

## TÜKETİCİLERİN ONLINE YORUM VE DEĞERLENDİRME PUANLARINA YÖNELİK TUTUMLARININ ONLINE SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ<sup>1</sup>

**Doç. Dr. Şükran KARACA**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü  
sukrankaraca@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Niyazi GÜMÜŞ**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu Meslek Yüksekokulu  
[niyazigumus@ibu.edu.tr](mailto:niyazigumus@ibu.edu.tr)

### ÖZET

*Online alışveriş geleneksel alışveriş yöntemlerine göre sahip olduğu avantajlar nedeniyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte online alışverişte tüketicilerin karşısına çıkan onlarca satıcı, aynı ürünle ilgili yüzlerce mesaj ve kampanya tüketicilerin satın alma kararlarını zorlaştırmaktadır. Tüketici bu yoğun kampanya, mesaj ve ürün çeşitliliği karşısında çıkış yolunu satın almak istediği marka ve ürünlerle ilgili diğer kullanıcıların yorumlarında ve değerlendirme puanlarında bulmaktadır. Tüketiciler online alışveriş öncesi benzer mal ve hizmetleri satın almış tüketicilerin yorumları ile ilgili ürün ya da satıcıların puanlarına bakmakta ve bu sayede seçeneklerini daraltmaktadırlar. Bu nedenle marka ve firmalar tüketicileri mümkün olduğunca yapmış oldukları alışverişler ile ilgili görüş ve düşüncelerini bildirmeye yönlendirmektedirler. Bu araştırma ile tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş kararlarına etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda online ortamda elde edilen 340 anket analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisinin olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Online alışveriş, tüketici yorumları, değerlendirme puanları, online tüketici davranışları

## THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES TOWARDS ONLINE COMMENTS AND EVALUATION POINTS ON ONLINE PURCHASING BEHAVIORS

### ABSTRACT

---

<sup>1</sup> 29-30 Kasım 2019 tarihlerinde İstanbul'da düzenlenen 4. Uluslararası Girişimcilik ve Sosyal Bilimler Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

*Online shopping positively affects the shopping habits of consumers because of the advantages it has compared to traditional shopping methods. However, dozens of vendors who come across consumers in online shopping, hundreds of messages and campaigns related to the same product make it difficult for consumers to make purchasing decisions. In the face of this intense campaign, message and product diversity, consumers find their way out in the comments and rating points of other users about the brands and products they want to buy. Consumers are looking at the ratings of products or sellers' comments on consumers who have purchased similar goods and services before online shopping, thereby narrowing their choices. Therefore, brands and companies direct consumers to express their opinions and thoughts about their purchases as much as possible. The aim of this study is to investigate the effects of consumer attitudes towards online comments and evaluation points on online shopping decisions. For this purpose, 340 questionnaires obtained online were analyzed. As a result of the study, it was found that attitudes towards online comments and evaluation scores had an effect on online buying behavior.*

**Keywords:** *Online shopping, consumer reviews, rating points, online consumer behavior*

## GİRİŞ

Online alışveriş sahip olduğu özellikler ve kolaylıklar nedeniyle tüketicilerin hayatını önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, ödeme imkanları, 7/24 alışveriş imkanı, kampanyalardan hızlı biçimde yararlanma imkanı, iade kolaylıkları ilk akla gelen avantajlar olarak sayılmaktadır. Online alışveriş mecra olarak tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırır da tüketicilerin günümüzde alışveriş kararları giderek zorlaşmaktadır. Ürün çeşitliliği, gönderilen çok sayıdaki reklam mesajı, ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, çok sayıda kampanyanın yapılmış olması tüketicilerin kararlarını güçleştirmektedir.

Bu noktada tüketicilerin satın alacakları mal ve hizmetler ile ilgili benzer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri ile ürün, site ve satıcı puanları tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ya da kullandıkları, mal ve hizmetler ile ilgili olumlu/olumsuz değerlendirmelerini birbirleri ile paylaşmaları olarak ifade edilebilecek olan ağızdan ağza iletişim (Cop ve Gümüş, 2009) tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir referans haline gelmiştir. Online ağızdan ağza iletişimin yanı sıra, tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştıran diğer popüler araçlar ise ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri olmaktadır. Bu araçları genel olarak yıldız ve puanlar olarak ifade etmek mümkündür. Bu araçlar, çevrimiçi pazarda güven ve itibar sağlamak için derecelendirme sistemlerini kullanan çevrimiçi perakendeciler için de değerlidir. Bu nedenle pek çok çevrimiçi mağaza kantitatif derecelendirme, metin incelemeleri veya her ikisinin bir kombinasyonunu ziyaretçilerine sunmaktadır (Lackermair vd., 2013).

Bu kapsamda araştırmanın amacı tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online alışveriş davranışlarına etkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu amaç kapsamında öncelikle online alışveriş kavramı ile online yorum ve değerlendirme puanları kavramları ele alınmıştır. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda ve yapılan literatür incelemesine göre hipotezler oluşturulmuş ve ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir.

### **Online Alışveriş**

Giderek daha istikrarlı ve daha hızlı bir hale gelen internet, insan davranışında temel değişikliklere sebep olmuştur. Bu nedenle, alıcılar ve satıcılar arasındaki mesafe giderek daha da kısalmış, iletişim ve alışveriş önemli bir duraksama olmadan kısa sürede tamamlanır hale gelmiştir (Lubis ve Utara, 2018). Bu nedenle son yıllarda internet, online alışverişlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Online alışveriş, tüketicinin bir sanal mağazada veya online satın alma amacıyla kullanılan bir web sitesindeki alışveriş davranışını ifade etmektedir (Monuwe vd., 2004). Online alışverişler, tüketicilerin günün her saatinde alışveriş yapabilme, geniş ürün yelpazesine sahip olma, mağaza ziyaretlerine bağımlılığı azaltma, ulaşım maliyetlerini düşürme, pazar alanını arttırma, genel giderleri azaltma ve 7/24 teklif verme gibi benzersiz avantajları nedeniyle son yıllarda hızlı bir büyüme yaşamıştır. Aynı zamanda tüketiciye ürün ve fiyatı karşılaştırma, daha fazla seçenek ve daha fazla bilgi sunma gibi avantajları da bulunmaktadır (Butler ve Peppard, 1998). Online alışveriş, kolaylık ve hız arayan modern tüketicilere daha fazla memnuniyet sağlamaktadır (Yu ve Wu, 2007). Diğer yandan, bazı tüketiciler hala online alışveriş yapmaktan rahatsızlık duymaktadırlar. Özellikle güven eksikliği, tüketicilerin online satın alımlarını engelleyen başlıca neden gibi görünmektedir. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri incelemeye, hissetmeye, arkadaşlarının fikirlerini almaya ihtiyacı da olabilir. Bu gibi faktörler, tüketicinin online alışveriş yapma kararını olumsuz etkileyebilmektedir (Katawetawaraks ve Wang, 2011).

### **Online Yorum ve Değerlendirme Puanları**

Ürünlerin birbirine olan benzerlikleri ve çok sayıda reklam mesajı karşısında kafası karışan tüketici çareyi yakın çevresi başta olmak üzere daha önce benzer mal ve hizmetleri kullanmış tüketicilerin tavsiyelerine daha fazla güvenmekte bulunmaktadır. Online tüketici yorumlarını, kullanıcıların; ürün, şirket veya hizmete dair verdikleri bilgileri ve yaptıkları değerlendirmeleri kapsayan, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içerikler olarak tanımlamak mümkündür (Erdil, 2014). İçinde yaşadığımız toplumda başta akranlar olmak üzere online ortamdaki tavsiyelere verilen önem giderek artmaktadır. Turizmden, seyahate, eğlence sektörüne, teknolojik cihazlara, elektrikli cihazlara ve diğer tüketici ürünlerine kadar hemen her sektörde online tavsiyeler satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olmaktadır (Gavilan vd., 2018).

Online tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün satışlarını etkilediğine dair çalışmalar bulunmaktadır (Hu vd., 2008; Amblee ve Bui, 2011; Lackermair vd., 2013; Shengli ve Fan, 2019). Zhu ve Zhang (2010), online tüketici incelemelerinin ürün satışları üzerindeki etkisinin ürün ve tüketici özelliklerine bağlı olduğu görüşünü ileri sürmüşler ve bu nedenle, firmaların çevrimiçi pazarlama stratejilerinin buna göre ayarlanması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmalarda olumsuz tüketici yorumlarının, olumlu tüketici yorumlarına kıyasla daha faydalı ve güvenilir olarak algılandığı belirtilmektedir. Olumsuz yorumların, satın alma kararı verirken internet veya mağaza arasında tercih yapmada daha belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Genel anlamda olumsuz yorumların mağazadan satın alma tercihinin, olumlu yorumlar ise internetten satın alma tercihinin daha fazla etkilediği belirtilmektedir (Erdil, 2014).

Bununla birlikte tüketicilerin online derecelendirmelere ve incelemelere olan güveni her geçen yıl artmakta ve satın alma kararlarını alırken kişisel tavsiyeler kadar önem kazanmaktadır. Tüketicilerin doktor, restoran, otel, mağaza, kafe, kuaför, araç kiralama, muhasebe, sürücü kursu kategorilerinde en fazla online tavsiye okudukları sektörler sıralamasında ilk sırada restoran ikinci sırada ise oteller yer almaktadır. Üçüncü sırada doktor ve diş hekimleri yer almaktadır (BrightLocal, 2014). Zhu ve Zhang (2010) tüketicilerin popüler ürünler için online incelemelere başvurma ihtiyacının daha düşük olabileceğini bu nedenle de online tüketici incelemelerinin popüler ürünler için daha az etkili olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, tüketicilerin çevrimiçi incelemeleri kullanmasının önemli bir nedeninin de riski azaltmak için kaliteli bilgi bulmak olduğunu belirtmişlerdir. Çünkü algılanan riskin, tüketicilerin satın alma kararını olumsuz yönde etkilediği bilinmektedir (White ve Truly, 1989). Bu nedenle online tüketici yorumlarının, tüketicinin online alışverişe ilişkin algıladıkları riski azalttığı ve satın alacağı mal ve hizmetlerle ilgili faydalı bilgiler sağlayarak satın alma kararını teşvik ettiği belirtilmektedir (Huang ve Chen, 2006). Ayrıca online tüketici yorumlarının ticari bir nitelik taşıması, bu bilgilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanmasını sağladığı ve satın alma kararında daha etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir (Akdoğan, 2015). Genel olarak bakıldığında ürün tavsiyelerini içeren tüketici yorumlarının, tüketicilerin araştırma maliyetlerini azalttığı söylenebilecektir.

Müşteri için, karar verme sürecindeki ilk gösterge genellikle bir ürünün kullanıcı değerlendirmesini gösteren ve yıldız işareti olarak ifade edilen puanlardır. Derecelendirmeler büyük miktarda bilgiyle başa çıkmak için kullanılabilen, işlenmesi kolay ve seçim ölçütlerini de belirlemeye yardımcı olan uygulamalardır. Derecelendirmelerin göstergesi olan yıldız ya da puanlar, bir ürün seçerken kolayca erişilebilir bilgi olmaları nedeniyle etkilidir. Ancak, ürün derecelendirmeleri

genellikle belirli sayıda incelemeyle birlikte gösterilmektedir. Gözden geçirme sayısı farkındalık yaratmanın yanı sıra popülaritenin de bir göstergesi olmaktadır (Gavilan vd., 2018). Dolayısıyla az sayıdaki inceleme neticesinde ortaya çıkan derecelendirme puanı çok güvenilir bulunmazken çok sayıda inceleme sonucu ortaya çıkan derecelendirme puanı yorumlara duyulan güveni olumlu etkilemektedir. Daha fazla yıldızın daha iyi puanlar gösterdiği düşünülmektedir. Ancak bir üründe örneğin 100 kullanıcı değerlendirmesi varsa ve ürün 5 üzerinden ortalama 1 yıldız almışsa, müşterinin bu ürüne tıklaması pek olası olmamaktadır (Lackermair vd., 2013).

Sosyal medyanın daha fazla kullanıcı sayısına sahip olması ile sosyal medya kanallarının kullanılabilirliği artmıştır. Bu da beraberinde sosyal medya içinde üretilen bilginin artmasına ve dolayısıyla da online topluluklar üzerinde araştırma yapan tüketicilerin satın alma kararlarında yararlanabilecekleri yeterli miktarda inceleme, öneri ve teklifin artmasına neden olmuştur (Nolcheska, 2017). Bu nedenle, tüketicilerin online iletişim davranışlarında sosyal medya önemli bir kolaylaştırıcı olmuştur. Örneğin konaklama endüstrisindeki sosyal medya platformlarının yaygınlığı ile çoğu insan, seyahatlerinden önce, seyahatleri sırasında ya da sonrasında varış yerlerinin ve otellerin incelemelerini içeren online tüketici incelemelerine yoğunlaşmış durumdadır (Park ve Nicolau, 2015). Benzer şekilde Funde ve Mehta (2014), sosyal medyanın algılanan kolaylık, etkinlik ve algılanan güvenilirlik için en yaygın kullanılan bilgi kaynağı olduğunu ve sosyal medya incelemelerinin ve görüşlerinin tüketicinin satın alma karar sürecini etkilediğini belirtmişlerdir.

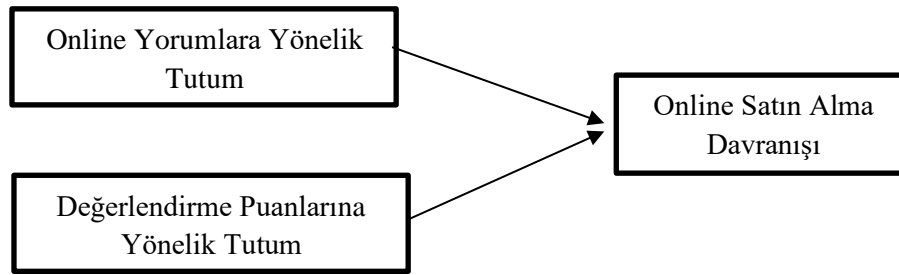
## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma kapsamında Eylül-Kasım 2019 tarihleri arasında çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Araştırma için oluşturulan anket formu üç kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilen “Online Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Değerlendirme puanlarına yönelik ifadeler de benzer şekilde “Online Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği”nden uyarlanmıştır. İkinci kısımda online satın alma davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulan ifadeler ise daha önce geçerliliği ve güvenilirliği İşlek (2012) tarafından test edilmiş olan “Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Satın Alma Ölçeği”nden uyarlanmıştır. Anketin son kısmında ise, demografik sorular yer almaktadır. Online tüketici yorumları ve değerlendirme puanlarına yönelik tutum ölçek ifadelerinin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra online tüketici yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların online satın alma davranışına etkisini

tespit etmek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri arasında online yorumlara yönelik tutumları, online değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ve online satın alma davranışları açısından farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Tek Yönlü Varyans analizinden yararlanılmıştır.

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1’de ki gibidir.



### Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H<sub>1</sub>:Tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>:Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>:Tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>4</sub>:Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H<sub>5</sub>:Tüketicilerin online satın alma davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

### VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, online alışverişe yönelik değerlendirmeleri ile katılımcılardan elde edilen veriler ile ilgili yapılan analiz bulguları yer almaktadır.

### Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı istatistik bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1:**Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

<b>Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Medeni Durumu</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Kadın	132	38,8	Evli	128	37,6
Erkek	208	61,2	Bekar	212	62,4
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Yaş Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Eğitim Dağılımı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
18-24	178	52,4	İlköğretim/Ortaöğretim	20	5,9
25-31	42	12,4	Lise	29	8,5
32-38	80	23,5	Önlisans	35	10,3
39-45	29	8,5	Lisans	177	52,1
46 yaş ve üzeri	11	3,2	Lisansüstü	79	23,2
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Cevaplayıcıların Gelir Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Cevaplayıcıların Meslek/Mesguliyet Dağılımları</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
2020 TL ve altı	170	50	Ev Hanımı	28	8,2
2021-3000 TL	36	10,6	Özel Sektör Çalışanı	46	13,5
3001-4000 TL	32	9,4	Öğrenci	166	48,8
4001-5000 TL	26	7,6	Kamu Sektörü Çalışanı	77	22,6
5001 TL ve üzeri	76	22,4	Diğer	23	6,8
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %38,8’nin kadınlardan, %61,2’sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yine tablo incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlasının (52,4) 18-24 yaş aralığında, %37,6’sının evli, %62,4’ünün bekar, %52,1’inin lisans mezunu, %50’sinin 2020 TL ve altı gelire sahip ve %48,8’inin öğrenci, %22,6’sının kamu sektörü çalışanı, %13,5’inin özel sektör çalışanı, %8,2’sinin ev hanımı ve %6,8’inin diğer (serbest meslek, esnaf, emekli, işsiz) meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 2:** Online Alışveriş ve Yorumlara Yönelik İfadelerin Frekans ve Yüzde Dağılımları

<b>Alışveriş Sıklığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>İnternette Alışveriş Tercih Sebebi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Yılda 1-2 kez	134	39,4	Ürünü mağazadan almaya zaman olmayınca	31	9,1
2-3 ayda 1 kez	86	25,3	Ürün indirimli veya düşük fiyatlı bulunduğu	252	74,1
Ayda 1 kez	53	15,6	Ürün internet dışında bulunamadığında	51	15,0
Ayda 2 defadan fazla	67	19,7	Diğer	6	1,8
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>E-ticaret Sitesine Ulaşma Yöntemi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>Ödeme Yöntemi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Arama sonuçlarından	65	19,1	Sanal Kredi Kartı	74	21,8
İnternet reklamları aracılığıyla	26	7,6	Standart Kredi Kartı	143	42,1
Arkadaş tavsiyesi	20	5,9	Havale/EFT	13	3,8
Bildiğim alışveriş siteleri	225	66,2	Kapıda Ödeme	110	32,4
Diğer	4	1,2	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>

<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Alışverişin Nasıl Yapıldığı</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
			Akıllı Telefon	239	70,3
<b>Alışveriş Yapılan Yer</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Masaüstü Bilgisayar	29	8,5
Ev	295	86,8	Dizüstü Bilgisayar	72	21,2
İşyeri	45	13,2	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Yorum Yazdınız mı?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Kararın Nasıl Verildiği</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Evet	111	32,6
Olumlu Yorumlar	256	75,3	Hayır	229	67,4
Olumsuz Yorumlar	84	24,7	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>	<b>Yorum Alternatifleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>İnternette Vakit Geçirme Süresi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	Sosyal Medya	124	36,5
1 saatten az	37	10,9	Alışveriş Sitesi	208	61,2
1-3 saat	128	37,6	Diğer	8	2,4
3 saatten fazla	175	51,5	<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>340</b>	<b>100</b>			

Tablo 2’de katılımcıların online satın alma ve yorumlara değerlendirmeleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %42,7’sinin yılda 1-2 kez, %25,6’sının 2-3 ayda 1 kez, %14,9’unun ayda 1 kez ve %16,8’inin ayda 2 defadan fazla online alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların internette alışverişini tercih sebeplerine bakıldığında; %69,5’inin ürünü indirimli veya düşük fiyatlı bulduklarında, %17,2’sinin ürünü internet dışında bulamadığında, %11,1’inin ürünü mağazadan almaya zamanı bulunmadığında ve %2,3’ün de diğer sebeplerden dolayı olduğu görülmektedir. Katılımcıların e-ticaret sitelerine ulaşma yöntemlerine bakıldığında; %63,7’si bildikleri alışveriş sitelerini tercih ederken, %21,8’i de arama sonuçlarından ulaştıkları sitelerden alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Katılımcıların internette ürün satın aldıklarında kullandıkları ödeme yöntemlerine bakıldığında; ilk sırada %41,6 oranı ile standart kredi kartı yer almaktadır. Bu yöntemi sırasıyla %35,1 ile kapıda ödeme, %19,8 ile sanal kredi kartı ve %3,4 ile Havale/EFT seçenekleri takip etmektedir. Katılımcıların %90,5’i online alışverişlerini evden yaparken, %9,5’i de işyerinde yapmaktadır. Katılımcıların %71’i online alışverişini akıllı telefon üzerinden, %20,6’sı dizüstü bilgisayardan ve %8,4’ü ise masaüstü bilgisayardan yapmaktadır. Katılımcıların %75,2’si online alışverişte karar verirken olumlu yorumlardan, %24,8’i de olumsuz yorumlardan etkilenerek karar verdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %33,2’si online alışverişlerinde yorum yazdıklarını, %66,8’i ise yorum yazmadıklarını belirtmişlerdir. İnternette vakit geçirme sürelerine bakıldığında; katılımcıların %52,7’si 3 saatten fazla, %35,9’u 1-3 saat ve %11,5’i 1 saatten az vakit geçirmektedirler. Katılımcıların %62,6’sı alışveriş sitelerindeki yorumları daha güvenilir bulurken, %35’i ise sosyal medyadaki yorumları daha güvenilir bulmaktadırlar.

Online tüketici yorumları ve değerlendirme puanlarına yönelik tutum ölçek ifadelerinin gruplandırılması, sınıflandırılması ve ana faktörlere dönüştürülmesi amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizleri tablo 3’ ve tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 3:** Online Yorum Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi



Online Yorum Ölçeği	Ort.	ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
<b>1. Online Yorum Faktörü</b>				<b>55,351</b>
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	4,15	,970	,822	
Online tüketici yorumları satın alma kararında etkilidir.	3,89	1,006	,787	
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	3,99	1,033	,785	
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum	4,08	,977	,765	
Online tüketici yorumları satın alma kararında bana fayda sağlar.	4,07	1,035	,756	
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır.	3,89	1,006	,754	
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	4,10	,991	,752	
Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	3,52	1,087	,739	
Farklı sitelerde benzer yorumları görürsem yoruma karşı güvenim pekişir.	4,17	1,010	,726	
Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.	4,00	1,130	,716	
Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihim etkiler.	3,75	1,158	,715	
Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.	3,69	1,218	,711	
Online tüketici yorumları önyargılı yazılmamışsa güvenilir olduğunu düşünürüm	3,79	1,115	,702	
Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarımı internette araştırırım.	3,97	1,069	,674	
KMO: ,952 Barlett Test: 2766,820 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha: ,936				

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre "Online Yorum Ölçeği" tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise % 55,351'dir. KMO değeri 0,952 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Cronbach Alpha 0,936 olarak bulunmuş ve araştırmanın oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4:** Değerlendirme Puan Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Değerlendirme Puan Ölçeği	Ort.	Ss.	Faktör Yükleri	Kümülatif Varyans (%)
<b>Değerlendirme Puan Faktörü</b>				<b>60,165</b>
Değerlendirme puanları satın alma kararında bana fayda sağlar.	3,89	,990	,860	
Değerlendirme puanları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar	3,86	,998	,858	
Değerlendirme puanları alışverişimde bana zaman kazandırır.	3,75	1,112	,810	

Değerlendirme puanlarının yüksek olması satın alma kararını etkiler	3,96	,978	,771
Değerlendirme puanlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir	2,79	1,199	,531
KMO: ,826 Barlett Test: 672,803 Öz Değer: 1'den Fazla Anlamlılık: 0.000 Cronbach Alpha: ,543			

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre " Değerlendirme Puan Ölçeği" tek boyut olarak elde edilmiştir. Bu boyutun toplam varyansı açıklama oranı ise % 60,165'dir. KMO değeri 0,826 olarak tespit edilmiş ve bu oran örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca Cronbach Alpha 0,543 olarak bulunmuştur.

**Tablo 5:** Tüketici Online Satın Alma Ölçeğine İlişkin Değerler

Tüketici Online Satın Alma Ölçeği	Ort	Std. Sapma
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.	4,05	1,039
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	4,07	1,065
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,47	1,306
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	3,83	1,179
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	3,86	1,092
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	3,85	,996
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	3,20	1,233
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,55	1,193
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi satıcı tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	3,01	1,240
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	2,92	1,243

Tablo 5'te tüketici online satın alma ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerlerine dair bilgiler yer almaktadır. Buna göre; tüketici satın alma ölçeğinde en yüksek ortalamanın "Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım", en düşük ifadenin ise "Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım" şeklinde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, iki değişken arasındaki doğrusal ilişki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek ve varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Online yorum, değerlendirme puanları ve online satın alma davranışı arasındaki korelasyon ilişkisi tablo 6'te ki gibi ortaya çıkmıştır.

**Tablo 6:** Korelasyon Analizi

		Online Yorum	Değerlendirme Puanları	Online Satın Alma Davranışı
Online Yorum	Pearson Correlation	1	,553**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
Değerlendirme Puanları	Pearson Correlation	,553**	1	,627**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
Online Satın Alma Davranışı	Pearson Correlation	,767**	,627**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	

Tablo 6'ya göre "Online Yorum" ile "Değerlendirme Puanları" arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki varken "Online Yorum" ve "Online Satın Alma Davranışı" arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki vardır. "Değerlendirme Puanları" ile "Online Yorum" ve "Online Satın Alma Davranışı" arasında pozitif ve orta yönde, "Online Satın Alma Davranışı" ile "Online Yorum" arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki, "Online Satın Alma Davranışı" ve "Değerlendirme Puanları" arasında pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analiz sonuçları tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7:** Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	Model (p)	F	R	R2	Düzeltilmiş R2
Sabit	9,839	6,002	,000				
Online Yorum	,340	9,263	,000	131,217	,662	,438	,434
Değerlendirme Puanları	,382	2,518	,012				

**Bağımlı değişken:** Online Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine göre; online yorumların ve değerlendirme puanlarının online satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu ( $p$  değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı olan online yorum, değerlendirme puanları ve online satın alma davranışının demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 8:** Cinsiyete Yönelik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	Kadın (A)	132	3,58	,655	,010	,604	-
	Erkek (B)	208	3,68	,611			
Değerlendirme Puanı	Kadın (A)	132	3,53	,780	1,103	,057	-
	Erkek (B)	208	3,60	,655			
Online Satın Alma	Kadın (A)	132	3,81	,788	3,866	,925	-
	Erkek (B)	208	3,99	,780			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; hiçbir boyut cinsiyet bakımından farklılık göstermemektedir.

**Tablo 9:** Medeni Duruma Yönelik T Testi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	Evli (A)	128	3,81	,639	1,325	,251	-
	Bekar(B)	212	3,55	,604			
Değerlendirme Puanı	Evli (A)	128	3,62	,735	,554	,457	-
	Bekar(B)	212	3,55	,688			
Online Satın Alma	Evli (A)	128	4,32	,798	3,684	,056	-
	Bekar(B)	212	3,69	,686			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan bağımsız örneklem t testi sonucuna göre; hiçbir boyut medeni durum bakımından farklılık göstermemektedir.

**Tablo 10:** Yaş Gruplarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	18-24(A)	178	3,5640	,62784	8,768	,000	C > A C > D C > E
	25-31(B)	42	3,6667	,54757			
	32-38(C)	80	3,9650	,49888			
	39-45(D)	29	3,4759	,67700			
	46 yaş ve üzeri (E)	11	3,1636	,84767			
Değerlendirme Puanı	18-24(A)	178	3,5831	,68342	,983	,417	-
	25-31(B)	42	3,5071	,71376			
	32-38(C)	80	3,6875	,62488			
	39-45(D)	29	3,4379	,85541			
	46 yaş ve üzeri (E)	11	3,4364	1,10659			
Online Satın Alma	18-24(A)	178	3,6898	,70748	20,634	,000	C > A C > B C > D C > E
	25-31(B)	42	3,8520	,64245			
	32-38(C)	80	4,5536	,62368			
	39-45(D)	29	3,8227	,90141			
	46 yaş ve üzeri (E)	11	3,8571	1,07571			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü anova analizine göre; online yorum ve online satın alma davranışı yaş grupları bakımından farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını test etmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların 18-24, 25-31 ve 39-45 yaş aralığındaki katılımcılara göre online yorumlara yönelik tutumları daha yüksek, yine 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların 18-24, 25-31, 39-45 ve 46 yaş ve üzeri katılımcılara göre online satın alma davranışları daha yüksek tespit edilmiştir.

**Tablo 11:** Eğitime Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	İlköğretim/Ortaöğretim(A)	20	3,1500	,14133	7,740	,000	E > A E > B E > C E > D
	Lise(B)	29	3,4828	,13950			
	Ön lisans(C)	35	3,6457	,12328			
	Lisans(D)	177	3,6192	,04341			
	Lisansüstü (E)		3,9114	,06101			
Değerlendirme Puanı	İlköğretim/Ortaöğretim(A)	20	3,4100	,99678	,978	,419	-
	Lise(B)	29	3,6241	,82534			
	Ön lisans(C)	35	3,7257	,63725			
	Lisans(D)	177	3,5390	,71104			
	Lisansüstü (E)	79	3,6392	,58187			
Online Satın Alma	İlköğretim/Ortaöğretim(A)	20	1,08804	1,08804	11,563	,000	E > A E > B E > C E > D
	Lise(B)	29	,85602	,85602			
	Ön lisans(C)	35	,83326	,83326			
	Lisans(D)	177	,67843	,67843			
	Lisansüstü (E)	79	,70871	,70871			

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü anova analizine göre; online yorum ve online satın alma davranışları eğitim düzeyi bakımından farklılık gösterirken, değerlendirme puanları bir farklılık göstermemektedir. Tukey testi sonuçlarına göre; lisansüstü mezunlarının ilköğretim/ortaöğretim, lise, ön lisans ve lisans mezunlarına göre online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 12:** Gelir Gruplarına Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	2020 TL ve altı (A)	170	3,5529	,64222	7,811	,000	E > A E > B E > C
	2021-3000 TL (B)	36	3,5722	,61626			
	3001-4000 TL (C)	32	3,4500	,67585			
	4001-5000 TL (D)	26	3,6769	,55448			
	5001 TL ve üzeri(E)	76	3,9816	,49226			
Değerlendirme Puanı	2020 TL ve altı (A)	170	3,6065	,65958			
	2021-3000 TL (B)	36	3,5639	,84046			

	3001-4000 TL (C)	32	3,3813	,86264	,862	,487	
	4001-5000 TL (D)	26	3,5231	,89546			-
	5001 TL ve üzeri(E)	76	3,6368	,58897			
	2020 TL ve altı (A)	170	3,7290	,72151			
	2021-3000 TL (B)	36	3,7897	,72400			
Online Satın Alma	3001-4000 TL (C)	32	3,7634	,90740	14,219	,000	E > A
	4001-5000 TL (D)	26	4,0742	,66501			E > B
	5001 TL ve üzeri(E)	76	4,4662	,71955			E > C

Tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları farklılık göstermektedir. 5001 TL ve üzeri gelire sahip olanların, 2020 TL ve altı, 2021-3000 TL ile 3001-4000 TL gelire sahip olanlara göre online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları daha yüksek bulunmuştur.

**Tablo 13:** Mesleklere Yönelik Anova Analizi Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	N	Ort.	Standart Sapma	F	p	Farklılık
Online Yorum	Ev Hanımı (A)	28	3,7000	,63363	6,227	,000	D > C D > E
	Özel Sektör Çalışanı (B)	46	3,6826	,63467			
	Öğrenci (C)	166	3,5446	,62924			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	77	3,9221	,48467			
	Diğer(E)	23	3,3826	,76968			
Değerlendirme Puanı	Ev Hanımı (A)	28	3,6500	,75498	,751	,558	-
	Özel Sektör Çalışanı (B)	46	3,5587	,67118			
	Öğrenci (C)	166	3,5946	,68634			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	77	3,6104	,69653			
	Diğer(E)	23	3,3478	,88773			
Online Satın Alma	Ev Hanımı (A)	28	4,0383	,83424	12,517	,000	D > B D > C D > E
	Özel Sektör Çalışanı (B)	46	3,9596	,81506			
	Öğrenci (C)	166	3,6910	,70891			
	Kamu Sektörü Çalışanı (D)	77	4,4091	,67591			
	Diğer(E)	23	3,8571	,92004			

Son olarak tüketicilerin online yorumlara ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumları ile online satın alma davranışlarının mesleklere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan analiz sonuçlarına göre; yine online yorumlara yönelik tutumları ve online satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Gruplar arasındaki farklılığa bakıldığında; kamu sektörü çalışanlarının öğrenci ve diğer (emekli, esnaf, serbest meslek, işsiz vb.) meslek gruplarında yer alan kişilere göre online yorumlara yönelik tutumları yine kamu sektörü çalışanlarının özel sektör çalışanı, öğrenci ve diğer meslek gruplarında çalışanlara göre online satın alma davranışlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet sahip olduğu özellikler nedeniyle tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak internet aracılığı ile tüketicilere ulaşmaya çalışan yüzlerce alışveriş sitesi yaptıkları kampanya ve gönderdikleri mesajlar nedeniyle aynı zamanda tüketicilerin online alışverişte kararsız kalmalarına da neden olabilmektedir. Bu durumda kararsız kalan tüketiciler daha önce benzer mal ve hizmetleri satın alan tüketicilerin yorumlarından ve değerlendirme puan ya da yıldızlarından yararlanmaktadır.

Tüketicilerin online alışverişlerinde yararlandıkları online yorum ve değerlendirme puanlarının online satın alma davranışlarına etkisinin incelendiği araştırma kapsamında, online yorumların ve değerlendirme puanlarının tüketicilerin online satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda; online yorum ve online satın alma davranışlarının yaş, eğitim, gelir ve mesleklere göre farklılık gösterdiği de tespit edilmiştir. Ortaya çıkan farklılıklara daha detaylı bakıldığında lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların daha alt eğitim düzeyindeki katılımcılara göre ve 5001 TL ve üzerinde gelire sahip olanların ise diğer gelir düzeyindeki gruplara göre online alışverişlerinde online yorumlardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tüketici tutumlarının demografik özellikler açısından farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar Çakmak ve Güneşer (2011)'in sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada ayrıca katılımcıların online alışveriş kararlarında olumlu yorumların daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Akkılıç ve Özbek (2012) ve Erdil'in (2014) bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcılar öncelikle online alışveriş sitelerinde tüketici yorumlarını okurken ikinci olarak sosyal medya kanallarındaki yorumları okumayı tercih etmektedirler.

Bu sonuçlar doğrultusunda online ticaret firmalarının özellikle memnun tüketicileri yorum ve değerlendirme yapmaya teşvik etmesi ve bunun için çeşitli ödüllendirme uygulamalarını hayata geçirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin alışveriş sürecinde arkadaşlarını etiketlemelerine, arkadaşlarını yorum yapmaya teşvik etmelerine neden olacak promosyonların sunulmasının tüketicileri yorum yapmaya daha fazla teşvik edeceği düşünülmektedir.

Online ticaret firmalarının bilinirliklerini arttırmaları tüketici ziyaretlerini arttıracaktır. Bu nedenle firmaların bilinirliklerini arttıracak pazarlama çalışmaları yapmaları gerekmektedir. Ayrıca online ticaret firmalarının tüketicilerin online alışverişe olan güvenini arttırmak ve güvenlik endişesini olmadan alışverişlerini yapmalarını sağlamak adına sanal kredi kartı kullanmaya teşvik etmesi gerekmektedir.

Araştırmada tüketicilerin online yorumlara yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç, Akdoğan, (2015)'in bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun online alışverişte ödeme aracı olarak standart kredi kartını tercih ettiği sanal kredi kartı kullanımının geride kaldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç bağlamında online ticaret firmalarının tüketicilerin online alışverişe güvenle yaklaşabilmeleri ve alışverişlerinde sorun yaşamamaları adına sanal kredi kartı kullanımını teşvik etmesi sektörün gelişmesine açısından önemli görülmektedir.

Son olarak araştırmanın kısıtlarına değinilecek olursa ilk kısıtın örneklem sayısının azlığı, ikinci kısıt olarak ise kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesi olduğu düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda ise geniş örneklem ve farklı analiz yöntemlerinin kullanılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Akdoğan, Ç. (2015). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. (Yüksek Lisans Tezi) Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Edirne
- Akkılıç, M. E. Ve Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14
- Ambler, N., ve Bui, T. (2011). Harnessing the influence of socialproof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital micro products. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114
- BrightLocal. (2014). Local consumer reviewer. Retrieved: 16.09.17 from <https://www.brightlocal.com/wp-content/uploads/2014/07/Local-Consumer-Review-Survey-20141.pdf>. (Erişim tarihi 08.10.2019).
- Butler, P. ve Peppard, J, (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Cop, R. ve Gümüş, N. (2009). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişimin tüketici davranışlarındaki rolü ve bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202
- Çakmak, A.Ç. Ve Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-26
- Dixit, S., Badgaiyan, A.J. ve Khare, A. (2019). An integrated model for predicting consumer's intention to write online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 112-120.



- Erdil, M. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Funde Y. ve Mehta Y. (2014). Effects of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6 (11), 45-51.
- Gavilan, D.,Avello, M. ve Navarro, G. M. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Guan, C. ve Lam, S.Y. (2019). Product rating statistics as consumer search aids. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 51–70.
- Hankin, L. (2007). The effects of user reviews on online purchasing behavior across multiple product categories. University of California, Berkeley.
- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J.J. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Inf. Technol. Manag.* 9, 201–214.
- Huang, J. H. ve Chen, Y. F. (2006). “Herding in Online Product Choice,” *Psychology and Marketing*, 23(5), 413-428
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Katawetawaraks, C. ve Wang, C.L. (2011). Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Lackermair, G., Kailer, D. ve Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5
- Li, H., Xie, K. L. ve Zhang, Z. (2020). The effects of consumer experience and disconfirmation on the timing of online review: Field evidence from the restaurant business. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-11
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468.
- Lubis, A. N. ve Utara, U. S. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2),1-13.
- Minnema, A.,Bijmolt, T.H.A., Gensler, S. ve Wiesel, T. (2016). To keepor not to keep: effects of online customer reviews on product returns. *Journal of Retailing*, 92 (3), 253-267.

- Nolcheska, V. (2017).The influence of social networks on consumer behavior. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3 (04),75-87.
- Park, S. ve Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83.
- Shengli, L. ve Fan, L. (2019). The interaction effects of online reviews and free samples on consumers' downloads: An empirical analysis. *Information Processing and Management*, 56, 1-12
- White, J. D., ve Truly E. L.. (1989). “Price-Quality Integration in Warranty Evaluation A Preliminary Test of Alternative Models of Risk Assessment,” *Journal of Business Research*, 19(2),109-125.
- Yu, T. ve Wu, G, (2007). Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behavior theory, *International Journal of Management*, 24(4), 744-762.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133–148.