ürüne ilişkin birden fazla unsurun değerlendirilmesiyle oluşan ürüne yönelik tutum ile ilgili literatürde farklı görüşler bulunmakta olup (Liu vd., 2023), genel olarak "Belirli bir ürüne

olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt verme eğilimi" olarak ifade edilmektedir (Kim, 1995). Kovaryans değişken olan ve senaryoda uyarıcı olarak verilen spor ayakkabısına yönelik katılımcıların tutumu Chang ve Thorson (2004) tarafından kullanılan, beş puanlık bir anlamsal farklılık ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür.

3.5. Manipülasyon Kontrolü

Araştırmada uygulanan manipülasyonların kontrolünü sağlamada Ros (2016)'un çalışmasından yararlanılmıştır. Katılımcılara, uç noktaları tamamen olumsuz ve tamamen olumlu olmak üzere 7'li Likert ölçeği kullanılarak, anketin ilk bölümünde yer alan görselde verilen ürüne yönelik inceleme ve yıldız puanlarını incelemeleri sonrasında, "Verilen görselde değerlendirme yapan müşterilerin ürün ile ilgili görüşü nedir?" sorusu yöneltilmiş, bu sorudan elde edilen veriler ANOVA uygulanarak analiz edilerek gruplar arası farklılıkların olduğu belirlenmiştir ($F=74.235$, $p=0.000<0.05$). Sonuçlara göre, "yüksek inceleme ve yıldız puanı" olan ürünlere karşı katılımcılar olumlu olarak görüş belirtirken ($M=6.09$, $SS=1.34$, $p<0.001$), "düşük inceleme sayısı ve düşük yıldız puanı" olan ürüne karşı ise katılımcılar kendilerine yöneltilen soruya olumsuz ($M=2.33$, $SS=1.65$, $p<0.001$) görüş belirtmiştir. Diğer yandan, "düşük inceleme sayısı ve yüksek yıldız puanı" olan ürünlere karşı ($M=5.85$, $SS=1.52$); "yüksek çevrimiçi inceleme sayısı ve düşük yıldız puanı" grubunda ise ($M=2.45$, $SS=1.90$) sonucuna ulaşılmıştır. Bu test sonucunda, gruplar arası farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olması nedeniyle, manipülasyonların başarılı bir şekilde gerçekleştirildiği söylenebilmektedir.

4 | BULGULAR

Araştırmaya katılan tüketicilerin ankette yer alan ifadelerine vermiş olduğu cevaplara göre Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri verilmiştir. Katılımcıların %51,9'unun kadın, %49,1'inin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri göz önüne alındığında 20.000 TL ve altı gelire sahip olanların %22,1, %23,2'sinin 30.001 TL-40.000 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir. Son olarak araştırmanın katılımcılarının eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (108 kişi; %59,7) herhangi bir üniversite programına kayıtlı veya mezun durumunda olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	94	51,9
	Erkek	87	48,1
Gelir	20.000 TL ve altı	40	22,1
	20.001 TL - 30.000 TL	35	19,3
	30.001 TL - 40.000 TL	42	23,2
	40.001 TL - 50.000 TL	27	14,9
	50.001 TL - 60.000 TL	14	7,7
	60.001 TL - 70.000 TL	8	4,4
	70.001 TL - 80.000 TL	5	2,8
	80.001 TL - 90.000 TL	0	0
	90.001 TL - 100.000 TL	7	3,9
	100.001 TL ve üzeri	3	1,7
Eğitim	Ortaokul	6	3,3
	Lise	57	31,5
	Üniversite	108	59,7
	Lisansüstü	10	5,5

Bu araştırmada incelenen gruplarda yer alan katılımcı sayılarının dağılımı Tablo 2’de verilmiştir. Yüksek Yıldız-Yüksek Yorum isimli grup %23,8, Yüksek Yıldız-Düşük Yorum grubu %23,2, Düşük

Yıldız-Yüksek Yorum toplamın %22,1’sini oluştururken, Düşük Yıldız-Düşük Yorum isimli grup ise 56 katılımcıdan (%30,9) oluşmaktadır.

Tablo 2. Araştırmadaki Grupların Dağılımı

Gruplar*	Frekans (n)	Yüzde (%)
Düşük Yıldız – Düşük Yorum	56	30,9
Düşük Yıldız – Yüksek Yorum	40	22,1
Yüksek Yıldız – Düşük Yorum	42	23,2
Yüksek Yorum – Yüksek Yıldız	43	23,8

* Çalışmada, çevrimiçi değerlendirme puanı, yıldız ifadesi, çevrimiçi yorum sayısı ise yorum ifadesi ile kısaltılarak belirtilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmanın ölçeklerinin gerekçelendirilmesi yoluyla yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla ayırışma geçerliliği ile yakınsak geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir (Campbell

ve Fiske, 1959). Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulaması yaparken Schermelleh-Engel vd. (2003), Shi vd. (2020) ve Ganguly vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarından yararlanılmıştır.

Çalışmada elde edilen verilere uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, CMIN/DF = 2,307 \leq 3 ($p = 0,000 < 0,001$), CFI = 0,972, ($0,97 \geq CFI \leq 1,00$), NFI = 0,952 ($0,95 \geq NFI \leq 1,00$), GFI = 0,878 ($0,85 \geq GFI \leq 0,95$) ve RMSEA = 0,085 \leq 0,08 değerleri elde edilmiş olup bu sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Bu değerler ölçeklerin en uygun uyumun sağlandığını göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). RMSEA değeri istenilen değeri olan 0,005 değerinin

altında olsa da; Shi vd. (2020)'ne göre, SRMR değerinin RMSEA değerinden daha güçlü ve kabul edilebilir olduğu ifade edilmesinden dolayı bu çalışmada elde edilen SRMR = 0,253 ($0 \leq SRMR \leq 0,05$) istenilen en iyi uyum derecesine sahip olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla, DFA sonucu hesaplanan uyum iyilik endekslerine göre, araştırmanın ölçeklerinin iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilmektedir (Ganguly vd., 2010).

Tablo 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	Değerler
χ^2	207,586
sd	90
χ^2/sd	2,307
GFI (Goodness of Fit Index)	0,878
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	0,85
CFI (Comparative Fit Index)	0,972
NFI (Normed Fit Index)	0,952
SRMR (Standardized RMR)	0,253

Fornell ve Larcker (1981), yakınsama geçerliliği için sağlam bir belirleyici, tahminleyici olarak, hesaplanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0,5'ten yüksek olması gerekliliğini çalışmasında açıklamıştır. Fakat AVE'nin 0,5 değerinden küçük çıkması ve bileşik güvenilirliği (CR) değerinin ise 0,6'dan yüksek olması durumunda, yapının yakınsak geçerliliği için yeterliliğin sağlandığı bilinmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu belirleyiciler göz önüne alındığında, Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliklerinin sağlandığı söylenebilir.

DFA Analizi sonrası her bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplamak amacıyla Cronbach Alpha katsayılarından yararlanılmıştır. Ölçeklerin Cronbach Alpha katsayıları Tablo 4'te verilmiş olup sırasıyla, Alpha (BW)=0,962; Alpha (SAI)=0,975; Alpha (UKT)=0,88; Alpha (SAT)=0,94 şeklindedir. Nunnally (1978)'e göre Cronbach Alpha katsayı değeri 0,7'den yüksek olmalıdır. Bu sonuçlara göre, en düşük Cronbach Alpha değerinin 0,88 olduğu göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4. Araştırmanın Ölçek İfadelerinin DFA Sonucu

Değişken	İfade	Faktör Yüğü	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Bandwagon (BW)	Bandwagon 1	0,852	0,96	0,99	0,962
	Bandwagon 2	0,958			
	Bandwagon 3	0,941			
	Bandwagon 4	0,930			
	Bandwagon 5	0,940			

Satın Alma İsteği (SAI)	Satın alma1	0,969	0,96	0,99	0,975
	Satın alma2	0,950			
	Satın alma3	0,895			
	Satın alma4	0,939			
	Satın alma5	0,903			
Ürüne Yönelik Tutum (UYT)	Tutum1	0,847	0,93	0,97	0,88
	Tutum2	0,880			
	Tutum3	0,898			
Satın Alma Tutumu (SAT)	Satın alma tutum 1	0,986	0,97	0,98	0,94
	Satın alma tutum 2	0,930			
	Satın alma tutum 3	0,955			

Bir ölçeğin ayırışma geçerliliğinin sağlanabilmesinin koşulu olarak, değişkenler arası ilişkilerin zayıf olması gereklidir. Bu doğrultuda, ölçeğin ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekök değeri, ilgili ölçeğin araştırmada ele alınan diğer ölçekler ile arasındaki korelasyon katsayısı değerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

araştırmada uygulanan her ölçeğin ortalama açıklanan varyanslarının karekök değerinin, çalışmada ilgili diğer ölçeklerle arasındaki korelasyon katsayısı değerlerinden büyük olduğu Tablo 5'te görülmektedir. Yapılan analizler neticesinde araştırmanın ölçeklerinin ayırışım geçerliliğini sağladığı söylenebilmektedir.

Tablo 5. Değişkenler Arası İlişkiler ve Hesaplanan Ortalama Açıklanan Varyans Değerlerinin Karekökleri

	1	2	3	4
1. Bandwagon	0,980			
2. Satın Alma İsteği	0,805	0,981		
3. Ürüne Yönelik Tutum	0,854	0,741	0,966	
4. Satın Alma Tutumu	0,851	0,892	0,784	0,988

** p<0.01

ANCOVA'nın yapılabilmesi için bazı varsayımların sağlanmış olması gerekmektedir. Bu varsayımlardan birisi, normallik varsayımdır. Verilerin her alt grup için normal dağılım sağladığını söyleyebilmek için $n > 30$ olması gerekmektedir. Bu çalışmada da her bir grup için elde edilen örneklem sayısının 40-56 arasında olması nedeniyle bu varsayım sağlanmıştır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, verilerin normallik varsayımını yerine getirdiğine karar verilebilmektedir.

Çarpıklık ve basıklık değerlerinin, verilerin normal dağılım sağladığı durumda +2 ile -2 aralığında

olması gerektiği bilinmektedir (Cameron, 2004). Bu araştırmadan elde edilen verilere ilişkin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da verilmiştir, Tablo 6'ya göre, bandwagon ölçeğinin çarpıklık değerinin 0,052, basıklığın ise -1,220, ürüne yönelik tutum ölçeğinin çarpıklık değerinin -0,004, basıklık değerinin -0,952, satın alma tutumu ölçeğinin çarpıklık değerinin 0,206 basıklık değerinin -1,150 ve satın alma isteği ölçeğinin çarpıklık değerinin 0,275, basıklık değerinin ise -1,117 olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin normal dağılım varsayımını sağladığı görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenlerin Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçek	n	Min.	Maks.	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Bandwagon	181	1	7	3,93	1,95	0,052	-1,220
Ürüne Yönelik Tutum	181	1	7	4,02	1,76	-0,004	-0,952
Satın Alma Tutumu	181	1	7	3,62	1,93	0,206	-1,150
Satın Alma İsteği	181	1	7	3,46	1,99	0,275	-1,177

Bağımlı değişkenlerin varyansları tüm alt nüfusta eşit olarak dağılmalıdır. Gruplar arasında eşit ve yeterli sayıda ($n>30$) örneklem sağlanması durumunda homojenlik sağlanmaktadır (Pallant,

2005). Dolayısıyla Tablo 7’de görüldüğü üzere bu çalışmada homojenlik varsayımının sağlandığı düşünülmektedir ($n_1=56, n_2=40, n_3=43, n_4=43$).

Tablo 7. Kovaryans Değişken ile Bağımlı Değişken Etkileşimine Göre Regresyon Eğimlerinin Homojenlik Değerlendirmesi

Kovaryans Değişken	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık
Ürüne Yönelik Tutum	Bandwagon	22,78	3	7,594	8,117	0,000
	Satın Alma İsteği	11,47	3	3,825	2,169	0,093
	Satın Alma Tutumu	10,63	3	3,543	2,496	0,061

Araştırmalarda varyans varsayımının homojenliğinin test edilmesinde en fazla Levene ve Barlett testlerinin kullanıldığı bilinmektedir (Atılgan ve Koç, 2020). Yapılan Levene ve Barlett testleri sonucunda yeterli homojenliğin sağlanması için anlamlılık (p) değerinin 0,05 değerinden

yüksek olması gerekmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada yer alan bağımlı değişkenlere ait Levene Testi sonuçları Tablo 8’de verilmiş olup varyans eşitliklerinin ($p>0,05$) sağlandığı görülmektedir.

Tablo 8. Araştırma Değişkenlerinin Varyanslarının Eşitliğine İlişkin Levene Test Sonuçları

Değişkenler	F	sd1	sd2	p
Bandwagon	2,197	3	177	0,090
Satın Alma İsteği	1,459	3	177	0,227
Satın Alma Tutumu	0,907	3	177	0,439

Gruplar arası farklılıkları belirlemek amacıyla grup içi etki testleri yapılmaktadır. Bu çalışmanın grup içi etki testi sonuçları Tablo 9’da verilmiştir. Grup içi etki testi sonuçlarına göre çalışmada incelenen gruplar arasında hem satın alma isteği ($F=2,169, p=0,036<0,05$) hem de satın alma tutumu ($F=2,496, p=0,041<0,05$) bağlamında gruplar arasında farklılıkların bulunduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmada ele alınan gruplar bağlamında en az bir grubun diğer gruplardan satın

alma isteği ve satın alma tutumu değişkenleri açısından farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde H2 ve H3 hipotezleri desteklenmekte olup araştırmada ele alınan çevrimiçi inceleme sayısı ve çevrimiçi değerlendirme puanı grupları arasında bandwagon etkisi bağlamında farklılık bulunmasına dair test edilen H1 hipotezi desteklenmemiştir ($F= 8,117, 0,05> p=0,122$).

Tablo 9. Grup İçi Etki Testleri

Varyansın Kaynağı	Bağımlı Değişken	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi Eta Kare
Düzeltilmiş Model	Bandwagon	525,904	4	131,476	140,519	0,000	0,762
	Satın Alma İsteği	403,078	4	100,770	57,144	0,000	0,565
	Satın Alma Tutumu	427,109	4	106,777	75,218	0,000	0,631
Sabit	Bandwagon	8,157	1	8,157	8,719	0,004	0,047
	Satın Alma İsteği	3,340	1	3,340	1,894	0,171	0,011
	Satın Alma Tutumu	5,255	1	5,255	3,702	0,056	0,021
Ürüne Yönelik Tutum	Bandwagon	286,066	1	286,066	305,742	0,000	0,635
	Satın Alma İsteği	241,430	1	241,430	136,908	0,000	0,438
	Satın Alma Tutumu	253,845	1	253,845	178,819	0,000	0,504
Gruplar	Bandwagon	22,783	3	7,594	8,117	0,000	0,122
	Satın Alma İsteği	11,476	3	3,825	2,169	0,093	0,036
	Satın Alma Tutumu	10,630	3	3,543	2,496	0,061	0,041
Hata	Bandwagon	164,673	176	0,936			
	Satın Alma İsteği	310,366	176	1,763			
	Satın Alma Tutumu	249,843	176	1,420			
Toplam	Bandwagon	3489,800	181				
	Satın Alma İsteği	2888,200	181				
	Satın Alma Tutumu	3059,333	181				
Düzeltilmiş Toplam	Bandwagon	690,578	180				
	Satın Alma İsteği	713,444	180				
	Satın Alma Tutumu	676,952	180				

Araştırma kapsamında çoklu karşılaştırma testleri sonuçları Tablo 10'da görüldüğü üzere, satın alma isteği değişkeni bağlamında gruplar arası anlamlı farklılıkların olduğu istatistiksel olarak gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara göre; Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı grubunun hem Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı grubu (ortalamalar farkı=-1,26786, p=0,003) hem de Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı grubu (ortalamalar farkı=-1,93563, p=0,000) ile satın

alma isteği bağlamında anlamlı farklılıkları olduğu bulunmuştur. Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı grubu bağlamında diğer gruplar arasındaki farkları incelediğimizde; Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı grubu (ortalamalar farkı=-1,74571, p=0,000) hem de Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı grubu (ortalamalar farkı=-2,41349 p=0,000) ile satın alma isteği bağlamında anlamlı farklılıkları olduğu bulunmuştur.

Tablo 10. Satın Alma İsteği Bağlamında Çoklu Karşılaştırma Testi

Değişken	Gruplar (I) *	Gruplar (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Satın Alma İsteği	DÇİSDYP	DÇİSYDP	-0,47786	0,36552	0,559
		YÇİSDYP	-1,26786*	0,36041	0,003
		YÇİSYYP	-1,93563*	0,35801	0,000
	DÇİSYDP	YÇİSDYP	-1,74571*	0,39008	0,000
		YÇİSYYP	-2,41349*	0,38786	0,000
	YÇİSDYP	YÇİSYYP	-0,66777	0,38305	0,305

* DÇİSDYP = Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı, DÇİSYDP = Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı, YÇİSDYP = Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı, YÇİSYYP = Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı

Satın alma tutumu bağlamında gruplar arası farklılıkları test ettiğimiz çoklu karşılaştırma testleri sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı grubunun Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı (ortalamalar farkı=-1,48810, p=0,000) ve Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı grubunun (ortalamalar farkı= -2,17913, p=0,000) arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Ayrıca Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı grubunun Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı (ortalamalar farkı=-1,63571, p=0,000) ve Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı grubu (ortalamalar farkı=-2,32674 p=0,000) ile satın alma tutumu değişkeni bağlamında anlamlı farklılıkları olduğu bulunmuştur.

Tablo 11. Satın Alma Tutumu Bağlamında Çoklu Karşılaştırma Testi

Değişken	Gruplar (I) *	Gruplar (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Satın Alma Tutumu	DÇİSDYP	DÇİSYDP	0,014762	0,34923	0,975
		YÇİSDYP	-1,48810*	0,34434	0,000
		YÇİSYYP	-2,17913*	0,34205	0,000
	DÇİSYDP	YÇİSDYP	-1,63571*	0,37269	0,000
		YÇİSYYP	-2,32674*	0,37057	0,000
	YÇİSDYP	YÇİSYYP	-0,69103	0,36597	0,237

* DÇİSDYP = Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı, DÇİSYDP = Düşük Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı, YÇİSDYP = Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Düşük Yıldız Puanı, YÇİSYYP = Yüksek Çevrimiçi İnceleme Sayısı ve Yüksek Yıldız Puanı

5 | SONUÇ VE ÖNERİLER

Çevrimiçi alışverişte çevrimiçi değerlendirme puanı ve çevrimiçi yorum sayısının oluşturacağı bandwagon etkisi ve tüketicilerin çevrimiçi satın alma tutum ve niyetlerine etkisinin, doğuştan dijital yatkınlıkları olan ve sosyal medya etkileşimleri ile karakterize edilen Z Kuşağı tüketicileri üzerinde incelenmesi, pazarlama yazınında ilgi göreceği düşünülen çok yönlü bir çalışma alanıdır. Bu çalışmayla, çeşitli psikolojik ve sosyal faktörlerden

etkilenen benzersiz tüketici davranışları sergileyen Z kuşağı üzerinde çevrimiçi değerlendirme puanı ve çevrimiçi yorum sayısının bandwagon etkisi, satın alma tutumları ve niyetleri açısından etkilerinin sentezlenerek incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Z kuşağı tüketicileri için, çevrimiçi değerlendirme puanı ve çevrimiçi yorum sayısı açısından bandwagon etkisi bağlamında herhangi bir farklılık bulunmaması, Meydiawati vd. (2024) tarafından açıklanan ve Z kuşağı tüketicilerinin kendilerini akranlarından farklılaştırma çabasıyla açıklanabilir.

Bu anlamda gelecekte yapılacak araştırmalarda Z kuşağının eşsizlik ihtiyacının farklı ürün grup açısından (örneğin lüks markalar) incelenerek, bu tüketicilerin diğerlerinden uzak durma ihtiyacı ve aynı zamanda, bandwagon etkisi gibi, bu ürünleri satın alan diğerleriyle bir bağlılık duygusu olup olmadığı ortaya konulabilir. Nitekim gelecekte Z kuşağının küresel lüks pazarının yaklaşık olarak %55'ini temsil edeceği bilinmekte (Cho, Kim-Vick ve Yu, 2022), bu da Z kuşağının gelecekte pazarlama alanında araştırma yapanlar ve sektörlerdeki pazarlama yöneticileri açısından önemli bir potansiyeli işaret etmektedir.

Çevrimiçi incelemeler gün geçtikçe tüketicilerin karar alma sürecinde daha önemli bir bileşen olarak görülmektedir. Çevrimiçi incelemelerin önemi, insanların başkalarının görüş ve davranışlarının gerçeği yansıttığına inanmasını sağlayarak tüketici davranışını etkileyen bir kavram olan sosyal kanıt sağlama yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda olumlu çevrimiçi derecelendirmeler ve gelecekte pazarlamacılar için önemli bir tüketici potansiyeli olan Z kuşağı tüketicilerine yaşatılacak ilgi çekici bir çevrimiçi alışveriş deneyiminin birleşimi, bu tüketiciler üzerinde çevrimiçi satın alma davranışına karşı olumlu bir tutum yaratabilecek ve satın alma niyetlerini artırabilecektir. Çünkü Z kuşağı, gizlilik veya güvenlik endişelerine rağmen, bu çalışmanın sonuçlarıyla da tutarlı olarak, çevrimiçi alışverişe karşı olumlu bir tutum sergilemekte ve çevrimiçi önerilere güvendiği bilinmektedir (Singh, 2024; Perez-Aranda vd., 2024). Pazarlamacılar, sosyal medyada oldukça bilgili olan ve akran geri bildirimlerine güvenen Z Kuşağının çevrimiçi tüketimleri bağlamında ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını anlayarak günümüzün yoğun rekabetçi bir pazarında kalıcı ilişkiler kurabilir ve markalar için gelecekte önemli potansiyel olan bu tüketicilerde sadakati artırabilir. Gelecekte kuşakların çevrimiçi tüketim davranışları ile ilgili gerçekleştirilecek araştırmalarda, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, sosyal kanıt teorileri, yorumlara yanıt verme hızı, marka bağlılığı ve itibarı, çevrimiçi yorumlarda şeffaflık ve özgünlük, görsel içerikli (multimedya) değerlendirmelerinin incelenmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Ahn, H., & Park, E. (2024). The impact of consumers' sustainable electronic-word-of-mouth in purchasing sustainable mobility: An analysis from online review comments of e-commerce, *Research in Transportation Business & Management*, 52, 101086.
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Vijay, T. S. (2023). Uncovering the role of consumer trust and bandwagon effect influencing purchase intention: an empirical investigation in social commerce platforms. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1199-1219.
- Akcan, B. (2021). Tüketimi teşvik etmek için kıtlık satmak, In: Reklama "yeni"den bakmak, 215-247, EfeAkademi.
- Atılgan, K. Ö. ve Koç, O. (2020). İndirim düzeyleri ve sosyal sınıflar açısından tüketici fiyat algısındaki farklılıkların incelenmesi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(Özel Sayı), 1075-1103.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues, *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bindra, S., Sharma, D., Parameswar, N., Dhir, S., & Paul, J. (2022). Bandwagon effect revisited: A systematic review to develop future research agenda, *Journal of Business Research*, 143, 305-317.
- Cameron, A.C. (2004). "Kurtosis", in Lewis-Beck, M., Bryman, A. and Liao, T.F. (Eds.): *The Sage Encyclopedia of Social Science Research*, p.545, Sage, Thousand Oaks.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105.
- Cao, X., Liu, Y., Zhu, Z., Hu, J., & Chen, X. (2017). Online selection of a physician by patients: Empirical study from elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 73, 403-412.
- Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers, *International journal of value chain management*, 8(2), 135-150.

- Chang, Y., & Thorson, E. (2004). Television and web advertising synergies, *Journal of Advertising*, 33(2), 75-84.
- Chen, Y., & Jinhong, X. (2004). Online consumer review: A new element of marketing communications mix (Working Paper). Gainesville: Department of Marketing, University of Florida.
- Chen, Y., Lu, Y., Wang, B., & Pan, Z. (2019). How do product recommendations affect impulse buying? An empirical study on WeChat social commerce. *Information & Management*, 56(2), 236-248.
- Chetioui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among gen Z shoppers: are female shoppers different?, *Young Consumers*, 24(4), 406-426.
- Chew, S. S., & Leng, H. K. (2016). The role of social influence in purchasing sports apparel. *Athens Journal of Sports*, 3(4), 276-284.
- Cho, E., Kim-Vick, J., & Yu, U. J. (2022). Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 15(1), 24-34.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.
- De Pelsmacker, P., Dens, N., & Kolomiiets, A. (2018). The impact of text valence, star rating and rated usefulness in online reviews, *International Journal of Advertising*, 37(3), 340-359.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganguly, B., Dash, S. B., Cyr, D., & Head, M. (2010). The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture, *International Journal of Electronic Business*, 8(4-5), 302-330.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Andersson, A. C. (2018). The manager's dilemma: a conceptualization of online review manipulation strategies, *Current issues in Tourism*, 21(5), 484-503.
- Hlee, S., Lee, H., & Koo, C. (2018). Hospitality and tourism online review research: A systematic analysis and heuristic-systematic model, *Sustainability*, 10(4), 1141.
- Hong, S., & Pittman, M. (2020). eWOM anatomy of online product reviews: Interaction effects of review number, valence, and star ratings on perceived credibility. *International Journal of Advertising*, 39(7), 892-920.
- Hu, Y. (2022, December). The influence of online web reviews on consumers' purchase intention. In *2022 2nd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2022)* (276-282). Atlantis Press.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior, *Journal of Business Research*, 65(10), 1399-1407.
- Kim, H. S. (1995). Consumer response toward apparel products in advertisements containing environmental claims. *Doktora tezi*, Iowa State University.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Zakuan, N., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring post-purchase regret and impulse buying in online shopping experience from cognitive dissonance theory perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (7-13). IEEE.
- Lee, E. J., & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews? Effects of review quality, product type, and reviewer's photo, *Computers in Human Behavior*, 31, 356-366.
- Lee, S., & Choeh, J. Y. (2018). The interactive impact of online word-of-mouth and review helpfulness on box office revenue. *Management Decision*, 56(4), 849-866.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand, *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Liu, W., Wu, F., & Awan, T. M. (2023). Does product touch affect consumer attitude toward a product? Meta-analysis of effect sizes, moderators, and mediators. *Psychology & Marketing*, 40(4), 674-689.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Lu, X., Li, Y., Zhang, Z., & Rai, B. (2014). Consumer learning embedded in electronic word of mouth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(4), 300-316.

- Lusianingrum, F. P. W., Pertiwi, W. N. B., & Zelliana, D. (2023, December). Online traveler reviews: How to build the intention of generation Z travelers. In *International Conference on Sustainability in Technological, Environmental, Law, Management, Social and Economic Matters (ICOSTELM 2022)* (117-127). Atlantis Press.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- McKnight, H., & Kacmar, C. (2006, January). Factors of information credibility for an internet advice site. In *Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'06)* (Vol. 6, 113b-113b). IEEE.
- Meydiawati, M., Pebrianti, W., Afifah, N., & Listiana, E. (2024). Pengaruh need for uniqueness dan bandwagon effect terhadap purchase intention melalui value-expressive function of attitude sebagai variabel intervening: studi empiris pada hijab buttonscarves. *Reslaj Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1892-1903. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5816>.
- Moe, W. W. ve Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution, *Marketing Science*, 31(3), 372-386.
- Nadroo, Z. M., Lim, W. M., & Naqshbandi, M. A. (2024). Domino effect of parasocial interaction: Of vicarious expression, electronic word-of-mouth, and bandwagon effect in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103746.
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). e35743.
- Nunnally, J. C. (1978). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 12)*. Allen and Unwin, Crow's Nest NSW.
- Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Perez-Aranda, J., Tolkach, D., & Panchal, J. H. (2024). Reputation and eWOM in accommodation decision-making: insights from generation Z users. *Tourism Review*. DOI 10.1108/TR-03-2024-0185.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda, *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Priporas, C. V. (2020). Smart Consumers and Decision-making Process in the Smart Retailing Context through Generation Z Eyes, Pantano, E. (Ed.) *Retail Futures*, Emerald Publishing Limited, Leeds, 147-162. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201017>.
- Rikkers, L. F. (2002). The bandwagon effect, *Journal of Gastro Intestinal Surgery*, 6(6), 787-794.
- Rook, L. (2006). An economic psychological approach to herd behavior, *Journal of Economic Issues*, 40(1), 75-95.
- Ros, M. (2016). The effects of ratio of reviews and product type, Master's thesis, University of Twente.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Shao, Z., Zhang, L., Pan, Z., & Benitez, J. (2023). Uncovering the dual influence processes for click-through intention in the mobile social platform: An elaboration likelihood model perspective. *Information & Management*, 60(5), 103799.
- Shi, D., Maydeu-Olivares, A., & Rosseel, Y. (2020). Assessing fit in ordinal factor analysis models: SRMR vs. RMSEA, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(1), 1-15.
- Shin, D., & Darpy, D. (2020). Rating, review and reputation: how to unlock the hidden value of luxury consumers from digital commerce?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(10), 1553-1561.
- Singh, P. (2024). What drives or decelerates generation z? An empirical study navigating consumer buying intentions in online shopping. *SAGE Open*, 14(3), 21582440241263173.
- Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: preferences on content, style, personalization, and functionality, *Journal of Strategic Marketing*, 27(1), 67-80.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification

logos on consumer behavior, *Tourism Management*, 39, 1-9.

Sundar, S. S. (2008). The MAIN Model: A Heuristic Approach to Understanding Technology Effects on Credibility (73-100). Cambridge, MA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). Conceptualizing sources in online news, *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.

Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., & Xu, Q. (2008). The bandwagon effect of collaborative filtering technology. In CHI08 extended abstracts on Human factors in computing systems (3453-3458).

Sung, E., Chung, W. Y., & Lee, D. (2023). Factors that affect consumer trust in product quality: a focus on online reviews and shopping platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-10.

Wu, T. Y., & Lin, C. A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors, *Telematics and Informatics*, 34(2), 470-480.

Xu, Q. (2013). Social recommendation, source credibility, and recency: Effects of news cues in a social bookmarking website, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(4), 757-775.

Yang, J., Sarathy, R., & Lee, J. (2016). The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention, *Decision Support Systems*, 89, 66-76.

Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.