

Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Online Customer Comments and Ratings on Consumer Behavior: a Research on Generation Z

Tülay ÖZKAN^a İsmail ULUKAN^b

^aBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, Burdur, Türkiye, tulayozkan@mehmetakif.edu.tr

^bBurdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı, Burdur, Türkiye, ismailulukan@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Çevrimiçi Alışveriş
Çevrimiçi Müşteri Yorumları
Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları
Değerlendirme Puanları
Çevrimiçi Tüketici Davranışları

Amaç – Çevrimiçi alışverişin arttığı günümüzde tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili daha önceden alışverişini deneyimleyen tüketicilerin yorumlarını ve satıcının alışveriş puanlarını inceleyerek satın alma kararlarını vermektedir. Bu bağlamda hem tüketiciler hem de satıcılar için yorumlar ve değerlendirme puanlamaları oldukça önemli hale gelmiştir. Bu araştırmayla Z kuşağındaki tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Gönderilme Tarihi 17 Haziran 2023
Revizyon Tarihi 7 Aralık 2023
Kabul Tarihi 15 Aralık 2023

Yöntem – Çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi tercih edilmiştir. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu (MAKÜ SBMYO) öğrencileri Z Kuşağını temsil etmesi açısından örneklem olarak alınmıştır. Zaman ve maliyet açısından kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Toplam 364 gönüllü öğrenci araştırmaya katılmıştır. Araştırma verileri Mayıs-Ağustos 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Analiz yöntemi olarak Frekans Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Denklem Modeli kullanılmıştır.

Makale Kategorisi:
Araştırma Makalesi

Bulgular – Araştırma sonucunda çevrimiçi yapılan alışverişlerde mal ve hizmete yapılan yorum ve değerlendirme puanlarının tüketici davranışını etkilediği tespit edilmiştir.

Tartışma – Çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun hem tüketiciler hem de çevrimiçi ticaret yapan işletmeler için önemli olduğu düşünülmektedir. Çevrimiçi ticaret yapan işletmeler, bu çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarından yola çıkarak mal politikaları ve müşteri ilişkileri yönetimlerini daha etkin bir şekilde yürütebilirler.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Online Shopping
Online Consumer Comments
Online User Comments
Online Ratings
Online Consumer Behaviors

Purpose – Nowadays, when online shopping is increasing, consumers make their purchasing decisions by examining the comments of consumers who have previously experienced shopping before and the seller's shopping scores about the products they are considering to buy before making a purchasing decision. In this context, comments and ratings have become very important for both consumers and sellers. This research aims to reveal the effect of Generation Z consumers' attitudes towards online comments and ratings on online consumer behavior.

Received 17 June 2023
Revised 7 December 2023
Accepted 15 December 2023

Design/ methodology/ approach - Face-to-face survey method was preferred as the data collection method in the study. Burdur Mehmet Akif Ersoy University Vocational School of Social Sciences (MAKÜ SBMYO) students were taken as a sample to represent Generation Z. The convenience sampling method was chosen due to time and cost. A total of 364 volunteer students participated in the research. Research data was collected between May and August 2022. Frequency Analysis, Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Model were used as analysis methods.

Article Classification:
Research Article

Findings – As a result of the research, it was determined that the comments and evaluation scores made on goods and services during online shopping affect consumer behavior.

Discussion – It was concluded that online comments and evaluation scores affected online consumer behavior. This result is thought to be important for both consumers and online businesses. Businesses that trade online can carry out their goods policies and customer relations management more effectively based on these online comments and evaluation scores.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Özkan, T., Ulukan, İ. (2023). Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Değerlendirme Puanlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 2667-2677.

1. Giriş

2000'li yıllarda çevrimiçi alışveriş insanlar arasında hızlı bir büyüme göstermiştir. Teknolojik ilerlemeler ve internet kullanımının yaygınlaşması zaman içerisinde yeni alışveriş yöntemlerine olanak sağlamıştır. Tüketiciler evlerinin rahatlığında internet mağazalarını ziyaret edebilmekte, bilgisayar ve mobil cihazları başında hareket ederken alışveriş yapabilmektedir. Tüketicilerin internet aracılığıyla mal ve hizmet satın alma süreci şeklinde ifade edilen çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin ürün özelliklerini kavrayabilmesi için, çevrimiçi vasıtalar aracılığı ile, ürünün ticari yapısı, özellikleri ve ürün hakkında bilgileri iletmesi ve bu çevrimiçi araçlar vasıtasıyla ürün alışverişine imkân sağlayan elektronik ticaret yöntemi olarak tanımlanır (Vaghela, 2014). Başka bir tanıma göre ise çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin internet üzerinden aracı bir hizmet almadan mal ve hizmetleri bir satıcıdan gerçek zamanlı olarak doğrudan satın alma işlemidir (Milong, 2010).

Çevrimiçi alışverişin, mağaza ziyaretlerine olan zorunluluğu ortadan kaldırarak zaman tasarrufu ve kolaylık sağlaması (Chiang ve Dholakia, 2003), nakliye ve toplam maliyetleri düşürmesi ve geniş bir ürün çeşitliliğine sahip olması gibi tüketicilere benzersiz avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlarla birlikte çevrimiçi alışverişlerde tüketicilerin, ürünler ile fiyatları karşılaştırabilmesi, daha fazla alternatif ve daha fazla bilgi sağlaması gibi faydalar da önemli hale gelmiştir (Butler ve Peppard, 1998; Park ve Kim, 2003; Lee, 2009). Bu faydalar ve gelişmeler doğrultusunda dijital çağda büyüyen yeni neslin çevrimiçi alışveriş kanallarına yönelmesi ve daha aktif kullanması kaçınılmazdır (Toklu, 2019; Günüş ve Doğan Keskin, 2016). Bu bağlamda bu çalışmanın savı; “Z kuşağının çevrimiçi ortamlarda yapacakları alışverişlerde, diğer tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerinden etkilenerek satın alma kararı verdikleridir”. Bu sav doğrultusunda bu çalışmanın temel amacı Z kuşağında çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumların çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu bağlamda çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanları üzerine ilk bölümde literatür incelenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın yöntemine, devamı bölümde araştırmanın bulgularına ve son bölümde ise sonuç, tartışma ve önerilere yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Çevrimiçi Yorum ve Değerlendirme Puanları

Çevrimiçi tüketici yorumu, insanların ve işletmelerin çoğunun mevcut ve önceki müşterilere internet üzerinden erişebilecekleri bir ürünle ilgili olumlu veya olumsuz görüşleridir (Stauss, 2000). Yani çevrimiçi yorumlar, tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi içerikler; incelemeler, eleştiriler, deneyimler ve sorulardan oluşmaktadır (Erdil, 2014). Değerlendirme puanları ise, tüketiciler için, karar verme aşamasındaki ilk etkenlerden biridir ve genellikle yıldız işareti olarak ifade edilen ve bir ürünün kullanıcı derecesini gösteren işaretlerdir. Tüketiciler daha fazla yıldızın daha iyi deneyimler sağladığını düşünmektedir. Örneğin bir ürün 100 kullanıcı yorumuna sahipse ve ürün 5 yıldız üzerinden ortalama 1 yıldıza sahipse, tüketicilerin ürüne ilgi göstermesi çoğunlukla mümkün olmamaktadır (Lackermair vd. 2013). Tüketiciler, tıpkı geleneksel ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi çevrimiçi platformlarda da yorum, değerlendirme puanı ve deneyim bilgilerini bulmak, markalar, mal ve hizmetler hakkında karşılaştırma yapmak için bu bilgilerden yararlanmak istemektedir (Erdil, 2014).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, tüketiciler artık çok miktarda araştırma bilgisine (örn. ürün açıklamaları, fiyatlar, yorumlar, değerlendirme puanları vd.) çevrimiçi platformlardan 7/24 anında erişebilmektedir. Çevrimiçi olarak erişilebilen böyle bir dünyada, tüketiciler çok sayıda seçeneği, işletmeleri ve fiyatları karşılaştırmak için kolay algoritmalara ve tüketicinin ilgisini çekmek için mücadele eden diğer bilgi kaynaklarına sahiptirler (Ciftci vd. 2020). Bu karşılaştırma kolaylıklarıyla birlikte çok sayıda ürün çeşitliliği ve reklam mesajı karşısında kendisini bilgi karmaşası içerisinde bulan tüketiciler, özellikle yakın çevrelerindeki akranları olmak üzere daha önce benzer ürünleri kullanmış, çevrimiçi ortamdaki öneriler tüketiciler için daha önemli hale gelmiş ve satın alma kararlarında etkili olmaya başlamıştır (Gavilan vd. 2018). Bu bağlamda çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirme puanları giderek tüketiciler için güvenilir bir bilgi niteliği taşıyor hale geldiği anlaşılmaktadır (Çuhadar vd. 2018).

Tüketicilerin bu bilgi ve deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan çevrimiçi platformların gelişmesinde, internet ve akıllı cihaz kullanımının artması önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler ve tüketiciler mekân ve zaman kısıdına takılmadan çevrimiçi ticari platformlarda bulunabilmektelerdir. Geniş kitlelerin görebildiği çevrimiçi platformlarda, tüketicilerin deneyimlerini değerlendirmeleri sadece tüketicilerin satın alma

davranışlarına etki etmemekte aynı zamanda işletmelere de avantajlar sunmaktadır. İşletmeler, çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmelerini göz önünde bulundurarak tüketiciler hakkında bilgi toplamakta ve bunları pazarlama stratejilerinde kullanabilmektedirler (Berezina vd. 2016). Böylelikle uzun vadede sürdürülebilir bir avantaj elde edilmiş olacaktır.

İşletmeler için bir başka avantajı ise müşteri ilişkileri yönetimi, etkili iletişimin sağlanması ve müşteri sadakatinin artırılması için müşterilerin görüş, öneri ve şikayetleri doğrultusunda yaptıkları yorum ve değerlendirme puanlarının dikkate alınması ve bunun objektif bir şekilde çevrimiçi platformlardan cevaplanması ile mal ve hizmet iyileştirmeleri için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Böylelikle işletmeler, hedef kitleleriyle etkin bir iletişim kurma fırsatı yakalamış olmaktadır (Çuhadar ve Aşıroğlu, 2019).

Yapılan birçok araştırmada çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Karaca ve Gümü, 2020; Elwalda ve Lu, 2013; İşlek, 2012; De Maeyer, 2012; Vinerean vd. 2013). Sonuç olarak çevrimiçi platformlarda yapılan tüketici yorum ve değerlendirme puanlarının hem tüketicilere hem de işletmelere avantaj sağladığı anlaşılmaktadır.

2.2. Çevrimiçi Tüketici Yorum ve Değerlendirme Puanları ile Satın Alma İlişkisi

Bilgi ve bilişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin şekillendirdiği yeni dünya düzeninde, gündelik hayatta insanların önemli bir parçası olan internet, birçok alanda ihtiyaçları karşılayabilirken, coğrafi sınırları ortadan kaldıran bir platform olma özelliği taşımaktadır. Teknoloji alanındaki yeni gelişmeler, elektronik cihaz kullanımının yaygınlaşması küresel bağlamda çevrimiçi pazarın oluşmasına yol açmıştır. Çevrimiçi platformlarda bulunan kişiler de işletmeler için potansiyel müşteri olarak nitelendirilmektedir. Bu potansiyel müşterileri, çevrimiçi pazarda etkilemek ve potansiyelden gerçek müşterilere dönüştürmek (Arslan ve Koçum 2020), çevrimiçi platformlarda, çevrimiçi etkileşimin artmasıyla kolaylaşmıştır. Tüketicilerin bir mal ve hizmet satın almadan önce inceleme yapabilmeleri, satıcılara soru sorabilmeleri, satın alımdan sonra yorum ve değerlendirme yapabilmeleri çevrimiçi tüketici etkileşimlerine örnek olarak verilebilir (n11.com; hepsiburada.com). Bu örnek bağlamında çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmeleri, ürünlerin tüketici zihninde oluşan mal ve hizmet imajını ve tüketiciler tarafından doğru olduğu kanısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Buradan da tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmak için tüketici yorum ve değerlendirme puanlarını kullandıkları ve tüketici değerlendirmelerinin alıcıların satın alma kararı verirken karşılaştıkları algılanan riskleri azaltmalarına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır (Al-Abbadi vd. 2022; Ventre ve Kolbe, 2020).

Günümüzde artık internetin çok sayıda tüketici için birincil bilgi kaynağı haline dönüştüğü gerçeğiyle birlikte tüketici tutum ve davranışlarını da önemli ölçüde değiştirmiştir. İnternetin gelişimi ve yaygınlaşması, tüketicilerin çevrimiçi yayınlanan diğer tüketicilerin yorumlarını dahil ederek ürün bilgisi toplama seçeneklerini genişletmiş ve tüketicilere çevrimiçi iletişim kurarak kendi tüketimle ilgili tavsiyelerini sunma fırsatları sağlamıştır. Bu da çevrimiçi tüketici değerlendirme ve puanlarının, tüketici satın alma davranışı üzerinde nedensel bir etkiye sahip olduğunu ve tüketicinin mal ve hizmetleri seçmesinde etkisi olduğunu göstermektedir (Yaylı ve Bayram 2012). Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklıkları arttıkça yapılan bu yorum ve değerlendirmelere tüketicilerin güveni daha fazla artmaktadır (Akdeniz ve Özbölük, 2019).

Anderson (1998)'e göre "ne kadar çok yorum yapılırsa o kadar çok tüketici olur" ve tüketiciler alışveriş deneyimlerinden çok memnun olduklarında veya hiç memnun olmadıklarında, çevrimiçi yorum yayımlama eğilimindedirler. Pan vd. (2018) de bu görüşü destekler tarzda tüketici sayısı ile malların değerlendirilme sayısı arasında kar topu etkisi olduğunu belirtmiştir. Sahoo vd. (2018) ise çevrimiçi yorumların ürün belirsizliğini azalttığını ve buna bağlı olarak iade olasılığını azalttığını ifade etmektedir. Langhe vd. (2016) de çevrimiçi değerlendirme puanlarının tüketicilerin zihninde kaliteyi yüksek oranda temsil etmekte olduğunu ancak tüketicilerin küçük örnek boyutlarına dayanarak kalite hakkında güçlü yersiz çıkarımlarda da bulunma risklerinin olduğunu belirtmektedirler. Chevalier ve Mayzlin (2006) ise çalışmalarında değerlendirme puanı yüksek ürünlerin düşük olanlara göre daha fazla etkili olduğunu ortaya koymuştur. Gödekmerdan Önder 2022 ile Zorlu ve Uzgören (2020) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yorumların sayısı, yorum yapan, yorumun kalitesi ve yoruma duyulan güvenin etkili olduğu sonucuna ulaşımlardır.

Sonuç olarak çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirme puanlarının mal ve hizmetin kalite algısı, kullanılabilirliği, işletmeye/markaya olan güveni ve satın alma niyetini etkilediği anlaşılmaktadır (Ventre ve Kolbe, 2020).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Soruları, Modeli ve Hipotezleri

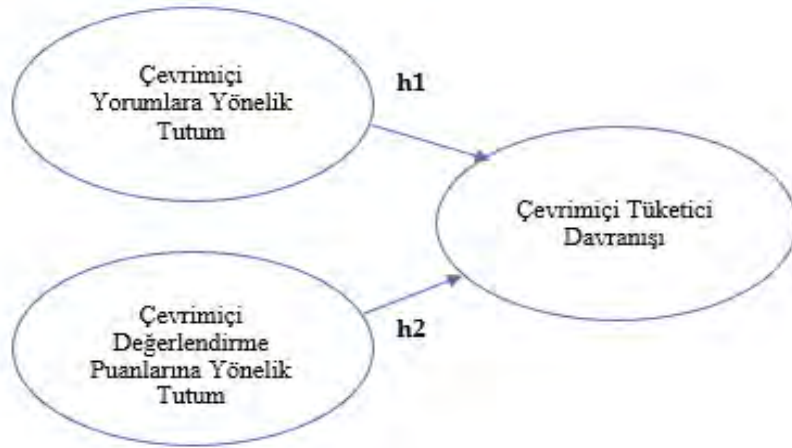
Z kuşağında tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırmanın soruları şunlardır;

- Tüketicilerin çevrimiçi yorumlara yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın hipotezleri ise şunlardır;

- H1: Tüketicilerin çevrimiçi yorumlara yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.
- H2: Tüketicilerin değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Araştırma hipotezlerine bağlı olarak Şekil-1'deki model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, MAKÜ SBMYO'ya kayıtlı 1.673 öğrenciden oluşmaktadır. Kurtuluş (2006)'a göre 2.000'e kadar evren büyüklüğü için %95 güven aralığında 278 katılımcıya ulaşılması yeterli olmaktadır. Araştırmaya 400 öğrenci katılmıştır ve bunlardan 364 öğrencinin cevapları değerlendirmeye alınmıştır. Bu noktada araştırma için gerekli sayıya fazlasıyla ulaşılmıştır. Örneklem seçiminde, teknolojik cihaz kullanım oranı ve teknoloji okur yazarlığının yüksekliği ile internet kullanma sıklıkları açısından Z kuşağı tercih edilmiştir (Alan, 2021). Maliyet ve zaman kısıtı açısından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise araştırmanın neden sonuç ilişkisinin incelendiği nicel araştırma soruları yer almaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi yorum (14 ifade) ve değerlendirme puanlarına (3 ifade) yönelik tutumlarını öğrenmek amacıyla kullanılan ifadelerde daha önce geçerliliği ve güvenilirliği Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından test edilen "Çevrimiçi Tüketici Yorumlarına Ait Tutum Ölçeği"nden ve çevrimiçi tüketici davranışlarını (10 ifade) incelemek amacıyla kullanılan ifadelerde ise daha önce geçerliliği ve güvenilirliği

İşlek (2012) tarafından test edilmiş olan “Sosyal Medya Satın Alma Öncesi Tüketici Satın Alma Ölçeği”nden yazarlardan izin alınarak yararlanılmıştır. 27 ifadeden oluşan ölçekte; (5) Kesinlikle Katılıyorum’dan, (4) Katılıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum’a doğru 5’li Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığından 11.05.2022 tarihli ve GO 2022/669 sayılı yazı ile izin alınmıştır. Oluşturulan anket formu MAKÜ SBMYO öğrencilerine Mayıs-Ağustos 2022 tarihleri arasında yüz yüze uygulanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada, katılımcıların çevrimiçi yorum ve çevrimiçi değerlendirme puanlamaların satın alma davranışı ile ilgili görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama, standart sapma değerleri ve güvenilirlik için Cronbach Alpa katsayılarına bakılmıştır. Bununla birlikte ölçeğin geçerliliğini ve değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Değişkenler arasındaki etkiyi tespit etmek için ise yapısal eşitlik modeli (YEM) kurulmuştur. Verilerin analizinde SPSS ve LISREL programlarından yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların %65.7’si (239 kişi) kadın, %34.3’ü (125 kişi) erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplandığı 2022 yılına göre 13 (2010 doğumlu)-27 (1996 doğumlu) yaş aralığı Z kuşağını oluşturmaktadır (Görmez, 2021). Katılımcıların %63.7’si (232 kişi) 18-20 yaş aralığında, %36.3’ü (132 kişi) 21-27 yaş aralığındadır. Ankete katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-20 yaş aralığında olduğu görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Bulgular

Cinsiyet	n	%	İnternette geçirilen zaman		Sosyal medyada geçirilen zaman		n	%
			n	%	n	%		
Kadın	239	65.7	0-5 saat	62	17	0-5 saat	69	19
Erkek	125	34.3	6-10 saat	96	26	6-10 saat	85	23.4
Yaş	n	%	11-15 saat	48	13.2	11-15 saat	63	17.3
18-20	232	63.7	16-20 saat	54	14.8	16-20 saat	53	14.6
21-27	132	36.3	21-25 saat	34	9.3	21-25 saat	28	7.7
Kull. Sos. ağ	n	%	26-30 saat	29	8	26-30 saat	32	8.8
Instagram	309	84.9	31 ve üstü	41	11.3	31 ve üstü	34	9.3
Twitter	30	8.2	İnternette alışveriş sıklığı	n	%	Ödeme yöntemleri	n	%
WhatsApp	18	5	Yılda 1 kez	71	19.5	Kredi kartı	139	38.2
Kullanmıyor	4	1.1	Ayda 2’den fazla	86	23.6	Sanal KK	119	32.7
Medya Payl.	n	%	2-3 ayda 1 kez	122	33.5	Kapıda Öde.	78	21.4
YouTube	273	75	Ayda 1 kez	85	23.4	Eft/havale	28	7.7
TikTok	73	19.8	Çevrimiçi alışveriş sebebi	n	%			
Instagram	15	4.1	Ürün indirimli veya düşük fiyatlı olduğunda			284	78	
Netflix	1	0.3	Ürün internet dışında bulunmadığında			42	11.5	
Hiç	2	0.8	Ürünü mağazadan almaya fırsat bulunamadığında			38	10.4	

İnternette ortalama zaman geçirme oranlarına göre katılımcıların %26’sı (96 kişi) 6-10 saat, %17’si (62 kişi) 0-5 saat, %14.8’i (54 kişi) 16-20 saat, %13.2’si (48 kişi) 11-15 saat, 11.3’ü (41 kişi) 31 ve üstü, 9.3’ü (34 kişi) 21-25 saat, %8’i (29 kişi) 26-30 saat internette zaman geçirmektedir. Sosyal medyada ortalama zaman geçirme oranlarına göre katılımcıların %23.4’ü (85 kişi) 6-10 saat, %19’u (69 kişi) 0-5 saat, %17.3’ü (63 kişi) 11-15 saat, %14.6 (53 kişi) 16-20 saat, 9.3’ü (34 kişi) 31 ve üstü, 8.8’i (32 kişi) 26-30 saat, %7.7’si (28 kişi) 21-25 saat sosyal medyada zaman geçirmektedir. Sosyal ağları kullanma oranlarına göre katılımcıların %84.9’u Instagram, %8.2’si Twitter, %5’i WhatsApp uygulamasını kullanırken, %1.1’i ise hiçbir sosyal paylaşım sitesini kullanmamaktadır. Medya paylaşım oranlarına göre katılımcıların %75’i YouTube, %19.8’i TikTok, %4.1’i

Instagram, %0.8'i hiçbir medya paylaşım sitesi kullanmazken, %0.3'ü Netflix medya paylaşım sitesini kullanmaktadır. İnternette alışveriş sıklığına göre katılımcıların, %33.5'i 2-3 ayda 1 kez, %23.6'sı ayda 2'den fazla, %23.4'ü ayda 1 kez, %19.5'i yılda 1 kez alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların çevrimiçi alışverişlerde en çok kullandığı ödeme yöntemleri ise, %38.2'si standart kredi kartı, %32.7'si sanal kredi kartı, %21.4'ü kapıda ödeme yöntemi, %7.7'si havale/eft ödeme yöntemini kullanmaktadır. Katılımcıların %78'i ürün indirimli veya düşük fiyatlı olduğunda, %11.5'i ürün internet dışında bulunmadığında, %10.4'ü ürünü mağazadan almaya fırsat bulamamaktan çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir (Tablo 1).

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

Ölçüm modelinin güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısına bakılmış ve modeldeki yapıların iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Araştırmada, üç değişken için Cronbach's Alfa katsayılarının 0.70'den yüksek olduğu Tablo 2'den anlaşılmaktadır (Seçer, 2015). Böylelikle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir. Ölçüm geçerliliği için ise DFA'dan yararlanılmış (Yaşlıoğlu, 2017) ve DFA'nın ne derece uyum sağladığını anlamak için çeşitli uyum göstergelerine bakılmıştır. Bunlar; $p=0.00$, $X^2=706.98$, $df=316$, $X^2/df=2.23$, $RMSEA= 0.060$, $NNFI= 0.97$, $CFI= 0.97$, $GFI= 0.87$, $AGFI= 0.85$ ($p<.01$) olarak bulunmuştur ve modelin uyum sağladığı anlaşılmaktadır (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003:52; Seçer, 2015; Schumacker ve Lomax, 2010). Tablo 2'de tüm boyutlara ait güvenilirlik katsayıları, ortalamalar, standart sapmalar, faktör yükleri ve t-değerleri görülmektedir.

Tablo 2. Yapı Güvenilirliği Sonuçları

Ölçü	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	t-değerleri
Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Tutum (Cronbach's Alpha= 0.884)				
ÇY1	4.49	0.858	0.58	11.58
ÇY2	4.29	1.000	0.62	12.35
ÇY3	4.17	1.064	0.61	12.20
ÇY4	4.23	0.972	0.61	12.21
ÇY5	4.34	1.769	0.65	13.21
ÇY6	4.12	1.081	0.66	13.51
ÇY7	4.14	1.013	0.61	12.21
ÇY8	3.53	1.155	0.57	11.39
ÇY9	3.88	1.154	0.58	11.56
ÇY10	3.92	1.143	0.55	10.77
ÇY11	3.98	1.069	0.68	14.11
ÇY12	3.73	1.148	0.55	10.73
ÇY13	3.66	1.171	0.54	10.51
ÇY14	3.91	1.156	0.51	9.87
Çevrimiçi Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutum (Cronbach's Alpha= 0.771)				
DPU1	4.14	1.018	0.79	16.71
DPU2	4.10	0.995	0.75	15.48
DPU3	3.95	1.076	0.66	13.03
Çevrimiçi Tüketici Davranışı (Cronbach's Alpha= 0.830)				
ÇDAV1	4.13	1.017	0.53	10.21
ÇDAV2	3.62	1.293	0.42	7.85
ÇDAV3	4.10	1.050	0.50	9.53
ÇDAV4	4.03	1.098	0.60	11.81
ÇDAV5	3.97	1.023	0.60	11.77
ÇDAV6	3.96	1.032	0.69	14.22
ÇDAV7	3.91	1.072	0.64	12.83
ÇDAV8	3.69	1.147	0.62	12.28
ÇDAV9	3.91	1.114	0.60	11.98
ÇDAV10	3.69	1.251	0.59	11.58

Hipotezlere uygun olarak Tablo-3'de görüldüğü üzere yapısal denklem modeli oluşturulmuştur. Modelde, çevrimiçi yorumlara yönelik tutum ile çevrimiçi tüketici davranışı arasındaki t-değeri 4.75'dir ($p>.01$). Böylelikle h1 hipotezi doğrulanmaktadır. Çevrimiçi değerlendirme puanlarına yönelik tutum ile çevrimiçi tüketici davranışı arasındaki t-değeri 2.90'dır ($p<.01$), böylelikle h2 hipotezi doğrulanmaktadır.

Tablo 3. Yapısal Denklem Modelinin Özeti

Ölçüm Modeli	Standartlaştırılmış Tahminler	t-değeri
Çevrimiçi Yorum Yönelik Tutum (ÇY)		
ÇY1	0.58	11.58
ÇY2	0.62	12.35
ÇY3	0.61	12.20
ÇY4	0.61	12.21
ÇY5	0.65	13.21
ÇY6	0.66	13.51
ÇY7	0.61	12.21
ÇY8	0.57	13.39
ÇY9	0.58	11.56
ÇY10	0.55	10.77
ÇY11	0.68	14.11
ÇY12	0.55	10.73
ÇY13	0.54	10.51
ÇY14	0.51	9.87
Çevrimiçi Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutum (DPU)		
DPU1	0.78	16.71
DPU2	0.75	15.48
DPU3	0.66	13.03
Çevrimiçi Tüketici Davranışı (ÇDAV)		
ÇDAV1	0.53	9.26
ÇDAV2	0.42	7.40
ÇDAV3	0.50	8.75
ÇDAV4	0.60	10.40
ÇDAV5	0.60	10.37
ÇDAV6	0.69	11.91
ÇDAV7	0.64	11.07
ÇDAV8	0.62	10.72
ÇDAV9	0.60	10.51
ÇDAV10	0.59	10.24
Yapısal Denklem Modelleri		
ÇY->ÇDAV	0.52	4.75
DPU->ÇDAV	0.32	2.90

5. Sonuç ve Tartışma

Çevrimiçi ekosistemin her geçen gün büyüdüğü günümüzde tüketici satın alma davranışlarının da değiştiği görülmektedir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sıklığı ve satın alma öncesi bilgi arama ve çevrimiçi alışveriş için etkileşimli medyayı kullanma sayısı hızla artmıştır (Häubl ve Trifts, 2000). Bu bağlamda günümüz ekosistemde yer alan Z Kuşağının çevrimiçi satın alımlarının arttığı görülmektedir (Özgüven, 2011). Bu artışa sebep faktörlerin başında internet ağının genişlemesi, internet kullanımının artması ve akıllı telefonları satın alanların çoğalması gelmektedir. Bu noktada bu çalışmada Z kuşağının bir mal ve hizmeti satın almış olan tüketicilerin çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının çevrimiçi tüketici davranışlarına etkisi olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma bulgularından elde edilen sonuç ise çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanları çevrimiçi tüketici davranışlarını etkilemektedir. Elde edilen bu sonuçlar Akdeniz ve Özbölük (2019)'ün çalışmasıyla örtüşmektedir. Yine benzer bir şekilde çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanlarının çevrimiçi tüketici davranışına etkili olduğu Karaca ve Gümüş

(2020)'ün çalışmalarında görülmektedir. Bu çalışmadan farklı olarak X, Y ve Z Kuşakları örneklem olarak belirlenmiştir.

Çevrimiçi müşteri yorum ve değerlendirme puanları müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği hakkında bilgi vererek işletmenin pazarlama stratejilerine ve marka oluşturma süreçlerine kaynak olabilmektedir. Örneğin Gerenaz ve Yetgin (2021) çalışmalarında tripadvisor.com web sayfası üzerinden SPA otellerine yapılan müşteri yorumlarını değerlendirmişlerdir. Çevrimiçi müşteri yorumlarının incelenmesi sonucunda ise sektöre yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Müşterilerin çevrimiçi ortamda mal ve hizmetler hakkında yeteri düzeyde yoruma ulaşması, müşterileri satın alma kararı sürecinde satın almaya yönlendirebilir ve bu sayede işletmenin satış oranlarında artış sağlanabilir. İşletme yöneticileri müşteriler aracılığıyla kolaylıkla geri bildirim alarak, işletmenin gereksinimlerini belirlemek ve pazarda rekabetçi kalabilmek için gerekli planlamaları belirleme olanağına sahip olabilmektedir. İşletmeler mal ve hizmetlerinin müşteriler tarafından olumlu veya olumsuz değerlendirmeler aldığını öğrenerek, pazarlamacıların mal ve hizmet konumunu konumlandırmasına veya değiştirmesine imkân sağlamaktadır. Mal ve hizmetleri hakkında müşterilerden alınan geri bildirimleri dikkate alan işletmeler, müşteri memnuniyeti sağlayarak, tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Sonuç olarak işletmeler müşterilerinin alışveriş deneyimlerini aktarabilecekleri çevrimiçi ortamlar sağlayarak, müşterilerinden geri bildirim almaları ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeleri önemlidir (Erdil, 2014).

İşletmelere Öneriler

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler insan yaşamını ve davranış biçimlerini de etkilemektedir. Çevrimiçi alışveriş imkanları insanlara günlük yaşantıları içerisinde kolaylaştırıcı bir alternatif olarak değerlendirilebilir. İnsanlar, ürün çeşitliliği, daha uygun fiyat, alternatifler arasında kıyaslama kolaylığı, zaman ve eğlence gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi satın alma davranışına yönelmektedir (Günüç ve Doğan Keskin, 2016). Çevrimiçi ekosistemin yaygınlaşmasıyla işletmelerin rakipleri daha da artmış ve çeşitlenmiştir. Bu bağlamda işletmelere yönelik aşağıdaki önerilerde bulunmaktadır;

- Bu araştırmanın sonucuna bağlı olarak tüketicilerin çevrimiçi değerlendirme ve yorumlarının ürün ve hizmeti inceleyen tüketicilerin ürünlere ve işletmelere karşı tutumlarını ve satın alma tercihlerini etkilediğini anlaşılmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi sağlamak istiyorlarsa çevrimiçi yapılan yorum ve değerlendirmeleri etkin bir şekilde takip etmeleri ve hızlı bir şekilde cevap dönmeleri/çözüm üretmeleri önerilmektedir.
- İşletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerini oluşturması ve geliştirmesi için hedef kitlesi hakkında ulaşabildiği tüm çevrimiçi platformlardan bilgi toplaması ve bu bilgileri iyi analiz etmesi gerekmektedir
- İşletmeler, çevrimiçi platformlarda çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmelerini yakından takip, analiz ve yorumlayacak bir ekip oluşturmalıdır. Bu ekip aynı zamanda ürün ve hizmetlerinin sunulduğu çevrimiçi platformları da aktif bir şekilde yönetmelidir.
- Algılanan riski azaltması ve güven oluşturmasından dolayı çevrimiçi yorum ve değerlendirme puanların yapılması teşvik edilmelidir.

Araştırmacılara öneriler

Bu ve diğer çalışmaların ortaya koyduğu genel sonuç, çevrimiçi ekosistemde tüketici davranışları etkileşimde buldukları çevrimiçi platformlardan etkilenmektedirler. Bu bağlamda bundan sonra yapılacak araştırmalarda yapay sinir ağları gibi yöntemlerle beğenilme oranları, ziyaretçi trafiği, incelenme oranı, çevrimiçi yorum, değerlendirme puanları vd. veriler kullanılarak büyük veri analizleri yapılabilir.

Kaynaklar

- Akdeniz, P. C. ve Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104-3119.
- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 117-134.
- Al-Abbadi, L., Bader, D., Mohammad, A., Al-Quran, A., Aldaihani, F., Al-Hawary, S. and Alathamneh, F. (2022). The effect of online consumer reviews on purchasing intention through product mental image. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1519-1530.
- Alan, B. (2021). Kuşakların Yönetimi, Çevik Tekin, İ. (Ed.) *Güncel ve Teknolojik Gelişmeler Işığında İnsan Kaynakları Yönetimi*, Ed. Ankara, Nobel Yayıncılık.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17.
- Arslan, İ. K. ve Koçum, M. (2020). Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(7), 67-80.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoğlu, C. and Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.
- Butler, P. and Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiang, K. P. and Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop online: an empirical investigation. *Journal Of Consumer Psychology*, 13(1-2), 177-183.
- Ciftci, O., Berezina, K., Cavusoglu, M. and Cobanoğlu, C. (2020). Winning the battle: The importance of price and online reviews for hotel selection. *Advances In Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 177-202.
- Çuhadar, M. ve Aşıroğlu, B. (2019). Zincir Fast-Food İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Değerlendirmelerin Analizi: Eskişehir örneği, 20. Ulusal ve 4. Uluslararası Turizm Kongresi, 16-19 Ekim 2019, Eskişehir, 415-422.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 227-239.
- De Maeyer, P. (2012). Impact of online consumer reviews on sales and price strategies: A review and directions for future research. *Journal Of Product & Brand Management*, 21(2), 132-139.
- Elwalda, A. and Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal Of Customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Erdil, M. (2014). Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gavilan, D., Avello, M. and Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Gerenez, H. ve Yetgin, D. (2021). SPA otel işletmelerinin çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri: Tripadvisor örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2800-2818.

- Gödekmerdan Önder, L. (2022). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin (e-wom) tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24 (42), 209-222.
- Görmez, A.B. (2021). Neoliberal özne olarak z kuşağı. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2), 509-530.
- Günüç, S. and Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı: belirtiler, nedenler ve etkiler. *Addicta: the Turkish Journal on Addictions*, 3(3), 339-364.
- Häubl, G. and Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Karaman.
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69.
- Kurtuluş, K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*, 8.basım, İstanbul, Literatür Yayıncılık.
- Lackermair, G., Kailer, D. and Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5.
- Langhe, B. de, Fernbach, P.M. and Lichtenstein, D.R. (2016). Navigating by the stars: investigating the actual and perceived validity of online user ratings, *Journal of Consumer Research*, 42(6), 817-833.
- Milong, L. (2010). Notice of Retraction: The study of characteristics of consumers in online shopping and related marketing strategies of merchants. In 2010 3rd International Conference on Computer Science and Information Technology 4, 709-713. IEEE.
- Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011 (2), 47-54.
- Pan, X., Hou, L., Liu, K. C. and Niu, H. (2018). Do comments from friends and the crowd affect online consumer posting behaviour differently? *Electronic Commerce Research & Applications*, 29, 102-112.
- Park, C. H. and Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(1), 16-29.
- Sahoo, N., Dellarocas, C. and Srinivasan, S. (2018). The impact of online product comments on product returns. *Information Systems Research*, 29(3), 723-738.
- Schermelleh-Engel, K. and Moosbrugger, H. (2003), Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Schumacker, R. E. and G. Lomax, R. (2010), *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Third Edition, New York London, Routledge.
- Seçer, İ. (2015), *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*, Ankara, Anı Yayıncılık.
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge For Relationship Marketing. In T. Henning-Thurau and U. Hansen (Eds.), *Relationship Marketing*, Berlin: Springer, 233-253.
- Toklu, A. T. (2019). Çevrimiçi alışveriş ve müşteri memnuniyetinin araştırılması: web tasarımının rolü. *Business & Management Studies: an International Journal*, 7(5), 2408-2426.
- TÜİK. (2019). Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2019, Basın Bülteni, 27.08.2019, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574), (Erişim tarihi: 06.06.2022), s.1.

- Vaghela, P. (2014). A study on consumer perception towards online shopping. *International Journal of Marketing and Technology*, 4(12), 200-210.
- Ventre, I. and Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Yaşlıoğlu, M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yaylı, A. and Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.
- Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri: üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107-130.