

Güvenin İnşasında e-WOM'un Rolü: Vegan Kozmetik Markaları Üzerine Nitel Bir Araştırma

The Role of E-Wom in Building Trust: A Qualitative Study on Vegan Cosmetic Brands

Melike TAŞTAN¹

¹ Melike TAŞTAN, Yüksek lisans öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Melike TAŞTAN
Yüksek lisans öğrencisi
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Türkiye
E-posta: melikeetastan@gmail.com

Geliş Tarihi/Received: 04.06.2025

Kabul Tarihi/Accepted: 19.06.2025

Atıf/Citation: Taştan, M. (2025). Güvenin inşasında e-WOM'un rolü: Vegan kozmetik markaları üzerine nitel bir araştırma. *Medialog TR*, 4(1), 1-21

Öz

Bu bölümde çalışmanın konusu, amaçları, önemi, yöntemi, veri toplama tekniği ve çalışmadan elde edilen önemli bulgular yer almalıdır. Bu çalışma, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) ile marka güveni arasındaki ilişkiyi, Trendyol platformunda satışta olan vegan kozmetik markalarına ait ürünlere yönelik kullanıcı yorumları üzerinden incelemektedir. The Body Shop, Yves Rocher ve Note Cosmetics markalarına ait üç farklı ürünün her biri için alınan 100'er yorum olmak üzere, toplam 300 kullanıcı yorumu tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı temaları çerçevesinde yapılan analiz bulguları, marka güveninin bireysel deneyim, estetik beklentiler ve etik hassasiyetler üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, e-WOM'un dijital marka iletişimi stratejilerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmektedir.

Anahtar Kelimeler: e-WOM, Marka Güveni, İçerik Analizi, Söylem Analizi, Vegan Kozmetik Ürünleri

Abstract

This study examines the relationship between electronic word-of-mouth (e-WOM) and brand trust by analyzing user reviews of vegan cosmetic products sold on the Trendyol platform. A total of 300 user reviews, consisting of 100 comments each from three different products by The Body Shop, Yves Rocher, and Note Cosmetics, were analyzed using thematic content analysis. The findings, evaluated under the themes of hesitation, approval, and experience sharing, reveal that brand trust is shaped by personal experiences, aesthetic expectations, and ethical sensitivities. The results highlight the critical role of e-WOM in digital brand communication strategies.

Keywords: e-WOM, Brand Trust, Content Analysis, Discourse Analysis, Vegan Cosmetic Product

Giriş

Dijitalleşmenin etkisiyle değişen tüketici davranışları, özellikle kozmetik sektörü gibi yüksek etkileşimli sektörlerde elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) içeriklerini hiç olmadığı kadar etkili hale getirmiştir.

Tüketiciler, bir ürün hakkında satın alma eylemine karar vermeden önce çoğunlukla çevrim içi kullanıcı yorumlarına başvurmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, çevrim içi yorumların tüketicilerin güven düzeyini artırdığını ve satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini göstermektedir (Xie vd., 2022). Bu durum, kullanıcı yorumlarının yalnızca bir değerlendirme aracı olmanın ötesine geçerek güven oluşturma, marka algısı geliştirme ve satın alma niyeti oluşturma gibi kritik işlevler üstlenmesine neden olmaktadır.

Kozmetik ürünler cilt sağlığına doğrudan temas ettikleri ve bireysel deneyimlere bağlı olarak değerlendirildikleri için, bu alanda tüketici güveni çok daha belirleyici hâle gelmiştir. Özellikle son yıllarda artan etik farkındalıkla birlikte, vegan kozmetik markaları yalnızca içerik değil, üretim süreçleri ve değer temsilleriyle de dikkat çekmektedir. Bu markalara yönelik e-WOM içerikleri, yalnızca ürünü değil markanın etik duruşunu da yansıtan bir güven göstergesi hâline gelmektedir.

Çalışma, Trendyol platformunda satışta olan üç farklı vegan kozmetik markasına ait en güncel kullanıcı yorumlarını tematik içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, güven duygusunun e-WOM içeriklerinde nasıl inşa edildiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, yorumlar “tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı” olmak üzere üç temel başlık altında değerlendirilmiştir.

Bu çalışma, literatürde çoğunlukla nicel yöntemlerle incelenen e-WOM ve marka güveni ilişkisine, nitel bir bakış açısı kazandırmaktadır. Özellikle vegan kozmetik ürünlerine yönelik kullanıcı yorumlarının etik değerlere ve kişisel deneyimlere dayalı olarak analiz edilmesi, mevcut literatürde yeterince ele alınmayan bir boşluğa işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem yeni bir tüketici segmentine odaklanması hem de söylem çözümlemesine dayalı yöntemiyle literatüre özgün katkı sağlamaktadır.

Literatür

Marka güveni, etik algı ve kozmetik tüketimi

Marka güveni, tüketicinin bir markanın vaat ettiği ürün veya hizmeti istikrarlı ve dürüst bir şekilde sunacağına dair geliştirdiği inanç sistemidir. McKnight ve Chervany’e (2001) göre marka güveni; yeterlilik (markanın performans göstereceğine olan inanç), dürüstlük (markanın sözünü tutacağına dair beklenti) ve iyi niyet (tüketici çıkarlarının gözetileceğine dair güven) olmak üzere üç temel boyutta incelenmektedir (Akt. Yorgancı, 2020). Bu model, çevrimiçi ortamlarda güvenin kurumsal temellerini açıklamak açısından daha da önemli hâle gelmiştir.

Marka güvenini etkileyen önemli faktörlerden biri ise etik algıdır. Etik algı, tüketicinin markanın değerlerine, üretim süreçlerine, çevreye ve topluma karşı sorumluluklarına yönelik geliştirdiği değerlendirme sistemidir. Tüketiciler artık yalnızca ürün performansını değil, markanın nasıl üretim yaptığına, çevreye ya da hayvanlara duyarlılığına da dikkat etmektedir (Meydan, 2017). Bu nedenle etik algı, marka güveninin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Kozmetik sektöründe etik algı ve marka güveni arasındaki ilişki daha da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Özellikle vegan, cruelty-free, doğal içerikli ya da çevre dostu üretim yapan markalar; tüketiciler nezdinde sadece işlevsellikleriyle değil, temsil ettikleri değerlerle de güven inşa etmektedir (Çabuk ve Doğan Südaş, 2013; Yalçın ve Gülsün, 2020). Tüketiciler, ürünlerin içeriğinde sağlığa zararlı kimyasalların bulunmaması, hayvanlar üzerinde test yapılmaması, ambalajların geri dönüştürülebilir olması gibi unsurları değerlendirerek markaya dair etik bir tutum geliştirir. Bu tutum ise doğrudan güvene, dolayısıyla da marka sadakatine yansımaktadır.

Ngo-Thi-Ngoc vd.'nin (2024) vegan kozmetik ürünlerine yönelik gerçekleştirdiği çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Araştırma, tüketicilerin etik değerlere olan duyarlılığının, güven duygusunu ve satın alma niyetini anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda etik algı, kozmetik tüketiminde güvenin yalnızca destekleyicisi değil; zaman zaman belirleyici kaynağı olarak da değerlendirilebilir.

Kozmetik ürünlerinin tüketiminde, satın alma kararlarını etkileyen başlıca unsurlar arasında ürün kalitesi, fiyat, tanıtım faaliyetleri ve özellikle sağlık ile çevreye duyarlılık öne çıkmaktadır. Yalçın ve Gülsün'ün (2020) araştırması, tüketicilerin yalnızca kaliteye değil; aynı zamanda ürünlerin içeriğinde kullanılan maddelerin güvenilirliğine, sağlık üzerindeki etkilerine ve çevresel hassasiyetlere de önem verdiğini göstermektedir. Bu durum, çevre dostu ürün tercihi ve zararlı bileşenlerden kaçınma eğiliminin tüketici güveni üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle etik üretim süreçlerine öncelik veren, hayvanlar üzerinde test yapmayan ve çevreye duyarlı içerikler sunan markalar, tüketici gözünde daha güvenilir bulunmakta ve uzun vadeli sadakat oluşturmaktadır.

Hayvanlar üzerinde test yapmama politikası, günümüz tüketicileri için hem etik bir kriter hem de güven oluşturu bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Çabuk ve Doğan Südaş (2013) ile Meydan (2017), hayvan haklarına duyarlı üretim anlayışının, tüketicilerde markaya yönelik olumlu bir algı ve yüksek güven seviyesi oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Önder'in (2022) çalışmasında da cruelty-free etiketi taşıyan markalara yönelik kullanıcı yorumlarının, güven inşa etmede ve satın alma kararlarını etkilemede etkili olduğu gösterilmiştir.

Han ve Hwang'ın (2016) çalışması, özellikle genç tüketici gruplarının cruelty-free sertifikasına sahip markalara daha fazla güvendiğini ve bu markalarla daha güçlü bir bağ kurduğunu ortaya koymaktadır. Chen (2008) ise yeşil inovasyon ve etik üretimin, tüketici güveni ve marka itibarı açısından stratejik bir konumda olduğunu vurgulamaktadır. Bu çerçevede, etik üretim süreçleri ve e-WOM'da yer alan etik vurgular yalnızca markalara çevreci ya da vegan bir kimlik kazandırmakla kalmaz; aynı zamanda dijital ortamda güven inşasını da destekler.

Wom ve e-wom kavramı ile marka güveni ilişkisine kuramsal yaklaşım

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), pazarlama literatüründe tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olan önemli bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Arndt (1967), WOM'u bir ürün, marka veya hizmet hakkında, bir alıcı ve bir verici arasında gerçekleşen, ticari olmayan, yüz yüze iletişim olarak tanımlamaktadır (akt. Okutan, 2012, s.24). Bu tanım, geleneksel WOM'un kişisel ilişkiler ve güven temelinde işlediğini göstermektedir.

Westbrook (1987) ise WOM'u, belirli ürün ya da hizmetlerin kullanımı ve özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik olarak gerçekleşen informal bir iletişim biçimi olarak ele almıştır (akt. Okutan, 2012, s.24). Bu bağlamda WOM, yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda tüketicinin duygu ve deneyimlerini paylaştığı, alıcının kararlarını etkileyen bir süreçtir.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte bu geleneksel yapı dijital ortama taşınmış, e-WOM kavramı ortaya çıkmıştır. e-WOM, kullanıcıların ürün ve hizmetlere dair deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşımlarına olanak tanımakta, böylece diğer kullanıcıların belirsizliklerini azaltarak güven inşa etmelerine yardımcı olmaktadır (Park vd., 2007). Dijital ortamdaki bu yorumlar, kullanıcıların satın alma niyetleri üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır (Cheung ve Thadani, 2010).

e-WOM'un temel özellikleri incelendiğinde; bu iletişim biçiminin geleneksel WOM'dan farklı olarak dijital ortamlarda daha kalıcı, daha erişilebilir ve daha geniş kitlelere ulaşabilir olduğu görülmektedir. Kullanıcılar genellikle anonim ya da açık profiller üzerinden yorum paylaşmakta, bu yorumlar da çoğunlukla kişisel deneyimlere dayalı olmaktadır. Ayrıca, dijital yorumlar çift yönlü etkileşimi mümkün kılmakta, bu da e-WOM'un hem hızlı yayılmasına hem de daha samimi ve güvenilir bir iletişim biçimi olarak algılanmasına neden olmaktadır (Cheung ve Thadani, 2010; Jalilvand vd., 2011).

Geleneksel WOM ve e-WOM kavramları bazı temel benzerlikler taşısa da özellikle iletişim biçimi, erişim düzeyi ve içerik yapısı bakımından önemli farklılıklar barındırmaktadır. Geleneksel WOM genellikle yüz yüze ve sınırlı çevreler arasında gerçekleşirken, e-WOM dijital platformlar aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca dijital yorumlar kalıcı, arşivlenebilir ve daha anonim bir yapıya sahiptir. Bu farklar, e-WOM'un tüketici güveni üzerindeki etkisini daha güçlü ve stratejik kılmaktadır. Aşağıdaki tablo, bu iki iletişim biçimini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Geleneksel wom ve e-wom karşılaştırması

Özellik	Geleneksel WOM	e-WOM
İletişim şekli	Yüz yüze, birebir	Dijital platformlar (sosyal medya, e-ticaret)
Erişim	Sınırlı çevre	Geniş kitleler
Kalıcılık	Geçici	Kalıcı ve arşivlenebilir
Kaynak yapısı	Tanıdık kişiler	Anonim veya açık profiller

e-WOM, bireyler arası bilgi paylaşımının ötesinde, markalar açısından da stratejik bir iletişim aracı niteliği taşımaktadır. Özellikle fiziksel deneyimleme imkânı sınırlı olan maddi olmayan hizmetlerin değerlendirilmesinde, e-WOM içerikleri geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha etkili bir rol oynamaktadır (Yorgancı, 2020).

Yorgancı'ya (2020, s.123) göre internetin büyük ölçekli, anonim ve geçici doğası, tüketiciler arası etkileşimi yönetmek ve analiz etmek açısından yeni olanaklar sunmakta; bu durum markaları, kullanıcı yorumlarının oluşturduğu çift yönlü iletişim ortamını daha dikkatli yönetmeye yönlendirmektedir.

e-WOM, yalnızca deneyim aktarımlarıyla sınırlı kalmamakta; aynı zamanda marka güveninin inşasında etkili bir sosyal kanıt biçimi olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevrim içi platformlarda paylaşarak başkalarının kararlarını etkileyebilmekte ve bu süreç güven oluşumuna doğrudan katkı sağlamaktadır (Zhang vd., 2010). Bu yönüyle e-WOM, bireysel görüşlerin ötesinde, markalar için stratejik bir iletişim zemini oluşturmaktadır.

Sintiadewi vd. (2024), doğal kozmetik markalarına yönelik yaptıkları araştırmada, e-WOM'un satın alma kararlarını etkilediğini ve bu etkinin özellikle marka güveni aracılığıyla dolaylı biçimde gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Çalışmada, kullanıcı yorumlarının güven inşa sürecinde yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda psikolojik bir güven unsuru olarak işlev gördüğü vurgulanmaktadır. Bu durum, e-WOM'un dijital ortamlarda sadece etkileşim değil, tüketici-marka ilişkisi açısından da stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmet hakkında karar verirken yalnızca işlevselliğe ya da fiyat avantajına değil, güven unsuruna da dikkat etmektedir. Özellikle dijital ortamda fiziksel deneyim imkânı sınırlı olduğundan, güven, karar sürecinin merkezine yerleşmektedir. Kullanıcı yorumları aracılığıyla ürün kalitesi ve marka itibarı hakkında fikir edinilmesi, e-WOM'un bu süreçteki rolünü güçlendirmektedir (Önder, 2022).

Akgün ve Altay (2024), olumlu e-WOM içeriklerinin tüketicilerin satın alma eğilimlerini artırdığını ve bu etkide güvenin aracı rol oynadığını ifade etmektedir. Benzer şekilde, Cheung ve Thadani (2010), e-WOM'un etkili olabilmesi için bilgi kaynağının güvenilirliğine, yorumun açıklığına ve kişisel deneyim aktarımının derinliğine dikkat çekmektedir.

Son olarak, kullanıcı kimliğinin görünürlüğü de güven algısında kritik bir unsurdur. Akgün ve Altay (2024), anonim profillerin güven oluşturmada yetersiz kaldığını; kimliği açık ya da satın alım onayı bulunan kullanıcıların yorumlarının daha ikna edici bulunduğunu belirtmektedir. Önder'in (2022) bulguları da bu değerlendirmeyi desteklemekte; doğrulanmış profiller ve detaylı içeriklerin güven algısını artırdığını göstermektedir.

Tüm bu bulgular, güvenin yalnızca yorum yapısına değil; bilgi kaynağının niteliğine, dijital bağlamdaki sosyal kanıt düzeyine ve kullanıcı profiline bağlı olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, e-WOM içeriklerinde güvenin söylem düzeyinde nasıl kurulduğu bir sonraki bölümde ele alınacaktır.

E-wom içeriklerinde güvenin söylemsel yansımaları

Literatürde güven kavramı, sıklıkla üç temel boyutta ele alınmaktadır: Yeterlilik (ürünün ya da markanın beklenen performansı sağlayacağına dair inanç), dürüstlük (markanın sözünde duracağına duyulan güven) ve iyi niyet (tüketici çıkarlarının gözetileceğine dair beklenti) (McKnight ve Chervany, 2001, Akt. Yorgancı, 2020). Bu bağlamda tüketiciler, yalnızca ürünün kalitesine değil, aynı zamanda markanın etik duruşuna, üretim sürecine ve kullanıcı yorumlarının samimiyetine dayanarak güven algısı geliştirmektedir.

e-WOM içeriklerinde kullanılan dil, tüketicilerin güven algısını doğrudan etkilemektedir. Kullanıcı yorumlarında geçen belirli kelimeler ve söylem kalıpları, tüketicinin ürün ya da marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir güven algısı oluşturmaya katkıda bulunmaktadır.

Önder (2022), kullanıcı yorumlarında “kesinlikle tavsiye ederim”, “gözüm kapalı alırım”, “çok memnun kaldım” gibi ifadelerin güçlü bir güven yansıması taşıdığını belirtmektedir. Bu tür ifadeler, tüketicinin ürünü veya markayı kişisel deneyimiyle onayladığını göstererek, diğer potansiyel tüketicilerin de güven algısını artırmaktadır. Bununla birlikte yorumlarda “emin olamadım”, “beklediğim gibi çıkmadı”, “tereddüt ettim ama memnun kaldım” gibi ifadeler de güven algısını şekillendiren önemli söylemler arasındadır. Jalilvand vd. (2011) çalışmalarında, deneyim aktarımı içeren samimi ifadelerin, tüketicilerin e-WOM içeriklerine olan güven düzeyini artırdığını ortaya koymuştur. Özellikle tereddüt ile başlayan ancak olumlu deneyimle sonuçlanan yorumlar, tüketiciler üzerinde ikna edici bir etki yaratmaktadır.

Vegan kozmetik ürünlere yönelik yorumlar incelendiğinde, güven söylemlerinin özellikle ürün içeriklerinin şeffaflığı, hayvan testi yapılmaması ve çevre dostu üretim süreçleri üzerinden inşa edildiği görülmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan “tamamen doğal içerikli”, “hayvan dostu bir marka olması içimi rahatlatı”, “vegan sertifikasına güveniyorum” gibi yorumlar, etik değerlerin tüketici güveni üzerindeki güçlü etkisini yansıtmaktadır (Han ve Hwang, 2018).

Sonuç olarak, e-WOM içeriklerinde güvenin söylemsel olarak inşa edilmesi; kullanılan kelimelerin, deneyim aktarım tarzının ve etik değerlere yapılan atıfların bütünlüklü bir şekilde kurgulanmasıyla mümkün olmaktadır. Bu nedenle markaların, özellikle vegan gibi etik konumlandırımlarla pazarlanan ürünlerinde, tüketici deneyimlerinin dilini dikkatle yönetmeleri büyük önem taşımaktadır. Çünkü kullanıcıların güven söylemleri, yalnızca ürün deneyimine değil; yeterlilik, dürüstlük ve iyi niyet gibi temel güven boyutlarına dayalı olarak şekillenmektedir.

Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma amacı

Bu araştırmanın temel amacı, e-WOM kapsamında, vegan kozmetik markalarına yönelik kullanıcı yorumlarında güven unsurunun tematik içerik analizi yoluyla nasıl inşa edildiğini ortaya koymaktır. Günümüzde tüketici karar süreçlerinde dijital içerikler, özellikle kullanıcı yorumları, ürün ve markaya ilişkin kanaatlerin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Vegan kozmetik ürünleri ise yalnızca sağlıkla değil; etik üretim, çevresel sürdürülebilirlik ve hayvan refahı gibi değerlere dayalı güven boyutlarıyla da öne çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bilimsel katkısı, dijital kullanıcı yorumlarını tematik düzeyde analiz ederek e-WOM içeriklerinde güvenin hangi dilsel ve içeriksel yapılarla kurulduğuna dair literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmaktır. Toplumsal katkısı ise, etik hassasiyetlerin giderek daha fazla önem kazandığı günümüzde, markaların tüketiciyle daha güvenilir ve anlamlı bağlar kurmasına yardımcı olacak stratejik içgörüler sunmaktır.

Araştırma soruları

Bu doğrultuda araştırma şu sorulara odaklanmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Kullanıcı yorumlarında güveni temsil eden ifadeler nelerdir ve bu ifadeler marka güveninin hangi alt boyutlarıyla (dürüstlük, yeterlilik, iyi niyet) ilişkilidir?

Araştırma Sorusu 2: Tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı gibi söylem türleri, güven algısının oluşumunu söylemsel düzeyde nasıl etkilemektedir?

Araştırma Sorusu 3: Etik değerlere yapılan atıflar (örneğin hayvan testi yapılmaması, sürdürülebilirlik, doğal içerik) e-WOM içeriklerinde güven algısını nasıl şekillendirmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Vegan kozmetik ürünlerine yönelik estetik beklentiler ve içerik şeffaflığı, kullanıcıların güven duygusu üzerinde nasıl bir etki yaratmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Vegan markalara yönelik e-WOM içerikleri, dijital ortamda güvenin inşasında nasıl bir işlev üstlenmektedir?

Araştırma yöntemi

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin anlam dünyalarını, yorumlarını ve deneyimlerini derinlemesine incelemek için kullanılan bir yöntemsel çerçevedir. Bu doğrultuda çalışmada, kullanıcıların dijital platformlarda paylaştıkları yorumlar üzerinden marka güveni algısının söylemsel düzeyde nasıl inşa edildiği analiz edilmiştir.

Araştırma yöntemi olarak tematik içerik analizi tercih edilmiştir. Bu analiz tekniği, verilerde tekrar eden anlam örüntülerini belirleyerek, belirli temalar altında toplanmasına olanak sağlar. Bu yöntem sayesinde, kullanıcı yorumlarında güven algısına dair ifadeler, dilsel ve bağlamsal olarak sınıflandırılmış; güvenin hangi söylemler aracılığıyla ifade edildiği belirlenmiştir.

Yorumlar, “tereddüt”, “onaylama” ve “deneyim paylaşımı” olmak üzere üç temel tema altında analiz edilmiştir. Her yorum, içerdiği baskın söylem yönelimi doğrultusunda ilgili tema altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, kullanıcıların ürünle ilgili deneyimlerini ve güven ifadelerini daha sistematik biçimde çözümlemeye imkân tanımıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda tercih edilen nitel yaklaşım, yalnızca kullanıcıların ne söylediğini değil; bu söylemlerin nasıl kurulduğunu ve hangi güven temellerine dayandığını anlamayı hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma hem içerik hem de bağlam odaklı bir analiz perspektifi sunmaktadır.

Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yer aldığı dijital pazarlama ortamıdır. Bu kapsamda, Türkiye’de yaygın olarak kullanılan Trendyol e-ticaret platformunda satışta olan vegan kozmetik ürünlerine ait kullanıcı yorumları incelenmiştir. Özellikle e-WOM içeriklerinin marka güveni ile ilişkisini söylemsel düzeyde analiz etmeye imkân tanıyacak dijital yorum verisi, çalışmanın temel inceleme alanını oluşturmuştur.

Araştırma örnekleme, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Trendyol platformunda yüksek kullanıcı etkileşimine sahip olan üç farklı vegan kozmetik markasına ait en popüler ürünler seçilmiştir:

- The Body Shop – Himalayan Charcoal Toksinlerden Arındırıcı Maske
- Yves Rocher – Karma/Yağlı/Akne Eğilimli Ciltler İçin Yüz Temizleme Jeli

- Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50

Her bir ürün için sistemden alınan 100'er adet güncel kullanıcı yorumu değerlendirmeye alınmış; böylece toplamda 300 kullanıcı yorumu içerik analizine dâhil edilmiştir. Ürün seçiminde hem yorum sayısının yüksek olması hem de yorumların anlamlı çeşitlilik içermesi dikkate alınmıştır.

Yorumların seçimi, 27 Mayıs 2025 tarihinde yapılmış ve Trendyol sistemindeki “en yeni” sıralama filtresi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yalnızca yazılı metin içeren, kamuya açık kullanıcı yorumları analiz edilmiştir. Veganlık durumu ise ilgili markaların ürün açıklamaları ve/veya uluslararası sertifikasyon bilgileri (örneğin vegan, cruelty-free vb.) doğrultusunda teyit edilmiştir.

Bu örnekleme stratejisi, çalışmanın odaklandığı konu olan etik temelli güven algısının e-WOM içerikleri üzerinden incelenmesine olanak sağlayan uygun bir temel oluşturmuştur.

Veri toplama süreci

Araştırmanın veri seti, 27 Mayıs 2025 tarihinde, Trendyol e-ticaret platformu üzerinden manuel olarak toplanmıştır. Her bir marka için ilgili ürün sayfasına girilmiş ve “en yeni” sıralama filtresi uygulanarak, kullanıcıların güncel deneyimlerini içeren ilk 100 yorum analiz için seçilmiştir. Böylece toplam 300 yazılı kullanıcı yorumu, çalışmanın veri havuzunu oluşturmuştur.

Yalnızca yazılı metin içeren yorumlar değerlendirmeye alınmıştır. Görsel içerikler (ürün fotoğrafları), yıldız puanlamaları, beğeni sayıları gibi nicel veya görsel veriler analiz dışında bırakılmıştır. Bu tercih, araştırmanın nitel ve söylem odaklı yapısına uygun olarak yapılmıştır. Metinsel verilerin seçilmesindeki temel amaç, kullanıcıların ürüne dair deneyimlerini hangi dilsel ve anlatı kalıplarıyla ifade ettiklerini detaylı biçimde inceleyebilmektir.

Ayrıca, çalışmada yalnızca kamuya açık ve herkesin erişimine açık yorumlar kullanılmıştır. Yorumlarda kişisel veri, kimlik bilgisi veya doğrudan kullanıcıya ulaşılacak herhangi bir unsur yer almamaktadır. Bu nedenle çalışmada herhangi bir etik kurul izni alınmasına gerek duyulmamıştır.

Veri toplama süreci boyunca tüm ürünlerin veganlık durumları, üretici markaların beyanları ve/veya uluslararası sertifikalar (ör. cruelty-free, vegan certified) temelinde kontrol edilmiştir. Böylece çalışmanın amacına uygun bir örneklem bütünlüğü sağlanmıştır.

Veri analizi

Bu çalışmada, kullanıcı yorumlarının incelenmesinde tematik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Tematik analiz, verilerde tekrar eden ifade örüntülerini tanımlayarak, bu örüntüleri anlamlı temalar altında organize etmeye imkân tanıyan esnek ve açıklayıcı bir yaklaşımdır. Çalışmada, marka güvenine ilişkin kullanıcı söylemleri bu yöntem aracılığıyla sistematik biçimde çözümlenmiştir.

Analiz sürecinde yorumlar, güven olgusunu yansıtan dilsel yapılar doğrultusunda kodlanmış; bu kodlar daha sonra üç ana tema altında sınıflandırılmıştır:

- Tereddüt,

- Onaylama,
- Deneyim paylaşımı

Bu temalar, kullanıcıların ürün deneyimlerine dair anlatılarında öne çıkan ifade kalıpları ve anlam örüntüleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Örneğin; "önce kararsız kaldım ama memnun kaldım" gibi ifadeler *tereddü*, "kesinlikle tavsiye ederim" gibi yorumlar *onaylama*, "haftada iki kez kullanıyorum, etkisini üçüncü haftada gördüm" gibi ifadeler ise *deneyim paylaşımı* teması altında değerlendirilmiştir.

Kodlama işlemi, araştırmacı tarafından bireysel olarak yürütülmüştür. Her yorum, içerdiği baskın söylem yönelimine göre yalnızca bir temada yer alacak şekilde sınıflandırılmıştır. Bazı kullanıcı yorumları birden fazla söylem türü içerebilmekle birlikte, sınıflandırma sürecinde tematik yoğunluk esas alınmıştır.

Bu yöntem, yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda kullanıcıların hangi söylem yapıları aracılığıyla güven oluşturduklarını çözümlemeye olanak tanımıştır. Böylece kullanıcı deneyimleri yalnızca “ne söylendiğiyle” değil, “nasıl söylendiğiyle” birlikte ele alınmıştır.

Geçerlik ve güvenilirlik

Bu çalışmada veri analizi süreci, araştırmacı tarafından bireysel olarak yürütülmüştür. Kodlama işlemi tek kodlayıcı ile gerçekleştirildiği için yorumlayıcı tutarlılık korunmuş; ancak bu durum, yorumlayıcı çeşitliliğin sınırlı kalması gibi bir sınırlılığı da beraberinde getirmiştir. Gelecek araştırmalarda, birden fazla kodlayıcının dahil edilmesi ve kodlayıcılar arası uyumun (örneğin Cohen’s Kappa katsayısı ile) ölçülerek raporlanması, bulguların güvenilirliğini artıracaktır.

Çalışmada yalnızca kamuya açık kullanıcı yorumları incelendiğinden, etik kurul izni gerektirecek herhangi bir doğrudan katılım veya kişisel veri teması söz konusu değildir. İncelenen veriler, kişisel bilgi içermeyen ve kullanıcıların dijital ortamlarda gönüllü olarak paylaştığı yazılı yorumlardan oluşmaktadır.

Ayrıca, yıldız puanları ve görseller gibi nicel ve görsel veriler analiz dışında tutulmuştur. Bu bilinçli tercih, çalışmanın nitel ve söylem odaklı yapısıyla uyumludur. Ancak bu durum, yorumların arkasındaki kullanıcı memnuniyet düzeyini sayısal olarak değerlendirme olanağını sınırlamaktadır. İlerleyen çalışmalarda, yazılı içeriklerin yıldız puanları veya kullanıcı profilleriyle ilişkilendirilmesi, daha bütüncül analizlere olanak sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma nitel yöntem çerçevesinde geçerlik ve güvenilirliği maksimize etmeye çalışsa da, araştırmacı-odaklı analiz ve sınırlı veri çeşitliliği gibi unsurlar, dikkatle not edilmesi gereken metodolojik kısıtlar arasında yer almaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları

Bu çalışmada kullanılan veri seti, yalnızca metinsel içeriklerden oluşmaktadır. Kullanıcı yorumlarına eşlik eden yıldız puanlamaları, görseller ve beğeni sayıları gibi nicel ya da görsel unsurlar analiz kapsamına alınmamıştır. Bu tercih, çalışmanın nitel ve söylem odaklı yapısına uygun olarak belirlenmiştir. Görsel ya da puan tabanlı verilerin dışlanması, analizde kullanılan tematik yaklaşımın dil ve anlatım kalıplarına odaklanmasını mümkün kılmış; ancak kullanıcı memnuniyetini sayısal düzeyde ölçme olanağını da sınırlandırmıştır.

Bir diğer sınırlılık, kodlama sürecinin yalnızca araştırmacı tarafından bireysel olarak yürütülmesidir. Bu durum, temaların belirlenmesinde bütünlük ve tutarlılık sağlamış olmakla birlikte, yorumlayıcı çeşitliliği ortadan kaldırmıştır. Kodlayıcılar arası karşılaştırmalı bir analiz yapılmamış; bu da bulguların güvenilirliği açısından sınırlı bir bağlam sunmuştur.

Ayrıca çalışma, yalnızca Türkiye merkezli bir e-ticaret platformu olan Trendyol verileriyle sınırlıdır. Kullanıcı yorumlarının kültürel bağlamı ve platformun yapısal özellikleri göz önüne alındığında, farklı ülkelerden ya da platformlardan alınan yorumlarla yapılacak karşılaştırmalı analizler, gelecekteki araştırmalar için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Son olarak, analiz edilen kullanıcı yorumlarının çoğunluğu kısa ve yüzeysel nitelikte olduğundan, bazı anlam örüntülerinin derinlemesine irdelenmesi sınırlı kalmıştır. Bu nedenle ilerleyen çalışmalarda, daha uzun metinlerden veya farklı içerik formatlarından (örneğin YouTube yorumları, blog incelemeleri vb.) faydalanılması önerilmektedir.

Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, Trendyol platformunda yer alan üç farklı vegan kozmetik markasına ait ürünlere yönelik toplam 300 kullanıcı yorumu tematik içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz süreci, üç ana temaya dayanmaktadır: tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı. Ayrıca, yorumlarda güvenin hangi boyutlarla temsil edildiği, etik hassasiyetlerin nasıl yansıtıldığı ve ürünlere duyulan güvenin hangi faktörler üzerinden inşa edildiği detaylı biçimde incelenmiştir.

The Body Shop: *himalayan charcoal* toksinlerden arındırıcı maske

Ürün seçim gerekçesi

Analiz kapsamında incelenen ilk ürün, The Body Shop markasına ait Himalayan Charcoal Toksinlerden Arındırıcı Maske olmuştur. Bu ürün, 27 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla Trendyol platformunda en çok yorum alan The Body Shop ürünlerinden biridir. Toplamda 1995 değerlendirme ve 1417 yorum almış, kullanıcılar tarafından ortalama 4.8 yıldız ile değerlendirilmiş ve 138.413 kişi tarafından favorilere eklenmiştir. Bu yoğun etkileşim, ürünün tüketici güveni açısından tematik içerik analizini anlamlı kılmaktadır. Ürünün seçiminde hem kullanıcı ilgisinin yüksekliği hem de yorum sayısının analize elverişli oluşu etkili olmuştur.

Yorumların tematik analizi

The Body Shop ürününe ait son 100 yorum, tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı temaları altında analiz edilmiştir.

● *Tereddüt içeren söylemler*

Kullanıcılar arasında ürünün fiyatı, ilk kullanımda oluşan yanma hissi veya cilt hassasiyeti nedeniyle kararsızlık yaşayanlar olmuştur. Özellikle hassas cilde sahip olanlar, ilk sürüşte yaşanan yakıcı hissin rahatsızlık verici olabileceğini ifade etmiştir. Ancak bu şüphelerin çoğu, ürünün etkisi deneyimlendikçe yerini memnuniyete bırakmıştır. Kullanıcıların “önceden almak isteyip vazgeçtikleri”, “yanma hissine rağmen memnun kaldıkları” gibi ifadeleri, tereddütten güvene evrilen bir söylem yapısına işaret etmektedir.

● *Onaylayıcı söylemler*

Birçok kullanıcı, üründen duyduğu memnuniyeti açıkça belirtmiştir. Yorumlarda ürün; “efsane”, “tek geçerim”, “muadili yok” gibi güçlü olumlu ifadelerle tanımlanmıştır. Siyah noktaları temizlemesi, cilde parlaklık kazandırması gibi özellikleri sıkça övülmüştür. Ürünü düzenli olarak satın alanlar, "bittikçe alıyorum" diyerek marka sadakati gösterirken; bazı kullanıcılar ürünü çevresindekilere de önerdiğini belirtmiştir. Bu söylemler, ürünle ilgili oluşan yüksek güven düzeyini ve tekrar satın alma niyetini yansıtmaktadır.

- *Deneyim paylaşımına dayalı söylemler*

Yorumların önemli bir kısmı, ürünün etkilerine ilişkin kişisel deneyimleri detaylı bir şekilde aktarmaktadır. Kullanıcılar, ürünü hangi aralıklarla kullandıklarını, cilt tiplerine nasıl etkiler yaptığını, saklama yöntemlerini (örneğin buzdolabında tutma) dahi paylaşmaktadır. İlk kullanımdan itibaren etki gördüğünü belirten kullanıcılar da, sivilce azalması, cilt parlaması, siyah nokta temizliği gibi olumlu sonuçları aktarmıştır. Deneyim paylaşımı, potansiyel tüketiciler için hem bilgi sağlayıcı hem de güven artırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Yves Rocher – karma/yağlı/akne eğilimli ciltler için yüz temizleme jeli

Ürün seçim gerekçesi

Analiz kapsamında incelenen ikinci ürün, Yves Rocher markasına ait Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Yüz Temizleme Jeli olmuştur. 27 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla Trendyol platformunda bu ürün, Yves Rocher’in en yüksek etkileşim alan ürünlerinden biri olarak öne çıkmaktadır.

Toplamda 10.168 değerlendirme ve 6.771 kullanıcı yorumu alan ürün, ortalama 4.6 yıldız puanı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca 372.577 kişi tarafından favorilenmiş olması, ürünün kullanıcılar tarafından yoğun ilgi gördüğünü göstermektedir. Bu denli yüksek etkileşim, ürünün güven algısı üzerine yapılan tematik içerik analizi açısından geniş ve anlamlı bir örneklem sunmaktadır. Bu nedenlerle ürün, markanın Trendyol’daki kullanıcı deneyimlerini analiz etmek için uygun görülmüş ve çalışmanın örneklemine dahil edilmiştir.

Yorumların tematik analizi

Ürüne dair son 100 yorum, üç temel tema doğrultusunda analiz edilmiştir: tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı.

- *Tereddüt içeren söylemler*

Bazı kullanıcılar, ürünü ilk kez kullanma sürecinde ya da erken kullanım döneminde kararsızlık yaşadıklarını ifade etmiştir. Özellikle cildinde hassasiyet olan kullanıcılar, ürünün içerdiği mentol gibi aktif bileşenlerin ilk kullanımda kızarıklık ve yanma hissine yol açabileceğini belirtmiştir. Ayrıca bir kullanıcı, ürünün sivilceleri artırdığını düşündüğü için kullanmaya devam edip etmeme konusunda ikilemde kaldığını belirtmiştir. Ancak bu gibi ifadeler genellikle “ilerleyen kullanımlarda geçer mi diye gözlemleyeceğim” gibi yapılarla sonlanmakta, bu da ürünle ilgili tereddüdün nihai karar üzerinde belirleyici olmadığını göstermektedir.

- *Onaylayıcı söylemler*

Ürüne dair yapılan yorumların büyük çoğunluğu açık bir memnuniyet bildiren onaylayıcı söylemler içermektedir. Kullanıcılar, bu yüz temizleme jelinin “yüzü pamuk gibi yaptığı”, “gözenekleri azalttığı”, “yağlı cildi dengelediği” gibi etkilerinden duydukları memnuniyeti vurgulamıştır. Ürün, bazı kullanıcılar tarafından “hayatımın yüz yıkama jeli” olarak nitelendirilirken; “tek başına yetiyor”, “en iyi temizleyici” gibi ifadelerle güçlü olumlu kanaatler paylaşılmıştır. Bu söylemler, ürünle uzun vadeli ve yüksek güven temelli bir ilişki kurulduğunu göstermektedir.

- *Deneyim paylaşımına dayalı söylemler*

Yves Rocher yüz temizleme jeline dair yorumların önemli bir kısmı detaylı deneyim aktarımı içermektedir. Kullanıcılar, ürünün ne sıklıkla kullanıldığı, hangi cilt tipinde ne tür sonuçlar verdiği ve etkisinin zaman içindeki değişimi hakkında bilgiler paylaşmıştır. Örneğin bazı kullanıcılar önce deneme boyunu kullandıklarını, olumlu sonuç alınca büyük boyunu aldıklarını belirtmiş; bazıları ise düzenli kullanımda sivilcelerin azaldığını ve cilt dokusunun iyileştiğini ifade etmiştir. Bu tür deneyim paylaşımları, yalnızca ürünün etkisini değil, aynı zamanda kullanıcıların ürünle nasıl bir güven ilişkisi kurduğunu da göstermektedir.

Note Cosmetics – 3 in 1 healthy skin tinted moisturizer spf 50

Ürün seçim gerekçesi

Araştırma kapsamında analiz edilen üçüncü ürün, Note Cosmetics markasına ait 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50 olmuştur. 27 Mayıs 2025 tarihi itibarıyla Trendyol platformunda bu ürün, markanın en fazla etkileşim alan kozmetik ürünlerinden biridir.

Toplamda 14.523 değerlendirme ve 9.506 kullanıcı yorumu alan ürün, ortalama 4.5 yıldız puanı ile değerlendirilmiştir. Ayrıca 524.409 kişi tarafından favorilenmiş olması, ürünün kullanıcılar tarafından yüksek ilgi gördüğünü ve yaygın biçimde tercih edildiğini göstermektedir.

Ürünün renkli nemlendirici, cilt bakım ürünü ve güneş koruyucu işlevlerini bir arada sunması nedeniyle farklı kullanıcı profillerinden çok çeşitli geri bildirimlere sahip olması, analiz açısından geniş bir söylem alanı yaratmaktadır. Bu bağlamda, kullanıcı yorumlarında güven söyleminin nasıl inşa edildiğini incelemek amacıyla ürün örnekleme dahil edilmiştir.

Yorumların tematik analizi

- *Tereddüt içeren söylemler*

Bazı kullanıcılar, ürünün beklentilerini karşılamadığını belirtmiş, özellikle kapaticılık düzeyi, yağlı his bırakma ya da ürün ambalajı gibi unsurlar üzerinden eleştiriler yöneltmiştir. Cilt tipine uygunluk konusunda emin olamayan kullanıcıların, ürünün ciltte “yapış yapış bir tabaka” bıraktığını ya da “çok parlak bir bitişe sahip olduğunu” ifade ettikleri görülmüştür. Ayrıca ürünün viral popülerliğinin abartılı olduğunu düşünen kullanıcıların da yorumları dikkat çekmektedir. Bu ifadeler, güven oluşumunun ürün deneyimiyle birebir ilişkili olduğunu göstermektedir.

- *Onaylayıcı söylemler*

Yorumların önemli bir bölümü, ürünle ilgili yüksek memnuniyet bildiren onaylayıcı ifadeler içermektedir. Kullanıcılar, ürünün “ağırlık yapmaması”, “cildi sağlıklı ve parlak göstermesi” gibi özelliklerinden övgüyle bahsetmiştir. Bazı yorumlarda, ürünü kullanan kişilerin çevresinden olumlu geri bildirimler aldığı, “ne kullandın?” sorusunu sıkça duydukları belirtilmiştir. Özellikle “her gün kullanıyorum”, “sayısız kutu bitirdim” gibi ifadeler, markaya duyulan güveni ve kullanıcı sadakatini ortaya koymaktadır. Kapaticılık eksikliği vurgulansa bile, genel memnuniyet bu olumsuzluğu gölgede bırakmaktadır.

- *Deneyim paylaşımına dayalı söylemler*

Kullanıcılar ürünle ilgili kişisel deneyimlerini detaylı şekilde aktarmıştır. İlk kullanımda fark edilen cilt eşitliği, parlaklık ya da ferahlık hissi gibi etkiler, düzenli kullanımda “yüzde canlılık”, “sivilce oluşturmama” gibi olumlu geri bildirimlerle tamamlanmaktadır. Bazı kullanıcılar ürünü önce öneriyle ya da kampanya yoluyla denediklerini, ardından tekrar tekrar satın aldıklarını ifade etmiştir. Cilt tipi, ten rengi uyumu ve kullanım süresi gibi detayların paylaşılması, yorumların potansiyel tüketiciler için rehber niteliği taşımasını sağlamaktadır. Bu deneyim aktarımı, ürünle kurulan güven ilişkisinin nasıl geliştiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Tablo 2. Ürün yorumlarının tematik dağılımı ve güven unsuru açısından değerlendirilmesi

Marka & Ürün	Tereddüt Söylemleri	Onaylama Söylemleri	Deneyim Paylaşımı	Güven Unsuru Açısından Değerlendirme
The Body Shop Himalayan Charcoal Maskesi	Fiyat yüksekliği, ilk kullanımda yanma hissi, hassas ciltte tedirginlik	Siyah nokta temizliği, parlaklık, “bittikçe alırım” tarzı güçlü tekrar ifadeleri	Buzdolabında saklama önerisi, etkilerin detaylı aktarımı	Güven deneyimle inşa edilmekte; güçlü marka sadakati ve memnuniyet tekrarı gözlenmektedir.
Yves Rocher Karma-Yağlı Ciltler İçin Temizleme Jeli	İlk kullanımlarda yanma/kızarıklık, fiyat hassasiyeti	“Hayatımın ürünü”, “stokluyorum”, uzun vadeli kullanıcı memnuniyeti	Cilt tipi belirtilerek kullanım süreci, gözenek azalması gibi etkilerin paylaşımı	Etkili sonuçlara dayalı güven oluşumu; kullanıcı deneyimlerinin yaygın paylaşımı güveni desteklemektedir.
Note Cosmetics 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Kapaticılık beklentisinin karşılanmaması, yağlı his, ambalaj şikayetleri	“Ağırlık yapmıyor”, “ışığı katıyor”, “görenler ne kullandığını soruyor”	Cilt tonu uyumu, nem hissi, farklı kişilerdeki etkilerin aktarımı	Estetik beklentilerin karşılandığı durumlarda yüksek güven; bazı performans eksikliği şikayetlerine rağmen sadakatli kullanıcı profili dikkat çekmektedir.

Yukarıdaki tablo, her bir markaya ait ürünün yorumlarında öne çıkan üç söylem teması çerçevesinde kullanıcı ifadelerini karşılaştırmalı olarak sunmaktadır. Ürünlerin güven inşasında oynadığı rol, yalnızca memnuniyet değil, aynı zamanda deneyim aktarımı ve kişisel uyumla şekillenmektedir.

Teorik tartışma ve literatürle ilişkilendirme

Araştırma kapsamında yapılan tematik analizde yorumlar, tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı temaları altında incelenmiştir. Bu temalar, yalnızca kullanıcıların ifade biçimlerini değil; aynı zamanda marka güveninin hangi boyutlarda inşa edildiğini de yansıtmaktadır. McKnight ve Chervany (2001) tarafından geliştirilen model doğrultusunda, marka güveni üç temel boyutta değerlendirilir: yeterlilik, dürüstlük ve iyi niyet. Bu çalışmada elde edilen bulgular, söz konusu güven boyutları ile tematik söylemlerin örtüştüğünü ortaya koymaktadır.

Tereddüt teması, özellikle ürünün etkilerine dair başlangıçta yaşanan belirsizlikleri ve kararsızlıkları içermektedir. “İlk kullanımda yakma hissi oldu ama alıştım”, “sivilce yaptı mı bilmiyorum ama devam ettim” gibi söylemler, kullanıcıların ürünü deneyimledikçe güven geliştirdiğini göstermektedir. Bu tür ifadeler, markaya dair yeterlilik algısının zaman içinde pekiştiğini ortaya koymaktadır. Jalilvand vd. (2011) de, güven oluşumunda deneyimin belirleyici olduğunu vurgulamıştır.

Onaylama teması altında toplanan yorumlar, ürünün beklentileri karşıladığını ve kullanıcıların memnuniyetini açıkça ifade ettiğini göstermektedir. “Tek geçerim”, “kesinlikle tavsiye ederim”, “bittikçe alıyorum” gibi güçlü ifadeler, dürüstlük (markanın sözünü tutması) ve iyi niyet (kullanıcı çıkarının gözetilmesi) boyutlarıyla ilişkilendirilebilir. Bu tür söylemler, kullanıcıların sadece ürünü değil, markanın güvenilirliğini de onayladığını ortaya koymaktadır.

Deneyim paylaşımı teması, ürünün nasıl ve ne sıklıkla kullanıldığı, hangi cilt tipinde nasıl etkiler yarattığı gibi detaylı anlatımları içermektedir. “Haftada iki kez kullanıyorum”, “ilk haftada fark ettim”, “sivilce yapmadı, nem dengesi iyi” gibi ifadeler, kullanıcıların ürünle kurduğu uzun vadeli ve deneyim temelli ilişkiyi göstermektedir. Bu durum, hem yeterlilik algısını desteklemekte hem de kullanıcıların markaya duyduğu iyi niyet beklentisinin karşılandığını düşündürmektedir. Önder (2022) ve Zhang vd. (2010) gibi çalışmalar da detaylı kullanıcı anlatılarının güven oluşumunda ikna edici olduğunu vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışmada kullanıcı yorumları yalnızca duygusal ya da işlevsel bir memnuniyet aktarımı olarak değil; aynı zamanda marka güveninin çok boyutlu yapısını yansıtan söylemsel göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Böylece çalışmanın tematik çerçevesi ile kuramsal altyapısı arasında doğrudan bir ilişki kurulmuş olmaktadır.

Etik hassasiyetler ve güven algısı

Her ne kadar kullanıcı yorumlarında doğrudan etik söylemler (örneğin “cruelty-free”, “hayvan testi yapılmıyor”, “doğal içerik” vb.) sınırlı biçimde yer alsa da bazı kullanıcı ifadelerinde dolaylı etik hassasiyetlerin güven algısına katkıda bulunduğu gözlemlenmiştir. Özellikle ürün içeriklerinin cilt sağlığına zarar vermemesi, doğal hissiyat bırakması ya da ambalaj tercihlerinin sade ve doğa dostu olduğu yönündeki beyanlar, kullanıcıların ürüne yönelik güvenini destekleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Örneğin, The Body Shop ürününe dair bazı yorumlarda “Ambalajı sade ve kaliteli, doğallık hissi veriyor” gibi ifadeler kullanılmış; Yves Rocher ürünüyle ilgili olarak ise “Bittikçe alıyorum, hem içeriği temiz hem de cildimi yormuyor” şeklinde yorumlar dikkat çekmiştir. Note Cosmetics ürününe ise “Cildimde sivilce yapmıyor, içeriği hafif” gibi içerik temelli güven söylemleri öne çıkmıştır.

Bu yorumlar doğrudan etik terimlerle ifade edilmemiş olsa da kullanıcıların ürün güvenini oluştururken içerik, ambalaj ve hassasiyet odaklı bazı değerleri göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Bu durum, özellikle vegan ve doğal ürün kategorilerinde etik duyarlılığın, tüketici güvenini destekleyen örtük bir etken olduğunu düşündürmektedir.

Analizin sınırlılıkları

Bu araştırma, söylem odaklı bir içerik analizi yöntemiyle yürütüldüğü için yalnızca kamuya açık, yazılı kullanıcı yorumları analiz kapsamına alınmıştır. Kullanıcı yorumlarına eşlik eden yıldız puanları, beğeni sayıları, görseller ve kullanıcı profili bilgileri (örneğin “doğrulanmış alıcı” ibaresi) analiz dışında bırakılmıştır. Bu metodolojik tercih, çalışmanın nitel ve sözel çözümleme temelli yapısıyla uyumludur. Ancak aynı zamanda, yorumların nicel değerlendirme boyutlarını göz ardı ettiği için güven algısının çok boyutlu doğasının (bilişsel, duygusal ve davranışsal) yalnızca söylemsel kısmına odaklanıldığı kabul edilmelidir.

Bununla birlikte, tüm yorumlar yalnızca tek bir e-ticaret platformu (Trendyol) üzerinden alınmıştır. Bu durum, kullanıcı kitlesi, yorum kültürü ve platformun arayüz özellikleri açısından veri yapısının sınırlı olmasına yol açmaktadır. Farklı platformlardaki (örneğin Amazon, Sephora, Hepsiburada gibi) kullanıcı yorumlarının söylem yapısı, ürün değerlendirme dili ve güven ifadeleri arasında farklar oluşabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Bir diğer sınırlılık, analiz sürecinin yalnızca tek bir araştırmacı tarafından yürütülmüş olmasıdır. Bu durum, tematik bütünlük açısından avantaj sağlasa da, yorumlayıcı çeşitlilik eksikliği nedeniyle analizde öznellik riskini artırmaktadır. Gelecek çalışmalarda çoklu kodlayıcıların kullanılması ve kodlayıcılar arası güvenilirlik ölçümlerinin (örneğin Cohen’s Kappa katsayısı) raporlanması önerilmektedir.

Ayrıca, analiz edilen yorumların önemli bir bölümü kısa, bazen yüzeysel ifadeler içermektedir. Kullanıcıların deneyimlerini daha geniş ve ayrıntılı şekilde paylaştığı platformlarda (örneğin bloglar, YouTube yorumları veya forumlar gibi) yapılacak söylem analizleri, güvenin daha derin anlatılarla nasıl kurulduğunu anlamak açısından zenginleştirici olabilir.

Sonuç olarak, bu sınırlılıklar çalışmanın geçerliliğini ortadan kaldırmamakta; ancak elde edilen bulguların yorumlanmasında bağlamsal farkındalığı gerektirmektedir.

Uluslararası literatür bağlamında değerlendirme

Bu çalışma, Türkiye merkezli bir e-ticaret platformu olan Trendyol’da satışta olan vegan kozmetik ürünlerine yönelik kullanıcı yorumlarını incelemiştir. Elde edilen bulgular, güvenin dijital ortamda söylemsel olarak nasıl kurulduğuna ve hangi tematik yapılarla desteklendiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ancak güven algısının, kültürel bağlamdan bağımsız düşünülemeyeceği de açıktır. Bu nedenle, bulguların uluslararası literatürle karşılaştırmalı biçimde ele alınması, çalışmanın bağlamsal yerini güçlendirmektedir.

Ngo-Thi-Ngoc vd. (2024) tarafından Vietnam’da yürütülen çalışmada, vegan kozmetik ürünlerine yönelik satın alma niyetinin, tüketicilerin etik değerlere duyarlılığıyla doğrudan ilişkili olduğu gösterilmiştir. Araştırma, etik üretim ilkeleri (örneğin hayvan testi yapılmaması) ile tüketici güveni arasında anlamlı bir ilişki kurmuştur. Bu bulgu, Türkiye bağlamında elde

edilen “içerik temizliği” ve “cildi yormayan ürün” gibi örtük etik ifadelerle paralellik göstermektedir.

Benzer şekilde, Sintiadewi vd.’nin (2024) Bali merkezli araştırmasında, doğal kozmetik ürünlerinde e-WOM içeriklerinin güven aracılığıyla satın alma kararlarını etkilediği saptanmıştır. Söz konusu çalışmada, kullanıcı yorumlarının yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda güven artırıcı birer psikolojik unsur olarak değerlendirildiği ifade edilmiştir. Türkiye örnekleminde de benzer biçimde, detaylı deneyim aktarımları ve tekrar satın alma niyeti bildiren söylemler, güvenin söylemsel düzeyde pekiştirildiğini göstermektedir.

Ancak, bazı farklılıklar da dikkat çekmektedir. Uluslararası çalışmalarda etik söylemlerin daha doğrudan ve açık ifadelerle yer aldığı gözlemlenirken, Türkiye bağlamında etik hassasiyetin daha çok dolaylı anlatımlar (örneğin “cildimi yormuyor”, “doğal hissiyat bırakıyor”) üzerinden dile getirildiği görülmektedir. Bu durum, kültürel anlatım biçimlerinin ve marka iletişimi pratiklerinin farklılaşabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye özelindeki bulgular, e-WOM ve marka güveni ilişkisine dair uluslararası literatürle genel olarak örtüşmektedir. Ancak etik hassasiyetin ifade biçimleri ve güvenin inşa süreçlerinde kültüre özgü söylem farklılıkları dikkatle ele alınmalı; ileride yapılacak karşılaştırmalı çalışmalarda bu boyutlar daha kapsamlı şekilde analiz edilmelidir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, e-WOM içeriklerinde güven unsurunun nasıl inşa edildiği; üç farklı vegan kozmetik markasına ait ürün yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Trendyol e-ticaret platformundan derlenen toplam 300 yorum, üç ana tema altında sınıflandırılmıştır: tereddüt, onaylama ve deneyim paylaşımı. Bu temalar çerçevesinde yapılan tematik içerik analizi, kullanıcıların ürünlerle ilgili güven oluşum süreçlerinin oldukça çeşitli ve çok katmanlı olduğunu ortaya koymuştur.

Tartışmaya ilk olarak tereddüt söylemleri ile başlamak gerekir. Özellikle Note Cosmetics ürününe dair yorumlarda, kapaticılık beklentisinin karşılanamaması, yağlı his bırakması gibi performansa yönelik tereddütler öne çıkarken; The Body Shop ve Yves Rocher ürünlerinde fiyat ya da hassas ciltte kullanım gibi temkinli ifadeler yer almıştır. Ancak bu tereddütlerin büyük çoğunluğu zamanla olumlu deneyimlere dönüşmüş; tüketici güveni, ilk şüphelerin ötesine geçebilmiştir. Bu tür deneyimsel dönüşümler, güvenin yalnızca ürün niteliklerine değil; zaman içinde oluşan memnuniyete dayandığını göstermektedir.

Onaylayıcı söylemler ise ürünlerin güven unsurunu nasıl pekiştirdiğini doğrudan göstermektedir. The Body Shop kullanıcılarının “bittikçe alıyorum” ya da “tek geçtiğim ürün” gibi ifadeleri, yalnızca memnuniyeti değil aynı zamanda bir marka sadakati formunun oluştuğunu da ortaya koymaktadır. Yves Rocher kullanıcıları da benzer şekilde ürünü tekrar tekrar satın aldıklarını belirtmiş; cilt temizliği, gözenek küçülmesi gibi somut etkiler, güveni besleyen temel unsurlar arasında yer almıştır. Note Cosmetics ürünü özelinde ise “görenler ne kullandığımı soruyor” ya da “yüzüm ışıltı parlıyor” gibi görsel ve estetik tatmin üzerinden onaylama ifadeleri dikkat çekmiştir.

Deneyim paylaşımı, e-WOM içeriklerinin belki de en kritik unsurudur. Kullanıcıların ürünle ilgili kişisel deneyimlerini detaylıca aktarmaları; potansiyel tüketiciler açısından yalnızca bilgilendirici değil, aynı zamanda ikna edici bir işlev de taşımaktadır. Özellikle bu

çalışmada analiz edilen yorumlarda, kullanıcıların cilt tipi, kullanım süresi, ürün etkileri gibi konularda detaylı açıklamalar yaptığı gözlenmiştir. Bu tür paylaşımlar, ürüne yönelik güveni hem rasyonel hem de duygusal olarak pekiştirmektedir.

Analiz bulguları göstermektedir ki, kullanıcılar yalnızca ürünün işlevselliğine değil; aynı zamanda markanın etik duruşuna, içerik şeffaflığına ve cilde zarar vermeyen formüllere dayalı olarak güven algısı geliştirmektedir. Özellikle içerik temelli yorumlarda öne çıkan “doğallık”, “temiz içerik” ve “cildi yormama” gibi ifadeler, ürünlerin etik üretim ilkeleriyle ilişkilendirilerek değerlendirildiğini göstermektedir. Söz konusu etik vurgular yalnızca yerel bağlamda değil, farklı kültürlerde de güvenin temelini oluşturmaktadır.

Nitekim araştırma bulguları yalnızca Türkiye bağlamıyla sınırlı değildir. Örneğin, Vietnam'da yürütülen bir çalışmada Ngo-Thi-Ngoc vd. (2024), vegan kozmetik markalarına yönelik güvenin etik duyarlılıkla doğrudan ilişkili olduğunu saptamıştır. Benzer biçimde, Sintiadewi vd. (2024) tarafından Bali'de gerçekleştirilen çalışmada, e-WOM içeriklerinin güven algısı aracılığıyla satın alma kararlarını etkilediği gösterilmiştir. Türkiye bağlamında elde edilen bulgular, bu sonuçlarla büyük ölçüde örtüşmekte; kullanıcıların ürün yorumlarında doğrudan etik vurgular az olsa da içerik temizliği, doğallık ve sağlığa zarar vermeme gibi söylemlerle güveni inşa ettikleri görülmektedir.

Vegan kozmetik ürünlerine duyulan güvenin, geleneksel kozmetik markalarından farklı olarak yalnızca performansa değil, değer temsillerine dayalı olarak geliştiği görülmüştür. Kullanıcılar, cruelty-free uygulamalar, doğal içerikler ve çevresel duyarlılık gibi unsurları ürün değerlendirmelerine doğrudan ya da dolaylı biçimde yansıtarak, markaların etik konumlandıklarını güven ölçütü olarak kullanmaktadır. Bu yönüyle vegan kozmetik ürünleri, tüketici için yalnızca bir güzellik aracı değil; aynı zamanda etik bir tercihin temsili hâline gelmektedir. Bu da güven algısını sadece işlevsellikten ibaret olmaktan çıkararak daha derin bir anlamsal zemine taşımaktadır.

Araştırma, güvenin vegan kozmetik ürünlerinde yalnızca işlevsellikten ibaret olmadığını, aksine ürünlerin etik kimliği, hayvan dostu üretim biçimleri ve çevresel hassasiyetleri üzerinden de şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, vegan kozmetik ürünlerinin yalnızca klasik güzellik ürünleri olarak değil; aynı zamanda etik bir duruşun, yaşam tarzının ve değer tercihlerinin temsili olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kullanıcı yorumlarında doğrudan etik etiketler (örneğin “cruelty-free”, “vegan sertifikalı”) sınırlı şekilde ifade edilse de, içerik temizlik vurguları, sade ambalaj tercihi, doğal hissiyat ve cildi yormayan yapı gibi ifadeler, etik duyarlılıkların güven algısına nasıl yansıdığını göstermektedir. Bu durum, güvenin yalnızca rasyonel beklentilerle değil; aynı zamanda ahlaki ve duygusal tatminle de kurulduğunu göstermekte; kullanıcıların markayla kurduğu ilişkinin etik temellere dayandığını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bulguları doğrultusunda, markaların dijital platformlardaki kullanıcı yorumlarını yalnızca bir geri bildirim aracı olarak değil; stratejik bir güven iletişimi alanı olarak değerlendirmesi önerilmektedir. Özellikle etik değerlere yapılan atıfların artırılması, kullanıcıların bu temalar etrafında yorum yazmalarının teşvik edilmesi, “doğrulanmış alıcı” sistemlerinin görünür kılınması ve deneyim paylaşımını destekleyen içerik stratejilerinin geliştirilmesi, güven temelli e-WOM süreçlerini güçlendirebilir. Ayrıca dijital dinleme

araçlarıyla bu yorumların analiz edilmesi, markaların etik konumlandırmalarını daha etkili biçimde yapılandırmasına yardımcı olacaktır.

Bu çalışma, çoğunlukla nicel yaklaşımlarla incelenen e-WOM ve marka güveni ilişkisini, nitel ve söylem temelli bir analizle ele alarak literatüre yöntemsel çeşitlilik kazandırmaktadır. Ayrıca, vegan kozmetik bağlamında etik değerlerin güven söylemlerine nasıl yansıdığına dair söylemsel bir çözümleme sunması bakımından hem ulusal hem de uluslararası literatürdeki boşlukları doldurmaya yönelik özgün bir katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı kültürel bağlamlarda yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar, güvenin söylemsel inşasını daha kapsamlı biçimde ortaya koyabilir.

Son olarak, kullanıcı profillerinin sınırlı bilgi içermesi (örneğin yaş, cinsiyet, cilt tipi gibi demografik ya da kişisel verilerin olmaması), yorumları yazan bireylerin özelliklerinin dikkate alınmasını zorlaştırmış; bu da analiz sürecinin yalnızca metin içerikleri üzerinden yürütülmesine neden olmuştur. Bu sınırlılıklar, gelecekte yapılacak araştırmalar için farklı platformları ya da daha zengin veri kümelerini içeren karşılaştırmalı çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Conflict of Interest: The author have no conflicts of interest to declare.

Financial Disclosure: The author declared that this study has received no financial support.

Kaynakça

- Akgün, V. Ö. ve Altay, H. C. (2024). E-WOM'un tekrar satın alma niyetine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 470–488.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Çabuk, S. ve Doğan Südaş, H. (2013). Çevreci bir bakış açısıyla kadın tüketicilerin kozmetik ürün tüketim davranışlarının incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 115–131.
- Çetin, Y. ve Zengin, B. (2022). Sosyal medyada marka imajı ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Tüketicilerin marka tutumu ve sadakati üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(87), 297–309.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image – Green core competence. *Journal of Business Ethics*, 81(3), 531–543.
- Cheung, C. M. K. ve Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. In *Proceedings of the 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society* (ss. 329–345).
- Erşen, D., Yerden, N. K. ve Öztekin, M. (2020). Bilgi Benimseme Modeli kapsamında elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın marka güveni aracılığı ile marka sadakatine etkisi ve çevrimiçi tüketiciler üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (32), 163–197.

- Han, H. ve Hwang, J. (2016). Cruise travelers' environmentally responsible decision-making: An integrative framework of goal-directed behavior and norm activation process. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 94–105.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth (eWOM) on brand image and purchase intention: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. ve Samiei, N. (2011). Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Kömür, M. ve Köroğlu, N. (2022). Pozitif ağızdan ağıza iletişim ile halkla ilişkiler algısı arasındaki ilişkide marka imajının aracılık rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1–24.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- McKnight, D. H. ve Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. İçinde, R. Falcone, M. Singh ve Y. H. Tan (Ed), *Trust in cyber-societies* (Ders Notları, S.2246, ss. 27–54). Springer. https://doi.org/10.1007/3-540-45547-7_3
- Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: PROMETHEE tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(4), 233–259.
- Ngo-Thi-Ngoc, H., Nguyen-Viet, B. ve Hong-Thach, H. (2024). Purchase intention for vegan cosmetics: Applying an extended Theory of Planned Behavior model. *SAGE Open*, 14(1), 1–11. <https://doi.org/10.1177/21582440241240548>
- Okutan, S. (2012). *Bir pazarlama stratejisi olarak ağızdan ağıza iletişim üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi). Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi.
- Önder, L. G. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-WOM) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(1), 112–132.
- Park, D. H., Lee, J. ve 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.
- Sintiadewi, N. L. G. N., Sara, I. M. ve Sitiari, N. W. (2024). The mediating role of brand trust in the influence of electronic word of mouth and product quality on purchase decisions for natural cosmetics in Bali. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(9), 4235–4254. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i9.11374>
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, M., Singh, A. ve Lee, L. (2022). The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

- Yalçın, S. ve Gülsün, B. (2020). Kozmetik sektöründe tüketicilerin ürün satın alma davranışlarının bulanık DEMATEL, bulanık ANP ve VIKOR yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 256–270.
- Yorgancı, B. (2020). E-WOM'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123–131.
- Zhang, J. Q., Craciun, G. ve Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

Ekler

Ek 1. Kullanıcı yorumlarının marka ve yorum türüne göre sınıflandırılması

Marka ve Ürün	Yorum Türü	Yorum
The Body Shop – Himalayan Charcoal Maske	Onaylama	Geçtiğimiz yıllarda mağazasında bir indirimden denemek amaçlı almıştım. O gün bu gündür kullanıyorum.
The Body Shop – Himalayan Charcoal Maske	Deneyim Paylaşımı	Cildimi bebek gibi yapıyor, şimdilik bir iritasyona neden olmadı.
The Body Shop – Himalayan Charcoal Maske	Tereddüt	Ürün yüzümü yakıyor gibi hissediyorum ama etkisini beğendim.
Yves Rocher – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Temizleme Jeli	Onaylama	Çok güzel bir ürün, gözenekleri temizliyor.
Yves Rocher – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Temizleme Jeli	Deneyim Paylaşımı	Daha önce birçok ürün denedim ama bu gerçekten işe yarıyor.
Yves Rocher – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin Temizleme Jeli	Tereddüt	İlk kullandığımda biraz tedirgin oldum ama düzenli kullanımda iyi sonuç aldım.
Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Onaylama	Ağırlık yapmıyor, cildimi sağlıklı gösteriyor. Görenler ne kullandığını soruyor.
Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Deneyim Paylaşımı	Sayırsız kutu bitirdim, iyi ki varsın Note!
Note Cosmetics – 3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	Tereddüt	Parlaklık veriyor ama kapatıcılığı yok denecek kadar az.

Ek 2. Ürün bazında yorum türlerinin dağılımı

Marka	Ürün	Tereddüt İçeren Yorum	Onaylama İçeren Yorum	Deneyim Paylaşımı İçeren Yorum
The Body Shop	Himalayan Charcoal Toksinlerden Arındırıcı Maske	9	45	46
Yves Rocher	Yüz Temizleme Jeli – Karma, Yağlı ve Akne Eğilimli Ciltler İçin	13	41	46
Note Cosmetics	3 in 1 Healthy Skin Tinted Moisturizer SPF 50	22	48	30