

Türkiye’de X, Y ve Z Kuşaklarının Gözünden Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Nitel Bir Çalışma

Online Customer Reviews from the Perspective of Generations X, Y, and Z in Turkey: A Qualitative Study

Sumru KÜÇÜKA^a Farid HUSEYNOV^b

^a Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı, Kocaeli, Türkiye. skucuka2018@gtu.edu.tr

^b Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Kocaeli, Türkiye. fhuseynov@gtu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Müşteri Yorumları Çevrimiçi Alışveriş X Kuşağı Y Kuşağı Z Kuşağı	Amaç – Araştırmanın amacı, X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararı alırken, çevrimiçi müşteri yorumlarından ne ölçüde ve ne doğrultuda etkilendiklerine dair bir bakış açısı sunmaktır. Çalışmada, üç kuşağa ait katılımcıların müşteri yorum okuma alışkanlıkları ve yoruma güven duydukları güven irdelenirken, satın alma kararı vermelerinde çevrimiçi müşteri yorumlarının rolü araştırılmıştır. Yöntem – Nitel araştırma yöntemlerine dayalı bu çalışma kapsamında üç kuşaktan toplamda 25 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Verileri derinlemesine analiz etmek amacıyla içerik analizi yapılarak araştırma sorusuna dair değerlendirmeler ortaya konmuştur. Taslak temaların oluşturulmasında literatürde yapılmış çalışmalar göz önünde bulundurulmuş olsa da, temalar tümevarım yöntemi kullanılarak görüşme verilerinden oluşturulmuştur. Tüm kuşaklarda birbirinden farklı fakat bu çalışmanın kategori ve temalarının altında gruplanabilen bazı kodlar oluşmuştur. Kodlardaki farklılıklar, kuşaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesinde fayda sağlamıştır. Bulgular – Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar; Yorumlarda Seçicilik, Yoruma Güven, Yorumlarla İlişki ve Müşteri Profili’dir. Bulgular tema ve kategorilere göre detaylı olarak verilmiştir. Tartışma – Tartışma bölümünde, araştırma sonuçları literatürde yapılmış bazı çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Çalışmadaki kısıtlılıklarından biri, tüm nitel çalışmalarda olduğu gibi, örneklemin evreni temsil etme gücünün az olmasıdır. Nitel araştırma bulgularının temel amacı, evrene genellenebilmesi değil, yalnızca örneklemini temsil edebilmesi ve araştırma sorusuna ilişkin, katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak daha derinlemesine bir perspektif sunmasıdır. Bir diğer kısıtlılık, Z kuşağı katılımcıların tamamının henüz ekonomik özgürlüğe sahip olmamaları, karar ve araştırmayı ailelerine bırakmış olmalarıdır. Z kuşağının, araştırmanın yapıldığı 2022 yılı itibarıyla 11-26 yaş aralığındaki kişileri kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı mensupları ekonomik özgürlüğe sahip olacak yaşa geldiklerinde, araştırmanın tekrarlanması halinde daha sağlıklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.
Gönderilme Tarihi 15 Şubat 2023 Revizyon Tarihi 22 Haziran 2023 Kabul Tarihi 25 Haziran 2023	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Online Customer Reviews Online Shopping Generation X Generation Y Generation Z Received 15 February 2023 Revised 22 June 2023 Accepted 25 June 2023 Article Classification: Research Article	Purpose – The purpose of this research is to provide a perspective on how and in what direction the generations X, Y, and Z are affected by online customer reviews when making a purchase decision. The role of online customer reviews in the purchasing decision was investigated. The study also aims to understand the review reading habits of these three generations as well as their level of trust in the reviews. Design/Methodology/Approach – Face-to-face interviews were conducted with 25 participants using semi-structured interviews. Content analysis was used in order to analyze the data in depth. Although the studies in the literature were considered, the themes were formed according to the interview data, using the inductive method. Some codes differ by generation. The differences in the codes helped to determine the similarities and differences between the generations. Findings – The themes that emerged as a result of the interviews with the participants are Selectivity in Comments, Trust in Comments, Relationship with Comments and Customer Profile. The findings are provided in detail by the themes and categories. Discussion – Previous studies on online customer reviews were compared to the results of this research, considering the themes emerged in the analysis. Similar to all qualitative studies, one of the limitations of the study is the low power of the sample to represent the population. Qualitative researches do not aim to generalize the results to the population, but to represent the sample and to provide a more in-depth perspective on the research question. Another limitation is generation Z participants’ not having economic freedom. As the generation Z is aged 11-26 at the time of the research, healthier results can be obtained if the research is repeated when they have economic freedom.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Küçüka, S., Huseynov, F. (2023). Türkiye’de X, Y ve Z Kuşaklarının Gözünden Çevrimiçi Müşteri Yorumları : Nitel Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 1531-1548.

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internetin dünyada hızla gelişmesi çevrimiçi alışveriş (e-ticaret) ve sosyal medya kavramlarının da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu da beraberinde kullanıcıların bilinçlenmesi adına bazı gelişmeleri beraberinde getirmiştir.

Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden sanal mağazalardan ürün satınalma davranışını ifade etmektedir. Çevrimiçi alışverişlerin, satıcı açısından; geniş bir ürün yelpazesi sunabilme, işletme maliyetlerini azaltma, ulaşım maliyetlerini düşürme ve pazar alanını genişletebilme gibi avantajları bulunmaktadır. Tüketici açısından ise zaman ve mekandan bağımsız olarak yapılabilme, hızla çok geniş bir ürün yelpazesine ulaşabilme ve ürün hakkında daha fazla bilgi edinme olanağı da sağlamaktadır (Butler ve Peppard, 1998).

Çevrimiçi alışveriş mecraları sayesinde insanlar bilgiye, ürünlere ve fikirlere kolaylıkla ve hızlı bir biçimde ulaşabilir hale gelmiştir fakat bu durum beraberinde fazla bilgiye maruz kalma sorununu ortaya çıkarmıştır. Fazla bilgiye maruz kalan bir tüketici karar verebilmek için e-ticaret sitesinin, markanın ya da satıcının verdiği bilgilerle yetinemediği, karar vermekte ve güven duymakta zorlandıkları için gerçek tüketicilerin bilgi ve deneyimlerine başvurmaktadır. Zira, araştırılan ürüne ya da satıcıya duyulan güven eksikliği çevrimiçi satınalma davranışını engelleyici ana unsurlardan biridir. Tüketiciler, bu güveni sağlamak ve en doğru bilgiye ulaşabilmek için çevrimiçi müşteri yorumlarından faydalanmaktadır. Çevrimiçi müşteri yorumları (OCR - Online Customer Reviews), çevrimiçi satıcıların web sitelerinde yayınlanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) biçiminde bir tür elektronik kulaktan kulağa (eWOM) pazarlama formu olarak tanımlanabilir (Mudambi ve Schuff, 2010). Tüketici forumları, e-ticaret sitelerindeki tüketici yorumları, bloglar, videolu ürün incelemeleri gibi birçok e-wom alternatifi bulunmaktadır.

OCR, tüketicilerin sadece işletme sahipleriyle değil iletişime geçtiği değil, aynı zamanda işletme sahipleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında diğer müşterilerle konuştukları resmi olmayan bir bilgi paylaşım ortamı oluşturur. Yorumlar, siteye tüketici ziyareti çekme, sitede geçirilen zamanı artırma ve sık alışveriş yapan kişiler arasında bir topluluk duygusu oluşturma potansiyeline sahiptir (Mudambi ve Schuff, 2010). Müşteriler için OCR, çevrimiçi işletme sahipleri tarafından sunulan ürünler ve hizmetler hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Huang et al., 2015). Diğer taraftan, işletme sahipleri için tüketici tutumları hakkında kritik bilgiler toplamak için bir araç olarak kullanılabilir (Dellarocas et al., 2007). İşletmeler aynı zamanda kendilerini geliştirmek, eksiklerini belirlemek ve düzeltmek amacıyla çevrimiçi yorumlardan faydalanmakta ve bunu önemli bir pazarlama aracı olarak görmektedirler (Duan et al., 2008). Öte yandan düşük kaliteli yorumlar tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere ve güven duygusunun azalmasına neden olabilir (Park, 2018).

Araştırmanın literatür taraması aşamasında öncelikle çevrimiçi alışveriş, kulaktan kulağa pazarlama kavramı ve çevrimiçi müşteri yorumları ile ilgili çalışmalar, bunun yanısıra, farklı kuşaklar üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Literatürde farklı kuşaklar üzerinden yapılmış çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi yorumların faydalılığı ve çevrimiçi yorumların satın alma kararına etkisi üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma ise, üç kuşağın farklı bakış açılarını ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını bir arada ortaya koyması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın mevcut kuramları değil, verilerden oluşmuş temaların temel almasının ve bu temalardan bazılarının müşteri yorumları ile ilgili alanyazında yapılmış olan çalışmalardan farklılaşmasının çalışmaya özgün bir perspektif kazandırdığı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararı alırken, çevrimiçi müşteri yorumlarından ne ölçüde ve ne doğrultuda etkilendiklerine dair bir bakış açısı sunmaktır. Çalışmada, üç kuşağa ait katılımcıların müşteri yorumlarını ne kadar okudukları ve güvendikleri ve ne tür yorumların dikkatlerini çektiği irdelenirken, satın alma ya da satın almaktan vazgeçme kararında çevrimiçi müşteri yorumlarının rolü araştırılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlk olarak 1960'larda ortaya çıkan "WOM – Word of mouth" pazarlama kavramı Türkçede ağızdan ağıza pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bu kavram sadece iletişim

sırasında kullanılan sözcükleri değil, söyleyiş tarzı ve beden dili gibi kavramları da bir potada birleştirmektedir (Karaca, 2010).

Yapılan çalışmalar, çevrimiçi müşteri yorumlarının hem tavsiye verici ve bilgi verici nitelikte olduğunu ortaya koymuştur (Park et al., 2007). Park et al.'e göre (2007), çevrimiçi müşteri yorumları bilgi verici nitelikte olduğunda daha müşteri odaklı iken, tavsiye verici olduğunda olumlu ya da olumsuz görüşler içerir hale gelmektedir. Li, Hitt ve Zhang (2011) çevrimiçi müşteri yorumlarını tümüyle bilgi verici olmaktan uzak hale getiren üç neden bulmuşlardır. Bu üç neden; müşteri yorumlarının tam anlamıyla mükemmel olmaması ve hatalar içerebilmesi, şirketlerin daha iyi yorumlar yazmaları için ücretli yorumcular kullanarak yorumların faydasız hale gelmesine neden olabilmesi ve özellikle deneyim ürünleri gibi bazı ürün kategorilerinde yorumcu ve okuyucuların zevk ve beğenilerindeki farklar nedeniyle müşteri yorumlarının tamamen aydınlatıcı olamayabileceğidir.

Araştırmalar, tüketicilerin çevrimiçi yorumları okumalarının en önemli nedeninin riski azaltmak olduğunu göstermektedir. "Risk" satın alma kararını olumsuz olarak etkileyen bir faktördür (White ve Truly, 1989). Li, Hitt ve Zhang'ın (2011) tüketici yorumlarının şirketler tarafından para karşılığı yazdırılma ihtimali hakkındaki görüşlerine rağmen, bu yorumların ticari bir nitelik taşımadığı yönündeki genel inanış nedeniyle, çevrimiçi tüketici yorumları güvenilir bulunmakta ve satın alma kararında etkili olduğu düşünülmektedir (Akdoğan ve Akyol, 2016).

Agnihotri ve Bhattacharya (2016) müşteri yorumlarının faydası hakkında nitel faktörlerin etkisini araştıran çok az araştırma olmasından yola çıkarak, bu eksikliği gidermek için yaptıkları çalışmada, müşteri yorumlarını duygusal tonu, okunabilirliği ve yorumcunun deneyimi açısından ele almışlardır. Yorum çok basit ya da duygusal tonda yazılmış olsa da yorumcunun deneyiminin satın alacak kişilerde güven duygusunu arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Okunabilirlik değerlendirmeleri açısından ise bu çalışma; anonim olarak yazılmış yorumlarda okunabilirlik ile yorumun faydalı bulunması arasında doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ortaya koyan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışmanın kısıtlı yönleri; sınırlı ürün kategorisinde yapılmış olması ve "deneyimli yorumcu" kavramının belirlenmesinde araştırmaya dahil edilebilecek birçok faktör varken, sadece yorumcunun geçmiş yorumlarının sayısı ile sınırlı kalınmış olmasıdır. Bu çalışma aynı zamanda kültürel farklılıkların etkisinin de araştırmalara dahil edilmesini önermektedir.

Çevrimiçi yorumlama davranışını hem kültürel hem de dilsel olarak ele alan He et al. (2012) ise Amazon Amerika ve Amazon Çin web sitelerindeki İngilizce ve Çince yorumları karşılaştıran ve nitel ile nicel araştırma yöntemlerini harmanlayarak kullandıkları çalışmalarında, Çinliler tarafından yapılan yorumların Amerikalılar tarafından yapılan yorumlara göre çoğunlukla ürünün negatif yönlerine odaklandığını, Amerikalıların ise; Çinlilere göre çoğunlukla tavsiye niteliğinde yorumlar yaptıklarını, yorum uzunluklarının daha fazla olduğunu, buna bağlı olarak da İngilizce yorumların etkileşim ve fayda oranının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat, iki dil arasındaki yapısal farklılıklar, örneğin, Çince tek cümle ile ifade edilebilen bir fikrin İngilizcede birkaç cümlede ifade edilebilmesi gibi faktörler, yorum uzunluğu üzerinden analiz yapmanın zayıf yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ayrıca bir ürünün farklı kültürler tarafından farklı yönlerden ele alındığını ortaya koyması açısından da dikkat çekicidir.

Siering ve Muntermann (2013), search goods kategorisindeki ürünlerde olumlu yorumların yorumun sağladığı faydayı artırdığını, deneyimsel ürünlerde ise azalttığını ve deneyimsel ürünlerde negatif yorumların daha faydalı olduğunu ifade etmektedir.

Salehan ve Kim (2016) yaptıkları çalışmada yorumdaki kelime sayısının fazlalığının, yorumun fayda oranına gözle görülür pozitif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Yorum uzunluğunun faydaya negatif etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmalar (Chatterjee, 2001) da mevcuttur.

Cheng ve Ho (2015) kullanıcılar tarafından yüklenmiş ürüne ait görsellerin sayısının da en az yorumun kendisi kadar olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Hlee et al., (2019) ile Srivastava ve Kalro (2019) da bu görüşü desteklemektedir.

Singh et al. (2017) ve Ghose ve Ipeiotis (2006) ise konuya başka bir açıdan yaklaşarak, yorumun uzunluğu ve görsellerin sayısı kadar, yorumun nesnelliği ya da öznelliğinin de fayda açısından belirleyici bir faktör olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Ghose ve Iperiotis'e (2006) göre hem nesnelliği hem de öznelliği bir arada

barındıran yorumlar daha bilgi verici, dolayısıyla daha faydalıdır. Aynı çalışmaya göre teknolojik ürünlerde nesnel ağırlıklı, içinde az sayıda öznel ifade olan yorumlar, satıcı tarafından verilen ürün tanımının desteklenmesi açısından önemlidir. Yorumcunun yorumuna şahsi fikir ve deneyimlerini hiç katmaması da yorumun faydasını düşürecektir. Deneyimsel ürünlerde ise tam tersi şekilde, ürün yorumunda ürünle ilgili sınırlı miktarda objektif bilgi verilmeli, ve ürün tanımında bulunamayacak kişisel görüş ve fikirler ağırlıkta olmalıdır.

Mudambi ve Schuff (2010), yorum uzunluğunun yorumun faydasına etkisinin, ürün türüne bağlı olarak değiştiğini, deneyimsel ürünlerde olumlu bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Tamamen negatif ya da uç noktalardaki yorumların da, yine ürün türüne bağlı olarak, ılımlı yorumlara göre daha faydalı bulunduğunu savunmaktadırlar. Forman et al.'in (2008) kitaplar hakkında yapılan ılımlı yorumların uç noktadaki yorumlardan daha az faydalı olduğuna dair çalışmasının aksine, Mudambi ve Schuff (2010) kitap gibi deneyimsel ve kendine mahsus ürünlerde ılımlı yorumların daha faydalı olduğunu, buna rağmen aynı etkinin search goods diye tabir edilen ürünler için geçerli olmadığını söylemektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, -nitel araştırmaların doğası gereği-, hipotez doğrulaması yapmak değil araştırma sorularına yanıt aramak amaçlanmıştır. Nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle toplanan verileri derinlemesine analiz etmek, açık ve örtük temaları ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yapılarak araştırma sorusuna dair değerlendirmeler ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın nitel analiz yöntemiyle yapılmasındaki esas amaç, tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında sayısal verilere değil, arkaplanda yatan nedenlere ulaşılmak istenmesidir.

3.2. Evren ve Örneklem

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kuşak, "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur". Kuşaklar arasındaki farklılıklar farklı olaylardan etkilendiği için tüm kuşaklar için geçerli bir tanımlama bulunmamaktadır (Reeves ve Oh, 2008). İnsanları sistematik bir şekilde irdeleyebilmek için benzer özellikler gösteren kitleler sınıflandırılarak kuşak kavramı geliştirilmiştir. Kuşak kavramı, her ne kadar aynı anlama gelmese de "kohort" kavramı ile ilişkilidir. Ortak bir payda altında birleşen kişiler için kohort kavramı kullanılır. Bu da kuşak kavramının anlamı ile örtüşmektedir (Çetin ve Karalar, 2016).

Sosyolojik olarak kuşakların belirlenmesi hakkında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Genellikle, yakın yıllarda doğan, toplumsal ve politik açıdan benzer dönemlerden geçmiş, benzer sorunları yaşamış insanlar kuşakları oluşturmaktadır. 1920-1945 yılları arasında doğanlar Sessiz Kuşak, yaklaşık olarak 1946 – 1965 arasında doğanlar Bebek Patlaması kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Fakat bu iki kuşak, genel anlamda internet teknolojilerine ve çevrimiçi alışverişe daha az yakın bir kuşak olarak görüldükleri için, bu çalışma kapsamında ele alınmayacaklardır. Alfa kuşağı ise 2013 sonrası doğumluları ifade eden bir kavram olduğu ve bu yaş grubu, bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla yetişkin olmadıkları ve bağımsız şekilde internet üzerinden alışveriş yapmadıkları düşünüldüğü için araştırmaya dahil edilmemişlerdir.

Kyles (2005), X kuşağının 20. Yüzyılın ikinci ve üçüncü çeyrekleri arasında doğan kişilerden oluştuğunu söylemektedir. Şenbir (2004) ise X kuşağını, bu yıllarda yaşanan önemli değişimler nedeniyle "Geçiş Dönemi Çocukları" olarak tanımlamaktadır. Reisenwix et al.'e (2009) göre bu kuşak girişimci, faydacı ve kendisini geliştirmeye önem veren bir kuşaktır. X kuşağı "yaşamak için çalışmak" anlayışına sahiptir. Doğdukları dönemin konjonktürü ile uyumlu olarak, para kazanmaya ve kariyer yapmaya odaklıdır. X kuşağının teknolojideki gelişmelere şahitlik eden bir geçiş nesli olduğu söylenebilir (Levickaite, 2010). X Kuşağı bireyleri rekabetçi olarak adlandırılır (Bayhan, 2014). Bu kuşak, televizyon kanalları, internet, akıllı telefonlar ve hızla artan tüketim anlayışının başladığı bir döneme denk gelmekle birlikte (Engizek ve Şekerkeya, 2016) kanaatkar bir nesil olarak bilinirler.

Y Kuşağı, genel olarak 1980'li yılların başları ile 1990'lı yılların sonları arasında doğanları ifade etse de, tüm diğer kuşaklar gibi, literatürde bu kuşağın da başlangıç ve bitiş yılları hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Broadbridge et al.'e (2007) göre ise Y kuşağı kavramı 1980-1994 yılları arasında doğan kişileri temsil

etmektedir. Kyles'a (2005) göre Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Şenbir (2004) ise bu kuşağın, 20. Yüzyılın son çeyreğinde doğanlar olarak kabul edildiğini gösteren çalışmalar olduğunu söylemektedir. Y kuşağının, kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, sadece Türkiye'de değil, dünyada da daha olumlu koşullarda yetişmiş bir kuşak olduğu düşünülmektedir (Acılıoğlu, 2015). Özellikle Türkiye'de 1980 sonrasında değişime uğrayan siyasal, ekonomik ve sosyal koşullar ve bunun sonucunda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler Y kuşağını fazlasıyla etkileyerek, önceki kuşaklardan farklılaşmalarına neden olmuştur. İnternetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşak olduğunu söylenebilir. Y kuşağı, X kuşağından farklı olarak internet ve televizyon ile büyümüş bir kuşaktır. Kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında sosyal medya kullanımının daha çok olduğu görülmektedir. Alışveriş tutumu da buna paralel olarak önceki kuşaklardan farklılaşmaktadır. Y kuşağı almayı düşündüğü için çok farklı kaynaklardan araştırma yaparak mümkün olan en fazla bilgiye sahip olmaya çalışır (Manavcıoğlu, 2015). Ürün yorumlarını okuduktan sonra, ürünün fotoğraf ve videolarını paylaşarak, gelen yorumlara göre satın alma kararını vermektedir. Ayrıca, kendi deneyim ve memnuniyetlerini de yine çevrimiçi ortamlarda paylaşırlar (Sarı et al., 2016).

Z kuşağının bitiş ve başlangıç yılları da diğer kuşakların sınıflandırmalarında olduğu gibi farklılıklar göstermektedir. Çoğu araştırma 1990'ların sonu ile 2010'lu yılların başları arasında doğanları Z kuşağına mensup kabul etse de, Statistics Canada Z kuşağının 1993 – 2011 yılları arasında doğduğunu, Amerikan Psikoloji Derneği, 1997 yılından itibaren doğanlar olduğunu, Brookings Enstitüsü ise Z kuşağının 1997 – 2012 yılları arasında doğanlar olduğunu ifade etmektedirler. Z kuşağı aynı zamanda "Kristal Nesil" olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak, teknolojinin içine doğmuş, bireyselliğe önem veren ve gelecekte çok sayıda araştırmalara konu olacağı düşünülen ve merak uyandıran bir kuşaktır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015). Kuşakların başlangıç ve bitiş yılları hakkında tam bir mutabakata varılamadığı için, bu çalışma kapsamında katılımcılar en yaygın olarak kullanılan sınıflandırmaya göre gruplanmıştır. Buna göre katılımcılar, Tablo 3.1'de bulunan yıllar temel alınarak gruplanmıştır.

Tablo 0.1. Sosyal kuşakların başlangıç ve bitiş tarihleri.

Kuşak	Başlangıç yılı	Bitiş yılı
Kayıp Kuşak	-	1925
Sessiz Kuşak	1926	1945
Baby Boomers	1946	1964
X Kuşağı	1965	1979
Y Kuşağı	1980	1995
Z Kuşağı	1996	2015
Alfa Kuşağı	2015	2035

X, Y ve Z kuşaklarının internetten alışveriş yaparken çevrimiçi müşteri yorumlarından ne kadar etkilendiğini ve bu yorumların satınalma kararları üzerindeki etkisini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada örneklem, olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden kota örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemlerinin birlikte kullanılması sonucu belirlenen internet kullanıcılarından oluşmaktadır. Kota örnekleme yöntemi kullanılarak, katılımcılar doğum yıllarına göre seçilerek kuşaklara ayrılmıştır. Farklı kuşaklardan katılımcılar seçilirken kartopu örnekleme yöntemiyle başka katılımcılara ulaşılmıştır. Bazı X ve Z kuşağı katılımcılar arasında ebeveyn-çocuk ilişkisi, bazı Z kuşağı katılımcılar arasında arkadaşlık ilişkisi bulunmaktadır.

X kuşağından 8, Y kuşağından 9 ve Z kuşağından 8, toplamda 25 kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Katılımcılara ait cinsiyet ve eğitim durumu bilgileri Tablo 3.2'de, kadın ve erkek katılımcıların kuşaklara göre dağılımı Tablo 3.3'de verilmektedir.

Tablo 0.2. Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumları.

Kuşak	Katılımcı kodu	Cinsiyet	Eğitim Durumu
X Kuşağı	Katılımcı1	E	İlkokul mezunu
	Katılımcı2	K	Lisans mezunu
	Katılımcı3	K	Lisans mezunu
	Katılımcı4	E	Lisans mezunu
	Katılımcı5	K	Lisans mezunu
	Katılımcı6	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı7	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı8	K	Lisans mezunu
Y Kuşağı	Katılımcı9	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı10	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı11	K	Lisans mezunu
	Katılımcı12	K	Lisans mezunu
	Katılımcı13	K	Lisans mezunu
	Katılımcı14	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı15	E	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı16	E	Lisans mezunu
	Katılımcı17	E	Yüksek lisans mezunu
Z Kuşağı	Katılımcı18	K	Lisans öğrencisi
	Katılımcı19	K	Lisans öğrencisi
	Katılımcı20	K	Lise öğrencisi
	Katılımcı21	K	Lise öğrencisi
	Katılımcı22	K	Lisans öğrencisi
	Katılımcı23	E	Lisans öğrencisi
	Katılımcı24	K	Lise mezunu
	Katılımcı25	E	Lisans öğrencisi

Tablo 0.3. Kuşaklar bazında kadın-erkek katılımcı sayıları

	Kadın	Erkek
X Kuşağı	6	2
Y Kuşağı	6	3
Z Kuşağı	6	2
Toplam	18	7

3.3. Veri Toplama Aracı ve Veri Seti

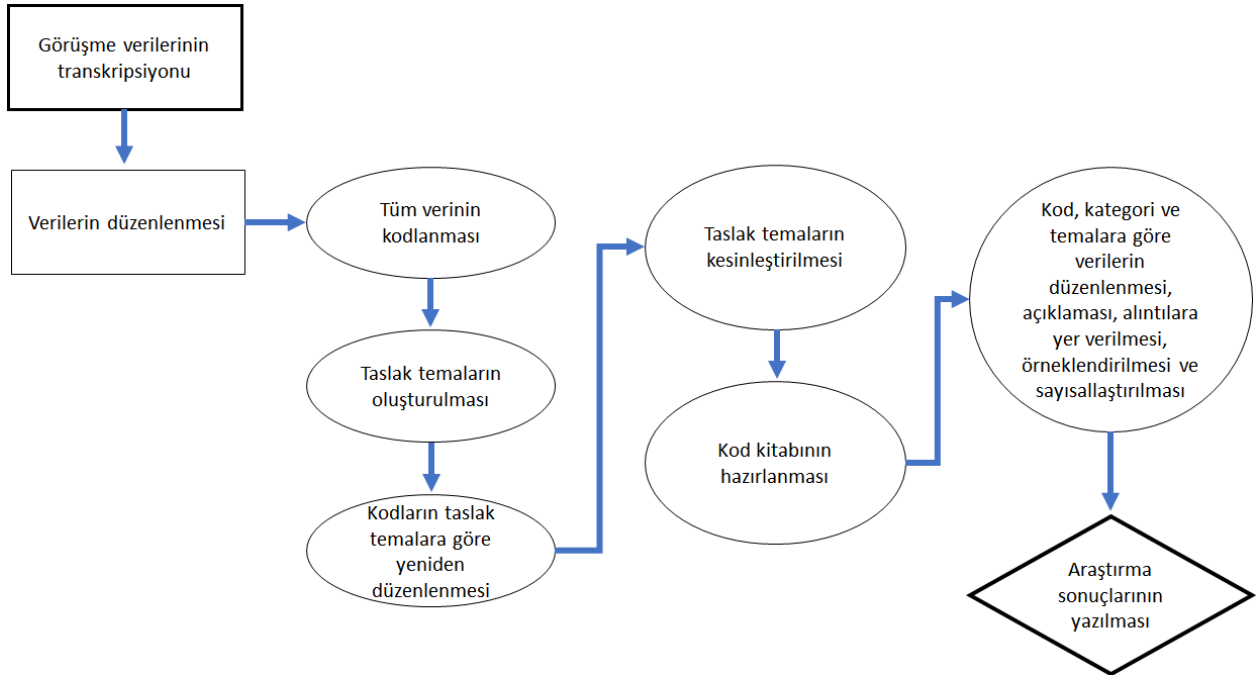
Çalışma kapsamındaki veriler, Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 24 Haziran 2022 tarihli, 63114 no'lu onayı sonrasında, 27 Haziran 2022 – 10 Temmuz 2022 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşmeye göre daha fazla esneklik ve derinlemesine analiz imkanı sağlayan bir tekniktir. Aynı zamanda, görüşülen bireyler arasındaki farklılıkları ve paralellikleri saptamak ve karşılaştırma yapmak için uygun bir yöntemdir. Bu amaç doğrultusunda, görüşmecilere sorulan 7 açık uçlu soru ve bazı sorulara ait sondalarla veriler toplanmıştır. Görüşmeci sormayı planladığı soruları önceden hazırlarken, görüşmenin akışına göre farklı alt ve yan sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir. Böylelikle, katılımcının cevaplarının daha detaylı olarak alınması mümkün olmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede ayrıca katılımcıların da araştırma üzerinde kontrolünün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Yalçiner, 2006). Bu görüşme tekniğinin kullanılmasındaki temel amaç, üç farklı kuşaktan elde edilecek verilerin karşılaştırılmalı şekilde analiz edilerek sonuçlara ulaşılmasının hedeflenmesidir.

3.4. Verilerin Analizi

İçerik analizi, akademik araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olmasının yanısıra hem sosyal bilimlerde hem de dijital pazarlama alanında çok kullanılan bir analiz yöntemidir. İlk olarak nicel araştırmalarda kullanılan içerik analizi daha sonra nitel araştırmalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Esnekliği nedeniyle içerik analizi, bilimsel bir yöntem olarak sosyal bilimler alanında önemli bir yere sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizinin bir “çıkarım yapma” süreci olduğunu söylemek de mümkündür. Bu çalışma, üç farklı kuşağa mensup katılımcıların çevrimiçi müşteri yorumlarından ne kadar ve ne yönde etkilendiklerini ve satınalma kararını nasıl aldıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunun yanısıra, farklı kuşakların çevrimiçi müşteri yorumlarına bakış açılarındaki farkları ortaya koymak amacıyla tüm veriler belirlenen temalar altında kategorize edilmiştir.

Verilerin analize hazır hale gelmesi için transkripsiyonu yapılmıştır. Tüm veriler düzenlendikten sonra, ön okuma yapılarak veri gözden geçirilmiştir. İkinci okuma sırasında veriler kodlanmış, çıkan kodlara göre taslak temalar oluşturulmuştur. Taslak temaların oluşturulmasında literatürde yapılmış çalışmalar göz önünde bulundurulmuş olsa da, tümevarım yöntemi kullanılarak görüşme verilerinden oluşturulmuştur. Kodlar taslak kategori ve temalara göre yeniden düzenlendikten sonra, temalar kesinleştirilmiştir.

Kesinleşen kod, kategori ve temalar ile her kuşak için ayrı ayrı 3 adet kod kitabı oluşturulmuştur. Her kuşak için ayrı kod kitabı yapılmasının temel nedeni, tema ve kategoriler aynı olsa da, kodların görüşme verilerine bağlı olarak farklılıklar göstermesidir. Tüm kuşaklarda birbirinden farklı, diğer kuşaklar tarafından dile getirilmemiş fakat bu çalışmanın kategori ve temalarının altında gruplanabilen bazı kodlar oluşmuştur. Kodların üç kuşak için farklılaşması, aradaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesinde fayda sağlamış ve Sonuç ve Tartışma bölümünde kuşakların bu bilgiler ışığında daha iyi yorumlanmasını sağlamıştır. Yapılan veri analizinin aşamaları Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Veri analizinin aşamaları

Nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlik konusu nicel çalışmalardan farklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Geçerlik ve güvenilirlik ifadeleri yerine nitel araştırmalarda inanılabilirlik, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi ifadelerden bahsetmek çalışmanın özüne daha uygun olacaktır (Krefting, 1991). Guba ve Lincoln (1982), bunu inandırıcılık olarak adlandırmakta ve inandırıcılık kriterlerini inanılabilirlik, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik olarak ifade etmektedir.

Bu çalışmada inanılabilirliği artırmak için katılımcı teyidi (member checking) yöntemi kullanılarak görüşme bitiminde görüşme soruları katılımcılara okunarak teyit etmeleri sağlanmıştır. Çalışmanın güvenilebilirliği

(dependability) yapılan literatür taramaları ve araştırma yönteminin ayrıntılı şekilde tanımlanması yoluyla sağlanmıştır. Onaylanabilirliği (confirmability) ise bulguların nasıl oluştuğunun şematik anlatımı, kod kitabının ayrıntılı olarak sunulması, kullanılan yöntemin detaylı olarak açıklanması yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır. Onaylanabilirlik konusunda alıntılar da oldukça önemli olduğu için, her kod için katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılarak, araştırmacının öznel bakış açısı bulguların tümüyle dışında tutulmuştur. Aktarılabirlik (transferability) açısından bakıldığında ise, “genelleme” kavramı nitel çalışmaların tabiatına uygun bir kavram olmadığı için uygunluk (fittingness) olarak adlandırmak daha doğrudur.

Nitel çalışmalarda dış geçerlilik istatistiksel sonuçlar yoluyla aktarılırken, nitel çalışmalar durumu anlamaya odaklanmaktadır. Sharts-Hopko’ya (2002) göre nitel çalışmalarda aktarılabirliğin nasıl sağlandığını örneklem seçimi, katılımcıların özelliklerinin detaylandırılması gibi yollarla sağlamak mümkündür. Bu nedenle çalışmada tüm katılımcıların kuşak, cinsiyet ve eğitim durumu gibi bilgileri tablo halinde verilmiş, örneklem seçiminin nasıl yapıldığı açıklanmıştır. Nitel çalışmalarda, derinlemesine görüşmeler için yaklaşık 30 kişiyle görüşme yapılmaktadır. Bu çalışmanın örneklem sayısı kabul edilebilir büyüklüktedir.

4. BULGULAR

X, Y ve Z kuşaklarının çevrimiçi ürün alışverişi ve araştırması yapma konusundaki motivasyonlarıyla ilgili bilgiler verildikten sonra, tüm kuşaklar için tema, kategori ve kodlar oluşturulmuştur. Temaları tümüyle örtüşse de, kategori ve kodlarda farklılıklar olan bu üç kuşak için, ayrıntılı kod kitapları hazırlanmıştır.

Katılımcılara öncelikle “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuş, katılımcıların tamamı internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Satın almak istedikleri ürünü internetten alma ve araştırma nedenleri ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 4.1’de kuşaklar bazında listelenmektedir. Müşteri yorumlarını okuyabilme olanağı X ve Y kuşakları tarafından çevrimiçi alışveriş sebeplerinden biri olarak görülürken, Z kuşağındaki katılımcıların hiçbiri tarafından çevrimiçi alışveriş sebeplerinden biri olarak ifade edilmemiştir. Tüm kuşaktan katılımcıların çevrimiçi alışveriş için ortak motivasyonları fiyat avantajı ve indirimler, internette ürünün kolay bulunabiliyor olması, ürün kıyaslaması yapma imkanı, lojistik faktörler (ürünün kargo ile gelmesi) ve rahatlığı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.1. Kuşakların çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri

	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Fiyat avantajı / İndirimler	✓	✓	✓
Ürünün piyasada zor, internette kolay bulunması	✓	✓	✓
Pandemi	✓		✓
Yorum okuyabilmek	✓	✓	
Kıyaslama yapabilmek	✓	✓	✓
İade şartlarının kolaylığı	✓		
Ürünlerle ilgili tüm bilgilere ulaşabilme	✓		
Lojistik faktörler / Ürünü taşımamak, kargo ile gelmesi	✓	✓	✓
Rahatlık	✓	✓	✓
Vakit kazanmak	✓	✓	
Ürünle ilgili deneyimsizlikten dolayı araştırma ihtiyacı		✓	
Seçeneklerin fazlalığı		✓	✓
Detaylı ürün incelemeleri (videolu incelemeler)		✓	
Üşengeçlik			✓

4.1. Kod Kitapları

Katılımcılarla yapılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar; Yorumlarda Seçicilik, Yoruma Güven, Yorumlarla İlişki ve Müşteri Profili'dir. X Kuşağından katılımcılarla yapılan görüşme verilerinden tümevarım yöntemiyle çıkarılmış olan kod, kategori ve temaların gösterildiği kod kitabı Tablo 4.2'de verilmiştir.

Tablo 4.2. X Kuşağı için Kod Kitabı

TEMA	KATEGORİ	Kodlar
YORUMLARDA SEÇİCİLİK	Yorum Sayısı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yorum yoksa ya da yorum sayısı azsa satın almaz. ✓ Olumsuz yorum sayısı çoksa satın almaz.
	Yorumun Tonu (Olumlu/Olumsuz)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Olumlu yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumsuz yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumlu / Olumsuz tüm yorumlara dikkat eder.
	Yorumun Uzunluğu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir. ✓ Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir. ✓ Yorum uzunluğuna dikkat etmez.
	Yorumda Görsel Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotoğraflı yorumlar daha inandırıcı gelir. ✓ Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.
	Yorumda Diğer Faktörler	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kargo yorumlarına önem verir. ✓ Satıcı yorumlarına önem verir.
YORUMA GÜVEN	Yorumun Nesnelliği	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nesnel bilgiler veren yorumlara güvenir. ✓ Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara (öznel yorumlar) güvenir.
	Yorumcu Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yorumun dilbilgisi yönünden düzgün yazılmış olmasını ister. ✓ Yorumcunun ürünle ilgili yorum yapacak kadar deneyimli olmasını ister.
YORUMLARLA İLİŞKİ	Yorum Okuma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yorumları genellikle okur. ✓ Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur. ✓ Tüm yorumları okur.
	Yorum Yazma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yorum yazmaz. ✓ Mutlaka yorum yazar. ✓ Yorum yazmaya çalışır ama her zaman yazmaz. ✓ Çok memnunsu ya da hiç memnun değilse yazar. ✓ Memnun değilse yazar.
MÜŞTERİ PROFİLİ	Satın Alma Tarzı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İhtiyaca yönelik alışveriş yapar. ✓ İndirim takip eder. ✓ Araştırmacıdır. ✓ Çevrimiçi alışverişe düşkündür. ✓ Nadiren çevrimiçi alışveriş yapar, mağazayı tercih eder. ✓ Ekonomik nedenlerle temkinli alışveriş yapar. ✓ Bildiği çevrimiçi satıcıdan/siteden alışveriş yapar. ✓ Bildiği ürünü çevrimiçi olarak satın alır.
	Tutum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Olumsuz durumda ürünü iade eder. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade etmez kullanır. ✓ İade süresi geçmişse ürünü 2. el olarak satışa koyar. ✓ Ürünle ilgili şikayette bulunur.

Y Kuşağından kullanıcılarla yapılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan tema ve kategoriler X Kuşağı görüşmelerinden çıkan tema ve kategoriler ile uyumludur. Kategorilere atanmış kodlarda farklılıklar bulunmaktadır. Y kuşağına ait kod, kategori ve temaların gösterildiği kod kitabı Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Y Kuşağı için Kod Kitabı

TEMA	KATEGORİ	KODLAR
YORUMLARDA SEÇİCİLİK	Yorum Sayısı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Olumsuz yorum sayısı çoksa satın almaz. ✓ Olumlu yorum sayısı çoksa satın alır.
	Yorumun Tonu (Olumlu/Olumsuz)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Olumlu yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumsuz yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumlu / Olumsuz tüm yorumlara dikkat eder.
	Yorumun Uzunluğu	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir. ✓ Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir. ✓ Yorum uzunluğuna dikkat etmez. ✓ Ürüne göre kısa ya da uzun yorum okuma tercihleri değişir.
	Yorumda Görsel Kullanımı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotoğraflı yorumlar daha inandırıcı gelir. ✓ Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.
	Yorumda Diğer Faktörler	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yeni yapılmış yorumları daha fazla dikkate alır.
YORUMA GÜVEN	Yorumun Nesnelliği	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara güvenir. ✓ Hem nesnel hem öznel yorumlara güvenir. ✓ Ürün türüne göre yorumlarda nesnellik/öznellik arayışı değişir.
	Yorumcu Özellikleri	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yorumcunun somut örnekler vermiş olmasına dikkat eder.
YORUMLARLA İLİŞKİ	Yorum Okuma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur. ✓ İlk kez aldığı ürünlerde yorumları okur. ✓ Hediye olarak aldığı ürünlerde yorumları daha dikkatli okur. ✓ Sağlığa etki eden ürünlerde yorumları daha fazla okur. ✓ Deneyimsel ürünlerde yorumları daha fazla okur. ✓ Uluslararası platformlarda Türk kullanıcıların yorumlarını okur.
	Yorum Yazma	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Yorum yazmaz. ✓ Çoğunlukla yazar. ✓ Talep edilirse yazar. ✓ Memnunsuz yazar. ✓ Memnun değilse yazar. ✓ Çok memnunsuz ya da hiç memnun değilse yazar. ✓ Puanlama yapar. ✓ Yorumuyla bir yenilik katmayacaksa yazmaz.
MÜŞTERİ PROFİLİ	Satın Alma Tarzı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İhtiyaca yönelik alışveriş yapar. ✓ Çevrimiçi alışverişe düşkündür. ✓ Market alışverişini çevrimiçi yapmayı sevmez, markete gitmeyi tercih eder. ✓ Bildiği ürünleri çevrimiçi olarak satın alır. ✓ Bazı ürünleri mağazadan almayı tercih eder. ✓ Marka bilinirliğine güvenerek alır.
	Tutum	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Olumsuz durumda ürünü iade eder. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade etmez kullanır. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade etmede sıkıntı yaşarsa olumsuz yorum yazar. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade edemezse kenara koyar kullanmaz. ✓ Çok olumsuz durumlarda şikayette bulunur.

Z kuşağından kullanıcılarla yapılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar X ve Y kuşakları uyumlu olmakla birlikte, “Yorum Güven” teması altında yalnızca 1 kategori oluşturularak farklılık göstermektedir. Z kuşağı katılımcılarından hiçbiri, yorumcu özellikleri konusuna değinmemiştir. Kategorilere atanmış kodlarda farklılıklar bulunmaktadır. Z kuşağına ait kod, kategori ve temaların gösterildiği kod kitabı Tablo 4.4’te verilmiştir.

Tablo 4.4. Z Kuşağı için Kod Kitabı

TEMA	KATEGORİ	KODLAR
YORUMLARDA SEÇİCİLİK	Yorum Sayısı	✓ Olumlu yorum sayısı çoksa satın alır.
	Yorumun Tonu (Olumlu/Olumsuz)	✓ Olumlu yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumsuz yorumlar dikkatini çeker.
	Yorumun Uzunluğu	✓ Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir. ✓ Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir.
	Yorumda Görsel Kullanımı	✓ Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.
	Yorumda Diğer Faktörler	✓ Satıcı yorumlarına önem verir.
YORUMA GÜVEN	Yorumun Nesnelliği	✓ Nesnel bilgiler veren yorumlara güvenir. ✓ Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara güvenir. ✓ Ürün türüne göre yorumlarda nesnellik/öznelik arayışı değişir.
YORUMLARLA İLİŞKİ	Yorum Okuma	✓ Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur. ✓ Normalden ucuz ürünlerde daha çok ve dikkatli okur. ✓ Sağlığa etki eden ürünlerde yorumları daha fazla okur. ✓ Kullanım ömrü uzun olan ürünlerde yorumları daha fazla okur.
	Yorum Yazma	✓ Yorum yazmaz. ✓ Genellikle yorum yazar. ✓ Memnun değilse yazar. ✓ Getirisi varsa yorum yazar. ✓ Puanlama yapar. ✓ Yorumuyla bir yenilik katmayacaksa yazmaz.
MÜŞTERİ PROFİLİ	Satın Alma Tarzı	✓ İhtiyaca yönelik alışveriş yapar. ✓ Bazı ürünleri mağazadan almayı tercih eder.
	Tutum	✓ Olumsuz durumda ürünü iade eder.

4.2. Yorumlarda Seçicilik

Yorumlarda Seçicilik teması altında temel olarak katılımcıların çevrimiçi müşteri yorumlarını okurken öncelikli olarak dikkat ettikleri ve ilgilerini daha fazla çeken unsurlar kategorize edilerek verilmiştir. Bu tema altında toplamda 5 kategori bulunmaktadır. Bunlar; Yorum Sayısı, Yorumun Tonu, Yorumun Uzunluğu, Yorumda Görsel Kullanımı ve Yorumda Diğer Faktörler’dir.

Yorum sayısı konusu görüşme soruları arasında yer almadığı halde, birden fazla katılımcı tarafından farklı yönlerden dile getirildiği için bir kategori oluşturmuştur. Yorum sayısı ile ilgili katılımcıların düşüncelerine göre oluşturulmuş kodlar ve bunlarla ilgili görüşmelerden yapılmış alıntılar kuşaklar bazında aşağıda verilmektedir.

Yorumun tonu kategorisi, yorumun olumlu ya da olumsuz olmasını ifade etmektedir. Katılımcıların olumlu ya da olumsuz yorumlara yönelmeleri, bu yorumlara daha fazla dikkat etmeleri farklı nedenlere dayanmaktadır. Olumlu yorumlara öncelik veren katılımcılar arasından yalnızca biri olumlu yorumları okuma sebebini, bu yorumların kendisinin duymak istediklerini söylemesi olarak açıklamıştır. Olumsuz yorumlara öncelik veren katılımcıların ifadeleri ise olumsuz yorumları daha gerçekçi buldukları görüşü

çevresinde toplanmaktadır. Yorumun tonu ile ilgili katılımcı görüşlerinin yüzdelik oranları, kuşaklar bazında Tablo 4.5, 4.6 ve 4.7'de verilmektedir.

Tablo 4.5. X Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.

Yorumun tonu	Katılımcı yüzdesi
Olumlu yorumlar	% 50
Olumsuz yorumlar	% 37,5
Olumlu ve olumsuz yorumlar	% 12,5

Tablo 4.6. Y Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.

Yorumun tonu	Katılımcı yüzdesi
Olumlu yorumlar	% 33,3
Olumsuz yorumlar	% 44,5
Olumlu ve olumsuz yorumlar	% 22,2

Tablo 4.7. Z Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.

Yorumun tonu	Katılımcı yüzdesi
Olumlu yorumlar	% 12,5
Olumsuz yorumlar	% 87,5

“Kısa yorumları mı yoksa uzun ve detaylı yorumları mı daha fazla dikkate alıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar tarafından verilen yanıtların yüzdelik dağılımı, kuşaklar bazında, Tablo 4.8, 4.9 ve 4.10'da verilmektedir.

Tablo 4.8. X Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.

Yorumun uzunluğu	Katılımcı yüzdesi
Uzun ve detaylı	% 62,5
Kısa ve öz	% 25
Uzun / kısa ayırdetmez	% 12,5

Tablo 4.9. Y Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.

Yorumun uzunluğu	Katılımcı yüzdesi
Uzun ve detaylı	% 44,5
Kısa ve öz	% 22,5
Uzun / kısa ayırdetmez	% 11,1
Ürün türüne göre değişir	% 22,2

Tablo 4.10. Z Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.

Yorumun uzunluğu	Katılımcı yüzdesi
Uzun ve detaylı	% 37,5
Kısa ve öz	% 62,5

4.3. Yorumla Güven

X ve Y Kuşağı katılımcılarının tamamı “Yorumlarla ilgili dikkat ettiğiniz başka noktalar var mıdır?” sorusuna fotoğraflı yorumlara özellikle dikkat ettiklerini ve beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların fotoğraflı yorumlara özellikle dikkat etmelerinin temel nedenleri; fotoğraflı yorumların daha “inandırıcı” gelmesi ve fotoğrafların ürünün bilhassa fiziksel özelliklerini (boyutu, rengi vs.) daha net anlamaya yardımcı olduğunu düşünmeleridir.

Z Kuşağı katılımcılarının tamamı da fotoğraflı yorumlara özellikle dikkat ettiklerini ve beğendiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların fotoğraflı yorumlara özellikle dikkat etmelerinin temel nedeni fotoğraflı yorumların ürünün fiziksel özelliklerini (boyutu, rengi vs.) daha net anlamaya yardımcı olduğunu düşünmeleridir.

Z Kuşağı katılımcıların yorumlarda özellikle dikkat ettikleri diğer konular sorulduğunda, 8 katılımcıdan sadece 1’i satıcı yorumlarına dikkat ettiğini belirtmiştir. Diğer 7 katılımcı müşteri yorumlarında farklı bir arayışlarının olmadığını belirtmişlerdir.

Yorumla Güven teması altında, katılımcıların okudukları yorumlara karşı güvenmelerini sağlayan faktörler, görüşme verilerine göre kategorize edilmiştir. Yorumla güven temasının altında X ve Y kuşakları için “Yorumun Nesnelliği” ve “Yorumcu Özellikleri” kategorileri bulunmakla beraber, Z kuşağı için “Yorumun Nesnelliği” tek bir kategori oluşturmaktadır.

Katılımcıların ne tür yorumlara güvendiğini ortaya koyan bu tema, çoğunlukla görüşme esnasında sorulan sorulara verilen cevaplara göre ortaya çıkmış olsa da, “Yorumcu Özellikleri” kategorisi konusunda herhangi bir soru bulunmamaktadır. Buna rağmen X ve Y kuşak görüşmecilerden bazıları yorumu özellikleri konusunun, yorumla güven duymalarında önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ürün yorumlarını okurken, daha çok nesnel özellikler gösteren yorumların mı yoksa daha fazla kişisel fikir, beğeni ve deneyimlere dayalı, öznel yorumların mı daha çok dikkatlerini çektiği konusunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların yüzdeler dağılımı, kuşaklara göre Tablo 4.11, 4.12 ve 4.13’te verilmektedir.

Tablo 4.11. X Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.

Yorumun nesnelliği	Katılımcı yüzdesi
Nesnel yorumlar	% 62,5
Öznel yorumlar	% 37,5

Tablo 4.12. Y Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.

Yorumun nesnelliği	Katılımcı yüzdesi
Nesnel yorumlar	% 0
Öznel yorumlar	% 22,25
Hem nesnel hem öznel yorumlar	% 50
Ürün türüne göre değişir	% 22,25

Tablo 4.13. Z Kuşağı katılımcılarının yorum nesneliği konusundaki tercih oranları.

Yorumun nesneliği	Katılımcı yüzdesi
Nesnel yorumlar	% 37,5
Öznel yorumlar	% 50
Ürün türüne göre değişir	% 12,5

X Kuşağından farklı olarak, Y Kuşağı katılımcılardan yalnızca biri, yorumcular ile sadece yorumcunun yorumunu somut örneklerle desteklemesini beklediğini dile getirmiştir. X kuşağının aksine, yorumun dilbilgisi olarak doğru yazılmış olması ya da yorumcunun deneyimli olması konusunda bir görüş bildiren katılımcı olmamıştır.

Z Kuşağı katılımcıların ise hiçbiri yorum yapan kişinin özellikleri hakkında fikirlerini dile getirmemiştir.

4.4. Yorumlarla İlişki

“İnternet alışverişlerinde bir ürünü incelerken müşteri yorumlarını okuyor musunuz?” ve “Hangi ürünler için online müşteri yorumlarını daha çok okuyorsunuz?” sorularına verilen yanıtlara göre, katılımcılar arasında yorum okumadığını belirten katılımcı olmamakla birlikte, yorumları hangi durumlarda ve ne ölçüde okudukları değişkenlik göstermektedir.

“İnternette alışveriş yaptıktan sonra, aldığınız ürünle ilgili yorum yazıyor musunuz?” sorusuna tüm kuşaktan katılımcılar tarafından verilen yanıtlar bu kategori altında sunulmaktadır.

4.5. Müşteri Profili

Görüşmelerde katılımcıların verdiği yanıtlardan ortaya çıkan bir başka tema da, “Müşteri Profili” temasıdır. “Müşteri Profili” teması altında iki ana kategori bulunmaktadır: “Satın Alma Tarzı” ve “Tutum”. Bu kategoriler, katılımcıların çevrimiçi alışverişteki satın alma davranışlarını ortaya koymak ve olumsuz bir alışveriş deneyimi sonrasında katılımcıların tutumları hakkında bilgi sahibi olmak, dolayısıyla, genel profillerini çıkarmak amacıyla oluşturulmuştur. Bu temaya ait kodlar “Yorumlar nedeniyle hiç aklınızda olmayan bir ürünü satın aldığınız oldu mu?”, “Yorumlar nedeniyle satınalma kararınızdan vazgeçtiğiniz oldu mu?” “Yorumlara güvenerek yaptığınız fakat beklentinizi karşılamayan bir online alışverişiniz oldu mu?”, “Hangi ürün türünde?”, “Beklentiniz karşılanmayınca ne yaptınız?”, “Bu ürün türünde daha sonra tekrar online alışveriş yaptınız mı?”, “Yaptıysanız neden?”, “Yapmadıysanız neden?” sorularına verilen cevaplardan oluşturulmuştur.

Bazı katılımcılar ürünle ilgili olumsuz bir durum yaşandığında sadece ürünü iade ettiklerini, iade edemediklerinde ürünü kullandıklarını ya da sattıklarını ifade etmişlerdir. Bazı kullanıcılar ise olumsuz durumlar karşısında olumsuz yorum yazdığını ve şikayet ettiğini ifade etmiştir. Olumsuz yorum ve şikayet yazmaya yönelen bu kullanıcılar bu tür durumlarda sınırlendiklerini, kabul edemediklerini ve üzüldüklerini, bu nedenle olumsuz yorum ya da şikayet etme ihtiyacı duyduklarını belirtmişlerdir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma kapsamında kullanılmak üzere oluşturulan temalar, görüşme verilerine dayanarak tümevarım yöntemiyle çıkarılmış olup, önceden yapılmış çalışmalara ve kuramlara birebir uyum göstermemektedir. Araştırma kapsamında X, Y ve Z kuşaklarından katılımcıların düşüncelerini ortaya koymaya ve anlamaya çalışılmıştır.

Siering ve Muntermann (2013) olumlu yorumların “search goods” yani satın alırken değerlendirilmesi kolay olan ürünlerde faydayı artırdığını, deneyimsel ürünlerde ise azalttığını, ayrıca deneyimsel ürünlerde olumsuz yorumların daha faydalı bulunduğunu ifade etmektedir. Çevrimiçi müşteri yorumlarının tonunun etkisini ürün türü belirlediğini söyleyen Siering ve Muntermann’ın (2013) çalışmasının aksine, bu çalışmada üç kuşaktan katılımcıların hiçbirinde yorumun tonu ve ürün türü hakkında bir ilişki olduğunu belirtecek bir ifadeye rastlanmamıştır.

Yorum uzunluğuna bağlı olarak yorumları daha fazla okuma ve dikkat etme konusunda X kuşağı katılımcıların % 62,5'unun, Z kuşağı katılımcıların ise % 37,5'unun uzun ve detaylı yazılmış yorumları daha fazla okuyup önemsedikleri, ayrıca X ve Y kuşaklarında yorum uzunluğundan bağımsız olarak yorum okuyan katılımcılar varken, Z kuşağının yorumları kısa ve uzun olarak iki grupta ele aldıkları görülmüştür. Yorum uzunluğunun faydasının ürün türüne göre değiştiğini ve uzun yorumların deneyimsel ürünlerde olumlu bir etkisi olduğunu belirten Mudambi ve Schuff'un (2010) çalışmasıyla paralel olarak sadece Y kuşağında 2 katılımcı, ürün türüne göre okudukları yorumlarda uzunluk beklentilerinin değiştiğini belirtmişlerdir. Diğer katılımcıların hiçbiri bu yönde bir ifade kullanmadıkları için bu çalışma Mudambi ve Schuff'un bu tezini tam olarak doğrulayamamakta ama aynı zamanda yanlışlayamamaktadır. Buna karşın X ve Y kuşaklarının uzun ve detaylı yorumlara verdiği önem ve bu yorumları daha faydalı bulmaları konusundaki ifadeleri Salehan ve Kim'in (2016) kelime sayısı arttıkça yorumun faydasının arttığını ifade ettikleri çalışmalarını destekler niteliktedir. Z kuşağında ise bu Salehan ve Kim'in (2016) çalışma sonuçlarının tam tersi sonuçlar elde edilmiştir.

Yorumlardaki görsel kullanımının yorumun dikkat çekmesi ve okuma oranını artırması anlamında üç kuşak arasında fark görülmemekle birlikte, katılımcıların tamamı fotoğraflı yorumların özellikle dikkatlerini çektiğini, bu tür yorumlara özellikle baktıklarını ifade etmişlerdir. X ve Y kuşakları, fotoğraflı yorumları hem yorumun inandırıcılığı hem de ürünü daha iyi anlayabilmek için faydalı bulduklarını ifade ederken, Z kuşağı inandırıcılık ile ilgili bir ifade kullanmamış ve fotoğraflı yorumları sadece ürünü daha iyi anlayabilmelerini sağlayan bir araç olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Çalışmanın, görsel kullanılan yorumlar ile ilgili bulguları, her üç kuşak için de Cheng ve Ho (2015), Hlee et al. (2019) ve Srivastava ve Kalro (2019) tarafından yapılmış ve görsel kullanılan yorumların fazlalığının en az yorumun kendisi kadar güçlü bir etkiye sahip olduğu konusundaki çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Çalışma kapsamında yorumlarda güven faktörü olarak ele alınan yorumların nesnelliği ve öznelliği konusunda tüm kuşaklarda farklı sonuçlar ortaya çıktığı görülmüştür. Nesnel yorumların mı öznel yorumların mı daha faydalı olduğu ve ürüne güven duyarak satın almalarını sağladığı konusunda X katılımcılar ya nesnel ya da öznel yorumları daha faydalı bulduklarını ve bu yorumlara güvendiklerini belirtmişlerdir. Hem nesnel hem de öznel yorumlara birlikte güvenen ya da ürün türüne göre okudukları yorumun nesnel ve öznel olmasının değişmesi gerektiğini düşünen X kuşağı katılımcısı bulunmamaktadır. Bunun tam aksine, Y kuşağından hiçbir katılımcı yalnızca nesnel yorumlara güvendiklerini belirtmemiş, katılımcıların yarısı hem nesnel hem öznel yorumlara birlikte dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Z kuşağı katılımcılarının %50'si diğer iki kuşağın tam aksi yönde görüş bildirmiş, kişilerin beğeni ve deneyimlerinden yola çıkarak yazdıkları öznel yorumlara daha çok güvendiklerini bildirmişlerdir. Z kuşağından 1 katılımcı öznel nesnellik konusundaki fikrinin ürün türüne göre değiştiğini belirtmiştir. Bu katılımcının teknolojik ürünler için daha ziyade nesnel yorumlara, deneyimsel ürünler, örneğin bir kitap alırken ise öznel yorumlara baktığını ifade etmiştir.

Yorumun dilbilgisi yönünden düzgün olması, yorumcunun ürünle ilgili yorum yapacak düzeyde deneyimli olması gibi yorumcu ile ilgili faktörler X kuşağı için yoruma güven teması altında ele alınırken, Y kuşağı yorumcu ile ilgili yalnızca somut örnekler vermesini beklediğini dile getirmiştir. Z kuşağı için yorumcunun özellikleri ya da yorumu yazış biçimi, dilbilgisi olarak düzgün yorum yazması gibi konulara hiç değinmemiştir. Bunun, henüz kendilerinin de bu faktörleri değerlendirebilecek deneyime sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların yorum okuma alışkanlıklarına bakıldığında, tüm kuşaklarda pahalı ürünlerde özellikle ve daha dikkatli şekilde yorum okunduğunu, bunun yanısıra Y ve Z kuşaklarının özellikle sağlıklarını etkileyecek ürünlerde ürün yorumlarına önem verdiklerini söyleyebiliriz. X kuşağı ise üç kuşak içinde en yoğun şekilde yorum okuyan katılımcılardan oluşmaktadır. Z kuşağının %62,5'i kısa yorumları okuduğunu belirtirken, bunun sebebinin yorumları hızlıca okuyup vakit kaybını önlemek istedikleri ya da üstünkörü okudukları için kısa yorumları tercih etmeleri olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yorumlarla ilişkisini yorum yazma açısından ele aldığımızda Z kuşağı katılımcıları arasında yorum okudukları halde hiç yorum yazmayanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Yorum yazma konusunda en istekli kuşak X kuşağı olarak ortaya çıkmakla birlikte, yorum yazmayı "sorumluluk" olarak ifade etmişlerdir. X kuşağından farklı olarak, Y ve Z kuşağından bazı katılımcılar, zaman zaman yorum yazdıklarını fakat yorum yazmaları için bu yorumun daha önce söylenmemiş birşeyi söylüyor, bir fayda sağlıyor olması gerektiğini, aksi halde yorum yazmadıklarını dile getirmişlerdir. Bir diğer dikkat çeken konu

da, Y kuşağı katılımcıların “talep edilirse” satıcıya fayda sağlama amaçlı yorum yazmaları, öte yandan, Z kuşağı katılımcılarının “bir getirisi varsa” yorum yazmalarıdır. Burada getiri olarak tanımlanan şey; puan, indirim gibi unsurlardır.

Çalışmanın özgün temalarından biri olan Müşteri Profili teması altında toplanan veriler, aslında diğer temaların tamamıyla ilişkili verilerden çıkarılmıştır. Buna göre, X ve Y kuşaklarının satın alma tarzlarını tanımlayan kodlar çeşitlilik göstermekteyken, Z kuşağı katılımcıları “ihtiyaca yönelik alışveriş yapanlar” ve “bazı ürünleri çevrimiçi almak yerine mağazadan tercih edenler” kodları altında toplanmıştır. İnternetin, çevrimiçi alışverişin ve akıllı teknolojilerin içine doğmuş olan Z kuşağı için satın alma davranışları, şaşırtıcı biçimde temkinli ve tutucu olarak yorumlanabilir. X ve Y kuşaklarından katılımcılar ise genel olarak çevrimiçi alışverişte daha araştırmacı ve daha meraklı bir profil çizmektedirler. Market alışverişinde X ve Y kuşaklarından bazı katılımcılar çevrimiçi alışveriş yerine markete giderek eski usül alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtirken, Z kuşağında aileleri ile yaşadıkları için market alışverişini yapmaya ihtiyaç duymadıklarını belirten katılımcılar hariç tüm katılımcılar market alışverişinde çevrimiçi alışverişini tercih etmektedirler.

Müşteri Profili teması altındaki diğer kategori olan “Tutum” ile ilgili kodlanan verilere bakıldığında ise, X kuşağı katılımcılarının olumsuz alışveriş deneyimlerinde iade etmek dışında, ürünü kullanmak, ürünü satmak ve ürünle ilgili şikayette bulunmak gibi noktalar öne çıkmaktadır. Y kuşağında ise benzer noktalara vurgu yapılırken, şikayet etmek için ancak çok olumsuz bir durum yaşanması gerektiğini ifade eden katılımcılar olmuştur. Buna ek olarak, sadece Y ve Z kuşaklarındaki bazı katılımcılar iade edemedikleri ürünü kullanmayı kenara koyduklarını ifade etmişlerdir. Tutumdaki bu farklılaşmayı, X kuşağının alınmış üründen her koşulda fayda sağlama çabası olarak yorumlamak mümkündür. Bu durumun, Engizek ve Şekerkaya'nın (2016) X kuşağını “kanaatkâr” olarak tanımladıkları görüşleriyle örtüştüğü düşünülmektedir.

Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biri, tüm nitel çalışmalarda olduğu gibi, örneklemin evreni temsil etme gücünün az olmasıdır. Nitekim, nitel araştırma bulgularının temel amacı, evrene genellenebilmesi değil, yalnızca örneklemini temsil edebilmesi ve araştırma sorusuna ilişkin, katılımcıların deneyimlerinden yola çıkarak daha derinlemesine bir perspektif sunmasıdır.

Bir diğer kısıtlılık, Z kuşağı katılımcıların tamamının henüz ekonomik özgürlüğe sahip olmamaları, dolayısıyla bazı çevrimiçi alışverişlerde henüz söz sahibi olmamaları ve karar ve araştırmayı ailelerine bırakmış olmalarıdır. Çalışmaya katılan Z kuşağı katılımcılarının yaşları 16-24 yaş aralığında değişmektedir. Z kuşağının, araştırmanın yapıldığı yıl itibarıyla 11-26 yaş aralığındaki kişileri kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı mensupları ekonomik özgürlüğe sahip olacak yaşa geldiklerinde, araştırmanın tekrarlanması halinde daha sağlıklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir. Gelecekte, bu çalışmanın nicel olarak da tekrarlanabilmesi ve nitel ve nicel çalışma sonuçlarının karşılaştırılabilmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülerek çalışma içinde bazı istatistikî bilgilere yer verilmiştir.

KAYNAKLAR

- Acilioğlu, İ. (2015). *İş'te Y kuşağı*. Ankara, Elma Yayınevi.
- Agnihotri, A., Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology & Marketing*, 33(11), 1006-1017.
- 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.
- Bayhan, V. (2014). Milenyum veya (Y) kuşağı gençliğinin sosyolojik bağlamı. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 8-25.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., Ogden, S. M. (2007). Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), 523-544
- Butler, P., Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them?. *ACR 2001 Proceedings*, 129-134.

- Cheng, Y. H., Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Çetin, C., & Karalar, S. (2016). X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 157-197.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016.
- Engizek, N., & Şekerkeya, A. (2016). X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(36), 242-271.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2006, December). Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review quality. *Proceedings of the 16th Annual Workshop on Information Technology and Systems*, 303-310.
- Göktaş, P., Çarıkçı, İ. H. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- Guba, E. G., Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Communication and Technology Journal*, 30 (4), 233-252.
- He, P., Lai, J., Chou, H. M., Zhou, L. (2012, January). A cross-cultural comparison of online customer reviews. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol. 7, No. 1, 122-133.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S. B., Koo, C. (2019). The moderating effect of restaurant type on hedonic versus utilitarian review evaluations. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 195-206.
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27.
- Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama*. Beta Yayınları.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3), 214-222.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania). *LIMES: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.
- Li, X., Hitt, L. M., Zhang, Z. J. (2011). Product reviews and competition in markets for repeat purchase products. *Journal of Management Information Systems*, 27(4), 9-42.
- Manavcıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*. İstanbul, Beta.
- Mudambi, S. M., Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com, *MIS Quarterly*, 185-200.
- Reeves, T. C., Oh, E. J. (2008, January). Do generational differences matter in instructional design. *IT Forum*, Vol. 1, No. 1.
- Park, D. H., Lee, J., Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, Y. J. (2018). Predicting the helpfulness of online customer reviews across different product types. *Sustainability*, 10(6), 1735.
- Reisenwitz, T. H., Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing management journal*, 19(2).

- Salehan, M., Kim, D. J. (2016). Predicting the performance of online consumer reviews: A sentiment mining approach to big data analytics. *Decision Support Systems*, 81, 30-40.
- Sarı, S., Gürsoy, S., & Özmen, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.
- Sharts-Hopko, N. C. (2002). Assessing rigor in qualitative research. *Journal of the Association of Nurses in Aids Care*, 13 (4), 84-86.
- Siering, M., & Muntermann, J. (2013). What drives the helpfulness of online product reviews? From stars to facts and emotions. *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*, 103-117.
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346-355.
- Srivastava, V., Kalro, A. D. (2019). Enhancing the helpfulness of online consumer reviews: the role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 33-50.
- Şenbir, H., 2004. *Z Son İnsan Mı? 2. Baskı. İstanbul, Okuyan Us Yayınları.*
- White, J. D., Truly, E. L. (1989). Price—quality integration in warranty evaluation a preliminary test of alternative models of risk assessment. *Journal of Business Research*, 19(2), 109-125.
- y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121.
- Yalçın, M.,(2016). *Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme*. Ankara, Nobel Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. 11. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.