T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE AZERBAYCAN TÜKETİCİSİNİN KULLANICI YORUMLARINA BAKIŞI VE YORUMLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anar AYDINOV

İSTANBUL – 2023

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE AZERBAYCAN TÜKETİCİSİNİN KULLANICI YORUMLARINA BAKIŞI VE YORUMLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Anar AYDINOV

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

İSTANBUL – 2023

KABUL VE ONAY

Anar AYDINOV tarafından hazırlanan "İnternet Alışverişinde Azerbaycan Tüketicisinin Kullanıcı Yorumlarına Bakışı ve Yorumların Tüketici Davranışına Etkisi" adlı tez çalışmasının savunması 27.12.2023 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman	
Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ	.....
Üye	
Doç. Dr. Bülent DEMİR	.....
Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN	.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun …….. tarih ve …….. sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygu olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Anar AYDINOV

27.12.2023

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Anar AYDINOV

27.12.2023

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **i**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
GİRİŞ **1**
BÖLÜM 1: ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI **4**
1.1. Tüketici Davranışı Kavramı 4
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Teorileri 5
1.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi 5
1.2.2. Howard Planı 6
1.2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (1943) 6
1.2.4. Hawkins Stern- Ani Satın Alma (1962) 7
1.2.5. Fishbeins Multi-attribute Model (1973) 7
1.2.6. Alıcı Davranışı Teorisi 7
1.3. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı 8
1.4. Çevrimiçi Tüketici Özellikleri 10
Kaynak: (Colwyn, S. (2015) 10 Email marketing trends for 2015. *Smart Insight, 3rd* 10
1.4.1. Kültürel Çevrimiçi Özellikler 10
1.4.2. Sosyal Çevrimiçi özellikler 11
1.4.3. Kişisel Çevrimiçi Özellikler 11
1.4.4. Psikolojik Çevrimiçi Özellikler 11
1.5. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Zihniyet Modeli 12
1.6. Hedef Odaklı Çevrimiçi Alışveriş Davranışı 13
1.7. Deneysel Çevrimiçi Alışveriş Davranışı 13
1.8. Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 14
1.8.1. Fiyat Faktörü 15
1.8.2. Güven Faktörü 16
BÖLÜM 2: KULLANICI YORUMLARININ ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ **17**
2.1. Çevrimiçi İnceleme 17
2.2. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Etkisine İlişkin Geçmiş Literatür 20

2.3. Müşteri Referansları 22
2.4. İşletmelerin Tüketici Puanlarını Ve İncelemelerini Etkinleştirmesinin Nedenleri 23
2.4.1. İşletmenin Tüketici Puanlarını ve Yorumlarını Yönetmesi 24
2.4.2. Sahte Derecelendirmeler Ve Yorumlar 25
2.5. Çevrimiçi İncelemeleri Okumak İçin Tüketici Nedenleri 27
2.6. Çevrimiçi İnceleme Platformu Sınıflandırması 30
2.7. Müşterilerin Satın Alma Niyeti 30
2.8. Çevrimiçi İncelemeler Ve Satın Alma Niyeti 32
2.8.1. Müşteri Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi 32
2.8.2. Algılanan Riskin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisi 33
2.8.3. Finansal Risk 35
2.8.4. Güvenlik Riski 35
2.8.5. Zaman ve Uygunluk Riski 36
2.8.6. Psikolojik Risk 36
2.8.7. Çevrimiçi İncelemelerin Y-Z Kuşağının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Olumlu Etkisi 37
2.9. Çevrimiçi İncelemenin Güvenilirliği Yararlılık 38
2.10. Çevrimiçi Ürün İncelemesinin Duygu Değeri ve Satın Alma Niyeti 40
2.11. Olumsuz Yorumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Olumlu Etkisi 41
BÖLÜM 3: ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: AZERBAYCAN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 42
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 42
3.2. Araştırmanın Yöntemi 42
3.3. Araştırmanın Sırnırlıkları 43
3.4. Araştırmanın Hipotezleri 43
3.5. Araştırma Verileri 44
3.5.1. Online Yorum Ölçeği Sorularının Dağılımı 45
3.5.2. Tüketici Online Satın Alma Ölçeği Sorularının Dağılımı 47
Tüketici Online Satın Alma Ölçeği 47
3.5.3. Değerlendirme Puan Ölçeği Sorularının Dağılımı 49
Değerlendirme Puan Ölçeği 49
3.6. Verilerin Güvenirlik Testi 50
3.7. Hipotez Testleri 51
SONUÇ VE ÖNERİLER 54

KAYNAKÇA **56**
EKLER **63**
Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu **63**
ÖZ GEÇMİŞ **69**

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

eAAİ : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

OCR : Online Tüketici Yorumları

PESMP : Sosyal Medya Platformlarının Algılanan Etkinliği

TUBİSAD: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği

WOM : Ağızdan Ağıza Pazarlama

vb. : ve benzeri

vd. : ve diğerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Alıcı Davranışı Teorisinin Ana Bileşenleri 8
Tablo 2: Çevrimiçi Tüketici Segmenti Alt Bölümleri 10
Tablo 3: Satın Alma Kararını Etileyen Faktörler 18
Tablo 4: Katılımcıların E-Ticaret Kullanma Sıklığı 44
Tablo 5: Online Yorum Ölçeği 45
Tablo 6: Tüketici Online Satın Alma Ölçeği 47
Tablo 7: Değerlendirme Puan Ölçeği 49
Tablo 8: Online Tüketici Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi 50
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı 50
Tablo 10: Tüketici Online Satın Alma Ölçeği Güvenirlik Analizi 51
Tablo 11: Değerlendirme Puan Ölçeği Güvenirlik Testi 51
Tablo 12: Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları 51
Tablo 13: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Eğitim Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları 52
Tablo 14: Korelasyon Analizi Sonuçları 52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Zihin Seti Tüketici Davranış Modeli 13
Şekil 2: Faktör Fiyatı ve Nitelikleri..... 15
Şekil 3: Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler..... 29
Şekil 4: Risk Çerçevesi 35

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İnternet Alışverişinde Azerbaycan Tüketicisinin Kullanıcı Yorumlarına Bakışı ve Yorumların Tüketici Davranışına Etkisi

Anar AYDINOV

Yüksek Lisans

İşletme Yönetimi Tezli

Danışman: Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

Aralık, 2023 – 69

Dijital ortamda tüketici davranışları araştırmaları, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için kritik öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Azerbaycan'da tüketicilerin internetten alışverişleri sırasında kullanıcı yorumlarına olan bakış açılarını, onları etkileyen faktörleri ve tüketici davranışlarını araştırmaktır. Nicel yöntemin kullanıldığı bu araştırmada, anket çalışması sonuçlarından elde edilen bilgiler analiz edilerek çevrimiçi tüketici satın alma davranışı analiz edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır ve bu faktörler arasında çevrimiçi yorumlar oldukça önemlidir. Müşteriler veya kullanıcılar tarafından yapılan çevrimiçi yorumlar, satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Bu nedenle tüketiciler, satın alma karar sürecinde daha doğru ve gerçekçi bilgilere ulaşabilmek için diğer müşterilerin veya kullanıcıların çevrimiçi yorumlarını dikkatle inceliyorlar. Bu anlayış üzerine inşa edilen çalışmanın amacı, çevrimiçi yorumların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla çalışma Azerbaycanda tesadüfi örnekleme yöntemi ile google anketi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Toplam 345 kişiye ulaşılmıştır. Sonuç olarak katılımcıların tüketici yorumlarına olumlu bakış açısı arttıkça satın alma davranışlarının da arttığı gözlemlendi.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Dijital Pazarlama, Çevrimiçi Satın Alma Kararı, Kullanıcı Yorumları, Azerbaycan Tüketicisi.

ABSTRACT

Istanbul Kent Unıversıty Postgraduate Educatıon Instıtute

Azerbaıjanı Consumers' Vıew Of User Comments In Internet Shoppıng And The Effect Of Comments On Consumer Behavıor

Anar AYDINOV

Master Thesis

Business Management With Thesis

Supervisor: Doç. Dr. Ayça Can KIRGIZ

Aralık, 2023 - 69

Consumer behavior research in the digital environment is critical for the development of digital marketing strategies. The aim of this study is to investigate consumers' perspectives on user comments during online shopping in Azerbaijan, the factors affecting them and consumer behavior. In this research using quantitative method, online consumer purchasing behavior was analyzed by analyzing the information obtained from the survey results.

There are many factors that affect consumers' purchasing decisions, and among these factors, online reviews are very important. Online reviews made by customers or users have a direct impact on purchasing decisions. For this reason, consumers carefully examine the online comments of other customers or users in order to obtain more accurate and realistic information during the purchasing decision process. The aim of the study built on this understanding is to examine the effects of online reviews on consumer purchasing behavior. For this purpose, the study was carried out in Azerbaijan using the random sampling method and Google survey. A total of 345 people were reached. As a result, it was observed that as the participants' positive perspective on consumer comments increased, their purchasing behavior also increased.

Keywords: Consumer Behavior, Digital Marketing, Online Purchasing Decision, User Reviews, Azerbaijani Consumer.

GİRİŞ

"Olağanüstü müşteri deneyimleri, rekabetçi farklılaşmanın tek sürdürülebilir platformudur." – Kerry Bodine

Geçmişte tüketiciler satın alma kararlarını yönlendirmek için tüketici raporları gibi uzman incelemelerine güveniyordu. Günümüzde ise tüketiciler çevrimiçi kullanıcı incelemeleri aracılığıyla geniş bir bilgiye ulaşabilmektedir. Tüketiciler, sanal ortamda satın almayla ilişkili riskleri azaltmak için bu bilgilere güvenmeye başladı. Alıcılar, internette gördükleri ürünün kendilerine gönderilecek ürünü yansıttığından ve satıcıların aldatıcı veya ihmalkar olmadığından emin olmak için kullanıcı yorumlarından yararlanmaktadır.

İnternetin yükselişi müşterilerin bir ürün veya hizmetle ilgili görüş, değerlendirme ve deneyimlerine kolaylıkla ulaşmasını sağlamıştır. Bu tür çevrimiçi ürün bilgileri, müşteri incelemelerinde, çevrimiçi forumlarda ve bloglarda bulunabilir ve elektronik ağızdan ağza iletişim (eWOM) olarak adlandırılır (Fei, 2011, 4). Sosyal medya sanal topluluklarının hızlı büyümesi, çevrimiçi müşteri incelemelerini (Online Customer Reviews- OCR) yeni bir eWOM biçimi olarak tanıttı.

Çevrimiçi müşteri incelemeleri müşteriler tarafından oluşturulan ve e-satıcıların veya üçüncü taraf web sitelerinde yayınlanan çevrimiçi ürün bilgileri olarak tanımlanır (Mudambi ve Schuff, 2010, 187). Önceki çalışmalar çevrimiçi müşteri incelemelerinin eWOM'un en önemli ve popüler türlerinden biri olduğunu göstermiştir. E-Marketer raporu, müşterilerin yüzde 61'inin satın alma işlemi yapmadan önce çevrimiçi incelemelere baktığını ortaya koyuyor.

Benzer şekilde, satın alma işlemi yapmadan önce çevrimiçi müşteri incelemelerine başvuran müşterilerin satın alma olasılıklarının, satın almayanlara göre daha yüksek olduğu bulunmuştur (Senecal ve Nantel, 2004, 159). OCR'ler, pazarlama iletişimi karmasının yeni bir bileşeni olarak kabul edilir ve e-işletmelerin müşteri tutumlarını anlamalarına yardımcı olmak için kullanılır. Çevrimiçi müşteri incelemelerinin güvenilir bir çevrimiçi ürün bilgisi kaynağı olduğu ve satıcılar ve uzmanlar tarafından oluşturulan bilgilerden daha güvenilir olarak algılandığı belirtilmektedir.

OCR'larda sağlanan bilgilerin güvenirliği göz önüne alındığında, müşteriler genellikle onu benimseme eğilimindedir. Müşterinin bu tür ürün bilgilerini benimsemesi, müşterinin davranışsal niyetini etkileyen temel faktörlerden biridir. Bununla birlikte, eWOM ile ilgili

mevcut çalışmalar esas olarak OCR'lerin hacim, değerlik ve varyans gibi sanal niteliklerinin etkilerine odaklanmıştır. Literatürde tespit edilen bir boşluk, OCR'lerin sosyal destek rolünün tüketici niyeti üzerindeki etkisine ilişkindir. Çevrimiçi müşteri incelemeleri, toplu öneriler ve ürün değerlendirmeleri ve sosyal etki edeniyle sosyal alışveriş deneyimini kolaylaştırmak için kullanılan en yaygın olarak benimsenen araç haline gelmiştir (Amblee ve Bui, 2011, 91).

Çevrimiçi müşteri incelemeleri yalnızca bilgi alışverişi aracı olarak değil aynı zamanda sosyal alışveriş aracı olarak da kabul edilmektedir, çünkü hem müşteriler hem de çevrimiçi satıcılar bunu sosyal satın alma deneyiminin birincil kaynağı olarak görüyor. Bu çalışma, çevrimiçi ürün incelemelerinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmakta ve çevrimiçi alışveriş ve müşteri deneyimleriyle ilgili literatüre katkı sağlamaktadır.

Tez araştırması Azerbaycannın Bakü ilinde bulunan müşteriler arasında anket kullanımı yoluyla elde edilen verilere dayanarak tamamlanmıştır. Sonuçlar, tüketicilerin satın alma kararlarına çevrimiçi yorum ve değerlendirmelerin etkisini önemli ölçüde daha fazla olduğunu gösterdi. Ayrıca çalışma kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla oranda online alışveriş yaptıkları, alışveriş yapmadan önce çevrimiçi araştırma yaptıkları ve alışverişten sonra yorum ve değerlendirme yaptıklarını göstermiştir.

Mevcut çalışma, çevrimiçi incelemelerin alışveriş davranışını nasıl etkilediğinin altında yatan mekanizmanın derinlemesine anlaşılmasını sağlamakta, cinsiyetin, eğitim durumu, medeni durum ve hatta mesleğin bile bu deneğim üzerindeki etkisini ortaya çıkarmakta ve bunu çevrimiçi tüketici teorisi için önemli olan dikkat yanlılığı perspektifinden açıklamaktadır.

Spesifik olarak, tüketicilerin olumsuz yorumlara olan ilgisinin farklı etkileri cinsiyete göre değişiyor gibi görünüyor, şöyle ki kadın tüketicilerin olumsuz yorumlara olan ilgisi olumlu olanlardan önemli ölçüde daha fazladır. Bu bulgular, uygulayıcıların olumsuz yorumlara özellikle dikkat etmesi ve cinsiyet dahil tüketici özelliklerini dikkate alarak ürün/hizmet bilgilerinin özelleştirilmesi yoluyla bunları derhal çözmesi gerektiğini göstermektedir. Tüketicinin çevrimiçi yorumları okuduktan sonra satın alma kararı, vizyon ve bilgi işlemeyi birleştiren psikolojik bir süreçtir. Literatürden de anlaşılacağı gibi, araştırmaların çoğu çevrimiçi incelemelerin satın alma kararlarını etkileyen sonuçlarına ve etkisine odaklanmış ancak müşteri algısını etkileyen altta yatan süreçlere daha az ışık tutmuştur.

Bazı çalışmalar, çevrimiçi incelemeleri kullanarak insanların ürün/hizmet hakkındaki bilgilerden nasıl etkilendikleri de dahil olmak üzere altta yatan süreçleri araştırmaya çalışsa da, satın alma kararlarında yer alan psikolojik süreç ve bilgi işleme üzerine sınırlı araştırma vardır.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde tüketici davranış kavramı, davranış kavramını etkileye faktörler ve tüketici davranış teorileri ele alınmıştır. İkinci bölümde çevrimiçi incelemelerin güvenirliği araştırılmıştır. Üçüncü bölümde ise Google forms üzerinden hazırlanan anket sosyal medya araçları vasıtasıyla Azerbaycanın Bakü ilinde yaşayan ve 18 yaşın üzerinde kişilere 12.07.2023-21.09.2023 tarihleri arasında gönderilmiş, 345 ve üzeri kişi arasında gerçekleşen anket sonuçlarına dayanarak, kullanıcıların çevrimiçi incelemelerden nasıl etkilendikleri test edilmiştir.

BÖLÜM 1: ÇEVRİMİÇİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı kavramı birçok araştırmacı tarafından iyi tanımlanmıştır. Bazı Batılı araştırmacılar tüketici davranışını, bireylerin belirli ürün veya hizmetleri tam olarak nasıl ve neden tükettikleri olarak tanımlamışlardır (Bergadaa, 1995, 17). Esso ve Dibb tarafından verilen tüketici davranışı tanımı çok dardır ve yalnızca Batı tüketimi bağlamında değil, aynı zamanda tüketim ortamındaki güdüleri de ortaya koyar (Essoo, 2004, 683).

Tüketici davranışı, belirli bir zaman diliminde bir ihtiyacın farkına varılması, bu ihtiyaca uygun ürünün satın alınması ve kullanılması, satın alma eylemi sonrasında ürüne ilişkin duygu ve davranışların geliştirilmesi ile başlayan sürecin bütünüdür (Öztürk, 2015, 5).

Diop tüketici davranışını, belirli bir ürünü tüketen bireyler tarafından kazanılmış bir tutum olarak tanımlamaktadır. Edinilen tutum, her sosyo-kültürel bağlama ve her tüketiciye özgüdür (Diop, 2004). Aynı zamanda, her tüketicinin kendi sosyo-kültürel farklılıklarıyla karakterize edilmesi nedeniyle tüketicilerin tek bir gruba kategorize edilemeyeceğini ileri sürüyor. Diop, tüketici davranışının, tüketicilerin alışveriş ve tüketim tercihlerini önemli ölçüde etkileyen bazı değerleri içerdiğini ve bu değerlerin bilgi, görgü, inanç ve gelenekleri içerdiğini göstermektedir.

Mishra ve Singh için tüketici davranışı, tüketiciler tarafından tüketim perspektifinde sergilenen tutumlar, değerler ve eylemler olarak tasvir edilir Agarwala, 2018, 32). Bu tüketici davranışı algısı, tüketici davranışıyla ilgili psikolojik yönü ortaya çıkarmakta başarısız olur. Nasse tüketici davranışı kavramını, tüketicilerin hangi ürün veya hizmetlere ihtiyaç duyduklarını incelemeleri, değerlendirmeleri, karar vermeleri ve ardından seçim, tüketim, kalite, tat, reklam gibi belirli güdülerle satın almaları olarak tanımlamışdır (Nasse, 2018).

Galbete, tüketici davranışını günlük yaşam tarzlarının diyet ve gıda ile ilgili bir yönü olarak tanımlamıştır Galbete, 2017, 2). Bu yön her zaman bazı değişikliklere ve her tüketicinin özel ihtiyaçlarını yansıtan bazı varyasyonlara tabidir. Nassè'ye göre tüketici davranışı, belirli tercihler, tüketim, kalite, tat, reklam veya fiyat gereksinimleri ile satın almadan veya yeniden satın almadan önce ürünleri ve belirli hizmetleri kontrol etme ve değerlendirme yöntemidir (Nasse, 2021, 9).

Şirketlerin ürün veya hizmetleri başarılı bir şekilde pazarlayabilmeleri için tüketicilerin nasıl davrandıklarını ve karar verdiklerini anlamak gerekir (Poor, 2001, 493). Ekonomik teorilerin yanı sıra psikolojik teoriler de dahil olmak üzere bu alanla ilgili birkaç teori vardır.

Tüketici davranışı araştırması, ağırlıklı olarak 1960'larda büyüyen nispeten yeni bir alandır. Bu alandaki araştırmanın kendi geçmişi çok azdı veya hiç yoktu ve pazarlama araştırmacıları diğer araştırma alanlarından çok sayıda kavram elde ettiler. Bu alanlar Smith ve Rupp tarafından bir makalede adlandırılır ve "psikoloji (bireyin incelenmesi), sosyoloji (grupların incelenmesi), sosyal psikoloji (bireyin gruplar içinde nasıl davrandığının incelenmesi), antropoloji" yi içerir.

Tüketici davranışıyla ilgili teorilerdeki daha önceki çalışmalar, örneğin tüketicilerin satın alma sürecinde memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için rasyonel olarak nereye gittikleri kavramı gibi ekonomik teori aracılığıyla geliştirildi. Daha yeni araştırmalar, tüketicilerin aile, arkadaşlar, reklamcılar ve rol modeller gibi farklı türdeki referans gruplarından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Dürtüsel satın alma, ruh hali, durum ve duygu gibi terimler, tüketici davranışıyla ilgili endişelerde daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüm bu faktörler, tüketici karar verme sürecinin hem bilişsel hem de duygusal yönlerini yansıtan kapsamlı bir tüketici davranışı modeli oluşturmak için bir araya gelir.

Literatür açısından Assael, tüketici davranışını bir satın alma işleminin farklı bileşenlerini algılama ve değerlendirme süreci olarak açıklamaktadır. Ayrıca, tüketici seçimine karar veren iki geniş etki olduğunu açıklıyor.

1. Breysel tüketicinin ihtiyaçları, marka özelliklerinin bilinci ve alternatiflere yönelik farkındalığı karar verme konusunda önem arz etmektedir. Marka seçimini etkileyen diğer faktörler, tüketicinin demografisi, yaşam tarzı ve kişisel özellikleridir.
2. Kültür, sosyal sınıf ve referans gruplarından oluşan tüketici davranışında çevrenin önemi vardır.

Assael daha sonra tüketici davranışı hakkındaki bilginin neden önemli olduğunu açıklamaya devam ediyor. Bu neden öncelikle bilginin şirketler için değerli olması ve bu sayede pazarlama stratejilerini geliştirebilmesidir (Assael, 1994).

1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı Teorileri

1.2.1. Gerekçeli Eylem Teorisi

Gerekçeli Eylem Teorisi, 1975 yılında Martin Fishbone ve Ice Janzen tarafından önerildi (Fishbone, 1975). Bu yaklaşımın bilgi entegrasyon teorisinden daha üstün olduğu iddia ediliyor. İki önemli değişiklik dikkat çekicidir. İlk olarak, Gerekçeli Eylemler, inanç kavramına ek bir bileşen olarak davranışsal bir niyet ekler. Bilgi Entegrasyon teorisinde olduğu gibi, Gerekçeli Eylem, tutumları tahmin etmeye çalışmak yerine yalnızca davranışa odaklanır. Ek

olarak, bu strateji, tutumun davranış üzerindeki etkisini sıklıkla sınırlayan koşulların olduğunu kabul eder.

1.2.2. Howard Planı

Strateji basittir, ancak tüketici bilgisi, yargısı ve inançları hakkında derin bir anlayış ortaya koymaktadır (Howard, 1979). Bu çözüm oluşturma, yanıtlar için önemlidir. İnsanlar karar vermek için bazı gerçeklere ihtiyaç duyarlar. Satın alma davranışı araştırmaları bunun hayati olduğunu gösteriyor çünkü insanlar toplumsal ve kamusal desteği seviyor. Hedefler, inançlar ve anlayış gibi bu özellikler, tüketicilerin karar vermesini etkiler. Algısal tercih, bir kişi bilgiyi ihtiyaçlarına ve eylemlerine göre sıkıştırdığında ortaya çıkar. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik alışverişi takip eder. Kefaret, marka anlayışını ve yaklaşımını artırır. Dışsal değişkenler seçim tekniğini etkilemez. Tüketicileri dolaylı olarak etkilerler ve kullanıcıya göre değişirler. Belirtilen dört kriterin tümü karar vermeyi etkiler: Karakter, sosyal sınıf, pazarlama ve ekonomik durum.

1.2.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi (1943)

Maslow, beş temel insan ihtiyacını - fizyolojik, güvenlik, sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme - karşılama çabalarının ilham kaynağı olduğunu söyledi. Maslow'a göre, belirli istekler, bir kişinin davranışını etkileyebilecek vücut ağırlıklarına neden olabilir. Fizyolojik ihtiyaçlar, hava, yiyecek, içecek, giyinme ve dinlenme gibi insanın hayatta kalması için gerekli olan ihtiyaçları içerir (Koltko-Rivera, 2006).

Güvenlik ihtiyaçları, bir kimliğe zenginlik ve güvenlik duygusu veren ihtiyaçları içerir. Güvenlik gereksinimleri arasında özel koruma, sağlıklı mali durum, mükemmel sağlık ve hatalara, zararlara ve bunların olumsuz etkilerine karşı sigorta yer alır. Sosyal ihtiyaçlar aynı zamanda bağlantı, bir yere sahip olma, bir duygunun bir yere sahip olduğunu algılama arzusu ve tanınma olarak da bilinir. İnsanların kendilerini yalnız, arkadaşsız, çaresiz hissetmemeleri için insani ihtiyaçlar çok önemlidir. İlişkiler, dostluklar ve akrabalıkların hepsi sosyal talepleri karşılamaya hizmet eder. Saygı ihtiyacı, saygı ve haysiyet ihtiyacıyla ilgilidir; birincisi, başkalarından saygı ve övgü görmekten çok daha önemlidir.

Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları, bir kişinin tüm uyuşukluğuna dokunma ihtiyacı ile ilgilidir. (Maslow, 1943, 370) İnanılmaz derecede özel olan her şey, kişinin yapabileceklerini organize etme gerekliliğidir. Maslow, bu ihtiyaçların çok düzeyli bir hiyerarşide var olduğundan emindi. Bu hareket stratejisi, miktar olarak daha yüksek öncelikli ihtiyaçlardan önce daha düşük öncelikli taleplerin karşılanması gerektiğini ima eder. Karşılanmayan

yükümlülüklerin yerine getirilmesi çaba gerektirdiğinden, mevzuat eksikliği, bir ihtiyaç karşılandıktan sonra yardımın sağlanmasını zorunlu kılar.

1.2.4. Hawkins Stern- Ani Satın Alma (1962)

Hawkins Stern, motive edici davranış kavramına tam bir inanca sahipti. Stern'e göre, irrasyonel satın alma nedenleri, tipik bir alıcı tarafından rasyonel satın alma kararlarına yakın olarak gösterilebilir (Stern, 1962, 59). Dürtüsel satın alma çoğunlukla dış şoklardan kaynaklanır ve temel liderlik ilkeleriyle ilgisi yoktur. Tüketici davranışı hipotezleri, tüketicilerin karar verme süreçlerini tahmin eder ve reklamcılığın öngörülebilir şekillerde kar elde etmesi için en etkili stratejileri ana hatlarıyla belirtir.

1.2.5. Fishbeins Multi-attribute Model (1973)

Fishbeins Multi markanın nitelikleri ve avantajları hakkında bilgi sahibiydi (Ajzen, 1973, 41). Bu model, tüketicilerin marka alternatiflerini ve önemli nitelikleri nasıl değerlendirdiğini açıklamakta harika bir iş çıkarıyor. Bir kullanıcı, bir nesnenin bu özelliklere sahip olup olmadığına dair bir inanç oluşturmadan önce belirli ürün özelliklerini inceleyerek başlar. Marka tutumlarının telafi edici bir modeli, Fishbeins modelidir.

Çevrimiçi tüketicilerin davranışlarının tanımlanmasında sosyo-psikolojik yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Sosyo-psikolojik teoriler, Fishbein ve Ajzen tarafından yürütülen çalışmalara dayanmaktadır. Teknoloji, yenilikçilik ve yeni ürünleri benimseme ya da benimsememe bu yaklaşımlarda bir davranış olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda davranış, önceden koşulların sabit olduğu bir ortamda kişinin bir niyet veya amaca yönelik gözlemlenebilir eylemidir. Bu teorilerde kullanılan önemli bir varsayım, bireylerin rasyonel olduğudur.

Rasyonel birey, benimseme konusunda birçok faktörü göz önünde bulundurur. Diğer faktörler sabit olduğunda rasyonel birey, her bir faktörün fayda ve maliyetlerine odaklanır ve bir yeniliğe ilişkin faydanın, böyle bir yeniliğin maliyetinden daha fazla olması durumunda, birey o yeniliği benimser. Bu yaklaşımlarda belirtilen fayda ve maliyetler parasal boyutlarla sınırlı değildir. Kendini iyi hissetmek, ego, eğlence, sosyal kabul ve hayal kırıklığı gibi çok sayıda insani duygu ve fayda, maliyet muhasebesinin bileşenleridir.

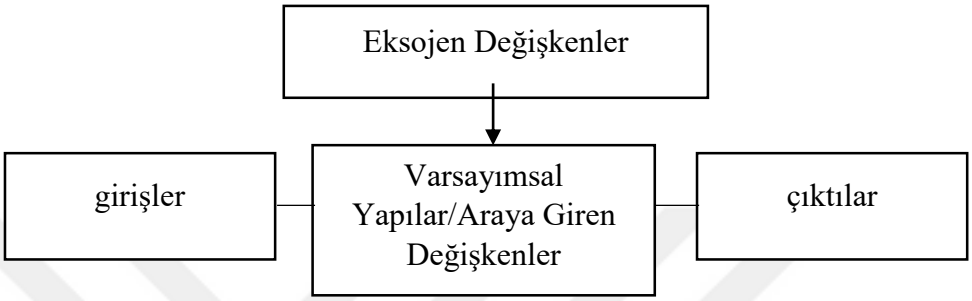
1.2.6. Alıcı Davranışı Teorisi

Howard, 1963'te ilk tüketici karar modelini geliştirdi. Bu model, 1969'da Howard ve Sheth tarafından "Alıcı Davranışı Teorisi" (veya Howard ve Sheth Modeli) olmak üzere geliştirildi. Tüketici seçimi üzerindeki çeşitli sosyal, psikolojik ve pazarlama etkilerinin tutarlı

bir bilgi işleme dizisine sofistike bir entegrasyonunu sağlar (Foxall 1990, 10). Yazarların ilgisi, çok çeşitli satın alma senaryolarını analiz etmek için kullanılabilecek kapsamlı bir model oluşturmaktı ve bu nedenle, ticari satın alımları dışlamamak için "alıcı" terimi "tüketici" yerine tercih edildi.

Tablo 1.

Alıcı Davranışı Teorisinin Ana Bileşenleri



Kaynak: (Loudon, D. L. Della Bitta, A. J. (1993). Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th ed.). *New York: McGraw-Hill*)

Girdi değişkenleri, tüketicinin maruz kaldığı ve çeşitli kaynaklardan iletildiği çevresel uyaranlardır. Anlamlı uyaranlar, alıcının karşılaştığı ürün ve markaların gerçek unsurlarıdır, sembolik uyaranlar ise pazarlamacılar tarafından reklam yoluyla oluşturulan ve dolaylı olarak tüketici üzerinde etkide bulunan ürün ve markaların temsillerini ifade eder. Sosyal uyaranlar, ailenin ve diğer akran ve referans gruplarının etkisini içerir. Bu tür uyaranların etkisi, karar sürecini etkilemeden önce tüketici tarafından içselleştirilir (Loudon, 1993).

1.3. Çevrimiçi Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışı dört faktör kategorisinden etkilenir: kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler. Kültürel faktörlerin ilk kategorisi, kültür, alt kültür ve sosyal sınıf gibi terimleri içermektedir(Kotler, 2003). Kültür kavramı karmaşıktır ve bireyin sadece toplumun bir parçası olarak kazandığı bilgi, inanç, sanat, kanun, ahlak, gelenek ve diğer pek çok yetenek ve alışkanlığı içerir (Kenneth, 1980, 546). Her kültür, üyelerine daha özel bir kimlik içeren daha küçük alt kültürlerden oluşur. Dört alt kültür kategorisi vardır: milliyetler, din grupları, kabileler ve coğrafi konumlar.

Sosyal sınıflar, bir toplumun hiyerarşik olarak düzenlenmiş, üyelerinin ortak değerlere, ilgilere ve davranışlara sahip olduğu görece homojen ve sürekli alt bölümleridir. İkinci kategori, sosyal faktörleri ifade eder ve referans grupları, aile, sosyal roller ve sosyal statüyü içerir.

Referans grupları, bir bireyin tutumu veya davranışı üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan tüm grupları içerir. Aile, en önemli sosyal faktör olarak kabul edilir ve geniş çapta incelenmiştir. Anne babadan oluşan oryantasyon ailesi ve kişinin kendisi için oluşturduğu aile olmak üzere iki tür aile vardır. Bireyin grup içindeki konumu, sosyal rol ve sosyal statü açısından tanımlanabilir.

Rol terimi, bir kişinin kendisini çevreleyen insanlarla ilgili olarak yapmak zorunda olduğu eylemleri içerir. Her rol, toplumun buna karşılık gelen saygısını gösteren bir statüye bağlıdır. Üçüncü kategori olan kişisel faktörler şunları içerir: yaş ve yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durum, yaşam tarzı, kişilik ve benlik. İnsanlar yaşlarına göre ürün veya hizmet tercihlerini değiştirmektedir. Ayrıca satın almaları, ailelerin zaman içinde gelişip olgunlaşırken geçirdikleri aşamalar olan yaşam döngüsü aşamaları boyunca şekillenmektedir.

Bir kişinin mesleği, kişinin satın alma davranışını etkileyen başka bir faktördür. Farklı mesleklerden insanların farklı ihtiyaçları vardır ve bu nedenle farklı ürün ve hizmetler satın alırlar. Birçok satın alma alışkanlığı, bireyin ekonomik durumuna bağlıdır. Bir bireyin ekonomik verileri, kişinin gelirini, tasarrufunu, harcanabilir sermayesini, borçlanma kabiliyetini ve tasarrufa ilişkin tüketim tutumunu içermektedir.

Yaşam tarzı, kişinin eylemleri, ilgileri, inançları ve kendini şımarttığı küçük lüksleri aracılığıyla ifade edilen sahip olduğu tüm alışkanlıklar olarak kabul edilir. Kişilik, bir kişinin çevresine karşı makul ve istikrarlı tepkiler vermesine neden olan psikolojik özelliklerini dikkate alır. Son olarak, bir kişinin kendisi hakkında sahip olduğu varsayılan imaj karmaşıktır. Kişinin kendini nasıl algıladığı, nasıl olmak istediği ve başkalarının onu nasıl gördüğünden oluşur. Kişinin kendisi hakkında sahip olduğu genel imaja göre davranışını oluşturur. Dördüncü kategori motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumlar gibi psikolojik faktörlerden oluşmaktadır.

Motivasyon, insanların davranışlarını etkileyen ve açlık, susuzluk, tanınma ve bağlılık gibi belirli güdülerden kaynaklanan içsel ve karmaşık bir süreçtir. Tüketiciler algılarına göre hareket eder ve tepki verirler. Motive olmuş bir kişinin davranış şekli, verilen durumu algılamasından etkilenir. İnsan davranışının en büyük kısmı öğrenilir. Bir kişinin öğrenmesinin güdüler, uyaranlar ve tepkilerin etkileşimi yoluyla üretildiği söylenmektedir. Harekete geçme ve öğrenme yoluyla insanlar satın alma davranışlarını etkileyen inançlar ve tutumlar oluştururlar. İnançlar, bir kişinin bir şey hakkında tanımlayıcı düşünme biçimidir ve bilgi, görüş veya inanca

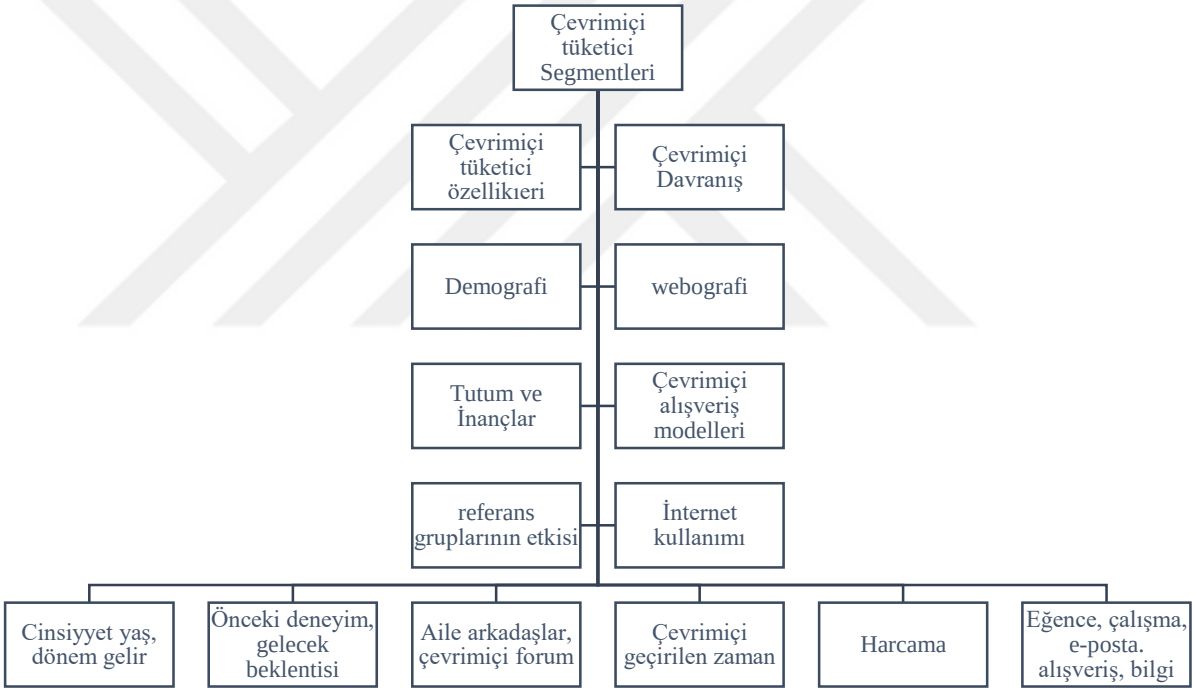
dayalıdır ve duygusal yüklemeler içerebilirken, tutum, kişinin bir nesne veya fikre yönelik sürekli değerlendirmesi, duyguları ve eğilimleri ile ilgilidir.

1.4. Çevrimiçi Tüketici Özellikleri

Çevrimiçi satın alma davranışını anlamak için çevrimiçi tüketicinin daha spesifik tanımlamalarının yapılması gerekir. Tanımlanan özellikler, çevrimiçi tüketici ile ilgili bazı temel özelliklerdir. Bu temel özellikler, çevrimiçi tüketicileri tanımlamak ve onları segmentlere ayırabilmek için yapılmıştır.

Tablo 2.

Çevrimiçi Tüketici Segmenti Alt Bölümleri



Kaynak: (Colwyn, S. (2015) 10 Email marketing trends for 2015. *Smart Insight, 3rd*

1.4.1. Kültürel Çevrimiçi Özellikler

Smith ve Rupp, sosyal sınıftaki farklılığın Çevrimiçi Davranış satın almada bir fark yarattığını belirlemektedir (Smith, 2003, 418). Daha yüksek bir sosyal sınıftan olan tüketiciler genellikle daha fazla satın alır ve daha yüksek bir çevrimiçi satın alma niyetine sahiptir çünkü bir bilgisayara sahip olma ve ayrıca daha fazla İnternet erişimine sahip olma olasılıkları daha

yüksektir. Alt sosyal sınıflardan gelen tüketiciler aynı özelliklere sahip olmayacaktır. Yazarlar ayrıca, daha düşük sosyal sınıfa sahip ve bu nedenle aynı özelliklere sahip olmayan tüketicilerin bir bilgisayardan yararlanabilmek için gerekli bilgisayar okuryazarlığına sahip olmayacağına da dikkat çekiyor.

1.4.2. Sosyal Çevrimiçi özellikler

Çevrimiçi tüketici üzerindeki sosyal etki, geleneksel yolla karşılaştırıldığında yeni Referans Gruplarından gelmektedir. Çevrimiçi tüketici için, bir web sitesindeki tartışma gruplarından oluşan sanal topluluklar olarak yeni Referans Grupları belirlendi. Tüketici, Referans Gruplarının etkisine sahip olduğu gösterilen diğer insanların deneyimlerini ve görüşlerini okuyabilir (Huarng, 2003,230). Christopher ve Huarng tarafından tanımlanan diğer Referans Grupları, ürün seçimini ve iletişim bilgilerini teşvik eden, ürünle ilgili web sitelerine verilen bağlantılardır.

1.4.3. Kişisel Çevrimiçi Özellikler

Monsuwé, Dellaert ve Ruyter, kişisel çevrimiçi tüketici özelliklerini araştırdılar ve gelirin çevrimiçi satın alma davranışı için hayati bir rolü olduğu sonucuna vardılar. (Monsuwe, 2004, 102) Bu sonuç, daha yüksek gelirli hanelerin bilgisayar sahibi olma, İnternet erişimi ve yüksek eğitim ile pozitif bir korelasyona sahip olacağı gerçeğiyle açıklanmıştır. Smith ve Rupp ayrıca yaş faktörünü çevrimiçi satın alma niyetleri için bir belirleyici olarak tanımlamıştır.

İnternet ve bilgisayarla sık etkileşimi olmayan yaşlıların interneti bir satın alma aracı olarak kullanmayacağını, genç yetişkinlerin ise kullanacağını savundular. Bu sonuca göre genç yetişkinler interneti ve bilgisayarı daha sık kullanmaktadır. Daha genç insanların da daha fazla teknik bilgiye sahip olduğu belirlendi. Monsuwe ayrıca, genç yetişkinlerin bilgiye göz atmak ve alternatifleri değerlendirmek için yeni teknolojileri kullanmaya genellikle daha fazla ilgi duydukları sonucuna vararak bu yargıyı destekledi.

1.4.4. Psikolojik Çevrimiçi Özellikler

Smith ve Rupp, tüketici davranışının psikolojik özelliklerini, çevrimiçi tüketicinin çevrimiçi bir satın alma işlemi yapmadan önce kendisine soracağı sorular olarak tanımlamıştır. Örneğin,kendisine şöyle sorular sorabilir:

- Daha iyi fiyat için etrafa bakmalı mıyım?
- Çevrimiçi alışveriş bana zaman kazandırıyorsa, daha sık çevrimiçi alışveriş yapmalı mıyım?

- Bu ürüne gerçekten ne kadar ihtiyacım var?
- Bu sitenin oldukça güvenli göründüğünü düşünüyorum. Görünüşe göre bu sitenin iyi bir ürünü var ama nasıl emin olabilirim?
- Ekstra maliyetler konusunda oldukça emin değilim, gerçekten internetten ürün almalı mıyım?
- Ürünü çevrimiçi satın almazsam başka nasıl alabilirim?
- İnternetten en son sipariş verdiğimde gerçekten kötü bir deneyim yaşadım.
- Tekrar çevrimiçi satın almayı denemeli miyim?
- Çevrimiçi satın almanın geleceği nedir?
- Web siteleri daha iyi hale gelirse, çevrimiçi satın almaya daha fazla zaman ayırmalı mıyım?

1.5. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Zihniyet Modeli

Tüketici zihniyeti kavramı, Wurtzberg motivasyon psikoloğu tarafından tanıtıldı. Bir zihniyet, "belirli bir bilişsel yönelim" anlamına gelir. Bu teoriye göre, her tüketici zihni seti farklı düşünce, duygu modları ve farklı bilgi işlemeden oluşur (Yoram Wind 2001, 171). Alışveriş eğilimi, tüketici zihniyetinden etkilenir. Çevrimiçi tüketiciler, çevrimiçi alışverişi seçerlerse, deneysel olmaktan çok hedef odaklıdırlar.

Tüketici zihni seti, biri hedefe yönelik ve ikincisi deneysel olmak üzere iki tür belirleyicidir. Motivasyonların alışveriş mağazası ile ilişkisine göre Oyuncak perakendecisi, deneysel zihniyete sahip tüketicilerin, hedef odaklı zihniyete sahip tüketicilere kıyasla çevrimiçi kanallardan satın almayı tercih ettikleri için oyuncakları daha fazla satın aldığını bulmuştur (Bidgoli, 2004, 272). Tüketicinin zihniyetine katkıda bulunan en alakalı faktörleri ortaya koyuyorlar. Bu MSFI modeline göre, tüketici arama davranışı web sitesi seçimine bağlıdır, web sitesini ziyaret süresi ve elde edilen bilgilerin kişinin zihninde etkisi vardır (Daniel R. Fesenmaier, 2006,12).

Zihniyet, çevrimiçi alışverişte tüketici faaliyetlerinin temel bilişsel, etkili ve davranışsal yönleri üzerinde bir dizi etkiye sahiptir. Zihin seti, deneysel ve hedef odaklı yoluyla bilişsel yönelime ulaşmak için kavramlar verir. Zihniyet dış ortamın üstesinden gelme yeteneğine sahiptir. Bu, eyleme geçirilebilir içgörü sağladığından, yönetsel bakış açısına yardımcı olacak güçlü bir zihniyettir. Tüketici davranışlarındaki zihniyet araştırması, pazarda daha fazla fırsatın artmasına yardımcı olur. Aşağıda, hedefe yönelik zihniyet ve deneysel zihniyet gibi zihniyet kategorileri hakkında tartışılmaktadır.

Şekil 1.

Zihin Seti Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: (Daniel R. Fesenmaier, K. W. (2006) Destination recommendation systems: behavioral foundations and applications. *UK: CABI.*

1.6. Hedef Odaklı Çevrimiçi Alışveriş Davranışı

Hedefe yönelik tüketici davranışı, faydacı alışveriş davranışı olarak bilinir. Kasıtlı, verimli ve karar verme amacıyla önceden planlanmıştır. Hedef odaklı çevrimiçi tüketici, görev odaklı, özel olarak yönlendirilmiş, rasyonel ve karar vermede etkilidir. Alışveriş yapma amaçları konusunda odaklı ve kararlı oldukları için her zaman işlerini aksatmadan hızlı bir şekilde tamamlamanın peşindedirler.

Çevrimiçi tüketici açısından, her zaman hedef odaklıdırlar. Bunun nedeni, kolaylığın onları çevrimiçi elektronik eşya satın almaya çekmesidir. Hedef odaklı çevrimiçi alışveriş yapanların, uygun olduğu için çevrimiçi alışverişi tercih ettikleri araştırmalarla gösterilmiştir. Hedef odaklı çevrimiçi tüketiciler, değer rahatlığına sahip olma özelliğine sahiptir ve elektronik ürünleri internet üzerinden satın alma olasılıkları yüksektir (Yuan Gao, 2005, 56).

1.7. Deneysel Çevrimiçi Alışveriş Davranışı

Deneysel, tüketicinin bilişler veya duyusal çekimden çok deneylere dayalı olarak tepki verdiği, dışsal unsurlar üzerindeki vurguyu azalttığı ve geçmiş deneyimlerine daha fazla yanıt

verdiği hedonik zihniyettir. Deneyimsel tüketici davranışı, doğrudan olmayan arama ile karakterize edilir, çünkü çevrimiçi alışveriş özelliklerini doğrudan deneyim temelinde ve hedonik faydalarla birlikte ararlar (Pedersen, 2002, 3).

Bu davranış daha çok haz odaklıdır ve tüketicinin duyusal öğelerle olan deneyimine dayanarak bilgi arayarak, bu zihniyet "eğlence olarak arama" olarak adlandırılır, doğası gereği deneysel etkiye sahiptir ve tüketici peşinden koşan yeni şeyler deneyimlemek ister. onun motive edici olması (Saaksjarvi, 2007, 29). Bu durum, e-Alışveriş bağlamında, bir tüketici belirli bir ürünü satın almak için web sitesini ziyaret ettiği için açıklanacaktır çünkü o ürünü zaten bu web sitesinden satın almıştır. İşleme başlamak için gerekli her şeye sahip olacaktı, deneyim sahibi olacağı için tüm adımları kolaylıkla yapacaktı.

1.8. Çevrimiçi Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen o kadar çok faktör vardır ki, çevrimiçi alışveriş yaparken, basit bir ifadeyle, sosyal, kültür, eğitim, ırk, kişilik, çevre ve kaynakların mevcudiyeti gibi pek çok faktörün karmaşık bir karışımıdır. Çevre ve tüketici kişiliği gibi bazıları kontrol edilebilir ve bazıları kontrol edilemeyen pek çok değişken içerir; bunlar her çevrimiçi işlemde her zaman geçerli olan kontrol edilemez değişkenlerdir, ancak bazıları, değişim aracı, mal bilgileri, ürün veya hizmet özellikleri gibi bizim kontrol alanımızdadır. Bu satın alma kararı ile güven faktörü, güven, çekici web sitesi, mal ve hizmetler hakkında doğru ve eksiksiz bilgi oluşturmak gibi başka faktörler de vardır.

Pazarlama karmasının bir parçası olan fiyat, tüketiciyi harekete geçirmek için kullanılan bir unsur olmanın yanı sıra bir iletişim aracı, pazarlık aracı ve rekabet silahıdır. Tüketici fiyatı ürünleri karşılaştırma aracı olarak kullanabilir, paranın göreli değerini yargılayabilir ve ürün kalitesini yargılayabilir. Güven faktörü tüketicilerin zihninde duygusal temelli bir kaygı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketiciler, güvenlik ihtiyaçlarına odaklanır ve bir satın alma işlemi yapmadan önce onları tatmin etmek ister. Kolaylık faktörü, tüketicinin gözünde bir fayda ve internet üzerinden satın almanın getirdiği bir kalite olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler için bir motivasyon ve fayda olarak kabul edilir (Constantinides, 2004, 111). Bu faktörlerin, tüketiciyi internetten satın alırken önemli ölçüde etkilediğine inanıyoruz. Faktörleri daha fazla analiz etmek için, faktörlerin tüketicileri ne şekilde etkilediğini temsil eden temel özellikleri inceliyoruz.

1.8.1. Fiyat Faktörü

İnternet, tüketicilerin ürün bilgileri ve fiyatlar gibi bilgileri toplayıp karşılaştırabilecekleri küresel bir pazar haline geldi. İnternetin teknolojileri ve yenilikçi iş fikirleri, satıcıların alıcılar arasında ayrım yapmasına ve alıcıların satıcılar arasında ayrım yapmasına izin verir. Ancak tarihsel olarak fiyatlar, ürün incelendikten sonra pazarlıklarla belirlenirdi (Kotler ve Keller, 2006).

İnternet, birkaç dijital özelliği ve aynı anda birkaç farklı satıcıyla olan olasılıkları gözden kaçırarak, karşılaştırmaların kolaylıkla gerçekleştirilebileceği senaryoyu kolaylaştırır. İnternette, fiyata duyarlı tüketicileri ilgilendiren her şeyden önce fiyat karşılaştırma olasılığıdır, oysa başka bir tüketici kategorisi, çevrimdışı bulunması zor olabilecek özel özelliklere sahip benzersiz ürünler bulmaya odaklanır ve bu nedenle, belki de fiyatı ikincil olarak bile görür. Bununla birlikte, çevrimiçi olduğunda, tüketici tarafından yalnızca dijital nitelikler değerlendirilebilirken, çevrimdışı dijital olmayan nitelikler (bunun için ürünün fiziksel muayenesinin gerekli olduğu) test edilebilir (Lal, 1999, 485). Bu, ürün yalnızca dijital olarak incelenebildiğinden, dürtüsel alışveriş yapanların ürün hakkında daha temkinli olmalarını bile etkileyebilir. Ayrıca, çevrimiçi satın alırken, navlun ücretleri, gümrük veya uzayan teslimat süreleri gibi ek maliyetler, çevrimiçi tüketicinin fiyat düşük olsa bile işlemi yeniden değerlendirme kararını etkileyebilir.

Şekil 2.

Faktör Fiyatı ve Nitelikleri



Kaynak: (Lal, R. and Sarvary, M. (1999) When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 18: 4, 485–503.)

1.8.2. Güven Faktörü

Monsuwe, İnternet'in nispeten yeni bir alışveriş yolu olduğu için tüketiciler için zorlayıcı olduğu ve bu nedenle tüketici tarafından riskli olarak algılandığı sonucuna varmıştır (Monsuwe, 2004, 120). Ayrıca satış elemanının tüketici için sessiz bir güven kaynağı olduğunu ve tüketicinin satış elemanının uzmanlığına bağlı olduğunu tanımlarlar. Ancak online alışverişte satış elemanı kaldırıldığı için yazarlar tüketici güveninin temelinin ortadan kalktığını savunuyorlar. Ayrıca, tüketicinin bir ürünün kalitesini kontrol edemediğini ve kişisel verileri ifşa ederken güvenliğin güvenliğini izleyemediğini açıklıyorlar.

Yazarlar, bu nedenle, tüketiciye yüksek düzeyde güvenlik ve gizlilik iletilirse, sonucun tüketici güveni ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olacağı sonucuna varmışlardır. Güven teorisine sosyolojik bir bakış açısıyla yaklaşan Luhmann'a göre, geleceğe ilişkin beklentileri sürdürmenin üç yolu vardır: aşinalık, güven (Luhmann, 1979). Güveni deneyimlemek için aşinalık ve güven tesis edilmiş olmalıdır. Ancak güven, yalnızca bir satın alma işlemi veya benzer bir eylem sırasında olduğu gibi algılanan yüksek bir risk olduğunda gereklidir. Tüketicinin bilgisayar ortamındaki önceki deneyimi ve güveni, muhtemelen çevrimiçi alışverişe olan güven miktarını etkileyecektir. Lee ve Moray'a göre insanların bilgisayarlı sistemlere olan güveni üç faktöre bağlıdır: (Lee, 2001, 75)

- Sistemin algılanan teknik yeterliliği - Sistemin verilen görevleri yerine getirme konusundaki belirgin yeteneği.
- Sistemin algılanan performans düzeyi - Görevleri bitirebilmek için ne kadar hızlı ve güvenilir göründüğü.
- İnsan operatörler, sistemin davranışını yöneten temel özellikleri ve süreçleri anlar.

Önceki bilgi de güveni etkiler. Luhmann, “Pratik deneyim bize tam tersini öğretme eğilimindedir: ne kadar çok bilirsek, neyi bilmediğimizi o kadar iyi biliriz ve risk farkındalığımız o kadar ayrıntılı hale gelir” güven altı değişkene bağlıdır.

BÖLÜM 2: KULLANICI YORUMLARININ ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

2.1. Çevrimiçi İnceleme

Çevrimiçi inceleme, belirli bir ürün veya hizmeti satın alan bir müşteri tarafından yapılan incelemeyi ifade eder. Potansiyel müşterilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamak için güvendikleri kaynaklardır. Dijital bir pazarda, çoğu işletme, müşterilerinin o işletmenin belirli bir ürünüyle ilgili soru sorabilecekleri veya incelemeler gönderebilecekleri bir dijital platforma sahip olmalarını sağlayarak çağı benimsemiştir.

Ayırt edilebilir farklı türde çevrimiçi inceleme platformları vardır. Bu platformların gruplandırılması, başlangıçta başka amaçlara yönelik olan ancak bazı ürünler için incelemeler alan video paylaşım platformları ve bağımsız müşteri inceleme platformları gibi büyük ölçüde tüketici yorumları için oluşturulan programları kapsar (Wang ve diğerleri, 2020). Bir video paylaşım platformu, kişisel bloglar, bağımsız müşteri inceleme platformları ve perakende web siteleri, çalışmalar tarafından tüketici inceleme formunda tüketici tarafından oluşturulan yorumları kapsayan platformlar olarak kategorize edilmektedir (Burtona ve Khammash, 2010, 230).

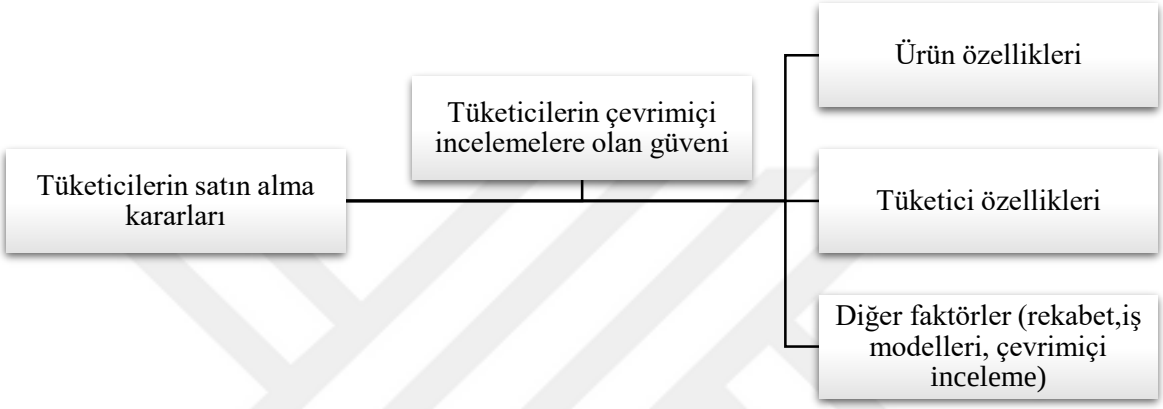
Bu platformlar, farklı formatlarda içerik barındırdıkları için daha da sınıflandırılabilir. Bir platform genellikle çeşitli bölümlere ayrılır; inceleme bölümü, web sitesi adları veya sloganlar (Burtona ve Khammash, 2010, 233). Birincisi, blog siteleri, özellikle de hizmetlerin ve ürünün tüketici deneyimleri hakkında sıklıkla yazanlar, bu çağda son derece popüler olmuştur. Blog yazarlarının incelemeleri, deneyimlerini ve hizmet veya ürün bilgilerini içerir (Fan ve Gordon, 2014, 74). Blog yazarları kendilerini her zaman belirli ürünler hakkında olağanüstü bilgiye sahip olarak algılarlar ve bu nedenle incelemelerinde genellikle bu ürünlerde uzmanlaşırlar (Fan ve Gordon, 2014, 81). Bu nedenle, bir blogun amacı, belirli ürün kategorileriyle ilgili satın alma deneyimlerini yaymak ve ardından diğer tüketicilere önerilerde bulunmaktır. Bu nedenle tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce kendilerini bilgilendirmek için bu aracı kullanırlar (Huang, 2015, 33).

Blog yazarlarının tavsiyeleri, iletişim için önemli bir pazarlama aracı ve müşterilerin satın alma kararı vermeleri için çok önemli bir kaynak olarak algılandığından (Lu, vd., 2014, 258), blog yazarlarının çoğu fikir lideridir. İkincisi, Perakende web siteleri, hizmetlerin veya malların internet üzerinden pazarlanması ve satışına odaklanır. Bu nedenle, inceleme platformlarındaki birincil içeriği, kilit pazarlamacılardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, özel

mülkiyet olarak kategorize edilir (Liu vd., 2014, 8). Perakende web sitelerinin birincil amacı, perakende mağaza ürünlerini pazarlamak ve satmak ve tüketici memnuniyetini ve hizmet kalitesini artırarak destekleyici platformları gözden geçirmektir.

Tablo 3.

Satın Alma Kararını Etileyen Faktörler



Kaynak: (Liu, Z., Lei, S.-hui, Guo, Y.-lang, Zhou**,** (2020) The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions, *Palgrave communications, Vol.6 (1),*1-8.)

Üçüncüsü, video paylaşım platformu, ürün reklamlarını, kişisel videoları veya politik mesajları kapsayan video göndermeyi destekler (Preece ve Shneiderman, 2009, 13). Platformun temel amacı, tüketicilere genel şartlar, ilgi alanları ve web sitesi koşullarına ilişkin incelemeleri video şeklinde ücretsiz olarak yükleyebilecekleri ve paylaşabilecekleri bir platform sunmaktır. Video ve yorum alışverişi açısından platform üyeleri arasındaki katkı ve ilişkiler, çevrimiçi incelemelerin müşterinin ürün seçiminde etkili olduğunu göstermektedir.

Genel olarak platformlar bağımsızdır çünkü perakendecinin mağazasına bağlı değildir; bu nedenle bu tür platformlar web sitelerinde hizmet veya ürün sunmamaktadır. Ayrıca, bağımsız bir tüketici inceleme platformu, kolay karşılaştırma için hizmetleri veya ürünleri ve incelemeleri görüntülemeyi amaçlamaktadır (Chua ve Banerjee, 2015, 354). Mağazalarla bağlantısı olmadığı için halka açık olarak kategorize edilir. Potansiyel müşteriler ürünler hakkında yorum yazabilir ve perakende web sitelerine benzer şekilde, inceleme içeriği herhangi

bir toplu olabilir, bir ürünle ilgili tüketici tarafından yazılmış açık uçlu açıklamalar ve sayısal yıldız biçiminde derecelendirmeler yapabilir.

Özünde, iletişim sosyal güdüleri simgelerken, bir bireyin satın alma güdüleri bilgi arama ve fiziksel aktiviteyi gerektirir, bu güdüler aynı değildir çünkü müşterinin çevrimiçi kaynaklardan bilgi arama basit süreci, çeşitli satın alma niyetleri nedeniyle farklılık gösterir ve bu da onları incelemelere güvenmeye iter. Müşteriler, çevrimiçi toplulukları, ürün satın alma konusunda kesin kararlar almak için gerekli ve güçlendirici araçlar olarak algılarlar. Literatür, tüketicilerin çevrimiçi incelemelere dört kategoride güvenmelerinin farklı nedenlerini sunar: kalite arayışı, bilgi davranışı, sosyal aidiyet ve risk azaltma.

Tüketiciler bunu düşük maliyetli bir bilgi arama yöntemi olarak gördükçe, çevrimiçi müşteri incelemelerinin bilinçli bir ürün satın alma konusundaki bağımlılığının muazzam bir şekilde arttığını belirtmek de önemlidir. Hizmetler veya ürünlerle ilgili doğru bilgiler gibi belirli amaçlara ulaşmanın iletişimi, müşterileri çevrimiçi incelemelerden fikir aramaya motive eder (Burtona ve Khammash, 2010). Bu nedenle, riskleri azaltmak için çeşitli kaynaklardan aktif olarak bilgi toplayarak ve entegre ederek bilgi arama, tüketici karar verme sürecinin birincil aşaması olabilir. Henning-Thurau ve Walsh, arama süresinin kısaltılması ve en aza indirilmiş satın alma sürecinin, genellikle bilgi arama davranışıyla sonuçlanan kişisel ilgi güdüleri olduğunu iddia etmektedir. Çevrimiçi incelemelerden bilgi arama, ürünün tüketim sürecini ve pazarlardaki yeni ürünleri öğrenmek gibi güdüleri içerir. Müşteriler, ürünün kalitesini keşfetmeye çalışırlar ve bu nedenle, ürünü satın alıp almamaya karar vermeden önce çevrimiçi platformları ziyaret etmeyi düşünürler. Benzersiz olarak, müşteriler satın alma kararları ve bu kararlardan kaynaklanabilecek olası sonuçlarla ilgili belirsizlikler sergilerler.

Tüketiciler, satın alma deneyimleri ve marka imajının yanı sıra, satın almalarının bilinmeyen yansıma risklerini azaltmak için şirketin eski müşterilerinden bilgi arar (Burtona ve Khammash, 2010). Müşteriler, çevrimiçi tüketici incelemelerini pazarlamacılardan gelen bilgilere göre daha az riskli ve daha yararlı ve güvenilir olarak görüyor. Yorum arama süreci müşteri için bir garanti ve risksiz olarak algılanabilir ve doğru seçim yapılabilir. Özellikle, müşteriler çok yüksek fiyatlı bir emtiayı satın almayı planladıklarında, belirsizlikleri azaltmak için incelemeler yoğun bir şekilde yapılır. Bu nedenle, risk minimizasyonu, çevrimiçi incelemeleri okuyan tüketicilerin ikinci nedenidir. Her iki durumda da tüketiciler, farklı markalar veya şirketler tarafından üretilen çeşitli ürünler için incelemelere ve derecelendirmelere kolayca erişmek için belirli bir sanal topluluğa ait olmayı seçerler.

Bu topluluklar, müşteri inceleme platformlarında bulunur. Platformlar aracılığıyla belirli bir hizmet veya ürünle ilgili ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcılara ulaşarak bu konuda iletişim kurabilirler. Örneğin, kişisel bloglar genellikle belirli bir ürün kategorisine odaklanır ve bu nedenle genellikle benzer ilgi alanlarına sahip çok sayıda müşteri çeker (Huang, 2015, 33). Çevrimiçi görüş platformlarının, incelemenin yazarıyla doğrudan iletişim kurma ve ürün hakkında daha fazla bilgi alma veya incelemeleri hakkında yorum yapma fırsatı gibi iletişim fırsatları vardır, bu da belirli bir bağda yerleşik bir bağa yol açar. Bu nedenle, sosyal aidiyet, bu platformlarda potansiyel müşteriler olan akran gruplarını bir araya getirebilir.

2.2. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Etkisine İlişkin Geçmiş Literatür

İçinde yaşadığımız toplumda, özellikle alışveriş ilgilerini paylaşan akranlar ve benzer düşüncelere sahip topluluk üyeleri arasında çevrimiçi önerilerin önemi artıyor. Bu da karar verme sürecini kolaylaştırmaya olanak tanır. Bu açıdan bakıldığında turizmden seyahate, eğlence sektöründen elektrikli, teknolojik cihazlara ve diğer ürünlere kadar her sektörde çevrimiçi önerilerin satın alma kararlarında önemli bir belirleyici olduğu ifade edilebilir (Gavilan vd., 2018, 53).

Cengiz, Başaran ve Uğur, tüketicilerin çevrimiçi yorumları deneyimlerini paylaşmak ve birbirlerine yardım etmek için kullandıklarını iddia etmektedir. (Cengiz vd,2015, 73) Bu arada bilgi paylaşımında bulunarak aşırı tüketim alışkanlıklarını dile getiriyorlar, deneyimlerine dayanarak birbirlerine fikir ve tavsiyelerde bulunuyorlar. Tüketicilerin online platformlarda ürünlere ilişkin bilgi gönderme zorunluluğu, online alışveriş sitelerinde ürün ve hizmet bilgilerinin kötü yazılmasından ve bilgiye ulaşılamamasından kaynaklanmaktadır.

Torun ise zaman ve hız kavramının çok önemli olduğunu ve bu nedenle zamanın mümkün olduğu kadar verimli kullanılması gerektiğini, durumun farkında olan bireylerin, görevlerini yerine getirirken zamandan tasarruf etmeyi amaçladıklarını ifade etmektedir. Torun ayrıca çevrimiçi platformları, sosyal medyayı ve interneti kullanmayı tercih etmelerinin nedeninin tüketicilerin ve şirketlerin bu platformlar üzerinde yayılım yapmaları, iletişim kurmaları ve hedef kitlelerine olabildiğince hızlı ve verimli bir şekilde ulaşmaları olduğunu belirtmiştir (Torun, 2017).

Erdil, olumsuz tüketici yorumlarının, olumlu tüketici yorumlarına göre daha faydalı ve güvenilir olarak algılandığını, olumsuz yorumların internetten veya mağazadan bir şey satın alma kararının verilmesinde daha etkili olduğunu belirtmiştir (Erdil, 2014). Genel olarak

mağaza alışverişlerinde olumsuz yorumların etkisi daha fazla olsa da internetten yapılan alışverişlerde olumlu yorumların etkisinin daha fazla olduğu belirtiliyor.

Petcharat ve Leelasantitham, iki girdi faktörünü (güven ve kalite) Teknoloji Kabul Modeli ve Çevrimiçi Satın Alma Karar Verme Süreci ile birleştirerek çevrimiçi satın alma platformlarına yönelik kalıcı bir tüketici davranış modelinin nasıl geliştirilebileceğini tartışmışlar ve sonuç olarak en çok Önemli algılar güven ve kullanım kolaylığıdır. (Petcharat ve Leelasantitham,2021). Sonuç olarak online alışveriş platformları sistem güvenliğini güçlendirerek ve müşterilerin kullanımını kolaylaştırarak güven olgusunu ön plana çıkarmıştır. Ayrıca, doğrudan online alışveriş platformunun amacı ve seçimi nedeniyle, internet platformunun kalitesi, ürün detaylarının doğruluğu ve ürün detaylarının kapsamı ve ürün varyasyonlarının kapsamı önemli görülmektedir.

Bu arada Trong ve Tran, beklenen çevrimiçi yorumlar ve satın alma niyeti ilişkisinde PESMP'nin (sosyal medya platformlarının algılanan etkinliği) ve çevrimiçi güven markasının işlevlerini inceledi. (Trong, 2020). Çalışma, U&G (kullanımlar ve tatmin) ve CCT (tüketici kültürü teorisi) teorilerinden yararlanarak PESMP (sosyal medya platformlarının algılanan etkinliği) ve çevrimiçi marka güveninin satın alma niyetinin önemli bileşenleri olduğunu doğruluyor ancak çalışma aynı zamanda bunların rollerini de ortaya koyuyor farklı toplumsal modellerde kozmopolitliğin varlığına bağlı olarak farklılık gösterebilir.

Daha önce yapılan araştırmalara göre, tüketiciler hem olumlu hem de olumsuz yorumlardan etkileniyor ve satın alma davranışları da bunu yansıtıyor. Le ve An-Ha , olumsuz yorumların ürün ve satıcılara yönelik tutumlar aracılığıyla satın alma niyetini olumsuz etkilediğini, olumsuz yorumların ise yalnızca satıcılara yönelik tutumu olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, olumsuz yorumların tüketicinin ürünlere yönelik tutumları üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak olumsuz yorumlar yoluyla tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Craciun ve Moore, cinsiyetin, duygusal içeriğin ve itibarın düzenleyici rolü aracılığıyla olumsuz çevrimiçi yorumların etkilerini incelemiş ve yorumcunun itibar ipuçlarının varlığında, olumsuz çevrimiçi yorumlardaki duygusal içeriğin kadın tüketicileri değil erkek tüketicileri etkilediğini belirtmişlerdir (Cracium, Moore, 2019, 104). Buna karşılık, eleştirmenin itibar ipuçlarının yokluğunda, olumsuz çevrimiçi yorumlardaki duygusal içerik, erkek tüketicileri değil, kadın tüketicileri etkiliyor.

2.3. Müşteri Referansları

E-ticarette metinsel referansların etkisini araştırmaya güçlü bir ilgi vardır (Spillinger ve Parush, 2012, 51). Müşteri referansları, muhtemelen hedef grubu temsil eden memnun bir müşterinin onayı olarak tanımlanır (Wentzel vd., 2007,12). Ruhamak ve diğerlerine göre referanslar, temsil edilen işletmeye yönelik memnun müşterilerden gelen bir teşekkür veya destektir (Ruhamak, 2018, 78). Her ne kadar müşteri referansları, şirketin web sitesinde görüntülendiğinden ve işletme sahibi tarafından yerleştirildiğinden OCR kriterleri kapsamına girmese de, bu tür bir eWOM'un uygulanması, OCR kriterlerine göre çok daha yüksek bir güven düzeyiyle sonuçlandı.

Ancak çevrimiçi tüketici açısından bakıldığında referanslar inceleme olarak algılanabilir. Müşteri referanslarının birinci taraf ve üçüncü taraf incelemeleriyle karşılaştırıldığında bir diğer farkı, müşteri referanslarının derecelendirmeler gibi niceliksel öğeler içermesidir. Mayzlin, sahte olumsuz yorumlar yazmak gibi önyargılı incelemelerin tüketicilerin deneyim ürünlerine yönelik tepkilerini etkilediğini analiz etti. (Mayzlin vd., 2014, 2421)

Wu, şirketlerin potansiyel finansal kazançlardan yararlanmak için kendi ürünleri için olumlu, rakipleri için olumsuz yorumlar üretme eğiliminde olduklarını gözlemlemiştir. (Wu vd., 2020, 13) Referanslar şirketler tarafından eski ve mevcut müşteriler gibi üçüncü taraflardan potansiyel müşterilere onay göstermek için kullanıldığından ve çevrimiçi perakendeci tarafından kontrol edildiğinden, bu şirketlerin bir dizi olumsuz veya karışık olumsuz ve karışık kümeler göstermesi gerçekçi değildir. olumlu referanslar.

E-ticaret işletmeleri bu olumsuz eWOM türlerini yayınlarsa, şirket rakiplerine kıyasla kendisini dezavantajlı duruma sokacaktır. Sonuç olarak, bu çalışmada yalnızca bir dizi müşteri referansı olumlu değerle birlikte kullanıldı. Son olarak, müşteri referansları, şirketin kendisi tarafından yayınlanan eski müşterilerin tavsiyeleri olduğundan, müşteri referanslarının uyarıcılarında hiçbir niceliksel unsur kullanılmamıştır. OCR'ler hakkında yeterli miktarda literatür mevcuttur.

İki tür platformda meydana gelen üç farklı OCR türü vardır. Çevrimiçi karar verme sürecindeki değişkenler açısından, çevrimiçi alışverişe ilişkin üçüncü taraf incelemelerinin birinci taraf incelemelerinden daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur (Chen vd., 2015). Literatüre bakıldığında, çevrimiçi perakendecilerin birinci taraf incelemelerini yayınlama konusunda üçüncü taraf incelemelerine kıyasla daha az kısıtlamaya sahip olmasına rağmen,

üçüncü taraf incelemelerinin çevrimiçi tüketicinin alışveriş niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Müşteri referansları aynı zamanda çevrimiçi perakendeci tarafından birinci taraf incelemeleri olarak yerleştirildiğinden, üçüncü taraf incelemelerinin, birinci taraf incelemeleri ve referanslarıyla karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde ürün tutumu, marka tutumu, inceleme kullanışlılığı ve inceleme güvenilirliği sağlaması beklenir. Ayrıca üç tür valans vardır. Tek taraflı inceleme kümesi olarak da bilinen, yalnızca olumlu veya olumsuz değerlendirmelerden oluşan bir dizi ve daha çok iki taraflı inceleme kümesi olarak bilinen olumlu ve olumsuz değere sahip karışık bir değerlendirme kümesi. Çeşitli değer türlerinin birden fazla davranışsal tutumu etkilediği ve bu çeşitli değer türlerinin çevrimiçi tüketiciler tarafından farklı algılandığı bulunmuştur. OCR türlerinin ve ilgili değerlerin kombinasyonu, çevrimiçi tüketicilerin bozulmayan deneyim ürünlerine ilişkin karar verme süreçleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olma potansiyeline sahiptir.

2.4. İşletmelerin Tüketici Puanlarını Ve İncelemelerini Etkinleştirmesinin Nedenleri

İşletmeler, çeşitli nedenlerden dolayı çevrimiçi tüketici derecelendirmelerini ve incelemelerini aktif olarak teşvik etmektedir. Çevrimiçi tüketici derecelendirmeleri ve incelemeleri, potansiyel alıcıların bir satıcının geçmiş performansını takip etmesine ve daha hızlı ve daha bilinçli kararlar almasına olanak tanır. İlk satışları, müşteri memnuniyetini, tekrarlanan satışları ve sonuçta kârın yanı sıra hissedar değerini de artırırlar (Langhe, Fernback ve Lichtenstein, 2016, 817).

2013 yılında ABD'de yapılan bir araştırmaya göre perakendecilerin %96'sı tüketici puanlarını ve yorumlarını dönüşümü artırmada etkili bir araç olarak görüyor (ReviewsTracker, 2013). Bir işletmenin arama platformlarındaki sıralamasını artırabilir ve web sitelerini inceleyebilirler. Bu, özellikle markalarla ortaklık kuran ve ürünleri sosyal medya hedef kitlelerine veya "takipçilerine" tanıtan sosyal medya etkileyicileri tarafından yapılan çevrimiçi incelemeler veya onaylar açısından geçerlidir.

Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, çevrimiçi platformlardaki derecelendirmelerin ve incelemelerin satışlar üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu görebilir. İşletmeler, reklam ve pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak tüketici puanlarını ve yorumlarını kullanabilir. Tüketicilere ürünün performansı hakkında gerçek bir ortamda bilgi sağlayabilir ve tüketicilere ürün veya hizmetin kullanım amaçlarıyla ilgili bilgiler verebilirler. Bu nedenle, potansiyel alıcılar tarafından tanınmayan satıcılara güven kazandırmaya yardımcı

olabilirler. Yüksek düzeyde tüketici güveni, işletmenin itibarını artırabilir ve bu da işletmenin daha fazla alıcı çekmesine ve daha yüksek fiyatlar talep etmesine olanak tanır.

Aslında çevrimiçi platformlar, tüketici derecelendirme ve inceleme sistemlerini, sonradan güven oluşturma mekanizması olarak kullanmıştır. eBay ve Amazon gibi çevrimiçi platformlardaki akademik literatür, satıcının itibarının talebi etkilediğini ortaya koymuştur. Eş platform pazarları bağlamında, 2017 OECD araştırmasından elde edilen bulgular, itibar sistemlerinin kullanımının en önemli güven oluşturma mekanizmalarından biri olduğunu ve eş platform pazarlarında tüketici katılımını artırmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir (OECD, 2017). Ayrıca, hem olumlu hem de olumsuz incelemelerin bir işletmenin itibarı ve satışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Olumsuz incelemelerin bir işletme üzerinde büyük olumsuz etkileri olabilir: Tüketiciler genellikle olumlu incelemelerden çok olumsuz incelemelere kulak verirler.

Bununla birlikte, tüketicilerin tamamı iyi değerlendirmelere sahip olan ürünler yerine, çoğunlukla iyi ve bazı kötü değerlendirmelerin bir karışımını içeren ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğuna dair bazı kanıtlar bulunmaktadır; çünkü tüketiciler, yalnızca olumlu değerlendirmeler olduğunda şüphelenebilirler. Olumsuz değerlendirmelerin olması, incelemelerin genel kaynağının daha gerçek görünmesini sağlar (OECD, 2019).

2.4.1. İşletmenin Tüketici Puanlarını ve Yorumlarını Yönetmesi

İşletmelerin derecelendirmeleri ve incelemeleri yönetme düzeyleri ve bunu yapmak için kullandıkları yöntemler farklılık göstermektedir. Genel olarak yönetim süreci aşağıdaki adımları içerir:

- Doğrulama: Gönderilen derecelendirmeler veya incelemeler doğrudan yayınlanabilir, ancak genellikle işletmeler tarafından önceden doğrulanır.
- Denetleme: İkinci adım olarak, bir incelemenin veya derecelendirmenin içeriği denetlenebilir. İşletmelerin moderasyon için farklı kriterleri olacaktır. Bu, bir derecelendirmenin veya incelemenin kaldırılmasına/reddedilmesine veya kabul edilmesine yol açabilir.
- Şikayet çözümü: Bazı işletmeler, muhtemelen olumlu bir puan veya yorum oluşturma umuduyla, tüketicinin sorununu çözmek amacıyla olumsuz puan veya yorum yazan tüketicilerle iletişime geçer. Bu sürecin adımları manuel olarak veya algoritmalar aracılığıyla otomatik bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bazen süreç bu ikisinin birleşimidir.

İşletmeler giderek artan bir şekilde kendileri adına tüketici derecelendirme ve inceleme sürecini yönetmek için üçüncü taraflarla sözleşme yapıyor. Çevrimiçi tüketici derecelendirmeleri ve incelemeleri için faaliyet gösteren iki ana sistem, öncelikle "açık" veya "kapalı" sistemler olarak nitelendirilebilir.

İlk sistemde herkes derecelendirme ve inceleme yayınlayabilirken, ikinci sistemde derecelendirme ve incelemeler yalnızca onaylanmış alıcılar tarafından yayınlanabilir. Uygulamada, bir sistemin diğerinin özelliklerini bünyesinde barındırdığı hibrit sistemler de mevcuttur. Örneğin açık bir sistem, hem onaylanmış hem de onaylanmamış alıcılardan gelen derecelendirmeleri ve incelemeleri gösterebilir. 2009 yılında ABD Federal Ticaret Komisyonu (ABD FTC), bir işletme tarafından teşvik edilen çevrimiçi derecelendirmelerin ve incelemelerin ABD FTC'nin Onay Kılavuzları kapsamında olduğunu açıkça belirtti. Ayrıca ajans, ücretsiz ürün ve hizmetler karşılığında yazılan tüketici puanlarını ve incelemelerini FTC yaptırımına tabi reklam olarak göreceğini açıkladı. Bugüne kadar pek çok yargı alanı benzer bir yaklaşım izlemiştir.

2.4.2. Sahte Derecelendirmeler Ve Yorumlar

Bazı ülkeler, bağımsız ve özgün tüketici incelemeleri gibi görünmek üzere tasarlanmış sahte incelemelerin giderek artan bir uygulama olduğunu tespit etti. Tarafsız tüketicilerin gerçek deneyimleri gibi görünen çok sayıda olumlu derecelendirme ve yorum üretmek genellikle onların puanlarını yükseltmeyi veya rakiplerinin puanlarını düşürmeyi amaçlar (Kanada Rekabet Bürosu, 2015).

Bazı işletmeler, örneğin kendi çalışanlarını olumlu derecelendirmeler ve incelemeler yayınlamaya teşvik etti veya tüketicileri bunu yapmaya teşvik etti. Birleşik Krallık tüketici örgütü tarafından 2018 yılında yapılan bir araştırma Hangisi? Tüketicilerin sosyal medya grupları1 aracılığıyla sahte yorumlar yazmaları için nasıl işe alındığını ve ödüllendirildiğini gösteriyor. Bazı işletmeler sahte çevrimiçi derecelendirmeler ve incelemeler yayınlamaları için üçüncü taraflara para ödeyen "itibar artırma firmaları" veya "arama motoru optimizasyonu" (SEO) firmalarını da işe almıştır (Kanada Rekabet Bürosu, 2015).

Bu derecelendirmeler ve incelemeler çoğunlukla tamamen uydurmadır ve hiçbir gerçek tüketici bunların üretimine hiçbir şekilde dahil olmamıştır. Sahte derecelendirmeler ve incelemeler sıklıkla abonelik tuzakları ve dolandırıcılık gibi yanıltıcı veya hileli uygulamalarla bağlantılı olarak kullanılsa da, ekonomik fayda sağlamak amacıyla meşru işletmeler tarafından da kullanılabilirler (Mayzlin, Dover ve Chevalier, 2014).

New York Eyaleti Başsavcısı tarafından 2013 yılında ABD'de açılan bir davanın gösterdiği gibi, sahte incelemelerin üretilmesi kapsamlı, iyi organize edilmiş ve kârlı bir operasyon olabilir. Bir dizi çalışma, piyasadaki sahte incelemelerin hacmine ilişkin oldukça farklı tahminler ortaya çıkardı. 2015 yılında Fransa'da yapılan bir araştırma, incelemelerin %10 ila %30'unun sahte olduğunu ve bunların %45'e kadarının şüpheli olduğunu tespit etti (Munzel, 2015, 24). Ülkeler arası diğer tahminler, incelemelerin %1 ila %16'sının sahte olduğunu göstermektedir.

Avrupa Komisyonu, sahte incelemeleri e-ticaret sektöründe piyasayı en çok bozan faktörlerden biri olarak görüyor (EC, 2014). Son dönemdeki haberler, sahte inceleme hizmetleri sağlayan işletmelerin internette bulunabileceğini ve bazı sahte incelemelerin hâlâ platformların doğrulama mekanizmalarından fark edilmeden geçebildiğini gösteriyor. Çok az araştırma olmasına rağmen, açık değerlendirme sistemlerinde sahte değerlendirme riskinin daha yüksek olduğu ve kapalı sistemlerin sahte değerlendirmelerin yayınlanmasını önleyecek güvenlik önlemlerine sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğu varsayılabilir. Ancak ürün ve hizmetleri incelenen işletmelerin kendileri sahte incelemeler üretmeye girişirse, kapalı inceleme sistemlerinde de sahte incelemeler meydana gelebilir. Bu durumda, tüketiciler genellikle kapalı sistem incelemelerine daha fazla güveneceklerinden, tüketicinin zararının daha kapsamlı olması beklenebilir.

Çeşitli araştırmalar tüketicilerin sahte derecelendirmeleri ve yorumları tespit etmekte zorluk çektiğini gösteriyor. Bir çalışma, tüketicilerin onları kabaca şans eseri tanımladığı sonucuna varmıştır (Ott, Cardie ve Hancock, 2012). Başka bir çalışma, sahte yorumlar konusunda uyarılan tüketicilerin aslında onları tanıma yeteneklerini abarttığını gösteriyor. Tüketiciler aynı zamanda sahte yorumları tespit etmek için de yazılıma güveniyorlar (Munzel, 2015).

Çevrimiçi platformlar da dahil olmak üzere derecelendirme ve incelemeleri kullanan işletmeler, sahte derecelendirmeleri tespit etmek ve engellemek için algoritmaların ve makine öğreniminin yanı sıra manuel kontrol mekanizmalarının kullanılması da dahil olmak üzere web sitelerindeki sahte derecelendirme ve incelemelerin sayısını en aza indirmek için sürekli çaba göstermektedir. ve incelemeler. Ancak koruyucu tedbirleri aşma çabaları sürekli olarak gelişirken, bazı çevrimiçi platformlar, web sitelerinin sahte incelemeler içermediğini garanti edemeyeceklerini itiraf etmektedir (OECD, 2019).

Kasım 2018'deki 96. ÇKP toplantısının bir parçası olarak düzenlenen çevrimiçi tüketici incelemeleriyle ilgili yuvarlak masa toplantısında, bazı yargı bölgeleri, sahte derecelendirmelerin ve incelemelerin parasal değerinin ve buna bağlı olarak tüketicilere verilen zararın daha iyi anlaşılmasının önemini vurguladı. Böyle bir zarar teorisi geliştirmek, tüketici yetkililerinin sahte incelemelerle ilgili davalara öncelik vermesine yardımcı olabilir.

Endüstriler ve düzenleyici kurumlar arasında daha yakın işbirliği de anlayışın geliştirilmesine yardımcı olabilir (OECD, 2019). Sahte derecelendirmeler ve incelemeler sorunuyla mücadele etmek, aldatıcı ve hileli uygulamaları yasaklayan mevzuatı gerektirir (OECD, 2016). Öz-düzenleme aynı zamanda piyasanın standartları uygulaması ve desteklemesi açısından da önemli bir katkı sağlayabilir.

Ayrıca, ÇKP'nin yuvarlak masa toplantısında tartışıldığı gibi, uygun olduğu durumlarda tüketici yetkilileri ile çevrimiçi platformlar arasında bilgi paylaşımı ve daha yakın işbirliğinin faydaları olabilir (OECD, 2019). Yuvarlak masa toplantısında tartışılan bir diğer olası yanıt, derecelendirme ve incelemeler için üçüncü taraf sertifikasyon sistemlerinin geliştirilmesidir. Bununla birlikte, inceleme sistemlerinin çalışması için genel bir gereklilik olarak sertifikasyon, mevcut işletmelere pazara girmek isteyenlere göre avantaj sağlayan giriş engelleri oluşturabilir (OECD, 2019) Son olarak, yaygın olarak uygulanan bir politika çözümü, tüketici farkındalığının artırılmasıdır.

2.5. Çevrimiçi İncelemeleri Okumak İçin Tüketici Nedenleri

Çevrimiçi Müşteri İncelemeleri, bir yorumcu veya incelemeci ile çok sayıda takipçi veya okuyucu arasındaki tek yönlü sıra dışı alışverişlerdir (Litvin vd., 2008, 458). Çevrimiçi inceleme, belirli bir kuruluşun web üzerinde oluşturulan bir ürün veya hizmeti hakkında (önceki) bir müşterinin olumlu veya olumsuz tasviridir (Hennig-Thurau vd., 2004,38).

OCR'ler, herkesin bildiği kadarıyla bir önceki müşteri tarafından yapılan ve farklı müşterilere yapısal olmayan bir düzenlemeyle verilen herhangi bir olumlu, olumsuz veya tarafsız görüş, bir ürün veya hizmet, bir marka veya bir kişi hakkında derecelendirme olarak nitelendirilebilir. Örneğin, bir blog girişi veya aşamalı olarak yapılandırılmış bir formatta veya bağımsız bir tüketici sitesinde (örneğin Trip Advisor-com), üçüncü taraf ticari sitede (örneğin Booking.com) veya kurumsal sitede dağıtılan alıcı yorumları. Seyahat endüstrisi araştırmacıları seyahatle ilgili incelemelere çok önem veriyorlar.

Kişisel satın alma güdüleri, fiziksel aktiviteyi veya bilgi aramayı içerirken, sosyal güdüler iletişimi içerir. Bu motivasyonlar, bir tüketicinin çevrimiçi ortamda basit bilgi araması

ile aynı olmayıp, tüketicinin yorum ararken ürün satın alma niyetine göre farklılık göstermektedir. Tüketiciler çevrimiçi toplulukları yararlı ve aynı zamanda tüketiciler için güçlendirici olarak görüyorlar (Burtona ve Khammash, 2010, 230). Literatür, tüketicilerin inceleme aramaları için farklı güdüler olduğunu belirtir ve bu nedenle şu dört kategori tanımlanabilir: Bilgilendirici davranış, Risk azaltma, Kalite arayışı ve Sosyal aidiyet.

İlk olarak, tüketiciler tarafından daha bilinçli satın alma kararları vermenin düşük maliyetli bir yolu olarak çevrimiçi tüketici incelemelerine giderek daha fazla güvenilmektedir (Klein ve Ford, 2003,29). Burtona ve Khammash, ürünler hakkında bilgi gibi belirli amaçlara ulaşmak için iletişimin, tüketicileri incelemeler şeklinde fikir aramaya motive edebileceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin çok sayıda kaynaktan aktif olarak bilgi topladığı ve bütünleştirdiği karar verme sürecinin aşaması olarak tanımlanabilecek bilgi arama (Schmidt ve Spreng, 1996, 246), güdülerden biri olarak tanımlanabilir. Ek olarak, Henning-Thurau ve Walsh (2003), arama süresinin ve satın alma çabasının azaltılmasının bilgi arama davranışı için kişisel katılım motivasyonları olduğunu iddia etmektedir (Henning-Thurau ve Walsh, 2003,51).

İnceleme için bilgi arama, bir ürünün nasıl tüketileceğini ve hangi ürünlerin piyasada yeni olduğunu öğrenmek gibi ürünle ilgili motivasyonları içerir. Ayrıca, tüketiciler satın alma kararları ve bu kararların beraberinde getirebileceği sonuçlar hakkında belirsizlik gösterirler. Müşteriler, marka imajına veya kendi satın alma deneyimlerine güvenmenin yanı sıra, eylemlerinin amaçlanmamış sonuçlarının riskini azaltmak için eski tüketicilerden bilgi isteyebilir. Tüketiciler, tüketici görüş incelemelerinin kaynağını güvenilir ve pazarlamacı bilgisinden daha az riskli olarak algılar. Eleştirmenin yazarı okuyucu tarafından kendisine benzer görülür.

Ayrıca inceleme arama süreci, tüketici için doğru ve risksiz bir seçim yapıldığına dair bir güvence olarak kullanılabilir. Özellikle tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri satın almayı planladıklarında, belirsizliği en aza indirmek için inceleme aramaları daha da yoğun bir şekilde gerçekleştirilir. Bu nedenle, risk azaltma, çevrimiçi görüşleri okumak için ikinci bir neden olarak kategorize edilebilir. Ayrıca, Zhu ve Zhang, tüketicilerin ürün kalitesini keşfetmeye çalıştıklarını ve bu nedenle satın alma kararlarında tüketici yorumlarını dikkate aldıklarını iddia etmektedir. Tüketici inceleme platformları, algılanan ürünlerin yararlarının ve kalitesinin, maliyetlerine oranını rasyonel olarak maksimize etmeye hizmet edebilir (Goldsmith ve Horowitz, 2006, 2).

Şekil 3.

Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006) Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising Volume 6, Issue 2,* 2-14.)

Ayrıca sanal bir topluluğa ait olmak ve bu toplulukla bağ kurmak belirli tüketiciler için ilgi ve önem arz etmektedir. Tüketici inceleme platformlarında tüketiciler bu topluluğu bulabilir ve incelemelerin yardımıyla benzer ilgi alanlarına sahip kullanıcıları bulabilir ve onlarla iletişim kurabilir. Örneğin kişisel bloglar çoğunlukla belirli bir ürün kategorisine odaklanır ve bu nedenle benzer ürün ilgi alanlarına sahip kullanıcıları çeker.

Yazarla kişisel olarak iletişim kurma, incelemelere yorum yapma veya blogu takip etme olasılığı gibi çevrimiçi inceleme platformlarındaki iletişim fırsatları, bir topluluk içindeki bağa bir örnektir. Dolayısıyla sosyal aidiyet akran gruplarını cezbeder. Sonuç olarak, literatür aracılığıyla, tüketici görüşlerini arayan tüketiciler için Bilgisel davranış, Risk azaltma, Kalite arayışı ve Sosyal aidiyet olarak kategorize edilebilecek dört ana güdü bulunmuştur. Aşağıda, inceleme aramanın dört ana nedeni bilinerek, tüketicinin inceleme aradığı tüketici inceleme platformları, mevcut literatür yardımıyla analiz edilecektir. Daha sonra tüketicinin platform seçimine ve özelliklerine ve inceleme işlevinin tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisine odaklanmak için platformlar ve inceleme işlevi özellikleri arasındaki farklarla ilgili özel bir odak noktası.

2.6. Çevrimiçi İnceleme Platformu Sınıflandırması

Tüketicilerin yorum isteme nedenleri belirlendikçe, tüketiciler tarafından hangi farklı çevrimiçi yorum platformlarının kullanıldığı analiz edilecektir. Ayrıca, platformlardaki hangi inceleme tasarımı özelliklerinin tüketicilerin ürün seçimini etkileyebileceği karakterize edilecektir. Literatür, farklı çevrimiçi tüketici görüş platformları türleri arasında ayrım yapmaktadır. Platformların sınıflandırılması, bağımsız inceleme platformları gibi incelemeler için bilinçli olarak tasarlanmış platformları ve orijinal olarak farklı amaçlar için tasarlanmış ancak benzer şekilde incelemeler için kullanılan video paylaşım platformları gibi diğer platformları gerektirir.

Perakende web siteleri, bağımsız tüketici inceleme platformları, kişisel bloglar ve video paylaşım platformları, literatürde tüketici incelemeleri şeklinde müşteri tarafından oluşturulan içerik barındıran platformlar olarak sınıflandırılmaktadır (Fan vd., 2014, 74). Bu dört farklı inceleme platformu, seçkin bir formatta incelemeler içerdiğinden daha ileri analizlere alınır. İncelemeler, genel müşteri eWOM'undan açıkça ayırt edilebilir. Her iki durumda da platform, biri inceleme bölümü olmak üzere çeşitli bölümlere ayrılmıştır veya anlamlı başlıklar, sloganlar veya web sitesi adları, benzerleri arasında 'inceleme', 'derecelendirme' veya 'test' sözcüklerini kullanarak inceleme içeriğini açıkça vurgulamaktadır. Çevrimiçi forumlar veya Facebook veya Instagram gibi sosyal medya siteleri, bu platformlardaki eWOM, CGC biçiminde oluşturulduğundan ve ayrıca tüketici görüşlerini de içerdiğinden, ancak inceleme dışı CGC için açık bir sınır olmaksızın daha fazla dikkate alınmaz.

Toplu görüşlere ilişkin genel bir bakış veya inceleme bölümüne götüren bölümler veya başlıklar bulunamaz. Ayrıca, Facebook'ta yalnızca şirketler, belirli bir ürün veya hizmet değil, toplu ve görünür bir şekilde incelenebilir. Yine de, bu platformlardaki CGC, yazar tarafından net bir inceleme olarak görülmemesine ve bu nedenle mevcut makalede daha fazla analiz edilmemesine rağmen, önemli ve oldukça etkili olarak kategorize edilebilir. Bununla birlikte, gelecekteki araştırmalarda bu platformları ve CGC'sini daha fazla analiz etmeniz önerilir.

2.7. Müşterilerin Satın Alma Niyeti

Müşteri satın alma niyetleri, tüketicinin belirli bir hizmeti veya ürünü satın alma isteğini ifade eder. Hem iç hem de dış faktörler tarafından belirlenen bağımlı bir değişkendir (Morwitz, 2014, 181). Satın alma niyetleri aynı zamanda yanıtlayıcının bir hizmetten yararlanmaya veya bir ürünü satın almaya yönelik tutum ölçüsü olarak da ifade edilebilir. Pazarlamada çok önemli bir ölçümdür.

Tüketici niyetlerine dayalı pazarlama, müşterinin niyetine veya marka veya şirket tarafından iyi bir şekilde bahsedilmeyen veya belirtilmeyen belirli bir hizmet veya ürünü kabul etme, satın alma veya kullanma niyetine dayalı ürün veya hizmetlerin üretilmesiyle sonuçlanır (Wang vd., 2020). Bir ölçüm aracı olarak satın alma niyeti, promosyonların ve pazarlama fırsatlarının tasarlanmasında güvenilir olarak kabul edilir (Lu vd., 2014). Müşteri amacı, reklamda yer alması gereken pazarlama içeriği türünün yinelenmesinde kolaylık sağlayabilir (Morwitz, 2014, 183).

Tüketici niyeti, müşterilerin ürünle ilgili zihinlerindeki bilgiyi yansıtabilir. Ölçüm olarak niyete dayalı olarak planlamacılar bunu bir pazarlama tasarımı geliştirmek için kullanabilirler. Müşterilerin satın alma niyetleri, bir reklam kampanyasının taslağı olarak hizmet edecek entegre bir harita oluşturmak için analiz edilebilir. Pazarlama yöneticileri, mevcut ve yeni hizmet ve ürünlere karar vermek için satın alma niyetini ölçer ve kullanır. Gelecekteki satışların tahmininde satın alma niyetine güvenilebilir. Bu rollerde verimli bir şekilde hizmet verebilmek için belirleyicilerinin bilinmesi gereklidir. Bu, çevrimiçi incelemelerin ve etkileyicilerin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerine ilişkin araştırma yapmanın önemini ortaya koymaktadır.

Ölçümünü satın alma niyetlerine dayandıran bir pazarlama stratejisi, pazarlama faaliyetlerine yapılan yatırımın getirisinin artmasını garanti eder. Müşterilerin niyetine ilişkin kesin bir ölçüme veya fikre sahip olmak, hedef kitleye veya segmente ulaşmak ve tüketicileri son derece ilgilendiren ve yatırımın geri dönüşünü daha yüksek olan istenen sonuçlara sahip ürünler elde etmek için pazar faaliyetlerini tasarlamaya yardımcı olabilir (Lu, vd., 2014). Bunun nedeni, firmanın veya markanın sunduğu hizmet veya ürün hakkında, tanıtım yapmadan önce müşterinin zihninde farkındalık yaratma zorunluluğunun olmamasıdır. Tüketici satın alma niyetleri, diğer ölçümler gibi tahmin edilebilir veya tahmin edilebilir ve etkileşim veri tabanına ve tüketicinin bir hizmet veya ürün satın almaya çalıştığı ve herhangi bir şansla satın almanın gerçekleşemediği veya başarısız olduğu zamanlarda elde edilen müşteri davranış verilerine göre kaydedilebilir veya kaydedilebilir. işlemler iptal edilir.

Satın alma niyeti ölçüm kaynağı, genellikle arama motoru optimizasyonu veya arama motoru pazarlaması olarak bilinen arama pazarlamasından gelebilir. Müşteri amacı bilgilerinin diğer kaynakları arasında site verileri, satış noktası, tesis dışı faaliyetler veya tüketici ilişkileri yöneticileri yer alır (Lu vd., 2014). Sosyal ağlardan alınan veriler, yani sosyal veriler çok önemli olabiliyor. İşletmenin kalıcı bir proje olmasını sağlayabilecek en hayati unsurlardan biridir. Müşterilerin belirli bir işletmeden satın alma niyeti varsa, bir sezon yapın ki bu işletme

gelişebilsin. Bir işletmenin başarısı tüketici niyetiyle yakından bağlantılıdır. Çevrimiçi incelemeler ve etkileyiciler, satın alma niyetinin belirleyicileri arasında yer alabilir ve bu form, bu çalışmaya olan ihtiyacı çağrıştırmaktadır. Şirkete veya markaya güven oluşturmak, müşteri bağlılığının korunmasına yardımcı olur.

2.8. Çevrimiçi İncelemeler Ve Satın Alma Niyeti

Medya platformlarında, siteleri ziyaret eden kişilere, belirli marka üreticilerine ait belirli ürün veya hizmetlerle ilgili deneyimleri hakkında yorum yapmaları için bir diyalog kutusu sunulur. Kullanıcılar tarafından bırakılan bu yorumlar, çevrimiçi incelemeler olarak adlandırılanlardır (Choshaly ve Mirabolghasemi, 2020, 997). İncelemeler ayrıca, iş adamlarının medya varlığını ve site ziyaretçileri arasında güven oluşturmak için kullandıkları "sosyal kanıt araçları" olarak da adlandırılır. Çoğu müşteri, satın almak istedikleri hizmetler veya ürünler hakkında bilgi arar (Zhang vd., 2020,74).

İncelemeler, müşterilerin belirli mal veya hizmetleri satın alma arzusunu uyandırmalarıyla ünlüdür. Siteler, ürünleri veya hizmetleri popüler hale getirmek için çoğunlukla cazip ve anlaşılır bir dil kullanır. Çevrimiçi incelemeler, müşterilerin satın alma davranışının nasıl değiştiğinden daha sorumlu oldukları dijital reklamların cephesi haline geldi. Yorumların işletmeler üzerinde sahip olduğu avantajlardan biri; firmaların ilgili müşteriler tarafından fark edilmesine yardımcı olmaktadır.

Belirli bir ürünü arayan kişiler, onu çevrimiçi olarak arayacaktır; bu sitelerde, benzer veya ilgili ürünleri gösteren diğer kullanıcıların yorumlarının açılır pencereleri veya reklamları görüntülenir. Böylece müşterinin dikkati, ürünün varlığından haberdar olduğu benzer başka bir ürüne yönelir. Buna ek olarak, çevrimiçi incelemeler de müşterinin ürün tedarikçilerinin bağlantılarını aramasını ve teslimat için onları aramasını sağlar. Evden eve teslimat işinde bir patlama olmuştur. Müşterinin yalnızca aradığı ürün veya hizmetin üreticilerini araması veya mesaj atması ve ürünü kendisi aramak için evden çıkmadan kapılarına kadar teslim etmesi yeterlidir.

2.8.1. Müşteri Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Çevrimiçi incelemeler, Gerekçeli Eylem teorisine göre tüketicinin satın alma niyetini etkileyen öznel veya normatif yönlere bağlıdır. Bir kişinin iki yönü nasıl görmeyi seçtiğine bağlı olarak, her ikisine de veya sadece tek bir bakış açısına ait olabilir. İlk olarak, çevrimiçi incelemeler, tüketicilerin tutumları hakkında bilgi verebilir veya kalabalık eğilime bağlı olarak görüş çoğunluğunun normatif perspektifinden bakılabilir (Chen vd., 2011,85). Öte yandan,

etkileyici kavramı, bir tüketicinin meşruiyetini belirlemek için etkileyicinin içeriğine veya platformları aracılığıyla komuta ettiği takip miktarına odaklanmasına bağlı olarak sübjektif veya normatif olabilir.

Psikoloji ve pazarlama alanlarındaki akademisyenler, tüketici satın alma niyeti kavramını planlı davranışın teorik perspektifinden de incelediler. Planlı davranış teorisi, Davranışsal ve normatif inançlar olan satın alma niyetinin iki belirleyicisine ek olarak kontrol inançları kavramını getiren Gerekçeli Eylem Teorisinin bir uzantısıdır. Bu teoriye göre, farklı tüketiciler, belirli kararlar alma veya belirli bir davranışı sergileme konusunda aldıkları farklı etkilere nasıl tepki verecekleri üzerinde kontrole sahiptir (Paul vd., 2016,123). Bu planlı davranış teorisi, pazar ortamında nihai tüketici davranışsal sonuçlarını belirleme girişiminde tüketici satın alma niyetini etkileyen tüm farklı yönleri dikkate alır.

2.8.2. Algılanan Riskin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisi

Zaman geçtikçe yeni iş çağına giriyoruz ve yaratıcılık ve yenilikler ve özellikle pazarlama, her iş alanındaki tüm bireyler, işleri üzerinde büyük olumlu etkileri olan bazı girişimlerin ve yeni yolların olduğuna inandılar. Bu yeni yöntemler veya yeni trendler, başlatılan belirli işin temel amacı olan şirketin finansal yönünü etkiler. İnternetin iş dünyasına girmesinden bu yana, pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki iletişim standartları değişti. İnsanlar artık istedikleri ürün/hizmetten memnun kalmadıkları zaman kimi ve nerede arayacaklarını biliyorlar. Çevrimiçi alışveriş kabulü ile ilişkili tüketici faktörlerinin derinlemesine analizi, Zou tarafından yayınlanan makalede incelenebilir(Zhou, 2007). İnternetin ortaya çıkışından bu yana İşletmeler için karlı bir ortam olarak hızlı tanınma, kapsamlı bir şekilde kabul edilmiştir.

İnternet, birçok ürün ve hizmetten yararlanmanın en karlı ve uygun yolu haline geldiğinde bile, çoğu çevrimiçi tüketici, çevrimiçi bilgileri kullandıktan sonra hala çevrimdışı satın almayı tercih etmektedir. Temel olarak, “Pencere Alışverişçileri” gibi davranmayı tercih ederler (Forsyth ve Shi, 2003). Geleneksel olarak alışveriş yaparken, alışveriş Motivasyonu ya hedonik ya da faydacıdır. İnternet pazarlaması aynı şeyi ele alır, ancak Google'daki bilgi sitelerinin sayısının artması nedeniyle, tüketicilerin bir ürün / hizmet hakkında yalnızca belirli bilgilere sahip olduğu geleneksel yolun aksine, pazarlamacıların tüketicileri tuzağa düşürmesini zorlaştırmıştır.

Tüketiciler artık farklı ve akıllı davranma eğiliminde. Tüketicinin bir ürünü neden, nasıl satın aldığını ve ne amaçla kullandığını temel alan çalışmaya tüketici davranışı denir.

Tüketiciler, kişiliklerinden veya kişisel özelliklerinden farklı olan ürünleri gerçekten satın almazlar (Park, vd., 2010). İstenen ürün hakkında zaman ve eksiksiz bilgi, tüketicinin nihai satın alma kararını ve bunun yanı sıra kültür, sosyal değerler, para, güvenlik, algılanan riskler vb. bu mallar yaşam kalitelerini ve toplumsal ilişkilerini iyileştirecek veya azaltacaktır.

Tüketici satın alma kararları, başkalarının fikir ve kararlarından oldukça etkilenir. Ağızdan ağza pazarlama, pazarlama sürecinin temel bir parçasıdır çünkü tüketiciler potansiyel satın alma kararları verirken diğer insanların tavsiyelerine büyük ölçüde güvenirler (Cheema ve Kaikati, 2010). Özellikle bir satın alma sırasındaki risk seviyesi fark edilebilir olduğunda, ki bu online alışveriş durumunda çok yüksektir. Tüketiciler, bir üründen/hizmetten memnun olduklarını veya memnun olmadıklarını hissettiklerinde, ağızdan ağza ilişkiler yoluyla bilgiyi genişletmek için motive olurlar. İnternetin ortaya çıkışı, tüketicilerin ve potansiyel gelecekteki tüketicilerin, blog yazma ve diğer ortamlar aracılığıyla birbirleriyle kişilerarası bağlantı kurma yeteneklerini genişletti; sonuç olarak, ürün bilgilerinin hızlı bir şekilde dolaşabileceği ve ürünlerin kitleler tarafından kolayca benimsenebileceği etkili araçlar yarattı.

Pazarlamacılar, ürünlerine/hizmetlerine sponsorluk yapmak için bu kişilerarası bağlantıları ve çevrimiçi toplulukları kullanabilir. Ağızdan ağıza yönlendirmeler, yeni müşteri başarısını önemli ölçüde artırdı ve geleneksel pazarlama eylemlerinden çok daha uzun ertelenmiş etkilere sahip oldu ve daha yüksek yanıt artık esnek. Kişiden kişiye iletişim destinasyonları, viral tanıtım ve ağızdan ağza ilerlemeyi, bu alışveriş tezahürleriyle bağlantılı büyük miktarlarda müşteri etkileşimi nedeniyle kabul edilen ağ çılgınlığının sağladığı gibi - daha da zorlayıcı olmasa da - aynı şekilde kabul eder.

Web tabanlı ağ. Değerlendirme otoritesinin, bu inançları, davranışları, tüketicileri iddia eden nitelikleri olağanüstü bir şekilde etkileme kapasitesine ihtiyacı vardır ve Massenet'i bloglar aracılığıyla insanlar hakkında başarılı bir şekilde ele alma kapasitesine sahiptirler. Ayrıca sosyal ağlar, Sosyal ağ siteleri, pazarlamacılara mesajlarını iletmek için hedef pazarlarına derinlemesine ulaşmanın yeni ve etkili yollarını sağlamıştır.

Şekil 4.

Risk Çerçevesi



Kaynak: (Cheema ve Kaikati, (2010) The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth, Volume 47, Issue 3)

2.8.3. Finansal Risk

Algılanan finansal risk, çevrimiçi alışveriş deneyimiyle ilişkili en yaygın risklerden biridir. Birikmiş çevrimiçi dolandırıcılık, kimlik hırsızlığı, kredi kartı bilgilerinin manipüle edilmesi, çevrimiçi şantaj veya satıcılar tarafından kişisel bilgilerin sızdırılması korkusu ve diğer siber suç faaliyetleri, çoğu çevrimiçi müşterinin neden yalnızca vitrin müşterisi olarak hareket etmesinin nedenleridir. geleneksel şekilde iyiyi tercih edin. Finansal risk, çevrimiçi alışverişten kaynaklanan parasal kayıp korkusunu temsil eder. Bu risk, tüketicilerin kredi kartı numaralarının çalınacağından, banka hesaplarının ele geçirileceğinden ve kişisel hesap travma geçirecek vs.

2.8.4. Güvenlik Riski

Algılanan güvenlik riski, çevrimiçi işletmelerin bireyler hakkında veri toplaması ve bunları yanlış ve yetkisiz kullanması olasılığıdır. Alışveriş arzularının veya niyetlerinin geri tepmesine neden olduğu için satın alma davranışı ile olumsuz ilişkilidir. Çevrimiçi alıcılardaki artışa rağmen bu risk, çevrimiçi alışveriş yaparken en çok korkulan risk olmaya devam ediyor. Buna göre, algılanan güvenlik riskinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi oldukça belirsizliğini koruyor.

2.8.5. Zaman ve Uygunluk Riski

Ürün riski olarak da bilinen zaman ve uygunluk riski, davranışsal risk olarak kategorize edilir. Bu risk, tüketicinin teslimat süresindeki gecikmeyi, sunulan kaliteyi, satış sonrası hizmetleri ve çevrimiçi satıcılarla olan ilişkisini nasıl algıladığı ile ilişkilidir.

Çoğunlukla sağlanan çevrimiçi hizmetin veya e-hizmetin kalitesine bağlıdır. Lee tarafından yazılan makalede, e-hizmet, bir tüketicinin sağlanan hizmetin kalitesi, hizmet ve sunulan hizmetin kalitesi ile ilgili eksiksiz değerlendirmesi ve yargısı olarak tanımlanmaktadır. (Lee vd.,2005)

Çevrimiçi tüketiciler, rahatlık ve kalite düzeyi yüksek olan ürünleri satın alma eğilimindedir. Geleneksel alışveriş ortamı, çevrimiçi ortamdan farklıdır; geleneksel bir ortamda tüketicilerin ürünle karşılaşması muhtemeldir, ürünü somutluğuna ve pazarda bulunabilirliğine göre yargılarlar. Ancak, çevrimiçi alışveriş ortamında durum biraz karmaşıktır, tüketiciler ürüne dokunamaz, hissedemez veya ürünle ilişki kuramaz. Yalnızca çevrimiçi olarak veya çevrimiçi geri bildirim yoluyla kendilerine sağlanan bilgilerle onu arayabilir veya diğer ürünlerle karşılaştırabilirler.

Tüketicilerin ürünle kurdukları tek ilişki, ürünü fiilen aldıkları zamandır. Ürünü teslim almanın ilk adımı teslimatıdır. Zamanında teslimat, sağlanan e-hizmet, ürünün kullanım kolaylığı ve sunulan nitelik ve nicelik, tüketicilerin satıcılara güven duymasına ve onlarla ilişki kurmasına neden olmakta, bu da marka için olumlu geri bildirimler ve ağızdan ağza iletişim ile sonuçlanabilmektedir. Tüketiciler olarak, hizmet kalitesi yüksek olan markalara sadık olma eğilimindedirler.

2.8.6. Psikolojik Risk

Bhatnagaya göre, algılanan risk, tüketici demografisi, İnternet deneyimi, ürün özellikleri ve bir Web sitesinin nitelikleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenebilir veya hafifletilebilir. Algılanan ürün riski, tüketicilerin yaşı ve İnternet deneyimine göre değişir. Ancak yaş, cinsiyet, iş yönelimi çevrimiçi alışveriş yapanlar üzerinde bazı etkilere sahiptir. Ağırlıklı olarak iş odaklı insanlar ve yaşlılar interneti iş amaçlı veya yurtdışındaki akrabalarıyla iletişim kurmak için kullanıyor. Kadınların en çok yemek tarifi aramak veya moda markalarını karşılaştırmak için interneti kullandıkları görülmektedir. Gençler ve genç yetişkinlerin interneti ders çalışmak veya eğlenmek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. İnternetin bu algı farklılığı, online alışveriş davranışını da büyük ölçüde etkiliyor.

Zhou, tarafından tartışıldığı gibi, kadınlar geleneksel yöntemlerle erkeklere göre daha fazla alışveriş yapma eğilimindedir. ancak internet alışverişi bu cinsiyet örüntüsünde küçük bir farklılık göstermiştir, çünkü online alışveriş onlara kolaylık ve kolaylık sağladığından erkek nüfus da daha fazla alışveriş yapmaya başlamıştır. Kadınlar, geleneksel mağazalardan alışveriş yapmaya kıyasla çevrimiçi alışverişin amacını zayıf bir sosyal aktivite olarak bulmuşlardır. Bunun nedeni, çevrimiçi satış ortaklarıyla yüz yüze etkileşim olmamasıdır. Kadınlar, erkeklere kıyasla çevrimiçi alışverişi uygun bulmadılar. Kadınların kendilerine uygun ürün bulamadıkları için çevrimiçi alışveriş yapmadıklarını savundu. Kadınlar etkileşimi tercih ediyor ve internette bu kadar kolay bulunamayan moda, giyim, yiyecek ve içecekler ilgilerini çekiyor gibiydi. elektronik ürünlere ilgi gösteren erkekler ise, bu ürünler internetten kolaylıkla temin edilebildiği için online alışverişe olumlu bir yönelim gösterdi.

Ancak araştırmamız sırasında geçmiş yıllarda farklı bir trend gözlemledik. Özellikle 2015 yılında daha çok giyim, gıda ve diğer moda odaklı markaların çevrimiçi pazarın aktif katılımcıları olması, geniş bir kadın popülasyonunun bu tür markaların aktif tüketicileri olduğunu göstermektedir (Stafford, Turan ve Raisinghani, 2004, 70), tüketicinin bir ürünü satın alma şansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Günümüzden bahsedersek genç nüfusu görebiliriz, özellikle gençler online ürünlerin, özellikle facebook gibi sosyal medya sitelerinde pazarlanan ürünlerin aktif tüketicileridir. mobil kılıfların, animasyonlu ayakkabıların ve tişörtlerin, aletlerin, müziklerin, kitapların ve yerel pazarlarında bulunmayan diğer şeylerin çevrimiçi satın alınmasında aktif olarak yer aldıkları gözlemlendi.

2.8.7. Çevrimiçi İncelemelerin Y-Z Kuşağının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Olumlu Etkisi

İnternet büyük ölçüde mevcut dünyayı yönlendiriyor. Fikir ve bilgi alışverişi, kablosuz bağlantı aracılığıyla gerçekleştirilir ve bu da çevrimiçi alışveriş yapanların ve hizmet/ürün incelemelerinin en üst yüzü olan "elektronik ağızdan ağza iletişimin" yükselişine yol açar (Henning-Thurau ve Walsh, 2003, 51). ABD vatandaşlarının %50'sinden fazlası satın alma kararlarını verirken büyük ölçüde belirli bir ürün veya hizmeti inceleyen çevrimiçi videolara ve yorumlara güveniyor (Liu vd., 2020). Belirli ürünlerin müşterileri ve satıcıları arasında birebir etkileşime olanak tanıyan, ilgili bilgilerin kolaylıkla görüntülendiği ve alıcının aradığı yanıtların yanıtlandığı "çok taraflı bir platform" ortaya çıktı. Bir alıcı, ürünün faydasını öğrenmek için çevrimiçi bir inceleme arar ve bu süreçte, satın alma niyeti zamansız bir şekilde artar. İncelemelerin hedef kitle açısından ne kadar güvenilir olduğunu belirleyen incelemeler alakalı olabilir veya olmayabilir.

İncelemeyi yapanlar hedef grupların sosyal duruşuna, kişiliğine ve kullanılan dil türüne bakarlar. Bu faktörler, incelemenin okuyucu için ne kadar heyecan verici ve baştan çıkarıcı olacağını belirleyerek müşterinin satın alma niyetini etkiler (Liu vd., 2020). Medya platformlarının alışveriş deneyimlerinde izin verdiği müşterilerin oyları, yorumların güvenilirliğini belirler. Bir incelemenin faydalı olabilmesi için çeşitli faktörler dikkate alınır: incelemenin uzunluğu, güncelliği ve içeriği ve reklamı yapılan ürünlerin türü. Diğerlerine göre daha fazla talep gören bazı ürünler faydalı oylara sahip olacaktır (Wang vd., 2020).

Daha kapsamlı incelemeler, bir ürün hakkında daha fazla ayrıntı ve bilgi sağladığından, müşterilerin ürünü daha iyi anlamasını sağladığından ve bunun tersi de geçerli olduğundan daha olumlu geri bildirimlere sahiptir. Kullanıcıların gönderdiği resim, video gibi görsel içerikli yorumlar da genç yetişkinlerin dikkatini daha çok çekerek onların bir ürün veya hizmete yönelik satın alma niyetlerini artırıyor. Bu tür iyi değerlendirmeler, aradıkları ürünün kullanışlılığından memnun kaldıkları ve satın alma işlemlerinin sonunda olumlu yorumlar bıraktıkları için Y kuşağı ve Z kuşağı müşterilerinin satın alma moralini artırıyor (Wang vd., 2020).

2.9. Çevrimiçi İncelemenin Güvenilirliği Yararlılık

Kullanıcı tarafından oluşturulan çevrimiçi incelemeler (bundan sonra çevrimiçi incelemeler), B2C e-ticaretinin önemli bir bileşeni haline geliyor. Çevrimiçi incelemeler, elektronik ticarette temel olarak iki işleve hizmet eder. Bunlardan biri, çevrimiçi alışveriş yapanların satın alma kararları vermeden önce ürün ve hizmetleri değerlendirmelerine yardımcı olmaktır. Diğeri muhbirdir tüketicilerin hemen satın alma niyetleri olmasa bile bir ürün veya hizmete aşina olmalarını sağlar.

Çevrimiçi incelemeler, müşterilere önemli değerler sunabilir (Mudambi ve Schuff 2010, 185). Son on yılda yapılan ampirik araştırmalar, popüler incelemelerin yalnızca metalar ve yeni ürünler, aynı zamanda hizmetlerle ilgili (Ye, Law vd., 2011, 634). Amazon.com, tüketicilerin alışveriş deneyimlerini geliştirmek için birçok çevrimiçi inceleme özelliğinde devrim yarattı. Örneğin, yeni bir çevrimiçi inceleme gönderildiğinde ve kayıtlı bir müşteri tarafından okunduğunda, alışveriş yapan kişi, inceleme içeriğinin altındaki Evet veya Hayır düğmesini tıklayarak yararlılığına oy verebilir.

Toplam Evet oyu sayısı ve bir incelemenin aldığı toplam oy daha sonra güncellenir ve yararlılığın bir göstergesi olarak inceleme içeriğinin üst kısmında görüntülenir. Bir yorumun aldığı toplu yararlılık oylarına bağlı olarak amazon.com, en yararlı yorumları otomatik olarak sıralayıp sıralamak ve bunları inceleme bölümünün en üstünde öne çıkarmak için kendi özel

bilgisayar algoritmalarını kullanabilir. Bu basit özellik, inceleme sayısı sürekli arttığında ve tüketiciler bunların küçük bir yüzdesini bile incelemekte zorlandıklarında çok yararlı görünüyor. Müşteriler daha sonra, aşırı bilgi yüklemesinden kaçınmak için sınırlı ürün araştırma sürelerini en yararlı olanlar üzerinde harcayabilir (Maes 1994, 30).

Yavaş yavaş, amazon.com'un pazar payı ve etkisi nedeniyle, bu yardım için oylama özelliği yalnızca diğer birçok çevrimiçi perakendeci tarafından benimsenmekle kalmadı, aynı zamanda birçok araştırmacı tarafından fiilen bir inceleme kalite standardı olarak kullanıldı. Faydalılık oyları, tüketicilere ürün araştırması ve satın alma kararları verme konusunda yardımcı olmak için önemlidir. Ayrıca, çevrimiçi incelemeye ilişkin akademik çalışmalar için bir ölçüt görevi görür. Dolayısıyla, güvenilirliklerini ve manipülasyona karşı dirençlerini anlamak, bu özelliği daha iyi kullanmamıza yardımcı olabilir. Birçok çalışma, çevrimiçi incelemelerdeki önyargıyı halihazırda tanımlamıştır (Li vd., 2012, 456). İncelemelerin yararlılığı için oylama da benzer veya ilgili önyargılardan zarar görebilir.

Bu tür önyargıların yardımseverlik derecelendirme sonuçları üzerindeki etkisini araştırmamız gerekiyor. Önyargıya ek olarak, ürün üreticileri gibi ilgili taraflarca yapılan inceleme manipülasyonu hakkında artan endişeler var. Sıradan tüketiciler çevrimiçi inceleme manipülasyonunun farkında olmayabilir, ancak bu tür uygulamalar hem Yelp.com'da listelenenler gibi küçük işletme sahipleri hem de son araştırmalara. Eylül 2013'te, birkaç çevrimiçi inceleme hilesi firmasına New York Eyalet Mahkemesi (Chappell 2013) tarafından zulmedildi ve bu, bu tür uygulamalara karşı ilk kanuni ceza oldu. Çevrimiçi inceleme manipülasyonlarının güçlü bir mali teşviki olduğundan ve sistematik olarak yürütüldüğünden, bu firmaların belirli incelemeleri artırdığından veya bozduğundan veya yararlılık oylarını manipüle ettiğinden şüphelenmek mantıklıdır, bu da yararlılık derecelendirmelerini güvenilmez hale getirir.

Öte yandan, yardımseverlik için oylama, sürekli bir kitle kaynak kullanımı sürecidir. Çevrimiçi yorum hilesi yapan bir firma, bir ürünün yararlılık oylarını geçici olarak manipüle edebilir, ancak bunu yapmak, özellikle sürekli oy alan ürünler için uzun vadede ekonomik olarak uygun olmayabilir. Bu nedenle, bir yardımseverlik derecesi, bu tür bir manipülasyonu kademeli olarak kendi kendine düzeltebilir. Hangi durumda olursa olsun, amazon.com'da popüler ürünler için sunulan en yararlı incelemeler, tüketiciler üzerinde en etkili incelemelerdir. Ayrıca muhtemelen manipülasyonun birincil hedefleridir, çünkü bunlar yalnızca ilk inceleme değil, aynı zamanda muhtemelen birçok çevrimiçi alışverişçi tarafından ürün araştırması yapmak için kullanılan ve dolayısıyla satışlar üzerinde en etkili olan tek incelemedir.

Bu en yararlı incelemeler, aldıkları yararlılık puanlarına göre belirlenip sıralandığından, yararlılık derecelendirmesinde yanlılık olup olmadığı ve kısa vadeli manipülasyonlara karşı dirençlerinin ne kadar iyi olduğu da dahil olmak üzere, bu tür derecelendirmelerin güvenilirliğini araştırmak önemlidir. Makalenin geri kalanında, önce mevcut literatürü gözden geçirip hipotezlerimizi sunacağız, ardından yukarıdaki araştırma sorularını keşfetmek için yürüttüğümüz iki deneyi açıklayacağız ve son olarak bulgularımızı ve bunların sonuçlarını tartışacağız.

2.10. Çevrimiçi Ürün İncelemesinin Duygu Değeri ve Satın Alma Niyeti

Çok sayıda çalışma, çevrimiçi incelemenin tüketici davranışı üzerindeki etkilerini etkileyebilecek faktörleri araştırmış olsa da, çok az çalışma, algılanan inceleme yararlılığı, anlama kolaylığı ve algılanan bilişsel çaba gibi tüketicilerin algılarına, duygularına ve bilişlerine odaklanmıştır. Bunun nedeni, bu çalışmaların çoğunlukla, örtük duygu ve bilişsel faktörleri nesnel ve doğru bir şekilde ölçmek için iyi donanımlı olmayan anketler, görüşmeler vb. . Bununla birlikte, satın alma niyetinde duygusal faktörlerin de önemli olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, çevrimiçi film incelemelerinin yararlılığı üzerine yapılan bir araştırma, olumlu duygusal eğilimlerin, daha uzun cümlelerin, daha büyük farklı duygusal eğilimlerin karışımının derecesinin ve eleştirmenlerdeki farklı ifadelerin çevrimiçi yorumlar üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Yu ayrıca film incelemelerinde ifade edilen farklı duygusal eğilimlerin gerçek gişe hasılatı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu gösterdi. Bu, tüketici incelemelerinin hem olumlu hem de olumsuz duygular içerdiği anlamına gelir. Genel olarak, olumlu yorumlar, tüketicileri duygusal güven oluşturmaya, ürüne olan güveni ve güveni artırmaya ve güçlü bir ikna edici etkiye sahip olma eğilimindedir. Aksine, olumsuz yorumlar duygusal güven oluşumunu azaltabilir ve tüketicilerin satın alma niyetlerini engelleyebilir (Archak vd., 2010,1485).

Bu durum, tüketicilerin alışveriş yaparken mümkün olduğunca riskten kaçınacaklarını savunan rasyonel davranış hipotezi ile açıklanabilir. Bu nedenle, yetersiz yorum bilgisi sunulduğunda, tüketiciler ürünü satın almamayı tercih etme eğilimindedir (Mayzlin ve Chevalier, 2003). Ayrıca, tüketiciler genellikle bir yargıda bulunurken olumsuz bilgilerin olumlu bilgilerden daha değerli olduğuna inanırlar (Ahluwalia ve diğerleri, 2000,203). Örneğin, tek yıldızlı derecelendirme (eleştiri), tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde, olumsuz sapma olarak bilinen bir olgu olan beş yıldızlı derecelendirmeden (iltifat) daha büyük bir etkiye sahip olma eğilimindedir.

2.11. Olumsuz Yorumların Satın Alma Niyeti Üzerindeki Olumlu Etkisi

Luan, olumsuz yorumların bir ürün veya hizmeti olumlu yönde etkileyebileceğini buldu. Olumsuz bir incelemenin yaratabileceği en olumlu etki, ürünün varlığına dair farkındalık yaratılmasıdır. (Luan,2021, 197) İncelemelerin itibarı ne olursa olsun, hepsi ilgili hedef kitlede ürün farkındalığı yaratır. Öyle ya da böyle, aynı ürünü internette sık sık aramak genç yetişkinlerin moralini yükseltiyor ve bu da popülerliğini daha da artırıyor.

Geliştirme ve satış konusunda farkındalığın artmasıyla birlikte siteler, reklamcılık alanında etkinliklerini artırmak ve onları daha olumlu hale getirmek için zamanla olumsuz yorumları nasıl yöneteceklerini öğrenebilirler (Pantano ve Corvello, 2013). Ürün incelemelerinin tekrarı, hedef kitlenin dikkatini çeker ve bu bilgiyi, satın alma amacıyla iyi ve kötü ürünleri karşılaştırırken uygular.

Yaratılan farkındalıkla sevilmeyen marka hafızası güçlendirilir. Olumsuz yorumlardan kaynaklanan uyarım, dikkatin daralmasına neden olarak marka ve ürünlerin daha iyi hatırlanmasına yol açar. Bazen gözden geçirme değerlik hafızası kaybolabilir ve ayrışabilir. Böylece, popüler olmayan ürün/markanın olumsuz incelemelerden kalan aşinalığı ve farkındalığı olumlu bir geri dönüş yaşayarak olumlu bir etki yaratır.

BÖLÜM 3: ÇEVRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI: AZERBAYCAN TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, çevrimiçi alışverişte tüketici yorumları ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi Azerbaycan tüketicileri açısından araştırmayı amaçlamıştır. Çevrimiçi tüketici incelemelerindeki mesaj etkilerine ilişkin daha önceki araştırmaların çoğu, analitik işleme perspektifinden yürütülmüştür. Ancak çevrimiçi tüketici yorumları çoğunlukla tüketicilerin ürün veya markalarla ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaştığı anlatılar biçimindedir.

Bu çalışma özellikle çevrimiçi tüketici incelemelerindeki içeriğe odaklanmaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın ilk hedefi, çevrimiçi tüketici incelemelerindeki içerikteki farklılıkların tüketicilerin değerlendirmeleri işleme sürecini nasıl etkilediğini ve incelemelere yönelik tepkilerinin tüketicilerin ürünlere ve perakendecilere yönelik tutum ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğini anlamaktır.

Önceki araştırmalar, bir dizi bireysel farklılık değişkeninin tüketicilerin bilgi işlemesini ve web sitelerine tepkilerini etkilemede rol oynadığını göstermiştir. Tüketici incelemeleriyle ilgili olarak, çevrimiçi inceleme okuyucuları arasındaki bireysel farklılıkların, çevrimiçi tüketici incelemelerindeki farklı içeriğin etkileriyle nasıl iç içe geçtiğini ele almak gerekir. Dolayısıyla, araştırmanın ikinci hedefi, farklı türdeki bireysel özelliklerin tüketicinin yorum içeriğini işlemesini nasıl etkilediğini incelemektir. Son olarak, önemli miktarda literatür çevrimiçi tüketici incelemelerini incelemiş olmasına rağmen, tüketicilerin çevrimiçi tüketici incelemelerini okumasının altında yatan süreçleri çok az araştırmıştır. Araştırmanın üçüncü hedefi, tüketicilerin inceleme içeriğinin uyandırdığı tepkilerin, incelenen ürünlere ve perakendecilere yönelik tüketici tutumlarını ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini incelemektir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Nicel araştırma yönteminin temel amacı, olabildiğince nesnel, önyargıdan uzak, neden-sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilen bilgiler elde etmektir (Gall,1996).

Faydalanılan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır. Anket toplamda dört bölümden ve 34 sorudan oluşmaktadır.

Anket soruları ve araştırma yöntemi Özlem Munarın "Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranişlarina Etkisi" isimli yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

İlk bölümde demografik bilgi formu kullanılarak, katılımcıların yaşı, cinsiyeti, mesleği ve eğitim durumları, gelir düzeyi üzerine sorular sorulmuştur. İkinci bölümde online yorum ölçeyi kullanılmış ve çevrimiçi yorumların ne tür etkilere sahip olduklarını ölçmek için sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde tüketici online satın alma isteğiyle ilgili ölçek kullanılmış ve tüketicilerin çevrimiçi satınalma siteğiyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Dördüncü bölümde tüketicilere çevrimiçi değerlendirmelerin satın alma kararına etkilerini içeren sorular ele alınmıştır.

Katılımcılardan isim, soy isim, iletişim bilgileri gibi kişisel bilgiler istenmemiştir. Anket Google Forms üzerinden oluşturulmuş ve anketin linki katılımcılara Whatsapp, Twitter, Telegram, Instagram, Facebook gibi sosyal medya araçları ve e-posta ile gönderilmiş ve katılımcıların ankete katılım göstermeleri hedeflenmiştir. Anket 12.07.2023-21.09.2023 tarihleri arasında yayında kalıp toplamda 345 sosyal medya kullanıcısına ulaşmış ve soruların tamamı cevaplanmıştır. Verilerin doğru olması amacıyla anketteki tüm soruların cevaplanması zorunlu kılınmıştır. Çalışmada kullanılan anket Ek. 1' de yer almaktadır. Ankette 5'li Likert Ölçeği kullanılmış ve katılımcılardan "sırasıyla 1'den 5'e doğru, kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" seçeneklerinden birini seçmesi istenmiştir. 1=Tamamen katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Sırnırlıkları

Araştırmada, çevrimiçi alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını ve değerlendirme puanlarını okuyan, 18-55 yaş grubu Azerbaycan'da yaşayan bireyler hedef alnımıştır. Araştırma bölgesi olarak Bakü, Azerbaycanın ekonomi açısında en büyük kenti olması dolayısıyla tercih edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma yöntemi ve örneklemi kapsamında belirtilen çalışmanın amacı kapsamında çalışma için oluşturulan hipotezler aşağıda verilmiştir.

H1: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde tüketici yaşının rolü vardır.

H2: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin rolü vardır.

H3: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde eğitim değişkeninin rolü vardır.

H4: Satın alınan ürünler hakkında internette yorum eklemek ile alışveriş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Satın alınan ürünler hakkında internette değerlendirme puanı eklemek ile alışveriş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Araştırma Verileri

Tablo 4.

Katılımcıların E-Ticaret Kullanma Sıklığı

Online alş-veriş sıklığınız ne kadardır?	***E-ticaret Sitesine Ulaşma Yönteminiz nedir?***	***Daha önce yorum yazdınızmı?***	***İnternetten Alışveriş Tercih Sebebiniz:***
Haftada bir kere-26.4% Ayda bir kez -42.1% 3 ayda bir -17.6% 6 ayda bir kez-5.9% Yılda bir kere-2.9%	Bildiğim alışveriş siteleri-61.8% Arama sonuçları-8.8% İnternet reklamları aracılığıyla-17.6% Arkadaş tavsiyesi-8.8% Diğer-2.9%	Evet-50% Hayır-50%	Ürünü mağazadan almaya zaman olmayınca-29.4% Ürün indirimli veya düşük fiyatlıbulunduğunda-55.9% Ürün internet dışında bulanamadığında-14.7%

3.5.1. Online Yorum Ölçeği Sorularının Dağılımı

Tablo 5.

Online Yorum Ölçeği

Sorular	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	32.4%	54.1%	5.4%	5.4.%	2.7%
Online tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir	21.6%	59.5%	8.1%	8.1%	2.7%
Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.	21.6%	62.2%	5.4%	8.1%	2.7%
Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır	16.2%	56.8%	13.5%	5.4%	8.1%
Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum	13.5%	67.6%	10.8%	5.5%	2.5%
Online tüketici yorumları satın alma kararımda bana fayda sağlar	21.6%	64.9%	5.4%	2.7%	5.4%
Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.	27%	48.6%	18.9%	3.2%	2.2%

Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.	2.7%	64.9%	16.2%	13.5%	2.7%
Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar	10.8%	54.1%	8.1%	24.3%	2.7%
Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır	10.8%	64.9%	5.4%	10.8%	8.1%
Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım	18.9%	59.5%	5.4%	13.5%	2.7%
Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihimi etkiler.	16.2%	62.2%	2.7%	13.5%	5.4%

Çevrimiçi yorum ölçeyi sorularına en sık verilen cavapları inceleyelim:

1. Katılımcıların 86% oranı tüketici yorumlarının ürün hakkında bilgi sağladığını düşünüyor.
2. 80% oranında katılımcı tüketici yorumlarının satın alma kararında etkili olduğunu düşünüyor.
3. 83% oranda katılımcı çevrimiçi yorumlar birden fazla oldukta ürüne olan güvenlerinin arttığını ifade etmişler.
4. 72% oranda katılımcı daha çok yakın tarihte yazılan yorumların güvenli olduğunu düşünüyor.
5. 80% oranında katılımcı doğrudan ürünle ilgili yorumlarla ilgilendiklerini ifae ediyor. Çünkü bazen kullanıcı yorumları paketleme, ulaşım ve ya diğer şeylerle alakalı olabilir.
6. 76% oranda kullanıcı tüketici yorumlarının kapsamlı yazıldığı halde daha güvenilir olduğunudüşünmektedir.

7. 75% oranda katılımcı tüketici yorumlarının online alışverişte zaman kazandırdığın düşünüyor.
8. 78% oranda katılımcı ürün seçiminde yorumların mağaza ve ya çevrimiçi alışveriş kararını etkilediğini düşünüyor.

3.5.2. Tüketici Online Satın Alma Ölçeği Sorularının Dağılımı

Tablo 6.

Tüketici Online Satın Alma Ölçeği

Sorular	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim .	16.2%	67.6%	2.7%	10.8.%	2.7%
Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	10.8%	56.8%	13.5%	13.5%	5.4%
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.	16.2%	54.1%	10.8%	16.2%	2.7%
Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.	13.5%	56.8%	10.8%	16.2%	2.7%
Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir	13.5%	64.9%	8.1%	8.1%	5.4%

Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	5.4%	64.9%	13.5%	10.8%	5.4%
Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.	13.5%	51.4%	13.5%	18.9%	2.7%
Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.	8.1%	35.1%	16.2%	13.5%	5.4%

Tüketici online satın alma ölçeği sorularına en sık verilen cavapları inceleyelim:

1. Katılımcıların 83% oranı sosyal medyada takip ettikleri firmaların ve ya markaların ürünlerini tercih ettiklerini ifade etmiştir.
2. 67% oranında katılımcı bir alışveriş yapmadan önce ürün hakkında internette araştırma yaptığını ifae etmiştir.
3. 70% oranında katılımcı alışverişten önce ürün hakkında araştırma yaparken bulduğu bilgiler bir tüketici tarafından oluşturulmuşsa daha güvenli olduğunu düşünüyor.
4. 70% oranda katılımcı sosyal medyadan firmaların tüketici ile iletişime geçmesinin onların satın alma kararını olumlu yönde etkilediğini düşünüyor.
5. 77% oranda katılımcı sosyal medyanın tüketicilerile firmaların iletişime geçmesi için uygun bir yer olduğunu düşünüyor.
6. 69% oranda katılımcı sosyal medyadan alacakları ürünle ilgili güvenilir bilgilere ulaşacaklarına inanıyorlar.
7. 64% oranda katılımcı sosyal medyada sadece daha önce tanıdıkları kişilerin fikirlerine önem verdiklerini düşünüyor.
8. 43% oranda katılımcı firmaların sosyal medyada oluşturdukları kampanyalara katıldıklarını ifade ettiler.

3.5.3. Değerlendirme Puan Ölçeği Sorularının Dağılımı

Tablo 7.

Değerlendirme Puan Ölçeği

Sorular	**Kesinlikle katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**
Değerlendirme puanları satın alma kararımda bana fayda sağlar.	16.2%	73%	1.6%	5.4.%	4.2%
Değerlendirme puanları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar.	24.3%	54.1%	5.4%	13.5%	2.7%
Değerlendirme puanlarının yüksek olması satın alma kararımı etkiler.	24.3%	56.8%	2.7%	10.8%	5.4%
Değerlendirme puanlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir.	5.4%	43.2%	18.9%	24.3%	8.1%

Değerlendirme puan ölçeği sorularına en sık verilen cavapları inceleyelim:

1. Katılımcıların 89% oranı değerlendirme puanlarının satın alma kararlarını etkilediğini düşünüyor.
2. 78% oranda katılımcı değerlendirme puanlarının ürün hakkında bilgi sağladığının düşünüyor.
3. 80% oranda katılımcı değerlendirme puanı yüksek ürünleri satın alma olasılıklarının daha sık olduğunu ifade etmiştir.
4. 48% oranda katılımcı değerlendirme puanlarına güvenerek alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünüyor.

3.6. Verilerin Güvenirlik Testi

Tablo 8.

Online Tüketici Davranışı Ölçeği Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının güvenirliği	0.991	12

Tablo 4'e göre, online tüketici yorumları ölçeği güvenilirliğinin α= 0.991 olduğu, bu değerin güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir. Veriler Excel ortamına, çevrimiçi ortamdan aktarılmış, yüzyüze doldurulan anketler ile birleştirilmiş ve analizleri de SPSS 27.0 programı ile sağlanmıştır. Program rusca kullanılmıştır. N katılımcını sayını belirtmektedir.

Tablo 9.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımı

Tablolar	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	190	55
	Erkek	155	45
Yaş	18-20	56	16
	20-35	117	33
	35-55	172	49
Medeni durum	Evli	192	55
	Bekar	153	45
Eğitim	Ortaokul	6	1.7
	Lise	76	22
	Önlisans	9	2.6
	Lisans	112	32
	Yüksek lisans	115	33
	Doktora	27	7.8
Online alış-veriş sıklığı	Haftada 1 kere	39	11.3
	Ayda 1 kere	195	56
	3 ayda 1 kere	66	19
	6 ayda 1 kere	18	5.2
	Yılda 1 kere	27	7.8

Tablo 5`e göre; ankete katılanların %55-i kadın, %45 'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %16'sı 18-20 yaş aralığında, %33'ü 20-35 yaş aralığında, %49-u 35-55 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %55'i bekar, %45'i ise evlidir. Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %1.7'sı ortaokul, %22`i lise, %2.6-sı önlisans, %32-si lisans ve %40-i lisansüstü mezunudur.

Tablo 10.

Tüketici Online Satın Alma Ölçeği Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Online satın alma ölçeği güvenirliği	0,984	8

Tablo 6`ya göre, tüketici online satın alma ölçeği güvenilirliğinin α= 0.984 olduğu, bu değerin güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

Tablo 11.

Değerlendirme Puan Ölçeği Güvenirlik Testi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Değerlendirme puan ölçeği güvenirliği	0,959	4

Tablo 6a göre, değerlendirme puan ölçeği güvenilirliğinin α= 0.959 olduğu, bu değerin güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir.

3.7. Hipotez Testleri

Tablo 12.

Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

	N	t	P
Online Yorumların Satın alma kararına etkisi	Kadın 197 Erkek 148	0,644	0,509
Online Satın alma Kararı	Kadın 197 Erkek 148	0,656	0,500
Alternatif değerlendirme	Kadın 197 Erkek 148	0,776	0,493

Gerçekleştirilen analiz sonucunda internette yer alan kullanıcı yorumlarının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması yapılmış ve cinsiyetler arasındaki farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,5$).

Tablo 13.

İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Eğitim Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları

		N	F	P
Online tüketici yorumları	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans Doktora	3 6 18 16 198 88 16	0,867	0,683
Online Satın alma kararı	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans Doktora	3 6 18 16 198 88 16	0,969	0,446
Alternatif değerlendirme	İlkokul Ortaokul Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans Doktora	3 6 18 16 198 88 16	0,541	0,464

Gerçekleştirilen analiz sonucunda internette yer alan kullanıcı yorumlarının eğitim değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Eğitim seviyeleri arasındaki farkın anlamlılık değerindeki ekser veriler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Tablo 14.

Korelasyon Analizi Sonuçları

		Alışveriş Deneğimi	Yorum Ekleme
Alışveriş deneğimi	Pearson Correlation N	1 345	0,490** 345
Yorum ekleme	Pearson Correlation N	0,490** 345	1 345

H1: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde tüketici yaşının rolü vardır-kabul

H2: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde cinsiyet değişkeninin rolü vardır-kabul

H3: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde eğitim değişkeninin rolü vardır-kabul

H4: Satın alınan ürünler hakkında internette yorum eklemek ile alışveriş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır-kabul

H5: Satın alınan ürünler hakkında internette değerlendirme puanı eklemek ile alışveriş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır-kabul.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce bilgi almak isterler. Bu ihtiyaç artık gelişen teknolojiyle birlikte hızlı ve kolay bir şekilde karşılanıyor. Çünkü gelişen teknoloji, sosyal ağların kullanımını daha da yaygınlaştırmış ve diğer tüketicilerin ürün hakkında ne düşündüğünü öğrenme fırsatı bulamayan tüketiciler, bu ağlar aracılığıyla bilgi edinme şansına sahip olmuşlardır. Bu gelişme, istikrarlı tüketici kimliğinin yerini dinamik bir tüketici profilinin almasına olanak sağlamıştır. Böylece çevrimiçi yorumlar hem akademik camianın hem de iş profesyonellerinin dikkatini çekmeyi başardı.

Pazarlama akademisyenlerinin yaptığı çalışmalar doğrultusunda çevrimiçi yorumların tüketici için önemli bir bilgi kaynağı olduğu doğrulandı. Ürün ve hizmetlere ilişkin yorumların paylaşıldığı çevrimiçi tüketici platformlarının düşük maliyetli, düşük riskli ve kolay erişilebilir olması bu çekiciliği arttırmaktadır. Bu sayede tüketici hem kaynaklardan hem de zamandan tasarruf sağlar. Çevrimiçi yorumların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini inceleyen diğer çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada yapılan istatistiksel analizler, çevrimiçi yorumların boyutları ile satın alma davranışı arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Çevrimiçi tüketici incelemeleri, çevrimiçi bilgi için birincil kaynak haline geldikleri ve müşterilerin ürün ve hizmetleri değerlendirmeleri üzerinde hayati bir etkiye sahip oldukları için çevrimiçi alışverişte önemli bir rol oynamaktadır. Bu tür çevrimiçi ürün bilgileri, müşterilerin alışveriş yapma biçiminde bir değişikliğe neden oldu. Bu çalışma çevrimiçi tüketici incelemelerinin tüketicilerin satın alma kararındaki rolünün daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu çalışma, çevrimiçi müşteri incelemelerinin (OCR'ler) tüketici satın alma kararını nasıl etkilediğini ve çevrimiçi inceleme türünün subjektif veya objektif aracılık etkisinin yanı sıra demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim) tüketici satın alma kararı üzerindeki düzenleyici etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu, literatürde yeterince ilgi görmeyen bir konudur: özellikle önerilen kavramsal çerçevenin Azerbaycan bağlamında uygulanmasına ilişkin ampirik kanıtlar ve bu araştırma, bu konunun daha derinlemesine anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Bu aynı zamanda çevrimiçi müşteri incelemelerinin önemi ve diğer müşterilerin satın alma kararlarını nasıl etkileyebileceği ve böylece satışları ve müşteri memnuniyetini nasıl artırabileceği konusunda satıcılar için yararlı göstergeler geliştirmek için de gereklidir.

Araştırmanın sonuçları, çevrimiçi müşteri incelemelerinin tüketicilerin satın alma kararındaki etkilerinin cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir ve b. değişkenlere göre belirlendiyini bulmuştur. Ayrıca satın alma sonrası yorum yazma ve değerlendirme yapma olasılığının da yukardaki değişkenlere göre farklılık gösterdiğine saptanmıştır.

Bu, müşterinin, böyle bir çevrimiçi ürünü satın alma kararını vermeden önce, Azerbaycan'da faaliyet gösteren farklı platformlarda çok sayıda veya az sayıda çevrimiçi inceleme bulunması durumunda, çevrimiçi incelemelerden etkilendiği anlamına gelir.

Bu çalışmadaki birkaç kısıtlama ve sınırlama gelecekteki araştırmalarda çözülebilir. Çalışma kısıtlı zaman ve kapasite ile tamamlanmıştır. Araştırmanın zaman kısıtlılığı sonuçları etkilemiştir. Bu ihtiyaç nedeniyle Azerbaycan'da faaliyet gösteren tüm çevrimiçi platformlar araştırmaya dahil edilmemiştir. Örneğin Azerbaycanda bulunan "Wolt" online yemek sipariş uygulaması, "Umico" online alışveriş uygulaması üzerinden daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Örneklem popülasyonunun sınırlı olması nedeniyle genellenebilirlik sınırlı olduğundan bu modelin genişletilmesi ve daha fazla araştırma yapılması tavsiye edilir. Bu nedenle örneklem rastgele örnekleme yoluyla genişletilmelidir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının anlaşılmasını geliştirmek için kültürler arası karşılaştırmalara yer veren gelecekteki çalışmalar tavsiye edilir. Örneğin Türkiyede "Trendyol" uygulaması ve Azerbaycanda "Umico" uygulaması veya "Wolt" ve "Yemeksepeti" uygulaması gibi karşılaştırmalı çalışma yapılabilir. Gelecekte, sürekli büyüyen ve değişen çevre nedeniyle araştırmanın konusu ve sonuçları değişmiş olabilir. Çünki Azerbaycanda online alışveriş pandemi döneminden sonra daha aktif hale geldi ve insanlar hala aldıkları ürünlerle ilgili yorum yapmaya hevesli yanaşmamaktadır. Henüz online alışveriş uygulamaları pazara yeni dahil olmaktadır. Bu sebeple ilerdeki zamanda bu çalışma çok daha farklı sonuçlar verebilir.

KAYNAKÇA

Agarwala, R., Mishra, P., Singh, R. (2018) Religiosity, and consumer behavior: a summarizing review. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 16(1),32-34.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R., and Unnava, H. (2000) Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. 203–214.

Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1973) Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 27*(1),41–57

Amblee, N., Bui, T. (2011) Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce,* 16(2), 91–114.

Archak, N., Ghose, A., and Ipeirotis, P. (2010) Deriving the pricing power of product features by mining. *Con. Rev. Manag. Sci*. 57,1485–1509.

Assael, Henry, (1994) Consumer behaviour and marketing action, *5th edition, South-Western Collage Publishing, Cincinnati, Ohio, USA.*

Bergadaa, M., Faure, C. (1995) Enduring involvement with shopping. *Journal of Social Psychology*, 135(1), 17-25.

Bickart, B., Schindler, R. M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing Volume 15, Issue 3*,31–40.

Bidgoli, H. (2004) The Internet encyclopedia. *Canada: John Wiley and Sons*.

Burtona, J., Khammash, M. (2010) Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, Vol 26, (3-4), 230-255.

Burtona, J., Khammash, M. (2010) Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management, Volume 26, Issue 3-4*,230-255.

Cengiz, H. Başaran. S. Uğur, İ (2015) Cep telefonu kullanıcılarının tüketici tecrübelerinin değerlendirilmesi: Online tüketici yorumları üzerine netnografik bir inceleme. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Bildiriler Kitabı,* 73-92.

Chappell, B., (2013) Online Review-Rigging Firms To Pay Fines In Yogurt Shop Sting.

Chen, L., Shen, B., Li, Q. (2015) Reviews on third-party website and e-Commerce overseas expansion strategy. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*,1835–1839.

Choshaly, S. H., Mirabolghasemi, M. (2020) The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labeled products. *Journal of Islamic Marketing. Journal of Islamic Marketing, Vol.13 (5)*,997-1015.

Chua, A. Y., Banerjee, S. (2015) Understanding Review Helpfulness as a Function of Reviewer Reputation, Review Rating, and Review Depth. *Journal of the Association for Information Science & Technology, vol. 66, issue 2*,354-362.

Clemons, E., G. Gao and L. Hitt, (2006) When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry, *Inf. Syst. Vol. 23, No.* 149-171.

Competition Bureau Canada. (2015) Deceptive Marketing Practices Digest - Volume 1, http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03946.html

Constantinides, E. (2004) Influencing the online consumer's behavior: the Web experience, *Internet Research 14*: 2,111-126.

Craciun, G. Moore, K. (2019) Credibility of negative online product reviews: Reviewer gender, reputation and emotion effects. *Computers in Human Behavior 97*,104–115.

Daniel R. Fesenmaier, K. W. (2006) Destination recommendation systems: behavioral foundations and applications. *UK: CABI*.

Del I. Hawkins, Kenneth A. Coney, and Roger J (1980) Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy *Dallas, TX: Business Publications*,548

Diop, F. (2004) L'achat familial en Afrique. *Dakar, DA: Université Cheikh Anta Diop.*

Diop, F. (2012) L'influence de la religion musulmane sur le comportement de consommation au Sénégal. *Dakar, DA: Université Cheikh Anta Diop.*

EC, (2014) Study on Online Consumer Reviews in the Hotel Sector, http://dx.doi.org/10.2772/32129

Erdil, M. (2014) Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri (Doctoral dissertation). *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul*.

Essoo, N., Dibb, S. (2004) Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 683-712.

Fallon, M. (2012) Like‖ to Loyalty. A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalt.

Fan, W., Gordon, M. D. (2014) The Power of Social Media Analytics. *Communications of the ACM, Vol. 57 No. 6*,74-81.

Fei, Z. (2011) A study on the relationship between online trust and E-WOM communication in B2C environment. *International Conference on E-Business and E-Government, (ICEE)*, 1–4.

Fishbein, Martin, and Icek Ajzen. (1975) Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.

Forsyth, S. M., Shi, B. (2003) Consumer patronage and Risk perception in internet shopping.

Foxall, G. Yani-de-Soriano, (2005) Situational influences on consumer' attitudes and behaviour. *Journal of Business Research*,518-25.

Galbete, C., Nicolaou, M., Meeks, K. A., (2017) Food consumption, nutrient intake, and dietary patterns in Ghanaian migrants in Europe and their compatriots in Ghana. *Food & Nutrition Research*, 61(1),2-12.

Gall, M. D., (1996) Educational research: An introduction. *Longman Publishing*,

Gavilan, D., Avello, M. Navarro, G. M (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management, 66*,53- 61.

Goldsmith, R. E., Horowitz, D. (2006) Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising Volume 6, Issue 2*, 2-14.

Hawkins Stern, (1962) The Significance of Impulse Buying Today, *Vol. 26, No. 2*, 59-62

Henning-Thurau, T., Walsh, G. (2003) Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of reading Customer Articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce, Vol.8, No.2*,51-74.

Howard John A, (1989) Consumer Behavior in Marketing Strategy. Engl*ewoodClifs: PrenticeHall, Inc.*

Howard, J. A., (1969) The theory of buyer behavior. *New York: Wiley.*

Huang, L.-S. (2015) Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity. *Behaviour & Information Technology, Volume 34, Issue 1*, 33-44.

Huarng S. A. and Christopher. D. (2003) Planning an effective Internet retail store, *Marketing Intelligence and Planning 21: (4)*, 230-238.

Klein, L. R., T.Ford, G. (2003) Consumer search for information in the digital age: An empirical study of prepurchase search for automobiles. *Journal of Interactive Marketing, Vo. 17, Issue 3*,29-49.

Kotler, P. and Keller, L. K. (2006) Markating Management, (12th edn), *Upper Saddle River, Prentice Hall.*

Kotler, P., Armstrong, G (2003) Fundamentos de Marketing. *Madrid: Pearson Educación.*

Lal, R. and Sarvary, M. (1999) When and How Is the Internet Likely to Decrease Price Competition? *Marketing Science*, 18: 4, 485–503.

Lee, O. K. M. and Turban, E. (2001) A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, 6:1, 75.

Li, X. and L. M. Hitt, (2008) Self-Selection and Information Role of Online Product Reviews, *Information systems research Vol. 19, No. 4*, 456-474

Litvin, Stephen; Goldsmith, Ronald Pan, Bing. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management. 29.*458-468.

Liu, Z., Lei, S.-hui, Guo, Y.-lang, Zhou, (2020) The interaction effect of online review language style and product type on consumers' purchase intentions, *Palgrave communications, Vol.6 (1),*1-8.

Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993) Consumer Behaviour: Concepts and Applications (4th ed.). *New York: McGraw-Hill.*

Lu, L.-C., Chang, W.-P., Chang, H. (2014) Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. Computers in Human Behavior 34,258-26.

Luan, J., Xiao, J., Tang, P., Li, M. (2021) Positive effects of negative reviews: An eye-tracking perspective. *Web of Science Research, Vol.32*,197-218.

Luhmann, N. (1979) Trust and Power, *New York, Wiley*.

M.E. Koltko-Rivera, (2006) Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self Transcendence and Opportunities for Theory, Research and Unification, *Review of General Psychology,* 10(4).

Maes, P., (1994) Agents that reduce work and information overload. *Communications of the ACM Vol. 37, No. 7:*30-40.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.

Mayzlin, D., and Chevalier, J. (2003) The effect of word of mouth on sales: online book reviews, 409.

Mayzlin, D., Dover, Y., Chevalier, J. (2014) Promotional reviews: An empirical investigation of online review manipulation, *American Economic Review, 104(8),*2421–2455.

Michael Trusov, Randolph E. Bucklin, Koen Pauwelsn (2009) Effects of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing, *Findings from an Internet Social Networking Site‖ Journal of Marketing Vol. 73*, 90–102

Monsuwe, P. T., Dellaert, C. G. B. and Ruyter, K. (2004) What drives consumers to shop online? A literature review, *International Journal of Service Industry Mangement 15*: 1, 102 – 121.

Morwitz, V., (2014) Consumers' purchase intentions and their behavior, *Foundations and Trends in Marketing, vol. 7, no. 3,*181-230.

Mudambi, S. and D. Schuff, (2010) What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com, *MIS Quarterly Vol. 34, No.*185-200.

Munar Ö. (2020) Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranişlarina Etkisi,*Beykent Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi,*50-55.

Munzel, A. (2015) Malicious practice of fake reviews: Experimental insight into the potential of contextual indicators in assisting consumers to detect deceptive opinion spam, *Recherche et Applications en Marketing, Vol. 30/4*,24-50.

Nasse, T. B (2018) Religious practices and consumption behavior in an African context: An exploratory study on consumers in Burkina Faso. *Doctoral Thesis, Ouagadougou, OR: New Dawn University in Joint Supervision with Cheikh Anta Diop University.*

Nasse, T. B. (2021) How and why extrinsic religiosity fashions Muslim consumer behavior in a multi-faith geography. *American Journal of Marketing Research*, 7(1),1-9.

Ott, M., C. Cardie and J. Hancock, (2012) Estimating the prevalence of deception on online review communities.

Öztürk, B. E. (2015) Tüketici davranışları. *Bursa: Ekin Yayınevi*, 5-6

Pantano, E., Corvello, V. (2013) The impact of experience on companies' reactions to negative comments on social networks. *Journal of Direct, data and digital marketing practice,*

Park, Kyung, J., John, (2010) Got to Get You into My Life. Do Brand Personalities Rub Off on Consumers?,

Paul, J., Modi, A., Patel, J. (2016) Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*,123–134.

Pedersen, P. E. (2002) Search mode and purchase intention in online shopping behavior.1-35.

Petcharat, T. Leelasantitham, A. (2021) A retentive consumer behaviour assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon Volume 7, Issue 10.*

Poon, Simpson and Joseph, Mathew, (2001) A preliminary study of product nature and electronic commerce, *Marketing Intelligence & Planning*, 493-499.

Preece, J., Shneiderman, B. (2009) The Reader-to-Leader Framework: Motivating Technology-Mediated Social Participation. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction (*1) 1,13-32.

Ruhamak, M. D., Vitasmoro, P., Rahmadi, A. N. (2018) The influence of testimonial, social media based promotions and electronic word of mouth toward purchase intention. *Proceedings of the Annual Conference on Social Sciences and Humanities,*78–81.

Saaksjarvi, M. (2007) Consumer mind set and attitude toward online marketing messages. *In Int J. Internet Marketing and Advertising*, 26- 30

Schmidt, J. B, Spreng, R. A. (1996) A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science, Volume 24, Issue 3,* 246-256.

Senecal, S., Nantel, J. (2004) The influence of online product recommendations on consumers online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.

Smith, A. and Rupp, W. (2003) Strategic Online Customer Decision Making: Leveraging the Transformational Power of the Internet. Online Information Review, 27, 418-432.

Spillinger, A., Parush, A. (2012) The impact of testimonials on purchase intentions in a mock e commerce web site. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1),51–63.

Stafford, T. F., Turan, A. And Raisinghani, M. S. (2004) International and Cross-Cultural Influences On Online Shopping Behavior, *Journal of Global Information Management Vol., 7, No.* 70-87.

Torun, E. (2017) Tüketici satin alma davranişlari üzerinde internet ve sosyal medyanin yeri ve önemi. *Electronic Journal of Social Sciences Summer, Volume:16.*

Trong, L. Tran, T (2020) Online reviews and purchase intention: A cosmopolitanism perspective. *Tourism Management Perspectives 35.*

Wang, H., Wang, Y. (2020) A review of online product reviews. *Journal of service since and management*. vol 13.

Wentzel, D., Martin, B., Tomczak, T., Henkel, S. (2007) The impact of susceptibility to informational influence on the effectiveness of customer testimonials. *European Marketing Academy Conference*, *36*, 1–12.

Wu, Y., Ngai, E. W., Wu, P., Wu, C. (2020) Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems, 132*, 1–15.

Ye, Q., R. Law, B. Gu and W. Chen, (2011) The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior Vol. 27, No*. 2, 634-639.

Yoram Wind, J. W. (2001) Digital marketing: global strategies from the world's leading experts. *Canada: Wind Publisher.*

Yuan Gao. (2005) Web systems design and online consumer behavior. *London: Idea Group Inc (IGI).*

Yuanyuan, H., Peng, Z., Yijun, L., and Qiang, Y. J. M. R. (2009) An empirical study on the impact of online reviews sentimental orientation on sale based on movie panel data. *Manag. Rev. 21*, 95–103.

Zhang, J., Zheng, W., Wang, S. (2020) The study of the effect of online review on purchase behavior: Comparing the two research methods. *International Journal of Crowd Science. Vol 3. Nu 1.*74 86.

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007) Online Shopping Acceptance Model. *A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping, Vol 8*.

EKLER

Ek 1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

(**Kaynak**: Munar, Ö. (2020). Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketiçi Davranışlarına Etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Ünversitesi)

Bu çalışmanın amacı çevrimiçi alışverişte kullanıcı yorumlarının tüketicilerin davranışlarına olan etkilerini Azerbaycanlı tüketiciler üzerinden araştırmaktır. Anket çalışmasına katılım gönüllülük esasındadır. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmada kimlik bilgileri istenmemektedir. Vereceğiniz yanıtlar üçüncü tarafla paylaşılmayacaktır. Anket 4 bölüm ve 34 soru içermiştir. Anketi yanıtlamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Soruları eksiksiz ve samimi olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür ederim.

1. Gönüllü Katılım Onayı
   Çalışmaya gönüllü katılıyorum
2. Cinsiyetiniz:
   Kadın Erkek
3. Yaşınız:
4. Medeni durumunuz:
   Evli Bekar
5. Eğitiminiz:
   İlkokul
   Ortaokul
   Lise
   Önlisans
   Lisans
   Yüksek Lisans
   Doktora
6. Mesleğiniz:
   Kamu çalışanı
   Özel sektör çalışanı
   İşsiz
   Öğrenci
   Serbest meslek

7. Aylık geliriniz:
8. Online alışveriş sıklığınız ne kadardır?
   Haftada 1 kere
   Ayda 1 kere
   3 Ayda 1 kere
   6 ayda 1 kere
   yılda 1 kere
   Yılda 2 kere
9. E-ticaret Sitesine Ulaşma Yönteminiz nedir?
   İnternet reklamları aracılığıyla
   Arkadaş tavsiyesi
   Arama sonuçlarından
   Bildiğim alışveriş siteleri
10. İnternetten Alışveriş Tercih Sebebiniz:
    Ürünü mağazadan almaya zaman
    olmayınca
    Ürün indirimli veya düşük fiyatlı bulunduğunda
    Ürün internet dışında bulanamadığında
11. Daha önce yorum yazdınız mı?
    Evet
    Hayır
12. Online tüketici yorumları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
13. Online tüketici yorumları satın alma kararımda etkilidir
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum

14. Bir ürünle ilgili online tüketici yorumlarının sayısı birden fazla ise güvenim artar.
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
15. Ürünle doğrudan alakalı olan online tüketici yorumlarını faydalı bulurum
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
16. Online tüketici yorumları satın alma kararımda bana fayda sağlar
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
17. Online tüketici yorumları yakın tarihte yazılmışsa faydalıdır
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
18. Online tüketici yorumları kapsamlı yazılmışsa faydalı olduğunu düşünürüm.
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
19. Online tüketici yorumları gerçeği yansıtır.
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

20. Online tüketici yorumu yazan kişinin kimliği belliyse yoruma güvenim artar.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

21. Online tüketici yorumlarını okumak alışverişimde bana zaman kazandırır.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

22. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını internette araştırırım.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

23. Online tüketici yorumları, mağaza ve internet arasında satın alma tercihimi etkiler.

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

24. Sosyal medya araçlarında beğendiğim, takip ettiğim firmaların/markaların ürünlerini satın almayı tercih ederim

Tamamen katılıyorum

Katılıyorum

Kararsızım

Katılmıyorum

Tamamen Katılmıyorum

25. Bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.

    Tamamen katılıyorum

    Katılıyorum

    Kararsızım

    Katılmıyorum

    Tamamen Katılmıyorum

    Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada yer alan bilgi tüketici tarafından oluşturulmuşsa o bilgiye güvenirim.

    Tamamen katılıyorum

    Katılıyorum

    Kararsızım

    Katılmıyorum

    Tamamen Katılmıyorum

    Sosyal medyada bir firmanın/markanın benle iletişime geçmesi satın alma yönünde beni olumlu etkiler.

    Tamamen katılıyorum

    Katılıyorum

    Kararsızım

    Katılmıyorum

    Tamamen Katılmıyorum

26. Sosyal medya siteleri tüketicilerin firma/markalarla iletişime geçmesi için uygun bir yerdir

    Tamamen katılıyorum

    Katılıyorum

    Kararsızım

    Katılmıyorum

    Tamamen Katılmıyorum

27. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.

    Tamamen katılıyorum

    Katılıyorum

    Kararsızım

    Katılmıyorum

    Tamamen Katılmıyorum

28. Satın alacağım ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada sadece daha önceden de tanıdığım kişilerin tavsiyelerine önem veririm.
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
29. Sosyal medyada firmaların düzenledikleri kampanyalara katılırım.
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
30. Değerlendirme puanları satın alma kararımda bana fayda sağlar
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
31. Değerlendirme puanları ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağlar
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
32. Değerlendirme puanlarının yüksek olması satın alma kararımı etkiler
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum
33. Değerlendirme puanlarına güvenerek alışveriş yapmak risklidir
    Tamamen katılıyorum
    Katılıyorum
    Kararsızım
    Katılmıyorum
    Tamamen Katılmıyorum

ÖZ GEÇMİŞ

Anar AYDINOV, 2021 yılında Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Ekonomi bölümünden mezun olmuştur. Azerbaycan Hizmet ve Değerlendirme Ağında Sertifika Proqramını (2022) ve çeşitli test eğitimlerini tamamlamıştır. Lisans eğitimi ve diğer eğitimler kapsamında özel ve devlet şirketlerinde zorunlu ve gönüllü farklı stajlar yapmıştır. 2021 yılında İstanbul Kent Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programına başlamıştır. 2023 yılından itibaren Azerbaycan Bakü'de bir tarım şirketinde gümrük memuru olarak çalışmaktadır.