

JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
2021
Cilt:9 Sayı:2



JOBS

İşletme Bilimi Dergisi
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

i

Cilt/Volume : 9
Sayı/Issue : 2
Yıl/Year : 2021

ISSN: 2148-0737
DOI: 10.22139/jobs

İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



Kurucu Sahip/Founder

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

İmtiyaz Sahibi / Owner

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

Editör / Editor

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör Yardımcıları / Assoc. Editors

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Mizanpaj Editörü / Layout Editor

Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN
Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

Sekreteryaya / Secreteria

Arş. Gör. Dr. Ayhan DURMUŞ
Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; www.dergipark.gov.tr/jobs Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi jobs@sakarya.edu.tr Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler
Reviewers List of This Issue

İşletme Bilimi Dergisi
2021
Cilt:9 Sayı:2

Prof. Dr. Mehmet AYGÜN	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Ünsal MEMİŞ	Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Şakir SAKARYA	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Ruziye COP	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Yaşar KABATAS	Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZSOY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Erkan ÖZTÜRK	Kırklareli Üniversitesi
Doç. Dr. Koray TUAN	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Metin Reyhanoglu	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz IŞIK	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ayhan CESUR	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aynur İNCEKIRIK	Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma MUMCU KÜÇÜKÇAYLI	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şule Yıldız	Sakarya Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Semra Boğa	Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zülküf ÇEVİK	Sakarya Üniversitesi
Dr. Ahmet Karakiraz	Sakarya Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

İşletme Bilimi Dergisinin 9. Cilt 2. Sayısını farklı bilim dallarından dokuz makale ile sizlere sunmaktan onur ve mutluluk duyuyoruz. Dergimizin mevcut sayısında yayımlanan makaleler Yönetim ve Organizasyon, Uluslararası Ticaret, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Muhasebe ve Finansman alanlarından gelmiştir. Dergimiz kurulduğu günden bu güne kadar İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden çalışmalar yayınlamaya gayret göstermektedir. Bunu dergi politikası olarak benimsemiş olmamız nedeniyle bundan sonra da İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden gelen makaleleri bilimsel etik ve yayın kalitesini göz önünde bulundurarak sizlere sunmaya gayret edeceğimizi ifade etmek isteriz.

Sayımızın ilk makalesi Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR tarafından hazırlanan "The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting" başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı denetim firması büyüklüğü ile ölçülen denetim kalitesi ve sınıflandırma değiştirmesi yoluyla kâr yönetimi arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Çalışmanın sonucu, şirketlerin tahakkukları yönetme fırsatlarının bağımsız denetim kalitesi ile kısıtlandığı durumda, alternatif kâr yönetimi aracı olarak sınıflandırma değiştirmesine yönelebileceklerini göstermesi açısından önem taşımaktadır.

Sayımızın ikinci makalesi Önder BÜBERKÖKÜ'nün kaleminden çıkan "Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanı Nedensellik İlişkinin Analizi" başlıklı makaledir. Bu çalışmada günlük veriler kullanılarak Binance coin (BNB), Bitcoin cash (BCH), Stellar (XLM) ve Cardano'dan (ADA) oluşan dört kripto para birimi arasındaki nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan ve önemli bir yatırım aracı olan kripto paralar üzerine yapılan bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızda yer alan bir diğer makale "Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi" başlıklı makaledir. Makale Fatma İŞLER tarafından hazırlanmış olup, makalede bir altın ve saat firmasının Instagram'da paylaştığı içeriklerde müşteri etkileşimini etkileyen faktörlerin tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarının günümüzde önemli bir iletişim aracı olan sosyal medyanın pazarlama konusunda nasıl kullanılması gerektiği ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın dördüncü makalesi Erol KÖYÜCÜ'nün hazırladığı "Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı İle Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi" başlıklı makaledir. Bu makalenin amacı Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında meydana gelebilecek bir değişikliğin toplam yerli yatırımcı sayısını etkileyip etkilemediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçları Borsa İstanbul'da toplam yatırımcı sayısında yaşanan artışların yerli yatırımcıları cesaretlendirdiğini ve daha fazla yerli yatırımcının Borsa İstanbul'da işlem

yapmasına neden olduğunu ortaya koyması bakımından önem arz etmektedir.

Sayımızda yer alan bir diğer makale Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ tarafından hazırlanan “Siber Suçların Siber Saldırılarına Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri” başlıklı makaledir. Bu makale siber suç tehdidinin halka açık şirketlerin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini incelemeyi araştırmaktadır. Günümüzde önemli bir tehdit olan siber suçların şirketleri mali açıdan nasıl tehdit edebileceğini ortaya koyan bu makalenin literatüre katkı sağlayacağına inanmaktayız.

Sayımızın altıncı makalesi Zekeriya DEMİR’in kaleminden çıkan “Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar” başlıklı makaledir. Aile şirketlerinde sürdürülebilirlik açısından muhasebe ve raporlamanın önemini örnek olaylarla ortaya koymayı amaçlayan bu makalenin sonuçları etkin bir muhasebe ve raporlama sistemi olmayan şirketlerin mali dengelerini gözetmekte zorlandıklarını ve uzun vadede borçlanarak battıklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan makalenin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızın yedinci makalesi Hatice İLHAN KÜÇÜK ve Kahraman ÇATI’nın hazırladığı “Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi” başlıklı makaledir. Bu makale tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında, yorumlara verdikleri önemin ve içerik oluşturmalarının etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Tüketici değerlendirme ve yorumlarının, satın alma kararı üzerinde etkili olması nedeniyle firmaların çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme imkânı oluşturması ve bu mecraları dikkate alması gerektiği sonucuna ulaşan makalenin pazarlama yönetimi literatürüne önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sayımızda yer alan bir diğer makale Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI tarafından kaleme alınan “Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi” başlıklı makaledir. Bu çalışmada, iç ve dış denetçiler arasındaki iş birliğine ve dış denetçilerin iç denetim çalışmasına olan güvenine özellikle vurgu yaparak, iç ve dış denetçiler arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada bağımsız denetçilerin, denetçiler arası iş birliği seviyesine yönelik algılamalarının tam orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Sayımızın son makalesi “Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi” başlıklı Ömer Faruk COŞKUN tarafından kaleme alınan makaledir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin kurumsal internet sitelerinde yer alan vizyon ve misyon beyanlarını sistematik bir şekilde ele alarak öne çıkan kavramları tespit etmek ve bu beyanları unsurları ve özellikleri açısından değerlendirmektir. Çalışmadan elde edilen sonuçların misyon ve vizyon belirleme noktasında şirketlere fikir

verebilecek nitelikte olması çalışmanın önemini arttırdığına inanılmaktadır.

Dergimiz yayın hayatına başladığı 2013 senesinde itibaren İşletme Biliminin farklı disiplinlerinden bir çok makaleyi siz değerli bilim insanlarının ve ilgili literatürün hizmetine sunmuştur. Mevcut sayıda da bu politikamızı devam ettirerek sizlere zengin bir içerik sunmaktan kıvanç duymaktayız. Bu sayımızda göndermiş oldukları makaleler ile dergimize katkı sağlayan tüm yazarlarımıza, dergimize gönderilen makalelerin değerlendirilmesi için kıymetli vakitlerini ayıran saygıdeğer hakemlerimize ve makalelerin dergide yayınlanmaya hazır hale gelmesi için yoğun bir gayret gösteren editör kurulumuz ve dergi sekretaryamıza teşekkürlerimi sunarım. Dergimizin okurlarımız ve bilim insanlarına faydalı olması dileklerle sonraki sayılarımızda işletmeciliğin güncel çalışmalarını bilim dünyasının hizmetine sunmak için siz değerli bilim insanları ve araştırmacıların katkılarını bekliyoruz.

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT
Editör

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2021 Cilt (Vol.) 9 Sayı (No) 2

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:2

Araştırma Makaleleri/Research Articles

- The Association Between Audit Quality And Earnings Management Using Classification Shifting**
Sınıflandırma Değişirmesi Kullanılması Yoluyla Kâr Yönetimi ve Denetim Kalitesi Arasındaki İlişki 147-164
Eray ÇETİN ve Alpaslan YAŞAR
-
- Kripto Para Birimleri Arasındaki Frekans Alanlı Nedensellik İlişkinin Analizi**
Analysis Of The Frequency Domain Causal Relationships Between Cryptocurrencies 165-192
Önder BÜBERKÖKÜ
-
- Sosyal Medyada Etkileşimi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Kuyumculuk Sektöründe Bir Örnek Olay İncelemesi**
Review of Factors Affecting Interaction on Social Media: A Case Study in the Jewellery Industry 193-215
Fatma İŞLER
-
- Borsa İstanbul'da Yerli Yatırımcı ile Toplam Yatırımcı Arasındaki Nedensellik İlişkisi**
Causality Relationship Between Domestic Investor and Total Investor in Borsa Istanbul 217-235
Erol KÖYÇÜ
-
- Siber Suçların Siber Saldırlara Maruz Kalan Şirketlerin Hisse Senedi Fiyatları Üzerindeki Etkileri**
The Effects of Cybercrime on The Stock Prices of Companies Exposed to Cyber Attacks 237-259
Barış AKSOY ve Necati Alp ERİLLİ
-
- Aile Şirketlerinde Sürdürülebilirlik Açısından Muhasebe Ve Raporlamanın Önemi: Örnek Olaylar**
The Importance Of Accounting And Reporting In Terms Of Sustainability In Family Companies: Case Studies 261-300
Zekeriya DEMİR
-
- Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi**
Impact Of Consumer Reviews On The Online Purchase Decision 301-332
Kahraman ÇATI ve Hatice İLHAN KÜÇÜK
-
- Bağımsız Denetim Sürecinin İç Ve Dış Denetçi İş Birliği Açısından Değerlendirilmesi**
Evaluation Of The Independent Audit Process In Terms Of Internal And External Auditor Cooperation 333-360
Özen AKÇAKANAT ve Oğuzhan ÇARIKÇI
-
- Dış Ticaret Sermaye Şirketlerinin Misyon Ve Vizyon Beyanlarına Yönelik Bir İçerik Analizi**
A Content Analysis On The Mission And Vision Statements Of Foreign Trade Capital Companies 361-392
Ömer Faruk COŞKUN

ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA KARARINA TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNİN ETKİSİ

Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketicilerin Değerlendirmelerinin Etkisi

301

Hatice İLHAN KÜÇÜK

İnönü üniversitesi, İşletme bölümü

haticeilhn@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2265-4948

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

İnönü üniversitesi, İşletme bölümü

kahraman.cati@inonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7440-5436

ÖZ

Amaç: Çevrimiçi alışveriş alışkanlığı, internetin her geçen gün daha vazgeçilmez hale geldiği 21.yüzyıl şartlarında, ciddi bir artış göstermektedir. Özellikle 2020 yılı itibariyle yaşanan Covid-19 salgını ile insanların evlerinde kalma zorunluluğu, çevrimiçi alışverişin yükseliş ivmesini artırmıştır. Çevrimiçi alışverişte, ürün kalitesinin ve satıcı güvenilirliğinin net olmaması, tüketiciler için önemli bir risktir. Bu riskleri en aza indirmek için tüketiciler artık, daha önce deneyimleyen kişilerin değerlendirme, yorum ve puanlamalarını inceleyerek satın alma kararı vermektedir. Aynı zamanda kendileri de deneyimledikleri mal ve hizmet hakkında, çevrimiçi içerik oluşturarak memnuniyet seviyelerini paylaşmaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararında, yorumlara verdikleri önemin ve içerik oluşturmalarının etkisini incelemeyi amaçlamıştır.

Yöntem: Bu kapsamda çevrimiçi olarak elde edilen 443 adet anketin analizi yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan analizler, tüketicinin kendi deneyimi ile ilgili çevrimiçi içerik oluşturma eyleminin satın alma kararını çok güçlü olmasa da pozitif yönde etkilediğini; yorum ve deneyimlere önem vermesinin ise satın alma kararını orta güçlükte pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Sonuç: Tüketici değerlendirme ve yorumlarının, satın alma kararı üzerinde etkili olması nedeniyle firmaların çevrimiçi kanallarda yorum ve değerlendirme imkânı oluşturması ve bu mecraları dikkate alması önerilmektedir.

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 22/04/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 05/06/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 13/06/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

İlhan Küçük, H. ve Çatı, K. (2021). Çevrimiçi Satın Alma Kararına Tüketicilerin Değerlendirmelerinin Etkisi *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.

IMPACT OF CONSUMER REVIEWS ON THE ONLINE PURCHASE DECISION

Abstract

Aim: Online shopping habit shows a serious increase in the 21st century conditions where the internet has become more and more indispensable. Especially with the Covid-19 epidemic as of 2020, the necessity of people to stay at their homes has accelerated the upward trend of online shopping. In online shopping, unclear product quality and seller reliability are among the factors that pose a risk to consumers. To minimize these risks, consumers now make a purchasing decision by reviewing the reviews, comments and ratings of people who have previously experienced it. At the same time, they share their satisfaction levels by creating online content about the goods and services they experience. This study aimed to examine the impact of the importance given to comments and content creation in consumers' online purchasing decision.

Method: 443 questionnaires obtained online were analyzed with this aim.

Findings: Analyzes have shown that the consumer' online content about her own experience and giving importance to comments and experiences positively affect the purchasing decision.

Results: Since consumer ratings have an impact on the purchasing decision, it is recommended that companies create opportunities for ratings on online channels and give these ratings more importance.

Keywords: Purchasing decision, Online shopping, consumer reviews, rating points, online consumer behaviour

I.GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeler birçok alanı dönüştürdüğü gibi pazarlama alışkanlıklarını da yakından etkilemiştir. İnternetin ortaya çıkışı, teknoloji gelişmeleri arasında dönüm noktası sayılabilecek olaylardandır. İnternetin gelişimi, pazarlama alanında stratejik bir dönüşüme neden olmuştur. İnternet, pazarlamada farklı bir ortamın, farklı bir rekabet aracının ve farklı bir dağıtım kanalının oluşmasına imkân tanımıştır. Tüketici isteklerinde ve

satın alma davranışlarında görülen değişiklik pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. 1990'ların başında internetin ticarileşmesi, online alışveriş deneyimini gündeme getirmeye başlamıştır.

Dijital ortamların oluşması kişilerin alışveriş davranışlarını değiştirmiş, internet vasıtasıyla pek çok mal ve hizmet satın alınabilme, alternatiflere daha bol ve kolay ulaşabilme imkânı sağlamıştır. Bu nedenle işletmelerin varlıklarını tüketicilere devamlı hatırlatmaları gerekmektedir. Bunun için işletmelerin atacağı en iyi adım, tüketicilerin en çok zaman geçirdiği, onlara en kısa sürede ulaşarak isteklerini karşılayabilecekleri internet ortamında bulunmalarıdır. Dolayısıyla artık işletmeler hem kurumsal hem de pazarlama açısından web siteleri oluşturmaya başlamışlardır. Kurumsal web sitelerinde şirketler hakkında bilgiler verilerek, ürünler tanıtılıp herkese eşit fiyatla sunulması müşteriler için daha şeffaf görüntü oluşturulmuştur.

Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam, müşteriler için, geleneksel alışverişi yeni bir boyuta taşımıştır. Ödeme ve iade kolaylıkları, kesintisiz alışveriş imkânı, kampanyalardan hızlı haberdar olma ve yararlanma, bol alternatifle kıyaslama imkânı, ilk akla gelen avantajlardır. Online alışveriş tüketicilerin alışverişlerini kolaylaştırmaktadır ancak tüketicilerin alışverişte karara varmaları giderek zorlaşmaktadır. Ürün çeşitliliği, fiyat yelpazesindeki geniş aralık, her medya ortamında karşılaşılan reklam mesajları, ürünlerin birbirine daha çok benzemesi, kopya ürünlerin piyasaya arz edilmesi, kampanyalar, beden kalıp farklılıkları gibi nedenler tüketicilerin karar vermelerini güçleştirmektedir. Bu durumda satın alınacak mal ve hizmetleri daha önceden satın alan tüketicilerin yorum ve değerlendirmeleri (ürün, site ve satıcı puanları) yeni tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen, tüketicilerin satın aldıkları, mal ve hizmetler ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini birbirleriyle paylaşmaları, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir referans haline gelmiştir (Cop & Gümüş, 2009). İnternetteki gelişim, geleneksel ağızdan ağıza pazarlama stilinde dönüşüme yol açmıştır. Önceleri ürün veya hizmete dair fikirler, düşünceler, deneyimler, tavsiyeler sadece yakın arkadaş ve tanıdıklarla paylaşılırken, şimdilerde dünyanın dört bir yanında bulunan tüketicilerle paylaşılabilir (Henning & Waalsh, 2003).

Online ağızdan ağıza iletişim yönteminin yanında, ürün incelemeleri ve derecelendirmeleri de başvurulan yöntemlerdendir. Bunlar genel olarak yıldız ve puanlarla ifade edilir. Çoğu online tüketici, yeni ürün alırken deneme riskini azaltmak için önce başkalarının alıp, değerlendirmesini beklemekte ya da denenmiş yorum ve puanlarla derecelendirilmiş ürünleri

tercih etmektedir. Bu nedenle çoğu çevrimiçi mağaza kantitatif derecelendirme, metin incelemeleri veya her ikisinin bir kombinasyonunu ziyaretçilerine sunmaktadır (Lackermair et al., 2013). Web tabanlı alışveriş siteleri ya da tüketici deneyimi paylaşılan siteler takipçilerini, müşterilerini, ürünler hakkında yorum yapmaya teşvik etmektedir. Böylelikle yeni müşteri kazanırken soru işaretlerini daha çabuk gidermiş olmanın yanında, müşterinin sesini daha hızlı duyacaklardır (Kim & Srivastava, 2007).

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 alınmış aralarındaki ilişki ele alınmıştır. Ardından araştırmanın amacı doğrultusunda ve yapılan literatür incelemesine göre hipotezler oluşturulmuş ve ilgili analiz yöntemleri ile test edilmiştir.

Bir alışveriş kanalı olarak internetin, çok sayıda tüketicinin tercihi olması ve işletmelerin tüketicilerin online alışveriş davranışlarını anlama ihtiyacı bu çalışmanın ana nedenidir. Literatürde tüketicilerin online alışveriş davranışlarının, birçok farklı konuyla etkileşimi araştırılmasının yanı sıra; az miktarda araştırma, online alışverişte tüketici yorum ve değerlendirmelerinin etkisine değinmiştir. Araştırmaların bir kısmında kullanıcı yorumlarının yeni tüketicilerin alım kararına anlamlı bir etkisi bulunmamışken; bir kısmında ise etki ettiği savunulmuştur. Konunun hala araştırmaya ihtiyaç hissettiği görülmektedir.

Tüketicilerin daha önce yapılan alışverişlerin değerlendirilmesini, puanlamaları önemseme durumları ve demografik özelliklerinin satın alma tercihleri üzerine etkilerinin neler olduğu hakkında bilgi sahibi olmak, şirketlerin pazarlama amaçlarına ulaşmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda kişinin demografik yapısının, yorum ve puanlamaların internet alışverişlerindeki davranışlarına etkisini belirlemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Araştırmada internet alışverişini yapan tüketicilerin ne sebeplerle bu yöntemi tercih ettikleri, hiç online alışveriş yapmamış olan tüketicilerin ise neden tercih etmedikleri araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda Malatya ilinde bulunan kişilerden, çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada ayrıca, interneti ve bilgisayarı kullanım oranları, öğrenim durumları, yaş aralıkları gibi etmenler açısından yeterli kabul edilebilecek çeşitliliğe sahip, bunun yanında çalışma şartları ve saatleri nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internetten alışveriş yapma veya yapmama durumları, yorum ve değerlendirmeleri inceleme, önemseme dereceleri incelenmiştir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Uzaktan alışverişi, ilk olarak İngiliz mucit, girişimci Michael Aldrich'in, 1979'da bir televizyon setini telefon hattı ile bir işlem işleme bilgisayarına bağlayarak (tele-alışveriş) gerçekleştirdiği bilinmektedir. O zamanlardan bu yana uzaktan alışveriş, internetin keşfi ve gelişmesiyle her geçen gün daha yaygın hale gelmiştir. Online alışveriş, tüketicinin sanal bir ortamdaki satın alma davranışını ifade etmektedir (Monuwe et al., 2004). Online alışveriş vasıtasıyla, alıcı ve satıcı arasındaki iletişimsel mesafe azalmakta, alışveriş önemli bir duraksama yaşamadan kısa sürede tamamlanmaktadır. Online alışveriş, 7/24 alışveriş yapabilme, bol çeşit inceleyebilme, mağazaya gitmek zorunda kalmama, ürün, fiyat, kalite karşılaştırabilme gibi avantajlarıyla, giderek daha çok tercih edilen bir alışveriş biçimidir. Ancak bazı tüketiciler güven eksikliği nedeniyle online alışveriş yapmaktan kaçınmaktadır. Bu durum, kişinin online alışveriş yapma kararını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Ürünlerin beden kalıplarındaki farklılıklar, online satıcıların güvenilirliği, ürün kalitesi, teslimat başarısı gibi konular, alıcının kafasında soru işareti oluşturmaktadır. Tüketiciler bu durumda kaldıklarında daha önce benzer mal ve hizmetleri kullanmış tüketicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarlar. Online tüketici yorumu, bir ürün veya hizmeti deneyimlemiş kişilerin, o ürün, şirket veya hizmete dair bilgilerini ve değerlendirmelerini içeren ifadelerdir (Erdil, 2014). Tüketiciler, gönüllü olarak diğer tüketicilerle, deneyimledikleri bir ürün ya da hizmet hakkında hislerini paylaşmaktadırlar (Jansen et al., 2009:2170). Artık her sektörde online tavsiyeler satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olmaktadır (Gavilan et al., 2018).

Tüketici yorumlarının, diğer tüketicilerin satın alma kararlarına ve ürün satışlarına etkileri hakkında bazı çalışmalar yapılmıştır. Zhu ve Zhang (2010), online tüketici değerlendirmelerinin, satın alma kararı üzerindeki etkisinin, ürün ve tüketicinin özelliklerine bağlı olduğunu ileri sürerek, şirketlerin online pazarlama stratejilerini ayarlarken, bunu dikkate almaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketici, karar verme sürecindeyken genellikle ilk olarak ürünün kullanıcı tecrübesini ifade eden, yıldız işareti olarak gösterilen puanları incelemektedir. Puanlamalar, çok miktardaki veriyi, değerlendirmek için kullanılabilen, işlenmesi kolay uygulamalardır ve bir ürün seçerken kolayca erişilebilir olduğundan, etkilidir.

Firmaların temel hedefi kar elde etmek ya da karlarını artırmaktır. Bir işletmenin karını artırmasının yolu daha fazla satmaktan geçer. Başka bir

ifade ile müşteri sayısını artırmadan geçer. Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre; uzun vadeli büyüme, firmanın karlılığı ve müşterinin satın alma niyeti arasında önemli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir (Gavilan et al., 2018; Abraham et al., 2015; Reichheld & Schefter, 2000; Ehrenberger et al., 2015). Kar, müşteriyi elde tutma yüzdesine bağlı olarak artabilir. 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin%45'i, öneri sistemi teknolojisi kullanan e-ticaret web sitelerini tercih ettiler. Günümüzde de müşteriler satın alma kararlarında, tavsiye sistem teknolojisini kullanmak istemektedirler (Roudposhti & Nilashi, 2018).

Bu sonuç göstermektedir ki, müşteri deneyim kalitesi ve müşterilerin öznel tutumlarını belirlemek ve ölçmek, işletmeler için önemli bir projeksiyondur. İşletme tarafından tüketici değerlendirmelerinin dikkate alınması; müşterilere daha uygun ürünlerin geliştirilmesi, satışların kolaylaşması, toplam tüketici memnuniyeti, site ziyaretleri ve tekrar satın almaları artıracak beklenmektedir (Pu et al., 2011). Zorlu (2020), yorum sayısının, yorum yapana duyulan güvenin, yorum kalitesinin ve yoruma duyulan güvenin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Yorum sayısının, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, birçok araştırmada (Wei & Leng, 2017; Dai & Jiang, 2016; Bataineh, 2015; Park, Lee & Han, 2007) ele alınmış ve doğrulanmıştır.

Araştırmalara göre, olumsuz tüketici yorumlarının, olumlu olanlara göre, daha güvenilir ve işe yarar bulunduğu saptanmıştır. Olumsuz yorumların, internette satın alma kararı verirken, tercih noktasında daha belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Erdil (2014) ise, olumsuz yorumların mağaza alışveriş tercihini, olumlu yorumların internet alışveriş tercihini etkilediğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, insanların online değerlendirme ve puanlamalarına olan güven sürekli olarak artmaktadır. Tüketicilerin online değerlendirmelere en fazla başvurdukları sektörler arasında ilk sırayı restoran tavsiyeleri, ikinci sırayı ise otel tavsiyeleri alırken, üçüncü olarak doktor ve diş hekimleri hakkındaki değerlendirmeler gelmektedir (Zorlu, 2020) Araştırmalar, tüketicilerin internetteki yorum ve puanlamaları önemsemelerinin başlıca nedeninin, alışverişteki riski azaltmak amacıyla kaliteli bilgi arayışı olduğunu göstermektedir. Çünkü risk ve güvensizlik hissi, tüketicinin satın alma kararında olumsuz etki oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle, tüketici yorumları, online alışverişteki riski azaltarak, satın alınacak mal ve hizmete dair faydalı bilgiler edindirek, satın alma kararını olumlu sonuçlandırmaya destek oluşturmaktadır (Huang & Chen, 2006). Bunlarla birlikte online tüketici yorumlarının, maddi karşılıklarla yapılmaması, güven hissini artırdığından,

satın alma kararının oluşmasında etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir (Akdoğan, 2015). Tüketici yorumları, genellikle yorum ve değerlendirmenin sayısı ile birlikte gösterilmektedir. Değerlendirme sayısı, ürünün popüler olduğunun ve çok denendiğinin bir göstergesi olmakla beraber ürüne farkındalık oluşturmaktadır. Az sayıda değerlendirme almış ürünün puanı güven hissini çok fazla hissettirmezken, çok sayıda değerlendirme almış ürüne dair puana, daha çok güven duyulmaktadır (Lackermair et al., 2013).

İnsanlar, diğer kişilerin deneyimlerini, hissiyatlarını önemseyerek takip ettiği gibi, aynı şekilde başkaları tarafından görüşlerinin, değerlendirmelerinin, önerilerinin okunmasını, önemsenmesini beklerler. Kendi deneyimlerinin, diğerlerine ışık tutmasını isterler. Bu noktada, internetteki satın alma eylemleri neticesinde değerlendirme, puanlama, yorum yapma gibi eylemlere katılım göstermeye başlamakta ve içerik oluşturmaktadırlar. Baş ve Nasır (2020), çalışmalarında, başkalarını düşünme davranışı ile ağızdan ağıza pazarlama, geribildirim ve içerik oluşturma davranışları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki saptamışlardır. Kullanıcı etkileşimli sosyal ağ siteleri, öğrenme toplulukları, deneyim paylaşılabilir alışveriş siteleri gibi paylaşım olanağı sunan ikinci nesil web servisleri, Web 2.0 kavramı ile ifade edilmektedir (Şendağ, 2008). Web 2.0 herhangi bir kullanıcının internette kolayca içerik oluşturabilmesi ve var olan içeriklere müdahale edebilmesidir (Atıcı & Yıldırım, 2010). Odabaşı ve diğerleri (2012), sadece içerik araştırması yapan, kendi fikirlerini ifade etmeyen pasif okuyucuları, 1.0 kullanıcı; çevrimiçi içeriğin oluşmasına ve paylaşılmasına aktif katkı sağlayan, kendi fikirlerini beyan eden kişileri 2.0 kullanıcı olarak tanımlamaktadırlar. Aktif kullanıcılar, internet üstünde erişilebilir içerikler oluştururken, diğer tüketiciler için endişelenme, yardımcı olma, sosyal fayda sağlama, kuruluşlar üzerinde güç oluşturma, kendisi için ekonomik kazanım sağlama, zararının karşılanması arayışı, benlik tatmini gibi motivasyonlarla hareket edebilirler (Taşkıran, 2020; Odabaşı et al., 2012).

İçerik oluşturma motivasyonu ve başkaları tarafından oluşturulan içeriklere, değerlendirmelere önem verme birbiriyle ilişkili durumlardır. İçerik oluşturarak, tanımadığı insanlara fayda sağlamak isteyen tüketici, başkalarının deneyimlerinde de faydalanmak isteyecektir. Ayrıca değerlendirmeleri okuyan ve önem veren kişi, benliğini sunma, diğer içerik oluşturucular gibi görünür olma, kendini değerli hissetme gibi istekler de barındırabilir (Cansever, 2020). Bu bağlamda içerik oluşturmanın satın alma kararıyla ilgisi kadar, yorumları önemseme ile de bağlantısı bulunmaktadır.

Alışveriş sitelerinde ya da ürün karşılaştırma, değerlendirme sitelerinde, satın alma kararı verilirken, tüketiciler tarafından oluşturulan

içeriğın, diğler yöntemlerden daha etkili olduğu yönündeki görüş yaygındır (Li, 2005; Goldsmith & Horowitz, 2006). Özata (2011) da çalışmasında, tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmelerini, tüketiciyi yönlendiren bir güç olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin deneyimleri hakkında içerik oluşturma motivasyonlarını incelemek, pazarlama faaliyetleri açısından önem ihtiva etmektedir.

Literatürde, tüketici yorumları ve satın alma kararları ile beraber ele alınan bazı konular ise; marka bağıllığı, internet pazarlama faaliyetleri, kişilik tipleri, reklam, tüketici memnuniyeti, motivasyon, algılanan risk ve güvendir (Fırat & Azmak, 2007; Özcan, 2010; Karamustafa & Erbaş, 2011; Durmaz et al., 2011; Güleç, 2006). Mobil servis sağlayıcıları için pazar payını ve karlılığını korumak veya geliştirmek kadar; hâlihazırda bulunan müşterilerini kaybetmemek ve memnun etmek de önemlidir. Ürün ya da hizmetten memnun kalmamış olan tüketiciler, memnuniyetsizliği sebebiyle pişmanlık ve hayal kırıklığı yaşamaktadırlar ve bunu bir intikam alma içgüdüleriyle olumsuz yorumlarla paylaşmaktadırlar. Bunu yanında, tatmin olmuş tüketicilerin aldığı ürünü de başkalarına önermesi beklenmektedir (Ercan, 2019). Müşteri memnuniyeti sağlamanın başlıca nedeni olarak, müşterilerin ürün ve hizmeti tekrar tercih etmesini sağlamak gösterilebilir ve bu durum müşteri sadakati oluşturma hususunda memnuniyetin önemine işaret etmektedir (Çelik, 2012; Bulut, 2011). Tüketici memnuniyeti, üretici ve tüketici arasında güven ile ilgilidir. Yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek seviyede güven getirmektedir (Ranaweera & Prabhu, 2003).

Bazı tüketiciler eğlence, neşe, heyecan, yenilik, çeşitlilik ve şaşkınlık arayışı içindedir (Hausman, 2000). Alışveriş motivasyonu, tüketici davranış araştırmalarında en önemli konulardan biridir ve tüketicilerin karar vermesinde de oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Kim & Eastin, 2011). İçsel motivasyon, belirli bir görevi başarmanın yanı sıra, zevk ve memnuniyetle de ilgilidir. Bunun yanında, doğru ürünü seçmiş olmanın hazzı ve motivasyonu da müşteriyi tekrar aynı yöntemle alışveriş yapmaya itecek durumlardandır.

Alışverişin, tüketicilerin satın alma kararlarındaki belirsizliğine bağlı olarak risk içeren bir faaliyet olduğu tanımlanmıştır. Son çalışmalara ait sonuçlar, risk algısının, tüketicilerin alışveriş yapma niyetini etkilediğini göstermiştir (Gökcek, 2020). Tüketicilerin satın alma eğilimleri, ürün riskinden önemli ölçüde etkilenmektedir, çünkü ürünler hakkında yetersiz bilgi internette çok tartışılan bir konudur (Bhatnagar & Ghose, 2004). Bu durumun yanında, tüketici yorumlarından yararlanan yeni tüketicilerin, ürünlere dokunamayacakları veya denemeyecekleri durumlarda bile,

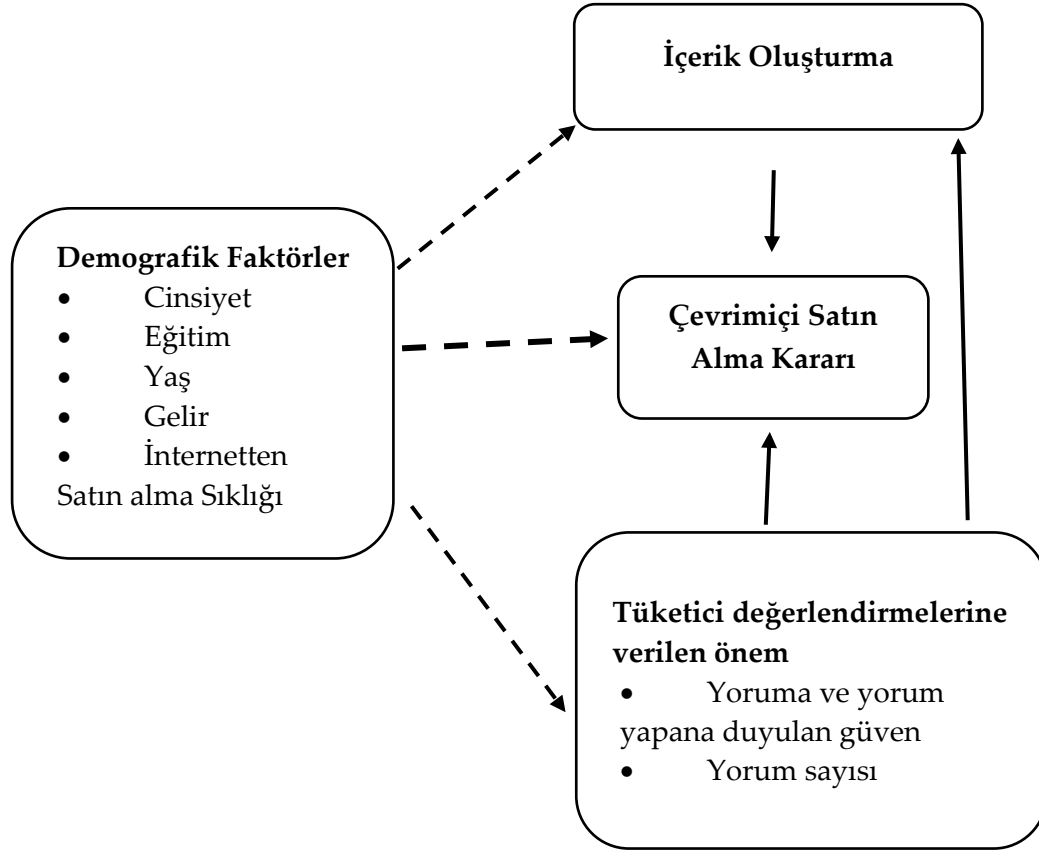
olumlu deneyime sahip olan önceki deneyimi paylaşan tüketiciye göre, daha az risk algıladığına işaret edilmektedir (Park & Stoel, 2005).

Daha önce yapılan araştırmaların birçoğu kavramsal özet mahiyetinde olup, uygulama (anketler, saha çalışmaları) ile desteklenmemiştir. Uygulama ile desteklenenler için ise, zaman içerisinde oluşan değişiklikler yeni güncel araştırmaların yapılmasını elzem kılmaktadır. Örneğin, 2020 yılı başlarında ortaya çıkan Covid-19 salgını, insanları evlerinde kalmaya ve alışverişlerinin birçoğunu online yapmaya mecbur bırakmıştır. Bu gelişme, online alışverişe ciddi ölçüde ivme kazandırmıştır. Tüketicilerin yorumları bu bağlamda artmış ve daha önem verilir hale gelmiştir. Bu çalışma, hem yeni bir örneklem ile eski çalışmaların sağlamasını yapmayı, hem de zamansal düzlemde, eski çalışmalara güncelleme getirmeyi hedeflemektedir. Böylelikle, tüketici değerlendirmelerinin satın alma kararı için önemi netleştirilerek, şirketlerce pazarlama stratejileri oluşturulurken uygun yöntemler öncelenecektir.

III. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma kararlarında, online yorumlardan etkilenme durumunun ve kendilerinin deneyimledikleri mal ve hizmete dair içerik oluşturmalarının online satın alma kararına etkisini incelemektir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine bağlı olarak içerik oluşturma, tüketici değerlendirmelerine verilen önem ve çevrimiçi satın alma kararları farklılaşp farklılaşmadığı da belirlenecektir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, tüketici yorumlarının online alışverişte satın alma kararına etkisini belirlemek amacıyla geliştiren model, Şekil 1’de ki gibidir.



Şekil 1.
Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

H₁. Tüketici değerlendirmelerine verilen önem, satın alma kararını etkiler.

H_{1a}. Yorum ve yorum yapılabildiğine duyulan güven, satın alma kararını etkiler.

H_{1b}. Yorum sayısı, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde etkilidir.

H₂. Tüketicilerin deneyimledikleri mal ve hizmet neticesinde içerik oluşturmaları ve diğer değerlendirmelere verdikleri önem, satın alma kararlarında etkilidir.

H₃. Tüketicilerin değerlendirmelere verdikleri önem, deneyimledikleri mal ve hizmetler için içerik oluşturmalarında etkilidir.

H_{3a}. Tüketicilerin yorum ve yorum yapana duydukları güven, içerik oluşturmalarında etkilidir.

- H_{3b}**- Tüketicilerin yorum sayısına önem vermeleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H₄**- Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak içerik oluşturma farklılık göstermektedir.
- H_{4a}**- Tüketicilerin cinsiyetleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H_{4b}**- Tüketicilerin yaşları, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H_{4c}**- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H_{4d}**- Tüketicilerin gelir düzeyleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H_{4e}**- Tüketicilerin eğitim düzeyleri, içerik oluşturmalarında etkilidir.
- H₅**- Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak çevrimiçi satın alma kararı farklılık göstermektedir.
- H_{5a}**- Tüketicilerin cinsiyetleri, satın alma kararlarında etkilidir.
- H_{5b}**- Tüketicilerin yaşları, satın alma kararlarında etkilidir.
- H_{5c}**- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları, satın alma kararlarında etkilidir.
- H_{5d}**- Tüketicilerin gelir düzeyleri, satın alma kararlarında etkilidir.
- H_{5e}**- Tüketicilerin eğitim düzeyleri, satın alma kararlarında etkilidir.
- H₆**- Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak tüketicilerin değerlendirmelerine verilen önem farklılık göstermektedir.
- H_{6a}**- Tüketicilerin cinsiyetleri, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H_{6b}**- Tüketicilerin yaşları, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H_{6c}**- Tüketicilerin internetten alışveriş yapma sıklıkları, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H_{6d}**- Tüketicilerin gelir düzeyleri, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.
- H_{6e}**- Tüketicilerin eğitim düzeyleri, değerlendirmelere önem vermelerinde etkilidir.

IV. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini, Malatya ilinde çevrimiçi alışveriş yaparken yorum ve değerlendirmeleri okuyan kişiler oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2020 Mart ayına kadar olan son bir yılda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının, %36,5'u online alışveriş yapmış bulunmaktadır (<https://worldef.net/>). Bu orandan yola çıkılarak, Malatya il nüfusunun (806.156 kişi) %36,5'u 100.000 ile 1.000.000 arasında kalacağından Malatya ilinde çevrimiçi alışveriş yapan kişi sayısı bu aralıkta kabul edilmiştir. Cohen ve diğerleri (2017), %95 güven aralığında, 100.000 kişilik evren için minimum örnekleme 383 kişi, 1.000.000 kişi için ise 384 kişi olarak belirlemişlerdir (Cohen et al., 2017).

Araştırmanın örneklemini, evrenin büyüklüğü ve bireylere ulaşmanın zorluğu göz önünde bulundurularak kolayda örneklem yöntemiyle seçilen kişiler oluşturmaktadır. Anket uygulaması, Ocak 2021 tarihinde, çevrimiçi anket yöntemine göre, belirlenen 443 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. 7 ankette kayıp veriler bulunduğu için değerlendirme 436 ankete göre yapılmıştır. Anketin dijital ortamda yapılması, internet kullanmayan ve dolayısıyla internetten alışveriş yapmayan, değerlendirmeleri okumayan kişileri elemiştir.

Tüketicilerin, online alışverişte satın alma kararlarının, tüketici yorumlarından etkilenme durumunu incelemek adına yapılan bu araştırma kapsamında 2021 yılı Ocak ve Şubat ayları içinde, çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda demografik sorular bulunmaktadır. İkinci kısımda tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla oluşturulan ifadeler daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Zorlu (2020) tarafından test edilen "Satın Alma Davranışı Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisinin Belirleyicileri" ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçek, 4 alt boyuttan oluşurken, yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde, ölçekte her 2 boyuta da dahil olan sorular silinerek, 3 kez tekrarlama yapılmıştır. Böylelikle Ek 1'de verilen anket sorularından 11. 13. ve 17. sorular silinmiştir, 2 boyut elde edilmiştir. Bu ölçek altındaki 14 sorunun 7'si yorum sayısı alt boyutuna, diğer 7 soru yoruma ve yorum yapana duyulan güven başlığı altında toplanmıştır. Üçüncü kısımda, tüketicilerin deneyimleri ile ilgili çevrimiçi içerik oluşturma tutumlarına dair sorular yer almaktadır. İçerik oluşturma ölçeği, Romero, 2017'dan, Baş ve Nasır (2020) tarafından alıntılanarak uyarlanmış ve Cronbach alfa değeri 0,915 olarak belirtilmiştir. Bu ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır. Dördüncü kısımda ise, tüketicilerin, satın alma kararını incelemek adına oluşturulmuş, geçerliliği ve güvenilirliği, Zorlu (2020) tarafından test edilen "satın alma davranışı

üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkisinin belirleyicileri" ölçeğinden uyarlanmıştır. Bu ölçek 4 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcıların kendilerine yöneltilen ifadeleri "Kesinlikle katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle katılmıyorum" seçenekleri aracılığıyla, 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirmeleri istenmiştir. Online tüketici yorumlarının ve tüketicilerinin internette kullandıkları ürün ve hizmetlere dair içerik oluşturmalarının, satın alma davranışına etkisini incelemek amacıyla kurulan hipotezlerin test edilmesinde, regresyon analizi kullanılmıştır. Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak içerik oluşturma, tüketici değerlendirmelerine verilen önem ve çevrimiçi satın alma kararları farklılaşp farklılaşmadığını belirlemeye yönelik hipotezlerin test edilmesinde ise t testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır.

VI. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle araştırmaya katılanların tanımlayıcı istatistikleri verilecektir. Daha sonra araştırmanın hipotezleri uygun analiz teknikleri ile test edilecektir.

Tablo 1.
Katılanların Demografik Özellikleri

	Gruplar	Frekans Dağılımı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	304	69%
	Erkek	132	30%
	Belirtmek İstemiyorum	7	2%
Eğitim Seviyesi	Yok		
	İlkokul	17	4%
	Ortaokul	15	3%
	Lise	65	15%
	Lisans	269	61%
	Lisansüstü	77	17%
İnternet Alışveriş Sıklığı	Hiç	32	7%
	"Yılda bir"den az	16	4%
	Yılda bir	49	11%
	Birkaç ayda bir	158	36%
	Ayda birkaç kez	188	42%

Tablo 2.
Devamı

Yaş	18 yaş altı	11	2%
	18-24	57	13%
	25-34	193	44%
	35-44	101	23%
	45-54	63	14%
	55-65	16	4%
	65 yaş üstü	2	0%
Gelir	Yok	106	24%
	2750-4000	115	26%
	4001-6000	117	26%
	6001-8000	44	10%
	8000 üzeri	61	14%

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. 443 katılımcının, 304’ü kadın, 132’si erkektir. 7 kişi cinsiyetini belirtmek istememiştir. 17 kişi en son ilkokul seviyesinde eğitim almışken, 15’i ortaokul, 65’i lise, 269’u lisans, 77’si lisansüstü eğitimlerini tamamlamıştır. Katılımcılardan 32’si internetten hiç alışveriş yapmamıştır. 16’sı birkaç yılda bir kez, 49’u yılda bir kez, 158’i birkaç ayda bir, 188’i ise ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. 11 katılımcı 18 yaşının altında iken, 57 kişi 18-24 yaş aralığında, 193 kişi 25-34, 101 kişi 35-44, 63 kişi 45-54, 16 kişi 55-64 yaş aralığında ve 2 kişi 65 yaş üzerindedir. Katılımcıların 106’sının geliri bulunmazken, 115’inin geliri 2750-4000 TL aralığındadır. 117 kişinin geliri 4001-6000, 44 kişinin 6001-8000 TL aralığındadır. 61 kişinin geliri ise 8000 TL’nin üzerindedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, kadınlardan oluşmakta, Lisans ve üzeri eğitim seviyesinde bulunmaktadır. Yine çoğunluk, birkaç ayda bir veya daha fazla internet alışverişi yapmaktadır. 25-44 yaş arasındaki katılımcılar, büyük çoğunluğu oluşturmakta ve gelirleri 6000 TL’nin altında kalmaktadır.

İlk olarak, çalışma verilerinin normal dağılımları test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 2’de paylaşılmıştır. Verilerin normallik testleri incelenirken, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerlerinin $\pm 1,50$ arasında olduğu durumlarda dağılımın normal dağılım varsayımını sağladığını ifade etmiştir. Yetgin (2020), çalışmasında mean ve median değerlerinin birbirine yakın olmasının

da normal dağılımın bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Araştırmada tüm ölçeklerin, çarpıklık ve basıklık değerleri bu aralık içerisinde yer aldığından, mean ve medianları birbirine yakın değerlerde olduğundan, verilerin normal dağılım varsayımını sağladığı düşünülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerin test edilmesinde parametrik analiz teknikleri kullanılacaktır.

Tablo 2.
Açımlayıcı Faktör Analizi

TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE VERİLEN ÖNEM İLE İLGİLİ İFADELER	Faktör Yüklü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
FAKTÖR 1: YORUMA ve YORUM YAPANA DUYULAN GÜVEN		6,111	43,652	2,7061
Yorumların, bağımsız tüketiciler tarafından yapıldığına inanıyorum.	,629			
Paylaşılan yorumların gerçeği yansıttığını düşünüyorum.	,662			
Tüketici yorumlarının tarafsız olduğunu düşünüyorum.	,625			
Yorum yazan kişilerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,647			
Kişilerin, değerlendirdikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	,620			
Yorum yazan kişilerin, ürünün veya hizmetin kullanımında deneyimli olduğuna inanıyorum.	,435			
Tüketici yorumlarını ikna edici buluyorum.	,494			
FAKTÖR 2: YORUM SAYISI		1,431	10,221	2,2801
Çok sayıda olumlu yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin kaliteli olduğunu düşünürüm.	,659			
Yüksek derecelendirmeler alan tüketici yorumlarını faydalı bulurum.	,546			
Çok sayıda yorum yazılmışsa, ilgili ürünün veya hizmetin popüler olduğunu düşünürüm.	,474			
Benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin yorumlarını daha fazla önemserim.	,408			

Tablo 2. Devamı

TÜKETİCİ DEĞERLENDİRMELERİNE VERİLEN ÖNEM İLE İLGİLİ İFADELER	Faktör Yükü	Özde ğer	Açıklana n Varyans	Ortalama
Tüketici yorumlarının sayısının fazla olması, karar vermeme kolaylaştırır.	,514			
Farklı tüketiciler tarafından benzer yorumlar paylaşılmışsa, bu yorumlara güvenirim.	,538			
Yorum yazan kişinin kimliği belliyse, yoruma güvenim artar.	,290			
İÇERİK OLUŞTURMA		3,156	78,905	2,7047
Deneyimlediğim mamul ve hizmet hakkında internet sitelerinde görüşlerimi paylaşıyorum.	,757			
Deneyimlediğim mamul ve hizmet hakkında puanlama yaparım.	,832			
Memnun <u>kaldığım</u> mamul ve hizmetleri değerlendiririm	,856			
Memnun <u>kalmadığım</u> mamul ve hizmetleri değerlendiririm	,711			
SATIN ALMA KARARI		2,409	60,223	2,4562
İnternet ortamındaki tüketici yorumlarına konu olan ürünleri veya hizmetleri denemek isterim.	,368			
İnternet ortamında paylaşılan tüketici yorumlarını okuduktan sonra bir ürünü veya hizmeti satın aldığım oldu.	,665			
Gelecekte, ihtiyaç duyduğum ürünleri veya hizmetleri, internet ortamındaki tüketici yorumlarını göz önünde bulundurarak satın almaya devam edeceğim.	,722			
Ürünlerle veya hizmetlerle ilgili internet ortamında paylaşılan tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir.	,654			

Tüketici değerlendirmelerine verilen önem ölçeği, uyarlandığı kaynaktan 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, ilk olarak, faktör yükü 2 boyuta da dahil olduğu için ankette yer alan, 11.soru silinerek analiz yenilenmiştir. İkinci aşamada ise iki boyuta dahil olan 13. ve 17. soru silinerek Tablo 3'teki değerler elde edilmiştir. Böylelikle ölçeğin ifadeleri 2 boyutta toplanmıştır. Boyutlardan biri, yorum sayıları başlığı altında iken, diğeri yoruma ve yorum yapana duyulan güven başlığı altındadır. Faktörün isimlendirilmesi içeriğindeki değişkenleri kapsayacak şekilde olmalıdır, ancak faktörler her zaman bu şekilde ayrılmazlar. Nakip (2003), boyut isimlendirmesinin tüm değişkenleri kapsayamadığı durumlarda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme

yapılabileceğini belirtmiştir. Çatı (2010), araştırmasında yine bu yöntem ile boyut isimlendirmesi gerçekleştirmiştir. Bu uygulamada da faktör yükü fazla olan maddeler dikkate alınarak boyut isimlendirmesi yapılmıştır.

Yoruma ve yorum yapana duyulan güven faktörünün özdeğeri, 6,111'dir, toplam varyansın 43,652'sini açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, yoruma ve yorum yapana duydukları güven algısının ortalaması 2,7061'dir. Katılımcılar, yoruma dair güven algısının, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Yorum sayısı faktörünün özdeğeri 1,431'dir ve toplam varyansın 10,221'ini açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, yorum sayısı ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,2801'dir. Katılımcılar, yorum sayısının, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

İçerik oluşturma kısmı tek boyuttan oluşmaktadır ve özdeğeri 3,156'dır ve toplam varyansın 78,905'ini açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, içerik oluşturma ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,7047'dir. Katılımcılar, içerik oluşturma, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Satın alma kararı ile ilgili ifadeler, tek boyutta toplanmıştır ve özdeğeri 2,409'dur ve toplam varyansın 60,223'ünü açıklamaktadır. Anketi cevaplandıran kişilerin, satın alma kararlarında, yorum sayısı ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,4562'dir. Katılımcılar, çevrimiçi yorumların, satın alma kararlarını etkilediğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.

Çevrimiçi Yorumlara Verilen Önem Ölçeğinin Faktör Analizine Uygunluğuna İlişkin KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		,926
Bartlett Testi	Ki-Kare	2611,380
	Sd.	91
	Sig.	,000

Tablo 3'te görüldüğü gibi, verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi sonucu (KMO) örneklem değeri 0,926 çıkmıştır. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için "mükemmel" olduğunu belirtmektedir (Çokluk et al., 2012). Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4.
Cinsiyet ile İlgili T-Testi

	Kadın (ort)	Erkek (ort)	T	Df	Sig.
İçerik Oluşturma	2,7273	2,6374	,880	427	,380
Satın Alma Kararı	2,4966	2,3314	2,308	427	,022*
Yoruma ve Yorum Yapana					
Güven	2,6918	2,7154	-,365	427	,715
Yorum Sayısı	2,3030	2,1887	1,887	427	,073

Tablo 4'te bulunan t testi incelendiğinde, cinsiyetin satın alma kararına anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kadınların, satın alma kararı verirken değerlendirmelerden daha çok etkilendiği ortalama değerine bakılarak gözlenmiştir.

Tablo 5.
Demografik Özelliklere Dair ANOVA Analizi

Faktörler	Eğitim		İnt. Alışveriş Sıklığı	
	F	Sig	F	Sig
Yorum Sayısı	6,268	,000*	11,209	,000*
Yoruma ve Yorum Yapana Duyulan Güven	2,215	,067	8,320	,000*
İçerik Oluşturma	1,312	,264	4,725	,001*
Satın Alma Kararı	2,791	,026*	15,333	,000*
Faktörler	Yaş		Gelir	
	F	Sig	F	Sig
Yorum Sayısı	1,942	,073	2,076	,083
Yoruma ve Yorum Yapana Duyulan Güven	1,766	,105	1,044	,384
İçerik Oluşturma	,302	,936	,776	,541
Satın Alma Kararı	2,553	,019*	3,627	,006*

ANOVA testi incelendiğinde, eğitimin, yorum sayısına önem verme ve satın alma kararlarında etkili olduğu (H_{5e}, H_{6e} kabul edilmiştir.); internetten daha sık alışveriş yapmanın, satın alma kararını, içerik oluşturmayı ve yoruma önem vermeyi etkilediği görülmektedir (H_{4c}, H_{5c} ve H_{6c} desteklenmiştir). Yaş ve gelir, satın alma kararını etkilemektedir (H_{5b}, H_{5d} desteklenmiştir). Tablo 12'ye göre, H₄, H₅ ve H₆ hipotezleri de kabul edilmiştir.

ANOVA testi sonuçlarını daha iyi analiz edebilmek adına çoklu karşılaştırma yapılmıştır. Homojenlik gösteren başlıklar için çoklu karşılaştırma testlerinden Sheffe testi uygulanmıştır. Bu testte, gruptaki

gözlemlerin sayısının eşit olması gibi bir varsayım söz konusu değildir. Gruplar arasında oluşturulabilecek tüm olası kombinasyonların karşılaştırılmasına imkan tanıdığı için, grup sayısının fazla olduğu durumlara uygun olduğu için ve bununla birlikte varyasyon kaynaklarının meydana getirdiği hatayı stabilize edebildiği için Scheffe testi araştırmaya uygun bir test yöntemi olarak seçilmiştir. (Myers & Well, 2003; Kayri, 2009).

Çoklu karşılaştırmaya göre, eğitim ve yorum sayısına verilen önem etkileşimi incelendiğinde, ortaokul mezunu kişilerin (2,72), lisansüstü eğitim düzeyindeki kişilere (2,15) göre, ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Satın alma ölçeğindeki ifadelerin demografik özelliklere göre dağılım Levene Testine göre homojenlik göstermediği için, çoklu karşılaştırma yöntemlerinden Dunnett's T3 ile incelenmiştir. Dunnett's T3, tip 1 hata yapma olasılığını azaltmak için, oldukça katı düzeltmeler yapmaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016). Yaş faktörünün, satın alma kararına etkisi incelenirken, 18 yaş altı kişilerin (3,08); 18-24 (2,41), 25-34 (2,34), 35-44 (2,55), 45-54 (2,43) yaş gruplarının ortalamalarıyla anlamlı farklılıkta olduğu gözlemlenmiştir. Gelir ve satın alma kararı ilişkisinde, 8000 TL ve üzeri geliri olanların ortalamasının (2,18), geliri olmayan (2,58) ve 2750-4000 TL (2,48) arası geliri olanların ortalamaları ile anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi ve satın alma kararı ilişkisinde, ortaokul mezunu kişiler (2,76) ve lisansüstü (2,28) kişilerin ortalamalarında anlamlı farklılık gözlenmiştir.

İnternette alışveriş yapma sıklığına göre, içerik oluşturma incelendiğinde, yılda bir kez alışveriş yapanlarla (3,02), ayda birkaç kez alışveriş yapanların (2,49) ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İnternette alışveriş yapma sıklığına göre satın alma kararı incelendiğinde, hiç alışveriş yapmayanlarla (2,98), birkaç ayda bir veya daha sık alışveriş yapanların (2,20) ortalamalarının anlamlı derecede farklılık barındırdığı görülmüştür. Alışveriş sıklığı ve yoruma güven ilişkisi incelendiğinde, hiç alışveriş yapmamış olanların (3,09) ve yılda bir yapanların (2,97), birkaç ayda bir (2,65) veya daha sık alışveriş yapanlarla (2,58) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Yorum sayısı ve alışveriş sıklığı ilişkisinde, hiç alışveriş yapmamış olanların (2,61) ve yılda bir yapanların (2,60), birkaç ayda bir (2,21) veya daha sık alışveriş yapanlarla (2,14) anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.

**Çevrimiçi Değerlendirmelere Verilen Önem ve Satın Alma Kararı
Regresyon Analizi**

	Beta	T	Sig.	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit		3,422	,001				
Yorum Sayısı	,432	8,851	,000	146,28	,635	,403	,400
Yoruma Güven	,263	5,398	,000				

Tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelere verdikleri önemin, çevrimiçi satın alma kararlarına etkisini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizine göre; yoruma ve yorum yapana duyulan güvenin ve yorum sayısının, çevrimiçi satın alma kararı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucu “yorum sayısı” tahmin değişkeninin Beta katsayısı 0,432 ve “yoruma güven” tahmin değişkeninin Beta katsayısı 0,263 olarak çıkmıştır. Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yorum sayısı” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “satın alma kararı” değişkeninde 0,432 oranında değişime sebep olacaktır. Aynı şekilde Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yoruma güven” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “satın alma kararı” değişkeninde 0,263 oranında değişime sebep olacaktır. Böylelikle H₁ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7.

İçerik Oluşturma ve Satın Alma Kararı Arasındaki Regresyon Analizi

	Beta	T	Sig.	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit		19,850	,000				
İçerik Oluşturma	,283	6,156	,000	37,893	,283	,080	,078

Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmete dair içerik oluşturmasının, satın alma kararına etkisini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizine göre, içerik oluşturulmasının, satın alma kararı üzerinde, anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu (p değeri=0.00<0.05) sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucu elde edilen Beta katsayısı 0,283 olarak çıkmıştır. Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “içerik oluşturma” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “satın alma kararı” değişkeninde 0,283 oranında değişime sebep olacaktır. Böylelikle, Tablo 7'deki veriler ışığında, H₂ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 8.
Yoruma Verilen Önem ve İçerik Oluşturma Arasındaki İlişkinin
Regresyon Analizi

	Beta	T	Sig.	F	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit		7,395	,000				
Yorum Sayısı	,193	1,347	,179	14,870	,252	,063	,059
Yoruma Güven	,080	3,259	,001				

Çevrimiçi Satın Alma
Kararına Tüketici
Değerlendirmelerinin
Etkisi

321

Analiz sonucu “yorum sayısı” tahmin değişkeninin sonuç değişkeni olan “içerik oluşturma” üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etki ($p>0,05$) bulunamamıştır. Ancak, Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yoruma güven” değişkeninin sonuç değişkeni olan “içerik oluşturma” üzerinde istatistiki olarak bir etkisinin olduğu ($p<0,05$) görülmektedir. Tahmin değişkeni olarak ifade edilen “yoruma güven” değişkeninde 1 birimlik artış, sonuç değişkeni olan “içerik oluşturma” değişkeninde 0,080 oranında değişime sebep olacaktır. Bu sonuç doğrultusunda H_3 hipotezi de desteklenmiştir.

VI. SONUÇ

Gelişen teknoloji ile değişen yaşam tarzı, insanların satın alma alışkanlıklarını değiştirmektedir. Araştırmanın yapıldığı zaman diliminde, tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi de insanların satın alma davranışlarındaki değişimi olağanüstü etkilemiştir. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş ve buna bağlı kavramlar, her geçen gün daha fazla araştırmanın konusu olmaya devam etmektedir.

İnsanlar, zamandan tasarruf, fazla alternatif inceleme, daha avantajlı fiyatlar, ulaşması zor ürün ve hizmetlere daha kolay ulaşabilme, pandemi etkisiyle evden çıkamama gibi nedenlerle internet üzerinden alışveriş yapmaya meylenmektedirler. Bu noktada internetten yapılan satın almaların risklerini azaltabilmek ve güven hissi oluşturabilmek için, tüketicilerin birbiriyle iletişim kurabilecekleri, deneyim paylaşımı yapabilecekleri ortamlar oluşturulmuştur. Böylelikle çevrimiçi yorumlar ve iletişim önem kazanarak, artış göstermiştir.

Çevrimiçi yorum ve çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, internet tabanlı sitelerin, tüketicilerin deneyimlerini ve düşüncelerini, diğer tüketicilere ulaştırabildiği ortamlar haline getirmiştir (Henning – Thurau et al., 2003). 21.yüzyılın iletişim imkânları ile kullanıcıların oluşturduğu içerikler ve içeriklerin hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılması, tüketicilerin satın alma

kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Dolayısıyla bu konu birçok yönden incelenmeyi gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, çevrimiçi yorumların ve deneyime dayalı içerik oluşturma eyleminin, tüketicilerin, satın alma kararı üzerindeki etkisini değerlendirmektir. Araştırma, çevrimiçi anket tekniği kullanılarak, Malatya İl'inde yaşayan 443 katılımcı ile gerçekleşmiştir, anket kişilere ulaştırılırken yaşadığı şehir göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma, tüketicilerin satın alma kararı verirken, yorumlara verdiği önem başlığı altında, yoruma ve yorum yapana güvenme, yorum sayısı gibi etmenleri dikkate aldığı yapılan regresyon analizi ile kanıtlamıştır. Bununla beraber, tüketicilerin deneyimledikleri mal veya hizmet hakkında içerik oluşturma eyleminin de tüketicilerin çevrimiçi satın alma kararı vermesinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırma katılımcılarının %69'unu kadınlar oluşturmaktadır. Büyük çoğunluk lisans ve üzeri eğitime sahip ve 25-44 yaş aralığındadır. Çoğunluğun gelir seviyesi 6000 TL'nin altındayken, internetten alışveriş yapma sıklığı ise birkaç ayda bir ve daha fazla şeklindedir.

Araştırma verilerinin, çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Yapılan faktör analizleri neticesinde, satın alma ölçeği ve içerik oluşturma başlıkları birer boyuttan oluşurken, yorum ve değerlendirmeye verilen önem başlığı, yorum sayısı ve yoruma, yorumcuya güven şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. KMO Testi neticesine göre, örneklem sayısı mükemmel uyumluluktur.

Regresyon analizine göre yoruma ve yorum yapana güven duyulması, satın alma kararında pozitif ve orta güçlülükte bir etki göstermektedir. Yorum sayısı satın alma kararında pozitif ve güçlü etki oluşturmaktadır. Tüketicilerin deneyimledikleri ürün ya da hizmete dair içerik oluşturma, satın alma kararında pozitif ve zayıf güçlülükte bir etki oluşturmaktadır. Yorum ve deneyimlere verilen önem, tüketicilerin, deneyimledikleri ürün ya da hizmete dair içerik oluşturmada zayıf bir anlamlılık göstermektedir. H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri bulgulara göre desteklenmiştir.

Coker (2012); Bayram (2015); Xie et al., (2014), çalışmalarında bir ürünle ilgili web ortamında yorum sayısı ne kadar fazla ise o kadar güvenilir algılandığı, bulgusuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada da benzer şekilde, yorum sayısı boyutunun, satın alma kararını etkilediği neticesi elde edilmiştir. Yine bu çalışmanın, bulgularına paralel olarak, Kaya (2020), olumsuz değerlendirmeler gören tüketicilerin %74'ünün, ürünü almaktan vazgeçtiğini, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının, ürün hakkında

fikri olmasa bile yorumlara bakarak satın alma davranışı gösterdiğini belirtmiştir. Kim ve diğerleri (2008) tüketicinin güveninin, satın alma kararına güçlü olumlu bir etkisi olduğunu söylemiştir (Kim et al., (2008). Akkılıç ve Özbek (2019), internette yer alan olumlu yorumların satın alma tercihlerini olumlu yönde, olumsuz yorumların ise tercihleri olumsuz yönde değiştirdiğini ifade etmişlerdir. Erdil (2014); Gümüş ve Karaca (2020) da bu sonuçlarla aynı doğrultuda sonuçlar elde etmişlerdir. Literatürdeki diğer çalışmalar, yorum ve değerlendirmelere önem verme boyutu ve onun alt boyutları kapsamında, satın alma kararını etkilediğini teyit etmektedir.

Demografik özelliklere dair yapılan testlerden, T-testine göre, kadınların satın alma kararı verirken değerlendirmelerden daha çok etkilendiği gözlenmiştir. ANOVA ve çoklu karşılaştırma testlerine göre ise, eğitim seviyesine göre satın alma kararı ve yoruma önem verme boyutlarında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. İnternet alışveriş sıklığına göre satın alma kararı, içerik oluşturma ve yoruma önem verme boyutları farklılık gösterdiği; yaş ve gelire bağlı olarak çevrim içi satın alma kararı farklılaştığı saptanmıştır. Böylelikle H_4 , H_5 ve H_6 hipotezleri de desteklenmiştir.

Gürce ve Benli (2017), web üzerindeki yorumlardan tüketici cinsiyetinin, satın alma kararı üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bulgu, Akdeniz ve Özbölük (2019)'ün sonucu ile uyumludur ancak bu çalışmada, erkeklerin satın alma kararı verirken yorumlardan daha fazla etkilendiği neticesine ulaşılmıştır. Akdeniz ve Özbölük (2019), internet alışveriş sıklığının, hiçbir konu ile anlamlı ilişki göstermediği neticesine ulaşmış iken, bu çalışmada internet alışveriş sıklığının, satın alma kararı, içerik oluşturma ve yoruma verilen önem boyutlarının hepsi ile anlamlı bir farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Gümüş ve Karaca (2019), yaş, eğitim, gelir ve mesleğin çevrimiçi alışverişte satın alma kararını etkilediğini, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi arttıkça yoruma önem verme düzeyinin arttığını ifade etmişlerdir. Çakmak ve Güneser (2011) de demografik özelliklerin satın alma kararını etkilediği yönünde bir bulguya ulaşmıştır. Ak (2019), çalışmasında, yaşın mobil alışverişlerde ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini belirtmiştir.

Bu çalışma, yeni bir örneklem ile daha önce yapılan çalışmalarını desteklemesi, coğrafi konum ile ilgili çıkarım yapılabilmesi, yapıldığı tarihte dünya çapında meydana gelen pandeminin etkisinin gözlenebilmesi ve güncel bulguları ile literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu bulgular, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve doğru pazarlama stratejileri oluşturabilmeleri için önem arz etmektedir.

Kurumların, tüketicilerin seslerini duyuracakları ortamları sağlamaları, tüketicilerin şikâyetleri ve beğenilerini dikkate alarak kararlarını şekillendirmeleri, rekabet açısından önemli olacaktır. Alışveriş sitelerinde müşterilerin kendilerini ifade edecekleri alanların bulunması, müşterilerin kendilerini sürecin içinde ve işletmenin bir paydaşı olarak hissetmelerini sağlayacaktır.

Çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri konuları, marka imajı, markaya duyulan güven, marka iletişimi gibi farklı konularla da çalışılabilir. Çalışmanın en önemli kısıtı, verilerin toplanmasında kullanılan çevrimiçi anketin, belirli bir ağ etrafından toplanmasıdır. Çalışma yeni örneklemeler ile tekrarlanarak, konu ile ilgili daha zengin bulgulara ulaşılabilir. Tüketici yorumlarını genel olarak ele alan bu çalışmadan farklı olarak, Instagram, Facebook, Tripadvisor, Trendyol, Şikayetvar gibi tüketicinin daha çok yorumlar yaptığı ortamlarda da tekrarlanabilir.

MAKALE BİLGİ FORMU

Yazar Katkıları

Fikir/Kavram: Hatice İLHAN KÜÇÜK

Araştırma Tasarımı: Hatice İLHAN KÜÇÜK

Makale Yazımı: Hatice İLHAN KÜÇÜK

Veri Toplama: Hatice İLHAN KÜÇÜK

Analiz: Hatice İLHAN KÜÇÜK

Eleştirel Okuma: Kahraman ÇATI

Çıkar Çatışması Bildirimi

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

KAYNAKÇA

Çevrimiçi Satın Alma
Kararına Tüketici
Değerlendirmelerinin
Etkisi

325

- Abraham, J., Strielkowski, W., Vošta, M., & Šlajs, J. (2015) Factors That Influence The Competitiveness Of Czech Rural Small And Medium Enterprises. *Agricultural Economics-Zemedelska Ekonomika*, 61(10), 450-460.
- Ak, A. E. (2019). Mobil Alışverişte, Ağızdan Ağza Pazarlamanın ve Tüketici Memnuniyetinin Yaşa Göre Etkisi. *R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 2(6), 260-272.
- Akdeniz, P., & Ozboluk, T., (2019) Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 4, 3104-3119.
- Akdoğan, Ç. (2015). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Akkılıç, M. E., & Özbek, Ö. G. V., (2019) İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne İlişkin Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Ürünü Üzerine Deneysel Bir Araştırma. 16. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 1808.
- Atıcı, B. & Yıldırım, S. (2010). Web 2.0 Uygulamalarının E-Öğrenmeye Etkisi. *Akademik Bilişim'10. XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri*.
- Baş, Y. N., & Nasır, D. S. (2020) Müşteri Deneyimsel Değerinin Müşteri Etkileşimi Üzerindeki Etkisi, *Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact Of Perceived E-Wom On Purchase Intention: The Mediating Role Of Corporate Image. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- Bayram, M. (2015). Otel İşletmelerinde Çevrimiçi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Ankara.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based On The Benefits And Risks Of Internet Shopping. *Journal Of Business Research*, 57(12), 1352-1360.
- Bulut, Y. (2011) Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(18), 389-403.
- Cansever, A. B. (2020) Instagram'da Benliğin Sunumu ve Stalk Eylemi: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. https://www.researchgate.net/publication/349313056_INSTAGRAM'DA_BE_NLIGIN_SUNUMU_VE_STALK_EYLEMI_MARMARA_UNIVERSITESI_IL_ETISIM_FAKULTESI_OGRENCILERI_UZERINE_NITEL_BIR_ARASTIRMA (20/08/2021).

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Coker, B. L. (2012). Seeking the Opinions of Others Online: Evidence of Evaluation Overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33 (6), 1033-1042.
- Cop, R., & Gümüş, N. (2009). Pazarlamada Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Davranışlarındaki Rolü ve Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 179-202
- Çakmak, A.Ç., & Güneşer, T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 1-26
- Çatı, K. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelik, M. (2012). Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesi'nde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 29-54.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Dai, Y., & Jiang, Y. (2016). The Research Of Online Reviews' Influence Towards Management Response On Consumer Purchasing Decisions. *Whuceb 2016 Proceedings*, 43, 206-2014.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Ehrenberger, M., Koudelkova, P., & Strielkowski, W. (2015). Factors Influencing Innovation in Small and Medium Enterprises in The Czech Republic. *Periodica Polytechnica Social And Management Sciences*, 23(2), 73-83.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552-571.
- Erdil, M. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Doktora Tezi) İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı.
- Gavilan, D., Avello, M., & Navarro, G. M. (2018). The Influence Of Online Ratings And Reviews On Hotel Booking Consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.

- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations For Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Gökcek, H. A. (2020). *Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet*. Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. san. tic. ve İtd. sti.: İstanbul.
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gürce, M. & Benli M. (2017). The Effects of Online Consumer Reviews On Purchase Intention: A Study For Young Consumers, *Journal of Current Researches On Business and Economics*, 7(1), 2547-9628.
- Hausman, A. (2000). A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal Of Consumer Marketing*. 17 (5), 403-426.
- Henning, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word Of Mouth: Motives For Consequences Of Reading Customer Articulations On The Internet. *International Journal Of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- <https://WorldDef.Net/Turkiyede-E-Ticaret-Yapanlari-Orani-Yuzde-365-Oldu/>, (05.02.2021).
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in Online Product Choice. *Psychology And Marketing*, 23(5), 413-428.
- İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Yayıncılık, Ankara.
- Jansen Bernard J., Zhang M., Sobel K., & Chowdury A. (2009). Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth. *Journal Of American Society For Information Science And Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. G., (2020) Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.
- Katawetawaraks, C. & Wang, C.L. (2011). Online Shopper Behavior: Influences Of Online Shopping Decision. *Asian Journal Of Business Research*, 1(2), 66-74.
- Kaya, M. (2020). Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 49-67.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Teknikleri, *Journal of Social Science*, 19(1): 51-64.

- Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic Tendencies And The Online Consumer: An Investigation Of The Online Shopping Process. *Journal Of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, August). Impact Of Social Influence in E-Commerce Decision Making. *In Proceedings Of The Ninth International Conference On Electronic Commerce*.
- 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, X. (2005). Strategic Implications of Online Word of Mouth. Yayınlanmamış Doktora Tezi. University of Pennsylvania.
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What Drives Consumers To Shop Online? A Literature Review. *International Journal Of Service Industry Management*
- Myers, J.L., Well, A.D., (2003). Research Design And Statistical Analysis, *Lawrence Erlbaum Associates Publishers*, New Jersey.
- Nakip, M., (2003). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar, Ankara: *Seçkin Yayıncılık*, 1. Baskı.
- Odabaşı, H. F., Mısırlı, Ö., Günüç, S., Timar, Z. Ş., Ersoy, M., Som, S., ... & Erol, O. (2012). Eğitim için yeni bir ortam: Twitter. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 2(1), 89-103.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.
- 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.
- Park, J., Stoel, L., (2005). Effect Of Brand Familiarity Experience And Information On Online Apparel Purchase. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 33, 48-160.
- Pu, P., Chen, L., & Hu, R. (2011, October). A User-Centric Evaluation Framework For Recommender Systems. *In Proceedings Of The Fifth Acm Conference On Recommender Systems* (157-164).
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On The Relative Importance Of Customer Satisfaction And Trust As Determinants Of Customer Retention And Positive Word Of Mouth. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, 12(1), 82-90.

- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon On The Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Roudposhti, V.M., Nilashi, M., Mardani, A., Streimikiene, D., Samad, S., & Ibrahim, O. (2018). A New Model For Customer Purchase Intention in Ecommerce Recommendation Agents. *Journal Of International Studies*, 11(4), 237-253.
- Şendağ, S. (2008). Web’de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu. *Proceedings of 8th International Educational Technology*, 995-1001, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics (Sixth Edition). *United States: Pearson Education*.
- Taşkıran, H. B. Kontrolsüz Marka İletişimi Unsuru Olarak Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom) ve Tüketici Değerlendirmelerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 743-760.
- Özata, Z. (2011). Tüketici Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 7-34.
- Wei, H., & Leng, F. (2017, June). Research On Influence Of Electronic Word Of Mouth On Consumers’ Purchase Intentions. *4th International Conference On Economics And Management*
- Xie, K. L., Chen, C. & Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence From Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Yetgin, M. A. (2020). Koronavirüsün Borsa İstanbul’a Etkisi Üzerine Bir Araştırma ve Stratejik Pandemi Yönetimi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 324-335.
- 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.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63(1), 107-130.

**IMPACT OF CONSUMER REVIEWS ON THE ONLINE
PURCHASE DECISION****EXTENDED ABSTRACT****330**

The changing lifestyle with the developing technology is changing the purchasing habits of people. In the time period of the research, the Covid-19 pandemic, which affected the whole world, also had an extraordinary effect on the change in people's purchasing behavior.

People tend to shop online for reasons such as saving time, more alternative reviews, more advantageous prices, easier access to products and services that are difficult to reach, and being unable to leave the house due to the pandemic. At this point, in order to reduce the risks of online purchases and to create a sense of trust, environments where consumers can communicate with each other and share experiences have been created. Thus, online comments and communication gained importance and increased.

Online commentary and online word-of-mouth have made internet-based sites a medium through which consumers can express their experiences and thoughts to other consumers. With the communication opportunities of the 21st century, the content created by the users and the rapid dissemination of the contents to large masses affect the purchasing decisions of consumers significantly. Therefore, this issue requires examining from many aspects.

The purpose of this research is to evaluate the impact of online reviews and experience-based content creation on consumers' purchasing decision. The research was carried out with 443 participants living in Malatya, using the online survey technique, and the city they lived in was taken into account when the survey was delivered to the people. The research has proven by regression analysis that consumers take into account factors such as trust in comments and commenters, and the number of comments under the title of importance given to comments when making a purchase decision. In addition, it has been seen that the act of creating content about the product or service that consumers experience is also effective in consumers' online purchasing decision.

Women are 69% of the research participants. Most of participants have a bachelor's degree or higher and are between the ages of 25-44. While the income level of the majority is below 6000 TL, the frequency of online shopping is once every few months or more.

When the skewness and kurtosis values of the research data are examined, it is seen that they show a normal distribution. As a result of factor analysis, purchasing scale and content creation titles consist of one dimension, while the title of importance given to comments and evaluation consists of two dimensions, the number of comments and comments and trust in commentators. According to the results of the KMO Test, the sample size is in full agreement.

According to the regression analysis, trust in the comment and the commentator has a positive and moderate effect on the purchasing decision. The number of comments has a positive and strong effect on the purchase decision. The fact that consumers create content about the product or service they experience has a positive and weak effect on the purchase decision. The importance given to comments and experiences shows a weak significance in creating content for the product or service they experience.

It has been observed that women are more affected by the comments while making a purchasing decision, according to the T-test, which is one of the tests performed on demographic characteristics. According to the ANOVA and multiple comparison tests, it was determined that there were significant differences in the dimensions of purchasing decision and giving importance to comments according to education level. According to the frequency of internet shopping, the dimensions of purchasing decision, content creation and giving importance to comments differ; It has been determined that the online purchasing decision differs depending on age and income.

According to the multiple comparison, when the interaction between education and the importance given to the number of comments was examined, it was determined that the averages of secondary school graduates (2,72) differed significantly from those with graduate education (2,15). Since the distribution of the expressions in the purchasing scale according to demographic characteristics did not show homogeneity according to the Levene Test, Dunnett's T3, one of the multiple comparison methods, was examined. When examining the effect of the age factor on the purchasing decision, individuals under the age of 18 (3.08); It was observed that there was a significant difference with the mean age groups of 18-24 (2.41), 25-34 (2.34), 35-44 (2.55), 45-54 (2.43) age groups. In the relationship between income and purchasing decision, it was determined that the average of those with an income of 8000 TL and above (2.18), the average of those with no income (2.58) and those with an income between 2750-4000 TL (2.48) differed significantly. In the relationship between education level and purchasing decision, a significant difference was observed in the averages of secondary school graduates (2.76) and graduate (2.28).

When content creation is examined according to online shopping frequency, it has been determined that the averages of those who shop once a year (3.02) and those who shop several times a month (2.49) differ significantly. When the purchasing decision is analyzed according to the frequency of online shopping, it is seen that the averages of those who never shop (2.98) and those who shop every few months or more frequently (2.20) differ significantly. When the relationship between shopping frequency and trust in comments was examined, it was determined that those who never shopped (3.09) and those who shop once a year (2.97), shoppers every few months (2.65) and shoppers more often (2.65). (2.58) show significant differences. . It has been determined that the relationship between the number of comments and the frequency of shopping differs significantly between those who have never shopped (2.61), those who shop once a year (2.60), those who shop every few months (2.21) and those who shop more often (2.14)

This study contributes to the literature by supporting the previous studies with a new sample, making inferences about the geographical location, observing the effect of the pandemic that occurred around the world at the time it was conducted, and current findings.

Findings of this research are important for businesses to reach their goals and create the right marketing strategies. It will be important in terms of competition for institutions to provide an environment where consumers can make their voices heard, and to make their decisions by taking into account the complaints and tastes of consumers. The presence of areas where customers can express themselves on shopping sites will make customers feel themselves as part of the process and as a stakeholder of the business.