

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİM DALI

ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Özlem MUNAR

İstanbul, 2020

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM BİLİM DALI

ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Özlem MUNAR

17550950004

0000-0001-6272-1477

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU

İstanbul, 2020

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 12/11/2020

Özlem MUNAR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

12/11/2020

Enstitümüz *Medya ve İletişim* Anabilim Dalı *Medya ve İletişim Sistemleri* Programı Yüksek Lisans öğrencilerinden **17550950004** numaralı **Özlem MUNAR**'ın "Beykent Üniversitesi Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak Enstitümüze teslim ettiği "*Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 03/11/2020 tarih ve 2020/31 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (50) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında "...*aybır...*..." ile "...*Kabul*..." kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Doç. Dr. Mine DEMİRTAŞ
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Evin DOĞAN
(İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu)

Adı ve Soyadı : Özlem MUNAR
Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Asuman KUTLU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi- 2020
Alanı : Medya ve İletişim
Anahtar Kelimeler : Çevrimiçi Alışveriş, Tüketici Davranışları, Kullanıcı Yorumları, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.

ÖZ

ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Günümüzde internet kullanım sıklığının ve bilgi teknolojilerinin gelişmesinin hayatımızdaki tüm alanlarda etki gösterdiği gibi tüketici davranışlarına da etkisi olmaktadır. İnternette yer alan kullanıcı yorumları artık tüketicilerin bilgi toplama aşamasında güçlü bir kaynağı haline gelmiştir. Tüketiciler fiziksel ya da sanal alışverişleri öncesinde internette yer alan kullanıcı yorumlarını okumakta ve bu yorumlar çerçevesinde tüketim yapmakta ya da vazgeçmektedir. Satın alma sonrasında memnuniyet durumunu çevrimiçi yorumlarla aktaran tüketici internette markanın elçisi konumu haline gelmektedir. Bu yorumlar yüzlerce insana ulaşmakta ve referans oluşturmaktadır. Bu çalışmada internette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketim davranışlarına etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını her zaman okuduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin satın alacağı ürünlerde internet ortamında hiçbir yorum bulamaması veya olumsuz yorumlar bulması durumunda satın alma işleminden vazgeçtiği gözlemlenmiştir.

Name and Surname : Özlem MUNAR
Supervisor : Dr. Lecturer Asuman KUTLU
Degree and Date : Master Thesis, 2020
Scope : Media and Communication
Keywords : Online Shopping, Consumer Behaviors, Consumer Comments,
Electronic Word-of-Mouth Communication

ABSTRACT

THE IMPACT TO CONSUMER BEHAVIOR OF COMMENTS OF USERS IN INTERNET

Today, the increased internet use and the development of information technologies have an impact on all areas of our lives as well as on consumer behavior. User comments on the internet serve as rich source of information for consumers. Consumers read user comments on the internet before their physical or virtual shopping and reach or give up consumption within the framework of these comments. After the purchase, the consumer, who conveys his satisfaction with online comments, has become the brand's ambassador on the internet. These comments reach hundreds of people and provide a reference. In this study, the effect of user comments on the internet on consumption behavior is tried to be explained. More than half of the participants stated that they always read user comments on the internet before shopping. It has been observed that consumers abandoned their purchases if they could not find any comments on the internet or found negative comments on the products to be purchased.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİiii

KISALTMALARiii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim	3
1.2. Tüketici ve Müşteri	4
1.3. Tüketici Davranışları.....	4
1.3.1. Tüketici Davranışı Özellikleri	6
1.3.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli	7
1.4. Tüketici Satın Alma Süreci	9
1.4.1. İhtiyacın/Sorunun Belirlenmesi.....	9
1.4.2. Bilgi Toplama	10
1.4.3. Alternatifleri Değerlendime.....	11
1.4.4. Satın Alma Kararı ve Tüketim	11
1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	12
1.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	13
1.5.1. Kişisel Faktörler	13
1.5.2. Sosyo– Kültürel Faktörler	14
1.5.3. Psikolojik Faktörler	14

İKİNCİ BÖLÜM ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

2.1. Türkiye’de E-Ticaret	17
2.2. Sosyal Medya	18
2.2.1. Facebook.....	19
2.2.2. Instagram	20

2.2.3. Youtube	20
2.3. Çevrimiçi Topluluklar	21
2.3.1. Sözlükler	21
2.3.2. Forumlar	22
2.3.3. Bloglar	23
2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.....	24
2.5. Kuşaklar ve Kuşakların Sınıflandırılması	25
2.5.1. Gelenekseller	28
2.5.2. Bebek Patlaması	29
2.5.3 X Kuşağı.....	30
2.5.4 Y Kuşağı.....	32
2.5.5. Z Kuşağı	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	35
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	35
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	36
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	36
3.5. Evren ve Örneklem	37
3.6. Veri Toplama Süreci	37
3.7. Verilerin Normallik Testi.....	38
3.8. Frekans Dağılımları.....	38
3.9. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	45
3.10. Hipotez Testleri	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	65
EKLER	71
Ek-1: Etik Kurul Onay Formu.....	71
Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	72

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Tüketicii Yönlendirme	5
Tablo 2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	9
Tablo 3: Kuşakların Sınıflandırılması.....	27
Tablo 4: Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketicii Davranışlarına Etkisi Ölçeği Pilot Çalışmasına Ait Güvenilirlik Analizi.....	37
Tablo 5: Normallik Sınanması	38
Tablo 6: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları	39
Tablo 7: Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarını Okumaya Yönelik İfadelerine İlişkin Dağılımları	41
Tablo 8: Faktör Analizleri.....	50
Tablo 9: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketicii Davranışlarına Etkisi Kuşak Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları.....	53
Tablo 10 : Alternatifleri Değerlendirme	54
Tablo 11: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketicii Davranışlarına Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları	55
Tablo 12: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketicii Davranışlarına Etkisinin Eğitim Değişkenine Göre Oneaway Anova Sonuçları	56
Tablo 13: Satın Alma Sonrası Değerlendirme	57
Tablo 14: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketicii Davranışlarına Etkisinin İnternette Vakit Geçirme Sıklığına Göre Oneaway Anova Sonuçları	58
Tablo 15: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketicii Davranışlarına Etkisinin E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Oneaway Anova Sonuçları.....	59
Tablo 16: Satın Alınan Ürün/Hizmet Hakkında Yorum Ekleme ve Alışveriş Deneyimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	60

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Bileşik Devletleri
eAAİ	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
vb.	: ve benzeri
vd.	: ve diğerleri
TUBİSAD	: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği



GİRİŞ

Tüketici bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce o ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmak için araştırmalar yapmaktadır. Bu bilgileri referans grupları, reklamlar ya da pazarlama faaliyetleri dolayısıyla edinen tüketici satın almaya giden süreçte kullanıcı deneyimlerinden de yararlanmaktadır. Bilgiyi elde etmenin en eski yollarından birisi olan ağızdan ağıza iletişim form değiştirerek yerini elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmaktadır. Bu iletişim yöntemi ile farklı kültürlere, yaş gruplarına, sosyal gruplara dahil olan insanlar yorumlar etrafında bir arada bulunmaktadır. İnternet, çevrimiçi kullanıcı yorumların ulaşılabilirliği ve çeşitliliği açısından bilgi toplama sürecinde önemli bir kaynak haline gelmektedir.

Kişinin çevresi ile etkileşimi süreci olarak tanımlanan insan davranışı, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Tüketici davranışı arzular ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gruplar veya bireylerin fikir, hizmet, ürün ya da deneyimleri, satın alma, seçme, kullanma ve kullanma sonrası elden çıkarma süreçlerini kapsamaktadır. Tüketici davranışları sadece mal, hizmet, fikir, deneyim, zaman elde edilmesiyle ilgili olmamaktadır. Tüketim sonrasındaki değerlendirmeler, memnuniyet, şikayet ve deneyim ile tüketim faydası elde edildikten sonra ürünlerden kurtulma davranışları da tüketici davranışları kapsamında yer almaktadır. Tüketici davranışları belirli bir amaca yönelik güdülenmiş davranışlardır ve dinamik bir süreç içinde gerçekleşmektedir.

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte birçok alanda etkisi görülmektedir. Günümüzde insanların teknoloji ile ilişkisi artmakta ve bu entegrasyon da tüketim davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını internette geçirmekte, alışveriş yapmadan önce internetteki bilgilerden yararlanmakta, elektronik fikir platformlarında tanımadıkları kişilerin deneyimlerinden faydalanmaktadır. Pazarlama da artık internet teknolojilerine göre şekil almaktadır. Tüketicilerin büyük bir kısmı alışveriş yapmadan önce internette herhangi bir mağazayı ziyaret etmektedir.

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, bilgi topladıkları, içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaştıkları, değiştirebildikleri; kurumlar,

bireyler, gruplar arasında hizmet veya bilgi alışverişinin yapıldığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya ve internet kullanımı artıkça uygulamaların gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin sosyal medya araçlarındaki ürün inceleme sıklıkları artmakta ve satın almaya yönelmesi gözlemlenmektedir. Ürün incelemeleri sadece sosyal medyada olmayıp; e-ticaret sitelerinden, forumlar, bloglar veya sözlüklerden de gerçekleştirilmektedir. Sözlükler, forumlar, bloglar markalar için hem bir reklam mecrası hem de müşteri ilişkileri açısından tüketicilere ulaşabilmek için bir araç haline gelmektedir. Her bir kullanıcının fikrini özgürce belirttiği tartışma ortamı olarak da tanımlanmaktadır.

Dijital kuşak olan Y kuşağının satın alma karar sürecinde birinci başvuru kaynağı %51 oranda arama motorları, ikinci kaynak olarak %47 oranda yüzyüze olan arkadaş diyalogları, %45 oranla gerçekleştirilen aile diyalogları, dördüncü kaynak olarak da %43 oranla inceleme web siteleri oluşturmaktadır.

Z kuşağı, akıllı telefonların, internetin, Youtube, Facebook ve Instagram'ın var olduğu bir dünyaya doğmakta, bu dünyada yaşamaktadır. Z kuşağını harekete geçiren, davranış tarzlarını oluşturan, yönlendiren temel unsur teknolojidir. Tüm günlük yaşam pratiklerinin içinde teknoloji bulunduran Z kuşağı, aktif ve etkin biçimde teknolojiyi kullanmakta ve kendini de teknolojiye bağımlı hale getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, internette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışlarına etkisini tespit etmektir. Üç farklı bölümden oluşacak şekilde planlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışlarına ilişkin literatür taraması yapılmıştır. İkinci kısmında ise çevrimiçi topluluklar ve çevrimiçi alışverişten; elektronik ağızdan ağıza iletişimden, e-ticaretten ve sosyal medya ortamında alışveriş yapılabilen mecralar ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca kuşak kavramı ve kuşakların tüketici davranışlarına etkisine değinmiştir. Araştırmanın üçüncü kısmında ise çalışmanın amacı, yöntemi, veri toplama sürecine ve araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışına etkisini, kuşaklar çerçevesinde inceleyen bu çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketim

Tüketim, ekonomik sistemlerin ve pazarın oluşmasının temel nedenidir. İnsanların ihtiyaçları, arzu ve istekleri, tüketim olgusunun altında yatan itici gücü oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 3). Tüketim, bir malın üretim ve satın alma kararının verilmesi sürecindeki en son aşamadır. İnsanların ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesinde kaynakların belli bir zaman aralığında kullanılması sürecine tüketim denmektedir (Gümüş vd. 2014, 79).

Tüketim, satın alınan hizmetin veya ürünün seçilme yolunun nasıl ilerlediğini ve seçme kararının nasıl verildiğini araştırmaktadır. Bireysel olarak tüketimin sorunu, sınırlı gelir ve sınırsız taleplerle, tüketici, bu talepleri tatmin etmek için tüketilecek olan mal veya hizmetlerle ilgili seçim kararı almasıdır. Tüketim mal ya da hizmetlere göre farklı anlamlar taşımaktadır. Yiyeceklerin, giyeceklerle oranla fayda süresi daha anlık olmaktadır; anında tüketilip fayda sağlamaktadırlar. Otomobil, ev veya buzdolabı gibi mallar uzun süre kullanılmaktadır ve varlıklarını korumakta, faydalı olma durumu da uzun vadeli olmaktadır. Tüm bu çerçevede tüketimi mal ve hizmetlerin tüketilmesi ya da tahrip edilmesi olarak değerlendirmek yerine, elde edilmesi, kullanılması ve faydalanılması açısından değerlendirilmelidir.

Genel olarak tüketim süreci,

- Tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesi,
- İhtiyacını karşılamak için araştırma yapması,
- Seçenekler karşısında seçim yapması,
- Satın almaya karar vermesi,
- Ürünü tüketip, tüketim deneyimini değerlendirmesi ve tüketim sonrasında

üründen kurtulma aşamaları olarak değerlendirilmektedir (Öztürk 2015, 6).

1.2. Tüketici ve Müşteri

Tüketici, bir işletmenin hedef pazarında yer alan ve tüketiciye sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden veya reddeden birey olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğu için, işletmenin hedef pazarına yönelik eylemlerinde temel belirleyicisi olmaktadır.

Müşteri ise, bir işletmeden sürekli olarak hizmet alan ya da devamlı aynı markayı, ürünü satın alan tüketicidir. Her müşteri tüketici olmaktadır fakat her tüketici müşteri değildir. Firmalar açısından müşteri, süreklilik nediniyle tüketiciye göre daha önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 5).

Pazarlamanın amacı tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüm üretim süreçleri, sektör ve piyasanın canlılığı için gerekli finansmanın kaynağı tüketicidir. Tüketicinin doyumun sağlanması, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi, buna uygun ürünlerin veya hizmetlerin piyasaya sürülmesi ile mümkün olmaktadır. Pazarlamanın maksimum etkinliği açısından tüketici eğilimlerinin, beklentilerinin, kültürünün, sonuç olarak da satın alma davranışlarının etkilenmesi pazarlama için önemli bir koşul olmaktadır. Firmaların ayakta kalabilmesi için tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla bağlantılı olarak üretim gerçekleştirip, tüketicinin yararlanması sağlanmalıdır (Gümüş vd. 2014, 77-78).

1.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, kişilerin belli zaman aralığında hizmet, mal, zaman ve düşünceleri elde etme, tüketme, bitirme kararlarının tamamıdır. Tüketici davranışındaki kasıt, bir ürünü veya hizmeti satın alma sürecindeki karardır. Bir kararın doğruluğunu ölçme, bir karara ulaşabilmek için gerekli olan düşünme, hissetme, öğrenme gibi aşamaları sonuçlandırma, karar alırken negatif duygusal deneyimi azaltma, kararı kolaylıkla değiştirme olarak karar alma kavramı aşamalandırılmaktadır (Öztürk 2015, 5-6).

Pazarlamanın amacı, hedefteki müşterilerin taleplerini karşılamak ve müşterileri tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama kapsamında yer alan tüketici davranışları; kişilerin, grupların ve organizasyonların talep ve ihtiyaçlarını karşılamak için fikirleri, ürünleri veya hizmetleri nasıl seçtikleri, satın aldıkları ve nasıl kullandıkları ile ilgili tanımlamalar yapmaktadır. Tüketici davranışı, istekler ve ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasını kapsayan eylemler bütünüdür (Balıkçioğlu 2008, 11).

İnsanlar neye gereksinimleri olduğu ya da ne istediklerini daima bilmemektedirler. Bilseler bile bu gereksinimleri yeteri kadar açıklayamamaktadırlar. Bu sebeple işletmeler tüketicilerin gereksinimlerini belirleyerek kendi pazarladıkları ürünü satın almalarına yönelik istek yaratabilirler (Demir ve Kozak 2013, 5). Pazarlamacılar, bu gizli kalan ihtiyaçları sezip tanımlamaktadırlar. Bu tanımlama ile birlikte tüketicilerin ihtiyaçlara yönelmesi de gerekmektedir. Bu da tüketicilerin davranışlarını değiştirmek anlamını taşımaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 4).

Tablo 1. Tüketiciyi Yönlendirme



Kaynak: (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 4)

Tüketicinin psikolojik setine yönlendirici uyarılar gelince, birey bu uyarıcılara bağlı olarak zihinsel bir işleme başlamaktadır. Uyarıcılar yeterince güçlü bir mesaj verebiliyorsa, tüketicide algı ve istek yaratacaktır. Tüketici ise bu doğrultuda bir davranış sergileyecektir. Tüketici uyarılar ve mesajlar sayesinde tüketme eylemi gerçekleştirmekte, satın alma davranışı ortaya koymaktadır. Vaat edilen ürün veya hizmet tüketici davranışlarının girdisini, ürün veya hizmete ulaşmak için yürütülen eylem davranışı, çıktıyı ifade etmektedir. Vaat edilen ürün veya hizmetlerin neler olması gerektiğine karar verebilmek için, tüketicinin karar sürecinin nasıl ilerlediğini, bu işleyişte hangi değişkenlerin rol aldığını ve tercihlerin hangi ölçütlere göre yapıldığı öğrenilmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 4).

1.3.1. Tüketici Davranışı Özellikleri

Belirli tipte ürünleri veya hizmetleri kimlerin satın aldığı, bu ürünlerin hangi amaçla kullanılmakta olduğu, neden belirli bir markanın ve modelin tercih edildiği, o ürünün veya hizmetin neden, nasıl tercih edildiği ve ödemesinin hangi yolla yapıldığı, ürüne ne zaman ihtiyaç duyulduğu, satın alma kararının ne zaman verildiği ve ürünün nereden temin edildiği gibi sorular pazarlama bağlamında cevap aranan sorular arasında yer almaktadır. Tüketici davranışları, çok sayıda içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimi altında gerçekleşen karmaşık karar süreçlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları, basit tepkisel davranışlar olmayıp, belli özellikleri olan davranışlardır (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 4-12):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır; ürünler, hizmetler ve alışveriş yerleri tüketicinin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için belirli süreçlerden geçmektedirler (Odabaşı ve Barış 2016, 30). Bu süreçlerin içerisinde satın alma öncesi araştırma, bilgi toplama, mağaza gezme, tavsiyeleri dikkate alma, gözlem yapma, tüketim deneyimi yer almaktadır (İslamoğlu ve Altunışık 2013, 10).

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir; tüketici davranışında, satın alma süreci ve bu gibi sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu ve satın alma sonrası ortaya

ıkan davranışlar incelenmektedir. Bu sürec  birbirine bağlı, birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen davranış biçimidir.

3. Tüketicici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır; satış elemanları ile görüşme, kullanıcı yorumlarını okuma, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme isteyerek ve plan yapılarak faaliyetlere örnek gösterilmektedir. Reklamları izlemek için kullanıcılar özel bir çaba göstermemektedir. Bu durum ise tesadüfi gerçekleşen faaliyetler içerisinde değerlendirilmektedir.

4. Tüketicici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir; zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar sürdüğünü açıklamaktadır. Karmaşıklıkla bir kararda etkili olan etkenlerin sayısını ve zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşık yapıdaysa o kadar zaman alacaktır.

5. Tüketicici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir; satın almayı nerek kişi (başlatıcı), bilinçli ya da bilinçsiz satın almayı etkileyen kişi (etkileyici), son seçimi kabul ettirmede finansal g ve otoritesi kabul gören kişi (karar verici), satın alma işlemine gerçekleştiren kişi (satın alıcı), tüketimi gerçekleştiren kişi (kullanıcı) olarak değerlendirilmektedir.

6. Tüketicici davranışı evre faktörlerinden etkilenir: tüketicinin çevresel faktörlerden etkilenme özelliği, tüketicinin değişebileceğini hem de uyum sağlayabileceğini göstermektedir. Bazı evresel faktörlerin etkisi uzun bir dönemi içerirken bazılarının daha kısa sürmektedir.

7. Tüketicici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir; tüketicici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi, bireysel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmektedir (Odabaşı ve Barış 2016, 31-38). Kişilik, motivasyon, öğrenme ve kişisel deneyime bağlı olarak değişmektedir (İşlamoğlu ve Altunışık 2013, 11).

1.3.2. Tüketicici Davranışı Genel Modeli

Tüketiciler satın alma kararlarına nasıl ulaştıklarını açıklamaya çalışan tüketicici davranışı modeli, karar verme sürecinin oluşumunu ve bu oluşum üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaktadır. Tüketicilerin dışsal uyaranlara ne şekilde tepki vereceklerini irdeleyen modelin çıkış noktası kara kutu modeli (bknz. Tablo 1.) olmaktadır

(Yorgancılar 2015, 25). Kara kutu modeli psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı ve Barış 2016, 47-48):

$$D = f(K < Ç)$$

Bu formülde;

D = Davranış

K = Kişisel Etki

Ç = Çevre Faktörleri

olup, davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşımın sonucu olarak kara kutu veya uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmektedir. Çeşitli uyarıcılar karşısında tüketici, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak tepki göstermektedir. Bu modeled kara kutu olarak adlandırılan basamak, net bir şekilde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olarak değerlendirilmektedir. Tüketici davranışı, üç önemli faktörün incelenmesi ile daha net değerlendirilebilmektedir (Yorgancılar 2015, 23):

1. Tüketicie etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
3. Tüketicinin tepkileri.

Kara kutu modelindeki temel nokta, çeşitli uyarılara karşı tüketicilerin tepki vereceği kararları oluşturan ve kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihninde neler olduğudur. Pazarlama uyarıcıları ürün, fiyat, dağıtım ve pazarlama iletişiminden oluşmaktadır. Diğer uyarılar tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyo-kültürel, ekonomik, psikolojik, teknolojik çevreden oluşmaktadır. Bütün bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna gelmekte ve satın alma karar ve tercihlerine; neyi, nereden, ne kadara, ne zaman alıyor olduğu, değerlendirilebilir tepkilere sebep olmaktadır. (Yorgancılar 2015, 23).

1.4. Tüketici Satın Alma Süreci

Tüketici davranışları çok sayıda karmaşık değişkenler tarafından etkilenmektedir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler, yaşadıkları duygusal ve zihinsel durumları yeniden yaşamaktadırlar. Bu durumda tüketici davranışları bir süreç olarak değil eylem olarak değerlendirilmektedir (Tek 1999, 212). Tüketicilerin satın alma kararı 5 süreçten geçmektedir.

Tablo 2. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: (Odabaşı ve Barış 2019, 333).

Sürecin her aşamasında tüketiciler değerlendirme yapmak ve nihayetinde de karar vermek durumundadır. Tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için satın alma sürecinin her aşamasında bilgi kullanmak zorundadır (Arıkan ve Odabaşı 1996, 332).

1.4.1. İhtiyacın/Sorunun Belirlenmesi

Bir problemin farkına varılması veya ihtiyacın ortaya çıkması gerçek ve arzulanan bir durum arasındaki çelişkiden haberdar olunmasıdır. Reklam gibi bir dış uyarıcının veya biyolojik ihtiyacın doğmasıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketici, ortaya çıkan ihtiyaçla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşmaktadır.

Satın alma kararının ilk aşaması ihtiyacın belirlenmesidir. Tüketiciler ürün veya hizmetleri, onlara ihtiyacı olduklarını hissettikleri için satın almaktadırlar (Durmaz 2008, 85).

Tüketicinin ihtiyacının ortaya çıkışına yol açan faktörler

- Tüketicinin elindeki ürünün stoğunun bitmesi,
- Mevcut üründen memnun olmama,
- Çevresel koşulların değişmesi,
- Finansal koşulların değişmesi,

şeklinde sıralanabilmektedir (Koç 2016, 479).

1.4.2. Bilgi Toplama

Tüketici için ihtiyaç belirlendikten sonra birden fazla seçenek söz konusuysa alternatiflerin arasından kendisine en uygun olan seçilmektedir. Bilgi sağlamak için, içinde bulunduğu veya ilişkili olduğu toplumsal gruba başvurmakta; ya da reklamları izlemekte, fiziksel ya da çevrimiçi mağazaları dolaşmaktadır. Bilgi toplamada kullanılan bu kaynakların hangisinin daha ağır bastığı ürüne, tüketicinin içinde bulunduğu duruma, ürün veya hizmet hakkındaki deneyimine göre farklılık göstermektedir. (Bilge ve Göksu 2010, 108-109).

- Kişisel Kaynaklar: İş arkadaşları, sosyal çevre, aile bireyleri ile iletişimle elde edilen bilgiler, kişisel görüşler olduğu için en etkili kaynaklar arasında yer almaktadır.
- Ticari Kaynaklar: Satış elemanları, reklamlar, fuarlar gibi kaynaklardan elde edilen bilgiler, satıcı tarafından ödenerek yayılan bilgi kaynaklarıdır.
- Kamusal Kaynaklar: Gazete, dergi, radyo, internet gibi kitle iletişim araçlarından erişilebilen bilgi kaynaklarıdır.

- Deneyimsel Kaynaklar: Tüketicinin kendi tecrübesi, daha önce kullandığı bir üründen edindiği bilgiler, bilgi toplama ve araştırma evresinde yararlandığı kaynaklar arasında yer almaktadır.

1.4.3. Alternatifleri Değerlendirme

Bu aşamada tüketici pazarda bulunan mevcut seçeneklerden değerlendirme yaparak bir tercihte bulunmaktadır. İhtiyacı olan ürün veya hizmetle ilgili gereken bilgileri toplayan tüketici, ihtiyacını giderebilmesine, fiyat ve zevkine göre uygun olan en iyi seçeneği tercih etmeye çalışmaktadır (Başal 2018, 115-116)

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasındaki en önemli faktörler:

- Markanın bilinirliği: Bilinirliği fazla olan markalar güven duygusu oluşturabildikleri için risk azalmaktadır. Markalar pozitif imaj yaratmak için büyük yatırımlar yapmaktadır.
- Fiyat: Tüketici kalite ve ürün fiyatı arasındaki ilişkiyi her koşulda düşünmektedir. Pahalı ürünlerin daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Bu ilişki her zaman doğru olmamakla birlikte geçerliliğini korumaktadır. Bu noktada sosyal prestij değer kazanmaktadır.
- Ambalaj: Ürünün ambalajı, kalitesi hakkında fikir vermektedir. Özellikle aniden karar verilip alınacak üründe önemli bir kriter oluşturmaktadır (Durmaz 2008, 88).

1.4.4. Satın Alma Kararı ve Tüketim

Satın alma kararında iki adet belirleyici etken bulunmaktadır. Birincisi satın alma niyeti, ikincisi ise çevresel ya da kişisel farklılıklardır. Satın alma öncesi planlama,

- Ürünün ve markanın seçilmiş olması,
- Ürünün kategorisinin seçilmiş olması,
- Ürün sınıfının seçilmiş olması,
- Genel ihtiyacın belirlenmiş olması,
- Herhangi bir ihtiyacın belirlenmemiş olması

şeklinde kendini göstermektedir . Belirtilen ilk dört niyet planlı satın alma kapsamında yer almaktadır. Son unsorda ise tüketici, satın alma niyeti olmadan alışveriş esnasında alım yapıyorsa bu davranış plansız satın alma kapsamında değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış 2016, 375-376).

Satın alma sürecinde tüketicinin belirlediği ürünü nereden ve nasıl alacağı konusunda uygulayacağı kararlar da yer almaktadır. Ancak tüketici önceki aşamalardan geçip satın alma noktasına gelmiş olsa da her zaman beklenen satın alma işlemi gerçekleşmemektedir. Satın alma işleminin gerçekleşip gerçekleşmemesi konusunda durumsal faktörler ve satın alma niyeti etkili olmaktadır. Satın alma eyleminin gerçekleştirecek olan tüketici bazı durumlarda (çeşitli kampanyalar, indirimler, ürünün stokta bulunmaması) karar verdikleri markalardan vazgeçebilmektedir (Ünal 2008, 131).

1.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma işleminden sonra ürünü veya hizmeti deneyimleyen tüketici, ürünün beklenen performansı ile gerçek performansını kıyaslamaktadır. Satın alınan üründen memnun kalınmışsa tüketici ihtiyacını gidermiş sayılmaktadır. Bu tatmin seviyesi aynı zamanda tüketicinin bir daha ihtiyacı oluşması durumunda aynı ürünü tercih edip etmeyeceğini, hakkında olumlu veya olumsuz konuşup konuşmayacağını belirlemektedir. Aldığı üründen veya hizmetten memnun kalmayan tüketici sosyal çevresinde bu memnuniyetsizliğini dile getirmekte, ürünün olumsuz özelliklerinden bahseder (Başal 2018, 117).

Philip Kotler'e göre, arzulanan tüketici eylemleri sadece satın alma eylemleriyle sınırlı olmamaktadır. Tüketiciler belirli bir markayı veya ürünü satın aldıktan sonra, satın alma sonrası hizmetlerinin yanında tüketim ve kullanım aracılığı ile daha derin bir etkileşim içine girmektedirler. Zamanla tüketiciler ürüne veya markaya güçlü bir bağlılık duygusu geliştirebilmekte, bu durumun sonucunda yeniden satın alma eylemi gerçekleşmekte ve en sonunda ürünü diğer kullanıcılara da savunmaktadır. Etkin savunucular kendilerinden istenmedikleri halde ürüne veya markaya olan bağlılıkları ve memnuniyetleri sayesinde olumlu konuşmaktadır (Kotler 2017, 92-100).

1.5. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

1.5.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri oluşturan özellikler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, öğrenim düzeyi olarak sıralanmaktadır.

Yaş grupları değiştikçe, kişini geliri ve eğitim düzeyi, harcama şekli, aile yapısı tüketim davranışını değiştirmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, tüketicilerin mal ve marka tercihlerindeki devamlılığı ve imajı etkilemektedir (Bilge ve Göksu 210, 124)

Cinsiyet kavramı, üretilen mal ve hizmetlerin hitap ettiği tüketicinin özelliklerinin anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Yalnızca erkeklere hitap eden mal ve hizmetlerin veya yalnızca kadına hitap eden mal ve hizmetlerin yanı sıra her iki cinse de hitap eden ürünler de söz konusudur. Bu durumda yapılan araştırma ve üretim durumu her iki gruba da hitap eden renk, koku vb. gibi algısal farklılıklar düşünülerek çeşitlendirilmektedir.

Mesleki farklılıkları olan tüketicilerin belirli bir yaşam tarzı çerçevesinde görüşleri, tercihleri, değerleri ve tutumları farklı olmaktadır. Bu farklılıklar tüketim davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicinin öğrenim düzeyi ve mesleki durumu genellikle geliri ile doğru orantılı olmaktadır. Eğitim gören bireyler mesleğinin gerektirdiği bir gelire ulaşmaktadırlar. Bu nedenle gelir seviyesi- eğitim- meslek birbirlerine bağlı değişkenler olarak incelenmektedir (Yorgancılar 2015, 12).

Tüketicinin gelir durumu, ürün ve marka tercihini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir miktarın düzeyine, düzenliliğine, ele geçiş zamanına veya tasarruflarını belirlemektedir (Türk 2004, 37).

1.5.2. Sosyo– Kültürel Faktörler

Sosyo– kültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, referans grupları olarak tanımlanmaktadır. Aile, kişinin birlikte yaşadığı ve maddi-manevi olarak sorumlu olduğu kişiler grubunun tüketim davranışları ve alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kişinin medeni hali, çocuk sahibi olup olmadığı tasarruf ve harcama açısından tüketim davranışını doğrudan etkilemektedir.

Sosyal sınıf, ilke, inanç, ortak değer, meslek, dünya görüşü, gelir düzeyi, sosyal statü sahibi olan bireylerden oluşan gruba denmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, statü göstergesi sayılabilecek harcamalara ilişkin bilgi vermektedir.

Kişilerin davranışları kültürel değerlerinin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kültürel değer sistemi, kişilerin sosyalleşme süreciyle beraber gelişmektedir. Toplumsal kültür kadar bölgesel alt kültür ve ailevi değerler de bireyin kültürel değerlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Pazarlamacılar, ürün veya hizmetlerin ticari performansını artırmak için kültür ve altkültürden yararlanmaktadır (Bilge ve Göksu 2010, 131).

Tüketici olarak bireyler, yeni çıkan ürünler, markalar, hizmetler hakkında sahip oldukları bilgileri çevreleri, aile bireyleri ya da arkadaş grupları aracılığı ile iki farklı yoldan edinmektedir. İlk olarak kişi, ürün veya hizmetleri deneyimleri çevresinde gözlemlemektedir ya da onlara katılmaktadır. İkinci olarak ise diğer kullanıcıların tavsiyesi ya da bilgisine başvurma yolu ile ürünler hakkında bilgi edinmektedir (Okumuş 2018, 220).

1.5.3. Psikolojik Faktörler

1.5.3.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme Latince kökenli bir kelime olup “movore” kelimesinden türetilmiştir. Movore; move to; hareket etmek, ettirmek anlamı taşımaktadır. Güdülenme sözcüğü bir süreci ifade etmektedir. Güdülenme, insanları doyum sağlayacak ya da amaca götürecektir;

çeşitli ihtiyaçlarını gidermek için bulunacakları davranış biçimleri olarak tanımlanmaktadır. İnsanın ihtiyaçları bu süreç içerisinde sürekli değişirken davranışlarında da değişiklikler olmaktadır. Sürekli bir değişimin olması güdünlenmenin dinamiğini oluşturmaktadır. GÜDÜ, motivasyon ya da motiv kelimeleri ile de tanımlanmaktadır. Motivasyon, bir güdünün içten ya da dıştan gelen şiddetli uyarıcının etkisiyle oluşturulan bir davranış durumu olarak açıklanmaktadır. Birey uyarıcının etkisiyle uzaklaşıp yaklaşabilir; bu durum motivasyon yüksekliği veya düşüklüğünden kaynaklı olmaktadır. Bir güdüden bahsedilebilmesi için davranışın hedefe yönelmesi gerekmektedir (Silah 2005, 56).

1.5.3.2. Algılama

Etrafımızdaki somut ve soyut kavramların farkına varmak duyum ve algı süreçleri sayesinde olmaktadır. Duyum uyarıcıların bir duyu organı aracılığı ile sinir akımı formuna getirilip beynimize ulaştırılmasıdır. Algılama ise duyu organlarımız aracılığı ile beynimize ulaştırılan verilerin anlamlı hale getirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Algılama, duyu organları duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcılar üzerine inşa edilmektedir. Duyu organlarına ulaşan bilgiler algılanmadığı sürece bir anlam ifade etmemektedir (Güney 2015, 87-88) Dikkat, öğrenme, duyuusal yoksunluk, duyum ötesi algı, güdü, algısal seçimi etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Aytaç 2004, 160).

1.5.3.3. Öğrenme

Öğrenme, insan davranışlarından deneyim yoluyla oluşan değişiklikleri ifade etmektedir. Öğrenmenin, bir bilginin zihne kaydedilmesi ve öğrenilmesi ile kalmayıp kişinin öğrenme sonucunda davranışlarına da yansımaları gerekmektedir. Tüketici davranışları ve pazarlama açısından öğrenme, ürünün veya hizmetin pazarlandığı kitlenin öğrendikleri sonucunda reklamı yapıp tanıtılan ürünün satın alınması anlamına gelmektedir. Tüketici bir ürünü satın alıp memnun kalıyorsa ve tatmin oluyorsa

öğrenmesi pekişmektedir. Böylelikle tüketici markayı almaya devam etmekte ve öğrenme pekişmektedir (Koç 2016, 188).

1.5.3.4. Tutumlar

Tutum, kişinin etrafındaki bir sembolü, nesneyi ya da olayı olumlu veya olumsuz biçimde değerlendirme eğilimi; bireyin sergilemesi beklenen bir davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu 2004, 13-15). İnsanlara tutumlara sahip olarak doğmayıp, tutumları sonradan öğrenmektedir. Bazı insanların tutumları kendi deneyimlerine göre şekillenirken bazıları ise başka kaynaklardan elde edilmektedir. Tutumlar genellikle doğrudan deneyim, taklit, sosyal öğrenme, pekiştirme yolları ile elde edilmektedir (Kağıtçıbaşı 2010, 127).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE ÇEVİRİMİÇİ TOPLULUKLAR

2.1. Türkiye’de E-Ticaret

İşletmeden tüketiciye e-ticaret pazarındaki en büyük üç ülkenin pazar büyüklüklerinin toplamı, küresel e-ticaret pazarının çoğunluğunu oluşturmaktadır. Küresel olarak 2019 yılı itibariyle e-ticaret pazarının 3,5 trilyon dolara erişmesi beklenmektedir. Türkiye’de e-ticaret sektörü ülke ekonomisindeki döviz kurundan ve küresel gelişmelerden etkilenmiş olsa da, bir önceki yıla göre sektörde büyüme söz konusudur. Türkiye’de 15-24 yaş grubu aralığında 12 milyon 983 bin 97 kişi bulunmaktadır. Bu da toplam nüfusun %16,1’ine denk gelmektedir ve Avrupa’nın en genç nüfusunu oluşturmaktadır. Genç nüfusun teknoloji adaptasyonu ve e-ticaret pazar büyüklüğüne pozitif etkisi olmaktadır. Y kuşağının e-ticarete beklediği en önemli özellik deneyimdir. Y kusağını hedefleyen şirketler içerik pazarlamasına, müşteri deneyimine, mobil kanallardaki yetkinliklerine, satış öncesi ve sonrası faaliyetlerine dikkat etmektedirler. Dijital dünyanın içerisine doğan Z kuşağı ise teknoloji odaklıdır ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Y ve Z kuşağı için diğer önemli bir unsur ise promosyonlardır. Kuşaklara ait alışveriş alışkanlıklarını inceleyen Deloitte'un "Millenials and Beyond, 2018" raporuna göre, 10 tüketiciden 7’si alışverişlerinde çeşitli promosyonlar yakalamaya çalışmaktadır ve bu oranın büyük bir kısmını Y ve Z kuşakları oluşturmaktadır. 2018 yılında internete erişim oranı %51,2 olarak görülmektedir. En yüksek erişim %79,6 ile Avrupa’da görülmektedir. Türkiye’de bireysel internete erişim oranı ise 72,9’dur. Türkiye’de yetişkin bireylerin yaklaşık olarak %98’i mobil telefonlara sahiptir ve %77’si akıllı telefon kullanmaktadır. Türkiye’de e-ticaret alışverişlerine bakıldığında kategori gözetmeksizin ziyaretçi trafiği büyük çoğunlukla mobil cihazlardan sağlanmaktadır. Çevrimiçi alışverişte tüketici ziyaretlerinin %70’i mobil kanallardan gerçekleşmektedir. Cironun ise %60’tan fazlası mobil kanallar aracılığı ile yapılan alışverişten sağlanmaktadır. Mobil kanalları tercih eden tüketicilerin ziyaret sıklığı diğer kanallara göre daha fazladır. Aynı gün veya ertesi gün teslimat şeklindeki lojistik

hizmetleri tüketiciler tarafından önemli bir beklenti haline gelmektedir. Ücretsiz kargo seçeneği ise alışverişi tetikleyen bir özellik olarak gözükmektedir. Önceki yıllarda öne çıkan elektronik odaklı alışveriş diğer kategoriler de yayılmaktadır. Türkiye’deki e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinden alışveriş yapmaktadır (TUBİSAD, 2019).

We Are Social Digital 2020: Türkiye raporuna göre, 16-64 yaş grubu e-ticaret kullanıcılarının %81’i satın alacağı herhangi bir ürün veya hizmet çevrimiçi olarak aramakta, %84’ü internette herhangi bir çevrimiçi mağazayı ziyaret etmekte, %63’ü çevrimiçi olarak bir ürün almakta; bu alışverişlerin %33’ü masaüstü, %44’ü ise mobil olarak yapılmaktadır. En çok satın alma yapılan kategoriler giyim&güzellik, elektronik, yemek&kişisel bakım, mobilya, oyuncak ve hobi ürünleri, gezi seyahat, dijital müzik ve video oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır (We Are Social 2020).

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturabildikleri, bilgi topladıkları, içerikleri diğer kullanıcılar ile paylaştıkları, değiştirebildikleri; kurumlar, bireyler, gruplar, kurumlar arasında hizmet veya bilgi alışverişinin yapıldığı ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Güçdemir 2017, 15).

2019 yılının sonunda sosyal medya kullanıcı sayısının, toplam internet kullanıcı sayısının %75’ine erişeceği ve 2,77 milyar kullanıcıya ulaşacağı beklenmektedir. Türkiye’de en aktif olarak kullanılan sosyal medya platformu, aktif kullanıcıların %92 oranını oluşturduğu Youtube olarak gözükmektedir. Instagram kullanım oranı %84, Facebook oranı ise %82’dir. Sosyal medyada harcanan zaman ve etkileşimlerdeki artış, kullanıcıların e-ticaret platformlarına yönelmelerine sebep olmaktadır. Markalar sosyal medyayı bilinirliklerini artırmak ve ürünlerini ön plana çıkarmak, ürünlerin tanıtımını yapmak için kullanmaktadır. Türkiye’deki kullanıcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına bakıldığında internette ortalama 7 saat, sosyal medyada ise 2 saat 46 dakika geçirdikleri gözlemlenmektedir. Tüketicilerin dijital platformlardaki davranışları, e-ticaret sektörü için önemli veriler sunmaktadır. Sosyal medya kullanımı artıkça

Instagram gibi uygulamaların gelişmesiyle birlikte, tüketicilerin sosyal medyada araçlarındaki ürün inceleme sıklıkları artmakta ve satın almaya yönelmesi gözlemlenmektedir. Deloitte'in 2018'de hazırladığı "Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu" isimli raporunda Türkiye'de faaliyet gösteren 3,1 milyon işletmenin %55'lik bir bölümünü 1,7 milyon işletme Facebook uygulama ve hizmet ailesini kullanmaktadır: Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger. Facebook platformları aracılığıyla yapıldığı tahmin edilen tüketici harcamaları 6,3 milyar TL olarak hesaplanmaktadır(TUBISAD 2019).

We Are Social Digital 2020: Türkiye raporuna göre, dünyada 4,54 milyar internet, 3,80 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Türkiye'de ise 62,07 milyon internet kullanıcısı, 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. 2019 Ocak verileri ve 2020 Ocak verileri karşılaştırıldığında internet kullanıcıları %4, aktif sosyal medya kullanıcıları ise %4.2 oranında artmıştır. Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları ise Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Wechat, Instagram olarak sıralanırken Türkiye'de ise Youtube, Instagram, Whatsapp, Facebook ve Twitter olarak sıralanmaktadır. Türkiye'deki sosyal medya kullanım süresi ise günlük 2 saat 51 dakikadır. Her bir aktif sosyal medya kullanıcısının 9.1 adet sosyal medya kullanıcı hesabı bulunmaktadır (We Are Social 2020).

2.2.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında ABD'de insanlara bir topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine yakınlaştırma gücü verebilmek amacıyla Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur (<https://www.facebook.com/>, Erişim Tarihi 20.10.2020).

Facebook Mağazaları alanından Facebook üzerinden mağaza açılıp satış yapılabilir. Mağazalara Facebook sayfalarından ve Instagram profilinden erişim sağlanmaktadır. Instagram alışveriş reklamlarından ya da alışveriş yapılabilen gönderi ve hikayelerden tüketicilere ulaşılmaktadır. Mağazalara göz atan tüketici profillerinden ve reklam etkileşimlerinden hedef kitle belirlenebilmektedir. Facebook Mağazaları,

Facebook ve Instagram'ın birlikte kullanımına açıktır (<https://www.facebook.com/>, 20.10.2020).

We Are Social Digital 2020: Türkiye raporuna göre, Facebook'un reklam ile erişim sağladığı kişi sayısı 37 milyon olarak gözükmemektedir. Kullanıcıların %98.2'si herhangi bir tür mobil telefonla, %1.8'i masaüstü, %13.9'u hem masaüstü hem de mobil telefonla, %84.3'ü ise sadece mobil telefonla Facebook'a bağlanmaktadır (We Are Social 2020).

2.2.2. Instagram

Instagram, kullanıcıların birbirleri ile fotoğraf paylaşımını sağlamak amacı ile 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. 2013 yılında ise kurumsal markalar, küçük işletmeler ve butiklerin kullanabileceği "Sponsorlu İçerikler" özelliği aktif edilmiştir. Sponsorlu içerikler ile kullanıcıların ana sayfasına ilgi alanlarına ve haber akışına göre sponsorlu içerikler düşmektedir.

Instagram Shop özelliği ile kullanıcılar içerik üreticilerinin veya markaların paylaştığı fotoğraf veya videolar aracılığı ile ürünleri satın alabilmektedirler. Instagram verilerine göre kullanıcıların %70'i ürün keşfi için Instagram'ı tercih etmektedir. %87'si ise etki sahibi kişilerin alışveriş yapma kararında etkileri olduğunu söylemektedir. Alışveriş etiketleri ile gönderi paylaşan mağazaların hikayelerde veya gönderilerde öne çıkmasına olanak sağlanmaktadır. Ürün detay sayfasında ürün ile ilgili kapsamlı bilgilere ulaşılabilmektedir. Instagram'da ürünün etiketlendiği tüm medyalar bir araya getirilmektedir ve tüketicilerin ürünleri tüm açılardan görmeleri sağlanmaktadır (<https://www.instagram.com/>, 20.10.2010).

2.2.3. Youtube

2005 yılında kurulan Youtube, dünyanın en geniş video paylaşım platformudur. Youtube'da her gün bir milyar saat video izlenmektedir (İlhan ve Aydoğdu 2019, 1131). Alexa verilerine göre Youtube dünya ve Türkiye sıralamasında en çok ziyaret edilen ikinci

site olarak karşımıza çıkmaktadır (Alexa, <https://www.alex.com/topsites,https://www.alex.com/topsites/countries/TR>, 21.10.2020).

Youtube'un kendi verilerine göre, toplamda 2 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. Youtube kullanıcı sayısı, dünyadaki internet kullanıcı sayısının üçte birine eşittir. İzlenme süresinin %70'inden fazlası mobil cihazlardan gelmektedir. Yalnızca mobil cihazlardan gelen 18-34 yaş arası kullanıcılarla Youtube, ABD'de tüm TV kanallarının ulaştığından daha fazla kullanıcıya ulaşmaktadır. Altı haneli gelir elde eden içerik üreticileri geçen seneye oranla %40 artmıştır (<https://www.youtube.com>, 20.10.2010).

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformu olan Youtube'a internet kullanıcılarının %90'ı erişmektedir (We Are Social 2020).

2.3. Çevrimiçi Topluluklar

2.3.1. Sözlükler

Sözlüklerde, üyelerinin kendilerinin açtıkları başlıklar ve bu başlıklara diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlar ile içerik üretilmektedir. Türkiye'deki ilk sözlük örneğini 1999'da kurulan ekşisözlük oluşturmaktadır. İnternette gündem yaratma potansiyeli ile geleneksel medyayla yarışmaktadır (Kahraman 2013, 25). Ekşisözlük, Türkiye'de bir aylık Alexa sıralamasına göre global firmaların da içerisinde bulunduğu en çok aranan siteler kapsamında 19.sırada yer almaktadır. (Amazon Company, <https://www.alex.com/topsites/countries/TR>, 20.10.2020).

Sözlükler, markalar için hem bir reklam mecrası hem de müşteri ilişkileri açısından tüketicilere ulaşabilmek için bir araç haline gelmiştir. Markalar başlıklarda yorum yapamayan kullanıcılar pozisyonundadır. Yalnızca yorum yapan memnuniyet sağlanamamış yazarlara, oluşturdukları hesapla sorunu çözebilmek adına ulaşmaktadırlar (Taşdemir ve Çevik 2013, 32).

Katılımcı sözlük türleri “Genel Etkileşimli Sözlükler”, “Tematik Etkileşimli Sözlükler”, “Üniversite Sözlükleri” olarak üçe ayrılmaktadır:

Genel sözlükler, kullanıcıların her konuda görüş bildirebildiği, konu açısından sınırların olmadığı sözlüklerdir. Ekşisözlük, Uludağ Sözlük, İnci Sözlük bu tür sözlüklere örnek olarak yer almaktadır.

Tematik sözlükler, konu sınırlamasının olduğu, belirli çerçevelerde, temalarda içerik akışının olduğu sözlüklerdir. Tek bir konuda yoğunlaşmaktadır. Siyasi Sözlük, Sportif Sözlük örnekler arasında yer almaktadır.

Okul sözlükleri, üyelerinin mevcut okula bağlı olduğu sözlük türleridir. Okulla ilgili yoğun bilgilerin paylaşıyor olması kullanıcılar açısından en büyük avantaj olarak görülmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesine ait “itüsözlük” bu türe örnektir (Akyazı 2014, 188).

2.3.2. Forumlar

İlk açıldığında mesaj panaları olarak bilinen forumlar, her bir kullanıcının fikrini özgürce belirttiği tartışma ortamı olarak tanımlanmaktadır. Fikir dışında dökümanların da paylaşım ortamı olarak yansımaktadır. Spesifik bir konuda ya da farklı konular üzerine yönelik olabilen forumlarda üyelik sistemi vardır ve her sitenin de kendine özgün kuralları bulunmaktadır. Tartışmalar belirlenen kurallar çerçevesinde ilerlemekte, yönetici tarafından kontrol edilmektedir. Yeni başlıklar açılmakta, tartışma konusu biten başlıklar artık o konu hakkında hiçbir kullanıcının fikir beyan edememesi için kitlenmektedir (Eldeniz 2010, 31). Forum kullanıcıları çoğunlukla aynı fikir, meslek veya tarza sahip olan kişilerden oluşmaktadır. Aynı fikirlere istinaden aynı ortamda buluşup fikir alışverişinde bulunmaktadırlar (Alikılıç 2011, 40).

1999 yılında haber sitesi, 2001 yılındaysa forum olarak kullanılmaya başlanan “donanımhaber” bu ortama örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de en çok tıklanan yerli siteler arasında 6.sırada yer almaktadır. Forumda aktif olarak 17 ana kategori

ve 683 alt kategori bulunmaktadır. En aktif forumlar ise oyun, mobil cihazlar, donanım ve ikinci el başlıklarıdır. Son 1 ayda giriş yapmış 131 bin aktif üyesi bulunmakta, toplamda ise 1 milyon 500 bin kişinin üye kaydı alınmıştır. Üyelerinin %54'ü 24-40, %32'si 18-25 yaş aralığında, %8'i 40 yaş üstü, %6'sı ise 18 yaş altındadır. Kullanıcıların %15'i kadın, %85'i erkektir. 73 milyon 294 bin 920 toplam yorum sayısı, 6 milyon 410 bin 737 konu sayısı bulunmaktadır (donanimhaber.com, <https://www.donanimhaber.com/infografik-Donanimhabercom-hakkinda-merak-edilen-her-sey--4665>, 20.10.2020).

2.3.3. Bloglar

Bloglar, sanal ortamda kullanıcıların belirli bir konu çerçevesinde olaylarla ilgili farklı görüşlerin, kullanıcıların ilgisini çeken konular hakkında fikirlerini ve bu konular hakkındaki bilgilerini paylaşabildiği bir diyalog aracıdır olarak tanımlanmaktadır. Ağ anlamına gelen “web” ve bir gemi ya da uçak yolculuğuna dair detaylı bir kayıt anlamına gelen “log” kelimelerinin birleşimi ile meydana gelmektedir. Seyir defteri ve günlük anlamlarını taşımaktadır (Çoban 2014, 200). Blogların çoğu okuyucu yorumlarını gönderme olanağı sunmaktadır. Blog okuyucuları genellikle blog yazarlarını samimi bulmaktadır. Blogların kullanım amaçları bilgi paylaşımı, topluluk oluşturma, kendini ifade etme, pazarlama iletişiminde bulunma, öğrenme, etkileşimli habercilik faaliyetlerinde bulunma olarak sıralanmaktadır (Güçdemir 2010, 37). Kişisel bloglar, temasal bloglar, portföy için oluşturulan bloglar, kurumsal bloglar olarak gruplandırılmaktadırlar.

- Kişisel bloglar, kişinin duygu ve düşünceleri, hayatını, arkadaşlıklarını anlatarak hayatının akışını paylaştığı, günlük olarak da kullandığı bloglardır.
- Temasal bloglar, çok çeşitli; moda, spor, dekorasyon, güzellik, alışveriş, fotoğrafçılık gibi konularda yazılabilmektedir. Bu konular içiçe geçebilmektedir, aynı anda birden fazla konudan da bahsedilebilmektedir.
- Portföy için oluşturulan bloglar, iş portföyünü sergilemek için oluşturulan bloglardır. Kullanıcı hem kendi için hem de profesyonel hayatı için çevrimiçi bir kaynak

oluşturmaktadır. Sanatçı, müzsyen, tasarımcı, mimarlık gibi meslek dallarında çoğunlukla karşılaşılmaktadır.

- Kurumsal bloglar, firmaların çalışanları ya da sosyal medya saplayıcıları tarafından içerik oluşturulan bloglardır. Yeni çıkan ürünler, lansmanlar, etkinlikler, alınan ödüller, sektörle ilgili bilgiler paylaşılabilmektedir (Kahraman 2013, 30-32).

2.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

Günümüzde insanların teknoloji ile ilişkisi artmakta ve bu entegrasyon da iletişim davranışlarını etkilemektedir. İnsanlar zamanlarının büyük bir kısmını internette geçirmekte, alışveriş yapmadan önce internetteki bilgilerden yararlanmakta, elektronik fikir platformlarında tanımadıkları kişilerin deneyimlerinden faydalanmaktadır (Südaş ve Çabuk 2018, 196).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eAAİ), ürün veya hizmetlerin kullanımları, özellikleri, aldıkları hizmet veya satıcılar ile ilgili internet yoluyla diğer tüketicilere yöneltilen tüm enformal iletişim biçimlerini kapsamaktadır. Bu iletişimler biçimleri tüketici ve satıcı arasında veya tüketiciler arasında olan iletişimleri içermektedir (Litvin vd. 2008, 461). eAAİ genellikle çevrimiçi fikir bildirme ve değerlendirme olarak olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi iletişim kuranlar, yüz yüze iletişim kuranlar ile karşılaştırıldığında, daha az çekingenlik, fobi, sosyal kaygı sergilemekte ve daha serbest hareket etmektedirler. Rahatlık, hız, birden fazla kişiye ulaşabilme, yüz yüze insan baskısı olmaması açısından eAAİ daha etkili olmaktadır (Akar 2009, 123). eAAİ reklam yapma kaygısı gütmemektedir ve herhangi bir ödeme almaksızın tüketicilerin bir ürün, hizmet veya işletme hakkındaki görüşlerin paylaşılmasıdır (Litvin vd. 2008, 459). Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda eAAİ aramaya teşvik eden iletişim motivasyonları, satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal yönlendirme, toplulukta yer edinme, ödüllendirilme ve bir hizmetin veya ürünün nasıl tüketildiğine dair öğrenme sebepleridir.

Satın alma ile bilgi sahibi olma, tüketicilerin satın alma kararları ile ilgili riski ve arama süresini azaltmak için tercih ettikleri arayıştır.

Bilgi yoluyla sosyal yönlendirme, topluluğa uyumun sağlanması ve sosyal konumdaki yerin belirlenmesini içermektedir.

Topluluk üyeliği, pazar yerindeki yeni ürünlerin öğrenilmesi ve sanal topluluklara ait olabilme motivasyonlarını içermektedir.

Ödüllendirilme, birçok değerlendirme mecrası doğrudan veya dolaylı olarak tüketicileri yapılan katkıları okumak için ödüllendirmektedir.

Bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme, tüketiciler ürünü kullanırken sorunlarla karşılaşmamak adına bilgi sahibi olmak istemektedirler ve bu motivasyonla diğer kullanıcıların değerlendirmelerine başvurumaktadırlar (Uslu vd. 2019, 65).

eAAİ çeşitli iletişim öğeleri içermektedir (Uslu vd. 2019, 65-66):

- Ürün değerlendirmeleri ve incelemeleri,
- İnceleme ve değerlendirme sağlayıcı haber kaynağı,
- Ürünü kullanan, ürün hakkında bilgisi olan kişilerden alınan değerlendirme bilgileri ve ürün bilgilerinin yararlılığını yansıtan destek göstergeleri,
- Bilgi veren kişinin kimliğini yansıtan nitelikli bilgi göstergeleri.

2.5. Kuşaklar ve Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşaklar, yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş gruplarını oluşturan kişiler grubu olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla kuşak (jenerasyon) benzer zaman aralıklarında doğmuş, benzer yaş ve hayat dönemlerini paylaşan, belli dönem olayları, eğilimleri çerçevesinde şekillenmiş kişiler topluluğunu ifade etmektedir. Kuşaklar yetişme stilleri ve yetiştikleri veya bulundukları ortamlardan kaynaklı farklılıklara sahiptirler. Her kuşağın kendisine özgü özellikleri, tutumları, hayat görüşleri ve değer yargıları bulunmaktadır. Bu farklılıklardan kaynaklanan karakter, çalışma yaşamları, sosyal hayatlarında ayrışmalar oluşmaktadır. Kuşak, bir kavram olarak ilk kez Karl Mannheim tarafından yazılan “Kuşaklar Problemi” (The Problem of Generations) makalesiyle literatürde yer edinmiştir (Benckendorff vd. 2010, 310).

Yıllar boyu toplumlarda yaşanan ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik gelişmeler kuşaklar arasında farklılığın oluşmasına sebep olmaktadır. Bu farklılıklar doğrultusunda kuşakların tüketim alışkanlıklarında bariz farklar bulunmaktadır (Aslaner 2019, 122). Kuşaklar teorisi ile ilgili çalışmalarda, göç ve savaş gibi büyük tarihsel olaylara dayalı kuşaksal deneyimler, kültürel deneyim ve tüketicilikte kuşaksal farklılıklar, fıkırsel gelenekler ve politik bakış açıları bakımından kuşaksal sınıflaşmalar ve kuşakların sosyolojik analizleri gibi araştırmalar dikkat çekmektedir (Turner 1999, 246). Kuşaklar kültürel-sosyal olaylara ve aynı zamanda teknolojik gelişmelere, ekonomiye göre sınıflandırılmıştır. Ülke ve kültür farklılığı bağlamında farklı kuşak tanımlamaları yapılmaktadır. (Adıgüzel vd. 2014, 167).

Tablo 3: Kuşakların Sınıflandırılması

Kaynak	Sınıflandırma				
Tapscott (1998)		Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1976)	Net Kuşağı (1977-1977)	Gelecek Kuşak (1998-Günümüz)
Howe ve Strauss (2000)	Sessiz Kuşak (1925-1942)	Bebek Patlaması (1943-1960)	13'üncü Jenerasyon (1961-1981)	Milenyum-lular (1982-2004)	Vatan Kuşağı (2005-Günümüz)
ZemkeRaines ve Filipczak (2000)	Gelenek-sel Kuşak (1943 ve öncesi)	Bebek Patlaması (1943-1960)	X'ler (1961-1980)	Milenyum-lular (1981-2004)	
Lancaster ve Stillmann (2002)	Gelenek-seller (1900-1945)	Bebek Patlaması (1946-1964)	X Kuşağı (1965-1980)	Y Kuşağı (1981-2000)	
Oblinger ve Oblinger (2005)	Olgun Kuşak (...-1946)	Bebek Patlaması (1947-1964)	Jen X'ler (1965-1980)	Jen Y'ler, Net Kuşağı; Milenyum (1981-1995)	Post-Milenyum Kuşağı (1996-Günümüz)

(Aslaner 2019, 125).

Kuşak teorisi ile ilgili öne sürülen birden fazla yaklaşım ve sınıflandırma bulunmaktadır. Kuşakların Türkiye ve ile ilgili tarihi kırılma noktaları esas alınarak; Gelenekseller (1900-1945), Bebek Patlaması Jenerasyonu (1946-1964), X kuşağı (1965-1980), Y kuşağı (Milenyum Kuşağı) (1980-2000) ve Z kuşağı (2001 sonrası doğanlar) olarak beş ana başlıkta incelenecektir.

2.5.1. Gelenekseller

Gelenekseller; radyo kuşağı, eski kuşak, olgun kuşak olarak da adlandırılmaktadır. 1900-1945 yılları arasında doğmuşlardır ve İkinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı, Büyük Buhran gibi tarihi olaylara şahitlik etmişlerdir (Freidman 2006, 1; Shelton, 2005, 5). Geleneksel kuşak, geçmişte yaşadıkları siyasal, sosyal ekonomik, kültürel olayların etkisiyle belli karakteristik özelliklere sahiptirler. Disiplinli, sabırlı, hukuka ve kuralara saygılı, uyumlu, aile odaklı ve tutumlu davranmaktadırlar (Henger ve Henger 2012, 99).

Türkiye’de Cumhuriyet kuşağı olarak da bilinmektedir. 1900-1913 yılları arasında Sanayi Devrimi, Kanun-i Esasi, 31 Mart Vakası, Balkan Savaşı (Şenbir 2004, 20), 1914-1918 yılları arasında 1.Dünya Savaşı, zorunlu göçler ve salgın hastalıklarla karşı karşıya kalmak, 1918-1929 yılları arasında Kurtuluş Savaşı’nın hazırlık sürecindeki kongreler, ilerleyen zamanlarda ise Lozan Barış Antlaşmasından Ankara’nın başkent olmasına kadar yaşanan olaylar bu kuşağı şekillendirmektedir. Bu olaylarla birlikte Amerika’da başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Büyük Buhran ile birlikte ekonomik sıkıntılar, hayat mücadelesi ve işsizlik baş göstermiştir (Aslaner 2019, 127).

Cumhuriyetin ilk dönemlerinde ise modernleşme anlayışı, sosyal, kültürel ve siyasi alanda da kendini göstermiştir. Ancak bu anlayış savaşlar yüzünden ekonomik alanda kendini gösterememiştir. Cumhuriyet Tarihi’nde kıtlık ve yoksunluk dönemi olarak geçen bu dönemde ekmek, un, şeker, yağ, kömür gibi en temel gündelik malzemeler ülke genelinde karne ile alınmaktadır. Bu durumlar çerçevesinde gelenekseller zor zamanlardan geçen ve büyük değişimler yaşayan bir kuşak olmuştur (Orçan 2008, 122-123). Ayrıca bu değişimlerle birlikte teknolojik olarak da ilerlemelere şahit olmuşlardır: radyo, telefon, buzdolabı, beyaz eşyalar gibi modern ürünleri kullanan

ilk kuşaklar olmuşlardır. Türkiye’de ilk radyo yayını 1927 yılında yapılmıştır (Cankaya 2003, 19).

2.5.2. Bebek Patlaması

Bebek Patlaması kuşağı; Savaş Karşıtı Kuşak, Hippi Kuşağı, Televizyon Kuşağı, Bomba Kuşağı, Eğitim Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra Amerikan askerlerinin eve dönüp 76 milyon bebeğin doğmasıyla ortaya çıkan en geniş nüfusa sahip olan kuşak olarak tanımlanmaktadır. 1946-1964 yılları arasında bu kuşak, Vietnam Savaşı ve Soğuk Savaş’a tanıklık etmiştir (Burkey 2006, 20). Toplumsal olaylara karşı duyarlı olan Bebek Patlaması Kuşağı 1968’lere geldiğinde savaş karşıtlığı ve insan haklarını savunan görüşleri doğrultusunda mevcut olan sisteme karşı gelmiştir. Bebek Patlaması Kuşağı daha eğitilmiş bir kuşak olması nedeniyle geçmişteki kuşaklara nazaran daha bireysel ve kendine güvenen kuşak olarak tanımlanmaktadır. Amerikan Rüyası hayali ile yaşayan bu kuşak hırslı, doyumsuz ve materyalist olarak yaşamlarını sürdürmektedir (Henger 2012, 315).

Dönemin teknolojik gelişmeleriyle birlikte Bebek Patlaması Kuşağı, pop kültürünün yaygınlaşmasında en çok etkisi olan kitle iletişim araçlarından, siyah beyaz televizyon ile büyüyen ilk nesil olarak tanımlanmaktadır. Böylece coğrafi olarak farklı yerlerde yaşasalar da tüm gelişmelerde ve sosyo-kültürel değişimlerden haberdar olmuşlardır. Kütüphanelerde araştırma yapmakta, mektup ve telefon ile iletişim kurmakta olan bu kuşak son zamanlardaki teknolojik gelişmelerle çevrim içi bilgileri bulmakta, birbirleri ile çevrim içi yollarla iletişime geçmektedirler (Gitlin 2011, 93). Tüketim davranışları olarak bakıldığında bu kuşak, fiziksel olarak yaptıkları alışveriş dışında çevrim içi alışveriş de yapmaktadır.

Tüketim odaklı olan Bebek Patlaması Kuşağı, kendileri, evleri ve çevreleri için için alışveriş yapmaktadırlar (Tygai ve Kumar 2004, 93). Bebek Patlaması Kuşağı aynı zamanda en çok boşanma oranlarına sahip kuşak olarak görülmektedir. Bu sebeple hayatındaki değişimi gerçekleştirmeyi hedeflemekte ve bu doğrultuda öncelikleri kendi

dış görünüşlerine vermektedirler. Lüks tüketim ürünlerine yönelmekte ve yeni olan ürünleri deneyimlemeye açıktırlar (Okonkwo 2007, 77).

Türkiye’de ise Bebek Patlaması kuşağı, çocukluk ve gençlik yıllarında zorluklar ve yokluk içinde büyüyen, Mahrum Kuşak, Devrimci Kuşak ya da 68 Kuşağı olarak da bilinmektedir. 1960’lı yılların sonlarına doğru Amerika, Avrupa’da oluşan siyasi hareketlilik, Türkiye’de 1968 yılında, ABD’nin politikaları sonucunda Akdeniz’deki gücü olan 6. Filo’nun İstanbul’a gelmesiyle başlamış ve öğrenci hareketi ülke geneline yayılmıştır. Türkiye’de Bebek Patlaması Kuşağı Amerika veya Avrupa’daki yaşlıları gibi kapitalist sisteme karşı gelmektedirler (Toy ve Elmacı 2010, 183).

Türkiye’deki Bebek Patlaması Kuşağının genel karakteristik özellikleri özgürlükçü, barışçıl, idealist, dürüst, insan haklarına önem veren, tutumlu ve dayanışmacı olarak açıklanmaktadır. Tüketim alışkanlıkları açısından incelendiğindeyse Türkiye’deki Bebek Patlaması Kuşağı Amerika’daki yaşlıları gibi tüketim odaklı değildir, gereksinimlerine göre tüketme eğilimi göstermektedir. Marka yerine ürün özellikli tüketim yapmaktadırlar (Barem Research International Report 1997).

2.5.3 X Kuşağı

1965-1979 arası doğan bu kuşak Gen X, X’ler, Patlama Sonrası Kuşak olarak da tanımlanmaktadır (Moore 2001, 30). Bu kuşak; Hevesli Materyalistler, Kendi Halinen Memnun Olan Materyalistler, Akıntıya Karşı Yüzenler ve Yeni Realistler olmak üzere 4 ana tipoloji altında incelenmektedir (Barem Research International Report 1997).

Hevesli Materyalistler tipolojisi, Hindistan, Afrika, Çin ve Güney Doğu Asya gibi yeni gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerindeki gençleri tanımlamaktadır. Türkiye ve Çek Cumhuriyeti de bu gruba zaman zaman dahil olmaktadır. Bu tipoloji içerisinde yer alan X kuşağı, batılı değerlere çabuk uyum sağlayan, çok para kazanıp ev ve araba sahibi olmak gibi isteklerinin hemen gerçekleşmesini bekleyen özellikleri tanımlanmaktadır. İyi okullarda eğitim almayı ve kariyer yapmayı hedeflemektedirler. Bu tipolojideki X Kuşağı, sabırsız, rasyonel değerlere duygusal değerlerden daha çok önem veren, girişimci ve

iyimser olarak tanımlanmaktadır. Kendi Halinden Memnun Olan Materyalistler ise Japon X kuşağı olarak açıklanmaktadır. Pasif iyimser olan bu gruba batı ülkelerinde rastlanmamaktadır. Akıntıya Karşı Yüzenler ise Portekiz, Yunanistan gibi Güney Avrupa ülkelerini ve Latin Amerika ülkelerinde yaşayan X Kuşağı için kullanılmaktadır. Bu tipolojideki bireyler, sembollere ve statüye önem veren, gösterişli olmayı ve başarıyı seven, Amerikan rüyası peşinde oldukları düşünülen grup olarak tanımlanmaktadır. Son tipoloji olan Yeni Realistler ise Kuzey Amerika, Avustralya, Güney Afrika ve Avrupa’da yaşayan X Kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Kendilerinden önceki kuşağın yaşam standartlarına erişemeyeceklerinin farkındadırlar ve hedeflerini bu çerçevede belirlemektedirler (Barem Research International Report 1997).

X kuşağının tüketim ile ilişkisine bakıldığında modern zaman ile çeşitlenen hizmet ve ürünlerin, seçme şansını artırmasıyla X kuşağında, Bebek Patlaması Sonrası Kuşağı’ndaki gibi bir marka sadakatine rastlanmaktadır (Ritchie 1995, 129). X kuşağının en belirgin özellikleri, dengeli, eğlenceli, kendine güvenen, küresel, bilgisayar okuryazarlığı olan, düşünebilen, resmiyete önem vermeyen, bireysel, pratik ve bağımsız olarak tanımlanmaktadır (Madhukar 2009, 534).

Türkiye’de X Kuşağı ise, 12 Eylül Kuşağı, Kayıp Kuşak, Ara Kuşak olarak da bilinmektedir. Anadol marka arabanın piyasaya çıkışına, 68 Kuşağına, Amerika karşıtı eylemlere, sokağa çıkma yasaklarına, petrol Krizine, Kanlı 1 Mayıs’a, benzin, yağ ve şekerin karaborsadan satışına şahitlik etmişlerdir (Toy ve Elmacı 2010, 170). Türkiye’deki bu kuşağın tüketim ile ilişki ise, 1970’li yıllarda ailelerin tutumlu olmak zorunda olması doğrultusunda eğitilen bu kuşak, 80’li yılların sonrasında tüketimi yaşamlarının merkezine yerleştirmektedirler (Tunç, 2005). X kuşağı tükettiği ürünler ve aldığı hizmetler ile kendini tanımlamaktadır. Temel karakteristik özellikleri ise hırslı, yüksek motivasyonlu, bireysel, özgürlükçü olup para, statü, güç ve imaja önem vermektedirler (Barem Research International Report 1997).

2.5.4 Y Kuşığı

Y kuşığı 1980-2000 yılları arasında doğmuş, 11 Eylül ve Irak Savaşına tanıklık etmiş ve dijital dünyayı temsil eden ilk kuşak olarak büyük teknolojik gelişmelere şahitlik etmektedir (Martin ve Tulgan 2001, 153). Bu kuşağın en temel özellikleri, 24 saat bilgiye ulaşabilen, sabırsız, başarı odaklı, hırslı, neşeli, motivasyonları yüksek, özgüvenleri yüksek, eğitilmiş teknolojiye uyum sağlayabilen, bilgisayar olmadan yaşayamama olarak tanımlanmaktadır (Bernstein, 2014). Teknoloji kullanımı açısından X Kuşağını yetersiz bulmaktadırlar. Kitap okuma oranları düşük olan Y Kuşağı, veri tabanlarını tarayarak ulaşabilecekleri en fazla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadırlar (Tucker 2008, 34). Y kuşağı dijital kuşak olarak büyüyen ilk toplum olarak tanımlanmaktadır. Cep telefonları, bilgisayarlar, müzik çalarlar, sosyal ağlar hayatlarının birer parçası olarak görülmektedir (Cragan vd. 2009).

Türkiye’de Y Kuşağı, çocukluk döneminden itibaren farklı dinamiklerle karşılaşmaktadırlar. Bu farklılıklar ise küreselleşme ve teknoloji temelli olarak tanımlanmaktadır. 1980’li yıllarda küreselleşme ile bütün dünyada yaşanan politik, ekonomik ve sosyal değişimler Türkiye’yi de etkilemiştir. Teknolojideki hızlı yenilikler, küreselleşme, enformasyon akışı, sınırların ortadan kalkması, pazarlamanın ve reklamların etkisi tüketmeye doymayan bir nesil yaratmaktadır (Civelek 2009, 45). Türkiye’deki Y Kuşağı’nın teknolojik gelişmelerle ilişkisi, televizyon kanallarının çoğalması, renkli yayınların başlaması, özel televizyon ve radyo kanallarının kurulması, internetin ve bilgisayarın aktif olarak hayatın içine dahil olmasıyla ilişkilendirilmektedir (Çelik 2010, 204). Y kuşağı teknolojiyi hayatının bir uzantısı olarak görmekte, birden çok teknolojik alet kullanmakta, e-posta veya sms ile iletişim kurmayı yüzyüze görüşmeye tercih etmektedir (Brown ve Deloitte 2013).

Türkiye de dahil olmak üzere 11 farklı ülkede gerçekleştirilen, Edelman İletişim Ajansı’nın yapmış olduğu 8095 isimli raporuna göre, Y kuşağı dünyadaki 7 milyarlık nüfusun 1,8 milyarını oluşturmaktadır. 2025 yılına gelindiğinde çalışan nüfusun %70’ini Y Kuşağı oluşturacaktır. Buna göre Y Kuşağı, Bebek Patlaması Kuşağı’na göre daha fazla

tüketme ve harcama gücüne sahip olacaktır. Dijital kuşak olan Y kuşağının satın alma karar sürecinde birinci başvuru kaynağı %51 oranda arama motorları, ikinci kaynak olarak %47 oranda yüzyüze olan arkadaş diyalogları, %45 oranla gerçekleştirilen aile diyalogları, dördüncü kaynak olarak da %43 oranla inceleme web siteleri oluşturmaktadır. Türkiye’de ise arama motorları, inceleme web sayfaları, aile ve arkadaş ile yapılan diyaloglar olarak sıralanmaktadır. Araştırmada katılımcılarının %63’ü ise alışveriş yapmanın sosyal bir aktivite olduğunu belirtmektedir. Türkiye’de ise %66 sosyal aktivite olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla Y Kuşağı için ürün ve hizmet alışverişleri dolayısıyla yaşadığı deneyimler önemli bir yer tutmaktadır. Y kuşağı marka tercihlerini çevrim içi olarak paylaşmakta, markaları kendini ifade etme aracı olarak görmektedir (Edelman 2013).

2.5.5. Z Kuşağı

Z kuşağı, 2000 yılı sonrasında doğan nesli temsil etmektedir. Akıllı telefonların, internetin, Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram’ın var olduğu bir dünyaya doğmakta, bu dünyada yaşamaktadır. Z kuşağını harekete geçiren, davranış tarzlarını oluşturan, yönlendiren temel unsur teknolojidir. Tüm günlük yaşam pratiklerinin içinde teknoloji bulunduran Z kuşağı, aktif ve etkin biçimde teknolojiyi kullanmakta ve kendini de teknolojiye bağımlı hale getirmektedir. Z Kuşağı’nın teknoloji kullanım alışkanlıkları sosyal yaşamlarını da etkilemekte, kamu alanlarına çıkıp sosyalleşmek yerine evlerinde izole kalmayı tercih etmektedirler. Sahip olunan imkanlar doğrultusunda tüm ihtiyaçlarını internet ortamında giderebilmektedirler (Patranabis 2012, 97).

Grail Research tarafından 2010 yılında hazırlanan “Geleceğin Tüketicileri: Z Kuşağı ile İlgili Gözlemler ve İçgörüler” isimli raporda Z kuşağının dijitalleşme ve tüketim ile ilişkisi açıklanmaktadır. Bu araştırmaya gire 6-12 yaş grubu çocuklar yılbaşında %31 oranla iPad, %29 oranla bilgisayar, %29 oranla ise iPod istemektedir. 12 yaşındaki kız çocuklarının %20’si çevrim içi alışveriş sitelerinde dolaşmakta, %13’ü düzenli olarak çevrim içi alışveriş yapmaktadır. 8-12 yaş grubundaki çocukların %50’si günlük olarak çevrim içi olmakta, %25’i ise diğer ülkelerle iletişime, etkileşime geçmektedir.

Araştırmaya göre aynı zamanda Z kuşağı dijital ekipmanlarla duygusal bir iletişim kurmakta, %79'u bilgisayarlarından veya telefonlarından ayrı kaldıklarında stres belirtileri göstermektedirler (Grail Research 2010).

Türkiye’de ise İpsos KGM tarafından 2012 yılında gerçekleştirilen “Türkiye’de Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Tarzları” isimli raporda ise Türkiye’de çocukların aileleri ile gerçekleştirdikleri ortak eylemlerin en başında %93 oranında alışverişe eşlik etme yer almaktadır. Z kuşağının medya tüketimleri ise %82 oranında televizyon, %72 oranında ise internet olarak açıklanmaktadır. Haftada 11 saat televizyon izleyen Z Kuşağı, 5 saat de internette geçirmektedir. Türkiye’de 6,2 milyon çevrim içi olan Z kuşağı birey bulunmaktadır. %73’ünün evinde bilgisayar, %58’inin evinde internet bağlantısı bulunmakta, %72’si de internet kullanıcısı olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi aktiviteler incelendiğinde ise %77 oranıyla oyunlar, %66 oranında ders, %47 oranında sosyal paylaşım, %29 oranında müzik, %23 oranında dizi/film/çizgi film, %14 oranında sohbet, %12 oranında e-posta, internette sörf olarak öne çıkmaktadır. En çok ziyaret edilen sosyal paylaşım sitesi Facebook iken her 5 çocuktan ikisi Facebook üyesidir (İpsos 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ KULLANICI YORUMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Bu çalışmanın amacı, internette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışlarına etkisini tespit etmektir. Bu başlık altında araştırmanın amacı, kapsamı, araştırma süresince izlenen yol, veri analizleri ve sonuçlar paylaşılmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, internette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışlarını hangi yönde etkilediğini açıklamaktır. Gelişen internet teknolojileri ile pazarlama kavramı değişmiş, tüketim alışkanlıkları ve alışveriş mecraları farklılaşmıştır. Çevrim içi ortamlarda yer alan kullanıcı yorumları hem müşteri memnuniyetini göz önüne sermekte hem de firmalara pazarlama planı oluştururken yol göstermektedir. Tüketici satın alma sürecindeki ilk adım olan ihtiyacın/sorunun giderilmesi aşamasından sonra geçilen diğer adımda; tüketicinin fiziksel ya da sanal ortamda yapacağı alışveriş öncesinde internette yer alan kullanıcı yorumlarından ne ölçüde yararlandığını açıklamaktır. Sosyal medyanın ve e-ticaretin günümüzdeki kadar etkisinin olmadığı geçmiş dönemlerde yapılan alışverişte müşterinin memnuniyetini veya memnuniyetsizlik durumunu iletebileceği kısıtlı alanlar varken günümüz teknolojisinde bu durum söz konusu değildir. Artık kullanıcılar sosyal medya ortamlarında, sözlüklerde veya forumlarda ürünler /hizmetler hakkında yorum yapmakta ve yapılan yorumlar çok fazla insana ulaşmaktadır. Bu araştırma, benzer konularda çalışacak kişilere yardımcı olması; hem tüketici hem de firmalar için kullanıcı yorumlarının konumlandığı yeri görebilme bakımından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak 86'sı yüzyüze anket olacak şekilde, geri kalanlar için ise Google üzerinden çevrimiçi anket formu oluşturulmuş; her kullanıcının bir kez katılabileceği şekilde tekil ID alınarak, nicel bir araştırma yapılmıştır. Anket iki

bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, yaş, eğitim gibi demografik faktörler ile ilgili; ikinci bölümde ise kullanıcı yorumlarına ve okumaya yönelik sorular sorulmuştur.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada, fiziksel ya da sanal ortamda alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okuyan, 18-55 yaş grubu İstanbul'da yaşayan bireyler hedef alınmıştır. Anketteki yaş grubu belirlenmesinde kuşaklar baz alınmıştır. Son kuşak olan Z Kuşağı için reşit olma ve kredi kartına sahip olabilme gibi özellikler göz önünde bulundurularak 18 olarak belirlenmiştir. 55 yaş sınırı için ise X Kuşağının (1965-1979) en büyük yaşı belirlenmiştir. Araştırma bölgesi olarak İstanbul, Türkiye'nin ekonomi açısından en büyük kenti olması dolayısıyla tercih edilmiştir. Aynı zamanda en çok göç alan kenti olması nedeniyle daha farklı profillerdeki tüketiciye ulaşılabilir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

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

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

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

H4: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde internet kullanma sıklığı değişkeninin rolü vardır.

H5: İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerindeki etkisinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı değişkeninin rolü vardır.

H6: Satın alınan ürünler hakkında internette yorum eklemek ile alışveriş deneyimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırmada, fiziksel ya da sanal ortamda alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okuyan, 18-55 yaş grubu İstanbul’da yaşayan bireyler hedef alınmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü için kişi sayısı 384 olarak tespit edilmiştir.¹

Bu çerçevede anket 536 kişiye uygulanmıştır. Anketin ilk sorusu olan “Alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okur musunuz?” sorusuna “hayır” cevabı verilen anketler ve eksik cevapların olduğu anketler değerlendirilmeye katılmamıştır. Değerlendirmeye alınan toplam anket sayısı 390’dır.

3.6. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında “E-Ticaretin Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma” (Karımlı, 2017); “Tüketicilerin Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Niteliklerine İlişkin Algılarının Manipülasyon Şüphelerine ve Güvenlerine Olan Etkilerinin Belirlenmesi” (Akarsu, 2018); “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” (Kömürcü, 2018); “Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü” (Baycan, 2017) çalışmalarındaki sorulardan yararlanılmıştır.

Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kişilere uygun duruma göre anket linki iletilmiş veya yüzyüze anket doldurulması rica edilmiştir. Araştırmada beşli likert ölçeği kullanılmıştır. 1=Hiç, 2=Nadiren, 3=Ara sıra, 4=Sık sık, 5=Her zaman şeklinde kodlanmıştır.

Anket çalışması 01.02.2020- 20.9.2020 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

Ölçek üzerindeki güvenilirlik çalışması gerçekleştirilen 50 katılımcılı pilot çalışmanın analizi tablodaki gibidir:

¹ Recai Coşkun, Remzi Altunışık ve Engin Yıldırım’ın yazmış olduğu Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamaları (2017, ss.144) adlı kitaptan referans alınmıştır.

Tablo 4: Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Ölçeği Pilot Çalışmasına Ait Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi	0.832	16

Tablo 4'e göre, Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi ölçeği güvenilirliğinin $\alpha = 0.832$ olduğu, bu değer güvenilirlik sağladığı belirlenmiştir. 50 kişilik bu pilot anket çalışmasından sonra diğer verilere ulaşılmış ve anketler tamamlanmıştır. Veriler Excel ortamına, çevrimiçi ortamdan aktarılmış, yüzyüze doldurulan anketler ile birleştirilmiş ve analizleri de SPSS 25.0 programı ile sağlanmıştır.

3.7. Verilerin Normallik Testi

Verilerin analizi sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir:

Tablo 5: Normallik Sınanması

	Kolmogorov-Smirnov		
	İstatistik	sd	p
İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi	,045	350	,060

Normallik sınanması Kolmogorov-Smirnov testiyle yapılmıştır. $p > 0,05$ değeri ankette normalliği sağlamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen ,060 değeri verilerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir.

3.8. Frekans Dağılımları

Tablo 6: Katılımcıların Demografik ve Tanımlayıcı Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Tablolar	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	236	60,5
	Erkek	154	39,5
Yaş	18-20	79	20,3
	21-40	210	53,8
	41-55	101	25,9
Medeni Durum	Evli	159	40,8
	Bekar	231	59,2
Eğitim Durumu	Okur-Yazar/İlkokul	19	4,9
	Lise	74	19,0
	Önlisans	52	13,3
	Lisans	201	51,5
	Lisansüstü	44	11,3
İnternette Geçirilen Günlük Süre	1 saatten az	19	4,9
	1-3 saat arası	122	31,3
	3 saat ve üzeri	249	63,8
Son Bir Yılda E- Ticaretten Yapılan Alışveriş Sayısı	Hiç	20	5,1
	1-5 arası	80	20,5
	6-10 arası	90	23,1
	11 ve üzeri	200	51,3

Tablo 6'ya göre; ankete katılanların %60,5'i (236) kadın, %39,5'i (154) ise erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların %20,3'ü (79) 18-20 yaş aralığında, %53,8'i (210) 21-40 yaş aralığında, %25,9'u (101) ise 41-55 yaş grubu aralığındadır. Oranlar doğrultusunda 18-55 yaş aralığındaki tüketicilerin; alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okuma oranının yarısından fazlası 21-40 yaş aralığındadır.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %59,2'si (231) bekar, %40,8'i (159) ise evlidir.

Eğitim durumuna bakıldığında katılımcıların %4,6'u (19) okur-yazar veya ilkokul, %19'u (74) lise, %13,3'ü (52) önlisans, %51,5'i (201) lisans ve %11,1'ü (44) lisansüstü mezundur. Bu oranlar doğrultusunda 18-55 yaş grubu aralığındaki tüketicilerin alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okuyanların yarısından fazlasının lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %4,9'u (19) bir gün içinde 1 saatten az sürede, %33'ü (122) 1-3 saat arası, %63,8'i (249) ise 3 saat ve üzeri olacak şekilde internette zaman geçirmektedir. Oranlara bakıldığında kullanıcıların %60'tan fazlasının gün içerisinde önemli bir zamanını internette geçirdiği görülmektedir.

Katılımcıların %5,1'i (20) son 1 yıl içinde hiç, %20,5'i (80) 1-5 arası, %23,1'i (90) 6-10 arası, %51,3'ü (200) 11 ve üzeri olacak şekilde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmıştır. Oranlara bakıldığında e-ticaret sitelerinin alışveriş için önemli oranda tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 7'de tüketicilerin kullanıcı yorumları için kullandıkları mecralar, kullanıcı yorumlarını hangi motivasyonla inceledikleri ve bunlara bağlı olarak tüketim davranışları incelenmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Kullanıcı Yorumlarını Okumaya Yönelik İfadelerine İlişkin Dağılımları

İfade 1: Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmet hakkındaki yorumları incelemek için aşağıdaki kanalları ne sıklıkla kullanırsınız?

İFADELER	HİÇ		NADİREN		ARASIRA		SIKSİK		HER ZAMAN	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bloglar	117	30,0	113	29,0	83	21,3	52	13,3	25	6,4
Sosyal Ağlar	54	13,8	86	22,1	101	25,9	88	22,6	61	15,6
Çevrimiçi Topluluklar (Donanımhaber, ekşi sözlük, şikayetvar vb.)	35	9,0	67	17,2	96	24,6	108	27,7	84	21,5
Video Paylaşım Siteleri(Youtube, Vimeo, vb.)	50	12,8	67	17,2	105	26,9	99	25,4	69	17,7
E-Ticaret Siteleri(Hepsiburada.com , Trendyol, Amazon vb.)	14	3,6	29	7,4	56	14,4	125	32,1	166	42,6

İFADELER	HiÇ		NADİREN		ARASIRA		SIKSIK		HER ZAMAN	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmetin özelliklerini daha iyi öğrenebilmek için internetten yorumları okurum	1	3	5	1,3	39	10,0	97	24,9	248	63,6
Alışveriş yapmadan önce internetten kullanıcı yorumlarını araştırmazsam ürün ve hizmet hakkında bütün bilgiye sahip olduğuma emin olmam.	12	3,1	22	5,6	94	24,1	87	22,3	175	44,9
Satın alacağım ürün veya hizmetler hakkında internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	5	1,3	24	6,2	148	37,9	127	32,6	86	22,1

İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.	4 4	11,3	8 3	21,3	115	29,5	7 6	19,5	7 2	18,5
İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur.	1 0	2,6	2 4	6,2	8 2	21,0	14 4	36,9	13 0	33,3
Satın alacağım ürün veya hizmet hakkında internette yer alan ayrıntılı yorumlar, kullanıcıya ve deneyimine güvenmemi sağlar.	2	, 5	6	1,5	6 6	16,9	17 2	44,1	14 4	36,9
İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının fotoğraf ile desteklenmesi, yoruma güvenmemi sağlar.	0	0	1 6	4,1	4 8	12,3	13 0	33,3	19 6	50,3

İnternette yorum yazan kullanıcılarla merak ettiğim sorular için iletişime geçmek isterim (direkt mesaj, yorum ekleyebilme, mail vb.)	101	25,9	59	15,1	84	21,5	68	17,4	78	20,0
İnternette yer alan kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek isterim (katılıyorum, katılmıyorum, beğeni vb.)	50	12,8	47	12,1	92	23,6	105	26,6	96	24,6
İnternette yorum ekleyen kullanıcıların kişisel bilgilerini görmek kullanıcıya olan güvenimi artırır (meslek, yaş, yaşadığı yer vb.)	55	14,1	42	10,8	82	21,0	114	29,2	97	24,9
Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.	55	14,1	49	12,6	92	23,6	114	29,2	80	20,5
Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.	42	10,8	39	10,0	68	17,4	113	29,0	128	32,8

Satın aldığım ürünlere başka kullanıcıların da deneyimlerimden yararlanması için yorum eklerim.	5 5	14,1	5 3	13,6	9 9	25,4	103	26,4	8 0	20,5
Alışveriş sonrasındaki memnuniyetimi belirten yorumu firmanın görmesi beni mutlu eder.	4 5	11,5	2 3	5,9	8 4	21,5	9 5	24,4	143	36,7
Alışveriş sonrasındaki memnuniyetsiz yorumumu firmanın görmesi, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olur.	3 8	9,7	3 7	9,5	9 5	24,4	117	30,0	103	26,4

Katılımcıların alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okumak için %30'u blogları nadiren, %22,6'sı sosyal ağları sıklıkla, %27,7'si çevrimiçi toplulukları sıklıkla, %26,9'u video paylaşım sitelerini nadiren, %42,6'sı e-ticaret sitelerini ise her zaman kullanmaktadır. Bu bağlamda tüketici fiziksel ya da çevrimiçi alışveriş farketmeksizin e-ticaret sitelerini yoğun olarak satın alma öncesi bilgilenmek için kullanmaktadır. Bloglarda veya video paylaşım sitelerinde yer alan ürün veya hizmet yorumları yapan kişilerin "reklam yapıyor" ihtimali olduğu için e-ticaret sitelerine veya çevrimiçi topluluklara; sözlüklere yönelmeleri muhtemel gözükmektedir.

"Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmetin özelliklerini daha iyi öğrenebilmek için internetten yorumları okurum." ifadesine katılımcıların %63,6'sı her zaman cevabını vermiştir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma işleminden önce yoğun olarak internet ortamlarını kullandıkları görülmektedir.

“Alışveriş yapmadan önce internetten kullanıcı yorumlarını araştırmazsam ürün ve hizmet hakkında bütün bilgiye sahip olduğuma emin olmam.” ifadesine katılımcıların %44,9’u her zaman cevabını vermiştir. Tüketicilerin çoğunluğu ürün hakkındaki bilgilere erişebilmek ve emin olmak adına kullanıcı yorumlarını okumaktadır.

“Satın alacağım ürün veya hizmetler hakkında internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.” ifadesine tüketicilerin %37,9’u arasında olarak katıldığı görülmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu bilgilere erişmek ve emin olmak adına internette yer alan kullanıcı yorumlarını okusa da bazı durumlarda şüpheli olarak yaklaşabilmektedir.

“İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.” ifadesine katılımcıların %29,5’i arasında cevabını vermiştir. Her zaman diyenlerin oranı ise %18,5’tir. Tüketiciler emin olabilmek adına hiç yorum bulunmayan ürün veya hizmetleri satın almaktan vazgeçmektedir.

“İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur.” ifadesine katılımcıların %36,9’unun sıklıkla cevabını verdiği görülmektedir. Olumsuz kullanıcı yorumları tüketicileri memnuniyetsizlik şüphesine düşürmekte ve satın almaktan vazgeçmesine sebep olmaktadır.

“Satın alacağım ürün veya hizmet hakkında internette yer alan ayrıntılı yorumlar, kullanıcıya ve deneyimine güvenmemi sağlar.” ifadesine katılımcıların %44,1’i sıklıkla cevabını vermiştir. Alışveriş öncesi kullanıcı yorumlarını okuyan tüketiciler yorumlardan emin olmak adına ayrıntılı yorum beklemektedir. Ayrıca alışveriş öncesi internetteki yorumları okuyan tüketici için, yorum ekleyen ayrıntılı bir şekilde yazması, kişinin ürünü gerçekten kullandığına ve deneyimlediğine inanmasına sebep olacaktır. Ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olan tüketici, satın almaya daha yakın olarak görülmektedir.

“İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının fotoğraf ile desteklenmesi, yoruma güvenmemi sağlar.” ifadesine katılımcıların %50,3’ü her zaman cevabını vermiştir. Bu da yorum ekleyen kişiye ve deneyimine olan güveni artırmaktadır ve yorum okuyan tüketiciye yol göstermiş olacaktır. Dolayısıyla bir yorum ne kadar detaylandırılırsa (t (Bu cümle yarım kalmış)

“İnternette yorum yazan kullanıcılarla merak ettiğim sorular için iletişime geçmek isterim (direkt mesaj, yorum ekleyebilme, mail vb.)” ifasına katılımcıların %25,9’u hiç cevabını verdiği görülmektedir. Tüketicinin sadece yorumları okumayı talep ettiği; iletişime geçmeyi talep etmediği görülmektedir. İletişime geçilen kullanıcının anonimliği bozulabileceği veya rahatsız edilebileceğini düşündüğü için tüketicilerin çekimser yaklaştığı söylenebilir.

“İnternette yer alan kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek isterim (katılıyorum, katılmıyorum, beğeni vb.).” ifadesine kullanıcıların %26’sı sıklıkla cevap vermiştir. Tüketicilerin etkileşimde bulunabilmeye onay verdiği fakat iletişimde bulunmada çekimser kaldığı görülmektedir.

“İnternette yorum ekleyen kullanıcıların kişisel bilgilerini görmek kullanıcıya olan güvenimi artırır (meslek, yaş, yaşadığı yer vb.)” ifadesine kullanıcıların %29,2’i sıklıkla cevabını vermiştir. Bu durumun yorumu okuyan kullanıcının, deneyimleyen kullanıcıya olan güvenini artıracak, gerçek bir kullanıcı olduğuna inanmasına yol açacağı düşünülebilir. Aynı zamanda meslek, yaş, yaşadığı yer gibi bilgileri kendisi ile özdeşleştirecek, kullanım amaçları doğrultusunda ürünün veya hizmetin faydası konusunda emin olacaktır denilebilir.

“Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.” ifadesine kullanıcıların %29,2’si sıklıkla cevabını vermiştir. Memnuniyeti sağlanan tüketici deneyimlerini diğer kullanıcılara aktarmak istemektedir. Dolayısıyla alışveriş öncesinde faydalandığı kaynağa da katkısı olmaktadır.

“Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.” ifadesine kullanıcıların %32,8’i her zaman cevabını vermiştir. Bu oran doğrultusunda tüketicilerin olumsuz düşüncelerini aktarmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Olumsuz yorumların satın alma öncesi araştırma yapan kullanıcılara rehber olacağı düşünülmektedir. Bazı durumlarda firmaların olumsuz yorum yapan tüketicileri memnun etmek adına bu yorumlara geri dönüş sağladığı örnekleri bulunmaktadır. Yorum yapan tüketici bu noktada olumsuz yorum eklemenin müşteri memnuniyeti sağlanması adına sorunun çözülebileceğini düşünebilmektedir.

“Satın aldığım ürünlere başka kullanıcıların da deneyimlerimden yararlanması için yorum eklerim.” ifadesine katılımcıların %26,4’ü sıklıkla cevabını vermiştir. Bu durumda kullanıcı başkalarına rehber olabilme motivasyonu ile yorum yapmaktadır. Memnuniyetsizlik durumunda satın almak isteyen tüketicinin kararını vazgeçirmeye yönelik yorumlar olabilmektedir. Olumlu yorumları ise yorum okuyan, bilgi toplayan müşteriye daha çok satın alma işlemine yaklaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketici markanın elçisi konumundadır. Bu noktada müşteri memnuniyeti sağlanmasının alışveriş deneyiminde önemli bir yeri bulunmaktadır.

“Alışveriş sonrasındaki memnuniyetimi belirten yorumu firmanın görmesi beni mutlu eder.” ifadesine kullanıcıların %36,7’si her zaman cevabını vermiştir. Tüketici firma ile iletişime geçmekten memnuniyet duymaktadır. Bir başka adımda firmanın tüketiciye cevap iletmesi, firmanın yorumu gördüğü, tüketiciyi önemseydiğini hissetmesine sebep olacaktır. Tüketici karşısında bir muhatap gördüğü için güvende hissetmektedir denilebilir.

“Alışveriş sonrasındaki memnuniyetsiz yorumumu firmanın görmesi, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olur.” ifadesine katılımcıların %30’u sıklıkla cevabını vermiştir. Geri dönüş alan tüketicinin sorununun çözülmesi için karşısında firmayı görmesi güven sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketici fikirleri değişecektir ve önemsendiğini hissedecektir. Eğer memnuniyetsizlik durumu da düzelerse müşteri memnuniyeti daha da pekişecektir denilebilir.

3.9. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenin arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanması için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek olan, bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmek için tutarlılığı ölçülmüştür. KMO (KaiserMeyer-Olkin Örneklem Büyüklüğü Ölçüsü) ,823 olarak saptanmıştır. Değer 1'e yaklaştıkça faktör analizine uygunluğu artmaktadır. Analiz sonucunda anketin 4 alt ölçeği olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam varyans değeri ise %54.01'dir. Bu bağlamda "Tüketici Satın Alma Sürecine" göre belirlenen alt ölçekler "Bilgi Toplama", "Alternatifleri Değerlendirme", "Satın Alma Kararı ve Tüketim" ve "Satın Alma Sonrası Değerlendirme"dir. Sürecin ilk adımı olan "İhtiyacın ve Sorunun Belirlenmesi", tüketici ürün hakkındaki çevrimiçi yorumlara bakmadan önce alacağı ürünü belirlediği için ölçeklere eklenmemiştir.

Bilgi toplama kapsamında: *"Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmet hakkındaki yorumları incelemek için aşağıdaki kanalları ne sıklıkla okursunuz?", "Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmetin özelliklerini daha iyi öğrenebilmek için internetten yorumları okurum", "Alışveriş yapmadan önce internetten kullanıcı yorumlarını araştırmazsam ürün ve hizmet hakkında bütün bilgiye sahip olduğuma emin olmam.", "Satın alacağım ürün veya hizmetler hakkında internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.", "İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.", "İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur."* soruları; Alternatifleri Değerlendirme kapsamında: *"İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.", "İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur."*; Satın alma kararı ve tüketim kapsamında: *"İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının fotoğraf ile desteklenmesi, yoruma güvenmemi sağlar.", "İnternette yorum yazan kullanıcılarla merak ettiğim sorular için iletişime geçmek isterim (direkt mesaj, yorum ekleyebilme, mail vb.)", "İnternette yorum ekleyen kullanıcıların kişisel bilgilerini görmek kullanıcıya olan güvenimi artırır (meslek, yaş, yaşadığı yer vb.)", "Satın aldığım*

ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.”, “Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.” ; Satın alma sonrası değerlendir kapsamında ise: “İnternette yer alan kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek isterim (katılıyorum, katılmıyorum, beğeni vb.)”, “Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.”, “Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.”, “Satın aldığım ürünlere başka kullanıcıların da deneyimlerimden yararlanması için yorum eklerim.”, “Alışveriş sonrasındaki memnuniyetimi belirten yorumu firmanın görmesi beni mutlu eder.”, “Alışveriş sonrasındaki memnuniyetsiz yorumumu firmanın görmesi, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olur.” şeklinde kategorize edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirlik analizi Cronbach Alpha katsayısı ile hesaplanmıştır. Elde edilen oranın ,821 olduğu; güvenilirliğinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Faktör Analizleri

		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans
Bilgi Toplama	Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmet hakkındaki yorumları incelemek için aşağıdaki kanalları ne sıklıkla okursunuz?		
	Bloglar	,765	24,916
	Sosyal Ağlar	,728	
	Çevrimiçi Topluluklar(Donanımhaber, ekşi sözlük, Şikayet var vb.)	,684	
	Video Paylaşım Siteleri(Youtube, Vimeo, vb.)	,701	
	E-Ticaret Siteleri(Hepsiburada.com, Trendyol, Amazon vb.)	,499	
	Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmetin özelliklerini daha iyi öğrenebilmek için internetten yorumları okurum	0,686	

	Alışveriş yapmadan önce internetten kullanıcı yorumlarını araştırmazsam ürün ve hizmet hakkında bütün bilgiye sahip olduğuma emin olmam.	0,644	
	Satın alacağım ürün veya hizmetler hakkında internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.	0,664	
	İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.	0,732	
	İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur.	0,462	
Alternatifleri Değerlendirme	İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.	0,732	13,312
	İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur.	0,462	
Satın Alma Kararı ve Tüketim	Satın alacağım ürün veya hizmet hakkında internette yer alan ayrıntılı yorumlar, kullanıcıya ve deneyimine güvenmemi sağlar.	0,747	9,628
	İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının fotoğraf ile desteklenmesi, yoruma güvenmemi sağlar.	0,635	
	İnternette yorum yazan kullanıcılarla merak ettiğim sorular için iletişime geçmek isterim (direkt mesaj, yorum ekleyebilme, mail vb.)	0,519	
	İnternette yorum ekleyen kullanıcıların kişisel bilgilerini görmek kullanıcıya olan güvenimi artırır (meslek, yaş, yaşadığı yer vb.)	0,508	
	Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.	0,905	
	Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.	0,803	
Satın Alma	İnternette yer alan kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek isterim (katılıyorum, katılmıyorum, beğeni vb.)	0,662	6,154

Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.	0,905	
Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.	0,803	
Satın aldığım ürünlere başka kullanıcıların da deneyimlerimden yararlanması için yorum eklerim.	0,908	
Alışveriş sonrasındaki memnuniyetimi belirten yorumu firmanın görmesi beni mutlu eder.	0,751	
Alışveriş sonrasındaki memnuniyetsiz yorumumu firmanın görmesi, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olur.	0,414	
KMO: ,823		
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 2767,188		
Sd: 190		
P: 0,000		
Toplam Açıklana Varyans: %54.01		
Cronbach's Alfa: ,821		

Cronbach's Alpha if Item Deleted önerisindeki değişiklik uygulanırsa oranın ,823'e yükseleceği belirtilmektedir. Güvenilirlik katsayısı ,821 olarak hesaplandığı ve ilgili değişik radikal bir farklılık yaratmayacağı için anketin tutarlılık ve güvenilirlik oranlarına istinaden değiştirilmemiştir.

3.10. Hipotez Testleri

Tüketici satın alma süreçleri bağlamında internette yer alan yorumlarının tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. İlk aşama olan ihtiyacın/sorunun belirlenmesi ölçeklere dahil edilmemiştir. Hali hazırda ihtiyacını belirlemiş ve sürecin ikinci; ürün veya hizmet hakkında bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına göre analiz edilmiştir. Kuşak, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, internet kullanım sıklığı ve e-ticaretten alışveriş yapma sıklığına göre değerlendirilmiştir.

H1 hipotezini test etmek için bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının kuşak değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Oneaway Anova testi uygulanmıştır.

Tablo 9: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi Kuşak Değişkenine Göre Oneaway Anova Testi Sonuçları

		N	P	F
Bilgi Toplama	18-20	91	,866	,144
	20-40	204		
	41-55	95		
Alternatifleri Değerlendirme	18-20	91	,088	2,445
	20-40	204		
	41-55	95		
Satın Alma Kararı ve Tüketim	18-20	91	,611	,499
	20-40	204		
	41-55	95		
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	18-20	91	,396	,929
	20-40	204		
	41-55	95		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda internette yer alan kullanıcı yorumlarının kuşak değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Kuşakların arasındaki farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler “bilgi toplama”, “satın alma ve tüketim”, “satın alma sonrası değerlendirme” kategorilerinde 0,05’ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$).

Bu veriler doğrultusunda kuşak farkı olmaksızın her yaş grubu için bilgi toplama, satın alma ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamaları aynı seyrinde ilerlemekte olduğu söylenebilir.

Anlamlı bir fark çıkmadığı için gruplar arası farka bakılmamıştır. Alternatifleri değerlendirme p değeri ,088 olarak çıkmış ve marjinal olarak anlamlıdır.

Tablo 10: Alternatifleri Değerlendirme

Alternatifleri Değerlendirme	Yaş Grupları	Karşılaştırılan Yaş Grupları	P
	18-20	21-40	,098
		41-55	,819
	21-40	18-20	,098
		41-55	,349
	41-55	18-20	,819
		21-40	,348

Tablo 10'da görüldüğü üzere 18-20 yaş grubu ile 21-40 yaş grubu değişkenleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Z (18-20) ve Y (21-40) kuşakları, X (41-55) kuşağına göre internet teknolojilerine daha adapte olduğu için iki kuşak arası anlamlı ilişki olması muhtemel bir sonuçtur. Bu iki kuşağın alternatifleri değerlendirmeye daha yatkın olduğu söylenebilir. İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerinde kuşak değişkeninin rolü vardır hipotezi diğer 3 boyutta anlamlı fark bulunmadığı için kısmi olarak kabul edilmiştir.

H2 hipotezini test etmek için bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için T-test uygulanmıştır.

Tablo 11: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisinin Cinsiyet Değişkenine Göre T-Testi Sonuçları

	N		t	P
Bilgi Toplama	Kadın	236	-,307	,430
	Erkek	153		
Alternatifleri Değerlendirme	Kadın	236	,790	,659
	Erkek	153		
Satın Alma Kararı ve Tüketim	Kadın	236	,442	,786
	Erkek	153		
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Kadın	236	,271	,759
	Erkek	153		

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

Bu sonuç ile cinsiyet değişkeninin tüketici satın alma sürecinde etkisinin olmadığı ve her iki cins için de izlenilen yolun aynı olduğu söylenebilmektedir.

H3 hipotezini test etmek için bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının eğitim değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Oneaway testi uygulanmıştır. Okur-yazar şıkkı azlığı dolayısıyla ilkökul ile birleştirilmiştir.

Tablo 12: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisinin Eğitim Değişkenine Göre Oneaway Anova Sonuçları

		N	F	P
Bilgi Toplama	Okur-yazar/İlkokul	19	,535	,750
	Lise	74		
	Ön lisans	53		
	Lisans	200		
	Lisansüstü	44		
Alternatifleri Değerlendirme	Okur-yazar/İlkokul	19	1,484	,194
	Lise	74		
	Ön lisans	53		
	Lisans	200		
	Lisansüstü	44		
Satın Alma Kararı ve Tüketim	Okur-yazar/İlkokul	19	1,742	,124
	Lise	74		
	Ön lisans	53		
	Lisans	200		
	Lisansüstü	44		
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Okur-yazar/İlkokul	19	1,979	,081
	Lise	74		
	Ön lisans	53		
	Lisans	200		
	Lisansüstü	44		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda internette yer alan kullanıcı yorumlarının eğitim değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Eğitim seviyeleri arasındaki farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark çıkmadığı için gruplar arası farka bakılmamıştır. Satın alma sonrası değerlendirme p değeri ,081 olarak çıkmış ve marjinal olarak anlamlıdır.

Tablo 13: Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Eğitim Seviyeleri	Karşılaştırılan Grup	P
	Okur-yazar/İlkokul	Lise	,805
		Ön lisans	,995
		Lisans	,938
		Lisansüstü	1,000
	Lise	Okur-yazar/İlkokul	0,805
		Ön lisans	,890
		Lisans	,991
		Lisansüstü	,494
	Önlisans	Okur-yazar/İlkokul	,995
		Lise	,890
		Lisans	,676
		Lisansüstü	,041
	Lisans	Okur-yazar/İlkokul	,938
		Lise	,991
		Ön lisans	,676
		Lisansüstü	,267
	Lisansüstü	Okur-yazar/İlkokul	1,000
		Lise	,494
		Ön lisans	,041
		Lisans	,267

Tablo 13'te görüldüğü üzere önlisans ve lisansüstü değişkenleri arasında marjinal anlamlı bir fark bulunmaktadır (,041). Bu durumda eğitim seviyesi arttıkça satın alma sonrası değerlendirmeye tüketici daha çok dikkat etmekte ve çözüme ulaşmayı talep etmekte olduğu söylenebilir.

İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışı üzerinde eğitim seviyesi değişkeninin rolü vardır hipotezi diğer boyutlarda anlamlı fark bulunmadığı için kısmi olarak kabul edilmiştir.

H4 hipotezini test etmek için bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının internette geçirilen süre sıklığı değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Oneaway testi uygulanmıştır.

Tablo 14: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisinin İnternette Vakit Geçirme Sıklığına Göre Oneaway Anova Sonuçları

		N	F	P
Bilgi Toplama	1 saatten az	19	,780	,459
	1-3 saat	122		
	3 saat ve üzeri	249		
Alternatifleri Değerlendirme	1 saatten az	19	,380	,684
	1-3 saat	122		
	3 saat ve üzeri	249		
Satın Alma Kararı ve Tüketim	1 saatten az	19	,443	,642
	1-3 saat	122		
	3 saat ve üzeri	249		
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	1 saatten az	19	,583	,559
	1-3 saat	122		
	3 saat ve üzeri	249		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda internette yer alan kullanıcı yorumlarının internette geçirilen süre sıklığı değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. İnternette vakit geçirme sıklığına göre farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark çıkmadığı için gruplar arası farka bakılmamıştır.

Kullanıcı internette ne kadar süre geçirmiş olursa olsun satın alma aşamalarında benzer davranışlar sergilemektedir. Bu noktada geçirilen tüketim için sürenin öneminin azaldığı, kullanım amacının öneminin öne çıktığı söylenebilir.

H5 hipotezini test etmek için bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarının e-ticaret alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için Oneaway testi uygulanmıştır.

Tablo 15: İnternette Yer Alan Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisinin E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Oneaway Anova Sonuçları

		N	F	P
Bilgi Toplama	Hiç	20	,780	,459
	1-5 arası	80		
	6-10 arası	90		
	11 ve üzeri	200		
Alternatifleri Değerlendirme	Hiç	20	,380	,684
	1-5 arası	80		
	6-10 arası	90		
	11 ve üzeri	200		
Satın Alma Kararı ve Tüketim	Hiç	20	,443	,642
	1-5 arası	80		
	6-10 arası	90		
	11 ve üzeri	200		
Satın Alma Sonrası Değerlendirme	Hiç	20	,583	,559
	1-5 arası	80		
	6-10 arası	90		
	11 ve üzeri	200		

Gerçekleştirilen analiz sonucunda bir yıl içinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığı değişkenine göre karşılaştırılması yapılmıştır. Alışveriş yapma sıklıkları arasındaki farkın anlamlılık değerindeki tüm veriler 0,05'ten büyük olduğu için aralarında anlamlı bir fark görülmemiştir ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark çıkmadığı için gruplar arası farka bakılmamıştır.

Bu veriler doğrultusunda e-ticareten az sayıda alışveriş yapan tüketici ile sürekli kullanan tüketici arasında fark olmadığı görülmektedir.

H6 hipotezini test etmek için satın alınan ürünler veya hizmetler hakkında internette yorum eklemek ile alışveriş deneyimi karşılaştırılmıştır. “*Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internete yorum olarak eklerim.*”, “*Satın aldığım ürün*

veya hizmetten memnun kalmazsam internete yorum olarak eklerim.”, “Satın aldığım ürünlere başka kullanıcılar da deneyimimden yararlansın diye yorum eklerim.” Soruları internete yorum eklemek; “Alışveriş sonrasındaki memnuniyetimi belirten yorumu firmanın görmesi beni mutlu eder.”, “Alışveriş sonrası memnuniyetsiz yorumumu firmanın görmesi, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olur.” alışveriş deneyimi kapsamında karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma için Korelasyon Analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Satın Alınan Ürün/Hizmet Hakkında Yorum Ekleme ve Alışveriş Deneyimi Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

		Alışveriş Deneyimi	Yorum Ekleme
Alışveriş Deneyimi	Pearson Correlation	1	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	390	390
Yorum Ekleme	Pearson Correlation	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	390	390

Analiz sonucunda alışveriş deneyimi ile yorum ekleme arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma işlemi gerçekleştiren tüketici yorum ekleme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla her müşteri memnuniyetinin markaların internetteki varlığına katkı sağladığı düşünülebilir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternetin günümüzdeki önemi yadsınamaz bir gerçek olmuştur. İster fiziksel ister çevrimiçi ortamdan alışveriş yapılmış olsun kullanıcılar ihtiyacını belirledikten sonra ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamaya başlar. Bilgi toplama aşamasında tüketiciler internette yer alan kullanıcı yorumlarına yönelmektedir. Bu araştırmada da alışveriş yapmadan önce kullanıcı yorumlarını okuyan tüketicilerin, tüketim davranışları açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın ilk bölümünde tüketici davranışlarından, özelliklerinden, satın alma sürecinden; satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bahsedilmiştir. Bu bölümde tüketicinin kim olduğu, tüketim davranışının nelerden etkilendiği, nasıl gerçekleştiği, tüketime giden süreçte hangi aşamalardan geçtiği açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicinin satın almasında; ihtiyacın/sorunun belirlenmesi, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve tüketim, satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından geçtiği saptanmıştır. Bu süreçleri araştırma sorularına uyarlandığında bilgi toplama aşaması için internette yer alan kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir. Artık internetteki her ortamda bulunan tüketici bilgileri toplamakta veya bilgi aktararak katkı sağlamaktadır. Alternatifleri değerlendirme aşamasında ise bilgileri toplayan müşteri en uygun seçeneğe yönelmektedir. Satın alma kararı ise internette yer alan kullanıcı yorumlarının içeriğine göre değişmektedir. Bu noktada her zaman tüketim gerçekleşmeyebilmektedir. Yorumlardan etkilenen müşteri tüketim yapmayabilmektedir. Son aşamada ise satın alma işlemini gerçekleştiren tüketici ürün hakkında düşüncelerini yorum olarak eklemektedir. Araştırma anketi de bu süreci referans alarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise çevrimiçi alışveriş ve çevrimiçi alışverişini etkileyen unsurlar ele alınmıştır. Türkiye'deki genç nüfusun fazlalığı teknoloji adaptasyonuna ve e-ticaret pazar büyüklüğüne pozitif yönde katkı sağlamaktadır.

İnternette alışveriş yapılacak ortamlar olarak e-ticaret siteleri ve sosyal medya platformları açıklanmıştır. Kullanıcı yorumlarının yoğun olarak; e-ticaret

sitelerinde, bloglarda, forumlarda, video paylaşım sitelerinde ve sosyal medyada yer aldığı saptanmıştır. Bu doğrultuda Dünya ve Türkiye çapında yapılmış güncel araştırmalara ve raporlara ulaşılmış, açıklanmaya çalışılmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin form değiştirerek elektronikleştiği görülmüş ve açıklanan konular çerçevesinde değerlendirilmiştir. Son olarak kuşaklar hakkında saha araştırması yapılmış ve tüketici davranışlarının farklılıkları kuşaklar çerçevesinde aktarılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde internette yer alan kullanıcı yorumlarının tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir. Araştırma, fiziksel ortamda ya da e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okuyan tüketicileri kapsamaktadır. Bu nedenle çalışmaya alışveriş yapmadan önce çevrimiçi kullanıcı yorumlarını okumayan kişiler dahil edilmemiştir.

H1 hipotezinde göre kuşak değişkenine göre, 18-20 yaş grubu ile 21-40 yaş grubu değişkenleri marjinal anlamlı bir fark bulunmaktadır. Z (18-20) ve Y (21-40) kuşakları, X (41-55) kuşağına göre internet teknolojilerine daha adapte olduğu için iki kuşak arası anlamlı ilişki olması muhtemel bir sonuçtur. Bu iki kuşağın diğer kuşaklara göre alternatifleri değerlendirmeye daha yatkın olduğu söylenebilir.

H2 hipotezinde cinsiyet değişkenine göre tüketici satın alma sürecinde cinsiyetin etkisinin olmadığı ve her iki cins için de alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarının etkisi kapsamında izlenilen yolun aynı olduğu söylenebilmektedir.

H3 hipotezinde eğitim değişkenine göre, önlisans ve lisansüstü eğitim seviyelerinin arasında marjinal anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durumda eğitim seviyesi arttıkça satın alma sonrası değerlendirmeye tüketici daha çok dikkat etmekte ve çözüme ulaşmayı talep etmekte olduğu söylenebilir.

H4 hipotezinde internette zaman geçirme sıklığı değişkenine göre anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Kullanıcı internette ne kadar süre geçirmiş olursa olsun satın alma aşamalarında benzer davranışlar sergilemektedir. Bu noktada geçirilen tüketim için sürenin öneminin azaldığı, kullanım amacının öneminin öne çıktığı söylenebilir.

H5 hipotezinde e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma sıklığına göre anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu veriler doğrultusunda e-ticaretten az sayıda alışveriş yapan tüketici ile sürekli kullanan tüketici arasında fark olmadığı görülmektedir.

Bu veriler doğrultusunda e-ticaretten az sayıda alışveriş yapan tüketici ile sürekli kullanan tüketici arasında fark olmadığı görülmektedir.

H6 hipotezine göre satın alınan ürünler hakkında internete yorum eklemek ile alışveriş deneyimi arasındaki ilişki incelenmiş ve Analiz sonucunda alışveriş deneyimi ile yorum ekleme arasında 0.01 düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma işlemi gerçekleştiren tüketici yorum ekleme eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla her müşteri memnuniyetinin markaların internetteki varlığına katkı sağladığı düşünülebilir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

“Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü” (Baycan, 2017) isimli çalışmada satın alma öncesi tüketici davranışlarında cinsiyet, yaş aralığı, haftalık internette geçirilen zaman gibi değişkenlere göre farklılıkların olmadığı gözlemlenmiştir. Yine aynı çalışmada Y Kuşağının satın alma sonrası oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını internet ortamında yorum olarak paylaştığı bulgusuna varılmıştır.

“Sosyal Medyanın Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi” (Kömürcü, 2018) isimli çalışmada Y Kuşağında kadınlar, erkeklere göre ürün veya hizmetleri satın almadan önce erkeklerden daha fazla internet ortamlarında araştırma yaptığı görülmüştür.

Araştırma sonrasında elde edilen bulgularla yapılabilecek öneriler ise; internete ve bilgisayar teknolojilerine adapte olma bakımından Y ve X kuşağının daha fazla kullanıcı profile oluşturduğunu görüyoruz. Bu da beraberinde yorumların önemini göstermekte. Y ve X kuşağının alışverişten beklediği en önemli unsur ise deneyim ve kampanya olarak önümüze çıkmakta. Bu bağlamda katılımcı olan bu iki kuşak için deneyimin

memnuniyetle sağlanmaması sanal ortamda marka adına pozitif katkı olarak geri dönüş katacaktır. Markalar mevcut iletişim kanallarına; sosyal medya kanalları, sözlük başlıkları, bloglar ve yorum yapılacabilecek diğer mecralarda mevcut müşterilerini deneyimlerini eklemeye teşvik etmelidir ve müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. İlerleyen süreçte ihtiyacını belirleyen bir diğer tüketici bilgi toplama aşamasında o marka veya ürünü hakkında resmi hesaplarını ziyaret ettiğinde veya sanal ortamda müşteri memnuniyetini farkettiğinde tüketim aşamasına daha hızlı geçecektir. Araştırma verilerine bakıldığında katılımcıların %44,9'u yorumları araştırmazsa ürün veya hizmetler hakkında bütün bilgiye sahip olmadığını; %63,6'sı ürün veya hizmetleri daha iyi öğrenebilmek için yorumları okuduğunu belirtmektedir. Oranların yüksekliği tüketime gidecek noktada yorumlarını yerini göstermektedir.

Faktör analizinde ölçekleri belirlerken Tüketici Satın Alma Sürecindeki ilk madde olan "İhtiyacın ve Sorunun Belirlenmesi" ölçeklere katılmamıştır. Dolayısıyla tüketicinin ihtiyacı belirleme aşamasında karar değiştirebilmesi göz ardı edilmiştir. Bu ölçeğin 5. ölçek olarak eklenmesi ve araştırma yönteminin değiştirilmesi, hipotezlerde ilişki bulunması doğrultusunda farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Araştırma yöntemi olarak odak grup görüşmesi yapılması ve soruların detaylandırılması tüketicinin internette yer alan yorumları okuma ve tüketici davranışlarını etkileme açısından daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Orhan, H.Zeynep Batur, ve Ekşili Nisa. "Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2014: 167.
- Akar, Erkan. "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:32, 2009: 113-134.
- Akyazı, Ayşenur. "Yeni İletişim Ortamı Olarak Dijital Katılımcı Sözlüklerde Nefret Söylemi." *Marmara İletişim Dergisi* , 2014: 183-193.
- Alexa. *The Top 500 Sites On The Web*. <https://www.alexa.com/topsites>, Amazon Company, ERIŞİM TARİHİ: 20.10.2010.
- Alikılıç, Özlem Aşman. *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi, 2011.
- Arıkan, Rauf, ve Yavuz Odabaşı. *TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ BİLİNCİ*. Eskişehir: T.c. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 946 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 321, 1996.
- Aslaner, Aydın Duygu. *Dijital Çağda Türkiye'de Kuşaklar ve Alışveriş*. Ankara: Akademisyen Kitapevi, 2019.
- Balıkçıoğlu, Betül. "Tüketici Etnosantrizminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ankara Örneği." *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi*, 2008: 11.
- Başal, Bilgen. *Yeni Medya Planlama ve Tüketici Davranışları*. İstanbul: Çantay Yayınları, 2018.
- Benckendorff, Pierre, Gianna Moscardo, ve Donna Pendergast. *Tourism and Generation* Y. CABI, 2010.

- Bilge, Atıl, ve Nusret Göksu. *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitapevi, 2010.
- Brown, Millward, ve Deloitte. *Y Kuşağı İnovasyon Araştırması*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/generation-y-innovation-survey-article.html>, Alınma Tarihi: 19 Ağustos 2020, İstanbul: Deloitte Eğitim Vakfı, 2013.
- Burkey, John M. *Baby Boomers ve Hearing Loss: A Guide to Prevention and Care*. Amerika Birleşik Devletleri: Rutgers University Press, 2006.
- Cankaya, Özden. *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi 1927-2000*. İstanbul: Yapıkredi Yayınları, 2003.
- Çoban, Barış. *Sosyal Medya Devrimi*. İstanbul: Su Yayınevi, 2014.
- Coşkun, Recai, Altunışık, Remzi ve Yıldırım, Engin. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2017
- Deloitte. *Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/dijital-kopruler-sinirlari-asmanin-en-kisa-yolu.pdf>, İstanbul: Deloitte, 2018.
- Deloitte. *Millennials and Beyond*. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4511_Millennials-and-beyond/DI_Millennials-and-beyond.pdf, 2018
- Demir, Şen Şirvan, ve Metin Kozak. *TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2013.
- Donanimhaber.com. *[Infografik] Donanimhaber.com hakkında merak edilen her şey!* <https://www.donanimhaber.com/infografik-Donanimhabercom-hakkinda-merak-edilen-her-sey--46651>, ERIŞİM TARİHİ: 20.10.2020, İstanbul: donanimhaber.com, 2013.
- Durmaz, Yakup. *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

- Edelman. 8095 Refreshed. <http://cloud.presspage.com/files/198/presentatie8095-millennials2012-edelman.pdf>, ERIŞİM TARİHİ: 19 Ağustos 2020, Şikago, ABD: Edelman, 2013.
- Eldeniz, Levent. "İkinci Medya Çağında Etkileşiminin Rolü ve Web 2.0." In *İkinci Medya Çağında İnternet*, by Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz, 18-37. İstanbul: Alfa Yayıncılık, 2010.
- Freidman, Steven. *I Lost My Blackberry Down to Toilet: And Together Generational Challenges in The Workplaces*. Bloomington: iUniverse , 2006.
- Gitlin, Martin. *The Baby Boomers Encyclopedia*. Santa Barbara: Greenwood Publishing, 2011.
- Güçdemir, Yeşim. *Sanal Ortamda İletişim - Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları, 2010.
- . *Sosyal Medya (Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama)*. İstanbul: Derin Yayınları, 2017.
- Gümüş, Sefer, Semih Sungur, ve Hande Gülnihal Gümüş Bilim. *nternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkileri*. İstanbul : Hiperlink Yayınları, 2014.
- Güney, Salih. *Sosyal Psikoloji*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.
- Henger, Bob, ve Jan Henger. *The Silent Generation 1925-1945*. Boomington: AuthorHouse, 2012.
- İlhan, Erol, ve Adalet Görgülü Aydoğdu. "Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2019: 1130-1153.
- İnceoğlu, Mehmet. *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Elips Yayınları, 2004.
- İPSOS. *Çocukların Medya Tüketimleri ve Yaşam Tarzları*. http://www.arastirmakutuphanesi.com/staticfiles/files/cocuklarin_yasam_tarzi_v

- e_medya_Subat2012.pdf, ERİŞİM TARİHİ: 25 Ağustos 2020, İstanbul: İPSOS, 2012.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, ve Remzi Altunışık. *TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI*. İstanbul: Beta Basım Yayım, 2013.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. *İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi, 2010.
- Kahraman, Murat. *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2013.
- Koç, Erdoğan. *Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.
- Kotler, Philip. *Pazarlama 4.0*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu, 2017.
- Litvin, S.W, E. Goldsmith Ronald, ve Pan Bing. "Electronic Word-of-Mounth in Hospitality and Tourism Management." *Tourism Management*, 2008: 459-461.
- Odabaşı, Yavuz, ve Gülfidan Barış. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 2019.
- . *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat, 2016.
- Okonkwo, Uche. *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- Okumuş, Abdullah. *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi, 2018.
- Orçan, Mustafa. *Osmanlıdan Günümüze Modern Tüketim Kültürü*. Ankara: Harf Eğitim Yayınları, 2008.
- Öztürk, Büşra Engin. *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi, 2015.
- Research, Grail. *Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z*.
http://thsmarketing.weebly.com/uploads/1/3/4/2/13427817/excellent_generation_explanation.pdf, ERİŞİM TARİHİ: 19 Ağustos 2020, Oakland: Grail Insights, 2010.

- Senbir, Hakan. *Z Son İnsan M?* İstanbul: Okyanus Yayıncılık, 2004.
- Shelton, Charlotte. *The Next Revolution: What Gen X Want At Work and How Their Boomers Bosses Can Help Them Get It*. Nicholas Brealey Publishing, 2005.
- Silah, Mehmet. *Sosyal Psikoloji Davranış Bilimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2005.
- Social, We Are. *Digital 2020: Turkey*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, ERIŞİM TARİHİ: 20.10.2020, We Are Social; Hootsuite, 2020.
- Südaş, Hatice Doğan, ve Serap Çabuk. "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motivlerinin Tüketici Satın Alma ve İletişim Davranışına Etkisi." *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2018: 196.
- Tapscott, Don. *Growing Up Digital: The Rise of The Next Generation*. New York: McGraw-Hill, 1997.
- Taşdemir, Babacan, ve Rafet Çevik. "Hâkim Tasarım ve Ekşi Sözlük: İnternet'in Dönüşümünü Anlamak." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi), 2013: 22-39.
- Tek, Ömer Baybars. *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş., 1999.
- TUBISAD. *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. E-Ticaret Raporu, İstanbul: TUSIAD, 2019.
- Turner, Brian S. *Classical Sociology*. Londra: SAGE Publications, 1999.
- Türk, Zehra. "Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması." *Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, 2004: 37.
- Tygai, C.I., ve Arun Kumar. *Consumer Behavior*. New Delhi: Atlantic Publishers & Distributors Ltd., 2004.

Uslu, Aypar, Serdar Pirtini, ve İim Aksoy zer. "Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı İle İlişkili Bir Araştırma." *Yıldız Social Science Review*, 2019: 65-67.

Ünal, Sevtap. *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık, 2008.

Yorgancılar, Nur. *Tüketici Davranışları Nörolojisi*. Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları, 2015.

Youtube. *Basın İçin YouTube*. <https://www.youtube.com/intl/tr/about/press>, , Youtube, ERIŞİM TARİHİ: 20.10.2010.

Ek-2: Araştırmada Kullanılan Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı, Medya ve İletişim bölümü Yüksek Lisans Programında, "Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi" isimli yüksek lisans tezinin araştırma konusunu oluşturmaktadır. Ankette belirtilen "alışveriş" hem fiziksel hem de online olarak yapılan alışverişi temsil etmektedir. Verilen cevaplar sadece yüksek lisans tezinde akademik amaçla kullanılacaktır ve cevaplar gizli tutulacaktır. Ankete zaman ayırıp katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

1. Alışveriş yapmadan önce internette yer alan kullanıcı yorumlarını okur musunuz?

() Evet () Hayır

2. Cinsiyetiniz

() Kadın

() Erkek

3. Yaşınız

() 18-20

() 21-40

() 41-50

4. Medeni Durumunuz

() Evli

() Bekar

5. Eğitim Durumunuz

☐ Okur-yazar

☐ İlkokul

☐ Lise

☐ Önlisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

6. Bir gün içerisinde ne sıklıkla internette zaman geçirirsiniz ?

☐ 1 saatten az

☐ 1-3 saat arası

☐ 3 saat ve üzeri

7. Son 1 yıl içerisinde e-ticaret sitelerinden kaç kez alışveriş yaptınız?

☐ Hiç

☐ 1-5 arası

☐ 6-10 arası

☐ 11 ve üzeri

8. Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmet hakkındaki yorumları incelemek için aşağıdaki kanalları ne sıklıkla kullanırsınız?

	Hiç	Nadiren	Arasıra	Sık sık	Her Zaman
Bloglar					
Sosyal Ağlar					
Çevrimiçi Topluluklar (Donanımhaber, ekşi sözlük, Şikayetvar vb.)					
Video Paylaşım Siteleri (Youtube, Vimeo vb.)					
E-ticaret siteleri (Hepsiburada.com, Trendyol, Amazon vb.)					

9. Alışveriş yapmadan önce ürün veya hizmetin özelliklerini daha iyi öğrenebilmek için internetten kullanıcı yorumlarını okurum.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

10. Alışveriş yapmadan önce internetten kullanıcı yorumlarını araştırmazsam ürün veya hizmet hakkında bütün bilgiye sahibi olduğuma emin olmam.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

11. Satın alacağım ürün veya hizmet hakkında internette güvenilir bilgilere ulaşacağıma inanırım.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

12. İnternette satın alacağım ürün veya hizmet hakkında hiçbir kullanıcı yorumu bulamazsam satın almaktan vazgeçerim.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

13. İnternette yer alan olumsuz kullanıcı yorumları ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçmeme sebep olur.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

14. Satın alacağım ürün veya hizmet hakkında internette yer alan ayrıntılı yorumlar, kullanıcıya ve deneyimine güvenmemi sağlar.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

15. İnternette yer alan kullanıcı yorumlarının fotoğraflar ile desteklenmesi, yoruma güvenmemi sağlar.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

16. İnternette yorum yazan kullanıcılarla merak ettiğim sorular için iletişime geçmek isterim (direkt mesaj, yorum ekleyebilme, mail vb.).

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

17. İnternette yer alan kullanıcı deneyimlerini değerlendirmek isterim (katılıyorum, katılmıyorum, beğeni vb.).

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

18. İnternette yorum ekleyen kullanıcıların kişisel bilgilerini görmek kullanıcıya olan güvenimi artırır (meslek, yaş, yaşadığı yer vb.).

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

19. Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalırsam internette yorum olarak eklerim.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

20. Satın aldığım ürün veya hizmetten memnun kalmazsam internette yorum olarak eklerim.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

21. Satın aldığım ürünlere başka kullanıcılar da deneyimlerimden yararlanması için yorum eklerim.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

22. Alışveriş sonrasındaki memnuniyetimi belirten yorumu firmanın görmesi beni memnun eder.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

23. Alışveriş sonrasındaki memnuniyetsiz yorumumu firmanın görmesi, benimle iletişime geçmesi fikrimi değiştirmeme sebep olur.

	1	2	3	4	5	
Hiç						Her Zaman

