

Çevrim İçi Pazar Yerlerinde Firma Tarafından Üretilen İçerikler ile Tüketici Yorumlarına Ait Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Effect of Firm-Generated Content and Attitude towards Consumer Reviews on Purchase Intention in Online Marketplaces

Ümit Arklan, Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: umitarklan@sdu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0003-0066-3122

Mehmet Yılmaz, Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi SBE,

E-posta: mehmet44yilmaz@yahoo.com,

ORCID ID: 0000-0001-8729-3720

Araştırma Makalesi/Research Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

çevrim içi pazar yerleri,
firma tarafından
üretilen içerik, çevrim
içi tüketici yorumları,
satın alma niyeti,
pazarlama iletişimi

Bu çalışma, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içerikler ile çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyetine olan etkisine odaklanmaktadır. Nicel araştırma desenlerinden ilişkisel araştırma deseni kullanıldığı çalışmada, olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi esas alınmıştır. Analizler 504 katılımcıdan toplanan veriler ile SPSS ve AMOS programları aracılığıyla gerçekleştirilmiş, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere tasarlanan yapısal eşitlik modeli doğrultusunda hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, yine çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun firma tarafından üretilen içerik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye de kısmen aracılık ettiği belirlenmiştir. Çalışma, ele aldığı değişkenlere ilişkin sergilediği bütüncül bakış açısı ve ampirik bulgulara dayanarak ortaya koyduğu sonuçlar itibarıyla literatüre katkı potansiyeli taşımaktadır.

Abstract

Keywords:

online marketplaces,
firm-generated content,
online consumer
reviews, purchase
intention, marketing
communications

This study examines the effect of firm-generated content and consumer attitudes towards online reviews on purchase intention in online marketplaces. Adopting a quantitative correlational research design, the study utilized a non-probability convenience sampling method. Data collected from 504 participants were analyzed using SPSS and AMOS software, with hypotheses tested through a structural equation modeling designed to examine relationships between variables. Findings reveal that firm-generated content in online marketplaces exerts a significant positive influence on both consumer attitudes toward online reviews and purchase intention. Furthermore, consumer attitudes toward online reviews significantly affect purchase intention. Additionally, consumer attitudes toward online reviews partially mediate the relationship between firm-generated content and purchase intention. This study has the potential to contribute to the literature through its comprehensive perspective on the variables it addresses and the findings it presents based on empirical evidence.

Başvuru Tarihi: 15.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 21.06.2025

Arklan, Ü., & Yılmaz, M. (2025). Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içerikler ile tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (14), 23-48. DOI: 10.56676/kiad.1658562

Giriş

1990’larda World Wide Web’in gelişmesi ve yaygınlaşması başta olmak üzere yaşanan teknolojik atılımlar çevrim içi alışverişin ortaya çıkmasına ve hızla büyümesine yol açmıştır (Täuscher ve Laudien, 2018). İlk çevrim içi pazaryerlerinden olan Amazon gibi platformlar, bu büyümenin öncüleri arasında yer alarak, ticarete yeni bir dönemi başlatmıştır. 2000’li yıllara gelindiğinde, bireylerin internete erişim olanağının artması ve e-ticarete ilişkin teknolojilerin gelişmesiyle çevrim içi pazaryerleri küresel bir olgu haline gelmeye başlamıştır. Akıllı telefonların gelişmesi, mobil internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın yükselişi çevrim içi pazaryerlerinde önemli düzeyde yapısal değişikliklere yol açmıştır (Duch-Brown vd., 2017). Veri madenciliği ve yapay zekâ gibi teknolojilerin yaşanan gelişmelere eklenmesi, müşterilere erişim ve iletişim kurma yöntemleri açısından bu platformları çok ileri bir noktaya taşımış, müşteri eğilimlerinin ve beklentilerinin hızlı ve doğru bir biçimde tespit edilebilmesine imkân sağlamıştır. Firmalar, tüketicilerin çevrim içi pazaryerlerine yönelik ilgisinin ve güveninin artmasıyla kullanıcı deneyimlerinden daha fazla yararlanmaya yönelmişlerdir.

Tüketicilerin birbirlerini etkileme yeteneğine sahip olduğu, pazarlama literatürü tarafından da kabul edilen bir olgudur (Gavilan vd., 2018). Çevrim içi alışverişte en yaygın benimsenen etkileme biçimi ise, çevrim içi müşteri yorumları ve derecelendirmeler olarak karşımıza çıkmaktadır (Amblee ve Bui, 2011). Bunlar, olumlu ya da olumsuz olabilmekte ve tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma aşamasında karar vermelerinde güçlü bir rol üstlenebilmektedir (Bounie vd., 2005). Bu çevrim içi ürün veya hizmet araştırma sürecinde, daha önceki tüketicilerin yaptığı çevrim içi yorumların yanı sıra, firmaların da potansiyel ve mevcut müşterilerinin dikkatini çekmek, ihtiyaçlarına cevap vermek ve yaşadıkları zorlukları ele almak için kaliteli çevrim içi içerikler üretmeye odaklanmaları önem kazanmaktadır (Rahim ve Clemens, 2012). Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamak için internet ortamlarını daha fazla kullanma eğilimi, firmaların hem pazarlama stratejilerini hem de içerik üretimini bu yeni tüketici eğilimine uyumlu hale getirmelerini giderek daha çok zorunlu kılmaktadır.

Çevrim içi pazaryerlerinde yaşanan tüm bu gelişmeler ışığında, çalışmanın amacı, söz konusu platformlarda firma tarafından üretilen içeriklerle çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Nicel yöntemin esas alındığı çalışmada, benimsenen amaç doğrultusunda konunun kavramsal temelleri farklı başlıklar altında detaylandırılmakta, yapılan kuramsal tartışmanın ardından oluşturulan hipotezler, alan araştırmasından elde edilen veriler üzerinde bir yapısal eşitlik modeli çerçevesinde test edilmektedir. Ulaşılan bulgular literatürde yer alan diğer araştırma sonuçlarıyla ilişkilendirilerek değerlendirmelerde ve çıkarımlarda bulunmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bu bölümde, araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin kavramsal çerçevesi, ilgili literatür taramasını sonucunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın temel değişkenleri arasındaki ilişkiler açıklanmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın modeli ve hipotezleri test edilmek amacıyla oluşturulmuştur.

Çevrim İçi Pazaryerlerinin Temel Yapısı ve İşleyiş Biçimi

Çevrim içi pazaryerleri, satıcılar ve müşteriler arasındaki alışverişi kolaylaştırmak amacıyla üçüncü bir tarafça tesis edilen çevrim içi alışveriş platformlarıdır (Li vd., 2015). Bu pazaryerleri satıcılar ile müşterileri platform aracılığıyla bir araya getiren piyasa yapıcıları olarak da tanımlanmaktadır. Söz konusu araçlar temel olarak web tabanlı bir işlem sistemi kurarak satıcıların ve müşterilerin birbirleriyle işlem yapmasına olanak tanımakta (Hong, 2015), onları eşleştirerek, fiziksel sınırları aşarak ve alışveriş işlemlerini kolaylaştırarak e-ticaretin kapsamını genişletmektedir (OECD, 2019). Sağlanan genişleme ile birlikte taraflar, çevrimdışı ortamlarda satılması veya satın alınması mümkün olan/olmayan oldukça geniş yelpazedeki ürün ve hizmetleri alım-satım imkanına kavuşmaktadır.

Çevrim içi pazaryerleri uygulanma ve etki alanları doğrultusunda yatay ve dikey olarak bir sınıflandırmaya tabi tutulabildiği gibi, alıcı ve satıcıların kimlikleri, özel ya da tüzel kişilikleri açısından da sınıflandırılabilir. Bu sınıflandırmada, işletmeler arası (B2B), işletmeden son tüketiciye (B2C) ve işletmeden devlete (B2G) yönelik ticari faaliyetler temel alınmaktadır (Kuşat, 2016). Dünya genelinde, çevrimiçi pazaryerleri giderek B2C kapsamında e-ticaretin baskın merkezleri haline geldiğinden (KPMG, 2017), bu çalışmada, işletmelerin doğrudan tüketicilere ürün ve hizmet sunduğu işletmeden tüketiciye (B2C) modeline odaklanılmaktadır.

Çevrim içi pazaryerleri, birçok bilinmeyen aktörü ve ürünü bir araya getirdiğinden, güvenilir işlemleri mümkün kılmak için itibar mekanizmaları daha önemli hale gelmekte, müşterileri satıcılarla veya bireyleri içeriklerle eşleştiren mekanizmalar önem kazanmaktadır (OECD, 2019). Çevrim içi pazaryerleri, platform sağlayıcıları tarafından tasarlanan işlevleri kullanarak müşterilerine güvenceler ve garantiler sunmaktadır. (Li vd., 2015). Bu sayede, satıcılar ve müşteriler satış işlemlerinin yürütülmesine ilişkin belirsizlik ve riskleri daha az algılayarak, tek bir platform üzerinden iletişime geçmeyi uygun bulabilmekte (Hong, 2015) ve güvenilir işlemler gerçekleştirmek amacıyla çevrim içi platformları tercih edebilmektedir.

Täuscher ve Laudien (2018), bir platformu çevrim içi pazaryeri olarak sınıflandırmak için dört koşul öne sürmektedir. Birincisi, çevrim içi pazaryerleri arz ve talep tarafındaki bağımsız aktörleri (bireyler veya kuruluşlar) dijital bir platform aracılığıyla birbirine bağlar (Bakos, 1998). Bireysel aktörler hem arz hem de talep tarafında piyasaya katılabilirler ve bu nedenle mutlaka farklı katılımcı gruplarını temsil etmezler (Täuscher ve Laudien, 2018). İkincisi, bu aktörler ticari işlemleri başlatmak ve gerçekleştirmek için birbirleriyle doğrudan etkileşime girerler. Üçüncüsü, pazaryeri platformu işlemler için kurumsal ve düzenleyici bir çerçeve sağlar. Bu kriter, farklı pazaryerlerinin algoritmik olarak birleştirilmesine imkân sunan internet portallarını kapsamaz (Parker vd., 2014). Dördüncüsü, platformun kendisi büyük ölçüde mal veya hizmet üretmez ya da ticaretini yapmaz. Bu durum, dijital platformları üzerinden diğer tarafların da mallarını sunmalarına izin veren üreticilerin veya perakendecilerin iş modellerini dışarıda bırakır (Hagiu ve Wright, 2015).

Çevrim içi pazaryerleri, iş modeli bağlamında temelde iki gruba ayrılmaktadır. Birinci grup platform, çevrim içi ortamda satıcıları ve müşterileri bir araya getirerek sadece alışverişe aracılık etme (pure marketplaces) konumundadır. İkinci grup platform

ise, satıcılara ve müşterilere aracılık rolünün yanı sıra kendisi de satıcı rolünü (hybrid marketplaces) üstlenmektedir (Rekabet Kurumu, 2022). Birinci grupta, ilgili pazar yeri yalnızca üstlenmiş olduğu aracılık rolüyle sınırlı olarak sorumluluklara sahipken, ikinci grupta bu sorumluluklarının yanı sıra kendi markasının veya farklı markaların kendi bünyesinde satışını gerçekleştirmesi ile satıcı olarak da yükümlülük altında girmektedir.

Çevrim içi pazaryerleri, platformları aracılığıyla satıcılar ve müşteriler arasında gerçekleşen işlemlerden yarar sağlamak amacıyla dört gelir modelini kullanmaktadır. Birinci modelde, platformlar, satıcıların platformun web sitesinde ürünleri listelediği ve alıcıların ihtiyaç duydukları ürünleri aradığı bir anahtar kelime teklif sistemi barındırarak arama ağı reklam gelirleri elde etmektedir. İkinci modelde, platformlar, gösterim başına ödeme yaklaşımıyla, banner veya metin reklam olarak belirli sayıda reklam gösterimini sağlamak için satıcılardan önceden belirlenmiş, sabit bir miktar ödeme alarak görüntülü reklam geliri elde etmektedir. Üçüncü modelde, platformlar, genel olarak satıcılara sunduğu temel hizmetleri ücretsiz olarak sağlarken, daha zengin kullanım işlevselliğini elde etmek için bir üyelik ücret ödemesi alarak üyelik ücret geliri elde etmektedir (Lee vd., 2018). Son olarak dördüncü modelde, platformlar, bir alışveriş işlemi tamamlandığında, satıcıdan alışveriş işlem tutarının yüzdesi oranında aracılık ücreti alarak satış başına komisyon geliri elde etmektedir (Hong, 2015). Söz konusu modellerin tercih durumu platformu kullanan satıcılar özelinde değişiklik gösterebileceği gibi, platformlar arasında da farklılıklar arz edebilmektedir. Bununla birlikte, bu gelir modellerinin platform gelirleri içerisindeki dağılımlarında da zaman içerisinde bir farklılaşma durumuyla karşılaşılması imkan dahilindedir.

Çevrim İçi Tüketici Değerlendirme ve Yorumları

Günümüzde, çevrim içi alışveriş yapan tüketiciler satın alma kararı verebilmek için farklı iletişim ortamlarını kullanmak suretiyle elde ettikleri çeşitli türden bilgilere daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Çevrim içi pazar yerleri mevcut yapıları ve işleyiş biçimleri nedeniyle mesafeli satışın gerçekleştiği ortamlar olduğundan, satış yapılan ürün ve hizmetlerle müşterilerin satış öncesi temasları mümkün olamamaktadır. Bu durum çevrim içi ortamlarda alışveriş yapan tüketiciler için yeni stratejiler üretmeyi beraberinde getirmektedir. İlgili kişiler, çevrim içi ortamlarda gerçekleştirdikleri alışverişlerine ilişkin deneyimlerini birbirlerine aktarmak suretiyle satın alma kararları üzerinde yönlendirici bir etki oluşturmaktadır. Bahsi geçen durum, çevrim içi alışveriş ortamlarında hem alıcı hem de satıcı konumunda bulunanlar için göz ardı edilemeyecek yeni bir gerçekliği ortaya çıkarmaktadır. ‘Herhangi bir çıkar temeline dayanmadığı düşüncesi çevrim içi değerlendirme ve yorumları bireyleri ikna noktasında önemli bir yere taşımakta, alışveriş kararı alınırken en güvenilir kaynaklardan biri haline getirmektedir. Geline nokta, tüketiciler bu değerlendirmelere inanmakta ve onları güvenilir bir bilgi kaynağı olarak’ (Gavilan vd., 2018) karar süreçlerine dahil etmektedir.

Çevrim içi tüketici değerlendirme sistemleri çeşitlilik göstermektedir (Lee vd., 2008). Bunlar içerisinde, derecelendirme ve metinsel incelemeler, karar almada müracaat edilen oldukça yaygın değerlendirme sistemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi derecelendirme incelemeleri, ürünleri, hizmetleri veya etkinlikleri değerlendirmek için kullanımı kolay, basit bir beş yıldızlı derecelendirme sistemini kullanmaktadır. Çevrimiçi metinsel incelemeler ise, tüketicilerin görüşlerini doğal dil

kullanarak daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Pan vd., 2025). Amazon, Etsy ve Trendyol gibi birçok çevrim içi alışveriş platformu, hem derecelendirme hem de metinsel incelemelerin birlikte yer aldığı bir sistemi benimsemiştir. Bu sistem sayesinde tüketiciler, ürün ve hizmet hakkındaki görüş ve deneyimlerini gerek puanlayarak gerekse yorumlarıyla daha kapsamlı şekilde ifade etme imkânı bulmuşlardır.

Çevrim içi incelemeler, olumlu ve olumsuz görüşleri ve deneyimleri geniş bir kitleyle paylaşmak için dijital platformlarda yazılan ürün, hizmet veya satıcılar ile ilgili kamuya açık değerlendirmelerdir. Metin, fotoğraf ve sayısal derecelendirmelerin herhangi bir kombinasyonunu içerebilen bu incelemeler (Pocchiari vd., 2024) bilgi ve öneriler sağlamak olmak üzere iki amaca hizmet etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin önceki alıcılardan gelen geri bildirimlere dayanarak bilinçli kararlar vermelerini sağlamakta ve ikna edici öneriler olarak hareket ederek potansiyel alıcıların ürünü veya hizmeti daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır (Barta vd., 2023). Çevrim içi inceleme oluşturma aşaması ise üç ana faktöre dayanmaktadır. Bu faktörlerden birincisi, tüketiciyi çevrim içi inceleme yazmaya iten “motivasyon”, diğer tüketicileri bilgilendirme amacıyla olumlu veya olumsuz duygularını ifade etmektir. İkinci faktör ise, tüketicinin inceleme oluştururken “davranışsal önyargıları”, tüketicinin ürün deneyimi ile ilgili aşırı olumlu veya aşırı olumsuz değerlendirme yapma eğilimidir. Son olarak, incelemede bulunan tüketicilerin “bireysel özellikleri”, tüketicinin geçmiş alışveriş deneyimi ve demografik özelliklerini yansıtmaktadır (Pocchiari vd., 2024). Tüketiciler bu faktörlerin değişen oranlardaki etkisi altında çevrim içi değerlendirmelerde ve yorumlarda bulunmaktadır.

Çevrim içi incelemeler, büyük verinin sunduğu olanaklarla karar vericilerin öznel yargılardan kaynaklanan 'düşündükleri' yerine, sağlam çevrim içi inceleme kanıtlarından elde edilen 'bildikleri' temelinde kararlar almalarını sağlama potansiyeline sahiptir (McAfee ve Brynjolfsson, 2012). Bu incelemeler bir ürünün kalitesi ve performansı hakkında gerçek kullanıcıların bakış açısından içgörülü perspektifler sunmaktadır (Naz vd., 2024). 2021 yılında Nielsen tarafından yayınlanan “Trust in Advertising Study” raporuna göre, tüketici yorumlarının aile ve arkadaş tavsiyelerinden sonraki ikinci en güvenilir bilgi kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır (Cunningham, 2025). Bu bağlamda, tüketici değerlendirme ve yorumları, hizmetleri deneyimlemiş önceki müşterilerden içgörüler sağladığı için hayati bir bilgi kaynağı haline gelmiştir.

Sonuç olarak, çevrim içi tüketici değerlendirme ve yorumları, birbirini tanımayan, ortak noktaları yalnızca aynı platform üzerinden aynı ürün ya da hizmeti satın alarak tecrübe etmiş bireylerin satın alma süreçlerine ilişkin kişisel kanaatlerini yansıtmaktadır. Söz konusu değerlendirme ve yorumlar, bazen çok kısa olabildiği gibi, bazen çok detaylı yazılabilmekte hatta görsel öğelerle desteklenebilmekte, kimi zaman duygusal ve önyargılar içeren kanaatleri yansıtırken, kimi zaman da işlevsellik temeline dayalı tecrübe aktarımının ürünü olarak ortaya çıkabilmektedir. Çevrim içi tüketici değerlendirme ve yorumlarının ilgili ürün ya da hizmeti alma niyetinde olan kişileri etkilemesi, nitelikleriyle alakalı olabildiği gibi nicelikleriyle de ilişkilidir. Bahsi geçen müşterinin, tüketici değerlendirme ve yorumlarını incelerken birbirini destekleyici yorum sayısı ne kadar fazla ise kanaatinin etkilenme ihtimali de o denli artacaktır.

Firma Tarafından Üretilen İçerik

Evde dinlenirken zamandan tasarruf etmek ve daha fazla olasılık yaratmak için çevrim içi alışverişe yönelmekte olan günümüz müşterileri (Tsai ve Tang, 2023), ürün ve hizmetler hakkında eksik bilgi ile karşı karşıya kaldıkları durumlarda satın alma kararlarını belirsizlik altında vermektedir (Narayanan vd., 2007). Müşteriler genel olarak maddi kayıplardan hoşlanmamakta (Kahneman ve Twersky, 1979) ve bu nedenle belirsizlik durumlarında doğru ve daha fazla bilgiye ulaşmak için daha çok emek harcamaktadır (Bakos, 1997). Ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan müşteriler, daha fazla bilgi arayışında bulunma ve karar verme sürecindeki olası risklerden kaçınma eğiliminin bir sonucu olarak, en kolay ulaşabileceği ortamları kullanmak suretiyle bilgi açlığını giderme yolunu seçmektedir. Bu şekilde belirsizlikten kurtularak karar verme sürecinin kendinde oluşturduğu gerilimi atmak istemektedir. Müşterinin ulaştığı içerikler eğer firmanın bizzat kendisi tarafından oluşturulan içerikler değilse, her zaman istenen türden olmayabilmektedir.

İçerik, herhangi bir iletişim kanalı kullanılarak hedef kitle konumunda bulunan kişi/kişilere iletmek üzere hazırlanan her türlü görsel, işitsel ve yazılı öğeyi kapsamı içerisine almaktadır. Firma tarafından üretilen içerik ise, genel olarak firma veya satıcının kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirici ve tanıtıcı içerikleri ifade etmektedir. ‘Bu içerikler dağıtım kanallarına/araçlarına göre farklılık göstermekte olup, sosyal medya için içerik, forumlar ve bloglar için içerik, e-posta için içerik, mobil içerik, web sitesi için içerik vb. şeklinde sınıflandırılabilir’ (Penpece, 2013). Her iletişim ortamının kendine özgü doğası, bu ortamlarda paylaşılan içeriklerin de farklılaşmasını beraberinde getirerek bu tip bir sınıflandırmayı karşımıza çıkarmaktadır.

Firma tarafından üretilen içerikler, ürünün detaylı açıklaması, teknik özellikleri, video veya fotoğrafları, fiyat bilgisi ve kullanım talimatları gibi teferruatlı bilgilerden oluşmaktadır. ‘Firmaların ürün ile ilgili paylaştığı fotoğraf ve metinler, ürün bilgilerini sunmanın en yaygın iki yolu olarak görülmektedir’ (Wang ve Dai, 2013; Yoo ve Kim, 2014). Farklı ürün bilgisi sunum yöntemlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi daha önce birçok araştırmaya konu olmuştur. Bazı araştırmalar, ürün özelliklerinin hatırlanması ve algılanmasında sözlü ürün bilgisinin görsel bilgidan daha önemli olduğunu savunarak sözel bilginin göreceli üstünlüğünü vurgulamıştır (Kim ve Lennon, 2008; Silva vd., 2021; Speier, 2006). Bazı araştırmalar ise, görsel ürün bilgilerinin, sözel ürün bilgisinden daha önemli olduğunun altını çizerek, görsel ürünlerin hafızada kalma veya tanımda kelimelerden daha iyi performans gösterdiğini ileri sürmüştür (Fan vd., 2024; Holbrook ve Moore, 1981; MacInnis ve Price, 1987). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar bütüncül bir biçimde değerlendirildiğinde, ürün bilgisi sunumunda hem görsel hem de sözlü içerik öğelerinin önemli olmakla birlikte, bu durumun ürünün türüne ve tüketiciye göre farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür. Örneğin, yeni bir akıllı telefon modelinin teknik özellikleri metin bilgisi biçiminde detaylı bir şekilde açıklandığında, bazı tüketiciler bu bilgileri daha iyi bir şekilde anlayabilmektedir. Öte yandan, bir otomobilin tanıtımında, görsel içeriklerin kullanılmasıyla, tasarımı daha etkili bir biçimde sergilenenmekte ve tüketicilerin ilgisi daha fazla çekilebilmektedir.

Bununla birlikte, satıcılar, her ürün çeşidinin özellikleri (örneğin boyut, renk, işlevi) ve teslimat süreci hakkında müşterilere (Sorkun, 2019) anında ve doğru bir şekilde bilgi

sunarak ve ürünle ilgili bilgi talebini tam olarak karşılayarak, onların bilgi arama ve işleme maliyetlerini düşürmektedir (Lynch ve Ariely, 2000). Bazı araştırmalar, firma tarafından üretilen içeriğin, ürünleri fiziksel olarak değerlendiremeyen tüketiciler için detaylı ürün bilgisi sunduğu (Bickart ve Schindler, 2001) tüketicilerde daha fazla tanınırlık, olumlu tutumlar gibi olumlu tepkiler uyandırdığı (Ballester, vd., 2021; Colliander ve Marder, 2018; Djafarova ve Rushworth, 2017), özellikle perakende ve tüketici hizmetleri firmalarında tüketici tepkilerini etkileyen birincil faktör olduğu yönünde bulgular ortaya koymuştur (Raghavendra, vd., 2024; Swaen vd., 2021). Bu bulgulara dayanarak, H1 hipotezi aşağıda verilmiştir:

H1: Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin bir markaya veya ürüne olan ilgisi ile bu ürünleri satın alma olasılığının birleşimini (Dabbous ve Barakat, 2020), daha öz bir ifadeyle, ilgi ve eylemin kombinasyonunu ifade etmektedir (Kim ve Ko, 2012). Satın alma niyeti, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya yönelik niyet geliştirdiği (Grewal vd., 1998) satın alma sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Hangi sektörel yapıda faaliyet gösterirse göstere, tüm firmalar tüketicilerde bir satın alma niyeti oluşturarak, kendi ürün ya da hizmetinin tercih edilmesini sağlama gayreti içerisinde. Bunu temin edebilmek noktasında, satış süreçlerini takip etmekte, tüketiciler için içerikler üreterek onları bilgilendirici aktiviteler gerçekleştirmekte ve tüketicilerin birbirleri üzerindeki etkisini göz önünde bulundurarak onlar arasındaki etkileşimi de hesaba katmaktadır.

Satın alma sürecindeki tüketicilerin karar verme aşamasında firma tarafından üretilen içerik önemli bir rol oynamaktadır. Satın alma sürecinde firma tarafından üretilen içerikler, genel olarak ürünün boyutları, ağırlığı, kullanılan malzemelerin nitelikleri, enerji verimliliği gibi teknik detayları içeren ürünün özellikleri ve teknik standartları ile ürün odaklı bilgiler sunmaktadır. Sunmuş oldukları bu bilgilerle ‘tüketicilerin satın alma süreçlerinde temel rol oynamakta’ (Poulis vd., 2019) onları yönlendirici bir etkiye bulunmaktadır. Firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkisinin olduğu (Lynch ve Ariely, 2000), sosyal medya platformlarındaki tüketicilerin satın alma niyetlerini artırabileceği (Balakrishnan vd., 2014; Flavián vd., 2017; Kumar vd., 2016; Poulis vd., 2019) yapılan araştırmalarla da saptanmıştır. Bu bulgulardan yola çıkarak, H2 hipotezi aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir:

H2: Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

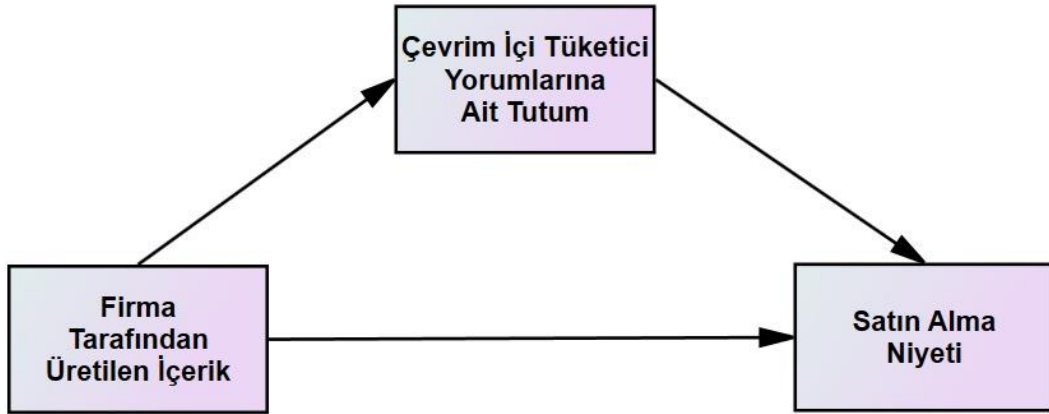
Satın alma sürecinde tüketiciler, ürün hakkında firma tarafından sunulan bilgiye ihtiyaç duymakla birlikte, kişisel bir dokunuş olan duygusal, yargılayıcı olmayan rehberlik ve destek kaynağı olarak diğer müşterilerin yaptığı yorum ve derecelendirmelerden de etkilenmektedir (Amblee ve Bui, 2011). Bu tür incelemeler, çevrim içi pazaryerlerinde ürün satışlarını etkileyen belirleyici bir faktör haline gelmiştir (Lee vd., 2008; Wang vd., 2022; Zhao vd., 2018). Bu kapsamda, daha yüksek bir derecelendirme, tüketicilerin ürüne ilişkin algılanan değerini ve ürünün özelliklerine olan inancını artırmakta (Lee vd., 2011) ve tüketicilerin satıcılara karşı güvenini oluşturmaktadır (Qu vd., 2008), böylece onların satın alma niyetleri ve davranışları şekillenebilmektedir

(Dai vd., 2022). Çevrim içi akranların toplu görüşlerine giderek daha fazla güvenilmekte, kullanıcıların teknolojik platformlarda yaptığı katkılar, alışveriş ilgi alanlarını paylaşan benzer düşüncelere sahip topluluk üyeleri arasındaki etkileşimi, dolayısıyla karar verme sürecini kolaylaştırmakta (Amblee ve Bui, 2011) ve bu katkılar, satın alma işlemi sırasında sosyal etkinin ana kaynağı haline gelmektedir (Cisco System Report, 2013'den Akt., Gavilan vd., 2018). Firma tarafından üretilen içeriklerin çevrim içi ortamlarda diğer tüketici değerlendirme ve yorumlarıyla desteklenmesi, böylece hem firma hem de diğer tüketiciler tarafından üretilen içeriklerin aynı yönde olması ise bireylerin satın alma kararı üzerindeki etki düzeyini daha da artırıcı bir nitelik taşımaktadır. Çevrim içi inceleme ve yorumların satın alma kararları üzerinde etkili olduğu ve bu bağlamda ürün satışlarını olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Acar ve Harmankaya, 2021; Akdeniz ve Özbölük, 2019; Ho vd., 2017; Karaca ve Gümüş, 2020; Karataş, 2022; Sahoo vd., 2018;). Bu bulgulardan hareketle, H3 ve H4 hipotezi aşağıda sunulmuştur:

H3: Çevrim içi pazar yerlerinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun aracılık rolü vardır.

Literatürdeki bilgiler temel alınarak geliştirilen hipotezler doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli şekil 1'de görülmektedir.



Şekil-1: Araştırma Modeli

Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın tasarımı ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin analizi ile ilgili bilgilerden oluşan yöntemsel süreçleri betimlenmektedir.

Araştırmanın Tasarımı ve Örnekleme

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla nicel araştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda firma tarafından üretilen içerik, çevrim içi

tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki nedensel ilişkileri test etmek amacıyla nicel araştırma desenlerinden ilişkisel araştırma deseni kullanılmıştır. Tasarlanan yapısal eşitlik modeli doğrultusunda hipotezler test edilmiştir.

Çalışmanın araştırma evrenini Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 1 Ekim 2024 - 27 Ekim 2024 tarihleri arasında Süleyman Demirel Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan lisans öğrencilerine ulaşılmıştır. Olasılık dışı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örnekleme ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, firma tarafından üretilen içerik, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla 560 katılımcıya ulaşılmıştır. Hatalı ve eksik cevaplanan 56 anket formu değerlendirilmeye alınmamış ve analizler 504 katılımcıdan toplanan veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin sahaya uygulanması bizzat araştırmacılar tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli ve 152/23 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır. Veri toplama aşamasında kullanılan anket formu dört bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum, ikinci bölümde firma tarafından üretilen içerik ve üçüncü bölümde satın alma niyeti değişkenlerine yönelik ölçek maddeleri yer almaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise çevrim içi pazar yeri kullanımının değerlendirilmesine ve sosyo-demografik özelliklere dönük sorular bulunmaktadır.

Araştırma amacı doğrultusunda firma tarafından üretilen içerik değişkenini ölçmek için Ali-Alsaadi vd., (2023) tarafından Santiago (2022) ve Kumar (2016)'dan faydalanarak geliştirilen¹ ve 5'li likert skalasıyla hazırlanmış üç maddeden oluşan ölçekten (Composite Reliability = ,981) yararlanılmıştır². Ölçeğin ulusal literatüre ait çalışmalarda kullanılmadığı saptanmıştır. Bu nedenle ilgili ölçeğin Türkçe'ye çevrilmesine karar verilmiştir. Farklı bir dilde geliştirilmiş bir ölçeğin uyarlama sürecinde belirli adımların takip edilmesi gerekmektedir (Brislin vd., 1973). Bu bağlamda, İngilizce dilinde hazırlanan ölçeğin Türkçe çevirisi, her iki dile de hâkim olan dört öğretim üyesi tarafından yapılmıştır. Daha sonra, çevrilen ölçek maddeleri üç farklı öğretim üyesi tarafından İngilizceye çevrilmiş ve orijinal versiyonuyla karşılaştırılmıştır. Söz konusu aşamayı, sosyal bilimler alanında uzman iki öğretim üyesinin ölçeğin anlaşılabilirliğini, yapısını ve bağlama uygunluğunu değerlendirmesi takip etmiştir. Tüm bu aşamalar sonucunda, firma tarafından üretilen içerik ölçeğinin Türkçeye çeviri süreci tamamlanmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer ölçek ise 16 maddeden oluşan çevrim içi (online) tüketici yorumlarına ait tutum ölçeğidir. Erdil (2014) tarafından geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilmiş olan ilgili ölçek (Cronbach Alfa=,870) 5'li likert skalasıyla hazırlanmıştır. Araştırmada

¹İlgili ölçek, Schivinski ve Dabrowski (2015) tarafından, Tsiros (2004), Mägi (2003) ve Bruhn vd., (2012) çalışmalarında kullanmış olduğu ölçeğe eklenen bir maddeyle genişletilmiştir.

²İlgili ölçeğin yer aldığı çalışmada güvenilirlik değeri olarak Cronbach Alfa yerine Bileşik Güvenirlik (Composite Reliability) değeri raporlanmıştır.

faýdalanılan son ölçek ise Gefen ve Straub (2004) ve Lu vd. (2016) tarafından geliştirilen, Pınar vd., (2019) tarafından Türkçeye çevrilen satın alma niyeti ölçeğidir (Cronbach Alfa=,860). Söz konusu ölçek 5'li (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) likert skalasıyla hazırlanmış ve 3 maddeden müteşekkildir. Tüm bu süreçlerin ardından hazırlanan anket formunun sahaya uygulanmadan önce örneklem tarafından anlaşılabilirlik düzeyini saptamak maksadıyla 50 kişi üzerinde pilot test gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi için SPSS 29.0 ve AMOS 22.0 istatistiksel programları kullanılmıştır. Bahsi geçen programlar aracılığıyla katılımcılara ve ölçeklere ait tanımlayıcı istatistikler, normal dağılım ve güvenilirlik testleri, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modeline ait analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Bulguları

Sosyo-Demografik Özellikler ve Çevrim İçi Pazaryeri Kullanım Alışkanlıkları

Araştırmaya katılanlar sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde, bu kişilerin %52'si kadın %48'i erkektir. En düşük katılımcı yaşı 17, en yüksek katılımcı yaşı 47, katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,82, standart sapması 2,64'tür. Araştırma katılımcılarına ait en düşük toplam aile aylık geliri 10.000 TL, en yüksek 160.00 TL olup, toplam aile aylık gelirinin aritmetik ortalaması 48.824,87 TL, standart sapması ise 28.149,85 TL'dir.

Katılımcıların çevrim içi pazaryeri kullanım alışkanlıkları incelendiğinde, %70,6 ile Trendyol en sık tercih edilen pazar yeri olurken, onu sırasıyla %11,1 ile Hepsiburada ve %7,5 ile Amazon Türkiye takip etmekte, diğer çevrim içi pazaryerleri (n11, Çiçeksepeti, Boyner, pttAVM vb.) ise toplamda %10,8'lik bir dilimi teşkil etmektedir. Söz konusu pazar yerlerinden araştırmaya katılanların %39,7'si aylık ortalama 3-4 kez alışveriş yapmakla birlikte, %38,7'si 1-2 kez, %10,5'i 5-6 kez, %6,3'ü 9 kez ve üzeri ve %4,8'i 7-8 kez alışveriş yapmaktadır. Çevrim içi pazaryerlerinde yapılan en düşük aylık harcama 100 TL, en yüksek 45.000 TL'dir. Yapılan aylık ortalama harcamanın aritmetik ortalaması 2.448,42 TL iken, standart sapması 3.139,54 TL'dir. Çevrim içi pazaryerlerinde katılımcıların ürün satın alırken görüşlerinden en çok etkilendikleri kişilerin başında %40,5 ile arkadaşlar gelmektedir. Bunun yanı sıra, %22,6 ile aile üyeleri, %9,5 ile ünlüler ve influencerlar, %4 ile uzmanlar ve %1,6 ile diğer bireyler de görüşleriyle bu kişilerin çevrim içi pazaryerlerinde ürün satın alma sürecine etkide bulunmaktadır. Katılımcıların %21,8'i ise ürün satın alırken herhangi bir kimseye danışmamakta, kendileri karar vermektedir.

Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının yapı geçerliliğini doğrulamak amacıyla ölçüm modeline yönelik DFA gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz ile kullanılan ölçüm araçlarının doğru ölçüm yapıp yapmadığı test edilmiştir.

DFA gerçekleştirilmeden önce başka bir kültürden/dilden uyarlanan firma tarafından üretilen içerik (FTÜİ) ölçeğinin yapı geçerliliği açımlayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve verilerin normal dağılım sergileme durumu incelenmiştir. Ölçüm aracının

AFA için uygun olup olmadığını saptamak üzere yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer Olkin (KMO) (,642) ve Bartlett küresellik testi ($\chi^2 = 340,968$, $p < 0,001$) değerlerinin anlamlı bulunarak ölçeğin AFA için gerekli ölçütleri sağladığı görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bununla birlikte, FTÜİ ölçeğinin faktör yükleri 0,732 ile 0,863 arasında değişen geçerli değerler almıştır (Fornell ve Larcker, 1981) ve faktör yapısı özdeğeri 1,947’dir (Kaiser kriteri) (Field, 2013). Ölçeği oluşturan 3 madde ise FTÜİ’ye ait toplam varyansın %64,9’unu açıklamaktadır. Ölçeklere ilişkin normal dağılım testi sonuçlarına göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 aralığında olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). İlgili değerlerin +1 ile -1 arasında olması verilerin normal dağıldığının göstergesidir (George ve Mallery, 2010; Hair vd., 2014; Tabachnick ve Fidell, 2013). AFA sonuçları ve normal dağılımın temini, çalışma kapsamında DFA ve yapısal eşitlik modelinin uygulanabilirliğine olanak vermektedir.

DFA’ya ilişkin Tablo 1’de sıralanan sonuçlara göre ölçeklerdeki maddeler ait oldukları faktörlere anlamlı katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,352-0,630 aralığında, firma tarafından üretilen içerik ölçeği maddelerinin faktör yükleri 0,555-0,818 aralığında, satın alma niyeti ölçeği maddelerinin faktör yükleri ise 0,639-0,871 aralığında değerler almaktadır. Tabachnick ve Fidell’e (2013) göre, faktör yükü değerlerinin 0,32 ve üzerinde değerler alması gerekmektedir. Bu nedenle çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeğinde madde faktör yükü 0,32’nin altında yer alan “Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar” ve “İyi bildiğim ürünlerde online tüketici yorumlarını okumaya gerek duymam” maddeleri ölçüm modelinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda, 14 maddelik çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeği ile analizlere devam edilmiştir.

Tablo-1: Ölçüm Modeline Ait Madde İstatistikleri

	DFA Faktör Yükü	$\bar{x}$	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Çevrim içi Tüketici Yorumlarına Ait Tutum					
ÇTYT1	,582	4,42	,76	-,301	,745
ÇTYT2	,542	3,32	,81		
ÇTYT3	,528	4,22	,78		
ÇTYT4	,541	4,23	,76		
ÇTYT5	,352	3,60	1,03		
ÇTYT7	,453	4,10	,79		
ÇTYT8	,377	3,49	1,02		
ÇTYT9	,513	4,08	,89		
ÇTYT10	,376	3,66	1,03		
ÇTYT11	,630	4,26	,71		
ÇTYT12	,439	4,10	1,00		
ÇTYT13	,363	3,31	1,04		

ÇTYT15	,629	4,09	,80		
ÇTYT16	,418	3,87	,88		
Firma Tarafından Üretilen İçerik					
FT1	,555	3,81	,89		
FT2	,818	3,50	,86	-,412	,793
FT3	,711	3,53	,85		
Satın Alma Niyeti					
SA1	,691	4,08	,88		
SA2	,871	4,28	,81	-,882	,867
SA3	,639	3,94	1,12		

Ölçüm araçlarının geçerliliğini test etmek üzere model uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Söz konusu değerler kabul edilebilir aralıkta olmadığından modifikasyonlar yapılmıştır. Bu bağlamda, uyum iyiliği değerlerini geliştirmek üzere çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum (ÇTYT) ölçeğinde yer alan bazı maddeler arasında kovaryanslar kurulmuştur. ÇTYT ölçeğinde madde 1-3, madde 1-9, madde 2-11 ve madde 3-4 arasında kovaryans kurularak yapılan modifikasyonlar neticesinde ölçüm modelinin Tablo 2’de yer alan kabul edilebilir ve mükemmel uyum değerlerine sahip olması temin edilmiştir. Verilen bilgiler bahsi geçen ölçüm araçlarının yapı geçerliliğinin göstergesidir.

Tablo-2: Ölçüm Modeli Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,251
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,050
NNFI=TLI	$,95 \leq NNFI (TLI) \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI (TLI) \leq ,95$	,898
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	,913
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	,932
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	,912
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	,052

Kaynak: (İlhan ve Çetin, 2014).

Ölçüm Araçlarının Güvenilirliği

Araştırma kapsamında ölçüm araçlarının güvenilirliği Cronbach’s Alpha değeri ile incelenmiştir. Ölçüm araçlarına ait Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ölçeği için 0,799, firma tarafından üretilen içerik ölçeği için 0.726, satın alma niyeti ölçeği için ise 0.751 olarak tespit edilmiş ve Tablo 3’te gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 sınırının üzerinde olması ölçüm

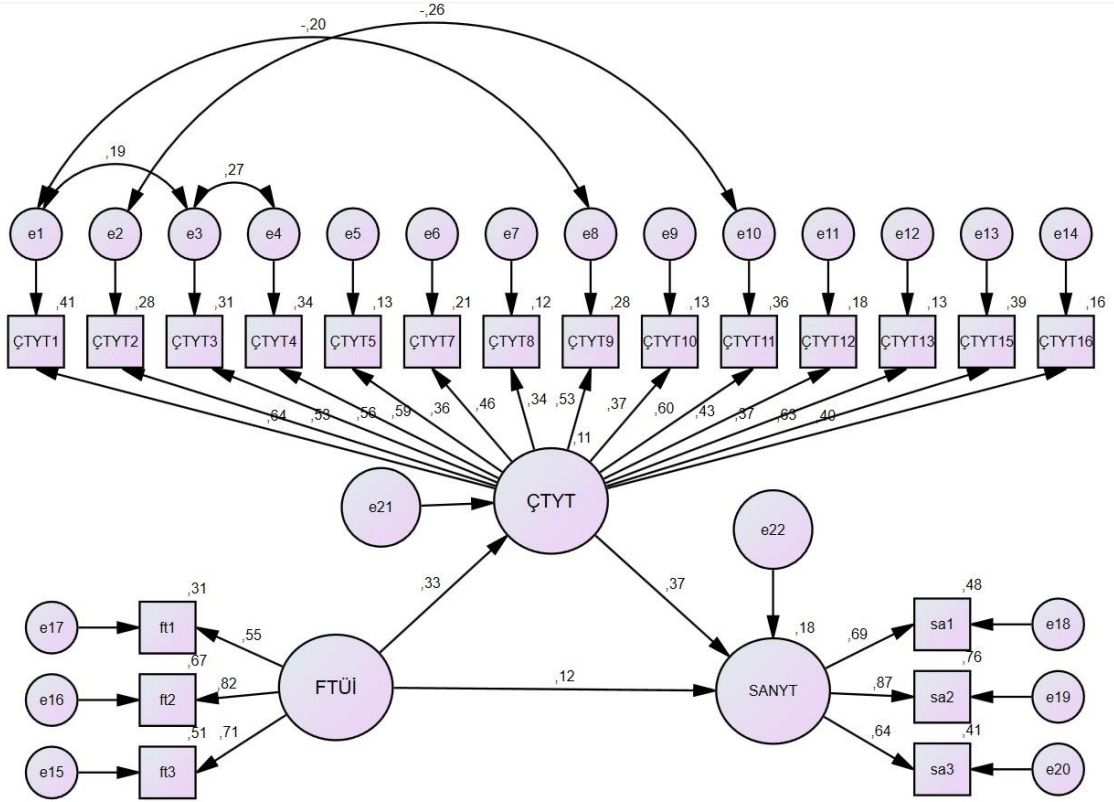
araçlarının güvenilir olduğunun bir göstergesidir (Hair vd., 1998; Sipahi vd., 2008; Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Tablo-3: Ölçüm Araçlarının Güvenilirliği

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach Alpha (α)
Çevrim İçi Tüketici Yorumlarına Ait Tutum	14	,799
Firma Tarafından Üretilen İçerik	3	,726
Satın Alma Niyeti	3	,751

Yapısal Eşitlik Modelinin Değerlendirilmesi ve Hipotez Testleri

Çalışmanın amacı doğrultusunda literatürdeki bilgilerden hareketle oluşturulan araştırma modelini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çok değişkenli istatistiksel tekniklerin birleşiminden oluşan ve neden-sonuç ilişkilerini açıklayabilen yapısal eşitlik modeli, teorik modellerin bütüncül bir biçimde test edilmesine ve geliştirilmesine imkân sunmaktadır (Ayyıldız ve Cengiz, 2006). Bu model, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebileceği varsayımına dayanarak doğrusal yapısal eşitlik setindeki bilinmeyen parametrelerin tahmin edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Yılmaz vd., 2006). Bu kapsamda, ölçüm modeline ilişkin gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda yapısal eşitlik modeli içerisinde yer alacak değişkenlerin faktör yapıları doğrulanmış ve uyum değerlerinin gerekli ölçütleri karşıladığı gözlenmiştir. Gerekli kriterler sağlandıktan sonra, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yol analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede, firma tarafından üretilen içerik, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve şekil 2’de sunulmuştur.



Şekil-2: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Katsayıları

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan yol analizlerinin bulguları Tablo 4 ve Şekil 2’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin (FTÜİ) çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumu (ÇTYT) (H1 $\beta=0,334$, $p<0,001$) ve satın alma niyetini (SANYT) (H2 $\beta=0,117$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrim içi pazar yerlerinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyetini (H3 $\beta=0,370$, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma kapsamında oluşturulan H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo-4: Doğrudan Etkiye Odaklanan Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Yol katsayıları (β)	t değeri (CR)	Sonuç
FTÜİ→ÇTYT	0,334	5,646**	H1 Kabul
FTÜİ→SANYT	0,117	2,040*	H2 Kabul
ÇTYT→SANYT	0,370	5,939**	H3 Kabul

* $p<0,05$

** $p<0,001$

Çalışmada, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun aracılık rolü de

değerlendirilmiştir. Bu kapsamda dolaylı etkinin istatistiksel anlamlılığını test etmek için AMOS'ta bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi ile 5000 yeniden örneklem çekilmiş ve dolaylı etkilerin anlamlılığı %95 güven düzeyi ile bootstrap güven aralıkları kullanılarak test edilmiştir. Sonuçlar, firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin pozitif ve anlamlı olduğunu ($H_4 \beta = 0,124$, $p < 0,001$) ortaya koymuştur. Ayrıca, firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi de aracı değişken varlığında anlamlı bulunmuştur ($\beta = 0,117$, $p < 0,05$). Dolayısıyla, çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum firma tarafından üretilen içerik ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye kısmen aracılık etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma kapsamında test edilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo-5: Aracılık Etkisine Odaklanan Hipotez Sonucu

İlişki	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Güven Aralığı		Sonuç
			Alt Güven Aralığı	Üst Güven Aralığı	H4 Kabul
FTÜİ→ÇTYT→SANYT	0,117*	0,124**	0,067	0,213	(Kısmi Aracılık)

* $p < 0,05$

** $p < 0,001$

Yapısal eşitlik modeline ait uyum değerleri değerlendirildiğinde, modelin iyi ve kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu fark edilmektedir. Model uyum endeksleriyle ilgili ayrıntılı bilgiler tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo-6: Yapısal Model Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçüm Modeli
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,382
RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 \leq RMSEA \leq ,08$	,052
NNFI=TLI	$,95 \leq NNFI (TLI) \leq 1,00$	$,90 \leq NNFI (TLI) \leq ,95$	,887
CFI	$,95 \leq CFI \leq 1,00$	$,90 \leq CFI \leq ,95$	,903
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI \leq ,95$	,926
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI \leq ,90$	,905
SRMR	$,00 \leq SRMR \leq ,05$	$,05 \leq SRMR \leq ,10$	,054

Kaynak: (İlhan ve Çetin, 2014)

Tartışma ve Sonuç

İnternet ve lojistik tarafından desteklenen çevrim içi pazar yerlerinin, COVID-19 salgını ile birlikte küresel e-ticaret satışları, 2023 yılında yaklaşık 5,8 trilyon ABD dolarına ulaşmış ve bu rakamın 2027 yılında takriben 8 trilyon dolara çıkması beklenmektedir (Chevalier, 2022). Çevrim içi pazar yerlerinde etkileşimin ve alışveriş

hacminin hızla artması, satıcılara ve bireylere son dönemde kâr ve başarı fırsatları sunmaktadır (Tadelis, 2016). Söz konusu alışveriş ortamlarının sunmuş olduğu bu fırsatlar, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerin araştırılmasını önemli bir konu haline getirmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin hangi satıcılardan ürün veya hizmet satın aldığı ya da hangi satıcılardan kaçındığı üzerine yapılacak araştırmalar hem tüketicilerin satın alma niyetinin anlaşılmasına hem de satıcıların stratejiler geliştirmesine katkı sağlamaktadır (Hong, 2015). Buradan hareketle araştırmada, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriklerin ve çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun, satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Ortaya çıkan etki durumunu açıklamak için de literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılmıştır.

Yapısal eşitlik modeli çerçevesinde yapılan yol analizlerine göre, hipotez 1 kapsamında firma tarafından üretilen içeriğin çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgu literatürde firma tarafından üretilen içeriğin tüketiciler için detaylı ürün bilgisi sunduğu (Bickart ve Schindler, 2001), olumlu tepkiler uyandırdığı (Ballester, vd., 2021; Djafarova ve Rushworth, 2017; Colliander ve Marder, 2018) ve tüketici tepkilerini etkileyen birincil faktör olduğu (Raghavendra, vd., 2024; Swaen vd., 2021) yönündeki yaklaşımları desteklemektedir. Ayrıca, ulaşılan bu bulgu literatürde firma tarafından üretilen içeriğin tüketiciler üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu (Kumar vd., 2016; Ballester, vd., 2021) ve firma tarafından üretilen görsel ve metinsel içeriklerin hem miktarının hem de türünün tüketicilerin değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkiler gösterdiği (Kim vd. 2021) şeklindeki bulgularla da benzerlik taşımaktadır. Literatürde yer alan yaklaşım ve bulgularla da örtüşen bu durum çevrim içi pazaryerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin tüketici yorum ve derecelendirmelerine ilişkin değerlendirmelerin şekillenmesinde rol oynadığını göstermektedir. Özellikle kaliteli ve bilgilendirici nitelikte içeriklerin hazırlanması tüketicilerin ürün veya hizmetlerle ilgili pozitif bir algı geliştirmesine ve muhtemel olumsuz nitelendirmelerin azalmasına katkı sağlayıcı bir işlev üstlenmektedir. Dolayısıyla, firmaların ürün ve hizmetler ile ilgili hazırladığı içeriklerin potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına ve merak edilen sorulara yanıt verebilecek biçimde oluşturulması önem arz etmektedir. Ayrıca bu araştırma, firma tarafından üretilen içeriğin, tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyaca (Ali-Alsaadi vd., 2023) cevap verme noktasında ortaya koyduğu bu bulgularla yeni bir perspektif sunmaktadır.

Hipotez 2 bağlamında çevrim içi pazaryerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yer alan araştırma sonuçları, firma tarafından üretilen içeriklerin ürün hakkında bilgi sağlayarak müşterilerin belirsizliklerini azalttığı, güven oluşturduğu, tüketim motivasyonlarını artırdığı (Yang vd., 2019; Poulis vd., 2019) ve bu etkilerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu yönündedir (Kumar vd., 2016; Poulis vd., 2019; Joyosugito & Sobari, 2020). Yalnızca, Santiago vd. (2022), mevcut literatürün aksine firma tarafından üretilen içeriğin tüketicilerin satın alma niyetini her zaman olumlu etkilemediği yönünde bulgular elde etmiştir. Bu araştırmada da, firma tarafından üretilen içeriğin, tüketicilerin satın alma niyetini artırmada önemli bir etken olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Bu bulgular ışığında, hipotez 2 bağlamında ulaşılan sonucun genel olarak mevcut alanyazın ile örtüştüğünü söylemek

mümkündür. Buradan hareketle, çevrimiçi pazar yerlerinde tüketicilerde istenen yönde bir satın alma niyeti oluşturabilme adına firmaların sunmuş oldukları ürün ya da hizmete ilişkin tatmin edici nitelikte içerikler hazırlaması, tüketicilerin zihinlerinde oluşabilecek soru işaretlerini gidermeye dönük bilgiler aktarması, vereceği bilgilerde net ve samimi bir tavır takınarak güven inşa etmesi oldukça önemlidir.

Hipotez 3 doğrultusunda çevrim içi pazaryerlerinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Mevcut literatürle de uyumlu olan bu bulgu, tüketicilerin çevrim içi pazaryerlerinde satın alma kararı verirken, ürün ve hizmet ile ilgili bilgi arayışında çevrim içi tüketici yorumlarının temel bir veri kaynağı olduğunu göstermektedir (Khammash, 2008; Gavilan vd., 2018). Ayrıca, ürün ve hizmete yönelik yorumların çevrim içi alışverişteki riski azalttığı ve böylece tüketicinin ürün ve hizmetlere yönelik güvenini artırdığı yönündeki bulgularla da paraleldir (Çatı ve Küçük, 2021; Huang ve Chen, 2006). Dolayısıyla, çevrimiçi pazaryerlerinde tüketici derecelendirme ve yorumları ürün ve hizmet hakkında bilgi edinimine katkı sağlamakta, tüketici güveni ve bağlılığı üzerinde önemli bir etken işlevi görmektedir. Olumlu derecelendirme ve yorumlar satın alma niyetini olumlu etkilerken, olumsuz derecelendirme ve yorumlar satın alma niyetine olumsuz yönde etki etmektedir (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Bu durum, özellikle çevrim içi pazaryerlerinde, satıcıların müşteri ilişkilerine, dijital pazarlama stratejilerine ve itibar yönetimi konularına daha fazla dikkat etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Mecranın doğasına da uygun olarak iki yönlü simetrik ilişkilere ağırlık verilmesi, beklenti, talep ve şikayetlerin hızlı bir biçimde cevaplanması yerinde olacaktır.

Hipotez 4 kapsamında çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriğin satın alma niyeti üzerindeki etkisinde çevrim içi tüketici yorumlarına ait tutumun aracılık rolünün olduğu görülmüştür. Buna göre, firma tarafından üretilen içerik çevrim içi tüketici yorumlarıyla da desteklendiğinde satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, çevrimiçi sağlık platformlarında firma tarafından üretilen içeriğin satışlar üzerindeki etkisinde, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin aracılık rolünü ortaya koyan (Qiao vd., 2024) çalışma ile paralellik göstermektedir. Çevrim içi pazar yerlerinde tüketiciler satın alma kararı verirken firma tarafından üretilen içeriklerle birlikte, daha önce o ürün ya da hizmeti satın almış olan kişilerin görüş ve tecrübelerini de hesaba katarak hareket etmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerle kurulacak sağlıklı iletişim, sürecin bir bütün olarak görülmesini, ürün ya da hizmetin tüketiciye sunulmadan önce başlayıp tüketicinin eline ulaştıktan sonra da belirsizlikleri ortadan kaldırma adına devam ettirilmesini gerekli kılmaktadır. İletişimsel süreçlerde firma tarafından takınılacak tavır noktasında söz konusu hususlara dikkat edilmesi firma adına katkı sağlayıcı olacaktır.

Bu araştırma, çevrim içi pazar yerlerinde firma tarafından üretilen içeriklerin ve tüketici yorumlarına yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek marka yöneticilerine önemli pratik katkılar sunmaktadır. Öncelikli olarak firma tarafından üretilen içerikler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi vererek tüketicilerin tutumlarını etkilemektedir. Bu durum tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasına katkı sağlamaktadır. Bu doğrultuda, firmaların içerik hazırlama sürecinde stratejik bir bakış açısını benimsemeleri gerekmektedir. Nitekim, hem açıklayıcı hem görsel açıdan güçlü içeriklerin tüketicilerin satın alma niyetini de

olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla marka yöneticileri, değişen tüketici davranışlarını dikkate alarak, ürün ve hizmetler hakkındaki içerikleri sürekli olarak güncel tutmalıdır. Bu sayede, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapması ve satın alma niyetine yönelik pozitif bir tutum sergilemesi mümkündür. Sonuç olarak bu araştırma, tüketici nezdinde daha olumlu bir izlenim ve satın alma niyetini oluşturmak isteyen marka yöneticileri için firma tarafından üretilen içeriğin önemini ön plana çıkarmıştır.

Bu araştırmanın bazı kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak Süleyman Demirel Üniversitesinde lisans düzeyinde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Bu örneklem elde edilen bulguların genellenbilmesine olanak vermemektedir. Sonraki araştırmalarda olasılıklı örneklem yöntemleri kullanılmak suretiyle ve farklı nitelikteki örneklemelere yönelinerek elde edilen sonuçların genellenebilir ve kıyaslanabilir olması temin edilebilir. Bu noktada, farklı yaş gruplarını, sosyoekonomik seviyeleri ve eğitim düzeylerini kapsayan daha geniş ve temsili örneklemelerle çalışılması çevrim içi pazaryerlerine yönelik tüketici tutum ve davranışlarının daha kapsamlı bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilir. Son olarak, ileride yapılacak araştırmalarda çevrim içi pazaryerlerindeki farklı ürün kategorilerine, sektörlere, markalara ve farklı kültürlere projeksiyon yapılması da literatüre yeni bir bakış açısı kazandıracaktır.

Etik Beyanı: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 27.09.2024 tarihli ve 152/23 sayılı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

Yazar Katkıları: Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %50, ikinci yazarın katkı oranı %50'dir.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Acar, A., & Harmankaya, H. (2021). İnternet ortamındaki tüketici yorumlarının üniversite öğrencilerinin giysi satın alma davranışlarına etkisinin incelenmesi. *STAR Sanat ve Tasarım Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 10-21.
- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.798>
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 117-134.
- Ali-Alsaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & Loor-Zambrano, H. Y. (2023). Digital marketing and fast-food intake in the UAE: The role of firm-generated content among adult consumers. *Foods*, 12(22), 4089. <https://doi.org/10.3390/foods12224089>
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts.

- International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
<https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160205>
- Ayyıldız, H., & Cengiz, E. (2006). Pazarlama modellerinin testinde kullanılabilecek yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerine kavramsal bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 63-84.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of the ACM*, 41(8), 35-42.
<https://doi.org/10.1145/280324.280330>
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Ballester, E., Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firm-generated content on Instagram. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(3), 355-373.
<https://doi.org/10.1108/sjme-11-2020-0189>
- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2023). Consequences of consumer regret with online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103332>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
<https://doi.org/10.1002/dir.1014>
- Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroech, P. (2005). The effect of online customer reviews on purchasing decisions: The case of video games [Preliminary draft]. ResearchGate https://www.researchgate.net/profile/David-Bounie/publication/239919948_The_Effect_of_Online_Customer_Reviews_on_Purchasing_Decisions_the_Case_of_Video_Games/links/574c460608ae1197e7de840b/The-Effect-of-Online-Customer-Reviews-on-Purchasing-Decisions-the-Case-of-Video-Games.pdf
- Brislin, R. W., Lonner, W. J., & Thorndike, R. M. (1973). *Cross cultural research methods*. John-Wiley & Sons.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chevalier, S. (2022). *Global retail e-commerce sales 2014-2026*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>

- Colliander, J. & Marder, B. (2018). Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram, *Computers in Human Behavior*, 78(1), 34-43. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015>
- Cunningham, P. (2025, March 21). 88% of consumers trust word of mouth. Buyapowa <https://www.buyapowa.com/blog/88-of-consumers-trust-word-of-mouth/>
- Çatı, K., & Küçük, H. İ. (2021). Çevrimiçi satın alma kararına tüketici değerlendirmelerinin etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332. <https://doi.org/10.22139/jobs.924959>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Dai, H., Xiao, Q., Yan, N., Xu, X., & Tong, T. (2022). What influences online sales across different types of e-commerce platforms. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(3), 311-330. <https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2076196>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Duch-Brown, N., Grzybowski, L., Romahn, A., & Verboven, F. (2017). The impact of online sales on consumers and firms. Evidence from consumer electronics. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 30-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.01.009>
- Erdil, M. (2014). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri* [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103594>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407-424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference* (10th ed.). Pearson.
- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *The Journal of Marketing*, 62(2), 46-59. <https://doi.org/10.1177/002224299806200204>
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller? *Management Science*, 61(1), 184-203. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2042>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Ho, Y. C., Wu, J., & Tan, Y. (2017). Disconfirmation effect on online rating behavior: A structural model. *Information Systems Research*, 28(3), 626-642. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0694>
- Holbrook, M. B., & Moore, W. L. (1981). Feature interactions in consumer judgments of verbal versus pictorial presentations. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 103-113. <https://doi.org/10.1086/208846>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.01.003>
- Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-428. <https://doi.org/10.1002/mar.20119>
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (YEM) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42. <https://doi.org/10.21031/epod.31126>
- Joyosugito, C. R., & Sobari, N. (2020). Analyzing the influence of firm-generated content on consumer purchase intention. In R. Hurriyati, B. Tjahjono, A. G. Abdullah, Sulastrı & Lisnawati (Eds.), *Advances in Business, Management and Entrepreneurship*. (pp. 414-418). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003131465>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In L.C. MacLean & W.T. Ziemba (Eds.), *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127). World Scientific. https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

- 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.
- Karataş, İ. A. (2022). Çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi. *Turkish Studies- Economy*, 17(3), 693-711. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.63092>
- Khammash, M. (2008, October 13-15). *Electronic word-of-mouth: Antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: A case from the UK market*. [Conference presentation], IADIS International Conference WWW/Internet 2008 Freiburg, Germany.
- Kim, A.J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, M., & Lennon, S. (2008). The effects of visual and verbal information on attitudes and purchase intentions in internet shopping. *Psychology & Marketing*, 25(2), 146-178. <https://doi.org/10.1002/mar.20204>
- Kim, M., Lee, S. M., Choi, S., & Kim, S. Y. (2021). Impact of visual information on online consumer review behavior: Evidence from a hotel booking website. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102494>
- KPMG. (2017). *Global online consumer report*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of marketing*, 80(1), 7-25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Kuşat, N. (2016). İşletmeden işletmeye (B2B) elektronik pazaryerleri ve gelişmekte olan ülkelerin dış ticaretinde uygulanabilirliği. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(3), 691-709. <https://doi.org/10.18657/yonveek.281808>
- Lee, J. Y., Fang, E., Kim, J. J., Li, X., & Palmatier, R. W. (2018). The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues. *Journal of Retailing*, 94(3), 247-264. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.06.002>
- Lee, J., Lee, J. N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.02.011>
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Li, H., Fang, Y., Wang, Y., Lim, K. H., & Liang, L. (2015). Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of

- e-marketplace sellers. *Information Technology & People*, 28(3), 699-723.
<https://doi.org/10.1108/ITP-11-2014-0265>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
<https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
<https://doi.org/10.1086/209082>
- Mägi, A. W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3)
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012, October). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Narayanan, S., Chintagunta, P. K., & Miravete, E. J. (2007). The role of self selection, usage uncertainty and learning in the demand for local telephone service. *Quantitative Marketing and Economics*, 5, 1-34.
<https://doi.org/10.1007/s11129-006-9015-z>
- Naz, S., Shafiq, A., Butt, S. A., Tasneem, R., Pamucar, D., & Gonzalez, Z. C. (2024). Decision-making model for selecting products through online product reviews utilizing natural language processing techniques. *Neurocomputing*, 611, 128593.
<https://doi.org/10.1016/j.neucom.2024.128593>
- OECD (2019). *Unpacking e-commerce business models, trends and policies*. OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en
- Pan, X. H., He, S. F., García-Zamora, D., Wang, Y. M., & Martínez, L. (2025). A novel online reviews-based decision-making framework to manage rating and textual reviews. *Expert Systems with Applications*, 259, 125367.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2024.125367>
- Parker, G., & Alstyne, M. V. W. (2014). Platform strategy. The *Palgrave Encyclopedia of Strategic Management*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2439323>
- Penpece, D. (2013). *Dijital içerik pazarlaması*. Karahan Kitabevi.
- Pınar, M. Yılmaz, K. G. & Güngördü Belbağ, A. (2019). Sosyal ağlar üzerinden yapılan ticarete tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 357-378.

- Pocchiari, M., Proserpio, D., & Dover, Y. (2024). Online reviews: A literature review and roadmap for future research. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.009>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology & People*, 32(2), 387-404. <https://doi.org/10.1108/itp-03-2018-0134>
- Qiao, W., Huang, N., & Yan, Z. (2024). How to translate firm-generated content to sales? Evidence from online healthcare platforms. *Journal of Management Information Systems*, 41(4), 1173-1197. <https://doi.org/10.1080/07421222.2024.2415767>
- Qu, Z., Zhang, H., & Li, H. (2008). Determinants of online merchant rating: Content analysis of consumer comments about Yahoo merchants. *Decision Support Systems*, 46(1), 440-449. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2008.08.004>
- Raghavendra, A. H., Bala, P. K., & Mukherjee, A. (2024). Text mining analysis of retail and consumer service leaders' sustainability narratives: Are they actually true? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 80, 103921. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103921>
- Rahim, K., & Clemens, B. (2012). Organizational goals and performance measurement criteria for content marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8), 896-904.
- Rekabet Kurumu. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. Denetim ve Uygulama Dairesi Başkanlığı, I. Denetim ve Uygulama Dairesi. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf>
- Sahoo, N., Dellarocas, C., & Srinivasan, S. (2018). The impact of online product reviews on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0736>
- Santiago, J., Borges-Tiago, M. T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945-953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.022>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53. <https://doi.org/10.1108/jrim-02-2014-0007>
- Silva, S. C., Rocha, T. V., De Cicco, R., Galhanone, R. F., & Mattos, L. T. M. F. (2021). Need for touch and haptic imagery: An investigation in online fashion shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102378>
- Sipahi, B., Yurtkoru, S., & Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. Beta.
- Sorkun, M. F. (2019). The impact of product variety on LSQ in e-marketplaces. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 49(7), 749-766. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2018-0223>

- Speier, C. (2006). The influence of information presentation formats on complex task decision-making performance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(11), 1115-1131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.06.007>
- Swaen, V., Demoulin, N., & Pauwels-Delassus, V. (2021). Impact of customers' perceptions regarding corporate social responsibility and irresponsibility in the grocery retailing industry: The role of corporate reputation. *Journal of Business Research*, 131, 709–721. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.016>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Pearson.
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, 8(1), 321-340. <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>
- Täuscher, K., & Laudien, S. M. (2018). Understanding platform business models: A mixed methods study of marketplaces. *European Management Journal*, 36(3), 319-329. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.06.005>
- Tsai, P. H., & Tang, J. W. (2023). Consumers' switching intention towards E-commerce platforms' store-to-store pickup services: The application of the extended PPM model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103535. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103535>
- Tsiros, M., Mittal, V., & Ross Jr, W. T. (2004). The role of attributions in customer satisfaction: A reexamination. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 476-483. <https://doi.org/10.1086/422124>
- Wang, Q., & Dai, Y. (2013). *The influence of online product presentation and seller reputation on the consumers' purchase intention across different involvement products*. PACIS 2013 Proceedings. 137. <http://aisel.aisnet.org/pacis2013/137>
- Wang, Q., Zhang, W., Li, J., Mai, F., & Ma, Z. (2022). Effect of online review sentiment on product sales: The moderating role of review credibility perception. *Computers in Human Behavior*, 133, 107272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>
- Yang, Z., Zheng, Y., Zhang, Y., Jiang, Y., Chao, H. T., & Doong, S. C. (2019). Bipolar influence of firm-generated content on customers' offline purchasing behavior: A field experiment in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100844. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100844>
- Yıldız, D. & Uzunsakal, E. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., & Ekiz, H. E. (2006). Kuruma bağlılığı etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modelleriyle araştırılması: Özel ve devlet bankası örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 171-184.
- Yoo, J., & Kim, M. (2014). The effects of online product presentation on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Business Research*, 67(11), 2464-2472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.03.006>

Zhao, K., Stylianou, A. C., & Zheng, Y. (2018). Sources and impacts of social influence from online anonymous user reviews. *Information & Management*, 55(1), 16-30. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.006>