T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ NİTELİKLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ MANİPÜLASYON ŞÜPHELERİNE VE GÜVENLERİNE OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

DOĞAN AKARSU

2501160697

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ZEHRA BOZBAY

İSTANBUL, 2018

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	DOĞAN AKARSU	Numarası	:	2601160897
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	PAZARLAMA	Danışmanı	:	DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY
Tez Savunma Tarihi	:	25.07.2018	Saati	:	11.00
Tez Başlığı	:	TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ NİTELİKLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ MANİPÜLASYON ŞÜPHELERİNE VE GÜVENLERİNE OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ.			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.ZEHRA BOZBAY		KABUL
DOÇ.DR.BAHAR YAŞİN		KABUL
DOÇ.DR.ULUN AKTURAN	—	—

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
DOÇ.DR.TAŞKIN DİRSEHAN		KABUL
DR.ÖĞR.ÜYESİ SELEN ÖZTÜRK		

Versiyon: 1.0.0.2-61559059-302.14.06

ÖZ

TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ NİTELİKLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ MANİPÜLASYON ŞÜPHELERİNE VE GÜVENLERİNE OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

DOĞAN AKARSU

Bu araştırma tüketicilerin alışveriş öncesi bilgi arayışı sürecinde ihtiyaç duydukları kaynaklardan biri olan çevrimiçi kullanıcı yorumlarını konu almaktadır. Diğer tüketiciler tarafından paylaşıldığı, gerçekçi tüketici deneyimleri barındırdığı için daha güvenilir algılanan bu yorumlar, internet kullanımının ve internet üzerinden alışverişin artmasıyla birlikte popüler bir kaynak haline gelmiştir. Fakat çevrimiçi kullanıcı yorumlarının gücü arttıkça, bu güçten yararlanmak isteyen işletmeler çeşitli hileler ve sahte yorumlarla tüketicileri manipüle edebilmektedirler. Tüketicilerin bu yorum manipülasyonlarına farkındalık kazanmaları, yorumlara bakış açılarını değiştirebilir ve daha bilgi arayışı sürecinde daha seçici olmalarını sağlayabilmektedir. Bu araştırmanın amacı da, tüketicilerin çevrimiçi kullanıcı yorumlarından algıladıkları manipülasyon şüphesi ve yorumlara duydukları güvenin, bu yorumların hangi karakteristik özellikleri sonucu şekillendiğini ve bu algılarının söz konusu firmaya olan güvenine ve satın alma niyetine etki edip etmediğini ölçmektir. Buna göre yorumlar niteliklerineve derinliklerine göre dört farklı deney grubuna ayrılıp katılımcıların şüphe ve güven algıları, sonrasında da satın alma niyeti ve firmaya ilişkin güvenleri ölçülmüştür. Manipülasyon şüphesi, yoruma ve firmaya ilişkin güven ve satın alma niyetinin, yorumların nitelik ve derinliklerine göre farklılıkları da araştırmada incelenmiştir. Çıkan sonuçlara göre yorumların özelliklerine göre katılımcıların algılarında çeşitli farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar kelimeler: çevrimiçi kullanıcı yorumları, elektronik ağızdan ağıza mesajlar, sanal alışveriş, kullanıcı yorumları manipülasyonu.

ABSTRACT

TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ NİTELİKLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ MANİPÜLASYON ŞÜPHELERİNE VE GÜVENLERİNE OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

DOĞAN AKARSU

This research takes the topic of online consumer reviews, one of the sources that consumers need in the process of searching for information before shopping. These reviews, which are perceived to be more reliable because they have more realistic consumer experiences shared by other consumers, have become a popular information source with increased use of the internet and online shopping. But as the power of online online consumer reviews grow, businesses that want to take advantage of this power are starting to manipulate consumers with a variety of tricks and fake reviews. Consumers' awareness of manipulation of these online reviews can change their perspectives and make them more selective during information search process. So the aim of this research is to measure what features of online reviews shape perceived manipulation suspicion and trust towards online reviews by consumers and whether these perceptions affect the trust related to firm and purchase intention. According to these, reviews were divided into four different experiment groups according to their valence and their depth and the perceptions of trust and suspicion, afterwards purchase intention and trust related to firm by participants were measured. Also, the differences between manipulation suspicion, trust towards to reviews, trust related to firm and purchase intention were measured according to review valence and review depth. According to the results, various differences were found on the perceptions of the participants according to the characteristics of the online reviews.

Keywords: online consumer reviews, electronic word of mouth, online shopping, online reviews manipulation.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının ana fikri, internet üzerinden alışverişin ve internette yer alan kullanıcı yorumlarının birlikteliği ve pratikleri hakkında uzun süredir edinilen gözlemler sonucu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan çalışmanın, internetle bu denli entegre olan ve olmaya da devam edecek tüketicileri inceleyen bilim dallarına faydalı bir eser olacağına inanılmaktadır.

Bu çalışma sürecinin başından sonuna kadar gerekli desteği esirgemeyen, uzmanlığından faydalandığım değerli tez danışmanım Doç. Dr. Zehra BOZBAY'a, bu çalışma öncesi edindiğim bilgi birikimi ve akademik altyapıda emeği geçmiş İstanbul Üniversitesi Pazarlama Anabilim Dalı'ndaki bütün hocalarıma ve son olarak eksikliklerini hiçbir zaman hissetmediğim ve ailem olarak gördüğüm dostlarıma en minnettar duygularımla teşekkür ederim.

Doğan Akarsu

İstanbul, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **ivv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER TABLOSU ..... **xii**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xiii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

1.1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARI 10
1.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları 11
1.1.1.1 Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme 12
1.1.1.2 Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon 13
1.1.1.3 Topluluk Üyeliği 13
1.1.1.4 Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi 14
1.1.1.5 Mükâfat 14
1.1.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üretme Motivasyonları 14
1.1.2.1 Platform Yardımı 16
1.1.2.2 Olumsuz Duyguları Açığa Çıkarma 16
1.1.2.3 Diğer Tüketiciler için Duyulan Endişe 16
1.1.2.4 Dışadönüklük / Kendini Geliştirme 17
1.1.2.5 Sosyal Fayda 17
1.1.2.6 Ekonomik Teşvikler 18
1.1.2.7 İşletmeye Yardım Etme 18
1.1.2.8 Tavsiye Arayışı 18
1.2 ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MECRALARI 19
1.2.1 Sanal Topluluklar 20
1.2.2 Sosyal Ağlar 22

1.2.3 Bloglar 25
1.2.4 Tartışma Forumları 26
1.2.5 Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları 28

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRİMİÇİ BİLGİNİN GÜVENİLİRLİĞİ

2.1. E-WOM Mesajlarının Güvenilirliği 34
2.2 Tüketicilerin E-Wom Mesajlarına Bakış Açıları 35
2.3 İşletmelerin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarına Karşı Manipülasyon Teşebbüsleri 38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı 41
3.2 Araştırmanın Modeli 43
3.3 Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri 44
3.3.1 Manipülasyon Şüphesi 44
3.3.2 Yoruma İlişkin Güven 46
3.3.3 Firmaya İlişkin Güven 47
3.3.4 Satın Alma Niyeti 48
3.3.5 Deney Değişkenleri 49
3.3.5.1 Yorumların Niteliği 49
3.3.5.2 Yorumların Derinliği 50
3.3.5.3 Ürün Türü 51
3.4 Manipülasyon Kontrolü 52
3.5 Örneklem Planı ve Süreci 53
3.6 Hipotezler 53
3.7 Veri Toplama Yöntemi ve Dizaynı 53
3.8 Anket İçerisinde Kullanılan Kullanıcı Yorumlarının Dizaynı 56
3.9 Araştırmada Kullanılacak Veri Analiz Yöntemleri 58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

4.1 Genel İstatistikler 60
4.2 Araştırma Katılımcılarının Sosyodemografik Özellikleri 61

4.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi 71
4.5 Manipülasyon Kontrolü 73
4.5.1 Yorum Tiplerinin Manipülasyonunun Kontrolü 74
4.5.2 Sosyodemografik Ögelerin Deney Grupları İçerisindeki Dağılımı 75
4.5.3. Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Tutum ve İlgilenim Seviyeleri Açısından Deney Gruplarının Dağılımı 76
4.6 Deney Değişkenlerine Göre Bağımlı Değişkenlerin Farklılık Analizi 77
4.7 Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizleri 82
4.7.1 1 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları 82
4.7.2 2 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları 84
4.7.3 3 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları 85
4.7.4 4 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları 86
SONUÇ VE ÖNERİLER 88
KAYNAKÇA 92
EKLER 109

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Tüketicilerin en çok güven duydukları pazarlama iletişim türleri(Nielsen, 2013) 7

Tablo 1.2: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklar.(Wang vd., 2016) 8

Tablo 1.3:Ürün Satın Alımı Öncesi Risk Boyutları 12

Tablo 1.4: Sanal Toplulukların Özellikleri. 22

Tablo 5: Araştırmanın öngörülen modeli 43

Tablo 6: Deney değişkenlerinin gruplanmasıyla olan deney grupları..... 55

Tablo 7: Deney gruplarına göre araştırmaya katılan kişi sayıları 60

Tablo 8:1 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları..... 64

Tablo 9:2 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları..... 66

Tablo 10:3 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları..... 67

Tablo 11:4 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları..... 69

Tablo 12:1 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa skorları 72

Tablo 13:2 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa skorları 72

Tablo 14:3 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa skorları 72

Tablo 15:4 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa Skorları..... 73

Tablo 16: Bütün deney grupları toplu ölçeklerin Cronbach Alfa Skorları..... 73

Tablo 17: Farklı deney gruplarının yorum tiplerinin algılanan nitelik ve derinlik skorları..... 74

Tablo 18: Katılımcıların sosyodemografik ögelerinin farklılık analiz sonuçları 75

Tablo 19: Katılımcıların katıldıkları deney gruplarına göre kullanıcı yorumlarına yönelik tutum ve ilgilenim seviyelerinin farklılık analiz sonuçları 76

Tablo 20: Bağımlı değişkenlerin deney değişkenleri üzerinden farklılıklarının MANOVA analizi sonuçları 78

Tablo 21: Bağımlı değişkenlerin deney değişkenleri üzerinden hesaplanan ortalama açıklayıcı istatistikleri 79

Tablo 22: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 83

Tablo 23: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 83

Tablo 24: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 83

Tablo 25: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 84

Tablo 26: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 84

Tablo 27: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 84

Tablo 28: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 85

Tablo 29: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 85

Tablo 30: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 85

Tablo 31: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları 86

Tablo 32: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 87

Tablo 33: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları..... 87

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mecraları. 20

Şekil 2: Olumlu ve bilgilendirici olmayan yorumlar;..... 57

Şekil 3: Olumlu ve bilgilendirici olan yorumlar;..... 57

Şekil 4: Olumsuz ve bilgilendirici olmayan yorumlar;..... 57

Şekil 5: Olumsuz ve bilgilendirici yorumlar; 58

Şekil 6: Katılımcıların gelir dağılımları..... 61

Şekil 7: Katılımcıların cinsiyeti 62

Şekil 8: Katılımcıların yaş grupları..... 62

Şekil 9: Katılımcıların eğitim durumu..... 63

Şekil 10: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların yorumlara duyduğu manipülasyon şüphesinin değişim grafiği 80

Şekil 11: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların yorumlara duyduğu güvenlerinin değişim grafiği 80

Şekil 12: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin değişim grafiği 80

Şekil 13: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların satın alma niyetlerinin değişim grafiği 81

KISALTMALAR LİSTESİ

ANOVA **:** Varyans analizi

ELM **:** Detaylandırma olasılık modeli

E-WOM **:** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

KMO **:** Kaiser-Mayer-Olkin uygunluk testi

MANOVA **:** Çoklu varyans analizi

WOM **:** Ağızdan ağıza iletişim

GİRİŞ

Günlük hayatımızda bir ürün ya da hizmet satın alma kararı vermemizde etkili olan en önemli unsurlardan biri o ürün ve hizmet hakkında sahip olduğumuz bilgilerdir. Sahip olduğumuz bu bilgiler, hangi ürünün ihtiyacımızı hangi şekilde karşılayacağı, bize ne gibi bir fayda sağlayacağı konusunda ipuçları verir. Biz, bu bilgileri sosyal hayatımızda karşımıza çıkan reklamlar, işletmelerin çeşitli pazarlama faaliyetleri ve ürünleri hakkında sağladıkları bilgiler yoluyla, kimi zaman ise diğer tüketicilerin bizle kurduğu iletişim yoluyla elde edebilmekteyiz. Ağızdan ağıza iletişim olarak adlandırılan, insanların birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunma faaliyetleri aynı zamanda insanlığın bilgiyi en eski elde etme yöntemlerinden biridir ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır(Richins & Root-Shaffer, 1988).

Günümüz toplumunda ise ağızdan ağıza iletişim halen varlığını sürdürmekle birlikte, internetin hayatımıza girişi, elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramını karşımıza çıkarmıştır. Elektronik ağızdan ağıza iletişimle birlikte çeşitli kültürlere mensup birçok insandan sayısız ürün ve hizmet hakkında yapılmış yorum ve bilgilere ulaşma olanağı bulunmaktadır. İnternetin hayatımıza nüfuz edişi, daha çok insana ulaşması ve internet üzerinden alışverişin de yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi kullanıcı yorumları da daha fazla önem kazanan, hatta firmaların yayınladığı bilgilerden daha büyük bir etkiye sahip olan bir kaynak haline gelmiştir(Chiou & Cheng, 2003). Fakat bu etkinin gücü ve yaygınlaşması, bir takım problemler de doğurmaktadır. İnternetin anonim mecrası, yorumların kaynağı hakkında yeterli bilginin elde edilememesini beraberinde getirmekte, bu da, bu yorumlardan faydalanmak isteyen işletmelerin çeşitli manipülasyon teşebbüslerini uygulamaya elverişli hale getirmektedir. Sonuç olarak, artık tüketiciler yorumları incelerken daha seçici davranmakta ve daha yararlı ve doğru bulduğu yorumlara ilgi göstermeye başlamaktadır. Daha çok işletme çevrimiçi kullanıcı yorumlarının gücünü fark ettikçe, direkt ya da endirekt olmak üzere bu manipülasyon teşebbüslerinin de artacağı beklenmektedir(Peng vd., 2016).

Firmaların bu manipülasyon teşebbüslerinin süregelmesi çeşitli ceza ve yaptırımlarla sonuçlanmaktadır. Yakın örneklerinden biri olarak Amazon.com, bünyesinde satış yapan ve kendi ürünleri üzerine binden fazla sahte müşteri yorumları yazan satıcılara dava açmıştır(Forbes, 2015). Piyasada bu tür yaptırımlar arttıkça tüketicilerin bu teşebbüslere olan farkındalığı da oluşmakta ve kullanıcı yorumlarıyla olan etkileşimleri de daha hassas bir zeminde süregelmeye başlamıştır. Peki, ne tür yorumlar tüketiciler tarafından daha gerçekçi ve güvenilir olarak algılanmaktadır? Tüketiciler bu değerlendirmeleri yaparken hangi ipuçları ve kaynakları ele almaktadır? Güvenilir bulmadıkları, manipüle edildiği şüphesi taşıyan yorumlara maruz kalan tüketicilerin satın alma davranışları ve tutumları değişikliğe uğramakta mıdır? Bu araştırmanın da cevap arayacağı sorular temelde bunlar olacaktır.

Daha önce yapılan araştırmalara göre tüketicilerin, kullanıcı yorumlarının güvenilirliklerini saptarken ele aldığı, kişilerin güven eğilimi, yorumların yer aldığı platformların yapısal güvencesi ve yorum yazan kişilerin kimliği gibi çeşitli faktörler bulunmaktadır(Kusumasondjaja vd,, 2012; Zhang, 2016). Bu araştırmanın temel iddiası ise, yorumların nitelikleri ve derinliklerinin, tüketicilerin yorumlara ilişkin manipülasyon şüphesi ya da güven duymalarına sebebiyet veren faktörler olduğu üzerinedir. Nitelikten kasıt, yapılmış olan değerlendirmenin olumlu ya da olumsuz nitelikte oluşu, derinlik ise, yorumun yer aldığı değerlendirmenin bilgilendirici olup olmadığı şeklindedir. Yorumların niteliği, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynasa da, çoğu zaman olumlu ve olumsuz yorumlara farklı değerler ve anlamlar yüklenmekte ve farklı seviyede etkilenilmektedir. Yapılan araştırmalara göre özellikle olumsuz yorumların tüketicilerin satın alma kararlarına olumlu yorumlara kıyasla daha güçlü bir etki yapmış olduğu, fazla miktarda olumlu kullanıcı yorumlarıyla karşılaşan bir tüketicinin, gelecekte ürünü aldığında başına gelebilmesi muhtemel problemler hakkında bilgi edinmek için olumsuz yorumlar arayışında olduğu gözlemlenmiştir(Ba, Pavlou, 2002, Pavlou, Dimoka, 2006). Fakat olumsuz yorumların güçlü etkisinin altında, tüketicilerin olumlu yorumları manipüle edilmiş olabileceği endişesiyle daha ihtiyatlı inceliyor olmaları da yatabilir. Yani, işletmelerin çoğunlukla kendi menfaatleri yönünde manipüle ettiği olumlu yorumlar hakkında var olan genel farkındalık, kişileri o yorumlara karşı şüphe algısı geliştirmeye itebilmektedir. Nitekim

özellikle olumlu yorumların, var olan manipülasyon şüphesiyle birleştiğinde satın alma niyetine ve perakendeciye olan güvene olumsuz etki yaptığı gözlemlenmiştir(Hernandez, 2014). Yorumun derinliği ise, özellikle yorumlardan algılanan faydayı arttıran temel bir faktör olarak değerlendirilmiştir(Mudambi, Schuff, 2010). Bununla beraber, yapılan birebir görüşmelerde yorumların ürün veya hizmet hakkında bilgi içermiyor oluşu, nicelik olarak kısa ve tanım olarak eksik, sadece duygular barındıran yorumların sahtelik şüphesi uyandırdığı belirtilmiştir(Filieri, 2016; Peng vd., 2016). Bu bilgilerin ışığında, yorumların nitelik ve derinlikleri ikişer düzeyde dört farklı şekilde gruplanmış ve katılımcıların farklı yorum tiplerine karşı algılarının ölçülmesi amacıyla dört farklı deney grubu oluşturulmuştur.

Araştırma sürecinde hangi yorum tiplerinin katılımcıların şüphe ve güven algılarını tetiklediğinin tespit edilmesiyle beraber bu algıların, yoruma konu olan ürüne karşı satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerine olan etkileri de ölçülmüştür. Bu yorumlar satın alım öncesi başvurulan bilgi kaynaklardan biri olması sebebiyle, tüketicilerin karşılaştığı yorumlara dair algıları şüphesiz satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenleri üzerinde de rol oynamaktadır. Güvenilir olarak algılanan yorumların tüketicileri satın almaya özendirmesi ve tam aksine şüphe uyandıran yorumların da caydırıcı etki yapabilmesi gayet mümkündür. Özellikle satın alım riskinin fazla olduğu ürün gruplarında önemi daha da artan kullanıcı yorumlarının, tüketiciler tarafından algılarının değişmesiyle firmaya ilişkin güven algıları ve satın alma niyetlerinin de değişeceği öngörülmüştür. Hangi tür yorumların katılımcıların güven ve satın alma niyetlerini ne şekilde değiştirdiğini ortaya çıkarmak ise özellikle e-ticaret sektöründe hizmet veren firmaların kendi platformlarında yer alan yorumları daha iyi anlamalarına, tüketicilerin de farklı yorumları değerlendirirken daha efektik filtrelemeler yapmalarına olanak sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlamadaki çeşitli uygulama biçimleri ve değerleriyle birlikte incelenmiş, ikinci bölümünde çevrimiçi bilgilerin güvenilirliği, işletmelerin bu bilgiler üzerindeki manipülasyon teşebbüsleri ve tüketicilerin bu bilgilere bakış açısı ele alınmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın metodolojisi, deney süreci ve deney sürecinde kullanılan araç ve prosedürler aktarılmıştır. Son bölümde ise deney sürecinde elde

edilen verilerin analizi, yorumlanması ve sonuçların ne tür katkı ve faydaları olduğuna değinilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

İnternet kullanıcılarının ortaklaşa bilgiler paylaşmasını mümkün kılan 2. nesil web servisinin(web 2.0) ortaya çıkması itibariyle internet üzerinde yer alan çeşitli içeriklerde de artış meydana geldi. Bu içeriklerin birçoğunu oluşturan internet kullanıcıları tıpkı sosyal çevrelerinde olduğu gibi internet üzerinde de çeşitli ürün ve hizmetler hakkında yaptıkları yorumlarla elektronik ağızdan ağıza iletişim(E-WOM) kavramının ortaya çıkmasına önayak olmuştur.

Gerçek şu ki bugünün müşterileri başkalarının fikirlerine son derece bağımlı hale gelmiştir. Çoğu durumda, başkalarının sözleri kişisel tercihlerinden ve pazarlama iletişimlerinden bile ağır basar. Üstelik başkalarından tavsiye almak büyük rahatlık getirdiği için nihai satın alma kararında ağızdan ağıza mesajların(WOM) önemi artmaktadır(Kotler vd., 2016, s. 51,52).

Eskiden tüketicilerin satın alma kararları çoğunlukla reklam ve tanıtımlara, satıcılar tarafından sağlanan ürün bilgilerine dayanırken, e-ticaretin yükselişiyle birlikte çoğalan çevrimiçi kullanıcı yorumları satın alma kararlarında etkili bir araç haline gelmiştir(Hu vd., 2011). Öyle ki, tüketicilerin belirli bir ürün/hizmet hakkında ihtiyaç duydukları bilgi arayışlarında reklam ve pazarlama faaliyetlerinden çok elektronik ağızdan ağıza mesajlara daha fazla güvendikleri ve gelecekte de diğer tüketicilere bilgi arayışlarında danışmaya devam edecekleri sonucu ortaya çıkmıştır(Goldsmith, Horowitz, 2006).

Artık internet sayesinde, hangi kitabı okuyacağımızdan hangi şehre tatile gideceğimize kadar birçok konuda tecrübelerinden faydalanacağımız geniş bir kitleye erişimimiz mevcut. Bu sebepten ötürü geleneksel ağızdan ağıza iletişim(WOM) gün geçtikçe önemini elektronik ağızdan ağıza iletişime devretmeye başlamıştır. E-WOM, bir ürün, hizmet, marka veya şirket hakkında potansiyel, gerçek veya önceki tüketicilerin oluşturduğu olumlu, tarafsız veya olumsuz deneyimler üzerine kurulmuş ve İnternet üzerinden çok sayıda kişinin ve kurumun kullanımına sunulan herhangi bir bildirimi ifade eder (Kietzmann & Canhoto, 2013). Elektronik ağızdan ağıza mesajlar sosyal ağlar,

forumlar, kullanıcı yorumları siteleri (TripAdvisor, Yelp vs.), e-ticaret firmalarının ve internet üzerinden satış yapan birçok firmaların web platformları gibi birçok mecrada yer alırlar. Ticari kaygılar güden işletmelerin aksine, ürün ve hizmetlerle ilgili kişisel tecrübelerine yer veren ve bundan herhangi bir çıkarı, okuyucuyu manipüle etme niyeti olmayan aynı tür tüketiciler tarafından paylaşılan bu mesajlar daha güvenilir bir kaynak olarak algılanmaktadır(Bickart, Schindler, 2001).

İnterneti kullanan tüketicilerin gün geçtikçe artması, internet üzerinden bilgiye daha kolay ve çabuk ulaşılması, insanların internet üzerinden satın aldığı ürün ve hizmetler sonrası tecrübelerini de aktarabilmelerinin önünü açmaktadır. İnsanların sosyal hayatlarındaki bu değişim, elektronik ağızdan ağıza iletişimin gün geçtikçe daha fazla önem kazanmasına sebep olmakta, bununla birlikte şirketlerin de pazarlama stratejilerini geliştirirken yeni bir fırsat olarak görmelerine sebep olmaktadır. Özellikle marka yönetimi konusunda E-WOM önemli bir araç olabilmektedir. İşletmeler, bu tarz çalışmalarla daha fazla tüketiciye daha çabuk yoldan erişebilmektedir. Fakat bu tarz kampanyalar bir defa başladı mı, içeriğin akışını kontrol etmek imkânsız hale gelir çünkü işletmelerin bu kampanyaları yönetecek araçları çok azdır ya da hiç bulunmamaktadır(Ennew vd., 2000). Ama iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte işletmelerin marka yönetimi pratikleri de değişmektedir(Jansen vd., 2009). Artık şirketler ve diğer organizasyonlar E-WOM'un kendi itibarlarına nasıl etki edeceğini kontrol altında almak için deyim yerindeyse birbirleriyle güreşmektedirler(Goldman, 2008).

Gerek kişilerin sosyal çevresinde, gerekse internet üzerinde başvurulan bilgi kaynakları arasında diğer tüketicilerin rolü gün geçtikçe artmaktadır ve bu artış endüstriyel verilerle de desteklenmektedir. Özellikle ürünün soyut ve öngörülemez nitelikte olduğu, restoran, otel konaklaması ve diğer seyahat hizmetlerinin yer aldığı hizmet sektöründe, çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın alım kararlarında etkisi olduğu gözlemlenmiştir(ComScore, 2007). Yine aynı araştırma sonucuna göre, tüketicilerin kullanıcı puanlaması 4 yıldız ya da "iyi" olan hizmetleri kullanmak yerine, kullanıcı puanlaması 5 olan ya da "mükemmel" olan hizmetleri kullanmak için yüzde yirmi daha fazla ücret ödemeye gönüllü oldukları tespit edilmiştir. Nielsen'in 2013 yılında yaptığı tüketici araştırmasına göre ise,

kişilerin fiziksel çevresindeki tanıdıklarının ve internet üzerinde yer alan diğer tüketicilerin görüşleri en fazla güvendikleri 1. ve. 3. bilgi kaynakları vazifesi görmüştür ve tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1.1: Tüketicilerin en çok güven duydukları pazarlama iletişim türleri(Nielsen, 2013)

PAZARLAMA TÜRÜ	2013	2007	2013 VE 2007 FARKI
Tanıdığım insanların tavsiyeleri	84%	78%	6%
Markalaşmış web-siteleri	69%	60%	9%
Tüketicilerin çevrimiçi görüşleri	68%	61%	7%
Gazetedeki köşe yazıları	67%	*	*
TV Reklamları	62%	56%	6%
Marka sponsorlukları	61%	49%	12%
Gazete reklamları	61%	63%	-2%
Dergi reklamları	60%	56%	4%
Billboard ve diğer outdoor reklamları	57%	*	*
Radyo reklamları	57%	54%	3%
E-mailler	56%	49%	7%
Film öncesi reklamlar	56%	38%	18%
TV programlarındaki ürün yerleştirmeler	55%	*	*
Arama motoru sonuçlarındaki reklamlar	48%	34%	14%
Online video reklamları	48%	*	*
Sosyal ağ sitelerindeki reklamlar	48%	*	*
Mobil cihazlardaki reklamlar	45%	*	*
Banner reklamlar	42%	26%	16%
Mobil cihazlardaki SMS reklamlar	37%	18%	19%

E-WOM'un tüketiciler arasında güven duyulan bir iletişim türü olması, etki alanını da genişletmiş ve pazarlama literatüründe de önemli enstrümanlardan biri haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, E-WOM satış rakamlarında(Chevalier, Mazylin, 2006; Duan ve diğerleri, 2008; Zhu, Zhang, 2010; Davis, Khazanci, 2008), sadakatte(Yoo ve diğerleri, 2013; Setiawan, 2014) ve tüketici davranışlarında oldukça etkili bir araç haline gelmiştir(Hennig-Thurau vd., 2004; Jimenez, Mendoza, 2013, Jalilwand, Samiei, 2012).

Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin(WOM) internet platformuna taşınması bazı değişiklikleri beraberinde getirmiştir. E-WOM çeşitli yönler üzerinden geleneksel olanından ayrılmıştır ve aradaki farkları anlayabilmek özellikle işletmecilerin gözünde büyük önem taşımaktadır. İki iletişim türü arasındaki fark Tablo 1.2'de aşağıda gösterilmiştir;

Tablo 1.2: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve geleneksel ağızdan ağıza iletişim arasındaki farklar.(Wang vd., 2016)

Yönler	Elektronik Ağızdan Ağıza	Ağızdan Ağıza
Düzen	Çevrimiçi ve Sanal	Çevrimdışı ve Fiziksel
Mesaj Kaynağı	Daha çok anonim kaynaklardan	Daha çok tanıdıklardan
Süresi	Elektronik formda daha uzun	Daha kısa, kulaktan kulağa
Ulaşılabilirliği	Daha yüksek, coğrafik ve zaman kısıtlamaları yok	Daha düşük, kulaktan kulağa
Geribildirimler	Genellikle açık ve ölçülebilir	Genellikle kısıtlı ve kısa süreli

Yüz yüze iletişimde kişilerin kimlikleri çoğunlukla özgeçmişleri, görünüşleri, statüsü, çevresi ve çalışma alanıyla kısıtlanırken sanal platformda yer alan kullanıcıların iletişim süreçlerinde böyle bir kısıtlama söz konusu değildir(Granitz, Ward, 1996). WOM sürecinde alıcı ve gönderici arasında, niyetler ve göndericinin karakteri olarak bakıldığında bilgi asimetrisi mevcuttur(Akerlof, 1970). Fakat E-WOM ortamında alıcının, yorumu yazan kişiyi hiç görmediğinden ötürü karakteri, tecrübesi hakkında bilgisinin olmaması bu bilgi asimetrisinin bozulmasına yol açmaktadır. Hem geleneksel hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimin temel prensibinde alıcı ile kaynak arasında bir ürün ya da markayla ilgili bilgiler paylaşılıyor olsa da, bilgi alışverişi aynı kanal üzerinden yapılmamaktadır. WOM, alıcıyla kaynak arasında iki yönlü ve simültane gerçekleşirken, E-WOM paylaşımında çoğu zaman kaynak, fikirlerini internet ortamına yükler ve uzun süre o ortamda kalan bilgi farklı alıcılar tarafından farklı zamanlarda elde edilmiş olur(Lopez, Sicilia, 2014).

İnternet üzerindeki ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri geleneksel faaliyetlere kıyasla daha az kişisel gözükse de, en önemli güçlü yönleri erişim potansiyelinin yüksek, güvenilir, halka açık ve daha hızlı olmasıdır(Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004). WOM'da bilgi aktarımının gerçekleştiği ortamın yüz yüze ve tarafların kontrolü

altında bulunan sosyal çevrelerinde gerçekleşiyor oluşu birbirlerini daha yakından tanıma olanağı sağlamaktadır. İnternet ortamında yapılan ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde ise, temin edilen bilgileri sağlayan kişilerin anonim bir kimliğe sahip olmaları, iletişim sürecini de daha az kişisel bir konuma çekmektedir. Herhangi bir içerik paylaşmak isteyen kullanıcıların isimlerini belirtmeden bunu yapabilmelerine olanak sağlaması sosyal baskıyı da ortadan kaldırmaktadır. Sosyal baskının yokluğu kullanıcıların dışlanma vb. endişeleri taşımadan paylaşımda bulunmalarına olanak sağlamakta, bu da paylaşımın hem miktarını hem de türünü artırmaktadır(Öztürk, 2014).

E-WOM aynı zamanda erişim potansiyeli yüksek ve halka açık bir kaynak vazifesi görür. WOM ile kıyaslandığında elektronik mesajlar, arama yapılabilen, bağlantı verilebilen ve ulaşılabilen, her zaman çevrimiçi bir alanda yer alır(Litvin ve diğerleri, 2008). Aynı zamanda bu mesajların internet ortamında yazılı/kayıtlı ifadeler şeklinde yer alması, bir birikimsellik taşımakta ve arşiv ortamı oluşturmaktadır. Bu da onun ölçümlenebilmesini kolaylaştıran bir unsurdur(Dapiapis, 2016). Mesajların sunum formatı, miktarı ve sürekliliği E-WOM'u daha gözlemlenebilir hale getirmiştir(Cheung, Thadani, 2010). Sonuç olarak ise, internet üzerinde yer alan mesajlar, geleneksel ağızdan ağıza mesajlarla kıyaslandığında çok daha hacimlidir(Chatterjee, 2001). Teknolojinin gelişmesiyle internetin küresel düzeyde yaygınlaşması, bu iletişim türünü her türden tüketicinin zahmetsiz bir şekilde ulaşabileceği bir kaynak haline getirmesini sağlamıştır.

İnternetin zaman ve mekânla sınırlandırılamaması ve her daim ulaşılabilir olması sebebiyle, WOM faaliyetlerine kıyasla daha geniş ve daha hızlı yayılabilmektedir(Churchill ve diğerleri, 2004). İnternet platformu sayesinde tüketiciler daha fazla bilgiye erişerek, bir ürün hakkında kişisel çevrelerinden elde edemeyecekleri bilgi, yorum ve uzmanlıklara sahip olabilmektedirler. Sonuç olarak, internet üzerinde hızla yayılan olumlu ağızdan ağıza mesajlar işletmeler için ücretsiz bir reklam faaliyetine, satışların yükselmesi ve marka bilinirliğinin artmasına sebep olurken(Longart, 2010), olumsuz mesajlar ise firma açısından geri dönüşü mümkün olmayan zararlara yol açabilmektedir(The Times, 2009).

E-WOM'un, WOM ile kıyaslandığında ortaya çıkan önemli farklarından bir diğeri ise bilgi paylaşımı yapan taraflar arasındaki bağların gücü ve bunun sonucunda oluşan etkileridir(Schindler, Bickart, 2005). İnternet üzerinde ulaştığımız bilgi kaynaklarını tanıyamıyor oluşumuzdan kaynaklanan zayıf bağlar Schindler ve Bickart'a göre tüketicilere 3 farklı avantajı beraberinde getirmektedir. Birincisi, düşük bağların varlığı karar alma aşamasında daha potansiyeli yüksek bir girdiye dönüşmektedir(Friedkin, 1982). İkinci olarak, internet üzerinden ulaştığımız bilgiler, güçlü bağlara sahip olunan bilgi kaynaklarından elde edeceğimiz bilgilere göre daha çeşitlidir. Son olarak ise, elektronik ağızdan ağıza mesajları kullanarak karar alma sürecinde daha kaliteli verilere, uzmanlık düzeyi daha yüksek kişilere ulaşma imkânı sağlanabilmektedir(Constant ve diğerleri, 1997).

1.1. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MOTİVASYONLARI

E-WOM kısa bir süre zarfında elde ettiği bu popülarite gözden kaçmayacak bir durumdur. Bu popülaritenin oluşmasındaki en büyük sebepler arasında internetin yaygınlaşması olduğu kadar, tüketicilerin de başlarından geçen tecrübelerini bu mecralarda paylaşmaya bu denli gönüllü olması da yer almaktadır. Yoğun miktarda dolaşımda olan bu elektronik ağızdan ağıza mesajlar çok daha fazla tüketiciye ulaşmakta ve satın alma kararlarında etkisi güçlü bir araç haline gelmeye başlamıştır. Herhangi ticari ve maddi kazanç ve kaygı güdülmemesine rağmen elektronik mesajların bu denli yoğun üretilmesine sebep olan motivasyonların öğrenilmesi, işletmelerin doğru pazarlama strateji geliştirmeleri, kendileri hakkında, kendilerinden bağımsız üretilen bu faaliyetleri kontrol altına alma çabalarının sonuç vermesi açısından önemlidir.

E-WOM motivasyonları literatürde mesaj kaynağı ve alıcı gözünden iki farklı şekilde incelenmiştir. Mesajları arama ve mesaj sağlama motivasyonları olarak ikiye ayrıldığında farklı sebep ve durumların iletişimde bulunan iki tarafı da motive ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

1.1.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları

Bir ürünü satın almak, öncelikle ihtiyacın ve isteğin oluşmasıyla başlayan, daha sonra ise bilgi arayışıyla devam eden bir süreçtir. İhtiyaç duyulan bu bilgiler ise iki yoldan elde edilir; kişilerin geçmiş tecrübe ve anılarının yer aldığı içsel kaynaklar ve kişinin yer aldığı çevre ya da pazardan ulaştığı bilgilerin oluşturduğu dışsal kaynaklar(Engel vd, 1990). Araştırmamızın temelini oluşturan, bilgi arayışında başvurulan dışsal kaynakların önemli araçlarından biri de internet olagelmiştir. Bilgiye ulaşılan platformun sanal ortama kayması ve sanal ortamlarda tüketicilerin ürettiği mesajların büyük bir ün kazanarak yayılmasıyla birlikte artık satın alma kararı vermeden önce, tecrübelerini paylaşan diğer tüketicilerin görüşleri daha fazla dikkate alınmaktadır. Sanal alışverişin de yaygınlaşmasıyla, alışverişlerini daha çok internet üzerinden yapan tüketicilerin, internet üzerindeki yorumları da daha fazla dikkate aldığı gözlemlenmiştir(Goldsmith, Horowitz, 2006).

E-WOM arama motivasyonları üzerine literatürde yapılan araştırmalar sonucu çıkan faktörlerin birçoğu, temelde benzerlik göstermektedir. Goldsmith ve Horowitz(2006)'in yaptığı araştırmaya göre bu motivasyonlar riski azaltma, popülarite, maliyetleri azaltma, kolay bilgi ulaşımı, kazara, başkalarının etkisi, kullanım kolaylığı ve tv gibi araçlardan öğrenme olarak belirlenmiştir. Parikh vd.(2013)'nin yaptığı araştırmaya göre ise yine riski azaltma, grup etkisi, arayış süresini kısaltma önemli motivasyonlar olarak ölçülmüştür.

Hennig Thurau ve Walsh(2003)'ın araştırmasına göre ise, tüketicilerin internet üzerinde yer alan çevrimiçi fikir platformlarındaki görüşleri incelemesine sebep olan motivasyonlar incelendiğinde, 8 farklı faktörün oluşturduğu 5 ana motivasyon kaynağı tespit edilmiştir. Bu 8 faktör riski azaltma, arayış sürecini kısaltma, sosyal konumun belirlenmesi, uyumsuzluğu azaltma, sanal topluluklara aidiyet, pazardaki yeni ürünlere dair bilgi arayışı, mükâfat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi olarak belirtilmiş, daha sonra ise satın almayla ilgili bilgi elde etme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, mükâfat ve ürünün nasıl tüketileceği bilgisi şeklinde 5 ana motivasyona ayrılmıştır.

1.1.1.1 Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme

Satın alma kararıyla ilgili bilgi elde etme riski azaltma ve arayış sürecini kısaltma adlı iki neden üzerinde toplanmıştır(Schiffman ve Kanuk, 1987: 560). Riski azaltma, kişilerin karar alıp eyleme geçmeden önce karşılaşabileceği potansiyel zararların oluşmasını engellemek için aldığı önlemlerdir. Tüketiciler, algıladıkları bu riskleri azaltmak için çevrimiçi kullanıcı yorumlarını bir risk azaltıcı unsur olarak kullanmakta ve bu yorumlar, ürün ve hizmetlerin algılanan soyutluğunu, değişkenliğini ve bozulabilirliğini düşüren bir araç hizmeti görmektedir(Lin, 2008). Tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce hesapladığı riskler sadece finansal riskler değildir, performans, psikolojik, fiziksel, sosyal ve zaman riskleri de algılanan risk boyutları arasındadır(Cases, 2002). Cases'e (2002) göre algılanan risk boyutları ve tanımları aşağıdaki şekilde verilmiştir;

Tablo 1.3:Ürün Satın Alımı Öncesi Risk Boyutları

Risk Boyutu	*Operasyonel Tanımı*
Mali Risk	Kötü bir satın alım kararı sonucu ortaya çıkan para kaybı
Performans Riski	Ürünün fonksiyonel bir yönünde ortaya çıkan potansiyel hata
Psikolojik Risk	Kişinin kendisiyle ilgili yaşayacağı hayal kırıklığı
Fiziksel Risk	Kişinin güvenliği ya da sağlığı
Sosyal Risk	Kişinin arkadaş çevresinde yaşayacağı hayal kırıklığı
Zaman Riski	Bir ürünün satın alım sürecinde geçen zaman ya da kötü bir satın alım sürecinde boşa giden zaman

Arayış süresini kısaltma, tüketicinin bir ürünü ararken ihtiyaç duyduğu zamanı düşürmek için harcadığı efor olarak tanımlanabilir(Spears, 2001). Pazarın ürün ve bilgilerle dolup taşması, tüketicilerin seçenekleri değerlendirmesini daha da güçleştirmektedir. Bu tarz durumlarda, güvenilir danışmanlar ve diğer bilgi kaynakları, uzun zaman gerektiren arayışlara başvurmadan tüketicileri bilgilendirmekte rol oynamaktadır(Spears, 2001). E-WOM ise, daha çok sayıda

tüketicinin internetle tanışmasıyla birlikte, ürün arayış sürecini kısaltan önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Çevrimiçi topluluklarda yayımlanan elektronik ağızdan ağıza mesajlar birçok farklı ürüne ait her türlü bilgiyi içerdiğinden ve aynı anda bulunabileceğinden dolayı araştırma zamanını kısaltmaktadır(Aydın, 2014).

1.1.1.2 Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon

Uyumsuzluğu azaltma ve sosyal konumun belirlenmesi, bilgi yoluyla sosyal oryantasyonun ögelerini oluşturur. Satın alma uyumsuzluğu, tüketicinin belli bir ürünü almaya karar verdikten sonra, reddettiği diğer alternatifler hakkındaki bilgilerin çatışması olarak tanımlanabilir(Hennig-Thurau, Walsh, 2003). Hennig Thurau ve Walsh'a göre bu çatışma, tüketicinin karar alım sürecinde başvurduğu farklı bilgi kaynakları(arkadaş çevresi ve pazarlama faaliyetleri) sonucunda da ortaya çıkabilmekte, bu uyumsuzluk ise tüketicinin tercihini ve değerlendirmelerini doğrulayan tarafsız ve güvenilir bilgiyle azaltılabilir. Tüketicilerin oluşturduğu ve bilgi birikiminde bulunduğu sanal platformlar ise, satın alım sonrasında yaşanacak uyumsuzluğu azaltacak önemli bir bilgi kaynağıdır.

Sosyal konumun belirlenmesi ise, tüketicinin satın aldığı ürüne atfedilen sosyal değeri ifade etmektedir. Tüketiciler, internet üzerinde yer alan ürünle ilgili kullanıcı yorumlarını okuyarak, ürünün sosyal saygınlığını ölçmek, sosyal konumunu belirlemek istemektedirler(Schiffman, Kanuk, 1987).

1.1.1.3 Topluluk Üyeliği

Topluluk üyeliği, sanal topluluklara aidiyet ve pazardaki yeni ürünlere dair bilgi arayışı olarak tanımlanmıştır. Sanal platformlar üzerinde hem ürünler ve hizmetler hakkında bilgi arayan ve paylaşan tüketiciler, belli bir süre sonra bu platformları, diğer tüketicilerle etkileşim halinde bulunmak için kullanabilir ve bu ortak paylaşımlar daha sonrasında tüketicilerin bu platformlara dair aidiyet hissine sahip olmalarına neden olabilir(Hennig-Thurau, Walsh, 2003). Yine Hennig Thurau ve Walsh'ın ifade ettiği gibi, merak ve yenilik arama güdüleri de, tüketicileri sanal platformları, pazardaki yeni ürünlere dair bilgi arayışı için kullanmaya itmektedir.

1.1.1.4 Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi

Bu faktör, tüketicilerin satın aldıkları ürünü nasıl tüketeceklerini öğrenmek için de elektronik ağızdan ağıza mesajlardan yararlandığını göstermektedir. Ürüne dair oldukça geniş kapsamda bilgilerin bulunduğu çevrimiçi fikir platformları çeşitli ürünlerin kullanımına dair kılavuz görevi de görmektedir.

1.1.1.5 Mükâfat

Tüketicileri elektronik ağızdan ağıza mesajları okumaya iten bir diğer ana faktör ise maddi teşviklerdir. Kimi sanal fikir platformlarının maddi teşvikler yoluyla, dolaylı ya da dolaysız şekilde kullanıcıları yorumları okuması üzerine ödüllendirmesi bu faktörün önemli bir dayanağını oluşturmaktadır(Hennig-Thurau, Walsh, 2003).

1.1.2 Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üretme Motivasyonları

E-WOM'un günümüzde sahip olduğu popülerliğin oluşmasında, kuşkusuz bu mesajları sanal topluluklarda ve sosyal ağlarda gönüllüce sağlayan tüketicilerin önemli bir payı vardır. İnternette yer alan bu mesajların sadece diğer tüketicileri bilgilendirme amacı taşımasından öte işletmelere de avantaj sağlaması, çeşitli firmaların bu mesajların üretimine teşvik etmesine sebep olmaktadır. Artık daha çok firma müşterilerle ilişki kurmak, geribildirim toplamak, birebir problem çözerek müşteri hizmetlerini maliyetlerini düşürmek amacıyla, tüketicilerin bilgi ve tecrübelerini aktarabileceği sanal topluluklar kurmaktadırlar(Moon, Sproull, 2001). Bu sanal topluluklar, mesajların yer aldığı bir platform görevi görmekle birlikte, basit ara yüzü, teknik zorluklar barındırmıyor olması ve kullanım kolaylığıyla da tüketicilerin bu mesajları üretmesine teşvik etmektedir(Youcheng, Fesenmaier, 2003).

Tüketicilerin, en başta yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tatmin ya da tatminsizlikler yorum yazmalarında etki etmektedir. Kietzmann ve Canhoto(2013)'nun araştırmasına göre, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza mesaj üretme eğilimleri, satın aldıkları üründen algıladıkları performansın, beklenen performansla olan uyuşmazlığına bağlıdır. Yani, tüketicilerin deneyimleri

beklentilerinden yüksek ya da düşükse çeşitli sosyal ağlardan bunu paylaşmaktadırlar. Bu sayede mesajların üretimine katkı sağlayan kişisel motivasyonlar daha doğru bir şekilde saptanabilmektedir.

Kişisel motivasyonların tespit edilmesi amacıyla yapılan araştırmalar çeşitli faktörlere dikkat çekmektedir. Bu faktörler çoğunlukla içsel ve dışsal motivasyonlar olarak ayrılmaktadır. İçsel faktörler özgecilik, başkalarına yardım etme isteği gibi çeşitlilikte sıralanırken ekonomik faktörler ve yönetim talepleri de dışsal faktörlere girmektedir. Özellikle içsel faktörler, bilgi paylaşımı eğiliminde bulunan kişiler üzerinde, dışsal faktörlere oranla daha güçlü etki etmektedir(Osterloh, Frey, 2000). Lampe vd. (2010)'nin sanal topluluklara katılım ve katkı motivasyonlarını tespit ettiği araştırmada, kullanıcıların bilgi sağlıyor olmalarından elde ettikleri değerin ve bulundukları topluluğa aidiyet hissi beslemelerinin en önemli katkı sağlama motivasyonları olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer bir araştırmada ise kullanıcıların sanal topluluklarda yer almalarından elde ettikleri fayda, kullanım kolaylığı ve karakteri önemli etkenler olarak öne çıkmıştır(Youcheng, Fesenmaier, 2003). Daha aktif, başkalarına yardım etme konusunda daha cömert, öz saygısı yüksek özelliklere sahip kişilerin bilgi üretiminde de daha motive oldukları gözlemlenmiştir(Youcheng, Fesenmaier, 2003). Yoo ve Gretzel(2008)'in, tüketicileri çevrimiçi seyahat yorumlarını yazmayan iten motivasyonları incelediği araştırmasında ise eğlence ve kendini geliştirme, olumsuz duyguların ortaya çıkması, başka müşteriler için endişelenme ve işletmeye yardım etme ana motivasyonlar olarak belirlenmiştir. Daha geniş kapsamlı olarak incelenen başka bir araştırmada ise Hennig Thurau vd.(2004) kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza mesajları üretmesinde 11 temel motivasyon saptamıştır. Bu motivasyonlar diğer tüketiciler için duyulan endişe, işletmeye yardım etme, sosyal fayda, şirketler üstünde güce sahip olma gayreti, satın alım sonrası tavsiye arayışı, kişisel gelişim, maddi teşvikler, uygunluk, platformdan beklenen destek, olumlu duyguları ifade etme ve olumsuz duyguları açığa çıkarma şeklindedir. Fakat yapılan anket ve faktör analizi sonucunda bu motivasyonlar, aşağıda açıklanacağı üzere daha temel 8 ana faktöre indirgenmiştir.

1.1.2.1 Platform Yardımı

Bu ana faktör, platformdan beklenen destek ve uygunluk motivasyonlarını içermektedir. Burada uygunluktan kastedilen şey, satın alım sonrası olumsuz bir tecrübe yaşamış tüketicinin şikâyetini daha kolay ve daha fazla insanın görebileceği şekilde dile getirebiliyor olmasını ifade etmektedir(Hennig-Thurau vd. 2004). Sanal toplulukların ve diğer sanal platformların bilgi akışını sağlamada zahmetsiz bir çözüm sunması tüketicilerin de daha kolay bağlanmasına ve şikâyetlerini dile getirmesinde yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde platformdan beklenen destekte de, tüketicilerin olumsuz bir alışveriş tecrübesi yaşadıklarında, yaşadıklarını sanal platformda dile getirerek, platform yöneticilerinin bu şikâyetlerini sorumlu işletmelere aktarma konusunda yardımcı olmaları beklenmektedir. Bu iletişim şekli tüketiciye rahatsızlıklarını daha düşük finansal ve psikolojik riskle dile getirebildiği için önem taşımaktadır(Hennig-Thurau vd. 2004).

1.1.2.2 Olumsuz Duyguları Açığa Çıkarma

Tüketiciler tatmin olmadıkları bir alışveriş sonrası yaşadıkları kızgınlığı açığa çıkarmak için elektronik ağızdan ağıza mesaj üretebilirler(Sundaram vd. 1998). Yaşanan bu olumsuz hissi ortadan kaldırmak için tüketiciler kimi zaman bu hislere sebep olan olayları paylaşarak ya da bu ürün ve şirketlere karşı eleştirisini sunarak duygularını açığa vururlar. Bu sayede olumsuz tecrübelerin paylaşımı sonucu kişilerin kızgınlığı, endişesi ve kaygıları azalmaktadır(Sundaram vd, 1998).

1.1.2.3 Diğer Tüketiciler için Duyulan Endişe

Bu motivasyonun oluşma sebebi de temelde tüketicinin olumsuz alışveriş tecrübelerine dayanmaktadır. Kişi, beklentisini karşılamadığı ve pişman olduğu alışveriş sonrası, başına gelen durumu başkalarının da tecrübe etmemesi için onları uyarma ve yardım etme ihtiyacı duyar(Yoo, Gretzel, 2008). Eğer bir tüketici, bir

üründen memnun kalmadıysa o ürünü başkalarının da tüketmesini istemeyebilir. Bu korumacı güdü, tüketicilerin herhangi bir ödül beklentisinde olmaksızın, vicdanı bir gereklilik olarak gördüklerinden ötürü ortaya çıkmaktadır. Özgecilik(altruism) olarak da tanımlanan bu güdü, aynı zamanda kişilerin geleneksel ağızdan ağıza iletişim üretmelerinin de temel motivasyonlarından birisidir(Sundaram vd, 1998).

1.1.2.4 Dışadönüklük / Kendini Geliştirme

Bu ana faktör, pozitif duyguları ifade etme ve kendini geliştirme motivasyonlarından oluşmaktadır. Başarılı ve tatmin edici bir alışveriş tecrübesi tüketicilerde olumlu duyguları ifade etme isteği uyandırır(Sundaram, 1998). Bu isteğin oluşmasındaki temel sebep, ürünle ilgili olumlu tecrübelerin, kişiye yaşadığı keyfi başkalarıyla da paylaşması için psikolojik bir gerilim yaratmasından ötürüdür(Dichter, 1966). Bu gerilim, kişilerin sanal platformlar aracılığıyla olumlu görüş ve tecrübelerini belirterek birçok farklı tüketiciyle paylaşmasıyla azaltılabilir(Hennig-Thurau vd, 2004).

Benzer şekilde kendini geliştirme ise, kişinin başkaları tarafından olumlu bir şekilde tanınma isteğini ifade eder. Kullanıcılar, sanal platformlarda bu arzularını gerçekleştirmek için bilgi ve tecrübe sahibi oldukları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmeler de bulunarak sanal çevresindeki kişilerin gözünde olumlu bir imaj sahibi olmak isteyebilir. Sosyal etkileşimde bulunma ihtiyacından kaynaklanan bu motivasyonla birlikte kullanıcılar, yorumlarıyla tüketici uzmanı ya da zeki alışverişçi olarak görülmek isteyebilirler(Hennig-Thurau vd, 2004).

1.1.2.5 Sosyal Fayda

Sanal bir topluluğun üyesi olmak kişinin kendini özdeşleştirebileceği ve sosyal entegrasyon sağlayabileceği sosyal fayda elde etmesi anlamına gelebilir ve bu şekilde kendi katılımını ve varlığını yazdığı yorumlarla göstermek isteyebilirler(Hennig-Thurau vd, 2004). Tüketiciler kendilerinin, değerlerinin ve çıkarlarının kabul görmesinden dolayı, çevrimiçi topluluklara ait olmak isterler(Aydın, 2014). Aynı çevrimiçi topluluk içerisinde yer alan diğer kullanıcılarla bilgi alışverişinde bulunan

ve tecrübelerini aktaran tüketici, elde ettiği bilgilerin yanı sıra aynı zamanda sosyalleşerek de kendine fayda sağlayabilmektedir.

1.1.2.6 Ekonomik Teşvikler

Birçok e-ticaret sitesi tüketici yorumlarının getirdiği avantaj sebebiyle daha fazla kullanıcıyı elektronik ağızdan ağıza mesaj üretmeye teşvik etmektedir(Gauri vd, 2008). Bu teşvikler kimi zaman, işletmelerin sağladığı hediye çekleri, özel kuponlar ve indirimler vasıtasıyla ekonomik teşvikler olarak da sağlanabilmektedir. Dışsal bir motivasyon kaynağı olarak gösterilen ekonomik teşvikler, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza mesaj üretimine teşvik etmektedir(Kietzmann, Canhoto, 2013; Hennig-Thurau vd. , 2004). Ekonomik teşviklerin yoğunluğuna ve derecesine bağlı olarak, tüketicilerin ürettiği çevrimiçi mesajlarda işletmeleri referans gösterme sıklığı artmaktadır(Ahrens vd, 2013).

1.1.2.7 İşletmeye Yardım Etme

İşletmeye yardım etme güdüsü, olumlu alışveriş tecrübeleri yaşayan tüketicilerin oluşturduğu mesajları diğer tüketicilere ulaştırma kaygısı gütmesinden öte işletmeyi destekleme amacı taşımaktadır(Sundaram vd. 1998). Olumlu bir alışveriş tecrübesinin yaşanması sonrasında bunun karşılığını internet üzerinde yazdıkları olumlu görüşlerle bir nevi işletmeyi ödüllendirmiş olurlar. Bu aktivitenin arkasındaki niyet işletmenin başarılı olmasını sağlama isteğidir(Hennig-Thurau vd., 2004). Hennig Thurau vd. (2004) bu motivasyonu eşitlik teorisine bağlamaktadır. Eşitlik teorisine göre tüketiciler bir ünü ya da hizmet satın alıp beklentilerinden fazla fayda gördüklerinde, internet üzerinde olumlu görüş ve tavsiyeleriyle ürüne verdikleri karşılıkla aldıkları faydayı eşitleme isteği duyarlar(Oliver, Swan, 1989).

1.1.2.8 Tavsiye Arayışı

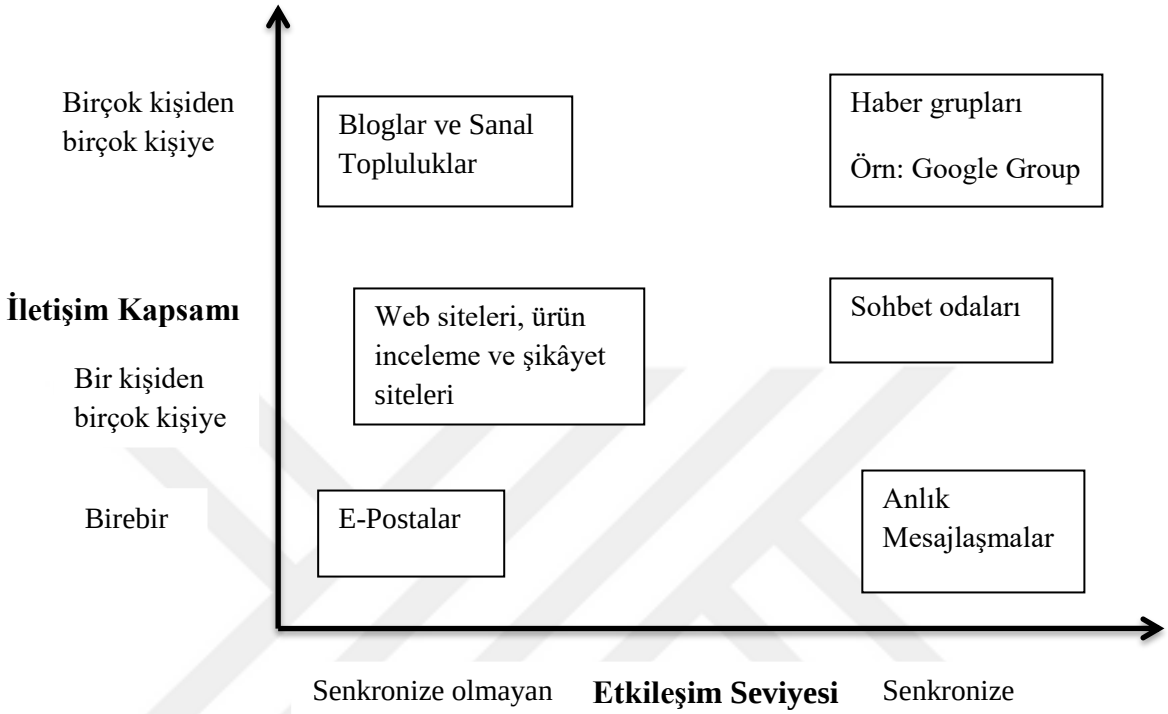
Tüketiciler kimi zaman satın aldıkları ürünün kullanımı ya da çeşitli fonksiyonları hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmak için de sanal topluluklara katkı yapabilmektedir. Yoğunlukla olumsuz tecrübeler geçiren ve sorunun nerede olduğu

konusunda bilgi sahibi olmayan tüketici, sorunlarının çözümü için ihtiyaç duyduğu tavsiyeleri, problemi topluluklarda dile getirerek bulmaya çalışabilir(Sundaram vd, 1998). Bunun en önemli sebeplerinden biri ise, kişilerin satın aldığı ürün hakkında sadece yorum okumaktansa, problemi hakkında daha detaylı şekilde bilgi sağlayarak elde edeceği geribildirimin de daha spesifik ve detaylı olacağı beklentisi üzerinedir(Hennig-Thurau vd., 2004).

1.2 ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM MECRALARI

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişim faaliyetleri internetin çeşitli kanallarında yer almaktadır. Her bir kanalın sahip olduğu farklı iletişim boyutu ve kendine has karakteristik özellikleri bulunduğundan ötürü ayrı ayrı açıklanması, konseptin kavranmasında etkili olacaktır. Litvin vd. (2008) 'ne göre bu kanallar senkronize ve senkronize olmayan, bağlandığı kişi sayısı üzerinden birebir, birden birçok kişiye ve birçok kişiden birçok kişiye olmak üzere ayrılmıştır. Temelde elektronik ağızdan ağıza iletişimin gerçekleştiği kanallar bloglar ve sanal topluluklar, sosyal ağlar, ürün inceleme siteleri, sohbet odaları, e-posta hizmetleri ve internet forumlarıdır. Bu kanallar üzerinden yorumlar okuyan ve yazan tüketiciler iletişim sürecine katılmış olurlar.

Şekil 1.1: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mecraları



Litvin vd.(2008)'nin ortaya çıkardığı elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalları şeması tutarlı bir doğrultuda olsa da son yıllardaki popülaritesi ve kullanım kolaylığı göz önüne alındığında sosyal medyanın da bu kanallardan biri olduğu gözden kaçmamalıdır.

1.2.1 Sanal Topluluklar

Web 2,0'ın icadı ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların katkılarıyla meydana gelen ve büyüyen sanal topluluklar, artık ihtiyaç duyulan her bir alan ve konu hakkında çeşitlilik kazanmış şekilde karşımıza çıkabilmektedir. Kullanıcılar övgü ve eleştirileriyle, tavsiye ve uyarılarıyla, hem internet veri tabanında yararlı ve detaylı bilgi erişimi sağlamakla beraber, milyonlarca da tüketicinin alışveriş tercihleri ve tutumlarında önemli rol oynamaktadır. Bu etkinin dönem değiştikçe daha da fazla önem kazanması işletmelerin ve pazarlamacıların da şüphesiz ilgisiz kalmadığı bir durumdur. Yeni uygulamalar ve stratejilerle birlikte daha fazla tüketici bu topluluklarda yer almaya teşvik edilmekte, üretilen içeriklerin işletmelere mümkün

olduğunca zarar vermemesi amacıyla marka yönetimi de elektronik ortamlarda odaklanmaya başlamıştır.

Tanımı yapılacak olursa sanal topluluklar, senkronize olmayan, yazarların ve okuyucuların aktif bir mesaj panosu üzerinden iletişime geçtiği durumlar haricinde farklı zamanlarda erişebildiği çevrimiçi kanallardır(Litvin vd, 2008). Hagel(1999)'e göre ise, sanal topluluklar benzer ihtiyaç ve ilgilere sahip olan insanların bir araya gelmesidir. Bir başka tanıma göre ise sanal topluluklar, ortak ilgi alanları ve amaçları olan insanların bilgi paylaşımı ve sosyal etkileşimlerde bulunma amacıyla yer aldığı çevrimiçi topluluklardır(Chiu vd., 2006). Sanal topluluklar, çeşitli ilgi alanları(spor ya da yatırım gibi), demografik segmentler(nüfus içerisinde belli yaş grupları) ya da coğrafi bölgeler(metropol bölgeler) üzerinden şekil alabilir(Hagel, 1999).

Sanal topluluklar, benzer davranış normlarını benimsemiş, bir topluluk içerisinde yer alma niyeti taşımış, belirli ahlaki standartları belirleyen çevrimiçi grupları ifade eder(Kozinets, 1999). Bu grupta yer alan üyelerin birçoğu birbirleriyle fiziksel olarak tanışmamışlardır. Birçoğunun kimlikleri anonimdir. Birçok etkileşim de geçicidir ve görünüşte işlevseldir(Kozinets, 1999). Sanal toplulukların başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biri, topluluk üyelerinin bilgi üretimi ve paylaşımı konusunda aktif rol oynamasıdır(Ardichvili vd., 2003). Neticede bir sanal topluluğu daha çekici kılacak olan şey, kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgi ve paylaşımlara kolayca ulaşabileceği, benzer ilgi alanlarına sahip diğer topluluk üyeleriyle rahatça etkileşime geçebilecekleri bir ortam görüntüsüne sahip olmaktır.

Sanal toplulukların başarısındaki bir diğer önemli etken ise içeriğidir. Bir sanal topluluğun büyümesi için başa çıkılan engellerden en önemlisi bilgi aktarımı, yani diğer tüketicilerle bilgi paylaşma isteğidir(Chiu vd., 2006). Ama bulgular göstermektedir ki, internette yer alan kullanıcı içeriklerinin çoğu, toplam kullanıcı sayısına oranlandığında az sayıda kullanıcı tarafından sağlanmaktadır ve birçok kullanıcı hiçbir şekilde bulunduğu platformlara katkı yapmamaktadır(Lampe vd., 2010).

Kullanıcıların bir sanal topluluğa katılım ve benimseme süreci kademeli bir süreçtir. Kozinets(1999)'in tarifine göre, herhangi bir konu hakkında bilgi tarama amacı güden

internet kullanıcısı, ilk başta sadece gözlem amacıyla, herhangi bir katkı yapmadan internet üzerindeki bilgilere ulaşacak, interneti kullanım şekli daha sofistike hale geldikçe, ilgilendiği ürün hakkında çeşitli bilgiler üreten, diğer tüketicilerin yer aldığı sanal toplulukları ziyaret edecek, bu topluluklardaki yorumları takip ettikçe ve sık ziyaret ettikçe de eninde sonunda o topluluğun bir üyesi haline gelecektir(Kozinets, 1999).

Sanal toplulukların özellikleri yapılan çalışmalarda çeşitlilik göstermektedir. Tavman(2016)'ın çeşitli yazarlar tarafından sanal toplulukların farklı özelliklerinin yer aldığı derlemesi tablo 1.4'te gösterilmiştir.

Tablo 1.4:Sanal Toplulukların Özellikleri.

YAZARLAR	**ÖZELLİKLER**
Kozinet (1999)	Kullanıcılar anonimdir. Belirli ahlaki standartlar vardır. Ortak sosyal bağlar mevcuttur. Kullanıcılar ortak sanal gerçekliği paylaşırlar.
Muniz&O'Guinn (2001)	Coğrafi sınırları yoktur. Benzer gelenekleri paylaşan insanlar mevcuttur. Ahlaki sorumluluk duygusu vardır.
Lin&Lee (2006)	İnsanlar belirli bir amaç için etkileşime geçmektedirler. Belirli bir kontrol politikası vardır. Bilgisayar ortamlı iletişim mevcuttur.
Balasubramanian & Mahajan (2011)	Bir araya gelmiş insanlar tarafından oluşturulur. Ortak üretim ve tüketimi içeren sosyal bir değiş tokuş vardır. Benzer amaçlar, kimlikler ve ilgi alanları paylaşılır. Kullanıcılar rasyoneldir. Katılımcılar birbirleri ile fiziksel olarak iletişime geçmezler.

1.2.2 Sosyal Ağlar

Toplumların en önemli günlük kullanım araçlarından biri olan sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sosyalleşme sürecinde fiziksel çevre kadar önemli rol oynayan web tabanlı hizmetler haline gelmiştir. Global düzeyde en güçlü etkiyi yaratan sosyal ağ

sitelerinden olan Facebook ve MySpace'den sonra Twitter, Instagram gibi çeşitli kullanım şekillerine göre dağılan sosyal ağlar, internetin de en geniş sanal toplulukları durumundadır.

Kullanıcılar, günlük hayatlarında anılarından tecrübelerine, görüşlerinden değerlendirmelerine kadar oldukça geniş düzeyde yer alan fikirlerini bu sosyal ağ sitelerinde paylaşmaktadırlar. Kullanıcıları, sosyal ağları ve platformdaki içerikleri benimsemesinde, katılımını kolaylaştırmasında motive eden faktörler arasında içeriklerin canlılığı, karşılıklı etkileşimde bulunabilme özgürlüğü, bilgilendirici olması, eğlendirici olması ve teşvikler ön plana çıkmaktadır(Kujur, Singh, 2017). Tüketiciler, bu iletişim teknolojilerini güvenilir bilgi kaynakları ve yer alan kullanıcı görüşlerine ulaşmak için kullandıkça, marka algılamaları ve satın alma kararları da yine bu sosyal ağ sitelerinden oldukça etkilenmektedir(Jansen, Zhang, 2009).

Sosyal ağlar, kullanıcı içeriklerinin üretimi ve değişimine izin veren, web 2,0'ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine kurulmuş, bir grup internet tabanlı uygulamalardır(Kaplan, Haenlein, 2010). Başka bir tanıma göre sosyal ağlar, bireylerin profil oluşturabildiği ve sosyal paylaşımda bulunduğu çevreye ait irtibat listesine sahip web tabanlı hizmetler bütünüdür(Boyd, Ellison,2007). Tipik sosyal ağ siteleri kişiselleştirilmiş kullanıcı profillerine dayanır ve bu bireysel profiller sahip oldukları fotoğraflar, ilgi alanları ve tercihlerinin yer aldığı listeler ve o ağ üzerinde bulunan arkadaşlarıyla birlikte yer alırlar(Trusov vd., 2009). Bu şekilde sosyal medya, işletmelerin müşterileriyle güçlü bir ilişki kurabileceği şekilde pazarlama çalışmalarını entegre edebildiği hibrid bir yapı haline gelmiştir(Mangold, Faulds, 2009). Sosyal ağlar, tüketicilerin ürünler ve firmalar hakkında bilgi, fikir ve düşünceler paylaşmasına yol açarak internet üzerindeki en popüler aktivite haline gelmiştir(Chu, Kim, 2011).

Sosyal medya, mobilitesi, yaygınlığı ve karşılıklı etkileşim özelliği sayesinde en yaygın elektronik ağızdan ağıza iletişim kanalı haline gelmiştir(Wang vd., 2016). Sosyal ağ kullanıcıların kişiselleştirilmiş kullanıcı profilleri yoluyla tanıdıklarıyla zahmetsiz bir şekilde iletişime geçebiliyor oluşu elektronik ağızdan ağıza iletişimi de tetikleyen önemli unsurlardan biridir. Özellikle kullanıcıların diğer sosyal ağ kullanıcılarıyla kurmakta olduğu güçlü bağlar, onları, platform içerisinde yer alan

kullanıcı yorumlarına bağlanmasına sebebiyet vermektedir(Wang vd., 2016). Benzer şekilde sektörler arası bir düzeyde yapılan son araştırmalar gösteriyor ki müşterilerin çoğu, pazarlama iletişiminden çok, f-faktörüne(arkadaşlar [friends], aile [families], Facebook fanları [Facebook fans], Twitter takipçileri[Twitter followers]) inanıyor. Çoğu sosyal medyada yabancılardan tavsiye istemekte ve reklamlardan ve uzman görüşlerinden çok onlara güvenmektedir(Kotler vd., 2016, s.36).

Sosyal ağ siteleri işletmeler için de, pazarın istek ve ihtiyaçlarını yakalamaları ve piyasaya sunduğu ürünlerle ilgili geribildirim toplamaları açısından önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Pazarlama departmanına sahip işletmelerin %94'ü "büyük dörtlü" adı verilen dört büyük sosyal medya platformlarından (Facebook, Twitter, YouTube, Google+) en az bir tanesinde üye olarak yer almaktadırlar(Kujur, Singh, 2017). Jansen ve Zhang(2009)'ın araştırmasına göre, en popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan Twitter'ın da içerisinde yer aldığı mikroblog siteleri, işletmelerin marka stratejilerini yaratıp kontrol etmeleri için oldukça zengin bir kaynak haline gelmiştir ve 3 önemli avantaj sunmaktadır. Birincisi, analizlere göre, Twitter'da yer alan toplam twitlerin neredeyse 5'te 1'lik bir kısmı bir şekilde bir işletme ya da bir üründen söz etmektedir. Bu yüzde, mikroblog sitelerinin viral kampanyalar, müşteri ilişkileri yönetimi ve elektronik ağızdan ağıza mesaj üzerinden müşterileri etkileme gibi birçok stratejiyi gerçekleştirme açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. İkincisi, Twitter gibi mikroblog sitelerinin marka farkındalığı ve marka imajını da etkileyerek işletmelere, bu platformlardaki kullanıcıların marka algısını olumlu yönde yönetmek adına çeşitli kampanyalar oluşturmaya zorlamaktadır. Üçüncüsü ise, işletmelerin yine bu sitelerde kendi adlarına hesaplar açarak marka toplulukları tartışmalarını takip etmek ve tüketicilere bilgi aktarımı yapmaları mümkündür. Bu şekilde işletmeler alacakları canlı geribildirimlerle tepki sürelerini kısaltabilecek, kendilerini takip eden üyeler tarafından değerli içerikler ve ürün geliştirme adına önemli tavsiyeler alabileceklerdir(Jansen, Zhang, 2009).

1.2.3 Bloglar

Özellikle 2000'li yılların başından itibaren internet platformunda büyük popülerlik kazanan bloglar, bireysel kullanıcıların, kimi zaman ise işletmelerin ve hatta hükümetlerin oluşturduğu ve paylaştığı gönderilerle katkı yaptığı önemli sanal platformlardan biridir. Bloglar, belli bir konu hakkında çeşitli yorumlar ve kişisel düşünceler içeren, belli sıklıklarda güncellenen ve ters kronolojik sırada görüntülenen web siteleridir(Schmalleger, Carson, 2008). İnternet ortamında bloglar milyonlarca insana içerik yayınlamak ve bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla bilgilerin aranabildiği, dağıtılabildiği ve yayılabildiği çift yönlü yeni bir kanal platformu haline gelmiştir(Du, Wagner, 2006). Blogların birçoğu metinsel bilgiler içerse de, bant genişliğinin ve indirme kapasitesinin artmasıyla birlikte ses ve video dosyalarıyla yapılan interaktif paylaşımlar blogların popülerlik kazanmasını sağlamıştır(Schmalleger, Carson, 2008). Nitekim blog yazarlarının bu tecrübelerini yazılı, görsel ve video şeklinde ifade etmesi, takip eden tüketicilerin satın alma öncesinde süreci sanal olarak tecrübe edebiliyor olma imkânı sunmaktadır(Hsu, Tsou, 2011).

Bloglar özellikle uzmanlıklarını geniş bir kitleyle paylaşmak isteyen uzmanlar ve başlarından geçen hikâyeleri bir günlük tadında tutarak paylaşan sıradan kullanıcılar için oldukça faydalı bir platformdur(Wagner, Bolloju, 2005). Du ve Wagner(2006)'e göre blogların aşağıda gösterilecek 5 ortak özelliği bulunmaktadır;

Kişiselleştirilmiş: Bloglar her ne kadar şirketler tarafından da yönetiliyor olsa da bireysel kullanımlar için uygun bir platformdur. Daha resmi olmayan ve kişisel bir tarza sahiptir.

Web-temelli: Bloglar sık sık güncellenebilirler. Bir web tarayıcısı üzerinden ulaşmak ve idare etmek oldukça kolaydır.

İletişim destekli: Bloglar diğer bloglara ve web sitelerine link verebilir, fikirlerin bağlantısını sağlar ve bloggerlar arasında bilgi paylaşımı ve üretimini teşvik eder.

Otonom: Blog araçları, bloggerlara gönderilerinin yazımında herhangi bir HTML kod ya da programla uğraşmasına gerek bıraktırmayacak ölçüde kolaylık sağlar.

Bloglar türlerine göre belli ürün ve hizmetler hakkında kalite ve fiyat bilgisi, geniş ve detaylı ürün değerlendirmeleri, övgüler, şikâyetler ve çeşitli yorumlar barındırabilirler. Farklı kullanıcıların bu uzun ve objektif değerlendirmeleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimin başarısını anlamak için önemli bir faktördür. Bu başarının farkında olan turizm işletmeleri de B2C modeliyle, potansiyel ziyaretçileriyle iletişim kurmak, onların yaşamış oldukları tecrübeleri başkalarıyla paylaşmaya teşvik etmek amacıyla seyahat blogları kurmaktadırlar(Schmalleger, Carson, 2008). Aynı zamanda turizm uzmanlarının, akademisyenlerin ve iş adamlarının birbirleriyle sektör hakkında iletişim halinde olacağı B2B kanallarıyla, bölgesel ve ulusal turizm bürolarının, tüketicileri bilgilendirmek amacıyla kurdukları destinasyon bloglarda G2C modeliyle bloglar çeşitli segmentlere de ayrılmaktadırlar(Schmalleger, Carson, 2008). Diğer sektördeki işletmeler de blogları kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve müşterileri için teknik destek sağlamak için kullanmaya başlamışlardır(Wood vd., 2006).

Bloglar, ürünler hakkında bilgi sağlayan güçlü bir kaynak olarak görülmektedir ve ürünler hakkında en yeni ve en gelişmiş bilgilere sahip olan tüketiciler bilgi birikimlerini genişletebilmektedirler(Hsu, Tsou, 2011). Bunun sonucunda bloglarda yer alan ve güvenilir olarak algılanan bilgiler ve tecrübelerle etkileşimde olan tüketicilerin satın alma niyetlerinin yükseldiği gözlemlenmiştir(Hsu, Tsou, 2011). Burada belirtilmelidir ki, blogların sahip olduğu popülerliğin tek sebebi içerisinde yer alan şeffaf tüketici değerlendirmeleri değildir. Aynı zamanda yer alan bilgilerin türü, miktarı, organizasyonu ve sunumu, daha sonra içerisinde yer alan teknolojik değerlerin(interaktif ögelerin) kullanılabilirliği ve son olarak ziyaretçilerinin atfettiği sosyal değer, bir bloğu başarılı ve popüler kılan en önemli faktörler olarak değerlendirilmiştir(Du, Wagner, 2006).

1.2.4 Tartışma Forumları

Tartışma forumları, farklı kullanıcıların çeşitli sayıda konu hakkında fikir alışverişinde bulundukları, bir yöneticinin ya da yöneticilerin kontrolü altında olan, bütün kullanıcıların katkılarına dayanan sanal platformlardır. Tıpkı bülten panoları ve haber grupları gibi internet forumları da tüketicilerin fikir, tecrübe ve düşüncelerini özgürce paylaşabildikleri web-temelli platformlardan biri olma fırsatı sağlamaktadır(Bickart,

Schindler, 2001). Hagel ve Armstrong(1997)'a göre bu tarz sanal toplulukların en yüksek potansiyelde kazanç getirecek olmalarının sebebi, bu platformda yer alan kullanıcıların birbirleriyle sadece fikir alışverişinde bulunmaları değil, aynı zamanda güçlü ilişkiler ve bağlar geliştirebildiklerinden ötürüdür. Kullanıcılar sadece gönderileri okumaktansa, ihtiyacı olan bilgileri detaylı bir şekilde aktararak katkı sağladıkça ve topluluğun diğer üyelerine daha aşina oldukça, diğer üyelerle forum dışında da ilişkiler kurabilmektedir(Pitta, Fowler, 2005). Benzer şekilde, forumların başarısı da bünyesinde yer alan kullanıcı sayısında gizlidir. Bir kullanıcı, ancak belli bir alan hakkında derin uzmanlıkları bulunan yüzlerce kişinin yer aldığı bir forumu tercih ederek ihtiyacı olan değere sahip olabilir(Hagel, 1999).

İnternette kimi şirketlerin kontrolü ve yönetiminde olan forumlarda yer almaktadır fakat bağımsız forumlar kadar güvenilir bir kaynak olarak görülmemektedir. Bickart ve Schindler(2001)'e göre, forumlarda yer alan düşünceler ve tecrübelerin güvenilir bir kaynak olarak görülmesinin sebebi diğer yazarların gönderilerinde herhangi bir çıkar ya da manipülasyon hassasiyetinin bulunmamasına inanılmasından ötürüdür. Forumlarda dolaşan bilgilerin kullanıcılar tarafından daha alakadar ve ilgi alanlarına hitap eder şekilde algılanması, çok sayıda kullanıcının yer alması sayesinde kullanıcıların katkılarını, diğerlerini eğlendirmek ya da eğitmek amacıyla yapıyor oluşu da yine forumları başarılı kılan faktörlerden bazılarıdır(Bickart, Schindler, 2001).

Forumlar, diğer sanal platformlara görece daha kolay ulaşılabilir ve derin bilgi arşivleri haline gelebilirler. Bu bilgi arşivinin oluşması hem kullanıcılar hem de pazarlamacılar için önemli bir kaynak haline gelir. Gerek forum üyeleri, gerekse diğer internet kullanıcıları ihtiyaç duyacakları bilgiyi forumlarda aratarak ulaşabilirler ve bu durum da yeni kişilerin bu platformları keşfetmesini sağlar(Pitta, Fowler, 2005). Pitta ve Fowler(2005)'ın araştırmasına göre, forumların pazarlamacılar için ise aşağıda sayılan önemli avantajları mevcuttur. Bu avantajlar;

- Farklı hedef toplulukların sağladığı ürün ve hizmetler hakkındaki memnuniyeti gösteren veriler

- Gelecekteki ürünler için arzu edilen ya da edilmeyen özellikler hakkındaki veriler
- Farklı toplulukların fiyat hassasiyetleri, marka sadakatinin derecesini gösteren veriler
- Belli bir ürünün kullanımı ya da beklenmeyen bir pazar hakkında sağlanan veriler
- Farklı ürünler için direkt rakip olarak algılanan firmalar hakkında sağlanmış veriler
- Zaman içerisinde tüketici tutumları hakkındaki değişimler

şeklindedir.

1.2.5 Çevrimiçi Kullanıcı Yorumları

Çevrimiçi kullanıcı yorumları, blog gibi yapılandırılmamış bir gönderi formatında ya da TripAdvisor gibi bağımsız müşteri incelemeleri siteleri, Booking.com gibi üçüncü parti e-ticaret siteleri ve firma sitelerinde yer alan, bir ürün, hizmet, marka ya da bir kişi hakkında önceki müşteriler tarafından paylaşıldığı farz edilen her türlü olumlu, olumsuz ya da tarafsız yorum ve derecelendirmelerdir(Filieri, 2016). Bu tarz yorumlar gerek bağımsız sanal fikir platformlarında, gerekse e-ticaret sitelerinin ürün ve hizmet sayfalarında geniş kapsamda yer almaktadırlar. Çevrimiçi kullanıcı yorumları, Litvin vd.(2008)'nin belirttiği gibi tek yönlü, senkronize olmayan bir iletişim çeşididir. Bu yorumların direkt olarak ürün değerlendirmeleri içermesi ve bu tarz değerlendirmelerin bulunduğu platformda yer alması, satın alma sürecinde tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynaklarından biri olması sebebiyle işletmeler için önem arz etmektedir. Bağımsız fikir platformları, belli bir ürün ya da hizmet grubu üzerinde hizmet verirken(TripAdvisor, Zomato vb.) Yelp gibi siteler de geniş yelpazede ürün ve hizmetler hakkında kullanıcıları yorum yazmaya teşvik etmektedir. E-ticaret siteleri de, bünyesinde satışa çıkarmış olduğu her bir ürün için, o ürünü satın almış veya denemiş tüketicilerin değerlendirmelerini yayınlayabilecekleri bir ara yüz geliştirmişlerdir.

Bu tip değerlendirmeler, kullanıcıların yaptıkları yorumlarla birlikte, çoğunlukla 1 den 5 e kadar derecelendirdikleri puanlama sistemini de barındırmaktadırlar. Kullanıcılar, zahmetsiz oluşu ve kısa yoldan fikir ediniyor olmaları itibariyle puanlamaları kullanırken, bu puanlamalarla işletmeleri de cezalandırarak veya ödüllendirerek gelecekteki alıcılara da bilgi kaynağı sunmaktadırlar(Lafky, 2014). Özellikle otel değerlendirmelerini inceleyen tüketiciler, yorumları gözden geçirmeden, sadece puanlamaları baz alarak konaklayacakları otelleri listelemektedirler(Gavilan vd., 2018). Yine Gavilan vd.(2008)'nin araştırmasında, kullanıcıların verdiği düşük puanlamaların, yüksek puanlamalara oranla daha güvenilir algılandığı, yüksek puanlamaların ise, ancak yüksek miktarda olumlu puanlandırmalarla desteklenirse güvenilir algılanacağı sonucu çıkmıştır.

Çevrimiçi kullanıcı yorumları, benzer satın alma süreçlerinden geçmiş kişilerin bu süreçlerden sonra başına gelmiş tecrübeleri aktarıyor olması, tecrübelerin yanı sıra potansiyel tüketiciler için çeşitli kullanım tavsiyeleri veriyor oluşuyla değerli bir bilgi kaynağı vazifesi görmektedir. Bu önemin farkında olan işletmeler, tüketicileri kendi marka ve ürünleri hakkında, internet üzerinde yorumlar yazmaya teşvik ederek hem marka bilinirliğini hem de satışlarını arttırmayı hedeflemektedir çünkü çevrimiçi kullanıcı yorumları, reklam ve tanıtım mesajları gibi pazarlama çalışmalarından daha güvenilir(Ye vd., 2011), hatta uzman değerlendirmelerinden bile daha önemli bir kaynak olarak görülmektedir(Li vd., 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRİMİÇİ BİLGİLERİN GÜVENİLİRLİĞİ

İnternetin insanların sosyal hayatları ve alışkanlıkları üzerinde yarattığı büyük değişim bir yana dursun, toplumlara sunduğu bir diğer özelliklerden biri ise içerisinde barındırdığı bilginin miktarıdır. Eskiden çoğunlukla yazılı kaynaklar ve geleneksel görsel medyadan elde edebildiğimiz bilgilere şu anda internet üzerinden, eskisine oranla daha kolay ve daha geniş ölçüde ulaşabiliyoruz. Bilgi paylaşımında yaşanan bu devrim kullanıcılara öğrenme fırsatları, sosyal bağlantı kurma, eğlenme ve kendini geliştirme gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır. Ama aynı zamanda çevrimiçi bilginin muazzam miktarı ve ulaşılabilirliği, beraberinde bilginin kaynağı, kalitesi ve gerçekçiliğini hiç olmadığı kadar daha az net hale getirmekte ve bu da endişelere sebep olmaktadır(Metzger & Flanagin 2013).

İnternette yer alan bilginin kalitesi ve güvenilirliği üzerine ortaya çıkan endişelerin ve araştırmaların nedenini anlayabilmek için geçmişte bilgiye eriştiğimiz kaynakların özelliklerini de anlamak önem taşımaktadır. Geleneksel görsel medya ve yazılı kaynaklardan aktarılan bilgi çoğu zaman kısıtlıydı ve bu bilgi kıtlığında insanlar, güvenilir addettikleri kaynakları belirli eğitim, bilgi ve tecrübe seviyesini gösteren bazı resmi pozisyonlarla karakterize edebiliyorlardı. Fakat internet ortamı için aynı şeyi söylemek söz konusu değildir. Çevrimiçi bilgi çoğunlukla geleneksel medyadan aşina olduğumuz itibar ve güvence göstergelerinden yoksundur(Fritch, Cromwell, 2002; Metzger, 2007). Kaynak hakkında bilinen bilgilerin eksik olması bilgiye dayalı güvenilirliği ölçme açısından önemli bir eksikliktir çünkü kişilerin bir bilginin güvenilirliğini muhakeme ederken ilk başvurduğu dayanak noktası kaynak hakkındaki bilgidir(Sundar, 2008). Çevrimiçi bilginin kaynağı çoğu zaman ya yoktur, maskelenmiştir ya da yorumlaması ve çıkarım yapılması oldukça zor olan çeşitli özelliklere sahiptir(Metzger & Flanagin 2013).

Çevrimiçi bilgiyi, geleneksel medya kanallarından elde ettiğimiz bilgiyle kıyasladığımızda ortaya çıkan eksikliklerden bir diğeri ise yayınlanma esnasında ya da öncesinde doğruluğunu ve gerçekçiliğini kontrol edecek standartların az sayıda oluşudur. Benzer şekilde bu bilgilerin gerçekçiliğini denetleyecek, yanıltıcı olması

dâhilinde yaptırım uygulayacak kurum ve kuruluşların eksikliği de çevrimiçi bilginin kolaylıkla yanlış yorumlanabilen, manipüle edilebilen ve kasıtlı olarak çeşitli yönlerde yanılgıya uğratabilen niteliklere sahip olmasına yol açmaktadır. Bunun bir sonucu olarak ise internet kullanıcıları çoğunlukla geleneksel medya kanallarıyla bir bağlantısı ve karşılığı olan haber sitelerini, diğer web sitelerine oranla daha güvenilir bulmaktadır(Go vd., 2016) çünkü bu tür sitelerin, geleneksel medya kanallarındaki muadillerinde olduğu gibi resmî ve açık bilgi yönetim sistemleri olduğuna inanmaktadırlar(Flanagin, Metzger, 2000).

İnternet kullanıcılarının çevrimiçi bilginin güvenilirliğini değerlendirirken karşılaştıkları süreç hakkındaki genel kanı, bu sürecin çeşitli aşamaları barındıran, gayret gerektiren karmaşık bir değerlendirme süreci olduğudur. Fakat çeşitli araştırmalar ortaya çıkarmıştır ki, kullanıcılar çevrimiçi bilginin doğruluğunu değerlendirirken fazla gayret göstermektense, bilginin güvenilirliğine dair ipuçları olarak gördüğü çeşitli sezgiler ve buna bağlı stratejilerden faydalanmaktadırlar(Fogg, 2003; Lang, 2000, Metzger, 2007). Tüketiciler karar alma süreçlerini uzatmak istemezler. Bu sebebin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ki, tüketicilerin bireysel bilgi arama sürelerinin miktarıyla karar alma sürecinden genel olarak tatmin olmaları arasında negatif bir ilişki mevcuttur(Bechwati, Xia, 2003). Yani tüketicilerin bilgi arayış süreçleri ne kadar uzarsa, aldıkları karardan hissettikleri tatmin düzeyleri o düzeyde düşmektedir. Özellikle alternatif bilgi kaynaklarının bolluğu sebebiyle internet platformunun bu bilgi arayış sürecini daha da uzatabiliyor olması internet kullanıcılarının karar alma süreçlerini farklı şekilde yönetmelerine sebep olmaktadır.

Metzger ve Flanagin(2013), internet kullanıcılarının çevrimiçi bilginin güvenilirliğini değerlendirirken en sık başvurduğu 6 sezgisel öge belirlemiş ve bu sezgisel ögelerden her birinin de tek başına kullanılmadığını, çoğunlukla çoklu sezgisel ögelerin bir arada kullanılarak karar alma sürecine katkı sağladığını belirtmiştir. Bu 6 sezgisel ögeler aşağıdaki gibidir;

- **İtibar**: Bir web sitesinin kaynağı ya da ismi, sahip olduğu ün ve tanınmaya bağlı olarak içerisinde yer alan bilgilerin güvenilirliğini internet kullanıcılarının gözünde değiştirebilmektedir. Bu sezgisel öge basitçe,

kullanıcının daha tanıdık bir kaynaktan gelen bilgiyi, daha az tanınmış kaynağa kıyasla daha güvenilir olarak addetmeye itmektedir(Metzger & Flanagin, 2013).

- **Onay**: İnternet kullanıcılarının, sitenin kaynağı ve içeriği hakkında detaylı bir inceleme yapmadan, sadece tanıdıklarının tavsiyesi ya da tanımadığı kişiler tarafından verilen referans ve yorumlar vasıtasıyla web sitesinin güvenilirliğini tayin ediyor oluşu onay sezgiselliğini kullandığına işaret etmektedir(Metzger, 2010). Kısacası burada kullanıcı, çoğunluğun bir bilginin doğru olduğuna kanat getirdiğine tanık olarak, o bilgiyi muhtemelen doğru ve güvenilir olarak algılayarak sürü psikolojisi davranışını da gerçekleştirmektedir(Sundar, 2008).
- **Tutarlılık**: Bir bilginin güvenilirliğini ölçerken kullanılan bir diğer sezgisel öge ise, aynı bilginin farklı kaynaklar arasında tutarlılık gösterip göstermediğine dikkat etmektir(Metzger vd, 2010). İnternet kullanıcıları, her ne kadar bu durum kısmen zaman alsa da, karar alma süreçlerinde ihtiyaç duydukları bilginin doğruluğundan emin olmak için birden fazla web sitesini inceleyebilmektedirler.
- **Öz doğrulama**: Çeşitli araştırmalar göstermiştir ki, internet kullanıcıları, halihazırdaki tutumları, fikirleri ve inançlarıyla örtüşen sanal içeriklere daha fazla güven addetmekte ve bu görüşleriyle uyumsuz olan içeriklerle etkileşime girmekten kaçınmaktadırlar(Fischer vd, 2005). Yani denebilir ki, kimi kullanıcıların kişisel inançları, karşılaştıkları içeriklerin güvenilirliğini değerlendirmede rol oynayacak kadar önemlidir ve mantıksal ve uzun bir değerlendirme sürecini engellemiş olur. İçerikte yer alan argümanın kalitesi, kaynağın ya da araştırmanın uygunluğu ne kadar doğru olursa olsun, eğer kullanıcı kendi görüşleriyle çelişen bir içerikle karşılaşıyorsa o içeriği güvenilmez olarak değerlendirmektedir(Evans vd, 1983; Metzger vd, 2010).
- **Beklentileri yerine getirememe**: Beklentilerin ihlali ya da yerine getirilememesinden kastedilen, internet kullanıcılarının içeriklerin yer aldığı web sitelerinden çeşitli özellikleri sebebiyle memnun olmamaları ve beklentilerini karşılamıyor olmasının güvenilirlik değerlendirmelerini etkiliyor oluşudur(Metzger & Flanagin 2013). Daha detaylandırılacak olursa, web

sitesinin zayıf ve kalitesiz tasarımı ve görünüşü, kullanılabilirliğinin zayıf olması ve içeriklerinde yer alan kimi dilbilgisi ve yazım hataları, içerikler tarafsız ve mantıklı olsa da güvensiz algısı yaratabilmektedir(Metzger vd, 2010). Nitekim bu sezgisel öge, internet kullanıcılarının içeriğin kalitesini ölçmek için girişecekleri uzun çabaları geride bırakıp, siteye ait yüzeysel ipuçlarıyla değerlendirme aşamasını tamamlayabilmelerine en uygun örneklerden birisidir.

- **İkna Etme Niyeti:** Kimi zaman internet kullanıcıları sanal içeriklerin kendilerini ikna etmek için özel olarak manipüle edildiklerini, bununla beraber taraflı olduklarına inandıklarından ötürü güvenilir bulmayabilirler. Özellikle içeriklerin reklamvari bir görünüme sahip oluşu kullanıcının zihninde direkt olarak güvenilmez olarak işaretlenecektir. Fakat burada sadece reklamsal özelliklere sahip olmak da yetmez, tanınmayan kaynakların beklenmedik manipülasyon teşebbüslerine duyulan şüphe bile kullanıcıların o içeriğe dair güvensiz bir tutum oluşturmasına yetebilmektedir(Metzger & Flanagin 2013). Bu sezgisel ögeye elektronik ağızdan ağıza mesajlar üzerinden bakıldığında daha anlamlı sonuçlar çıkması da muhtemeldir. Kimi kullanıcı yorum ve değerlendirmeler, ticari kaygılar güden mesajlar taşıması ya da işletmenin reklamını yapıyor gözükecek kadar yoğun bir pozitif dil içermesiyle internet kullanıcılarının gözünde güvensiz değerlendirilmektedirler(Filieri, 2016). Reklam özellikleri taşımıyor olsa da çeşitli yorumların firmalar ve ürünler hakkında bariz çıkarlar taşıyor gözükmesi bile yorumu okuyan kişi de ikna edilme şüphesi uyandırmaktadır.

Çevrimiçi bilginin güvenilirliği hakkında endişeler ve farkındalık düzeyinin artması ve bunun bir problem haline gelmesi sonucu, internet kullanıcıları karşılaştıkları bilginin doğruluğunu teyit etmek ve diğer internet kullanıcılarını da bundan haberdar etmek amacıyla yeni platformlar kurmaktadırlar. Fact-checking olarak adlandırılan bu web siteleri, çoğunlukla sanal platformlarda paylaşılan bilgilerin kaynağını ve gerçekçiliğini doğrulamak ve diğer internet kullanıcılarının yanlış bilgilendirilmesini engellemek amacı gütmektedirler. Bu manipülasyonların önüne geçmek için başta Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan factcheck.org, snopes.com gibi sitelerle

birlikte, ülkemizde kurulmuş teyit.org, dogrulukpayi.com gibi web platformları da çevrimiçi bilginin güvenilirliğini sağlamak için yer almaktadırlar.

2.1. E-WOM Mesajlarının Güvenilirliği

Güvenilirlik bir mesajın inanılırlığını ya da insanların bir şekilde güven oluşturmasını sağlayan karakteristiğini tanımlamaktadır(Wathen ve Burkell, 2002). Güvenilir olarak görülen yorumlar ya da mesajlar ise alıcı tarafından inanılmış, kabul edilmiş ve bir sonraki davranışını etkileyecek olan yorumlardır(Smith ve Vogt, 1995). İnternette yer alan bilginin kapsamı ve miktarı genişledikçe kullanıcıların artan şüphe algılarından elektronik ağızdan ağıza mesajlar da nasibini almaktadır. Temel olarak internet kullanıcılarının doğruluğunu sorguladığı bilgi türleri firma ya da medya içerikli olsa da, internet kullanıcılarının paylaştığı ağızdan ağıza mesajların artması ve firma içerikleriyle benzer platformlarda yer alması sebebiyle internet kullanıcılarında kafa karışıklığı yaratmaktadır. Birçok elektronik ağızdan ağıza mesaj platformunda kullanıcıların anonim olması sonucu mesajlar, kullanıcıyı temsil eden tek ögedir ve kullanıcılar, mesaj üzerinden gönderen kişinin güvenilirliğini sorgularlar(Zhang, 2016). Eğer paylaşılan mesaj içerik bakımından zayıf, üslup ve anlatmak istedikleriyle mesaja konu olan firmanın mesajlarıyla paralellik taşıyorsa kullanıcıların zihninde kuşku uyandıracak ve istenilen etkiyi sağlamayacaktır. Bu sebepten hangi tür mesajların internet kullanıcılarının değerlendirmesinde daha güvenilir ve daha etkili olduğunu öğrenebilmek, hem müşterilerin internet üzerinden bilgi araştırması sürecini kolaylaştıracak ve daha efektif hale getirecek, hem de firmaların kendi ürün ve markaları hakkında internet üzerinde paylaşılan müşteri görüşlerini daha iyi anlamalarına sebebiyet verecektir.

İnternet kullanıcılarının ürün seçim sürecinde yararlandığı ve karar alma sürecini daha etkili hale getiren elektronik ağızdan ağıza mesajların gücünün farkında olan e-ticaret siteleri, kendi platformları üzerinde diğer kullanıcıların yorumlarına da yer vererek rekabetçi bir yaklaşım benimsemişlerdir. Bu yorumların güvenilirliği soru işaretleri yarattığı dönemde de farklı uygulamalar ve önlemlerle bunun önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bunun en güncel örnekleri arasında, Türk e-ticaret sitelerinde de yaygın olan, site ziyaretçilerinin okudukları kullanıcı yorumlarını puanlayarak ne kadar

faydalı ve güvenilir olduklarını gösteren derecelendirme sistemi mevcuttur. Aynı zamanda yorum paylaşan kullanıcıların kısa kişisel bilgilerinin bulunduğu bir profil sayfasına yer verilmesi, yorumu yazan kişilerin anonimliğini azaltmakta ve yoruma duyulan güveni artırmaktadır.

2.2 Tüketicilerin E-Wom Mesajlarına Bakış Açıları

E-WOM mesajları yıllar boyunca süregelen çeşitliliği ve bolluğu sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarında rol oynamaya devam etmiştir fakat artık tüketiciler var olan bu bolluktan dolayı mesajları olduğu gibi kabul etmemekte, çeşitli karakteristik özelliklerine göre değerlendirmektedir. Kısacası, E-WOM mesajlarının kullanılabilirliği yaygınlaştıkça, stratejik odak bu yorumların varlığından, tüketicilerin bu yorumları nasıl değerlendirildiğine doğru kaymaktadır(Mudambi, Schuff, 2010). Bunun bir diğer sebebi ise kendi yorum ve değerlendirmelerini yazan tüketicilerin, bu yorumları yayınlarken herhangi bir kontrol altında olmamaları ya da sağladıkları bilgilerin üçüncü parti siteler tarafından doğrulamasının yapılmıyor oluşudur. Tüketiciler, E-WOM mesajlarını çoğunlukla güvenilirliklerine ve bu yorumlardan algıladıkları faydaya göre değerlendirmeye başlamışlardır(Willemsen vd. 2011). Mesajların karakteristik özellikleri, yayınlandığı platformların türü ve yayınlayan kişinin kimliğinin şeffaflığı gibi faktörler kullanıcıların bu yorumları ne derece güvenilir ya da faydalı olarak algıladığına etki etmektedir.

Reimer ve Bankenstein(2016)'e göre tüketiciler, kullanıcı yorumlarıyla karşılaştıktan sonra yorumları, güvenilirliği dikkate alarak filtrelerler çünkü yazan kişinin kimliği belli değildir. Bu durum esas alındığında anonimlik temel bir problem olarak öne çıkmaktadır çünkü yorum yazan kullanıcılara dair bilinen tek şey çoğunlukla rumuzu olmakta, gerçek ismi ya da kendisi hakkındaki kişisel bilgiler birçok çevrimiçi kullanıcı yorumlarının yer aldığı sitelerde bulunmamaktadır(Kusumasondjaja vd. 2012). Tüketiciler, kullanıcı yorumlarını değerlendirirken kaynağın kimliğine önem addederler çünkü eğer yorumu yayınlayan kişinin kimliği biliniyorsa bilgi değişimi ve edinimi daha efektif olacaktır ve kaynağın kimliğinin açık olması, yazarın daha güvenilir algılanmasına, bu da neticesinde yayınlanan bilginin de algılanan güvenilirliğinin yükselmesine sebep olacaktır(Sussman, Seigal, 2003).

Bütün bu teorik bilgilerin ışığında yapılan araştırmalar da tüketicilerin, kullanıcı yorumlarını değerlendirirken yayınlayan yazarların kimliklerini dikkate aldıklarını doğrulamaktadır. Örneğin, Kusumasondjaja vd(2012)'nin yaptığı araştırmada, yazarın kimliğinin belli olmadığı senaryoda olumlu ve olumsuz yorumların, tüketicinin gözünde güvenilirlik açısından bir farklılık ifade etmediği gözlemlenmiştir. Benzer şekilde yazar kişinin kimliğinin belli olduğu çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, şüphe duyulan yorumlardan keskin şekilde farklılaştığı ve bu yorumların, tüketicilerin satın alma niyetlerini yükselttiği gözlemlenmiştir(Munzel, 2016). Ghose ve Ipeirotis(2011), yazarın kimliğine dair bilgilerinin yer aldığı yorumlardan algılanan faydanın yükseldiğini ve bunun da satışlara etki ettiğini ortaya çıkarmıştır.

İnternet kullanıcılarının elektronik ağızdan ağıza mesajlara güvenmesinde, alışveriş yapmaya kendilerini iten motivasyonların etkisi bulunmaktadır. İnsanları internet üzerinden alışveriş yapmaya iten iki temel güdü faydacı ve fonksiyonel güdüler ile zevk veren ve faydacı olmayan hedonik güdülerdir(Childers ve diğerleri, 2001). Fonksiyonel güdüler, ürünün kalitesi, fiyatı gibi faydacı güdülerden oluşurken fonksiyonel olmayan (hedonik) güdüler ise keyif verici, ilginç alışveriş deneyimleri yaşamak için sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilidir(Özen, 2007). Smith ve diğerlerinin(2005) yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının alışveriş motivasyonları, okudukları kullanıcı yorum ve tavsiyelerine addettikleri güvenilirliği de etkilemektedir. Özellikle faydacı güdülere sahip tüketiciler çoğunlukla okudukları kullanıcı yorumlarından algıladıkları uzmanlık seviyesine, hedonik güdülere sahip kullanıcılara kıyasla daha fazla önem verirken, tavsiye veren kişiyle algılanan ilişki ve güçlü bağlar hem hedonik hem faydacı güdülere sahip kullanıcılarda eşit etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. (Smith vd, 2005).

İnternet kullanıcıları okudukları kullanıcı yorum ve tavsiyelerinin güvenilirliğini değerlendirirken, yazar kişiyle algıladığı sosyal ilişkiyi ve yakınlığı da hesaba katmaktadır. Anlaşılmıştır ki, deneyim ürünleri hakkında yapılmış yorumlar üzerinde, niteliği olumlu ya da olumsuz olsun, algılanan yakın online sosyal ilişki yüksek olduğu sürece yorumlar da güvenilir algılanacaktır(Pan & Chiou 2011). Güven ürünlerinde ise olumsuz ağızdan ağıza mesajlar, algılanan sosyal yakınlık seviyesi yüksek kişiler tarafından tartışılıyorsa eğer, olumlu ağızdan ağıza mesajlara kıyasla daha güvenilir

algılanmakta, zayıf sosyal yakınlık seviyesi kişiler tarafından tartışılıyorsa ise yorumun güvenilirliği tamamen azalmaktadır(Pan & Chiou 2011).

Tıpkı tüketiciler geleneksel bilgi arayış süreçlerinde karşılarına çıkan her detayı incelemediği gibi, elektronik ağızdan ağıza mesajların bolluğunda bütün yorumları da incelememektedirler. Tüketicilerin bilgi arayışı sürecinde izlediği en popüler yollardan biri olarak kabul edilen detaylandırma olasılık modeli(elaboration likelihood model) incelenen kullanıcı yorum ve tavsiyelerine de uygulanmış ve önemli sonuçlar vermiştir. Detaylandırma olasılık modeli(ELM)'ne göre tüketicilerin karşılaştıkları bilgiyi değerlendirirken kullandıkları iki yol vardır; merkezi yol ve çevresel yol. Merkezi rol yüksek seviyede detaylandırma gerektirirken çevresel yol düşük düzeyde detaylandırma içermektedir(Cheung vd, 2012). Cheung ve diğerlerinin(2012) çalışmasında, kullanıcı yorumlarının argüman kalitesi merkezi yol olarak kabul edilirken, kaynak güvenilirliği, yorumun tutarlılığı ve yönü ise çevresel yolu temsil etmektedir. Bu değişkenlerden hareketle yapılan çalışmaya göre merkezi yol olan argüman kalitesi, kişilerin yorumların güvenilirliğini belirlemelerinde en etkili faktör olarak gözlemlenmiştir. Ama ELM teorisinin iddiası, merkezi yol olan argüman kalitesinin etkisinin, yorumları detaylandırma ya da değerlendirme konusunda daha isteksiz olan kullanıcılar arasında daha zayıf olacağı üzerine olsa da, farklı ilgilenim seviyelerine sahip kullanıcılar arasında argüman kalitesinin etkisinin değişmediği gözlemlenmiştir(Cheung vd, 2012). Kullanıcı yorumları üzerinde uzmanlık seviyelerinin düşük, ilgilenim seviyelerinin yüksek olduğu katılımcılar, yorumların güvenilirliğini değerlendirirken kaynağın güvenilirliğini ve yorumların tutarlılığını daha çok dikkate almışlardır. Yine aynı çalışmaya göre, yorumların çok yönlülüğü(hem olumlu hem olumsuz tarafları ele alması) uzmanlık seviyeleri yüksek katılımcılar arasında, yorumların güvenilirliğini değerlendirirken en önem verdikleri faktörler arasında yer almıştır.

İnternet kullanıcıları, elektronik ağızdan ağıza mesajları değerlendirirken, mesajların yazım dili ve üslubuna da dikkat etmektedirler. Özellikle yazım dili daha düzgün ve eksiksiz olan kullanıcı yorumları tüketicilerin gözünde daha faydalı ve pozitif bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmakta, bu yorumlar eğer olumlu nitelikteyse, okuyucular da daha olumlu algılamaktadırlar(Aerts vd, 2017).

2.3 İşletmelerin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarına Karşı Manipülasyon Teşebbüsleri

Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketicilerin satın alım kararlarında bu derece önemli rol oynar hale gelmesi, çeşitli işletme ve organizasyonların bu yorumları kendi lehlerine manipüle etmesini cazip hale getirmiştir. Bu teşebbüsler kullanıcı yorumları dolandırıcılığı ya da kullanıcı yorumları manipülasyonu olarak literatürde yer almaktadır. Kullanıcı yorumları dolandırıcılığı, çevrimiçi satıcıların, yayıncılar ya da yazarların gerçek tüketici rolüne bürünüp yazdığı tüketici yorumlardır(Hu, Liu, Sambamurty, 2011). Bir diğer tanıma göre kullanıcı yorumları manipülasyonu, satıcıların, yayıncıların ve diğer üçüncü parti organizasyonların çevrimiçi kullanıcı yorumlarını ürün satışlarını arttırma amacıyla, müşterilerin ağzından oluşturup yayınlamasıdır(Hu vd., 2011).

Fakat işletmelerin kullanıcı yorumlarını manipüle ediyor oluşu, sahte yorumlarla tüketicileri yanıltıyor oluşu literatürde fazla yer bulmamış ve yeteri kadar araştırılmamıştır. Bunun muhtemel sebeplerinden biri, günümüz alışveriş ortamında tüketicilerin de bu sahtecilikleri tespit etmesinin zor oluşudur. Böyle bir sebebin ortaya çıkmasında önayak olan ise internetin anonim doğasının, içerisinde yer alan bilgileri doğrulama konusunda zayıf kalmış olmasıdır.

Peng vd.(2016) tüketicilerin, işletmelerin kullanıcı yorumlarında başvurdukları hileleri tespit edemiyor olmasına dört farklı neden sunmuştur. Birincisi, elektronik iletişim sürecinin yüz yüze olmayıp, çoktan çoka şeklinde olması sonucunda müşterilerin, yorumların kaynağına erişemiyor olmasından ötürü sadece içeriğe ve yorumun özellikleriyle muhatap olmasıdır(Knok, 2007). İkincisi, hileye başvuran tarafların kendilerini gizleme ve gerçek müşterileri başarıyla taklit edebiliyor olmaları sonucunda tüketicilerin bunu tespit edemeyişidir. Üçüncüsü, reklam ve satış sunumlarının temel ikna taktiği çoğunlukla gönderilen mesajın içeriğine bağlı iken, manipülatörlerin yorumların niteliği(olumlu ya da olumsuz oluşu), derecelendirmesi ve dağıtımına kadar bütün sistemi manipüle edebiliyor olmalarıdır. Son olarak da, bu manipülasyon teşebbüslerinin sahte yorum eklemekle sınırlı kalmamasıdır. İşletmeler, kendi lehlerine ekledikleri olumlu yorumlar haricinde aleyhine olacak olumsuz

yorumları silerek veya gizleyerek ve tüketicilere yazacakları olumlu yorumlar karşılığında maddi teşvikler vererek de bu manipülasyon teşebbüslerini tespit edilmeden yerine getirmektedirler(Dellarocas, 2006).

Bütün bu bilgilerin ışığında söylenebilir ki, kullanıcı yorumları manipülasyonu, internette yayınlanan bilgilerin kaynağının kolaylıkla tespit edilemediği ve tüketicilerin bu bilgileri belli düzeyde tespit edebilme yetisini kazanamadığı sürece, işletmeler ve çeşitli organizasyonlar bu uygulama üzerinden kazanç sağlamaya devam edeceklerdir. İnternet üzerinden alışveriş sürecinde, hâlihazırda tüketicilerin risk olarak algıladığı faktörlerin sayısı az değilken, güvenilir addettikleri diğer tüketicilerin yorumlarının da şüpheli bir nitelik kazanması, günden güne büyüyen bu sektörün önüne çıkacak potansiyel bariyerlerden biridir. Elbette bu hilekârlıklar sadece internet üzerinden alışverişi engellemekle kalmayıp tüketicilerin özellikle hizmet sektöründe yaşayacağı talihsiz tecrübelerin oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Hizmet ürünlerinin soyut doğası, satın alım sürecinde daha büyük riski beraberinde getirmekte ve çevrimiçi kullanıcı yorumlarının tüketicilerin davranışlarına yaptığı etkiyi daha fazla arttırmaktadır(Lewis ve Chambers, 1999).

İşletmelerin bu hilekârlıklarının artması sonucu daha fazla teşebbüs de açığa çıkmakta ve tüketicilerin bu duruma karşı farkındalıkları artmaktadır. Buna en güncel örneklerden biri, İngiliz bir yemek yazarının, gerçekte var olmayan sahte bir restoranı, dünyanın en ünlü tüketici yorumları web sitesi olan TripAdvisor'a yükleyip, sadece kendisinin ve arkadaşlarının yardımıyla yazdığı sahte yorum ve derecelendirmelerle 10 ay içerisinde Londra'nın en yüksek puanlı restoranı haline getirmesidir(Forbes, 2017). Bir başka örnekte, Fransız otel zinciri Accor grubunun Asya Pasifik bölgesi iletişim müdürünün, internette, kendi markası altındaki oteller lehine 100'den fazla sahte olumlu yorum yayınladığı tespit edilmiştir(The Queensland Times, 2013).

İşletmelerin bu manipülasyon teşebbüsleri hizmet sektörüyle sınırlı kalmamaktadır, özellikle e-ticaret alanında ve diğer sektörlerde yaşanan örneklerde kullanıcı yorumları manipülasyonunu hipotetik bir olgu olmaktan çıkarmaktadır. Örneğin, Amazon.com'un Kanada şubesi, bir yazılım sorunu sebebiyle kazara kitap yorumlarının gerçek kimliklerini açığa çıkarmış, bunun sonucunda bu yorumları yazan

kişilerin çoğunluğunun kitapların yazarları ve yakın çevresi olduğu ortaya çıkmıştır(Gurun ve Butler, 2011). Benzer şekilde müzik endüstrisi de fan siteleri ve sanal sohbet odalarında yeni albümler hakkında olumlu yorumlar yazan ya da yazdıran pazarlamacıları işe almasıyla bilinmektedir(Mayzlin, 2006). DeLonghi firmasının iletişim müdürü kendi espresso makineleri için sahte olumlu yorumlar yazarken yakalanmıştır(Pilon, 2009). Çin'deki e-ticaret sitesi Taobao'daki sanal satıcıların sahte yorumlar için ödeme yaptıkları ortaya çıkmış(Peng vd., 2016), popüler internet forumlarındaki web sitesi çalışanlarının bazı içerikleri silmek için rüşvet kabul etmeleri de Çin internetinde önemli bir problem haline gelmiştir(Kan, 2012).

Kullanıcı yorumları üzerinde yapılan manipülasyonlar, apaçık ortaya çıkarılmadığı durumlarda bile anlaşılabilmektedir. Hu vd.(2011)'nin e-ticaret sitesi Amazon.com'da yer alan kullanıcı yorumlarını analiz ettiği araştırmasında, satılan ürünlerin ortalama puanının ve yorumlarının, ürünlerin satışa çıktığı ilk süreçte oldukça yüksek olduğu, daha sonra kademeli olarak azaldığı görülmüştür. Her ne kadar ilk yorumları bırakan tüketicilerin olumlu önyargıları da bu durumun oluşmasına yardımcı olsa da, bir ürünün satışa çıktığı ilk aşama, hakkında yapılacak yorumların da manipüle edilebilmesini görece kolaylaştırır çünkü o ürün hakkında yapılmış yorum sayısı henüz çok azdır, eklenecek birkaç olumlu yorumla ürünün ortalama puanı kolaylıkla yukarı çıkabilir ve manipülasyonun maliyeti azalmış olur. Zaman geçtikçe, ürün hakkında yapılmış olan yorum sayısı da artar ve bu yüzden ürünün ortalama puanını arttırmak için daha fazla sahte yorum eklemek gerekir, manipülasyonun maliyeti artar(Hu vd, 2011

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÇEVRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ NİTELİKLERİNE İLİŞKİN ALGILARININ MANİPÜLASYON ŞÜPHE VE GÜVENLERİNE OLAN ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ

Araştırma Metodolojisi

Bu başlık altında çevrimiçi kullanıcı yorumlarının çeşitli karakteristik özelliklerine göre tüketici algılarının ve görüşlerinin belirleneceği araştırmanın kapsamı, araştırma sürecinde izlenecek yol ve süreçler ve süreç sonunda elde edilen verilerin analiziyle yorumlanması yer alacaktır. Buraya kadar anlatıldığı üzere elektronik ağızdan ağıza mesaj kavramı, özellikleri, güvenilirliği üzerine yapılan çalışmalar ve genel tüketici algılarının ne durumda olduğuna dair bir çerçeve çizilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çevrimiçi kullanıcı yorumları bir tüketici gözünden ürün değerlendirmeleri sunması sebebiyle, satın alma öncesinde tüketicilerin çok daha fazla dikkate aldıkları, ürüne ve markaya karşı tutumlarının gelişmesinde güçlü bir etken haline gelmiştir (Chevalier & Mazylin, 2006; D.-H.Park&Kim, 2008; Senecal&Nantel, 2004). E-ticaret sitelerinde birçok ürün sayfası altında yer alan kullanıcı yorumları, internet üzerinden alışverişi teşvik etmekte ve satış rakamlarına da etki etmektedir(Ye, Law, Gu, 2009). Kullanıcı yorumlarının satın alma sürecinde önemli bir enstrüman haline geldiği sanal alışveriş ortamı, firmaların kendi siteleri içerisinde yer alan incelemelere, rekabet avantajı elde etmek için müdahale etmesi, yorumları kendi lehine olacak şekilde manipüle etme ihtimalini de doğurmaktadır. Kullanıcı yorumları manipülasyonu, satıcıların, yayıncıların, yazarların ya da üçüncü parti iştiraklerin kendi ürünlerinin satışlarını arttırmak amacıyla, kullanıcı ağzıyla yazılan, gerçeği yansıtmayan yorumların yayınlanması olarak tanımlanmıştır(Hu, Bose vd, 2012). İnternet üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının sayıca çokluğu ve bu manipülasyon şüphesinin oluşmasına sebep olan işletme uygulamalarına dair farkındalığın oluşması, tüketicileri kullanıcı yorumlarını değerlendirirken daha seçici davranmaya itmektedir. Eğer kullanıcı

yorumlarının sadece gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığı kabul edilirse, bu yorumlar yeni tüketicilerin ürünün kalitesine dair duydukları endişeyi azaltacak ve bu da satış rakamlarını yükseltecektir. Fakat satıcılar, yayıncılar ve yazarlar da bu yorumları yazabiliyorlarsa, o halde bu yorumlar tüketicinin endişesini azaltmak yerine yükselten bir unsur haline dönüşebilir(Hu, Liu, Sambamurty, 2011). Böyle bir ortamda, manipüle edildiğine inanılan, güven vermeyen ve faydasız gözüken yorumların yer aldığı web sitelerini, tam aksine şeffaf ve faydalı yorumların yer aldığı sitelerle bir tutmak çok güçtür. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacı hangi tür kullanıcı yorumlarının tüketicilerin gözünde daha güvenli ya da şüphe uyandıran olduğunu, bu algılarının yoruma konu olan o firmaya ilişkin güven ve satın alma niyetini etkileyip etkilemediğini tespit etmektir.

Tüketicilerin, kullanıcı yorumlarını değerlendirirken ne tür yorumlara karşı şüpheci bakış açısı geliştirdiğini ortaya koymak, gerek işletmelerin şeffaf ve güvenilir bir kullanıcı yorumları arayüzü geliştirmek için yapması gerekenleri göstermesi açısından, gerek de diğer tüketicilerin bu kanaldan nasıl faydalanacağı konusunda yol göstermesi açısından önemli bir araştırma konusudur. Bu şüphenin tüketicileri ne tür davranışlara sürüklediği, o ürünü satın alma niyetlerini ya da işletmeye olan güvenlerini etkileyip etkilemediği anlamak da önemlidir. Böylelikle işletmelerin e-ticaret ortamında kullanıcı yorumlarının sadece bir avantaj olarak görülmediği, alışverişi olumsuz anlamda da etkileyebilecek bir unsur olarak görerek ciddiye alması ve daha doğru değerlendirme yapmasına sebep olacağı düşünülmektedir.

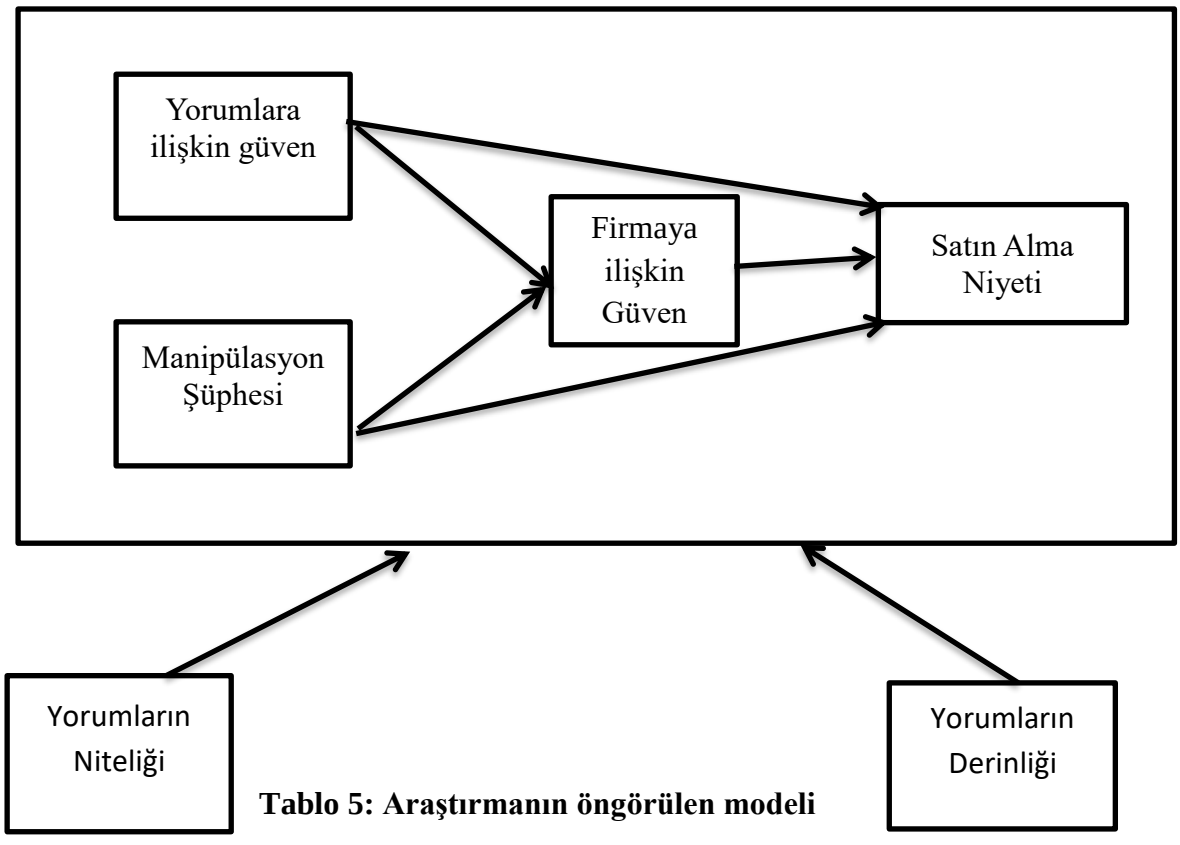
Araştırmanın kapsamında, üzerinde yapılmış olan yorumların inceleneceği ürünün deneyim ürünü olması planlanmaktadır. Deneyim ürünleri, satın alınmadan ya da test edilmeden önce sahip olduğu özellikler ve kalitesinin anlaşılamayacağı ürün grubudur(Nelson, 1970). E-ticaret ortamında ürünlerin fiziki olarak incelenmesinin mümkün olmaması satın alım riskini arttırmakla beraber, deneyim ürünleri alışverişini de daha riskli hale getirmektedir. Deneyim ürünlerinin hâlihazırda kolay tespit edilemeyen özelliklerinin internet ortamında daha da zor hale gelmesi sonucunda, tüketicilerin bu riski azaltmak için o ürünü kullanmış, tecrübe etmiş diğer tüketicilerin yorumlarına karşı daha yüksek bir hassasiyet duyacaklarına inanılmaktadır. Bunun

sonucunda araştırmada elde edilecek verilerin de daha tutarlı çıkacağı görüşüyle, ürün tipi olarak sadece deneyim ürünleri seçilmiştir.

Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı, kullanıcı yorumlarından algılanan şüpheyi oluşturduğuna inanılan değişkenlerin yorumların derinliği ve niteliğiyle sınırlı olmasıdır. Bu konu üzerine yapılan bir başka araştırma, kişilerin bu yorumlara karşı duydukları şüpheye sebep olan etmenlerin güven eğilimleri ve yorumların bulunduğu arayüzün verdiği yapısal güvencenin olduğunu varsaymıştır(Zhang, 2016). Fakat bu faktörlerden ziyade, yorumların çeşitli özelliklerinin de, kişilerin gözünde şüpheli veya güvenilir olarak ayrılması pek tabii mümkündür. Yorumları bu şekilde sınıflandırmak aynı zamanda tüketicilerin bu yorumları değerlendirmesinde de yararlı bir kaynak olacaktır.

3.2 Araştırmanın Modeli

Araştırmanın belirlenen amaçlar doğrultusunda öngörülen modeli Tablo 3.1'de gösterilmiştir;



Tablo 5: Araştırmanın öngörülen modeli

Araştırmanın öngörülen modeline göre, yorumların niteliklerinin(olumlu veya olumsuz oluşunun) ve derinliklerinin(bilgilendirici olup olmadığının) bu ilişkiyi etkileyecek iki deney değişkeni olarak modelde yer alacağı öngörülmüştür. Bu iki deney değişkeni 2x2 düzeyinde manipüle edilecek ve bu iki değişken üzerinden katılımcıların manipülasyon şüphesi, yoruma ilişkin güven, firmaya ilişkin güven ve satın alma niyeti algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir.

Bunlarla birlikte, tüketicilerin kullanıcı yorumlarına duydukları güven ya da o yorumlardan algıladıkları manipülasyon şüphesinin direkt olarak firmaya ilişkin güveni etkileyeceği düşünülmektedir. Satın alma niyetinin firmaya ilişkin güven algısıyla birlikte hareket edip etmediği, manipülasyon şüphesi ve yorumlara ilişkin güvenin direkt olarak satın alma niyetine etki edip etmediği de araştırılmıştır.

3.3 Araştırmanın Değişkenleri ve Ölçekleri

Araştırmanın öngörülen modelinde de anlatıldığı gibi ana değişkenler manipülasyon şüphesi, yorumlara ilişkin güven, firmaya ilişkin güven ve satın alma niyetidir. Fakat araştırma modelinde yer almayan üç değişken daha, farklı deney gruplarının benzerliğinin sağlanması açısından ölçülecektir. Bu değişkenler kullanıcı yorumlarına dair tutum, yorumlara ilişkin ilgilenim seviyesi ve sosyodemografik değişkenlerdir. Sosyodemografik değişkenler kendi içerisinde eğitim seviyesi, cinsiyet, gelir seviyesi ve yaş aralığı olmak üzere dört alt değişkenle birlikte ölçülecektir. Dört farklı deney grubundan elde edilecek verilerin anlamlı ve tutarlı olması açısından, farklı deneylere katılacak grupların katılacağı deneyin konusu açısından benzer ilgi düzeylerine ve sosyodemografik özelliklere sahip olması önemli bir husustur. Bu değişkenler deney sürecinde kullanılacak ölçekleriyle beraber açıklanacaktır.

3.3.1 Manipülasyon Şüphesi

Tüketicilerin, internet üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının, çeşitli kurumlar, satıcılar ya da üçüncü kişiler tarafından, kullanıcının ağzından yazıldığına

dair duyulan kuşkuları ifade eder. Yorumlar üzerindeki manipülasyon, kitap, müzik, otel konaklaması gibi çeşitli ürün gruplarında, çeşitli satıcılar ya da web siteleri tarafından yaygın şekilde yapılmakta ve satışları arttırmayı amaçlamaktadır(Hu, Bose vd., 2012). Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının satışlar ve elde edilen gelirler üzerinde çok güçlü bir etkisinin olmasıyla beraber hem işletmelerin bu yorumların yazılmasına teşvik etmesi, hem internet platformu üyelerinin katılımının artmasıyla açok geniş bir yorum havuzunun oluşmasını sağlamaktadır. Fakat yorumların bu gücünün artmasıyla beraber yorumlar çeşitli işletmeler lehine manipüle edilmeye başlanmış, bu çabaların yaygınlaşması sonuç olarak tüketicilerde de belli düzeyde bir farkındalık düzeyi oluşturmuş, bu yorumları değerlendirirken daha dikkatli olmaya itmiştir. Tüketicilerin duyduğu bu şüphe üzerine yapılmış çalışmaların ilkinde, bu şüphenin oluşmasına sebep olan faktörler olarak kişilerin güven eğilimleri ve yorumların yer aldığı platformların sağladığı yapısal güvenceler gösterilmiştir. Aynı araştırma sonucunda, bu şüphenin mesajın güvenilirliğini ciddi oranda etkilediği ve bu mesajdan fayda sağladığına inanılan işletmelere karşı tutumları da değiştirdiğini göstermiştir(Zhang, 2016). Bir başka araştırma da, olumlu yorumların baz alınarak yapıldığı deney düzeyinde, yüksek manipülasyon şüphesine sahip deneklerin, satın alma niyetleri ve perakendeciye olan tutumlarının azaldığı gözlemlenmiştir. Fakat düşük ve orta seviyede şüpheye sahip deneklerin satın alma niyetleri ve tutumlarının şüpheden daha az etkilendiği de ortaya çıkmıştır(Hernandez, 2014). Bu araştırmada manipülasyon şüphesi değişkeni bir manipülasyon değişkeni olarak kullanılmayacak, yorumların özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve bu farklılıkların satın alma niyeti ve firmaya ilişkin güvene etki edip etmediği ölçülecektir.

Kullanıcı yorumlarına dair manipülasyon şüphesi literatürde henüz yeni bir değişken olduğu ve çok fazla çalışmaya konu olmadığı için üzerinde üretilmiş ölçek sayısı da bir hayli sınırlıdır. Reimer ve Bankenstein(2016)'ın, Skarmeas ve Leonidou(2013)'nun çalışmasından uyarlamış olduğu kullanıcı yorumları şüpheciliği, ölçekteki tek boyutlu 4 ifade bu araştırmaya uyarlanarak kullanılmıştır. Bu araştırma için kullanılan bir diğer manipülasyon şüphesi ölçeği ise, Zhang(2016)'ın çalışmasında oluşturulmuş, elektronik ağızdan ağıza mesaj şüpheciliği ölçeğidir. Bu ölçekte internet kullanıcılarının karşılaştıkları kullanıcı yorumlarının sahte olduklarını

fark ettikleri zaman vereceği tepkiler ve alacağı önlemlerin sıradan bir reklam ya da pazarlama metninde yaşanan sahteciliğe karşı vereceği tepkiden farklı olacağı öngörülerek 3 boyut yer almaktadır. Bu boyutlar mesajın doğruluğu, mesajı gönderen kişinin güdüleri ve göndericinin kimliğine yöneliktir. Bu ölçekte yer alan toplam 9 ifade de araştırmada kullanılmıştır.

3.3.2 Yoruma İlişkin Güven

İnternet kullanıcılarının karşılaştıkları çevrimiçi kullanıcı yorumlarına dair duyduğu güveni ifade etmektedir. İnternet ortamında var olan riskler sebebiyle güvenilirlik hâlihazırda önemli bir husus teşkil etmekteyken, bu içerikler arasında kullanıcı yorumları, diğer müşterilerin sesini yansıtıyor olmasından ötürü daha güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir(Nielsen, 2013). Ama bu yorum ve değerlendirmelerin gittikçe artan bolluğu ve yabancı kaynaklar tarafından paylaşılıyor olması, yorumun güvenilirliğini değerlendirme sürecini de zorlaştırmaktadır(Cheung vd., 2012). Bu sebepten ötürü yüksek güvenilirliğe sahip yorumlar, kullanıcıların bilgiyi benimseme süreçlerine olumlu etkide bulunmaktadırlar(Cheung vd, 2009).

Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının güvenilirliği hakkında üstünde durulan bir diğer konu ise hangi faktörlerin bu yorumların güvenilirliğini etkilediği üzerinedir. Daha önce de bahsedildiği üzere, yorumların bulunduğu sanal ortamın anonimliği ve kaynağın bilinmiyor oluşu yorumların güvenilirlik değerlendirmelerini oldukça etkilemektedir. Cheung vd.(2012)'nin yaptığı araştırmaya göre, internet kullanıcılarının konu hakkındaki uzmanlık seviyeleri düşük, ama ilgilenim seviyeleri yüksekse, okumuş oldukları kullanıcı yorumlarını değerlendirirken kaynağın güvenilirliğine daha çok dikkat etmektedirler. Benzer şekilde, kaynağın kimliğinin açıkça ifşa olduğu durularda kullanıcıların yorumlara dair güvenilirlik algıları yükselmektedir(Kusumasondjaja vd. 2012).

Kaynağın kimliğiyle beraber çevrimiçi kullanıcı yorumlarının güvenilirliğini etkileyen diğer iki faktör ise yorumların niteliği ve derinlikleridir. İnternet kullanıcılarının içeriklere karşı beslediği şüphe ve yorumlardan algıladıkları faydadan hareketle, özellikle olumsuz nitelikteki yorumlar, olumlu nitelikteki yorumlara kıyasla daha

güvenilir algılanmaktadır(Kusumasondjaja vd. 2012). Olumsuz nitelikteki yorumlar olumlu yorumlara karşı daha göze çarpıcıdır çünkü kullanıcılar satın alacakları ürünü kullandıklarında ortaya çıkacak olası problemlerden haberdar olmak isterler(Ba ve Pavlou, 2002; Pavlou ve Dimoka, 2006). Ama olumlu yorumlar da daha güçlü karşılık bulmakta ve bundan hareketle yorumların güvenilirlik algılarını da etkilemektedir(Klayman, Ha, 1987). Benzer şekilde yorumların derinliğinin de güvenilirlik algılarıyla ilişkisi mevcuttur. Cheung vd.(2012), kullanıcı yorumlarında yer alan argümanların kalitesinin, yorumların güvenilirliğiyle doğru orantılı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bulgu, bilginin kalitesinin o bilgiyi benimsemedeki rolüyle doğru orantılıdır(Sussman, Siegal, 2003).

Yoruma ilişkin güven değişkeni araştırmada Cheung, Sia ve Kuan(2012)'ın çalışmasında yer alan 4 ifadenin uyarlanmasıyla kullanılmıştır.

3.3.3 Firmaya İlişkin Güven

Güven, güvenenin, güvendiği kişinin davranış ve güdülerine dair beklentilerini ifade eder(Doney, Cannon, 1997). Belirsizlik, savunmasızlık ve bağımlılığın yüksek olduğu durumlarda, karşılıklı ilişki sürecinde güven yönetici bir mekanizma işlevi görmektedir(Bradach, Eccles, 1989). İnternet üzerinden bilgi arama süreci de belirsizlik ve çeşitli faktörlere bağımlılığın yüksek olduğu bir platform açısından tüketicilerin güven eğilimini ciddi ölçüde etkilemektedir. İnternetin getirdiği riskler, sanal alışveriş gerçekleştiren tüketiciler tarafından göz önünde bulundurulmakta ve satın alım sürecine etki etmektedir. Bu risklerin ışığında tüketici güveni, sanal alışverişin başarılı sonuçlanabilmesi için gereken en önemli faktörlerden biridir(Wang, Emurian, 2005).

Çevrimiçi kullanıcı yorumları da tüketicilerin sanal alışveriş sürecinde risk ve belirsizlikleri azaltma konusunda yararlandıkları önemli faktörlerden biridir(Chen, 2008). Sparks ve Browning(2011)'in araştırmasında da özellikle olumlu yorumların satıcıya karşı güveni etkilediği gözlemlenmiştir. Özellikle ürünün özünden öte hizmetin veriliş şekli ve çalışanların hizmet kalitelerinden bahseden yorumların daha güvenilir algılandığı saptanmıştır(Sparks, Browning, 2011). Bu araştırmanın deney

sürecinde yer alacak otel konaklamasının da önemli bileşenlerinden birinin hizmet kalitesi olduğu süreçte, firmaya ilişkin güvenin kullanıcı yorumlarından etkileneceği düşünülmüştür.

Çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, tüketicilerin firmalara dair güven oluşturmaları bakımından önemli bir faktör olduğunu varsayarsak, bu yorumların bilgilendirici olmadığı ya da kuşkulu bir yapıda bulunduğu bir durumda, bu yorum tiplerinin firmaya ilişkin güveni de azaltacağı düşünülmüştür. Müşteri güveninin kullanıcı yorumlarından hareketle etkilendiği süreçte satın alma niyetinin de benzeri şekilde değişeceği de araştırmanın amaçları arasındadır. Firmaya ilişkin güven ölçeği Sparks ve Browning(2011) tarafından 7 ifadeli tek boyutlu ölçekle ölçülecektir.

3.3.4 Satın Alma Niyeti

İnternet üzerinden alışveriş sürecinde çevrimiçi kullanıcı yorumlarının satışları arttırdığı artık bilinen bir olgudur(Chevalier, Mazylin, 2006; Duan ve diğerleri, 2008; Zhu, Zhang, 2010; Davis, Khazanci, 2008). Çevrimiçi kullanıcı yorumları hem satın alma niyetini arttırmakta hem de internet kullanıcılarının alışveriş süreci satın almayla sonlanmasa dahi yararlandığı kaynakların başında yer almaktadır(Nielsen, 2013). Fakat çevrimiçi kullanıcı yorumlarının platformda dominant bir kaynak haline gelecek kadar bollaşmasıyla birlikte internet kullanıcılarının daha seçici hale gelmesi, her yorumun satın alma niyetini tetiklemede aynı etkiyi gösterememesine sebep olmaktadır. Özellikle bu mesajların sahte olma ihtimalinin güçlenmesi ve internet kullanıcılarının daha büyük bir farkındalık kazanması endişelerin artmasına ve satın alma niyetinin azalmasına sebebiyet verebilmektedir(Hu, Liu, Sambamurty, 2011). Buna müteakip, araştırmada yer alan farklı karakteristik özelliklere sahip kullanıcı yorumlarına katılımcıların bakış açısının, satın alma niyetlerini de belirlemesi ve farklı yorum tiplerinde de farklılaşması beklenmektedir. Deney sürecinin bir senaryo metniyle de destekleneceği ve katılımcıların satın alma niyetlerini uyandıracağı umularak değişken bu çalışmada yer almaktadır.

Satın alma niyeti değişkeni bu çalışmada, çalışmanın konusuna uyum sağlaması açısından farklı çalışmalardan elde edilen ölçeklerle birleştirilerek

ölçülmüştür. 2 adet ifade Purnawirawan vd.(2012)'nin çalışmasından, 3 ifade ise Munzel(2016)'in çalışmasından elde edilmiştir.

3.3.5 Deney Değişkenleri

Araştırmanın amacına ulaşması için manipüle edilecek iki adet deney değişkeni yorumların niteliği(olumlu ya da olumsuz oluşu) ve yorumların derinliği(bilgi içeren ya da içermeyen) olarak belirlenmiş, deney sürecinde katılımcıların hakkında yapılmış olan yorumları inceleyerek ifadeleri cevaplandırması için de ürün türü değişkeni belirlenmiştir.

Yorumların niteliği ve derinliği, katılımcıların hangi tür yorumlara karşı şüphe ve güven algılarının farklılaştığı ve bunun da satın alma niyeti ve firmaya ilişkin güven unsurlarını tetiklediğinin öğrenilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yorumların nitelik ve derinliklerinin her bir değişkende 2 boyutta manipüle edilmesiyle ortaya 4 farklı yorum tipi çıkacak, bu yorum tipleri de 4 ayrı deney grubunda katılımcılara sunulacaktır.

Deney değişkenleri arasında kullanıcı yorumlarına konu olan ürün türü de yer almıştır. Ürün türünün belirlenmesinde internet kullanıcılarının sanal alışveriş sürecinde en sık başvurdukları, çevrimiçi kullanıcı yorumlarına en çok ihtiyaç duydukları ürün türü seçilip daha doğru sonuçlar elde etme amacı güdülmüştür. Yoruma ilişkin ürünün seçimi ve süreci değişkenin başlığı altında değerlendirilmiştir.

3.3.5.1 Yorumların Niteliği

Basitçe yorumun olumlu ya da olumsuz yükte olup olmadığını ifade eder. Yorumların niteliği üzerine yapılan araştırmalar, tüketici davranışlarıyla olumlu bir ilişki içerisinde olduklarını göstermiştir. (Clemons,Gao,&Hitt, 2006; Dellarocas, Awad Farag,&Zhang, 2004; D.-H.Park et al., 2007). Bu ilişkiye göre, ürün yorumlarının niteliğin olumlu olduğu durumlarda, tüketicilerin o ürünü satın alma olasılığı daha yüksek, olumsuz olduğu durumda ise düşük olacaktır. Fakat her durumda tüketicilerin bu yorumlarla olan etkileşimlerinden doğan sonuçlar aynı olmamaktadır. Tüketiciler, olumlu ve olumsuz yorumlara farklı değerler ve anlamlar

yüklemekte ve farklı seviyede etkilemektedir. Örneğin, Sen ve Lerman'ın(2007) araştırmasına göre, tüketiciler olumsuz yorumlara, olumlu yorumlar kadar faydalı bulmasalar dahi daha fazla dikkat göstermektedirler. Benzer bir şekilde, 1 puanlı ürün değerlendirmelerinin 5 puanlı ürün değerlendirmelerine kıyasla satış rakamlarına daha fazla etki ettiği de elde edilen bulgular arasındadır(Chevalier, Mazylin, 2006). Chatterjee(2001)'nin yaptığı araştırma sonucunda elde ettiği verilere göre ise olumsuz tüketici yorumlarının sanal mağazalara duyulan güven ve satın alma niyetine önemli bir etkisi olduğu, bu etkinin özellikle fiyatı düşük ürün gruplarında daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumlar, benzer şekilde ürün değerlendirme ya da markaya olan tutumlar üzerinde de büyük rol oynamaktadır. Yapılan araştırmalar, aşırı olumlu yorumların markaya olan tutumu olumlu ölçüde arttırdığıyla beraber, sadece makul ölçüde olumsuz yorumun bile bu etkiyi yadsıdığını göstermiştir. Benzer şekilde, aşırı olumsuz yorumların markaya karşı olan tutumuna etkisinin, aşırı olumlu yorumların yaptığı etkiden daha güçlü olduğu bilgisine varılmıştır(Lee, Rodgers, Kim, 2009).

Bütün bu araştırma sonuçlarından hareketle, yorumların niteliğinin, manipülasyon şüphesinin oluşmasının etkenlerinden de biri olacağını düşünüyoruz. Sıklıkla satıcıların ve markaların menfaatine yazılmakta olan bu yorumlara tüketicilerin güvensiz bakmasından öte şüpheyle yaklaşması da gayet olasıdır. Hernandez'in(2016) araştırmasına göre, yorumların sahteliğine dair yüksek şüphe taşıyan denekler, yorumların niteliğinin sadece pozitif olduğu durumlarda satın alma niyetlerinin ve tutumlarının düşük olduğu gözlemlenmiştir.

3.3.5.2 Yorumların Derinliği

Yorumun içerdiği bilgi seviyesini ve uzunluğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, bir ürün hakkında yer alan birden çok yorumu değerlendirip kıyasladığında, her bir yorumdaki bilgi miktarı karar alımında önemli rol oynayabilir. Daha uzun yorumlar ürün hakkında daha detaylı, nerede ve nasıl kullanılabildiğine dair bilgiler vermekte ve bu bilgiler, tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılayarak karar alma sürecine yardım etmektedir. Jimenez ve Mendoza(2013)'nın çalışmasında daha fazla detay içeren yorumları okuyan katılımcıların satın alma niyetlerinin daha yüksek çıktığı, bunun da

detaylı yorumların katılımcıların gözünde daha güvenilir olduğundan hareketle olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Bundan hareketle, yorumların derinliğinin, yorumlardan algılanan faydayı arttırdığı tespit edilmiştir(Mudambi, Schuff, 2010). Bunun oluşmasındaki önemli sebeplerden biri de yorumların yer aldığı internet mecrasının anonimliğidir. Yorumu yazan kişinin kimliği hakkında bilgimizin olmaması, birtakım sosyal ipuçları yakalayamamamız yorumun içerisinde yer alan bilgi ve argümanlara olan ihtiyacımızı arttırmaktadır. Bununla beraber, bir ürün veya hizmeti değerlendirirken yeterli miktarda bilgi ve argüman barındırmayan yorumları tüketiciler de kolay kolay kabul etmeyeceklerdir(Schindler, Bickart, 2005). Bu yorumların algılanan faydayı azaltması bir yana, beraberinde manipülasyon şüphesini de getirebilir. Çünkü manipüle eden kişi ya da kurumlar tarafından çok fazla çaba gerektirmeyecek şekilde yazılabilecek, salt satıcının menfaatine olan bu yorumların tüketicilerin değerlendirmesinde şüphe uyandırabilecektir.

3.3.5.3 Ürün Türü

Deney sürecinde kullanıcı yorumlarının bahsedeceği ürün türünün seçiminde deneyim ürünleri temel alınmıştır. Deneyim ürünün yoruma konu olmasının ana sebebi ise, tüketicilerin satın alma öncesinde deneyim ürünlerini araştırırken daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaları sebebiyledir(Mitra vd, 1999). Deneyim ürünleri gerek satın almadan önce kullanım tatmininin önceden tahmin edilmesinin zor olduğu doğasından ötürü, gerekse sanal alışveriş sürecinde tüketicilerin bilgi arayışlarına daha da önem yüklediği için araştırma sürecine dâhil edilmiştir. Deneyde kullanılacak olan deneyim ürünü ise otel ürünü olacaktır. Özellikle turistik destinasyonlar ve oteller hakkındaki E-WOM mesajlarının daha güvenilir ve diğer tüketiciler tarafından daha dikkate alınmaya başladığı görülmüştür(Sparks, Browning, 2011). Otel konaklaması da doğası gereği satın alınmadan nasıl bir deneyim yaşanacağının tam olarak kestirilemediği bir ürün türüdür. Bu doğrultuda kurgusal kullanıcı yorumları ve senaryo metni bir otel konaklaması üzerine hazırlanmıştır. Katılımcıların deney sürecinde cevapladığı ifadelerden önce karşılaştıkları senaryo, katılımcıları otel konaklama alışverişi öncesi bilgi arayışında olduklarına inandırmayı ve okumuş oldukları yorumları daha şeffaf ve

dikkatli değerlendirmelerini amaçlamıştır. Katılımcıların okumuş oldukları otel yorumlarından hareketle, yorumlara konu olan otelde konaklama niyetleri ve otele dair güvenleri ölçülmüştür.

3.4 Manipülasyon Kontrolü

Yorumların nitelik ve derinliklerinin, hangi tür yorumların katılımcılar üzerinde etki ettiğini belirlemek için iki düzeyde manipüle edildiği çalışmada, katılımcıların manipüle edilmiş yorum tiplerini doğru şekilde algıladığını tespit etmek için manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan dört farklı deney grubunda katılımcıların karşısına çıkan yorumları ne derece olumlu ve bilgilendirici algıladığı üzerine sorular sorulmuştur. Farklı deney gruplarının farklı biçimde manipüle edilmiş yorumları gereken şekilde algılamaları, karşılarına çıkacak ifadelere verecekleri cevapların tutarlılığı ve anketin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Manipüle edilmiş yorumların nitelik ve derinliklerinin doğru şekilde algılandığından emin olunması için toplamda 2 ifade ile ölçüm sağlanmıştır. Reimer ve Bankenstein(2016)'ın çalışmasından uyarlanan bu iki ifade 5'li likert ölçeğinde ölçülmüştür.

Farklı deney gruplarına katılacak katılımcıların, kullanıcı yorumlarına dair ifadelere verdikleri cevapların güvenilir ve tutarlı olmasını sağlamak için, kullanıcı yorumlarına karşı tutum ve ilgilenim seviyelerinin de farklı olmaması gerekmektedir. Minimum iki farklı deney grubundaki katılımcıların kullanıcı yorumlarına karşı takındıkları tutum ve ilgilenim seviyelerinin ciddi farklılıklar göstermesi, okudukları yorumları farklı algılayıp cevaplamalarına ve böylelikle deney grupları arasındaki farklılıkların kontrol edilememiş faktörlerden meydana gelmesine sebep açabilir, bu da araştırmanın sonuçlarının doğruluğuna gölge düşürecektir. Bu sebeptendir ki, her bir deney grubuna kullanıcı yorumlarına karşı tutumlarının ve ilgilenim seviyelerinin 5'li likert düzeyinde ölçüldüğü toplam 10 ifadeden oluşan iki değişken sunulmuştur. Kullanıcı yorumlarına karşı tutum Park, Lee ve Han(2007)'ın çalışmasından uyarlanan 6 adet ifadeyle, kullanıcı yorumlarına dair ilgilenim seviyesi ise Bambauer Sachse ve Mangold(2011)'un çalışmasından uyarlanan 4 farklı ifade ile ölçülmüştür.

3.5 Örneklem Planı ve Süreci

Araştırmanın anakütlesini, son 1 yılda internet üzerinden herhangi bir ürün ya da hizmet alışverişı yapmış ve bir otelde konaklama yapma amacıyla çevrimiçi kullanıcı yorumlarını incelemiş bütün Türk tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme anket üzerinden ulaşabilmek için bu iki kıstas soru olarak katılımcılara sorulmuş ve bu iki kıstası sağlayamayan katılımcıların anketleri sonlandırılmıştır. Örneklemin seçiminde, anket formlarının internet üzerinde aktif olacağından ötürü kolayda örnekleme kullanılmıştır.

3.6 Hipotezler

Araştırmanın öngörülen yapısal modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H_1: Manipülasyon şüphesi, yorumlara ilişkin güven, firmaya ilişkin güven ve satın alma niyeti, yorumların nitelik ve derinlik algıları üzerinden farklılıklar gösterir.

H_2: Manipülasyon şüphesi firmaya ilişkin güvene etki eder.

H_3: Manipülasyon şüphesi, satın alma niyetine etki eder.

H_4: Yorumlara ilişkin güven, firmaya ilişkin güvene etki eder.

H_5: Yorumlara ilişkin güven, satın alma niyetine etki eder.

H_6: Firmaya ilişkin güven, satın alma niyetine etki eder.

3.7 Veri Toplama Yöntemi ve Dizaynı

Gerekli olan veriler internet üzerinden anketle sağlanmıştır. Esurveycreator.com adlı web sitesi üzerinden sağlanmış linke tıklayan katılımcılar anket sayfasına eriştiklerinde, öncelikle araştırmanın örnekleminde yer aldıklarından

emin olunması için iki eleme sorusu sorulmuştur. Bu sorular katılımcının son 1 yıl içerisinde internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet alışverişi yapıp yapmadığı ve son 1 yıl içerisinde otelde konaklama yapmak amacıyla internet üzerindeki kullanıcı yorumlarını inceleyip incelemediği üzerinedir. Katılımcıların otel konaklaması hakkında sadece kullanıcı yorumlarını okumasının yeterli olduğunun anlaşılması için soru altına not olarak otelde konaklama şartının olmadığı belirtilmiştir. Bu sorulardan herhangi birine hayır yanıtı veren katılımcıların araştırma örneklemine dâhil olmadıkları için anketi sonlandırmaları soru içerisinde belirtilmiştir.

Eleme sorularından sonra katılımcılar kullanıcı yorumlarına dair tutum ve ilgilenim seviyelerinin ölçüldüğü bir dizi ifadeyi 5'li likert ölçeğinde cevaplamaları istenmiştir. Daha sonra ise çevrimiçi kullanıcı yorumlarına dair algıların ölçüldüğü ikinci bölüme geçilmiştir. Bu bölümde ise katılımcıların okumuş oldukları yorumları dikkate alıp ifadeleri cevaplamaları için bir senaryo metni verilmiştir. Bu senaryo metninde, cevaplayıcıların kendilerini bir seyahate çıkıyor olacaklarını ve bir otelde konaklayacaklarını hayal etmeleri istenmiştir. Konaklama yapacakları otelin seçiminde ise sadece anket formunda yer alan kullanıcıların inceleme ve değerlendirmelerini barındıran bir web sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alacakları bilgisi yer almıştır. Senaryonun gerçekçiliği ve cevaplayıcıların karşılaştıkları kullanıcı yorumlarını yer aldığı internet sitesiyle bağdaştırabilmeleri için, yorumlar gerçek bir kullanıcı yorumları sitesinin ekran görüntüsü üzerine yerleştirilmiş, site görüntüsü içerisinde yönlendirici olabilecek bütün görsellerin etkisizleştirilmesi için görüntü fotoşop uygulaması kullanılarak bulanıklaştırılmıştır.

Yorumların hangi özelliklerinin kullanıcılarda manipülasyon şüphesi uyandırdığını anlayabilmek için yorumların özellikleri manipüle edilmiştir. Yorumların özelliklerinin nitelik ve derinlikleri üzerinden değerlendirileceği bu araştırmada, yorumların iki niteliği(olumlu ya da olumsuz oluşu) ve iki derinlik seviyesi(bilgilendirici ya da bilgilendirici olmaması) 2x2 faktöriyel deney tasarım düzeyini oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi 4 farklı deney grubu oluşacaktır.

Tablo 6:Deney değişkenlerinin gruplanmasıyla olan deney grupları

	Yorumların Derinliği	
Yorumların Niteliği	Bilgilendirici olmayan	Bilgilendirici
Olumlu	**1**	**2**
Olumsuz	**3**	**4**

Yukarıdaki tabloya istinaden olumlu ve bilgilendirici, olumlu ve bilgilendirici olmayan, olumsuz bilgilendirici ve olumsuz ve bilgilendirici olmayan olarak 4 farklı yorum tipleri oluşturulmuş ve her birisi ayrı bir anket formu içerisinde örnekleme dağıtılmıştır. Katılımcı, bu görselleri inceledikten sonra kullanıcı yorumlarıyla ilgili düşüncelerinin ölçüleceği anket sorularıyla karşılaşmıştır. Katılımcıya aynı zamanda sosyodemografik özelliklerinin ölçüleceği sorular da yöneltilmiştir.

Kullanıcı yorumlarından sonra katılımcıların okudukları yorum tiplerini doğru anladıklarına emin olmak için manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Manipülasyon kontrolünde sorunların ne kadar olumlu olduğu ve ne kadar bilgilendirici olup olmadığı ölçülmüştür. Daha sonra yorumlara duyulan güven ve şüphe algılarını, yorumlarda bahsedilen otele dair duyulan satın alma niyeti ve güveni ölçme amacıyla 5'li likert ölçeğinde ifadeler sunulmuştur. Anketin üçüncü ve son kısmında ise katılımcıların sosyodemografik özelliklerini ölçmek için 4 farklı soru yöneltilmiştir.

Anket formu internet üzerinden dağıtımı yapılarak sosyal medya hesaplarında tanıtılmıştr. Değişkenlerin manipüle edilmesi için hazırlanacak 4 ayrı anket formu aynı anda, tek link üzerinden paylaşılmış ve linke tıklayan katılımcılar rasgele şekilde 4 anket formundan bir tanesiyle karşılaşarak formu doldurmuşlardır.

3.8 Anket İçerisinde Kullanılan Kullanıcı Yorumlarının Dizaynı

Anket içerisinde yer alan kullanıcı yorumları tamamıyla yazar tarafından oluşturulmuştur. Katılımcılar, soruları okuyacakları kullanıcı yorumlarına göre cevaplayacakları için, yorumların içeriğinin, katılımcıların en çok ilgilendiği ve dikkat ettiği ürün özelliklerini içeriyor olması ve anlaşılabilir olması önem taşımaktadır. Araştırmada ürün değişkeni olarak kullanılacak olan otel hizmeti bir deneyim ürünü olmasından ötürü, tüketicilerin satın almadan önce kullanıcı yorumlarına daha çok güvendiği bir üründür(Park, Lee, 2009). Tüketicilerin, bir otel hizmeti satın almadan önce hangi özelliklere dikkat ederek karar verdiklerinin belirlendiği araştırmalar, en önemli özellikler olarak otelin konumu, hizmet kalitesi, itibar, çalışanların yardımseverliği, fiyat ve oda temizliğini öne çıkarmıştır(Dolnicar 2003). Reimer ve Bankenstein(2016) ise, bir diğer deneyim ürünü restoran hizmetini ürün değişkeni olarak kullandıkları çalışmada, oluşturdukları kullanıcı yorumlarında yer alan argümanları fiyat, yemek ve servis kalitesi olarak belirlemişlerdir. Benzer şekilde kullanıcı yorumlarının yazarlar tarafından oluşturulduğu çalışmalarda, ürünün teknik özellikleri, fiyatı ve kullanışlılığı, ürün hakkında verilen temel bilgiler olarak yer almıştır(Zhang, 2016; Hernandez, 2014).

Bu araştırmalardan hareketle, yorumlar derinliklerine göre oluşturulurken, bilgilendirici yorumlarda, yorumlara konu olan otelin 4 farklı özelliğinden bahsedilmiştir. Bu özellikler fiyat, hizmet kalitesi, otelin konumu ve odaların kalitesidir. Hizmet kalitesi kıstası, çalışanların misafirlere karşı tutumu ve genel iş yapış becerilerine, odaların kalitesi kıstası ise odaların genişliği ve temizliği baz alınarak oluşturulmuştur. Bilgilendirici yorum tiplerinin hem olumlu hem olumsuz halinde eşdeğerliliğe sahip olabilmesi için olumlu yorumlarda bilgilendirici özelliklerden olumlu bahsedilirken, olumsuz yorumlarda bu özelliklerden olumsuz bahsedilmiştir. Bilgilendirici olmayan yorum tiplerinde ise otel hakkında gerekli bilgilerin hiçbiri olmayıp, her biri üçer cümleden oluşan duygulara yer verilmiştir. Olumlu yorumlarda övgü ve beğeni bildiren sıfatlara yer verilirken, olumsuz yorumlarda ise bu övgü ve beğenilerin zıt karşılıkları kullanılmıştır. Yorumlar bir dikdörtgen çerçeve içerisinde sunulmuş, herhangi bir yönlendirici etki taşımaması

amacıyla yorumu yazan hayali kişinin ismi, yaşı ve şehri gibi kaynağa dair özellikler ve ürün puanlamalarına yer verilmemiştir.

Anketler içerisinde kullanılacak yorumlar şu şekildedir;

Şekil 2:Olumlu ve bilgilendirici olmayan yorumlar;

Mükemmel ortam bir kez gittim hayran kaldım. Daha önce hiç bu kadar komple bir servisle karşılaşmamıştım. Tavsiye ediyorum.
Kaliteli bir otel. Daha önce gitmeyenler varsa deneyebilirler. Favori otellerim arasına girmiş durumda.
Tecrübe ettiğim en iyi otellerden biri. Keyif aldığım bir konaklama yaşadım. Bulunduğu yerde ondan daha iyisi yok.

Şekil 3:Olumlu ve bilgilendirici olan yorumlar;

Gittiğimizde oldukça kolay ulaşılabilen bir konumda olduğunu fark ettik. Fiyatları zaten bizi zorlamadı ve hiç sıkıntı yaşamadık. Odalar gayet ferahtı ve beklentilerimizi bayağı karşılamış oldu. Bütün çalışanlar da her daim güleryüzlü ve sevecendiler, çok beğendik. On puanı hakediyorlar.
Odalar konforlu ve genel olarak da temiz ve hijyeniktiler. Ücreti de odaların kalitesiyle kıyaslandığında çok çok iyi bir seviyede. Rahat konumuyla zaten bizim için tercih edilebilir bir seçenek oldu. Bütün çalışanlar samimi ve dostane ilgisiyle hizmetlerinin de profesyonel olduğunu göstermiş oldu. Kesinlikle bir kez daha geleceğiz.
Fiyat performans dengesi bakımından oldukça orantılı diyebilirim. Çalışanlar pratik ve güleryüzlü, hizmet kalitesi oldukça güzel. Odalar özenle hazırlanmış ve çok ferah. Konum olarak kolay ulaşılabilen ve güzel bir manzarayı görür pozisyonda. Beğendiğimiz ve memnun kaldığımız bir deneyimdi.

Şekil 4:Olumsuz ve bilgilendirici olmayan yorumlar;

Berbat otel bir kez gittim hayal kırıklığına uğradım. Daha önce hiç bu kadar kötü bir servisle karşılaşmamıştım. Tavsiye etmiyorum.

Kalitesiz bir yer. Daha önce gitmeyenler varsa gelmemeliler. Kara liste otellerim arasına girmiş durumda.

Tecrübe ettiğim en kötü otellerden biri. Keyif almadığım bir konaklama yaşadım. Bulunduğu yerde ondan daha kötüsü yok.

Şekil 5:Olumsuz ve bilgilendirici yorumlar;

Gittiğimizde zor ulaşılan bir konumda olduğunu fark ettik. Genel olarak içerdeki fiyatlar da çok yüksekti ve çok sıkıntı yaşadık. Odalar basık ve konforsuzdu ve beklentilerimizin aşağısında kalmış oldu. Hizmet kalitesizliğinden de bahsetmeden olmaz. Servis ve çalışanlar her daim somurtkan ve bıkkındılar, hiç beğenmedik. Bu puanı hakediyorlar.

Odalar küçük ve genel olarak da kirli ve hiç hijyenik değildi. Ücreti de odaların kalitesiyle kıyaslandığında çok çok yüksek bir seviyede. Sıkıntılı konumuyla zaten bizim için tercih edilebilir bir seçenek olmadığını anlamış olduk. Çalışanların tümü de samimi ve dostane ilgiden uzaklardı hizmetlerinin de profesyonel olmadığını göstermiş oldu. Bir kez daha kesinlikle gelmeyeceğiz.

Fiyat performans dengesi bakımından oldukça orantısız diyebilirim. Çalışanlar yavaş ve sevecen değiller, hizmet kalitesi oldukça kötü. Odalar gelişigüzel hazırlanmıştı ve daracıktı. Konum olarak da kolay ulaşılamayan ve vasat bir manzarası olduğunu söylemeliyim. Beğenmedik ve memnun kalmadığımız bir deneyimdi.

3.9 Araştırmada Kullanılacak Veri Analiz Yöntemleri

Araştırmada yer alan değişkenlerin ve ölçeklerin güvenirliğini ölçmek için Cronbach Alpha testi, ölçeklerin geçerliğini açıklaması amacıyla da keşfedici faktör analizi

kullanılmıştır. Bu testlerin istenilen doğrultuda sonuçlar vermesine müteakip hipotez testleri uygulanmıştır.

Araştırma örnekleminin uygunluğu, farklı deney gruplarındaki yorum manipülasyonlarının geçerliliği ve yine ayrı deney grupları arasındaki sosyodemografik değişkenlerin benzerliğini ölçme amacıyla bir dizi manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Yorum manipülasyonlarının geçerliliğini saptamak için tanımlayıcı istatistikler, kullanıcı yorumlarına yönelik tutum ve ilgilenim seviyelerinin benzerliğini ölçmek için tek yönlü ANOVA, sosyodemografik değişkenleri ölçmek için ise Kruskal-Wallis normal dağılım testi kullanılmıştır.

Yorumların nitelik ve derinlikleri olarak iki ayrı bağımsız değişkenin, manipülasyon şüphesi, yoruma ilişkin güven, firmaya ilişkin güven ve satın alma niyeti bağımlı değişkenleri üzerindeki anlamlı farklılıklarını tespit etmek için çift yönlü MANOVA analizinden yararlanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin birbirlerine karşı olan etkilerini ölçmek için ise bir dizi çoklu ve basit regresyon testleri uygulanmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Bu bölümde yapılan araştırma doğrultusunda elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasına dair değerlendirmelerde bulunulacaktır.

4.1 Genel İstatistikler

Araştırmaya katılmış geçerli kişi sayısı 576'dır. Araştırma dört deney grubuna ayrılıp dört ayrı anket üzerinden tek bir bağlantı linki ile internette dağıtılmış ve katılımcıların rastgele ulaşması sağlanmıştır. Fakat katılımcıların deney gruplarına dağılımı rastgele olduğu, araştırma sürecinin internet üzerinden olması dolayısıyla kontrolünün tam sağlanamaması sebebiyle her bir deney grubuna katılan kişi sayısı birbirlerine eşit değildir. Katılımcıların deney gruplarına göre istatistiksel dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7:Deney gruplarına göre araştırmaya katılan kişi sayıları

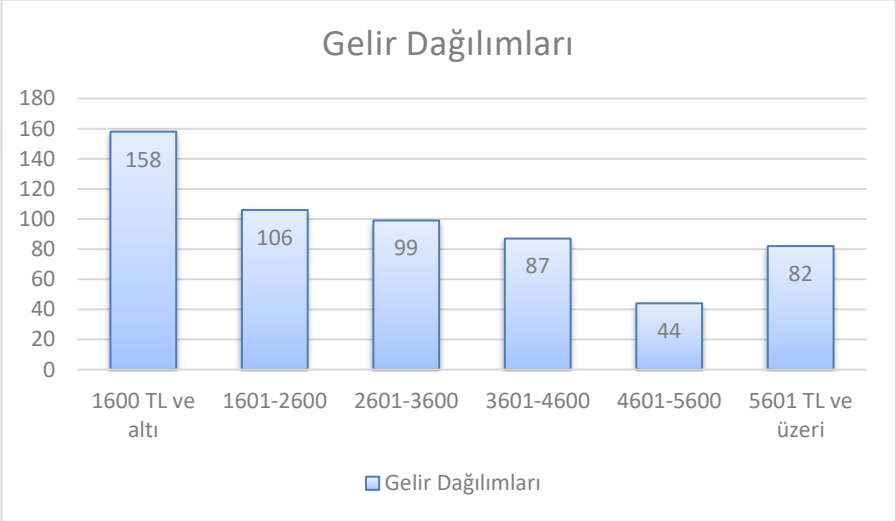
	Yorumların Derinliği	
Yorumların Niteliği	Bilgilendirici olmayan	Bilgilendirici
Olumlu	**140**	**155**
Olumsuz	**138**	**143**

Bulguların deney gruplarına göre yorumlanması sürecinde, deney grupları barındırdığı yorum tiplerine göre değil, sıralamaya göre adlandırılacaktır. Buna göre, olumlu ve bilgilendirici olmayan yorumların yer aldığı deney bir numaralı deney, olumlu ve bilgilendirici yorumların yer aldığı deney iki numaralı deney, olumsuz ve bilgilendirici olmayan yorumların yer aldığı deney üç, olumsuz ve bilgilendirici yorumların yer aldığı deney ise dört numaralı deney olarak analiz ve bulgular sürecinde isimlendirilecektir.

4.2 Araştırma Katılımcılarının Sosyodemografik Özellikleri

Her dört anketi de eksiksiz dolduran katılımcıların sosyodemografik özelliklerinin gelir seviyesi, eğitim durumu, yaş grubu ve cinsiyeti üzerinden istatistikleri aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.

Şekil 6:Katılımcıların gelir dağılımları



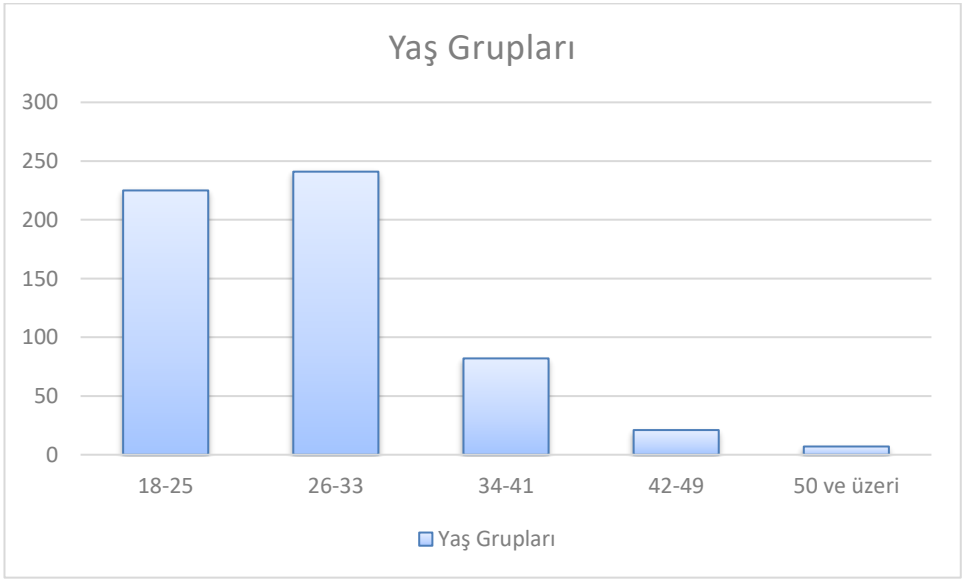
Araştırmaya katılan kişilerin gelir dağılımları incelendiğinde en büyük dilimi %27,4 ile 2018 yılı itibariyle asgari ücret olan 1600 TL ve altı gelir grubu temsil etmektedir. Diğer gelir gruplarına sahip katılımcıların oranına bakıldığında ise neredeyse eşit, dengeli bir dağılımın olduğu da görülmektedir. Bir sonraki grafiklerde de gösterilecek olan yaş grupları incelendiğinde ise, 1600 TL ve altı gelir grubuna sahip katılımcıların üniversite öğrencisi genç yaş grubuna ait katılımcılar olduğu varsayımı yapılabilir.

Şekil 7:Katılımcıların cinsiyeti



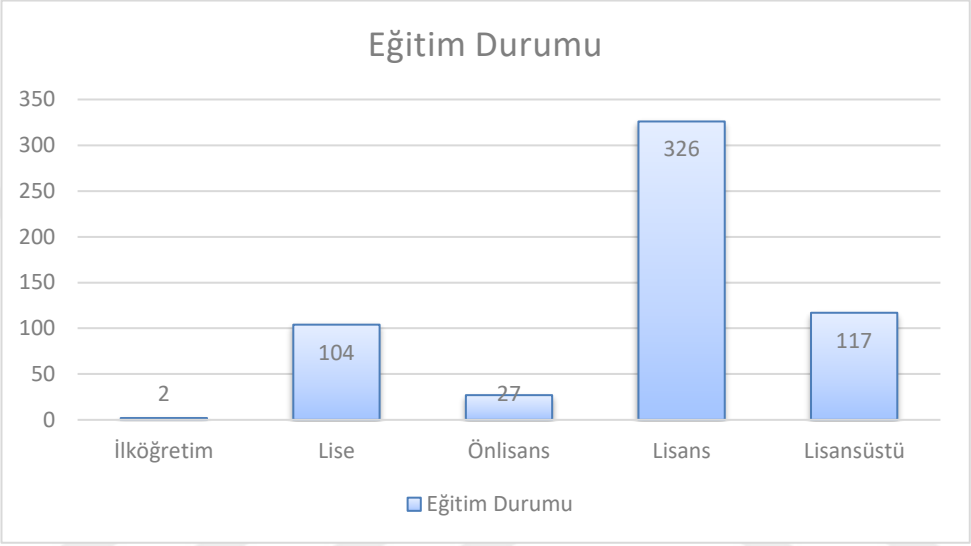
Katılımcılar cinsiyeti itibariyle kıyaslandığında kadın katılımcıların bariz bir üstünlüğü bulunmaktadır. Hem tüm anketlerin toplamında, hem de her bir anket ayrı ayrı incelendiğinde daha yüksek olan kadın katılımcıların oranı toplamda %59,7 oranındadır.

Şekil 8:Katılımcıların yaş grupları



Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde çoğunluğu küçük bir farkla 26-33 yaş grubundaki %41,8'lik dilim elde etmiştir. 18-33 yaş gruplarındaki katılımcıların toplam katılımcıların %80,9'unu oluşturduğu araştırmanın çoğunlukla genç kesim tarafından rağbet gördüğü sonucuna ulaşılabilir.

Şekil 9:Katılımcıların eğitim durumu



Araştırmaya katılan kişilerin sosyodemografik özellikleri incelendiğinde önemli oranda katılımcıların lisans mezunu(%56.6) olduğu gözükmektedir. Benzer şekilde toplam sayının %76.9'unun da lisans veya lisansüstü bölümlerden mezun olduğu anlaşılmaktadır.

4.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlik Analizi

Elde edilen verileri hipotez testlerinde kullanmadan önce, araştırmada kullanılmış ölçeklerin hipotez testlerinde kullanılacak analizlere uygun olup olmadığını saptamak amacıyla geçerlik analizi yapılması gerekmektedir. Geçerlik analizi aynı zamanda anket içerisinde yer alan ölçeklerin, amaçları doğrultusunda ölçmek istediklerini ne derece ölçtüğünü tespit edebilmek için de kullanılmaktadır. Bu doğrultuda açımlayıcı faktör analizi ölçekteki ifadelerin geçerliğini ölçmek için kullanılmıştır.

Faktör analizinin ön koşulu faktörler arasında belli düzeyde anlamlılığın olduğunu tespit etmektir. Bu anlamlılık, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) testi ve Barlett'in

küresellik testi ile ölçülmektedir. Çıkan sonuçlara faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0,5'ten büyük, Barlett'in küresellik testi anlamlılık derecesinin ise (p<,05) şeklinde olması gerekmektedir(Williams vd, 2010).

Araştırmada faktör analizleri dört farklı deney grubundan çıkan dört anketi birleştirip hesaplamak yerine dört deney grubunun anketlerini ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bunun sebebi katılımcıların, her ne kadar cevapladıkları ifadeler içerik bakımından aynı olsa da farklı yorum tiplerinin uyardığı motivasyonlar sebebiyle cevaplarının da farklı olmasından ötürüdür. Dört farklı deney grubuna yapılan faktör analizi sonuçlarında faktörlerin ve diğer ifadelerin uyumunu bozan ve farklı faktörler altında yüklenen ifadeler tespit edilmiştir. Özellikle manipülasyon şüphesi için kullanılan iki ölçek faktör analizi sonuçlarına göre katılımcılar tarafından tek bir faktör değil de iki ayrı faktör olarak anlaşılmıştır. Bunun diğer analiz sonuçlarının güvenilirliğini sıkıntıya sokacağı sebebiyle dört ifadenin yer aldığı Reimer ve Bankenstein(2016)'a ait ölçek faktör analizinden çıkarılmıştır. Yine benzer şekilde farklı faktörler altında yüklenen ve faktör yükü de oldukça düşük olan tutum ölçeğinden iki ifade, manipülasyon şüphesinin ikinci ölçeğinden bir ifade ve firmaya ilişkin güven ölçeğinden bir ifade faktör analizinden çıkarılmıştır.

Tablo 8:1 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları

Faktör	**İfade**	**Faktör Yükleri**	**Faktörün Açıklayıcılığı**
Manipülasyon Şüphesi	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	0.88	41.13%
	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	0.86	
	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	0.84	
	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	0.84	
	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	0.74	
	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	0.68	
	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	0.61	
	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	0.54	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	0.85	12.48%

Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	0.76	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	0.75	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	0.67	
Firmaya İlişkin Güven	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	0.75	7.03%
	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	0.74	
	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	0.68	
	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	0.67	
	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.60	
	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	0.60	
	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	0.46	
Kullanıcı yorumlarına dair ilgilenim seviyesi	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	0.82	4.11%
	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	0.77	
	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	0.72	
	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	0.68	
Satın Alma Niyeti	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	0.81	3.60%
	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	0.79	
	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	0.59	
	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	0.59	
	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	0.54	
Yoruma İlişkin Güven	Bence bu yorumlar inanılırdır.	0.72	3.20%
	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	0.71	
	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	0.65	
	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	0.59	

Yukarıdaki tablo, olumlu ve bilgi içermeyen yorumların yer aldığı 1 numaralı deney grubunun faktör analizi bulgularını içermektedir. Faktör analizinin önkoşulu olan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy(KMO) değeri 0.913

bulunmuştur ve kabul edilen KMO değer aralıklarına göre veri setinin faktör analizine uygunluğu mükemmel seviyededir. Bir diğer koşul olan Barlett'in anlamlılık derecesinin bu analizdeki p.(0.000) sonucu ifadeler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Tablodaki tek bir ifade harici bütün ifadelerin faktör yükünün 0.5 olması ise faktör yüklerinin uygun seviyede olduğunu ifade etmektedir. Tablodan da okunacağı gibi faktörlerin tamamı toplam varyansın %71.57'sini açıkladığını göstermektedir. Bu oranın %50-60 aralığından yüksekte yer alması faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının iyi olduğunu göstermektedir(Williams vd., 2010).

Tablo 9:2 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı
Manipülasyon Şüphesi	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	0.86	38.43%
	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	0.84	
	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	0.82	
	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	0.82	
	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	0.81	
	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	0.76	
	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	0.73	
	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	0.66	
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	0.82	12.15%
	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	0.79	
	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	0.66	
	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	0.62	
Firmaya İlişkin Güven	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	0.87	6.84%
	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	0.83	
	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	0.81	
	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.77	
	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	0.66	
	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	0.54	

	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	0.54	
Yoruma İlişkin Güven	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	0.85	4.83%
	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	0.80	
	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	0.80	
	Bence bu yorumlar inanılırdır.	0.78	
Satın Alma Niyeti	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	0.87	4.21%
	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	0.78	
	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	0.72	
	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	0.54	
	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	0.52	
Kullanıcı yorumlarına dair ilgilenim seviyesi	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	0.84	3.84%
	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	0.68	
	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	0.68	
	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	0.60	

Olumlu nitelikte ve bilgilendirici yorumların yer aldığı 2 numaralı deney grubunun faktör analizi sonuçlarında, ilk deney grubundan farklı olarak faktörlerin toplam varyansı açıklayıcılığına göre büyüklükleri sıralaması değişmiştir. Bu deney grubunun değişkenlerinin KMO değeri 0.899, Barlett anlamlılık derecesinin p.(0.000) şeklindeki değerleri veri setinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Deneydeki ifadeler ise, toplam varyansın %70.31'sini açıklayarak uygun yüzdeyi yakalamaktadır. Aynı zamanda her bir faktörün faktör yükü de 0.5'ten yüksek çıkarak uygunluğu bildirmektedir.

Tablo 10:3 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı
	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	0.88	21.38%

Manipülasyon Şüphesi	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	0.87	
	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	0.87	
	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	0.73	
	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	0.71	
	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	0.66	
	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	0.60	
	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	0.54	
Firmaya İlişkin Güven	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.86	18.70%
	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	0.82	
	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	0.79	
	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	0.77	
	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	0.74	
	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	0.69	
	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	0.50	
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	0.81	12.93%
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	0.73	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	0.71	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	0.70	
Yoruma İlişkin Güven	Bence bu yorumlar inanılırdır.	0.87	5.70%
	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	0.80	
	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	0.79	
	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	0.56	
Satın Alma Niyeti	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	0.71	4.15%
	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	0.69	
	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	0.68	
	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	0.65	
	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	0.59	

Kullanıcı yorumlarına dair ilgilenim seviyesi	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	0.76	3.20%
	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	0.72	
	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	0.70	
	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	0.56	

Olumsuz nitelikte ve bilgi içermeyen yorumların yer aldığı 3 numaralı deney grubunun faktör analiz sonuçları da diğer iki deney grubuna benzer şekildedir. KMO değerinin 0.819, Barlett anlamlılık derecesinin p.(0.000) çıkmasıyla birlikte verilerin faktör analizine uygunluğunun kanıtlandığı sonuçlarda, faktörlerin toplamının da toplam varyansın %66.09'unu açıklamasıyla beraber, sonuçların toplam varyansı açıklama oranının uygun olduğu söylenebilmektedir. İfadelerin her birinin de faktör yükleri 0,5'den yüksek olduğu için gayet iyi seviyededir.

Tablo 11:4 numaralı deney grubuna ait faktör analizi sonuçları

Faktör	**İfade**	**Faktör Yükleri**	**Faktörün Açıklayıcılığı**
Manipülasyon Şüphesi	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	0,78	38.44%
	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	0,78	
	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	0,78	
	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	0,72	
	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	0,72	
	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	0,71	
	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	0,66	
	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	0,58	
Ürüne İlişkin Güven	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	0.89	12.93%
	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	0.80	
	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	0.77	

	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	0.76	
	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	0.71	
	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	0.70	
	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	0.52	
Kullanıcı yorumlarına dair ilgilenim seviyesi	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	0.83	9.2%
	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	0.83	
	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	0.78	
	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	0.73	
Yoruma İlişkin Güven	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	0.88	4.5%
	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	0.85	
	Bence bu yorumlar inanılırdır.	0.84	
	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	0.72	
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	0.88	3.74%
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	0.81	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	0.58	
	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	0.55	
Satın Alma Niyeti	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	0.83	3.51%
	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	0.80	
	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	0.79	
	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	0.77	
	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	0.76	

Olumsuz nitelikte ve bilgi içeren yorumların yer aldığı dördüncü ve sonuncu deney grubunun faktör analizinde KMO değeri 0.895, Barlett anlamlılık derecesi ise p.(0.000) bulunarak verilerin faktör analizine uygunluğunun iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Verilere bakıldığında, diğer 3 deney grubundan ayrı olarak firmaya ilişkin güvenin, toplam varyansı açıklama oranı bakımından %38.73 ile en yüksek oranda olduğu gözlemlenmiştir. Faktörlerin tamamı ise toplam varyansın %72.47'i açıklamıştır.

Her dört bir deney grubunun faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri ve Barlett anlamlılık derecesinin bütün deney gruplarında istenilen düzeyde çıktığı, ifadelerin farklı faktörler altında yine istenildiği gibi toplandığı görülmüştür. Sadece 1 numaralı deney grubundaki firmaya ilişkin güven faktörü içerisindeki tek ifadenin faktör yükü 0.5'ten düşük çıkmış olmasına rağmen değerin sınırda olması ve aynı ifadenin diğer deney gruplarındaki faktör yükünün uygun seviyede olması sebebiyle analizlerden çıkartılmamıştır.

4.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin hepsinin aynı yapıyı ölçtüğüne emin olmak için bir dizi güvenirlik testi gerçekleştirilmiştir. Özellikle likert tipteki ölçekler içerisinde yer alan ifadelerin gerek ölçekle olan ilişkisi, gerek diğer ifadeler arasındaki içsel tutarlılığını ölçebilmek için Cronbach Alfa testi kullanılmıştır. Cronbach Alfa, belirli bir test için ifadelerin güvenilirliğin benzersiz bir tahminle ölçebilen tek test yöntemidir(Gliem, Gliem, 2003). 0 ila 1 arasında bir değeri olan Cronbach Alfa katsayısı için amaçlanan ideal katsayı 0.8'dir(Gliem, Gliem, 2003). Araştırmanın dört deney grubundaki farklı ölçeklere de ayrı ayrı Cronbach Alfa testleri uygulanmış ve her bir ölçeğin Cronbach Alfa katsayısı aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

Tablo 12:1 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa skorları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	4	0.808
Kullanıcı yorumlarına yönelik ilgilenim seviyesi	4	0.826
Manipülasyon Şüphesi	8	0.949
Yoruma ilişkin güven	4	0.873
Firmaya ilişkin güven	7	0.925
Satın Alma Niyeti	5	0.883

Tablo 13:2 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa skorları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	4	0.744
Kullanıcı yorumlarına yönelik ilgilenim seviyesi	4	0.781
Manipülasyon Şüphesi	8	0.939
Yoruma ilişkin güven	4	0.923
Firmaya ilişkin güven	7	0.895
Satın Alma Niyeti	5	0.893

Tablo 14:3 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa skorları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	4	0.795
Kullanıcı yorumlarına yönelik ilgilenim seviyesi	4	0.788
Manipülasyon Şüphesi	8	0.922
Yoruma ilişkin güven	4	0.837
Firmaya ilişkin güven	7	0.798
Satın Alma Niyeti	5	0.899

Tablo 15:4 numaralı deney grubu ölçeklerinin Cronbach Alfa Skorları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	4	0.787
Kullanıcı yorumlarına yönelik ilgilenim seviyesi	4	0.864
Manipülasyon Şüphesi	8	0.918
Yoruma ilişkin güven	4	0.902
Firmaya ilişkin güven	7	0.937
Satın Alma Niyeti	5	0.932

Tablo 16: Bütün deney grupları toplu ölçeklerin Cronbach Alfa Skorları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Kullanıcı yorumlarına yönelik tutum	4	0.777
Kullanıcı yorumlarına yönelik ilgilenim seviyesi	4	0.817
Manipülasyon Şüphesi	8	0.952
Yoruma ilişkin güven	4	0.923
Firmaya ilişkin güven	7	0.949
Satın Alma Niyeti	5	0.942
Tüm Ölçek	32	0.808

Bütün deney gruplarının ölçekleri ayrı ayrı incelendiğinde Cronbach Alfa skorlarının minimum 0.7 değerini yakaladığını, bunun da ölçeklerin gücünü minimum kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda tüm deney gruplarına ait ölçekler birlikte toplanıp incelendiğinde de Cronbach Alfa skorlarının gayet iyi seviyede olduğu yorumu yapılabilir.

4.5 Manipülasyon Kontrolü

Araştırmadaki deney gruplarının gerek sosyodemografik, gerekse kullanıcı yorumlarına ilişkin tutum ve ilgilenim seviyelerinin, sonuçların anlamlı çıkması

amacıyla benzer olabilmesi için bir dizi test uygulanmıştır. Aynı şekilde farklı deney gruplarındaki yorum tiplerinin manipülasyonunun katılımcılar tarafından doğru algılanıp algılanmadığı da ölçülmüştür.

4.5.1 Yorum Tiplerinin Manipülasyonunun Kontrolü

Farklı deney gruplarında kullanılan farklı yorum tiplerinin katılımcılar tarafından doğru algılandığına emin olmak için yapılan manipülasyon kontrolünde, her bir deney grubunda gösterilen üç yorum için katılımcıların okudukları yorumları ne kadar olumlu ve ne kadar bilgilendirici algıladıklarını ölçmeleri istenmiştir. Katılımcıların her bir deney grubunda karşılaştıkları yorumlara dair tespit edilen algıları aşağıdaki tablolarda mevcuttur.

Tablo 17:Farklı deney gruplarının yorum tiplerinin algılanan nitelik ve derinlik skorları

	Nitelik		Derinlik	
	Ortalama	Medyan	Ortalama	Medyan
1 numaralı deney	4,21	4	2,19	2
2 numaralı deney	4,5	4,66	3,86	4
3 numaralı deney	1,42	1	2,3	2,16
4 numaralı deney	1,36	1	4,01	4

Yorum tiplerinin algılanan nitelik ve derinlik skorlarına bakıldığında yapılan manipülasyonun katılımcılar tarafından doğru algılandığı anlaşılmaktadır. Olumlu ve bilgilendirici yorum tiplerinin yer aldığı bir numaralı deney grubunda yorumların niteliğinin(olumlu ya da olumsuz oluşunun) algılanan skor ortalaması 4,21, medyan(ortanca) puanı 4, derinliğinin(bilgilendiriciliği) algılanan skor ortalaması 2,19, medyanı ise 2 şeklindedir. Beşli likert ölçeğinde ölçüldüğünden ötürü orta noktanın 2,5 olduğunu varsayarsak katılımcılar bir numaralı deney grubunda yorumları olumlu ve bilgilendirici olmayan şekilde algılamışlardır. Diğer deney gruplarında da yapılan manipülasyonların doğru şekilde algılandığı görülürken, özellikle bilgilendirici yorum tiplerinin yer aldığı iki ve dört numaralı deney

gruplarında olumlu yorumların, bilgi içermeyen yorum tiplerinin yer aldığı deney grubuna göre daha olumlu olumsuzda ise daha olumsuz algılandığı gözükmektedir. Bunun bir muhtemel nedeni yorum içerisinde yer alan bilgiler arttıkça yorumun olumlu ve olumsuzluğunu daha da kuvvetlendirdiği sebebiyledir.

4.5.2 Sosyodemografik Ögelerin Deney Grupları İçerisindeki Dağılımı

Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi üzerinden deney grupları arasındaki katılımcıların sosyodemografik değişkenlerinin karşılaştırıldığı analizde araştırmanın umduğu, her bir deney grubundaki katılımcıların sosyodemografik açıdan benzer özelliklere sahip olduğudur. Bunu ölçebilmek için iki ve ikiden fazla grubun yer aldığı bağımsız değişkenlerin ortalamaları arasındaki farklılığı ölçen Kruskal-Wallis testinden yararlanılmıştır(Guo vd., 2013). Özellikle verilerin ordinal(sıralı) düzeyde yer aldığı değişkenler arasındaki farklılık analizleri için Kruskal-Wallis ideal bir analiz testidir(Gardner, 2008). Bu bilgilerden hareketle bütün deneylere katılan katılımcıların sosyodemografik ögelerinin katıldığı deneylere göre değişiklik gösterip göstermediğinin sonuçları aşağıdaki şekildedir.

Tablo 18: Katılımcıların sosyodemografik ögelerinin farklılık analiz sonuçları

	Deney	N	Ortalama	Ki-Kare değeri	P değeri
Yaş Grubu	1 nolu deney	155	283,02	1,425	0,7
	2 nolu deney	140	287,16		
	3 nolu deney	143	301,52		
	4 nolu deney	138	282,53		
	Toplam	576			
Cinsiyet	1 nolu deney	155	295,13	5,874	0,118
	2 nolu deney	140	306,21		
	3 nolu deney	143	267,16		
	4 nolu deney	138	285,2		

	Toplam	576			
Eğitim Seviyesi	1 nolu deney	155	296,92	2,584	0,46
	2 nolu deney	140	295,53		
	3 nolu deney	143	288,84		
	4 nolu deney	138	271,55		
	Toplam	576			
Gelir Düzeyi	1 nolu deney	155	297,87	5,6	0,133
	2 nolu deney	140	269,15		
	3 nolu deney	143	309,28		
	4 nolu deney	138	276,08		
	Toplam	576			

Tablodan da anlaşılabileceği üzere araştırmaya katılmış katılımcıların, katılmış oldukları deneylere göre yaş (p>,05), cinsiyet (p>,05), eğitim seviyesi (p>,05) ve gelir düzeyi (p>,05) üzerinden bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Bu dört değişkenin her bir deney grubundaki ortalamaları incelendiğinde de anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılabilir. Böylelikle deney grupları arasındaki farklı sonuçların sebebinin sosyodemografik ögeler olmadığı anlaşılmaktadır.

4.5.3. Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Tutum ve İlgilenim Seviyeleri Açısından Deney Gruplarının Dağılımı

Hipotez testlerine geçmeden önce yapılan son manipülasyon kontrolü ise farklı deney gruplarına katılan katılımcıların kullanıcı yorumlarına yönelik tutum ve ilgilenim seviyeleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmektir. Bunu ölçebilmek için ortalamaların farklılıkların ölçme amacı taşıyan tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır.

Tablo 19: Katılımcıların katıldıkları deney gruplarına göre kullanıcı yorumlarına yönelik tutum ve ilgilenim seviyelerinin farklılık analiz sonuçları

	N	Deney	Ortalama	F testi	P değeri
Kullanıcı Yorumlarına Yönelik	155	1 nolu deney	3,59	1,614	0,185
	140	2 nolu deney	3,68		
	143	3 nolu deney	3,79		
	138	4 nolu deney	3,71		

İlgilenim Seviyesi	576	Toplam	3,69		
Kullanıcı Yorumlarına Yönelik Tutum	155	1 nolu deney	3,94	1,459	0,225
	140	2 nolu deney	3,93		
	143	3 nolu deney	4,04		
	138	4 nolu deney	4,05		
	576	Toplam	3,99		

Tablo 4.13'teki ANOVA analizi sonuçlarına göre katılımcıların katıldıkları deney grupları üzerinden kullanıcı yorumlarına yönelik ilgilenim seviyelerinin (F=1,614; p>,05) ve tutumlarının (F=1,459; p>,05) farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır ve böylelikle araştırma amacına ulaşmıştır. Aynı zamanda farklı deneylere katılan katılımcıların tutum ve ilgilenim seviyelerinin ortalamalarına bakıldığında, ölçümün orta noktası olan 2,5'den bir hayli yüksek olduğu, yorumlara karşı yüksek düzeyde ilgilenim seviyeleri olduğu anlaşılmıştır.

4.6 Deney Değişkenlerine Göre Bağımlı Değişkenlerin Farklılık Analizi

Araştırma sonuçlarının anlamlı çıkabilmesi için yapılan manipülasyon kontrolü sonuçlarının uygun çıkmasıyla beraber deney değişkenleri ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi mümkün olabilmiştir. Deney değişkenleri araştırmada yer alan kullanıcı yorumlarının nitelik ve derinlikleridir. Bağımlı değişkenler ise yorumlara ilişkin güven, yorumlara dair manipülasyon şüphesi, satın alma niyeti ve firmaya dair güvendir. İlk olarak deney sürecinde yer alan kullanıcı yorumlarının algılanan nitelik ve derinlikleri üzerinden, katılımcıların manipülasyon şüpheleri, yorumlara ilişkin güven, firmaya dair güven ve satın alma niyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuçtan sonra bu bağımlı değişkenlerden hangilerinin deney değişkenlerine hangi seviyede tepki verdiği, hangi deney değişkenleri üzerinden daha fazla farklılaştığı ölçülmüş, sonuçlar da bu başlık içerisinde paylaşılmıştır.

Değişkenler arasındaki bu farklılıkları ölçmek için MANOVA analizine başvurulmuştur. MANOVA, bir veya birden fazla bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişken üzerindeki farklılıklarını ve birbirleri arasındaki etkileşimleri ölçen analiz türüdür(Keselman vd., 1998). MANOVA analizi gerçekleştirilmeden önce veri setinin çeşitli varsayımları doğrulaması beklenmektedir. Varyans kovaryans matrislerinin ve hata varyanslarının homojenliğinin sağlanması MANOVA analizi için gereklidir ve her bu iki sonucun da anlamlı olmaması gerekmektedir(Akbulut, 2011). Fakat bu araştırma, hem varyans kovaryans matrislerinin eşitliğini ölçen Box's M testini anlamlı ($p<.001$), hem de hata varyanslarını ölçen Levene testini dört bağımlı değişken üzerinden firmaya ilişkin güven değişkeni hariç üçünü ($p<0.05$) düzeyinde anlamlı bulmuştur. Böyle bir durumda ise yapılması gereken MANOVA analizi sonuçlarında Wilks' Lambda değeri yerine Pillai's Trace değerinin yorumlanmasıdır(Akbulut, 2011). Bu verilerden hareketle her iki deney değişkeninin tek tek, hem de toplu şekilde farklıkların analizi aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 20: Bağımlı değişkenlerin deney değişkenleri üzerinden farklılıklarının MANOVA analizi sonuçları

Deney Değişkenleri	Değer Türü	Değer	F	p
Sabit	Pillai's Trace	.992	17200,821	.000
	Wilks' Lambda	.008		
Yorumların Niteliği	Pillai's Trace	.504	144,601	.000
	Wilks' Lambda	.496		
Yorumların Derinliği	Pillai's Trace	.359	79,794	.000
	Wilks' Lambda	.641		
Yorumların Niteliği x Yorumların Derinliği	Pillai's Trace	.258	49,501	.000
	Wilks' Lambda	.742		

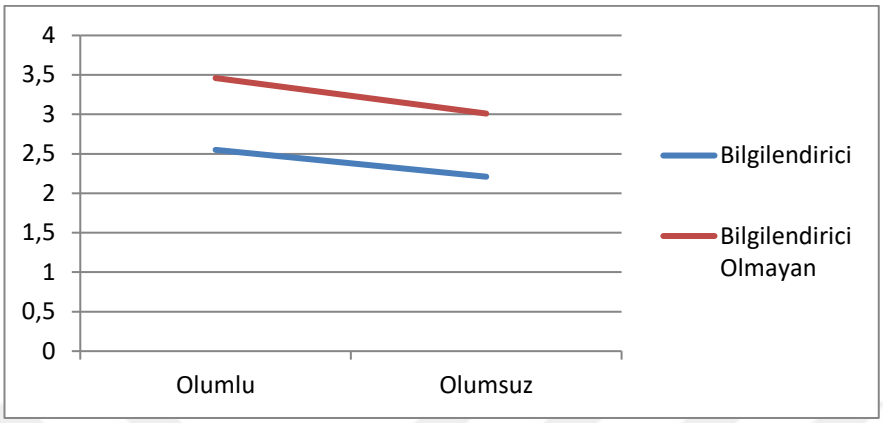
Tablo 4.14'deki sonuçlar yorumlandığında yorumların hem nitelik ve derinliklerinin tek tek, hem de etkileşimleriyle birlikte bağımsız değişkenleri üzerinde farklılaştırıcı bir etkisi olduğu ($p<0,001$) görülmüştür. Yorumların nitelik ve derinliklerinin etkilerinin hangi bağımlı değişkenler üzerinde daha güçlü etkilere sahip olduğunu görebilmek için bağımlı değişkenlerin deney değişkenleri üzerinden

değerlendirildiğinde hesaplanan ortalama skorları ve açıklayıcı grafikleri ise aşağıda sunulmuştur.

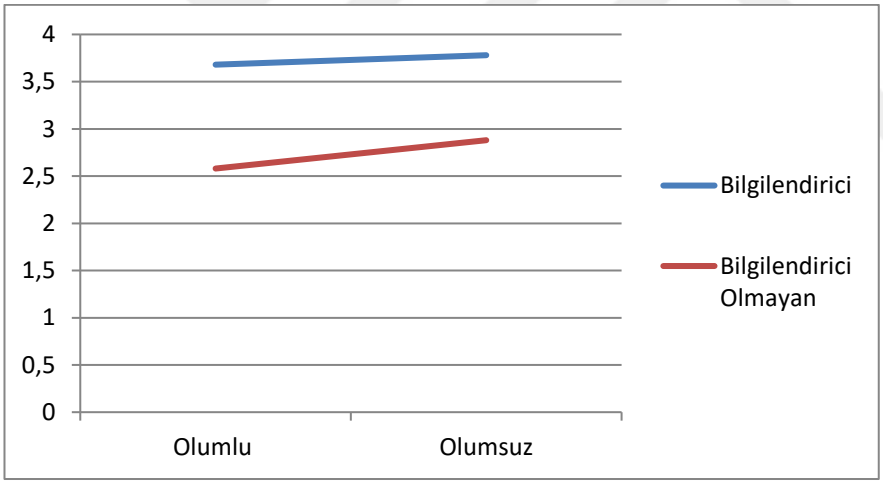
Tablo 21: Bağımlı değişkenlerin deney değişkenleri üzerinden hesaplanan ortalama açıklayıcı istatistikleri

	Yorumların Niteliği	Yorumların Derinliği	Ortalama	N
Manipülasyon Şüphesi	Olumlu	Bilgilendirici	2,5524	155
		Bilgilendirici olmayan	3,4625	140
		Toplam	2,9843	295
	Olumsuz	Bilgilendirici	2,2159	143
		Bilgilendirici olmayan	3,0199	138
		Toplam	2,6108	281
Yorumlara İlişkin Güven	Olumlu	Bilgilendirici	3,6855	155
		Bilgilendirici olmayan	2,5839	140
		Toplam	3,1627	295
	Olumsuz	Bilgilendirici	3,7815	143
		Bilgilendirici olmayan	2,8841	138
		Toplam	3,3407	281
Firmaya İlişkin Güven	Olumlu	Bilgilendirici	3,3226	155
		Bilgilendirici olmayan	2,6418	140
		Toplam	2,9995	295
	Olumsuz	Bilgilendirici	1,9301	143
		Bilgilendirici olmayan	2,4493	138
		Toplam	2,1851	281
Satın Alma Niyeti	Olumlu	Bilgilendirici	3,6568	155
		Bilgilendirici olmayan	2,77	140
		Toplam	3,2359	295
	Olumsuz	Bilgilendirici	1,7147	143
		Bilgilendirici olmayan	2,3493	138
		Toplam	2,0263	281

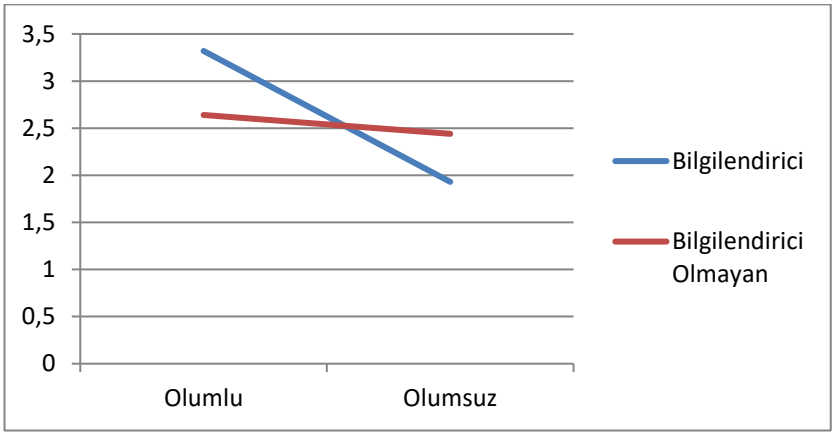
Şekil 10: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların yorumlara duyduğu manipülasyon şüphesinin değişim grafiği



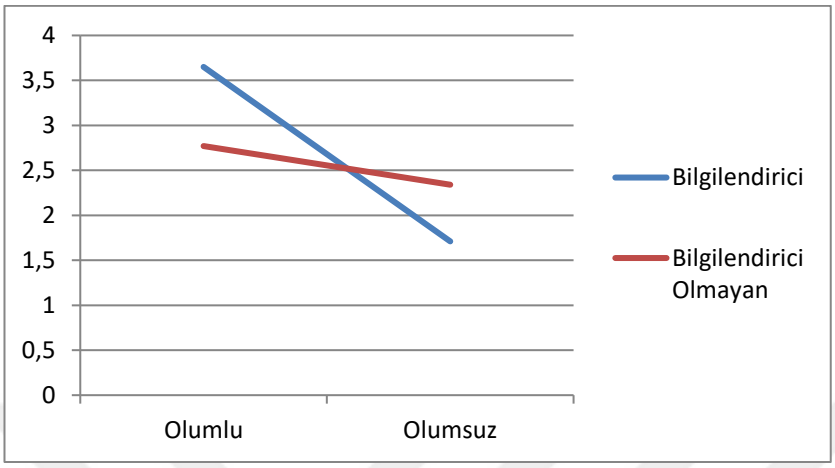
Şekil 11: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların yorumlara duyduğu güvenlerinin değişim grafiği



Şekil 12: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin değişim grafiği



Şekil 13: Yorumların nitelik ve derinliklerine göre katılımcıların satın alma niyetlerinin değişim grafiği



Yukarıdaki tanımlayıcı tablo ve grafiklerde katılımcıların yorumlara duyduğu şüphe ve güven, firmaya ilişkin güvenleri ve satın alma niyetlerinin okumuş oldukları yorumların nitelik ve derinliklerine göre nasıl farklılaştığını ve nasıl etkilendiğini göstermektedir. Özellikle grafiklerden de görüleceği üzere katılımcıların yorumlara duydukları şüphe ve güven benzer şekilde, firmaya ilişkin güvenleri ve satın alma niyetleri de yine ayrı benzer şekilde birbirlerinden ayrışmışlardır. Katılımcıların yorumlara duydukları manipülasyon şüpheleri, bilgi içeren yorumlarda daha düşüktür ve olumsuz nitelikteki yorumlarda daha da düşmektedir. Yorumlara duydukları güven ise bilgilendirici yorumlarda daha yüksektir ve olumsuz nitelikte bilgi içeren yorumlarda ise yine hafif bir yükselme gözükmektedir. Bilgi içermeyen yorumlarda ise yorumlar olumsuz olunca yoruma duyulan güvenin yine yükseldiği gözükmektedir.

Katılımcıların firmaya duydukları güvenlerini ise yorumların bilgi içeriyor olmaları etkilemektedir. Olumlu ve bilgi içeren yorumlarda katılımcıların firmaya ilişkin güvenleri yüksek iken, yorumlar olumsuza döndüğünde ise ciddi manada düşük çıkmıştır. Fakat benzeri farklılık, bilgi içermeyen yorumların olumlu ve olumsuz kıyaslamalarında gözlemlenmemiştir. Bu farklılığın muhtemel sebebi yorumların bilgi içerdikçe yorumun niteliğini daha da pekiştirmesi, bununla birlikte nitelik değiştiğinde katılımcıların güvenlerinin de daha yüksek oranda değişmesidir. Benzeri farklılıklar katılımcıların satın alma niyetlerinde de gözlemlenmiştir. Firmaya ilişkin güvenlerinden kısmen farklı olarak, bilgi içeren yorumlarda olumlu ve olumsuz nitelik

arasındaki fark daha yüksektir. Bu da katılımcıların satın alma gibi hassas bir konuda daha dikkatli davrandıklarının yine bir başka muhtemel sebebidir.

MANOVA testinin analizleri bir bütün olarak incelendiğinde araştırmanın H_1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Katılımcıların yorumlara ilişkin manipülasyon şüpheler ve güvenlerinin, satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerinin yorumların nitelik ve derinlikleri üzerinden farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.7 Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizleri

Katılımcıların araştırmada yer alan kullanıcı yorumlarına göre belirlenen yorumlara ilişkin güven, yorumlara dair manipülasyon şüphesi, satın alma niyeti ve firmaya ilişkin güven arasındaki etkileri tespit etmek amacıyla bir dizi basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri uygulanmıştır. Katılımcıların farklı yorum tiplerine farklı tepkiler vermeleri sebebiyle regresyon analizleri her bir deney grubu için ayrı ayrı incelenmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

4.7.1 1 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları

Araştırma sürecinde olumlu nitelikte ve bilgi içermeyen yorum tiplerinin yer aldığı deneyde, katılımcıların yorumlara ilişkin manipülasyon şüpheleri ve güvenlerinin, satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerine, firmaya ilişkin güvenlerinin de satın alma niyetlerine olan etkisini araştırmak için sırasıyla çoklu ve tekli regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan 3 farklı regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda paylaşılmıştır.

Tablo 22: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	2,766	6,661	.000	0,548
Manipülasyon Şüphesi	-0,305	-4,247	.000	
Yoruma İlişkin Güven	0,371	5,027	.000	

Tablo 23: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	3,195	5,951	.000	0,397
Manipülasyon Şüphesi	-0,343	-3,687	.000	
Yoruma İlişkin Güven	0,3	3,15	.002	

Tablo 24: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	0,567	3,237	.002	0,55
Firmaya İlişkin Güven	0,83	12,981	.000	

Tablo 4.16'daki regresyon analizi sonuçları incelendiğinde hem katılımcıların yorumlara ilişkin manipülasyon şüphelerinin hem de güvenlerinin, firmaya ilişkin güvenleri üzerinde anlamlı bir etkisi ($p<.05$) olduğu gözlemlenmiştir. Bu etki, katılımcıların manipülasyon şüphelerinin, firmaya ilişkin güvenleri üzerinde ters bir etki ($t = -4,247$) yaratırken, yorumlara ilişkin güvenlerinin ise pozitif bir etki ($t = 5,027$) yarattığı gözlemlenmiştir. Buradan hareketle söylenebilecek olan katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüpheleriyle firmaya ilişkin güvenleri arasında ters bir orantı olduğu, şüphe arttıkça güvenin azaldığı şeklindedir.

Katılımcıların yorumlara dair şüphe ve güven algılarının satın alma niyetleri üzerinde de anlamlı bir etkisi ($p<.05$) olduğu, fakat satın alma davranışının, firmaya ilişkin

güvene kıyasla daha az (R^2 = %39,7) olduğu tespit edilmiştir. Firmaya ilişkin güvenin satın alma niyetine dair etki analizi sonuçlarının yer aldığı tablo 4.18'de ise oldukça güçlü (R^2 = %55) ve anlamlı (p<.05) olduğu söylenebilir.

4.7.2 2 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları

Olumlu ve bilgi içeren yorum tiplerinin yer aldığı 2 numaralı deney grubunun bağımlı değişkenleri arasındaki etki analizi sonuçları aşağıdaki üç tabloda belirtilmiştir.

Tablo 25: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	2,772	7,868	.000	0,459
Manipülasyon Şüphesi	-0,275	-4,419	.000	
Yoruma İlişkin Güven	0,339	5,45	.000	

Tablo 26:Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	3,362	8,462	.000	0,382
Manipülasyon Şüphesi	-0,302	-4,313	.000	
Yoruma İlişkin Güven	0,289	4,127	.000	

Tablo 27: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	1,246	5,966	.000	0,473
Firmaya İlişkin Güven	0,726	11,721	.000	

2 numaralı deney grubunun bağımlı değişkenlerinin etki analizi sonuçları incelendiğinde bir önceki deney grubuyla benzer sonuçları görebilmekteyiz. Burada

da katılımcıların yorumlara dair şüphe ve güven algıları hem firmaya dair güvenlerinde, hem de satın alma niyetlerinde anlamlı bir etkiye (p<.05) sahiptir. Yine birinci deney grubunda çıkan sonuçlar gibi burada da yorumlardan algılanan şüphenin, satın alma niyeti ve firmaya ilişkin güvenle arasında ters bir ilişki olduğu (t = -4,419; t = -4,313) görülmüştür. Katılımcıların firmaya dair güvenleri ise satın alma niyetlerine yüksek oranda (R^2 = %47,3) ve anlamlı (p<.000) bir etkiye sahiptir.

4.7.3 3 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları

Olumsuz nitelikte ve bilgi içermeyen yorumların yer aldığı 3 numaralı deney grubunun bağımsız değişkenlerinin etki analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	2,751	6,355	.000	0,04
Manipülasyon Şüphesi	-0,042	-0,518	0,605	
Yoruma İlişkin Güven	-0,061	-0,724	0,47	

Tablo 29: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	1,762	3,675	.000	0,024
Manipülasyon Şüphesi	0,155	1,716	.088	
Yoruma İlişkin Güven	0,042	0,449	.654	

Tablo 30: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	0,672	3,53	.001	0,375

Firmaya İlişkin Güven	0,685	9,03	.000	

Tablolarda görüleceği üzere olumsuz ve bilgi içermeyen yorum tiplerinin yer aldığı deneyde yorumlara dair şüphe ve güven algılarının ne firmaya dair güven, ne de satın alma niyetine ilişkin anlamlı bir etkisinin (p>.05) olmadığına rastlanmıştır. Bunun muhtemel sebebi, MANOVA analizinde de görüldüğü üzere, olumsuz yorumlarla karşılaşan katılımcıların satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerinin, yorumun bilgi içerip içermemesine bağlı olarak oluşturduğu büyük değişimlerdir. Hem olumsuz hem bilgi içeren yorumlara beklenildiği gibi satın alım niyeti taşımayan, firmaya ilişkin güven de beslemeyen katılımcılar olumsuz ve bilgi içermeyen yorumları satın alma kararında etkili olabilecek bir bilgi kaynağı olarak görmediklerinden ötürü bu yorumlardan etkilenmemişlerdir. Okunan yorumlara karşı şüphe ve güven algılarının zayıf olması, bu algıların satın alma niyetlerini ve firmaya ilişkin güvenlerini etkilememesini de beraberinde getirdiği söylenebilir.

Tablo 4.24'te ise katılımcıların firmaya dair güvenlerinin satın alma niyetlerini de doğru orantıda anlamlı bir etki (p<.05) ettiği sonucuna varılmaktadır. Katılımcılar her ne kadar okudukları yorumlardan etkilenmeseler de bu firmaya dair güven ve satın alma niyetleri beraber hareket etmiştir.

4.7.4 4 Nolu Deney Grubundaki Bağımlı Değişkenler Arasındaki Etki Analizi Sonuçları

Olumsuz ve bilgilendirici yorumların yer aldığı dördüncü ve son deney grubunun bağımsız değişkenlerinin etki analizi sonuçları da aşağıdaki tablolarda sırasıyla verilmiştir.

Tablo 31: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin firmaya ilişkin güvenlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	2,08	3,894	.000	0,168
Manipülasyon Şüphesi	0,267	2,881	.005	

Yoruma İlişkin Güven	-0,15	-1,515	.132	

Tablo 32: Katılımcıların yorumlara dair manipülasyon şüphesi ve güvenlerinin satın alma niyetine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	2,011	3,083	.002	0,172
Manipülasyon Şüphesi	0,291	2,569	.011	
Yoruma İlişkin Güven	-0,233	-1,926	.056	

Tablo 33: Katılımcıların firmaya ilişkin güvenlerinin satın alma niyetlerine dair etkilerine ilişkin regresyon analizi sonuçları

	B	t	p	R Kare
Sabit	-0,026	-0,159	.874	0,488
Firmaya İlişkin Güven	0,855	11,596	.000	

Tablolar incelendiğinde bağımlı değişkenler arasındaki etki analizi sonuçlarının daha karmaşık olduğu görülmektedir. Katılımcıların yorumlara dair duydukları şüphe, firmaya ilişkin güvenlerinde anlamlı bir etkiye ($p<0,05$) sahipken, yorumlara ilişkin güvenin benzeri bir etkisi söz konusu olmamıştır ($p>.05$). Aynı şekilde bu iki değişkenin satın alma niyetlerinde de benzer etkisi bulunmuştur. Bu sebepten ötürü katılımcıların yorumlara duydukları şüphenin, güvene göre çok daha güçlü bir değişken olarak algıladıkları söylenebilir. Diğer üç deney grubunda olduğu gibi burada da firmaya dair güvenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki ($p<.05$) olduğu gözlemlenmiştir.

Toplam dört deney grubunun da etki analizleri incelendiğinde H_2, H_3, H_4, H_5 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Sadece yorumlara dair manipülasyon şüphesinin üç numaralı deneyde kabul edilmediği süreçte, yorumlara dair güven de hem üç hem de dördüncü deney grubunda desteklenmemiştir. Firmaya dair güvenin satın alma niyetine etkisinin belirlendiği H_6 hipotezi ise tamamen desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, tüketicilerin satın alma öncesi bilgi arayışı sürecinde yararlandıkları kullanıcı yorumlarının hangi özelliklerinin, o yorumlara karşı şüphe veya güven duyduklarını ve bu şüphe ve güven algılarının ise satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin duydukları güveni ne düzeyde etkilediklerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda kurgusal olarak oluşturulmuş kullanıcı yorumları ikişer düzeyde olacak şekilde nitelik ve derinlikleri üzerinden dört deney grubuna ayrılmış ve araştırma sürecinde yer almıştır. Tüketicilerin satın alma öncesi ihtiyaç duyduğu bilginin sadece kullanıcı yorumları olmamasının, çıkan sonuçların doğruluğunu zayıflatmaması için iki önlem alınmıştır. Birincisi, tüketicilerin kullanıcı yorumlarına bilgi arayışı sürecinde en çok ihtiyaç duyduğu deneyim ürünleri kategorisinden otel hizmeti araştırma içerisinde ürün türü olarak kullanılmıştır. İkincisi ise, katılımcının okumuş olduğu yorumlardan önce, hayali bir otel konaklaması öncesi okumuş olacağı kullanıcı yorumlarının yer alacağının anlatıldığı bir senaryo metni verilmiştir. Bu süreç sonrası internet üzerinden anket vasıtasıyla 576 kişiye ulaşılmış, her bir katılımcı anket linkine tıkladıktan sonra oluşturulmuş olan dört farklı deneyin anketine rastgele biçimde ulaşmıştır.

Anket sonuçları sonrası katılımcıların sosyodemografik özelliklerine bakıldığında, çoğunluğu 18-33 yaş grubu içerisinde, lisans mezunu kişilerden oluştuğu görülmektedir. Kadın katılımcı sayısının erkeklerden kısmen daha fazla olduğu araştırmada, gelir düzeyi açısından ise çoğunluğun asgari ücret ve altı gelir düzeyi işgal ettiği ve diğer gelir düzeylerine neredeyse eşit dağıldığı görülmüştür. Katılımcıların yaş grupları ve eğitim durumlarıyla gelir düzeyleri karşılaştırıldığında da çoğunluğun halen öğrenci olduğu sonucuna da varılabilmektedir. Bunlarla beraber farklı deney gruplarında yer alan katılımcıların, sonuçların doğruluğu açısından sosyodemografik özelliklerinin ve kullanıcı yorumlarına dair genel tutum ve ilgilenim seviyelerinin benzer olmaları amaçlanmıştır. Yapılmış bir dizi manipülasyon kontrolü testlerinde bu değişkenler arasında bir farklılığa rastlanmamış, her dört deney grubunda yer alan katılımcı profilinin benzer olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Manipülasyon kontrolünden sonra geçilen MANOVA testinde, yorumlara ilişkin manipülasyon şüphe ve güven algılarının, satın alma niyeti ve firmaya ilişkin güvenin yorumların nitelik ve derinlikleri üzerinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılaşmanın boyutlarını ve etkilerini öğrenebilmek için oluşturulan bir dizi grafik ve istatistiklerde, yorumlara ilişkin şüphenin olumlu ve bilgi içermeyen yorumlarda yüksek olduğu, yorumlar bilgi içerdikçe azaldığı ve olumsuz nitelikteki yorumlarda daha da azaldığı görülmüştür. Yorumlara dair güven ise beklenildiği gibi şüphenin tersine şekilde bilgi içermeyen yorumlarda düşük çıkmış, bilgilendirici olunca artmış ve olumsuz nitelikte daha da artmıştır. Buradan hareketle söylenebilir ki yorumların olumlu ya da olumsuz nitelikte oluşu ya da bilgi içerip içermemesi, tüketicilerin o yorumu güvenli ya da şüpheli bulmalarında rol oynayan önemli bir etkendir. Bu sonuçlar aynı zamanda Filieri(2016)'nin kısa ve ürün hakkında bilgi içermeyen, sadece duygusal tepkilerin yer aldığı yorumların şüpheli ve güven vermeyen olarak algıladığını tespit ettiği araştırmasıyla örtüşmektedir. Katılımcıların okudukları yorumlardan hareketle satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerinde ise yorumun niteliğinden çok derinliği büyük rol oynamıştır. Yorumlar olumlu olsa dahi yeterli miktarda bilgi içermemesi tüketicilerin o yorumlardan şüphe duymasına ve neticesinde o ürünü satın alma ihtimalini azaltmaktadır. Yorumlar üzerinde yüksek şüpheciliğe sahip tüketicilerin satın alma niyetlerinin yorumlarının niteliğinin tam zıttı şeklinde yer aldığı Reimer ve Bankenstein(2016)'in çalışması, bu araştırmada çıkan sonuçları da kısmen doğrulamaktadır. Bilgilendirici olmayan yorumlarda katılımcıların satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerinde kayda değer bir değişim gözlenmezken, yorumlar bilgi içerdiğinde olumlu ve olumsuz yorumlar arasında ciddi bir değişim bulunmaktadır. Bunun muhtemel sebebi, bilgilendirici yorumların içerdiği bilgi miktarı sebebiyle yorumun niteliğini daha da sivriltmesinden ötürüdür. Kişi, yorum ne kadar uzun ve ne kadar bilgi içerirse, olumlu yorumu daha olumlu, olumsuz yorumu ise daha olumsuz algılamaktadır.

Yorumların nitelik ve derinliklerinden bağımsız olarak, katılımcıların yorumlara duyduğu şüphe ve güvenin, satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenlerine olan etkilerinin bulunması amacıyla yapılan bir dizi regresyon analizleri kısmi sonuç vermiştir. Olumlu nitelikteki yorumların her birinde yorumlara dair şüphe ve

güvenlerin, satın alma niyetleri ve firmaya ilişkin güvenleri üzerinde anlamlı bir etkisi varken, olumsuz ama bilgi içermeyen yorumlarda böyle bir etkiye rastlanmamıştır. Bunun bir muhtemel sebebi katılımcıların hem olumsuz hem de bilgi içermeyen yorumları satın alım ya da firmaya güven sürecinde güçlü bir kaynak olarak görmemeleri, yorumların etkisiz olmasından ötürü bu yorumlara dair algıların da karar alma sürecinde önemli bir rol oynayamamalarından ötürü olduğu düşünülmektedir. Olumsuz ve bilgi içeren yorumlarda ise manipülasyon şüphesi anlamlı bir etkiye sahipken, yoruma dair güvenin hem satın alma hem firmaya ilişkin güven üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmaması, katılımcıların yoruma dair duydukları şüpheyi daha güçlü bir değişken olarak algılamalarından ötürü açıklanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler ve internet kullanıcıları, satın alım öncesi bilgi arayışlarında çevrimiçi kullanıcı yorumlarını incelerken daha seçici davranmakta, okumuş oldukları her yorumu benzer şekilde değerlendirmemektedir. Bu yorumlar yapılan ürünü övmüş olsa bile, yorumun olumlu niteliği tek başına bilgi arayan kişiyi ikna edememektedir. Yorumların aynı zamanda ürün hakkında yeterli ve doyurucu bilgi içeriyor olması, kişinin hem yoruma olan güvenini hem de o ürünü satın alma niyetini daha güçlü biçimde arttırmaktadır. Fakat ürün hakkında bilgi içermeyen, cılız olumlu yorumlar kişinin zihninde bumerang etkisi yaratmakta ve o yoruma karşı şüphe oluşturmaktadır. Bu şüphe kişinin hem o ürünü satın alma niyetini, hem de firmaya duyduğu güveni azaltan bir faktördür. Bu durumun, kendi ürün ya da platformlarını sahte yorumlarla manipüle ederek satışlarını arttırmayı amaçlayan firmaların dikkate alması gerektiği şüphesizdir. Artık günümüz tüketicileri internette yer alan sahte ve gerçek kullanıcı yorumlarına karşı bir farkındalık kazanmış ve bundan hareketle bilgi arayışlarını daha efektik kullanmaktadırlar. Böyle bir süreçte, işletmelerin, e-ticaret sitelerinin bu manipülasyonları önleme amaçlı çeşitli önlemler alarak kendi platformlarında daha güvenilir yorumların yer almasını sağlamalarını amaçlamaları umulmaktadır. Manipüle edilmiş yorumları azaltmak için yazılan yorumların gerçek müşteriler tarafından paylaşıldığından emin olunması gerekmektedir. Bunun için halihazırda önlem alan çeşitli web platformları mevcuttur. Örneğin, booking.com ya da amazon.com gibi e-ticaret sitelerinde bir ürün ya da otel hakkında yorum yapılması için o ürünü satın almak ya da o otelde konaklama yapılması gerekmektedir. Bu tarz

uygulamaların diğer web platformları ve e-ticaret sitelerinde de yaygınlaşması daha fazla gerçek müşteri yorumlarına ve yönü ne olursa olsun kullanıcı yorumlarının manipülasyonlarının azalmasına sebep olacaktır.

Araştırma sonuçlarının ışığında söylenebilir ki çevrimiçi kullanıcı yorumları, tüketicilerin sanal bilgi arayışı sürecinde halen firma temelli içeriklerden daha sık başvurulan ve daha güvenilir olarak algılanan bir kaynak olsa da genel güvenirliği azalmıştır. Tüketiciler daha akılcı ve detaycı davranmakta ve buna göre hareket etmektedir. Artık katılımcılar okumuş oldukları kullanıcı yorumları sonucu geçirdikleri alışveriş tecrübeleri sonrasında güvenilir buldukları yorum prototipleri geliştirmiş ve buna göre tavsiye aramaktadırlar. Daha tatmin edici alışveriş tecrübelerini gerçekleştirmek için kullanıcı yorumları halen önemini ciddi manada koruyor olsa da, firmaların gerek itibarları gerek de satış rakamlarına zarar gelmemesi için kullanıcı yorumları üzerinde şeffaf ve güven veren politikalar izlemesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Aerts, Goele, Smits, Tim, P.W.J., Verlegh: "How online consumer reviews are influenced by the language and valence of prior reviews: A construal level perspective" **Computers in Human Behavior**, Vol.6, 2017, pp 855-864.

Ahrens, Jan, Coyle, James R., Strahilevitz, Michal Ann: "Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers" **European Journal of Marketing**, Vol. 47 No: 7, 2013, pp.1034-1051.

Akbulut, Yavuz: **Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları**. İstanbul: İdeal, 2011.

Akerlof, George A.: "The market for 'Lemons': quality uncertainty and the market mech- anism" **Quarterly Journal of Economics**, Vol.84, No:3, 1970, pp. 488–500.

Ardichvili, Alexander, Page, Vaughn, Wentling, Tim: "Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice", **Journal of Knowledge Management**, Vol.7 No: 1, 2013, pp.64-77

Aydın, Oğuz: **Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turistlerin Destinasyon Tercihleri: Konya Örneği**, 2014.

Ba, Sulin, Pavlou, Paul: "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: price premiums and buyer behavior" **MIS Quarterly, No.**26, No:2, 2002, pp. 243–268.

Balasubramanian, Sridhar, Mahajan, Vijay: "The Economic Leverage of the Virtual Community" **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.5, No:3, 2001, pp. 103-138.

Bambauer-Sachse, Silke, Mangold, Sabrina: "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication" **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.18, No:1, 2011, pp. 38–45.

Bechwati, Nada N., Xia, Lan: "Do Computers Sweat? The Impact of Perceived Effort of Online Decision Aids on Consumers' Satisfaction With the Decision Process" **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 13, No: 1&2, 2003, pp. 139–148.

Bickart, Barbara, Schindler, Robert M.: "Internet forums as influential sources of consumer information" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.15, No:3, 2001, pp. 31–40.

Bickart, Barbara, Schindler, Robert M.: "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet" **Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World**. Lawrence Erlbaum Associates, 2005, pp. 35-61.

Boyd, Danah, Nicole, Ellison: "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship" **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol.13, No:1, 2007, pp. 210-230.

Bradach, Jeffrey L., Eccles, Robert G.: "Price, Authority, and Trust: From Ideal Types to Plural Forms", **Annual Review of Sociology 15**, Vol.15, 1989, pp. 97–118.

Cases, Anne Sophie: "Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping" **Distribution and Consumer Research**, Vol.12, No:4, 2002, pp.375-394.

Chatterjee, Patrali: "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" **Advances in Consumer Research**, Vol.28, 2001, pp. 129-133.

Chevalier, Judith A., Mayzlin, Dina: "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews" **Journal of Marketing Research**, Vol. 43, No:3, 2006, pp. 345–354.

Chen, Yi-Fen: "Herd behavior in purchasing books online" **Computers in Human Behavior**, Vol.24, 2008, pp. 1977-1992.

Cheung, Christy M.K., Thadani, Dimple R.: ‘’The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis’’, **23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society**, 2010, pp. 329-345.

Cheung, Cindy Man Yee, Sia, Choon-Ling, Kuan Kevin K.Y.: "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective" **Journal of the Association for Information Systems**, Vol.13, 2012, pp. 618-636.

Childers, Terry L., Carr, Christopher L., Peck, Joann, Carson, Stephen: "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior" **Journal of Retailing**, Vol.77, No:4, 2001, pp. 511-535.

Chiou, Jyh-Shen, Cheng, Cathy: "Should a company have message boards on its Web sites?" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.17, No:3, 2003, pp. 50–61.

Chu, Shu-Chuan, Kim, Yoojung: "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word of Mouth(eWOM) in Social Networking Sites" **International Journal of Advertising**, Vol.30, No:1, 2011, pp 47-75.

Clemons, Eric K., Gao, Gordon, Hitt, Lorin M.: "When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry" **Journal ofManagement Information Systems**, Vol.23, No:2, 2006, pp.149–171.

ComScore https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2007/11/Online-Consumer-Reviews-Impact-Offline-Purchasing-Behavior?cs_edgescape_cc=TR (erişim tarihi, Aralık 2017).

Constant, David, Sproull, Lee, Kiesler, Sara: "The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice" **Organization Science**, Vol.7, No:2, 1997, pp. 119-135.

Dapiapis, Nihal: "Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağıza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi" **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.1, No:1, 2016, pp. 157-182.

Davis, Alanah, Khazanchi, Deepak: "An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-Commerce sales" Electronic Markets, Vol.18, No:2, 2008, pp. 130–141.

Dellarocas, Chrysanthos: "Strategic manipulation of internet opinion forums: implications for consumers and firms", **Management Science**, Vol.52 No:10, 2006, pp. 1577-1593.

Dellarocas, Chrysanthos, Awad Farad, N., Zhang, Xiaoquan: "Exploring the value of online reviews to organizations: Implications for revenue forecasting and planning" **Proceedings of the International Conference on Information Systems**: Vol.25, 2004, pp. 379–386.

Dichter, E.: "How word-of-mouth advertising works" **Harvard Business Review**, Vol.44, 1996, pp.147–166.

Doney, Patricia M., Cannon, Joseph P.: "An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships" **Journal of Marketing, Vol.**61, 1997, pp. 35–51.

Du, Helen S., Wagner, Christian: "Weblog success: Exploring the role of technology" **International Journal of Human-Computer Studies**, Vol.64, No:9, 2006, pp.789–798.

Duan, Wenjing, Gu, Bin, Whinston, Andrew B.: "The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry" **Journal of Retailing**, vol. 84, No:2, 2008, pp. 233–242.

Elizabeth, Churchill, Girgenshon, Andreas, Nelson, Les, Lee, Allison: "Blending digital and physical spaces for ubiquitous community participation" **Communications of the ACM, Vol:**47, No:2, 2004, pp. 38–44.

Engel, James, Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W.: **Consumer behavior**. 6th ed. Chicago: Dryden Press, 1990.

Ennew, Christine T., Banerjee, Ashish K., Li, Derek: "Managing word of mouth communication: Empirical evidence from India" **International Journal of Bank Marketing**, Vol.18, No:2, 2000, pp.75–83.

Evans, J., Barston, Julie, Pollard, Paul: "On the conflict between logic and belief in syllogistic reasoning" **Memory & Cognition**, Vol.11, No:3, 1983, pp. 295-306.

Filieri, Raffaele: "What makes an online consumer review trustworthy?" **Annals of Tourism Research**. Vol.58, 2016, pp. 46-64.

Fischer, Peter, Jonas, Eva, Frey, Dieter, Schulz-Hardt, Stefan: "Selective exposure to information: the impact of information limits" **Eur. J. Soc. Psychology,** Vol.35, 2005, pp, 469--492.

Flanagin, Andrew J., Metzger, Miriam J.: "Perceptions of Internet information credibility." **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Vol.77, No:3, 2000, pp. 515-540.

Fogg, B.J.: "Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online" **Proceedings of CHI'03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**, 2003, pp. 722-723.

Forbes: https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2017/12/08/tripadvisor-gets-totally-punked-when-fake-restaurant-is-ranked-no-1/#1e1a51c52c23 , 2017, erişim tarihi: Şubat 2018.

Forbes: Amazon Sues Customers Over Fake Reviews -- Are Online Reviews In Trouble? https://www.forbes.com/sites/nikkibaird/2015/10/19/amazon-sues-customers-over-fake-reviews-are-online-reviews-in-trouble/#1385454b76d5 , 2015, erişim tarihi: Aralık 2017.

Friedkin, N.: Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social net- works. Social Networks, 3, 1982, pp. 273–285.

Fritch, J.W., Cromwell, R.L.: Delving deeper into evaluation: exploring cognitive authority on the Internet. Ref. Serv. Rev. 30 (3), 2002, pp. 242--254.

Gardner, E.M.: Which is the correct statistical test to use?,British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery,Volume 46, Issue 1,2008, 38-41.

Gauri, D.K., Bhatnagar, A., Rao, R.: Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty: Comparing Online Store Ratings with Other e-Store Loyalty Fators, Communications of the ACM, 51(3), 2008, pp. 89-91.

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

Go, Eun, You, Kyung Han, Jung, Eunhwa, Shim, Hongjin: "Why do we use different types of websites and assign them different levels of credibility? Structural relations among users' motives, types of websites, information credibility, and trust in the press" **Computers in Human Behavior**, Vol.54, 2016, pp. 231-239.

Gliem, Joseph A., Gliem, Rosemary R.: "Calculation, interpreting and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales" **Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing and Community Education**, Columbus, OH, 2003, pp. 82–88.

Granitz, Neil A., Ward, James C.: "Virtual community: A sociocognitive analysis" **Advances in consumer research**, Vol.23, 1996, pp. 163–166.

Ghose, Anindya, Ipeirotis, Panagiotis G.: "Estimating the Helpfulness and Economic Impact of Product Reviews: Mining Text and Reviewer Characteristics" **IEEE Trans. Knowl. Data Eng. , Vol.**23, No:10, 2011, pp. 1498–1512.

Goldman, Eric: "Online word of mouth and its implications for trademark law" **Trademark law and theory a handbook of contemporary research**, 2008, pp. 404–429.

Goldsmith, Ronald E., Horowitz, David: "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking" **Journal of Interactive Advertising**, Vol.6, No: 2, 2006, pp. 2-14.

Guo, Suxin, Zhong, Sheng, Zhang, Aidong: "Privacy-preserving Kruskal–Wallis test" **Computer Methods and Programs in Biomedicine**,Vol. 112, No: 1, 2013, pp.135-145.

Gurun, Umit G., Butler, Alexander W.: "Don't believe the hype: local media slant, local advertis- ing and firm value" **The Journal of Finance**, Vol. 67, No:2, 2011, pp. 561-598.

Hagel, John: "Net gain: Expanding markets through virtual communities" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.13,No: 1, 1999, pp. 55-65.

Hagel, John, Armstrong, Arthur: **Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities**. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

Hennig-Thurau, Thorsten, Walsh, Gianfranco: Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.8, No: 2, 2003, pp. 51-74.

Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, P. Kewin, Gremler, Dwayne D., Walsh, Gianfranco: "Electronic word-of- mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 18, No: 1, 2004, pp. 38–52.

Hernandez, Aryn D.: **The Impact of Suspicion of Fake Consumer Reviews on Intent to Purchase Services and Retailer Trustworthiness,** 2014.

Hsuan, Yu Hsu, Tsou, Hung-Tai: Understanding customer experiences in online blog environments, **International Journal of Information Management**, Vol. 31, No: 6, 2011, pp. 510-523.

Hu, Na, Liu, Ling, Sambamurthy, Vallabh: "Fraud detection in online consumer reviews" **Decision Support Systems**, Vol.50, No:3, 2011, pp. 614-626.

Hu, Nan, Bose, Indranil, Koh, Noi Sian, Liu, Ling: "Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments" **Decision Support Systems, Vol.**52, No:3, 2012, pp.674–684.

Jalilvand, Mohammed Reza, Samiei, Neda: "The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior(TPB)" **Internet Research**, Vol.22, No:5, 2012, pp. 591–612.

Jansen, Bernard J., Zhang, Mimi, Sobel, Kate, Chowdury, Abdur: "Twitter power: Tweets as electronic word of mouth" **J. Am. Soc. Inf. Sci.**, Vol.60, 2009, pp.2169–2188.

Jimenez, Fernando R., Mendoza, Norma A.: "Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.27, No:3, 2013, pp.226–235.

Kan, Michael: "Baidu employees fired and arrested for taking bribes to delete content" https://www.pcworld.com/article/260498/baidu_employees_fired_and_arrested_for_taking_bribes_to_delete_content.html, 2012, (erişim tarihi: Şubat 2018).

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael: "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media" **Business Horizons**, Vol.53, No:1, 2010, pp. 59–68.

Keselman, H.J., Huberty, Carl J., Lix, Lisa M. vd.: "Statistical Practices of Educational Researchers: An Analysis of their ANOVA, MANOVA, and ANCOVA Analyses" **Review of Educational Research,** Vol.68, No:3, 1998, pp. 350 – 386.

Kietzmann, Jan, Canhoto, Ana Isabel: "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth" **Journal of Public Affairs**, Vol.13, No:2, 2013, pp 146-159.

Klaymani Joshua, Ha, Young-Won: "Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing" **Psychological Review, Vol.**94, No:2, 1987, pp.211–228.

Kock, Ned: "Media naturalness and compensatory encoding: the burden of electronic media obstacles is on senders" **Decision Support Systems**, Vol. 44 No:1, 2007, pp. 175-187.

Kotler, Philip, Setiawan, Ivan, Kartajaya, Herman: **Pazarlama 4.0**, 2016.

Kozinets, Robert V.: "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption" **European Management Journal**, *Vol.*17, No:3, 1999, pp. 252-264.

Kujur, Fedric, Singh, Saumya: "Engaging customers through online participation in social networking sites" **In Asia Pacific Management Review**, Vol.22, No:1, 2017, pp. 16-24.

Kusumasondjaja, Sony, Shanka, Tekle, Marchegiani, Christopher: "Credibility of online reviews and initial trust: The roles of reviewer's identity and review valence" **Journal of Vacation Marketing, Vol.**18, No:3, 2012, pp. 185-195.

Lafky, Jonathan: "Why do people rate? Theory and evidence on online ratings" **Games and Economic Behavior**, Vol.87, 2014, pp. 554-570.

Lang, Annie: "The limited capacity model of mediated message processing" **Journal of Communication**, Vol.50, No:1, 2000, pp. 46-70.

Lee, Mira, Rodgers, Shelly, Kim, Mikyoung: "Effects of Valence and Extremity of eWOM on Attitude toward the Brand and Website" **Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press),** Vol.31, No:2, 2009, pp. 1–11.

Lewis, Robert C.,Chambers, Richard Everett: **Marketing leadership in hospitality: foundations and practices,** 1999.

Lin, Wen Bao: "Investigation on the model of consumers' perceived risk – integrated viewpoint", **Expert Systems with Applications**, Vol.34 No:2, 2008, pp. 977-988.

Lin, Hsiu-Fen, Lee, Gwo-Guang: "Determinants of success for online communities: an empirical study" **Behaviour&Information Technology**, Vol.25, No:6, 2006, pp. 479-488.

Litvin, Stephen W., Goldsmith, Ronald E., Bing, Pan: "Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", **Tourism Management**, Vol.29, No:3, 2008, pp. 458-468.

Longart, Pedro: "What drives word-of-mouth in restaurants?" **International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.**22, No:1, 2010, pp 121–128.

Lopez, Manuela, Sicilia, Maria: "Determinants of E-Wom Influence: The Role of Consumers Internet Experience" **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research,** Vol.9, No:1, 2014, pp.28-43.

Mangold, W.G., Faulds, D.J.: "Social media: the new hybrid element of the promotion mix" **Business Horizons,** Vol.52, No:4, 2009, pp. 357–365.

Mayzlin, Dina: "Promotional chat on the Internet" **Marketing Science,** Vol.25, No:2, 2006, pp. 155–163.

Metzger, Miriam J.: "Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research" **J. Am. Soc. Inform. Sci. Technol.** Vol.58, No:13, 2007, pp. 2078-2091.

Metzger, Miriam J., Flanagin, Andrew R., Medders, R.: "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online" **Journal of Communication**, Vol.60, No:3, 2010, pp. 413--439.

Metzger, Miriam J., Flanagin, Andrew R.: "Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics" **Journal of Pragmatics**, Vol.59, No:B, 2013, pp.210-220.

Mitra, Kaushik, Michelle C. Reiss, Louis, M. Capella: "An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience, and Credence Services" **Journal of Services Marketing**, Vol.13, No:3, 1999, pp 208–228.

Moon, Jae Youn, Sproull, Lee: **Turning love into money: How some firms may profit from voluntary electronic customer communities,** 2001.

Mudambi, Susan M., Schuff, David: "What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com" **MIS Quarterly**, Vol.34, 2010, pp. 185-200.

Muniz, Albert J., O'Guinn, Thomas C.: "Brand Community" **Journal of Consumer Research**, Vol.27, No:4, 2001, pp. 412-432.

Munzel, Andreas: "Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus" **Journal of Retailing and Consumer Services,** Vol.32, No.6, 2016, pp. 96-108.

Nelson, Philip: "Information and Consumer Behavior," **Journal of Political Economy,** Vol.78, No:20, 1970, pp. 311-329.

Nielsen: Under The Influence: Consumer Trust in Advertising. http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html, 2013, (erişim tarihi: Aralık 2017).

Oliver, Richard L., Swan, John E.: "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach" **Journal of Marketing**, Vol.53, No:2, 1989, pp.21–35.

Osterloh, Margit, Frey, Bruno S.: "Motivation, Knowledge Transfer, and Organizational Forms" **Organization Science**, Vol.11, No:5, 2000, pp. 538-550.

Özen, Hilal: "İnternetten Satın Alma Davranışı ile Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlişki", 2007.

Öztürk, Eda: "Sosyal Ağlar ve E-Paylaşım: Kalitatif Bir Analiz" **Yaşar Üniversitesi Dergisi**, Vol.9, No:36, 2014, pp. 6261-6380

Pan, Lee-Yun, Chiou, Jyh-Shen: "How Much Can You Trust Online Information? Cues for Perceived Trustworthiness of Consumer-generated Online Information" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.25, No:2, 2011, pp. 67-74.

Park, Do-Hyun, Kim, Sara: "The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews" **Electronic Commerce Research and Applications**, Vol. 7, 2008, pp. 399–410.

Park, Do-Hyung, Lee, Jumin, Han, Ingoo: "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement" **International Journal of Electronic Commerce**, Vol.11, No:4, 2007, pp. 125-148.

Pavlou, Paul, Dimoka, Angelika: "The nature and role of feedback text comments in online marketplaces: implications for trust building, price premiums, and seller differentiation" **Information Systems Research,** Vol.17, No:4, 2006, pp. 392–414.

Pitta, Dennis A., Fowler, Danielle: "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers" **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No:5, 2005, pp. 265-274.

Peng, Ling, Cui, Geng vd. : "Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China" **Journal of Consumer Marketing**, Vol.33, No:4, 2016, pp. 269-280.

Pilon, Mary: "A fake Amazon reviewer confesses".https://blogs.wsj.com/wallet/2009/07/09/delonghis-strange-brew-tracking-down-fake-amazon-raves/ , 2009. (erişim tarihi: Şubat 2018).

Purnawirawan, Nathalia, Pelsmacker, Patrick, Dens, Nathalia: "Balance and sequence in online reviews: how perceived usefulness affects attitudes and intentions" J. Interact. Mark. Vol.26, No:4, 2012, pp. 244–255.

Reimer, Thomas, Benkenstein, Martin: "When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews" **Journal of Business Research**, Vol.69, No:12, 2016, pp. 5993-6001.

Richins, Marsha L., Shaffer, Teri Root: "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit" **Advances in Consumer Research**, Vol.15, 1988, pp. 32–36

Schmallegger, Doris, Carson, Dean: "Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange" **Journal of Vacation Marketing**, Vol.14, 2008, pp. 99-110.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie L. : **Consumer Behaviour (3rd Edition)** , New Jersey: Prentice Hall International, 1987.

Sen, Shahana, Lerman, Dawn: "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.21, No:4, 2007, pp. 76–94.

Senecal, Sylviain, Nantel, Jacques: "The influence of online product recommendations on consumers' online choices" **Journal of Retailing**, Vol.80, 2004, pp. 159–169.

Setiawan, Putu Yudi: "The effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty" **Journal of Business and Management Invention**, Vol.3, No:1, 2014, pp. 22-29.

Skarmeas, Dionysis, Leonidu, Constantinos N.: "When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism" **Journal of Business Research**, Vol.66, No:10, 2013, pp. 1831–1838.

Smith, Donnavieve, Menon, Satya, Sivakumar, K.: "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets" **Journal of Interactive Marketing**, Vol.19, No:3, 2005, pp.15–37.

Smith, Robert E., Vogt, Christine A.: "The effects of integrating advertising and negative word of mouth communications on message processing and response" **Journal of Consumer Psychology**, Vol.4, No:2, 1995, pp. 133-152.

Sparks, Beverley Anne, Browning, Victoria: "The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust" **Tourism Management**, Vol.32, No:6, 2011, pp. 1310-1323.

Spears, Nancy: "Time pressure and information in sales promotion strategy: conceptual framework and content analysis", **Journal of Advertising**, Vol.30 No:1, 2001, pp. 67-76.

Sundar, Shyam S.: **The MAIN model: a heuristic approach to understanding technology effects on credibility,** 2008.

Sundaram, D.S., Kaushik, Mitra, Webster, Cynthia: "Word- of-Mouth Communications: A Motivational Analysis" **Advances in Consumer Research**, Vol.25, 1998, pp. 527–531.

Sussman, Stephanie Watts, Siegal, Wendy S.: "Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption" **Information Systems Research,** Vol.14, No:1, 2003, pp. 47–65.

Tavman, Emine Başak: **Çevrimiçi Topluluklarda Tüketicilerin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivasyonlarının Belirlenmesi ve bir Araştırma.** 2016.

The Queensland Times: https://www.qt.com.au/news/choice-be-aware-fake-hotel-reviews-online/2080900/ , 2013, (erişim tarihi: Şubat 2018).

The Times: "Revenge is best served cold-on YouTube" https://www.thetimes.co.uk/article/revenge-is-best-served-cold-on-youtube-2dhbsh6jtp5 , 2009, (erişim tarihi: Aralık 2017)

Trusov, Micheal, Bucklin, Randolph E., Pauwels, Koen: "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site" **Journal of Marketing**, Vol.73, No:5, 2009, pp. 90-102.

Wagner, Christian, Bolloju, Narasimha: "Supporting knowledge management in organizations with conversational technologies: discussion forums, weblogs, and wikis" **Journal of Database Management,** Vol.16, No:2, 2005.

Wang, Diana Ye, Emurian, Henry H. "An overview of online trust: concepts, elements, and implications" **Computers in Human Behavior**, Vol.21, 2005, pp. 105-125.

Wang, Tien, Yeh, Ralph K. J., Chen, Charlie, Tsdydpov, Zorikto: "What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination" **Telematics and Informatics**, Vol.33, No.4, 2016, pp 1034-1047.

Wathen, Nadine C., Burkell, Jacquelyn: "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web" **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, Vol:53, No:2, 2002, pp. 133-144.

Willemsen, Lotte M., Neijens, Peter C., Bronner, Fred, Ridder, Jan A. De: "‘‘Highly Recommended!’’ The Content Characteristics and Perceived Usefulness of Online Consumer Reviews" **Journal of Computer Mediated Communication,** Vol.17, 2011, pp. 19-38.

Williams Brett, Onsman Andrys, Brown Ted: "Exploratory Factor Analysis: A five step guide for novices" J**ournal of Emergency Primary Health Care**, Vol.8, No:3, 2010, pp. 312-316.

Wood, Wallace, Behling, Robert, Haugen, Susan: "Blogs and businesses: Opportunities and headaches" **Issues in Information Systems**, Vol.7, No:2, 2006, pp. 312–316.

Ye, Qiang, Law, Rob, Gu, Bin, Chen, Wei: "The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online booking" **Computers in Human Behavior**, Vol.27, No:2, 2011, pp. 634-639.

Yoo, Kyung Han, Gretzel, Ulrike: "What motivates consumers to write online travel reviews?" **Information Technology and Tourism**, Vol.10, No:4, 2009, pp. 283-295.

Yoo, Woo Chul, Sanders, Lawrence G., Moon, Junghoon: "Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce" **Decision Support Systems**, Vol.55, No:3, 2013, pp. 669-678,

Youcheng, Wang, Fesenmaier, D.R.: "Assessing Motivation of Contribution in Online Communities: An Empirical Investigation of an Online Travel Community" **Electronic Markets**, Vol.13, No:1, 2003, pp. 33-45.

Zhang, Xiao: **The Influence of Electronic Word Of Mouth(EWOM) Skepticism On Perceptions Toward Message Credibility and Beneficiary Organisation,** 2016.

Zhu, F., Zhang, Xiao: "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics" **Journal of Marketing,** Vol.74, No:2, 2010, pp. 133-148.

EKLER

EK 1: 1 NUMARALI DENEY GRUBU İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

Bu çalışma, kişilerin internet üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının çeşitli karakteristik özellikleri üzerinde var olan düşünceleri ve bu yorumlara bağlı olarak alışveriş tercihleriyle tutumlarının ölçülmesini amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olup, vereceğiniz cevaplar saklı tutulacak ve bilimsel çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Bu sebepten ötürü soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doğan Akarsu İstanbul Üniversitesi

1.BÖLÜM

1. Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet alışveriş yaptınız mı?

( ) Evet

( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

2. Son 1 yıl içerisinde bir otelde konaklama amacıyla internet üzerindeki kullanıcı yorumlarını incelediniz mi?
Not: Otelde konaklama yapmış olmanız zorunlu değildir. Kullanıcı yorumlarını incelemiş olmanız yeterlidir.

( ) Evet

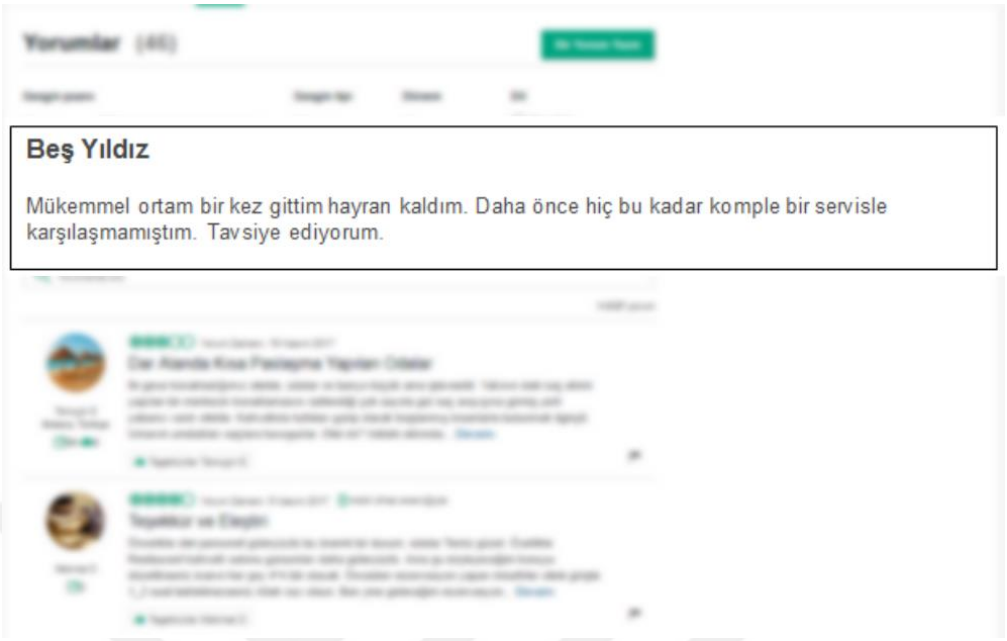
( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

İnternette yer alan kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	1	2	3	4	5
2	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	1	2	3	4	5
3	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	1	2	3	4	5
4	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları okumak üzerime yük yükler.	1	2	3	4	5
6	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumak beni sinirlendirir.	1	2	3	4	5
7	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	1	2	3	4	5
8	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	1	2	3	4	5
9	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	1	2	3	4	5
10	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM

Bir seyahate çıkacağınızı ve gideceğiniz yerde bir otelde konaklayacağınızı hayal ediniz. Seyahat edeceğiniz şehirde yer alan oteller hakkında bilgi sahibi olmadığınız için sadece internet üzerinde oteller hakkında yapılmış kullanıcı yorumlarını okuyarak karar vereceğinizi düşününüz. Rezervasyon yaptırmak için yeterli maddi kaynağına sahip olduğunuzun varsayıldığı bu durumda karşınıza çıkacak anket sorularını, sadece aşağıda yer alan bir internet sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alarak cevaplamanız gerekmektedir. Anket sorularında yer alan ifadeleri 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

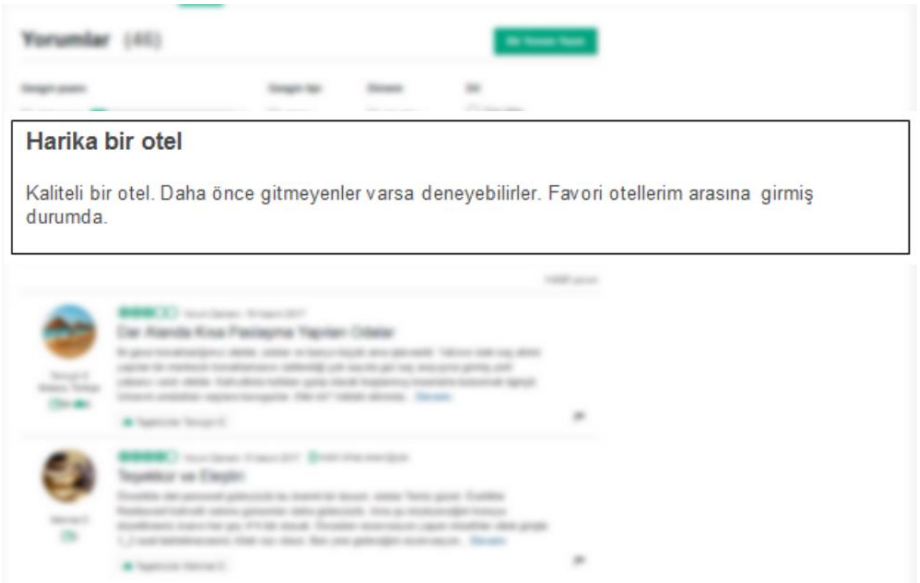


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**

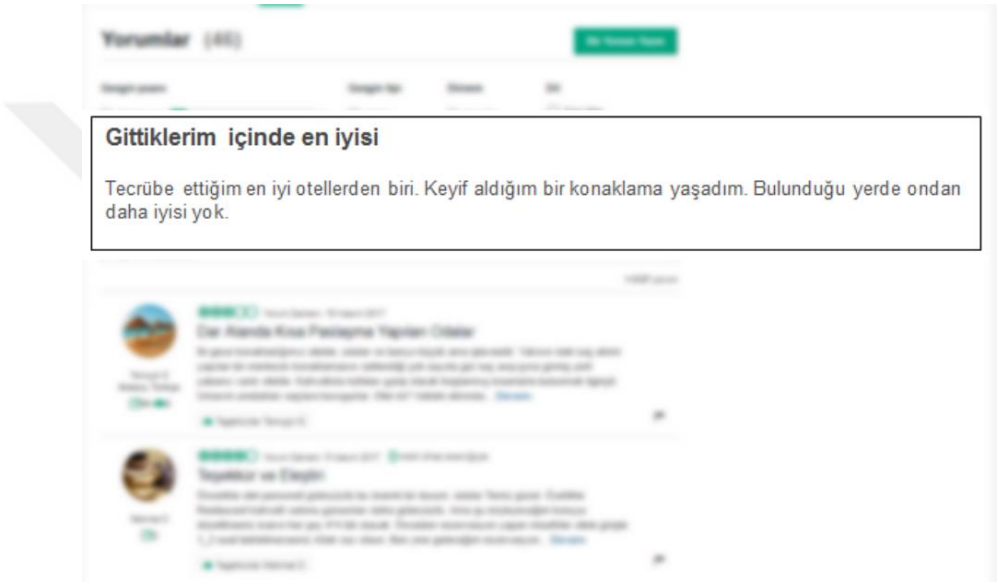


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**



1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**

Biraz önce okumuş olduğunuz kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bence bu yorumlar inanılırdır.	1	2	3	4	5
2	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	1	2	3	4	5
3	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	1	2	3	4	5

4	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
5	Bu yorumlardan kuşkuluyum.	1	2	3	4	5
6	Bu yorumlar çoğunlukla sorgulanabilirdir.	1	2	3	4	5
7	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle endişeliyimdir.	1	2	3	4	5
8	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle şüpheciyimdir.	1	2	3	4	5
9	Bu yorumlar üzerinden gerçeğe ulaşmak güçtür.	1	2	3	4	5
10	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	1	2	3	4	5
11	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	1	2	3	4	5
12	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	1	2	3	4	5
13	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	1	2	3	4	5
14	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	1	2	3	4	5
15	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	1	2	3	4	5
16	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	1	2	3	4	5
17	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri, okumuş olduğunuz yorumlara göre 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

18	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	1	2	3	4	5
19	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5
20	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	1	2	3	4	5
21	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
22	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
23	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	1	2	3	4	5
24	Bu otelle ilgilenen başkalarını uyarırım.	1	2	3	4	5
25	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	1	2	3	4	5
27	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	1	2	3	4	5
28	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
29	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5

30	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

1. Yaş aralığınızı belirtiniz.

18-25 yaş ( ) 26-33 yaş( ) 34-41 yaş ( ) 42-49 yaş( ) 50 yaş ve üzeri ( )

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın ( ) Erkek ( )

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

4. Kişisel aylık gelirinizi belirtiniz.

1600 TL ve daha az ( ) 1601-2600 ( ) 2601-3600 ( ) 3601-4600( )

4601 TL - 5600 ( ) 5601 TL - 6600 ( ) 6601 TL ve üzeri ( )

EK 2: 2 NUMARALI DENEY GRUBU İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

Bu çalışma, kişilerin internet üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının çeşitli karakteristik özellikleri üzerinde var olan düşünceleri ve bu yorumlara bağlı olarak alışveriş tercihleriyle tutumlarının ölçülmesini amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olup, vereceğiniz cevaplar saklı tutulacak ve bilimsel çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Bu sebepten ötürü soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doğan Akarsu

İstanbul Üniversitesi

1.BÖLÜM

1. Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet alışveriş yaptınız mı?

   ( ) Evet

   ( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

2. Son 1 yıl içerisinde bir otelde konaklama amacıyla internet üzerindeki kullanıcı yorumlarını incelediniz mi?

Not: Otelde konaklama yapmış olmanız zorunlu değildir. Kullanıcı yorumlarını incelemiş olmanız yeterlidir.

( ) Evet

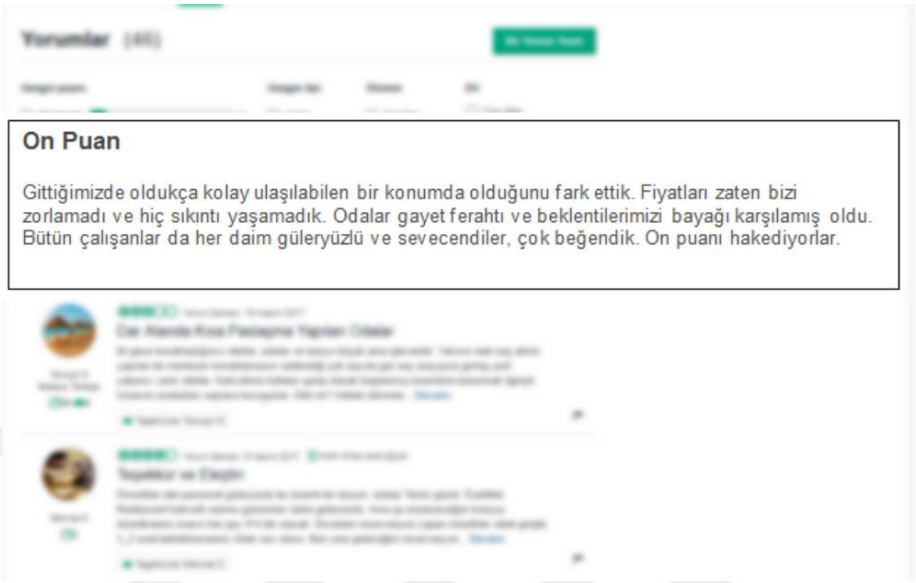
( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

İnternette yer alan kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	1	2	3	4	5
2	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	1	2	3	4	5
3	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	1	2	3	4	5
4	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları okumak üzerime yük yükler.	1	2	3	4	5
6	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumak beni sinirlendirir.	1	2	3	4	5
7	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	1	2	3	4	5
8	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	1	2	3	4	5
9	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	1	2	3	4	5
10	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM

Bir seyahate çıkacağınızı ve gideceğiniz yerde bir otelde konaklayacağınızı hayal ediniz. Seyahat edeceğiniz şehirde yer alan oteller hakkında bilgi sahibi olmadığınız için sadece internet üzerinde oteller hakkında yapılmış kullanıcı yorumlarını okuyarak karar vereceğinizi düşününüz. Rezervasyon yaptırmak için yeterli maddi kaynağına sahip olduğunuzun varsayıldığı bu durumda karşınıza çıkacak anket sorularını, sadece aşağıda yer alan bir internet sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alarak cevaplamanız gerekmektedir. Anket sorularında yer alan ifadeleri 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

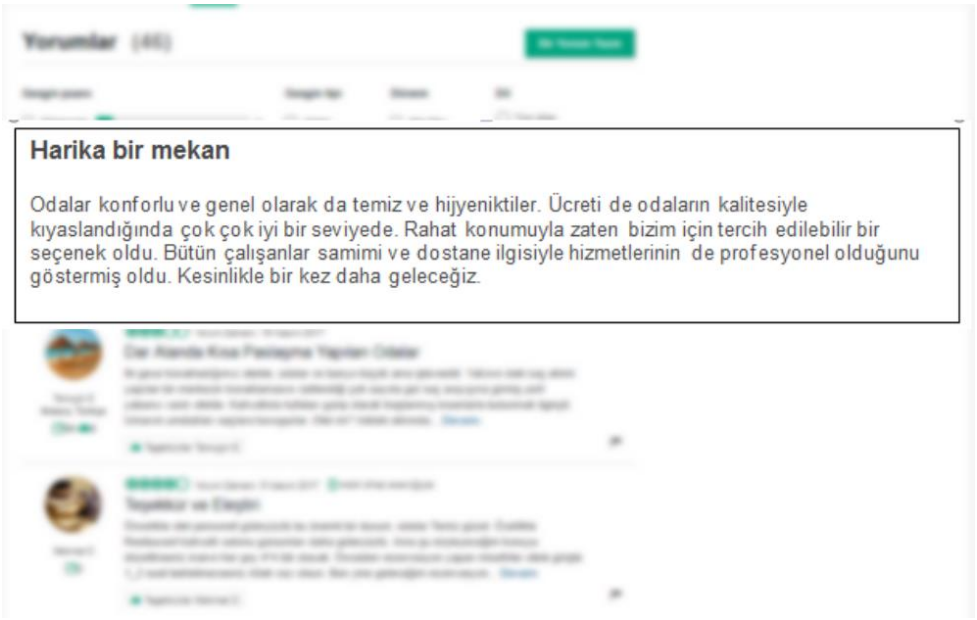


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur	**1( )**	**2( )**	**3( )**	**4( )**	**5( )**	**Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir	**1( )**	**2( )**	**3( )**	**4( )**	**5( )**	**Bilgilendiricidir**

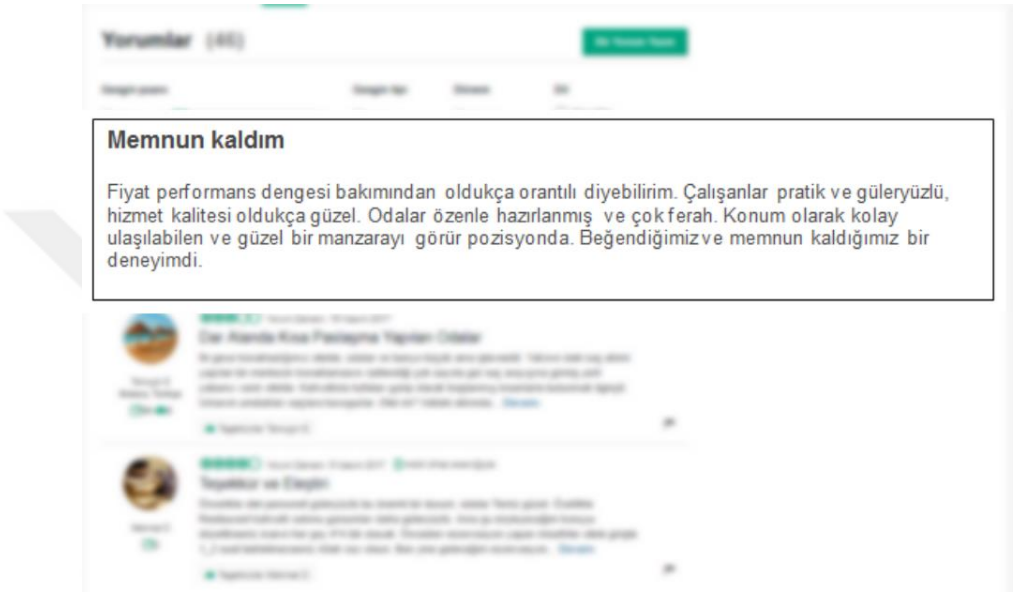


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**



1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**

Biraz önce okumuş olduğunuz kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bence bu yorumlar inanılırdır.	1	2	3	4	5
2	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	1	2	3	4	5
3	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	1	2	3	4	5
4	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
5	Bu yorumlardan kuşkuluyum.	1	2	3	4	5
6	Bu yorumlar çoğunlukla sorgulanabilirdir.	1	2	3	4	5

7	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle endişeliyimdir.	1	2	3	4	5
8	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle şüpheciyimdir.	1	2	3	4	5
9	Bu yorumlar üzerinden gerçeğe ulaşmak güçtür.	1	2	3	4	5
10	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	1	2	3	4	5
11	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	1	2	3	4	5
12	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	1	2	3	4	5
13	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	1	2	3	4	5
14	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	1	2	3	4	5
15	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	1	2	3	4	5
16	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	1	2	3	4	5
17	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri, okumuş olduğunuz yorumlara göre 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

18	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	1	2	3	4	5
19	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5
20	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	1	2	3	4	5
21	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
22	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
23	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	1	2	3	4	5
24	Bu otelle ilgilenen başkalarını uyarırım.	1	2	3	4	5
25	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	1	2	3	4	5
27	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	1	2	3	4	5
28	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
29	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5
30	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

1. Yaş aralığınızı belirtiniz.

18-25 yaş ( ) 26-33 yaş( ) 34-41 yaş ( ) 42-49 yaş( ) 50 yaş ve üzeri ( )

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın ( ) Erkek ( )

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

4. Kişisel aylık gelirinizi belirtiniz.

1600 TL ve daha az ( ) 1601-2600 ( ) 2601-3600 ( ) 3601-4600( )

4601 TL - 5600 ( ) 5601 TL - 6600 ( ) 6601 TL ve üzeri ( )

EK 3: 3 NUMARALI DENEY GRUBU İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

Bu çalışma, kişilerin internet üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının çeşitli karakteristik özellikleri üzerinde var olan düşünceleri ve bu yorumlara bağlı olarak alışveriş tercihleriyle tutumlarının ölçülmesini amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olup, vereceğiniz cevaplar saklı tutulacak ve bilimsel çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Bu sebepten ötürü soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doğan Akarsu

İstanbul Üniversitesi

1.BÖLÜM

1. Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet alışveriş yaptınız mı?

( ) Evet

( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

2. Son 1 yıl içerisinde bir otelde konaklama amacıyla internet üzerindeki kullanıcı yorumlarını incelediniz mi?

Not: Otelde konaklama yapmış olmanız zorunlu değildir. Kullanıcı yorumlarını incelemiş olmanız yeterlidir.

( ) Evet

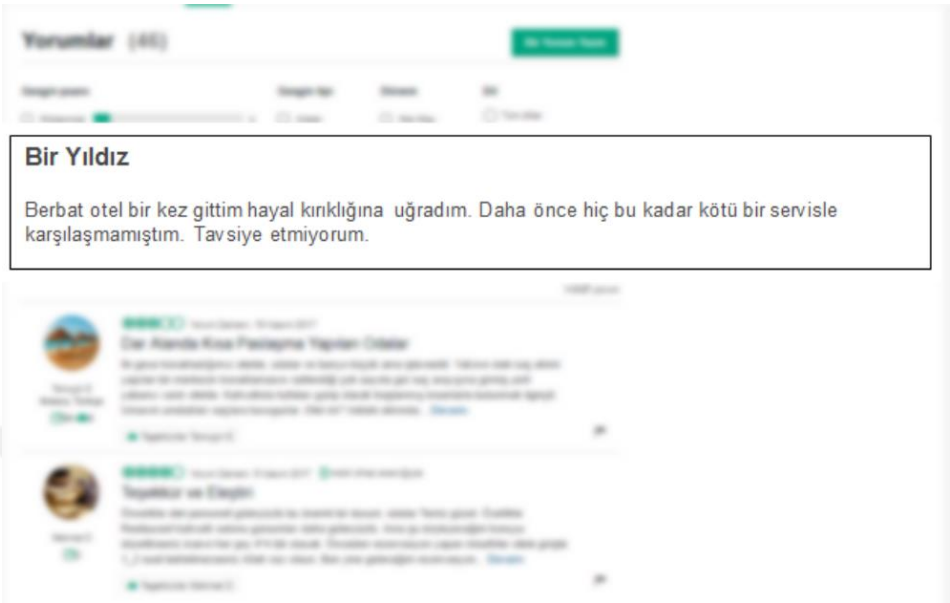
( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

İnternette yer alan kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	1	2	3	4	5
2	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	1	2	3	4	5
3	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	1	2	3	4	5
4	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları okumak üzerime yük yükler.	1	2	3	4	5
6	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumak beni sinirlendirir.	1	2	3	4	5
7	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	1	2	3	4	5
8	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	1	2	3	4	5
9	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	1	2	3	4	5
10	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM

Bir seyahate çıkacağınızı ve gideceğiniz yerde bir otelde konaklayacağınızı hayal ediniz. Seyahat edeceğiniz şehirde yer alan oteller hakkında bilgi sahibi olmadığınız için sadece internet üzerinde oteller hakkında yapılmış kullanıcı yorumlarını okuyarak karar vereceğinizi düşününüz. Rezervasyon yaptırmak için yeterli maddi kaynağına sahip olduğunuzun varsayıldığı bu durumda karşınıza çıkacak anket sorularını, sadece aşağıda yer alan bir internet sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alarak cevaplamanız gerekmektedir. Anket sorularında yer alan ifadeleri 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

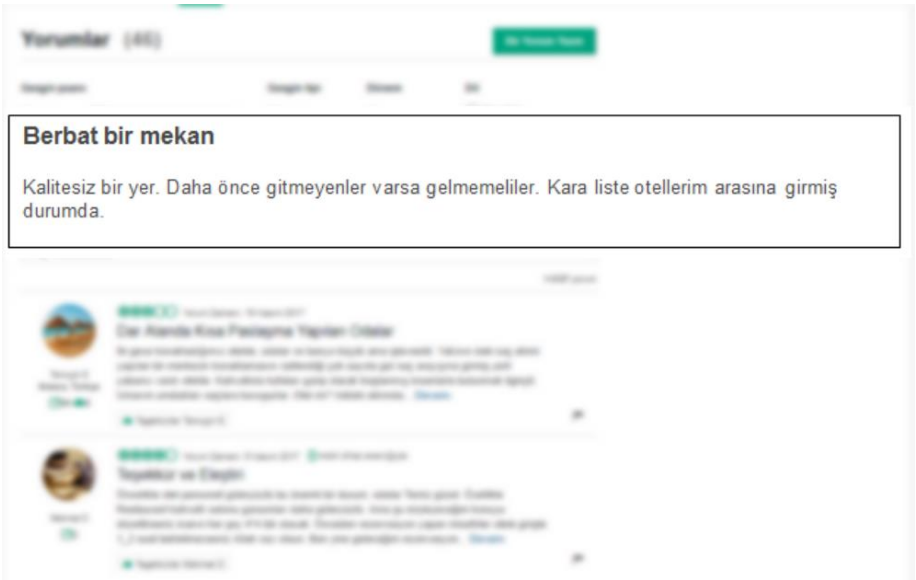


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**

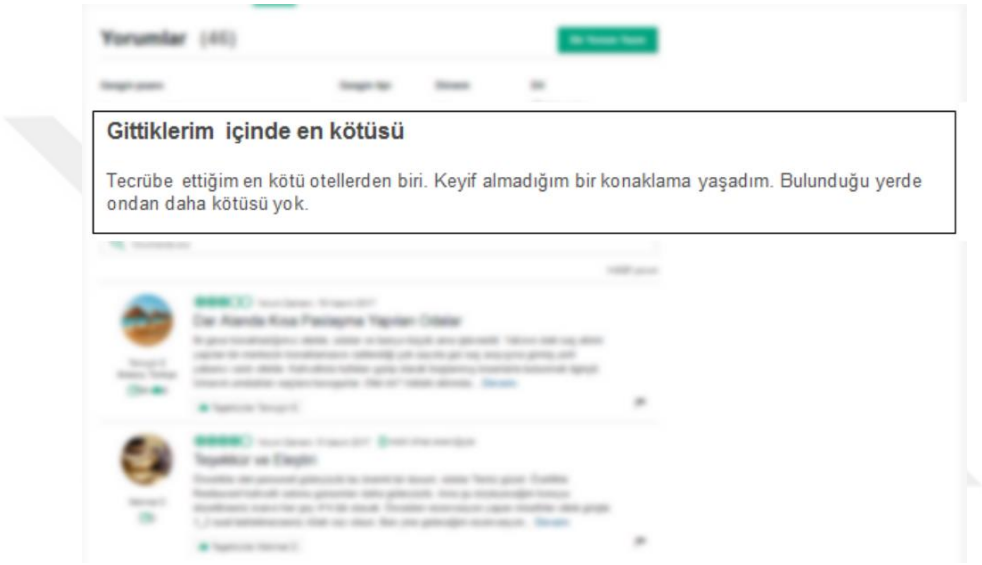


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**



1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Olumludur**

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir **1( )** **2( )** **3( )** **4( )** **5( )** **Bilgilendiricidir**

Biraz önce okumuş olduğunuz kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bence bu yorumlar inanılırdır.	1	2	3	4	5
2	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	1	2	3	4	5
3	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	1	2	3	4	5
4	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5

5	Bu yorumlardan kuşkuluyum.	1	2	3	4	5
6	Bu yorumlar çoğunlukla sorgulanabilirdir.	1	2	3	4	5
7	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle endişeliyimdir.	1	2	3	4	5
8	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle şüpheciyimdir.	1	2	3	4	5
9	Bu yorumlar üzerinden gerçeğe ulaşmak güçtür.	1	2	3	4	5
10	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	1	2	3	4	5
11	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	1	2	3	4	5
12	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	1	2	3	4	5
13	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	1	2	3	4	5
14	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	1	2	3	4	5
15	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	1	2	3	4	5
16	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	1	2	3	4	5
17	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri, okumuş olduğunuz yorumlara göre 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

18	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	1	2	3	4	5
19	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5
20	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	1	2	3	4	5
21	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
22	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
23	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	1	2	3	4	5
24	Bu otelle ilgilenen başkalarını uyarırım.	1	2	3	4	5
25	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	1	2	3	4	5
27	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	1	2	3	4	5
28	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
29	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5
30	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

1. Yaş aralığınızı belirtiniz.

18-25 yaş ( ) 26-33 yaş( ) 34-41 yaş ( ) 42-49 yaş( ) 50 yaş ve üzeri ( )

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın ( ) Erkek ( )

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

4. Kişisel aylık gelirinizi belirtiniz.

1600 TL ve daha az ( ) 1601-2600 ( ) 2601-3600 ( ) 3601-4600( )

4601 TL - 5600 ( ) 5601 TL - 6600 ( ) 6601 TL ve üzeri ( )

EK 4: 4 NUMARALI DENEY GRUBU İÇİN KULLANILAN ANKET FORMU

Bu çalışma, kişilerin internet üzerinde yer alan kullanıcı yorumlarının çeşitli karakteristik özellikleri üzerinde var olan düşünceleri ve bu yorumlara bağlı olarak alışveriş tercihleriyle tutumlarının ölçülmesini amaçlamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük temelinde olup, vereceğiniz cevaplar saklı tutulacak ve bilimsel çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Bu sebepten ötürü soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önem taşımaktadır. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doğan Akarsu İstanbul Üniversitesi

1.BÖLÜM

1. Son 1 yıl içerisinde internet üzerinden herhangi bir ürün veya hizmet alışveriş yaptınız mı?

( ) Evet

( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

2. Son 1 yıl içerisinde bir otelde konaklama amacıyla internet üzerindeki kullanıcı yorumlarını incelediniz mi?

Not: Otelde konaklama yapmış olmanız zorunlu değildir. Kullanıcı yorumlarını incelemiş olmanız yeterlidir.

( ) Evet

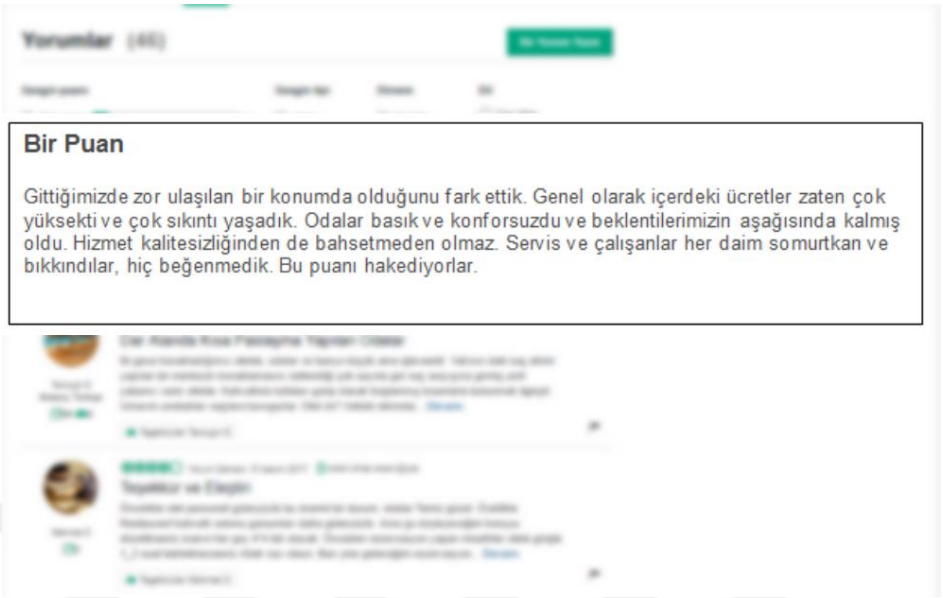
( ) Hayır(cevabınız Hayır ise anketi sonlandırınız)

İnternette yer alan kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okurum.	1	2	3	4	5
2	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları karar alma sürecime yardımcı olur.	1	2	3	4	5
3	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları satın almış olduğum ürün üzerinde bana güven verir.	1	2	3	4	5
4	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumazsam aldığım karardan endişelenirim.	1	2	3	4	5
5	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları okumak üzerime yük yükler.	1	2	3	4	5
6	Bir ürün satın almak istediğim zaman, web sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını okumak beni sinirlendirir.	1	2	3	4	5
7	Ben sıklıkla kullanıcı yorumlarını hangi ürün/markaların başkaları üzerinde olumlu etki yaptığını bilmek için okurum.	1	2	3	4	5
8	Doğru ürün/markayı satın almış olduğumdan emin olmak için sıklıkla kullanıcı yorumlarını okurum.	1	2	3	4	5
9	Doğru ürün/markayı tercih etmek için sıklıkla diğer kullanıcıların yapmış oldukları yorumlara danışırım.	1	2	3	4	5
10	Belli bir ürün/markayı satın almadan önce sıklıkla online kullanıcı yorumlarından bilgi toplarım.	1	2	3	4	5

2. BÖLÜM

Bir seyahate çıkacağınızı ve gideceğiniz yerde bir otelde konaklayacağınızı hayal ediniz. Seyahat edeceğiniz şehirde yer alan oteller hakkında bilgi sahibi olmadığınız için sadece internet üzerinde oteller hakkında yapılmış kullanıcı yorumlarını okuyarak karar vereceğinizi düşününüz. Rezervasyon yaptırmak için yeterli maddi kaynağına sahip olduğunuzun varsayıldığı bu durumda karşınıza çıkacak anket sorularını, sadece aşağıda yer alan bir internet sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alarak cevaplamanız gerekmektedir. Anket sorularında yer alan ifadeleri 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

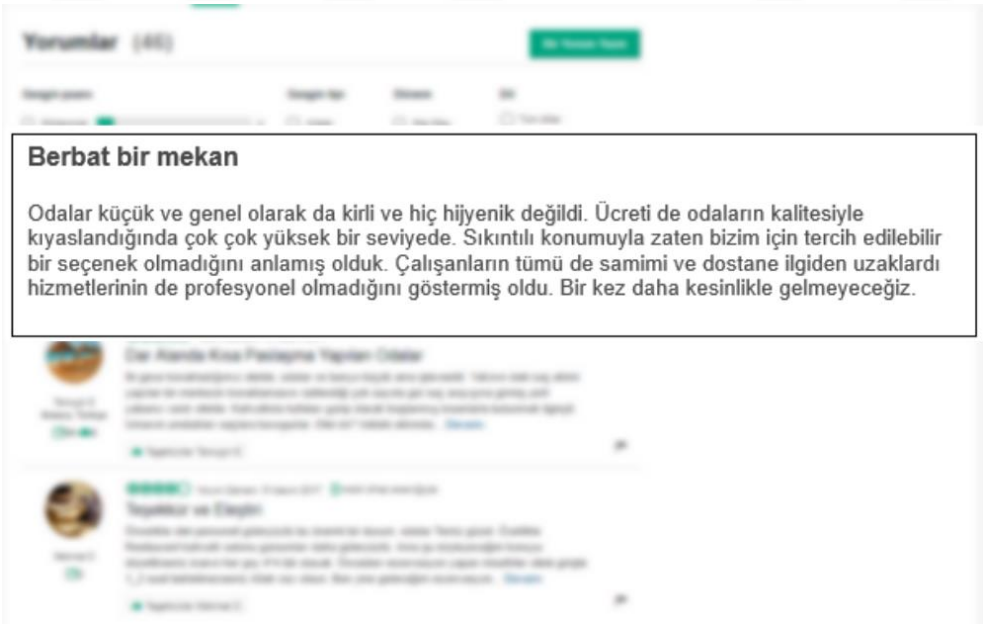


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) Olumludur

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) Bilgilendiricidir

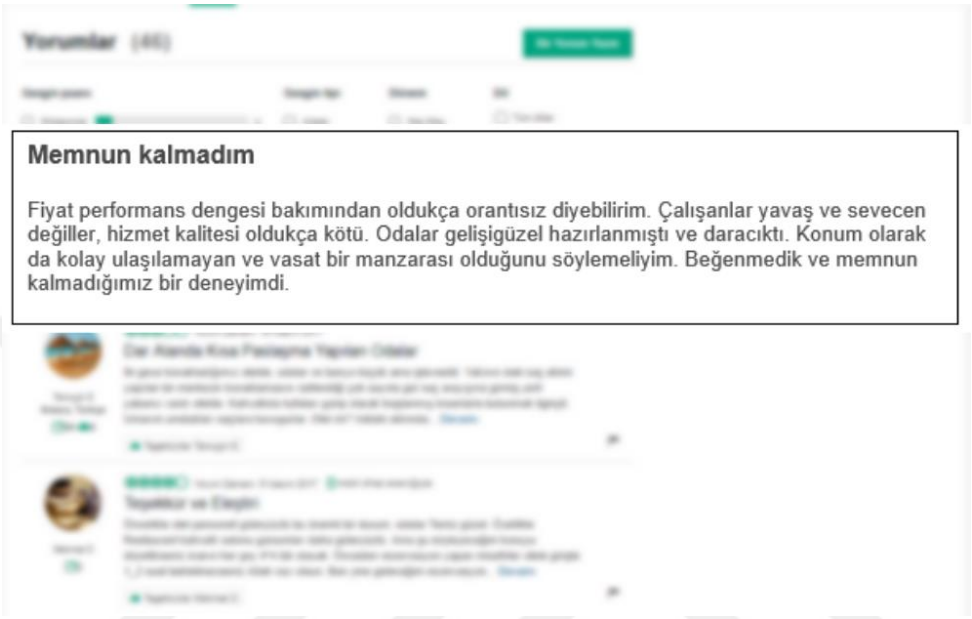


1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) Olumludur

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) Bilgilendiricidir



1. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Olumsuzdur 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) Olumludur

2. Yazarın yapmış olduğu bu yorum;

Bilgilendirici değildir 1( ) 2( ) 3( ) 4( ) 5( ) Bilgilendiricidir

Biraz önce okumuş olduğunuz kullanıcı yorumlarını dikkate alarak aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum kabul edilmek üzere 1-5 aralığında değerlendiriniz.

1	Bence bu yorumlar inanılırdır.	1	2	3	4	5
2	Bence bu yorumlar gerçekçidir.	1	2	3	4	5
3	Bence bu yorumlar tutarlıdır.	1	2	3	4	5
4	Bence bu yorumlar güvenilirdir.	1	2	3	4	5
5	Bu yorumlardan kuşkuluyum.	1	2	3	4	5
6	Bu yorumlar çoğunlukla sorgulanabilirdir.	1	2	3	4	5
7	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle endişeliyimdir.	1	2	3	4	5
8	Bu tarz yorumlar hakkında genellikle şüpheciyimdir.	1	2	3	4	5
9	Bu yorumlar üzerinden gerçeğe ulaşmak güçtür.	1	2	3	4	5

10	Bu yorumlar genellikle gerçek değildir.	1	2	3	4	5
11	Bu yorumlar genellikle gerçeği yansıtmaz.	1	2	3	4	5
12	Bu yorumu yazan kişiler daha çok size bir şeyler satın aldırmak isterler	1	2	3	4	5
13	Bu yorumlar çoğunlukla kişileri yanlış yönlendirir.	1	2	3	4	5
14	Bu yorumları yazan kişiler her zaman bir şeyin peşindedirler.	1	2	3	4	5
15	Bu yorumları yazan kişiler gerçek müşteriler değillerdir.	1	2	3	4	5
16	Bu yorumları yazan kişiler başka biriymiş gibi davranırlar.	1	2	3	4	5
17	Bu tarz farklı yorumlar sıklıkla aynı kişi tarafından farklı isimlerle yazılmaktadır.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri, okumuş olduğunuz yorumlara göre 1 "kesinlikle katılmıyorum", 5 "kesinlikle katılıyorum" ifade edecek şekilde 1-5 aralığında değerlendiriniz.

18	Yüksek ihtimalle bu otelde konaklayacağım.	1	2	3	4	5
19	Bu oteli kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5
20	Eğer konaklamak için otellere bakıyor olsaydım, okuduğum yorumlardan hareketle bu otelde konaklama ihtimalim oldukça yüksek olurdu	1	2	3	4	5
21	Eğer bir otele gidiyor olsaydım, bu otele gitmeyi gözden geçirme ihtimalim yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
22	Bir otele rezervasyon yapmak zorunda olsaydım, bu otelde rezervasyon yapma isteğim oldukça yüksek olurdu.	1	2	3	4	5
23	Bence bu otel oldukça dürüsttür.	1	2	3	4	5
24	Bu otelle ilgilenen başkalarını uyarırım.	1	2	3	4	5
25	Bu oteli güvenilir olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
26	Bu otel hakkında güven sahibiyim.	1	2	3	4	5
27	Bu otel iyi kalitede bir yere benziyor.	1	2	3	4	5
28	Bu otelin sorumluluk sahibi olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
29	Eğer bu oteli başkalarıyla konuşuyor olsaydım olumlu şeyler söylerdim.	1	2	3	4	5
30	Bu otelin dürüst olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5

3. BÖLÜM

1. Yaş aralığınızı belirtiniz.

18-25 yaş ( ) 26-33 yaş( ) 34-41 yaş ( ) 42-49 yaş( ) 50 yaş ve üzeri ( )

2. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın ( ) Erkek ( )

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

4. Kişisel aylık gelirinizi belirtiniz.

1600 TL ve daha az ( ) 1601-2600 ( ) 2601-3600 ( ) 3601-4600( )

4601 TL - 5600 ( ) 5601 TL - 6600 ( ) 6601 TL ve üzeri ( )