

**T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARININ TÜRKİYE’DE
X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**Sumru KÜÇÜKA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**GEBZE
2022**

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARININ
TÜRKİYE’DE X, Y VE Z KUŞAKLARININ
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ

Sumru KÜÇÜKA
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Farid HUSEYNOV

GEBZE
2022

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 06/07/2022 tarih ve 2022/24 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29/07/2022 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Sumru Küçüka’nın tez çalışması “ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ YORUMLARININ TÜRKİYE’DE X, Y VE Z KUŞAKLARININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ” Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : DOÇ. DR. FARİD HUSEYNOV

ÜYE : DR. ÖĞR. ÜYESİ CEREN ÇUBUKCU ÇERASI

ÜYE : DR. ÖĞR. ÜYESİ SEVGİ NUR SADEDİL

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun

...../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

ÖZET

Teknoloji ve internetin hızla gelişmesi sonucu ortaya çıkan e-ticaret ve sosyal medya platformlarında tüketiciler ürünlerle ilgili bilgilere olduğu kadar, fikirlere ve deneyimlere de hızlı bir şekilde ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bir elektronik ağızdan ağıza pazarlama formu olarak görülen çevrimiçi müşteri yorumları internet üzerinden alışveriş ve ürün araştırması yapan tüketiciler için vazgeçilmez bir başvuru kaynağı haline gelmiştir. Müşteri yorumları, tüketicilerin ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz tutumlar geliştirmelerine etki ettiği gibi, satın alma kararına da büyük oranda etki etmektedir. Bu araştırma, X, Y ve Z kuşaklarının satın alma kararı alırken, çevrimiçi müşteri yorumlarından ne ölçüde ve ne doğrultuda etkilendiklerine dair bir bakış açısı sunmak amacıyla yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle toplamda 25 katılımcıdan toplanan veriler, nitel analiz yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi, tematik ve betimsel analizi de bünyesinde barındıran bir analiz türü olduğu için, oluşturulan temalar, kullanıcılardan doğrudan alıntılar yapılarak betimlenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde, tümevarım yöntemiyle oluşturulmuş temalar altındaki tüm kategorilere dair bulgular yorumlanmış, X, Y ve Z kuşakları arasındaki farklılık ve benzerlikler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi alışveriş, Çevrimiçi müşteri yorumları, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı

SUMMARY

In e-commerce and social media platforms that emerged as a result of the rapid development of technology and the internet, consumers have become able to access ideas and experiences as well as information about products. Online customer reviews, seen as an electronic word-of-mouth marketing form, have become an indispensable reference source for consumers who shop and research products online. Customer comments not only affect the positive or negative attitudes of consumers about the product, but also greatly influence the purchasing decision. This research was conducted to provide a perspective on how and in what direction the generations X, Y, and Z are affected by online customer reviews when making a purchase decision.

The data collected from a total of 25 participants with the semi-structured interview method were analyzed with content analysis. Since content analysis also covers thematic and descriptive analysis, the themes created are revealed and explained in depth by direct quotations from the participants. In the conclusion part of this study, the findings about all categories under the themes which were created by using the inductive method were interpreted, and the differences and similarities between the generations X, Y, and Z were tried to be revealed.

Keywords: Online shopping, Online customer reviews, Generation X, Generation Y, Generation Z

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecimin başından sonuna kadar bana destek veren ve inanan, akademik bilgi ve birikimiyle bana ve çalışmalarına katkı sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Farid Huseynov'a en içten teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Kendisinin anlayışlı yaklaşımı ve desteği tezi yazabilmemde beni yüreklendiren başlıca motivasyonum oldu.

Tezimle ilgili yapıcı geri bildirimler veren ve akademik bilgi ve birikimleriyle katkı sağlayan jüri üyelerim Dr. Öğr. Üyesi Ceren Çubukcu Çerasi ve Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur Sadedil'e de katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Son olarak; hiç de kolay olmayan bu süreçte beni anlayan, motive eden ve bana benden çok inanan aileme ve arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	vi
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	2
1.3. Araştırmanın Çerçevesi	3
2. LİTERATÜR TARAMASI	4
2.1. Çevrimiçi Alışveriş	4
2.2. WOM ve e-WOM	4
2.3. Çevrimiçi Müşteri Yorumları	5
2.4. Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar	7
2.5. Kuşak Kavramı	8
2.5.1. X Kuşağı	9
2.5.2. Y Kuşağı	10
2.5.3. Z Kuşağı	10
2.6. Çevrimiçi Yorumlar Hakkında Yapılmış Çalışmalar	11
3. YÖNTEM	14
3.1. Geçerlik ve Güvenirlik	15
3.2. Örneklem Seçimi	16
3.3. Verilerin Toplanması	18
3.4. Verilerin Analizi	19
4. BULGULAR	21
4.1. Kuşakların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenleri	21

4.2.	Kuşakların Çevrimiçi Alışverişte Satın Aldığı Ürün Grupları	22
4.3.	X, Y ve Z Kuşakları için Kod Kitapları	26
4.4.	Yorumlarda Seçicilik	32
4.4.1.	Yorum Sayısı	32
4.4.2.	Yorumun Tonu	34
4.4.3.	Yorum Uzunluğu	38
4.4.4.	Yorumda Görsel Kullanımı	42
4.4.5.	Yorumda Diğer Faktörler	44
4.5.	Yoruma Güven	45
4.5.1.	Yorumun Nesnelliği	46
4.5.2.	Yorumcu Özellikleri	49
4.6.	Yorumla İlişki	50
4.6.1.	Yorum Okuma	51
4.6.2.	Yorum Yazma	54
4.7.	Müşteri Profili	58
4.7.1.	Satın Alma Tarzı	59
4.7.2.	Tutum	63
5.	TARTIŞMA VE SONUÇ	66
	KAYNAKLAR	71
	ÖZGEÇMİŞ	75
	EKLER	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sekil No:

Sayfa

2.1 Sosyal kuşakların bitiş ve başlangıç tarihleri.

11

3.1 Görüşme verilerinin analiz aşamaları.

20



TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo No:</u>	<u>Sayfa</u>
ABD'li internet kullanıcılarının çevrimiçi müşteri yorumlarına güven oranları (2014-2018).	7
3.1 Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumları.	16
3.2 Kuşaklar bazında kadın-erkek katılımcı sayıları	17
4.1 X, Y ve Z Kuşaklarının Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenleri	22
4.2 X Kuşağı katılımcıların internet üzerinden aldıkları ve araştırdıkları ürün grupları.	23
4.3 Y Kuşağı katılımcıların internet üzerinden aldıkları ve araştırdıkları ürün grupları.	24
4.4 Z Kuşağı katılımcıların internet üzerinden aldıkları ve araştırdıkları ürün grupları.	25
4.5 X Kuşağı için Kod Kitabı	26
4.6 Y Kuşağı için Kod Kitabı	28
4.7. Z Kuşağı için Kod Kitabı	31
4.8 X Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.	34
4.9 Y Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.	35
4.10 Z Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.	35
4.11 X Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.	39
4.12 Y Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.	40
4.13 Z Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.	41
4.14 X Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.	46
4.15 Y Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.	47
4.16 Z Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.	48

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internetin dünyada hızla gelişmesi e-ticaret ve sosyal medya kavramlarının da gelişmesine ve evrilmesine neden olmuştur. Bu mecralar sayesinde insanlar bilgiye, ürünlere ve fikirlere kolaylıkla ve hızlı bir biçimde ulaşabilir hale gelmiştir fakat bu durum beraberinde fazla bilgiye maruz kalma sorununu ortaya çıkarmıştır. Özellikle çevrimiçi alışveriş sırasında, fazla bilgiye maruz kalan bir tüketici karar verebilmek için e-ticaret sitesinin, markanın ya da satıcının verdiği bilgilerle yetinemediği, karar vermekte ve güven duymakta zorlandıkları için gerçek tüketicilerin bilgi ve deneyimlerine de başvurmaktadır. İnternetin gelişimi ve zamanın kısıtlı olması, önceden ağızdan ağza iletişim ile edinilen bu bilgileri artık çevrimiçi platformlarda aramaya itmektedir. Tüketici forumları, e-ticaret sitelerindeki tüketici yorumları, bloglar, videolu ürün incelemeleri gibi birçok e-wom alternatifi bulunmaktadır.

Zheng'e (2021) göre, yapılan anketler tüketicilerin %91'inin müşteri yorumlarına ve puanlamalarına kişisel tavsiyeler kadar güvendiklerini ve çevrimiçi alışveriş yaparken yorum sayısının fazla olmasını beklediklerini göstermektedir.

Müşteri yorumları olumlu ya da olumsuz tavsiyeler içerebilir. Çevrimiçi müşteri yorumlarının faydacılığı aslında yorumların tonuyla yakından ilgilidir. Olumlu yorumlar kullanıcıyı satın almaya ve ürün hakkında olumlu tutum geliştirmeye yaklaştırır. Olumsuz yorumlar ise, tam aksine, müşteriyi satın alma fikrinden uzaklaştırabilir ve olumsuz tutumlar sergilemesine neden olabilir. Hernández-Ortega'ya (2020) göre olumlu ya da olumsuz yorumlar bir ürünün satın alınma ihtimalini arttırabilir ya da azaltabilir, buna bağlı olarak da şirketlerin satış ve karlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, yorumun hangi tonda yazıldığı ve tüketicinin algısını nasıl etkilediğinin incelenmesi gereken bir konudur. Satıcı firmalar ve çevrimiçi satış platformları açısından yorum yazan ve okuyan müşteri kitlesinin yaşı, eğitimi, gelir düzeyi gibi konularda bilgi toplaması da pazarlama stratejileri geliştirirken fayda sağlayacaktır.

1.1. Araştırmanın Amacı

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

Çalışma boyunca, “X, Y ve Z kuşakları olumlu yorumlardan mı yoksa olumsuz yorumlardan mı daha fazla etkileniyor?”, “Ne kadar yorum okuyor?”, “Ne kadar yorum yazıyor?”, “Yorumlarda nelere dikkat ediyor?”, “Yorumlara güvenerek yaptığı çevrimiçi alışverişlerde olumsuz deneyimler yaşadığında nasıl bir tutum sergiliyor?” gibi sorulara ve bunların olası nedenlerine cevap aranacaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde farklı kuşaklar, çevrimiçi yorumlar, çevrimiçi yorumların faydalılığı, çevrimiçi yorumların satın alma kararına etkisi üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma ise, üç kuşağın farklı bakış açılarını ve çevrimiçi alışveriş alışkanlıklarını bir arada ortaya koyması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca, tez kapsamında edilen sonuçların, e-ticaret sektöründeki firmalara farklı yaş gruplarına yönelik pazarlama stratejileri oluşturmada da fayda sağlaması beklenmektedir.

Yorumların faydasını ürün türünü dikkate alarak araştıran az sayıda çalışma vardır. Ayrıca, çevrimiçi müşteri yorumlarına özellikle dikkat ettikleri ve yorumların fayda sağladığını düşündükleri ürün grupları da üç kuşaktan seçilen örneklem üzerinden betimsel olarak sunulacaktır. Bu çalışmanın nitel analiz yöntemiyle yapılmasındaki esas amaç, tüketicilerin tutum ve davranışları hakkında sayısal verilere değil, arkaplanda yatan nedenlere ulaşmak istenmesidir.

Bu araştırmada mevcut kuramların değil, verilerden oluşmuş temaların temel alınmasının ve bu temalardan bazılarının müşteri yorumları ile ilgili alanyazında yapılmış olan çalışmalardan farklılaşmasının çalışmaya özgün bir perspektif kazandırdığı düşünölmektedir.

1.3. Araştırmanın erevesi

Tezin ikinci bölümünde alanyazından alıntılar yapılarak, tezdeki genel kavramlar ve benzer çalışmalar ile ilgili örnekler sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde, kullanılan yöntem detaylarıyla açıklanmış, neden bu yöntemin seçildiği yine alanyazından örneklerle detaylandırılmıştır. Buna ek olarak, Yöntem bölümünde örneklemin nasıl yapıldığı, verilerin nasıl toplandığı ve nasıl analiz edildiği ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Dördüncü bölüm olan Bulgular bölümünde, X, Y ve Z kuşakları ile yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, her kuşağın benzeşen ve farklılaşan yönlerini tartışma bölümünde daha net ortaya koyabilmek adına, kuşaklar bazında ayrıştırılarak sunulmuştur.

Beşinci ve son bölüm olan Sonuç ve Tartışma bölümünde ise, tüm gruplardan toplanan veriler ve bunlar sonucunda oluşturulan temalar karşılaştırılmış, ortaya çıkan sonuçların ilgili kuşakların özellikleri ile uyumlu olup olmadığı tartışılmış ve bu çalışma ışığında araştırmaya açık, gelecek çalışmaları etkileyebilecek yönler ortaya konmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın literatür taraması aşamasında öncelikle çevrimiçi alışveriş, kulaktan kulağa pazarlama kavramı ve çevrimiçi müşteri yorumları ile ilgili çalışmalar incelenmiştir. Bunun yanısıra, farklı kuşaklar üzerine yapılan araştırmalar incelenmiştir. Tek bir kuşağın satın alma davranışları üzerine ya da iki kuşağın satın alma davranışlarının karşılaştırılması üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Bu tezin, üç kuşağı karşılaştıran bir çalışma olması nedeniyle literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

2.1. Çevrimiçi Alışveriş

İnternetin daha istikrarlı ve fazla kullanımı insan davranışlarında değişikliklere neden olmuştur. Bu nedenle internet son yıllarda alışverişlerde sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi alışveriş, internet üzerinden sanal mağazalardan ürün satın alma davranışını ifade etmektedir (Monsuwe et al., 2004). Tüketici açısından bakıldığında, çevrimiçi alışveriş zaman ve mekandan bağımsız olarak yapılabilmesi, hızla çok geniş bir ürün yelpazesine ulaşılabilmesi ve ürün hakkında bilgi edinme süresini kısaltabilme gibi faydalar sağlarken, satıcı açısından da yine geniş bir ürün yelpazesi sunabilme, işletme maliyetlerini azaltma, ulaşım maliyetlerini düşürme ve pazar alanını genişletebilme gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciye ürün ve fiyat karşılaştırma olanı sağlamaktadır (Butler ve Peppard, 1998). Çevrimiçi alışveriş, hızı ve kolaylığı nedeniyle tüketicilerde memnuniyet sağlamaktadır (Yu ve Wu, 2007). Öte yandan araştırılan ürüne ya da satıcıya duyulan güven eksikliği çevrimiçi satın alma davranışını engelleyici ana unsurlardan biridir.

2.2. WOM ve e-WOM

İlk olarak 1960’larda ortaya çıkan “WOM – Word of mouth” pazarlama kavramı Türkçede ağızdan ağıza pazarlama, kulaktan kulağa pazarlama gibi farklı şekillerde ifade

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

Teknoloji ve internetin dünyada hızla gelişmesi e-ticaret ve sosyal medya kavramlarının da gelişmesine ve evrilmesine neden olmuştur. Bu mecralar sayesinde insanlar bilgiye, ürünlere ve fikirlere kolaylıkla ve hızlı bir biçimde ulaşabilir halde gelmiştir fakat bu da beraberinde fazla bilgiye maruz kalma sorunu ortaya çıkarmıştır. Çevrimiçi müşteri yorumları (OCR - Online Customer Reviews), çevrimiçi satıcıların web sitelerinde yayınlanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) biçiminde bir tür elektronik kulaktan kulağa (eWOM) pazarlama formu olarak tanımlanabilir (Mudambi ve Schuff, 2010). Tüketici forumları, e-ticaret sitelerindeki tüketici yorumları, bloglar, videolu ürün incelemeleri gibi birçok e-wom alternatifi bulunmaktadır.

2.3. Çevrimiçi Müşteri Yorumları

Çevrimiçi müşteri yorumları (OCR - Online Customer Review), çevrimiçi satıcıların web sitelerinde yayınlanan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (UGC) biçiminde bir tür elektronik kulaktan kulağa (eWOM) pazarlama formu olarak tanımlanabilir (Mudambi ve Schuff, 2010). Internetin ve akıllı telefonların kullanımı arttıkça, artan sanal mağazalar ve uygulamalar ile çevrimiçi alışveriş ve buna bağlı olarak kullanıcı sayısı artmış, bu da beraberinde kullanıcıların bilinçlenmesi adına bazı gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerden biri de çevrimiçi yorum platformlarıdır. OCR, tüketicilerin sadece işletme sahipleriyle değil iletişime geçtiği değil, aynı zamanda işletme sahipleri, ürünleri ve hizmetleri hakkında diğer müşterilerle konuştukları resmi olmayan bir bilgi paylaşım ortamı oluşturur. Yorumlar, siteye tüketici ziyareti çekme, sitede geçirilen zamanı artırma ve sık alışveriş yapan kişiler arasında bir topluluk duygusu oluşturma potansiyeline sahiptir (Mudambi ve Schuff, 2010). Müşteriler için OCR, çevrimiçi işletme sahipleri tarafından sunulan ürünler ve hizmetler hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Huang et al., 2015). Diğer taraftan, işletme sahipleri için tüketici tutumları hakkında kritik bilgiler toplamak için bir araç olarak

kullanılabilir (Dellarocas et al., 2007). İşletmeler aynı zamanda kendilerini geliştirmek, eksiklerini belirlemek ve düzeltmek amacıyla çevrimiçi yorumlardan faydalanmakta ve bunu önemli bir pazarlama aracı olarak görmektedirler (Duan et al., 2008). Öte yandan düşük kaliteli yorumlar tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere ve güven duygusunun azalmasına neden olabilir (Park, 2018).

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

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

2014-2018 yılları arasında Amerika Birleşik Devletlerinde çevrimiçi müşteri yorumlarına, kişisel tavsiyeler kadar güven duyma konusunda yapılmış çalışmalara dair istatistikler Tablo 2.1’de verilmiştir. Buna göre, yorum ürünle ilgili yorumlara duyulan güveni yorum sayısına bağlı olduğunu belirten kesim %25’tir. 2014 yılından 2018’e gelindiğinde tamamen güvenen kullanıcıların ve hiç güvenmeyen kullanıcıların oranlarının ters orantılı olarak %100 değişiklik gösterdiği görülmektedir. Tamamen

güvenen kullanıcı oranı artarken, hiç güvenmeyen kullanıcı oranı da aynı oranda azalmıştır.

Tablo 2.1 ABD'li internet kullanıcılarının çevrimiçi müşteri yorumlarına güven oranları (2014-2018).

Characteristic	2014	2015	2016	2017	2018
Yes, always	-	8%	18%	19%	19%
Yes, if I believe the reviews are authentic	22%	31%	27%	27%	19%
Yes, for some types of businesses, no for others	34%	22%	19%	20%	15%
Yes, if there are multiple customer reviews to read	26%	19%	20%	20%	25%
No, I am often skeptical about online reviews	-	-	12%	13%	16%
No, I don't trust reviews at all	17%	20%	4%	3%	6%

(Kaynak: statista.com)

2.4. Çevrimiçi Müşteri Yorumları ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki Farklar

Çevrimiçi müşteri yorumları tüketici davranışlarını etkileyen bir türk elektronik ağızdan ağıza pazarlama türü olsa da e-WOM'dan birkaç açıdan farklılık göstermektedir (Chatterjee, 2001). Çevrimiçi alışveriş sırasında, fazla bilgiye maruz kalan bir tüketici karar verebilmek için e-ticaret sitesinin, markanın ya da satıcının verdiği bilgilerin dışında gerçek tüketicilerin bilgi ve deneyimlerine de başvurmaktadır. İnternetin gelişimi ve zamanın kısıtlı olması, insanları, önceden ağızdan ağıza iletişim ile edinilen bu bilgileri artık çevrimiçi platformlarda aramaya itmektedir. Müşteri yorumları potansiyel alıcılar için en kolay ulaşılabilir bilgi kaynağıdır (Godes ve Mayzlin, 2004). Alternatifleri araştırmak, bazı tüketicilere daha doğru karar verme imkanı sağlarken, alışveriş yaptıkları web sayfası hakkında da fazla deneyim edinmelerini sağlamaktadır (Kohli et al., 2004). Bazı tüketiciler için ise araştırma sürecinin kendisi başlı başına bir mutluluk kaynağıdır (Mathwick ve Rigdon, 2004). Çevrimiçi müşteri yorumları sadece potansiyel müşterilere

bilgi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda işletme sahiplerinin ürünleri ve hizmetleri hakkında diğer müşterilerle iletişime geçtikleri resmi olmayan bir bilgi paylaşım ortamı oluşturur. Tüm bu yorumlar ve ortamlar, müşteriler için, çevrimiçi işletme sahipleri tarafından satışa sunulmuş olan ürünler ve hizmetler hakkında önemli bir bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Huang et al., 2015). Yorumlar, ayrıca siteye tüketici ziyareti çekme, sitede geçirilen zamanı artırma ve sık alışveriş yapan kişiler arasında bir topluluk duygusu oluşturma potansiyeline sahiptir (Mudambi ve Schuff, 2010). Diğer taraftan, işletme sahipleri için tüketici tutumları hakkında kritik bilgiler toplamak ve pazarlama stratejileri geliştirmek için de bir araç olarak kullanılabilir (Dellarocas et al., 2007). Öte yandan, düşük kaliteli yorumlar tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere ve güven duygusunun azalmasına neden olabilir (Park, 2018). Çevrimiçi yorumlar üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi daraltmış, müşterileri pazarlama sürecinin bir parçası haline getirmiştir. Bu nedenle, müşteri yorumları satınalma sürecinin tüm paydaşları için önem arz etmektedir.

Cheong ve Morission (2008) e-WOM'un satıcı ya da müşteri tarafından, OCR'ın ise sadece müşteri tarafından oluşturulduğunu söylemektedir. Ayrıca sosyal medya platformlarını kullanan bireyler, bilgilerine kimlerin erişebileceğini kontrol etme hakkına sahiptirler. Fakat OCR'lar genellikle e-ticaret sitelerinde herkese açık olarak yayınlanır. E-WOM'lar, paylaşanın takipçilerine, diğer bir deyişle, belirli bir kitleye ulaşırken, OCR'lara herkes ulaşabilir. Bae ve Lee (2011), tüm bunlar gözönüne alındığında çevrimiçi müşteri yorumlarının (OCR) kendine has özellikler taşıyan bir tür e-WOM iletişim türü olarak kabul edilebileceğini söylemektedirler.

2.5. Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre kuşak, "Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur". Kuşaklar arasındaki farklılıklar farklı olaylardan etkilendiği için tüm kuşaklar için geçerli bir tanımlama bulunmamaktadır (Oh ve Reeves, 2008). İnsanları sistematik bir şekilde irdelleyebilmek için benzer özellikler

gösteren kitleler sınıflandırılarak kuşak kavramı geliştirilmiştir. Kuşak kavramı, her ne kadar aynı anlama gelmese de “kohort” kavramı ile ilişkilidir. Ortak bir payda altında birleşen kişiler için kohort kavramı kullanılır. Bu da kuşak kavramının anlamı ile örtüşmektedir (Çetin ve Karalar, 2016).

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

2.5.1. X Kuşağı

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

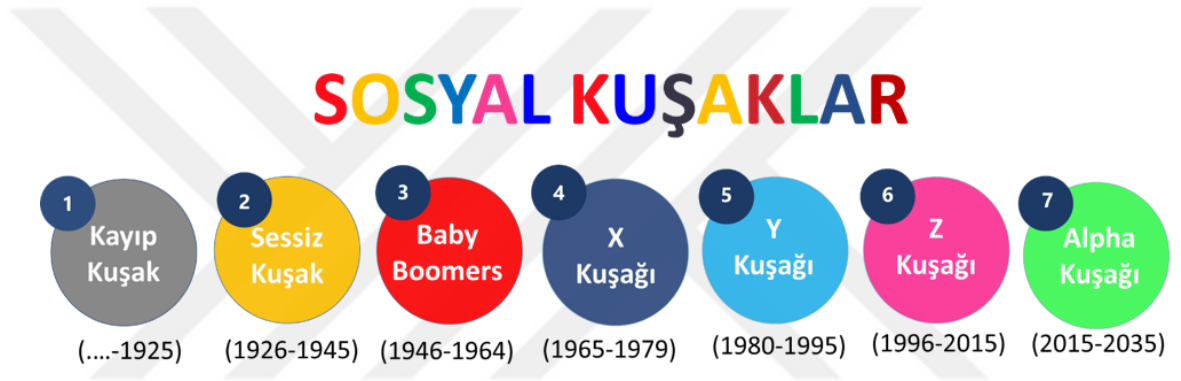
2.5.2. Y Kuşığı

Genel olarak, 1980’li yılların başları ile 1990’lı yılların sonları arasında doğanları ifade etse de, tüm diğer kuşaklar gibi, literatürde bu kuşağın da başlangıç ve bitiş yılları hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Broadbridge et al.’e (2007) göre ise Y kuşağı kavramı 1980-1994 yılları arasında doğan kişileri temsil etmektedir. Kyles’a (2005) göre Y kuşağı 1980-1999 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Şenbir (2004) ise bu kuşağın, 20. Yüzyılın son çeyreğinde doğanlar olarak kabul edildiğini gösteren çalışmalar olduğunu söylemektedir. Y kuşağının, kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında, sadece Türkiye’de değil, dünyada da daha olumlu koşullarda yetişmiş bir kuşak olduğu düşünülmektedir (Acılıoğlu, 2015). Özellikle Türkiye’de 1980 sonrasında değişime uğrayan siyasal, ekonomik ve sosyal koşullar ve bunun sonucunda ortaya çıkan teknolojik gelişmeler Y kuşağını fazlasıyla etkileyerek, önceki kuşaklardan farklılaşmalarına neden olmuştur. İnternetin olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşak olduğunu söylenebilir. Y kuşağı, X kuşağından farklı olarak internet ve televizyon ile büyümüş bir kuşaktır. Kendinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında sosyal medya kullanımlarının daha çok olduğu görülmektedir. Alışveriş tutumu da buna paralel olarak önceki kuşaklardan farklılaşmaktadır. Y kuşağı almayı düşündüğü için çok farklı kaynaklardan araştırma yaparak mümkün olan en fazla bilgiye sahip olmaya çalışır (Mavnacıoğlu, 2015). Ürün yorumlarını okuduktan sonra, ürünün fotoğraf ve videolarını paylaşarak, gelen yorumlara göre satın alma kararını vermektedir. Ayrıca, kendi deneyim ve memnuniyetlerini de yine çevrimiçi ortamlarda paylaşırlar (Sarı et al., 2016).

2.5.3. Z Kuşağı

Z kuşağının bitiş ve başlangıç yılları da diğer kuşakların sınıflandırmalarında olduğu gibi farklılıklar göstermektedir. Çoğu araştırma 1990’ların sonu ile 2010’lu yılların başları arasında doğanları Z kuşağına mensup kabul etse de, Statistics Canada Z kuşağının 1993 – 2011 yılları arasında doğduğunu, Amerikan Psikoloji Derneği, 1997 yılından itibaren doğanlar olduğunu, Brookings Enstitüsü ise Z kuşağının 1997 – 2012 yılları arasında

doğınlar olduğunu ifade etmektedirler. Z kuşaağı aynı zamanda “Kristal Nesil” olarak da adlandırılmaktadır. Bu kuşak, teknolojinin içine doğmuş, bireyselliğe önem veren ve gelecekte çok sayıda araştırmalara konu olacağı dűşűnűlen ve merak uyandıran bir kuşaktır (Göktaş ve arıkı, 2015). Kuşakların başlangıç ve bitiş yılları hakkında tam bir mutabakata varılamamıştır ve farklı kiři ve kurumların farklı grűřleri bulunmaktadır. Bu alışma kapsamında, katılımcılar, en yaygın olarak kullanılan sınıflandırmaya göre gruplanmıştır. Buna göre kuşakların başlangıç ve bitiş yılları şekil 2-1’de gösterilmektedir.



şekil 2.1 Sosyal kuşakların bitiş ve başlangıç tarihleri.

2.6. Çevrimiçi Yorumlar Hakkında Yapılmış alışmalar

Agnihotri ve Bhattacharya (2016) műřteri yorumlarının faydası hakkında nitel faktörlerin etkisini araştıran çok az araştırma olmasından yola çıkarak, bu eksikliği gidermek için yaptıkları çalışmada, műřteri yorumlarını duygusal tonu, okunabilirliği ve yorumcunun deneyimi açısından ele almışlardır. Yorum çok basit ya da duygusal tonda yazılmış olsa da yorumcunun deneyiminin satın alacak kişilerde gűven duygusunu arttırdığını ortaya koymuşlardır. Okunabilirlik değerlendirmeleri açısından ise bu çalışma; anonim olarak yazılmış yorumlarda okunabilirlik ile yorumun faydalı bulunması arasında

doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu ortaya koyan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışmanın kısıtlı yönleri; sınırlı ürün kategorisinde yapılmış olması ve “deneyimli yorumcu” kavramının belirlenmesinde araştırmaya dahil edilebilecek birçok faktör varken, sadece yorumcunun geçmiş yorumlarının sayısı ile sınırlı kalınmış olmasıdır. Bu çalışma aynı zamanda kültürel farklılıkların etkisinin de araştırmalara dahil edilmesini önermektedir. Çevrimiçi yorumlama davranışını hem kültürel hem de dilsel olarak ele alan Peng et al. (2012) ise Amazon Amerika ve Amazon Çin web sitelerindeki İngilizce ve Çince yorumları karşılaştıran ve nitel ile nicel araştırma yöntemlerini harmanlayarak kullandıkları çalışmalarında, Çinliler tarafından yapılan yorumların Amerikalılar tarafından yapılan yorumlara göre çoğunlukla ürünün negatif yönlerine odaklandığını, Amerikalıların ise; Çinlilere göre çoğunlukla tavsiye niteliğinde yorumlar yaptıklarını, yorum uzunluklarının daha fazla olduğunu, buna bağlı olarak da İngilizce yorumların etkileşim ve fayda oranının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Fakat, iki dil arasındaki yapısal farklılıklar, örneğin, Çince tek cümle ile ifade edilebilen bir fikrin İngilizcede birkaç cümlede ifade edilebilmesi gibi faktörler, yorum uzunluğu üzerinden analiz yapmanın zayıf yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma ayrıca bir ürünün farklı kültürler tarafından farklı yönlerden ele aldığını ortaya koyması açısından da dikkat çekicidir.

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

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

Cheng ve Ho (2015) kullanıcılar tarafından yüklenmiş ürüne ait görsellerin sayısının da en az yorumun kendisi kadar olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemektedir. Hlee et al., 2019) ile Srivasta ve Kalro (2019) da bu görüşü desteklemektedir. Singh et al. (2017) ve Ghose ve Ipeirotis (2006) ise konuya başka bir açıdan yaklaşarak, yorumun

uzunluğu ve görsellerin sayısı kadar, yorumun nesnelliği ya da öznelliğinin de fayda açısından belirleyici bir faktör olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Ghose ve Iperiotis’e (2006) göre hem nesnelliği hem de öznelliği bir arada barındıran yorumlar daha bilgi verici, dolayısıyla daha faydalıdır. Aynı çalışmaya göre teknolojik ürünlerde nesnel ağırlıklı, içinde az sayıda öznel ifade olan yorumlar, satıcı tarafından verilen ürün tanımının desteklenmesi açısından önemlidir. Yorumcunun yorumuna şahsi fikir ve deneyimlerini hiç katmaması da yorumun faydasını düşürecektir. Deneyimsel ürünlerde ise tam tersi şekilde, ürün yorumunda ürünle ilgili sınırlı miktarda objektif bilgi verilmeli, ve ürün tanımında bulunamayacak kişisel görüş ve fikirler ağırlıkta olmalıdır.

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

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle toplanan verilerin derinlemesine analiz etmek ve açık ve örtük temaları ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yapılarak araştırma sorusuna dair değerlendirmeler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

İçerik analizi, akademik araştırmalarda en çok tercih edilen araştırma yöntemlerinden biri olmasının yanısıra hem sosyal bilimlerde hem de dijital pazarlama alanında çok kullanılan bir analiz yöntemidir. Çoğunlukla gazete haberleri, görüşme transkripsiyonları gibi yazılı ve kaydedilmiş metinler üzerinden gerçekleştirilse de bununla sınırlı kalmayarak görseller, afişler, film ve çizgi filmler, hatta graffitiler bile içerik analizinde kullanılmaktadır. En önemli özelliklerinden biri esnek yapıya sahip olmasıdır. İlk olarak nicel araştırmalarda kullanılan içerik analizi daha sonra nitel araştırmalarda da kullanılmaya başlanmıştır. Nitel ve nicel yollarla yapılan bir analizler bütünü olduğunu söylemek yanlış olmaz. Esnekliği nedeniyle içerik analizi, bilimsel bir yöntem olarak sosyal bilimlerde alanında önemli bir yere sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizinin bir “çıkarım yapma” süreci olduğunu söylemek de mümkündür. İçerik analizi aynı zamanda betimsel analiz ve tematik analizi yöntemlerini de kapsayan bir yöntemdir. Bu nedenle bu çalışmada, öncelikle görüşme verilerinden tümevarımsal yöntem ile kod, kategori ve temalar oluşturulmuş, daha sonra ise her kod, kategori ve tema katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılarak betimlenmiş, bu sayede konunun okuyucuya daha derinlemesine bir bakış açısıyla sunulması hedeflenmiştir. Betimsel analiz yalnızca “Ne?” sorusuna cevap verirken, içerik analizi “Neden?” ve “Nasıl?” sorularına yanıt arar. İçerik analizinde temel amaç birbirine benzeyen verileri belirli kavram ve temalar altında gruplamak ve bunları yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Analiz yöntemi olarak içerik analizinin seçilmiş olmasının en önemli nedeni düşünceleri, temaları ve örüntüleri ortaya çıkarmadaki başarısıdır. Bu çalışma, üç farklı kuşağa mensup katılımcıların çevrimiçi müşteri yorumlarından ne kadar ve ne yönde etkilendiklerini ve satınalma kararını nasıl aldıklarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bunun yanısıra, farklı kuşakların çevrimiçi müşteri yorumlarına bakış açılarındaki farkları

ortaya koymak amacıyla tüm veriler belirlenen temalar altında kategorize edilmiştir. Bu temalar, görüşmelerden yapılan doğrudan alıntılar ile üç kuşak için örneklendirilmiştir.

3.1. Geçerlik ve Güvenirlik

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

Bu çalışmada inanılrlığı artırmak için katılımcı teyidi (member checking) yöntemi kullanılarak görüşme bitiminde görüşme soruları katılımcılara okunarak teyit etmeleri sağlanmıştır. Çalışmanın güvenilebilirliği (dependability) yapılan literatür taramaları ve araştırma yönteminin ayrıntılı şekilde tanımlanması yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır. Onaylanabilirliği (confirmability) ise bulguların nasıl oluştuğunun şematik anlatımı, kod kitabının ayrıntılı olarak sunulması, kullanılan yöntemin detaylı olarak açıklanması yoluyla sağlanmaya çalışılmıştır. Onaylanabilirlik konusunda alıntılar da oldukça önemli olduğu için, her kod için katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılarak, araştırmacının öznel bakış açısı bulguların tümüyle dışında tutulmuştur. Aktarılabilirlik (transferability) açısından bakıldığında ise, “genelleme” kavramı nitel çalışmaların tabiatına uygun bir kavram olmadığı için uygunluk (fittingness) olarak adlandırmak daha doğrudur.

Nicel çalışmalarda dış geçerlilik istatistiksel sonuçlar yoluyla aktarılırken, nitel çalışmalar durumu anlamaya odaklanmaktadır. Sharts-Hopko’ya (2002) göre nitel çalışmalarda aktarılabilirliğin nasıl sağlandığını örneklem seçimi, katılımcıların özelliklerinin detaylandırılması gibi yollarla sağlamak mümkündür. Bu nedenle çalışmada tüm katılımcıların kuşak, cinsiyet ve eğitim durumu gibi bilgileri tablo halinde verilmiş, örneklem seçiminin nasıl yapıldığı açıklanmıştır. Bunlara ek olarak ayrıntılı betimleme ile ham veri temalara göre düzenlenmiş şekilde, yorum katılmadan ve bozulmadan

aktarılmıştır. Nitel çalışmalarda, derinlemesine görüşmeler için yaklaşık 30 kişiyle görüşme yapılmaktadır. Bu çalışmanın örneklem sayısı kabul edilebilir büyüklüktedir. Ayrıca, temaların alt kategorileri, betimsel bulgulara ek olarak, istatistikî verilerle desteklenmiştir.

3.2. Örneklem Seçimi

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

X kuşağından 8, Y kuşağından 9 ve Z kuşağından 8, toplamda 25 kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. Katılımcılara ait cinsiyet ve eğitim durumu bilgileri Tablo 3.1’de, kadın ve erkek katılımcıların kuşaklara göre dağılımı Tablo 3.2’de verilmektedir.

Tablo 3.1 Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumları.

Kuşak	Katılımcı kodu	Cinsiyet	Eğitim Durumu
X Kuşağı	Katılımcı1	E	İlkokul mezunu
	Katılımcı2	K	Lisans mezunu
	Katılımcı3	K	Lisans mezunu
	Katılımcı4	E	Lisans mezunu
	Katılımcı5	K	Lisans mezunu

Tablo 3.1'in devamı

	Katılımcı6	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı7	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı8	K	Lisans mezunu
Y Kuşağı	Katılımcı9	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı10	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı11	K	Lisans mezunu
	Katılımcı12	K	Lisans mezunu
	Katılımcı13	K	Lisans mezunu
	Katılımcı14	K	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı15	E	Yüksek lisans mezunu
	Katılımcı16	E	Lisans mezunu
	Katılımcı17	E	Yüksek lisans mezunu
Z Kuşağı	Katılımcı18	K	Lisans öğrencisi
	Katılımcı19	K	Lisans öğrencisi
	Katılımcı20	K	Lise öğrencisi
	Katılımcı21	K	Lise öğrencisi
	Katılımcı22	K	Lisans öğrencisi
	Katılımcı23	E	Lisans öğrencisi
	Katılımcı24	K	Lise mezunu
	Katılımcı25	E	Lisans öğrencisi

Tablo 3.2 Kuşaklar bazında kadın-erkek katılımcı sayıları

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

3.3. Verilerin Toplanması

Davranışların ölçümü hakkında farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın yöntemi de olan nitel araştırmalarda çok çeşitli veri toplama yöntemleri vardır. Yıldırım ve Şimşek'e (2000) göre nitel veri toplama yöntemleri gerçekleşen olayları anlamak için kullanılan bütüncül ve kapsamlı bir yaklaşıma sahiptir. Nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan "görüşme" yöntemi ilk başta kolay görünse de sıradan bir konuşma ve dinleme seansından oldukça farklıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İyi bir görüşme için amaçları doğru belirlemek ve görüşmeyi buna göre yapılandırmak gerekmektedir. Literatürde görüşmeler genellikle "yapılandırılmış" ve "yapılandırılmamış" görüşme olarak ikiye ayrılabilir, Stewart ve Cash (1985) görüşmeleri "yönlendirici" ve "yönlendirici olmayan" olarak kategorize etmektedir.

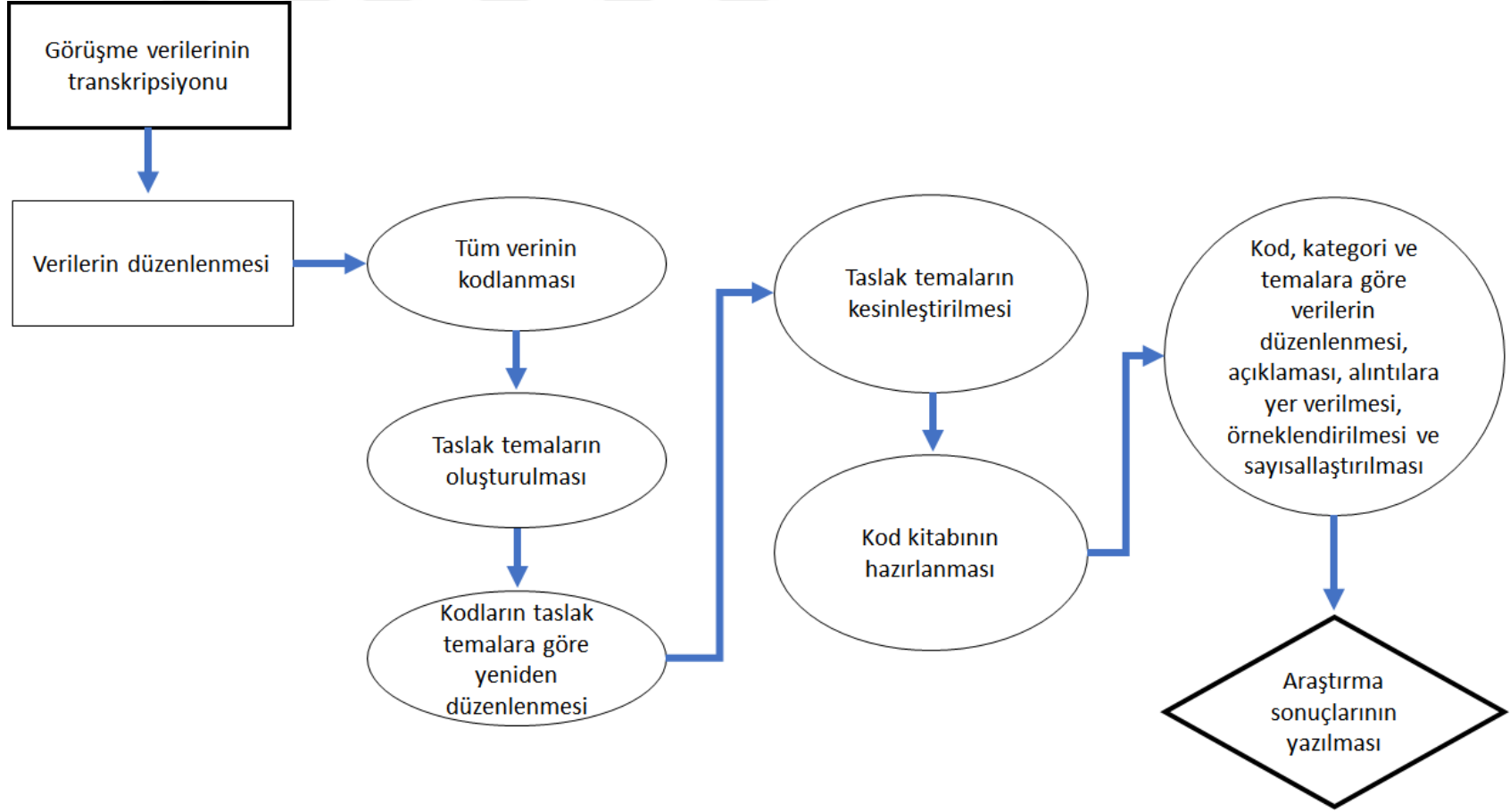
Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, yapılandırılmış görüşmeye göre daha fazla esneklik ve derinlemesine analiz imkanı sağlayan bir tekniktir. Görüşmeci sormayı planladığı soruları önceden hazırlarken, görüşmenin akışına göre farklı alt ve yan sorularla görüşmenin akışını etkileyebilir. Böylelikle, katılımcının cevaplarının daha detaylı olarak alınması mümkün olmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmede ayrıca katılımcıların da araştırma üzerinde kontrolünün olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Yalçiner, 2006).

Bu çalışmada kullanılan veriler, üç ayrı kuşağa mensup internet kullanıcıları ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yapılan görüşmeler sonucunda toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılmasındaki temel amaç, üç farklı kuşaktan elde edilecek verilerin karşılaştırılmalı bir analizle sonuçlara ulaşılmasının hedeflenmesidir. Yarı yapılandırılmış görüşme, görüşülen bireyler arasındaki farklılıkları ve paralellikleri saptamak ve karşılaştırma yapmak için uygun bir yöntemdir. Bu amaç doğrultusunda, görüşmecilere sorulan 7 açık uçlu soru ve bazı sorulara ait sondalarla veriler toplanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

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

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



Şekil 3.1 Görüşme verilerinin analiz aşamaları.

4. BULGULAR

Bu bölümde, X, Y ve Z kuşaklarının çevrimiçi ürün alışverişi ve araştırması yapma konusundaki motivasyonlarıyla ilgili bilgiler verildikten sonra, her tema, kategori ve kod için üç kuşak hakkında toplanan veriler, görüşmelerden doğrudan alıntılar yapılarak sunulacaktır. Böylelikle, kuşaklar arasındaki farklılık ve benzerlikleri daha net ortaya koymak ve tezin tartışma bölümünde bunları yorumlamak amaçlanmaktadır.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma nedenleriyle ilgili bilgiler verildikten sonra, tüm kuşaklar için çevrimiçi olarak satın aldıkları ürün gruplarına dair detaylar verilecektir.

Temaları tümüyle örtüşse de, kategori ve kodlarda farklılar olan üç kuşak için, ayrıntılı kod kitapları sunulduktan sonra, her tema ve kategori açılacak. Kodlar, katılımcılardan alıntılar yapılarak örneklendirilecektir.

4.1. Kuşakların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenleri

Katılımcılara öncelikle “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusu sorulmuş, katılımcıların tamamı internet üzerinden alışveriş yaptığını belirtmiştir. Satın almak istedikleri ürünü internetten alma ve araştırma nedenleri ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 4.1’de kuşaklar bazında listelenmektedir.

Müşteri yorumlarını okuyabilme olanağı X ve Y kuşakları tarafından çevrimiçi alışveriş sebeplerinden biri olarak görülürken, Z kuşağındaki katılımcıların hiçbiri tarafından çevrimiçi alışveriş sebeplerinden biri olarak ifade edilmemiştir. Tüm kuşaktan katılımcıların çevrimiçi alışveriş için ortak motivasyonları fiyat avantajı ve indirimler, internette ürünün kolay bulunabiliyor olması, ürün kıyaslaması yapma imkanı, lojistik faktörler (ürünün kargo ile gelmesi) ve rahatlığı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.1 X, Y ve Z Kuşaklarının Çevrimiçi Alışveriş Yapma Nedenleri

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

4.2. Kuşakların Çevrimiçi Alışverişte Satın Aldığı Ürün Grupları

“İnternet üzerinden genellikle hangi ürünleri satın alıyorsunuz?” sorusuna X kuşağı tarafında verilen cevapların dağılımı Tablo 4.2’de gösterilmiştir. 8 X kuşağı

katılımcısının en çok çevrimiçi alışveriş ve araştırma yaptıkları ürün kategorileri “Giyim”, “Bilet” ve “Tatil” olmuştur.

Tablo 4.2 X Kuşağı katılımcıların internet üzerinden aldıkları ve araştırdıkları ürün grupları.

	Giyim	Bilet	Tatil	Elektronik	Kitap	Finansal	Ev Eşyası	Market/gıda	Market/Temizlik	Yemek Siparişi	Kozmetik	Anne-çocuk	Diğer
K1	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	
K2	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
K3	✓	✓											Evcil hayvan ürünleri
K4		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓				Oto yedek parça
K5	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		Evcil hayvan ürünleri
K6	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
K7	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
K8	✓	✓	✓								✓		

“İnternet üzerinden genellikle hangi ürünleri satın alıyorsunuz?” sorusuna Y kuşağı tarafından verilen cevaplar Tablo 4.3’te verilmiştir. Y kuşağı katılımcıların hiçbiri finansal ürünler ve anne-çocuk ürünleri kategorilerinde çevrimiçi alışveriş ve ürün araştırması yapmadıklarını ve bu kategorilerde yorum okumadıklarını belirtmişlerdir. Tüm katılımcıların alışveriş yaptıkları iki ürün türünün ise “Giyim” ve “Bilet” olduğu görülmüştür. Bu iki ürün türünden sonra, çevrimiçi alışverişlerde Y kuşağının en çok

tercih ettiği kategoriler Market alışverişı (gıda ve temizlik), Yemek Siparişı, Kozmetik ve Tatil olmuştur.

Tablo 4.3 Y Kuşağı katılımcıların internet üzerinden aldıkları ve araştırdıkları ürün grupları.

	Giyim	Bilet	Tatil	Elektronik	Kitap	Finansal	Ev Eşyası	Market/gıda	Market/Temizlik	Yemek Siparişı	Kozmetik	Anne-çocuk	Diğer
K9	✓	✓	✓					✓	✓	✓			
K10	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
K11	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓		Evcil hayvan ürünleri
K12	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓		✓		
K13	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			Hobi ürünleri
K14	✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓		
K15	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓	✓		
K16	✓	✓	✓	✓							✓		Yapı market ürünleri
K17	✓	✓		✓				✓	✓	✓	✓		

“İnternet üzerinden genellikle hangi ürünleri satın alıyorsunuz?” sorusuna Z kuşağı tarafında verilen cevapların dağılımı Tablo 4.4’te gösterilmektedir. 8 Z kuşağı katılımcıdan yalnızca biri internet üzerinden NFT aldığını belirtmiş, diğer katılımcıların hiçbirinin finansal konularda alım satım işlemi yapmadığı görülmüştür. Yine aynı şekilde

K21 kodlu katılımcı kuzeninin çocuğu için hediyeelik ürünler ve oyuncaklar aldığını belirtmiş. Diğer 7 katılımcı anne-çocuk ürünleri kategorisinde bugüne kadar hiç alışveriş ve ürün araştırması yapmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı giyim, bilet ve yemek siparişı kategorilerinde alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Z kuşağı tarafından verilen cevaplar Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4 Z Kuşağı katılımcıların internet üzerinden aldıkları ve araştırdıkları ürün grupları.

	Giyim	Bilet	Tatil	Elektronik	Kitap	Finansal	Ev Eşyası	Market/gıda	Market/Temizlik	Yemek Siparişı	Kozmetik	Anne-çocuk	Diğer
K18	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		Sanat malzemeleri, boya vs.
K19	✓	✓						✓	✓	✓	✓		
K20	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓			
K21	✓	✓		✓	✓		✓			✓	✓	✓	
K22	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓			
K23	✓	✓	✓							✓			
K24	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		
K25	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓			

4.3. X, Y ve Z Kuşakları için Kod Kitapları

Katılımcılarla yapılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar; Yorumlarda Seçicilik, Yoruma Güven, Yorumlarla İlişki ve Müşteri Profili'dir. X Kuşağından katılımcılarla yapılan görüşme verilerinden tümevarım yöntemiyle çıkarılmış olan kod, kategori ve temaların gösterildiği kod kitabı Tablo 4.5'te verilmiştir.

Tablo 4.5 X Kuşağı için Kod Kitabı

TEMA	KATEGORİ	Kodlar
YORUMLARDA SEÇİCİLİK	Yorum Sayısı	✓ Yorum yoksa ya da yorum sayısı azsa satın almaz. ✓ Olumsuz yorum sayısı çoksa satın almaz.
	Yorumun Tonu (Olumlu/Olumsuz)	✓ Olumlu yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumsuz yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumlu / Olumsuz tüm yorumlara dikkat eder.
	Yorumun Uzunluğu	✓ Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir. ✓ Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir. ✓ Yorum uzunluğuna dikkat etmez.
	Yorumda Görsel Kullanımı	✓ Fotoğraflı yorumlar daha inandırıcı gelir. ✓ Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.
	Yorumda Diğer Faktörler	✓ Kargo yorumlarına önem verir. ✓ Satıcı yorumlarına önem verir.

Tablo 4.5'in devamı

YORUMA GÜVEN	Yorumun Nesnelliği	✓ Nesnel bilgiler veren yorumlara güvenir. ✓ Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara (öznel yorumlar) güvenir.
	Yorumcu Özellikleri	✓ Yorumun dilbilgisi yönünden düzgün yazılmış olmasını ister. ✓ Yorumcunun ürünle ilgili yorum yapacak kadar deneyimli olmasını ister.
YORUMLARLA İLİŞKİ	Yorum Okuma	✓ Yorumları genellikle okur. ✓ Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur. ✓ Tüm yorumları okur.
	Yorum Yazma	✓ Yorum yazmaz. ✓ Mutlaka yorum yazar. ✓ Yorum yazmaya çalışır ama her zaman yazmaz. ✓ Çok memnunsu ya da hiç memnun değilse yazar. ✓ Memnun değilse yazar.
MÜŞTERİ PROFİLİ	Satın Alma Tarzı	✓ İhtiyaca yönelik alışveriş yapar. ✓ İndirim takip eder. ✓ Araştırmacıdır. ✓ Çevrimiçi alışverişe düşkündür. ✓ Nadiren çevrimiçi alışveriş yapar, mağazayı tercih eder. ✓ Ekonomik nedenlerle temkinli alışveriş yapar. ✓ Bildiği çevrimiçi satıcıdan/siteden alışveriş yapar. ✓ Bildiği ürünü çevrimiçi olarak satın alır.

Tablo 4.5'in devamı

	Tutum	✓ Olumsuz durumda ürünü iade eder. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade etmez kullanır. ✓ İade süresi geçmişse ürünü 2. el olarak satışa koyar. ✓ Ürünle ilgili şikayette bulunur.
--	-------	---

Y Kuşağından kullanıcılarla yapılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan tema ve kategoriler X Kuşağı görüşmelerinden çıkan tema ve kategoriler ile uyumludur. Kategorilere atanmış kodlarda farklılıklar bulunmaktadır. Y kuşağına ait kod, kategori ve temaların gösterildiği kod kitabı Tablo 4.6'da verilmiştir.

Tablo 4.6 Y Kuşağı için Kod Kitabı

TEMA	KATEGORİ	KODLAR
YORUMLARDA SEÇİCİLİK	Yorum Sayısı	✓ Olumsuz yorum sayısı çoksa satın almaz. ✓ Olumlu yorum sayısı çoksa satın alır.
	Yorumun Tonu (Olumlu/Olumsuz)	✓ Olumlu yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumsuz yorumlar dikkatini çeker. ✓ Olumlu / Olumsuz tüm yorumlara dikkat eder.
	Yorumun Uzunluğu	✓ Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir. ✓ Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir. ✓ Yorum uzunluğuna dikkat etmez. ✓ Ürüne göre kısa ya da uzun yorum okuma tercihleri değişir.

Tablo 4.6'nın devamı

	Yorumda Görsel Kullanımı	✓ Fotoğraflı yorumlar daha inandırıcı gelir. ✓ Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.
	Yorumda Diğer Faktörler	✓ Yeni yapılmış yorumları daha fazla dikkate alır.
YORUMA GÜVEN	Yorumun Nesnelliği	✓ Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara güvenir. ✓ Hem nesnel hem öznel yorumlara güvenir. ✓ Ürün türüne göre yorumlarda nesnellik/öznellik arayışı değişir.
	Yorumcu Özellikleri	✓ Yorumcunun somut örnekler vermiş olmasına dikkat eder.
YORUMLARLA İLİŞKİ	Yorum Okuma	✓ Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur. ✓ İlk kez aldığı ürünlerde yorumları okur. ✓ Hediye olarak aldığı ürünlerde yorumları daha dikkatli okur. ✓ Sağlığa etki eden ürünlerde yorumları daha fazla okur. ✓ Deneyimsel ürünlerde yorumları daha fazla okur. ✓ Uluslararası platformlarda Türk kullanıcıların yorumlarını okur.
	Yorum Yazma	✓ Yorum yazmaz. ✓ Çoğunlukla yazar. ✓ Talep edilirse yazar. ✓ Memnunsu yazar. ✓ Memnun değilse yazar. ✓ Çok memnunsu ya da hiç memnun değilse yazar. ✓ Puanlama yapar. ✓ Yorumuyla bir yenilik katmayacaksa yazmaz.

Tablo 4.6'nın devamı

MÜŞTERİ PROFİLİ	Satın Alma Tarzı	✓ İhtiyaca yönelik alışveriş yapar. ✓ Çevrimiçi alışverişe düşkündür. ✓ Market alışverişini çevrimiçi yapmayı sevmez, markete gitmeyi tercih eder. ✓ Bildiği ürünleri çevrimiçi olarak satın alır. ✓ Bazı ürünleri mağazadan almayı tercih eder. ✓ Marka bilinirliğine güvenerek alır.
	Tutum	✓ Olumsuz durumda ürünü iade eder. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade etmez kullanır. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade etmede sıkıntı yaşarsa olumsuz yorum yazar. ✓ Olumsuz durumda ürünü iade edemezse kenara koyar kullanmaz. ✓ Çok olumsuz durumlarda şikayette bulunur.

Z kuşağından kullanıcılarla yapılmış görüşmeler sonucunda ortaya çıkan temalar X ve Y kuşakları uyumlu olmakla birlikte, “Yoruma Güven” teması altında yalnızca 1 kategori oluşturarak farklılık göstermektedir. Z kuşağı katılımcılarından hiçbiri, yorumcu özellikleri konusuna değinmemiştir. Kategorilere atanmış kodlarda farklılıklar bulunmaktadır. Z kuşağına ait kod, kategori ve temaların gösterildiği kod kitabı Tablo 4.7’de verilmiştir.

Tablo 4.7. Z Kuşağı için Kod Kitabı

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

Tablo 4.7'nin devamı

MÜŞTERİ PROFİLİ	Satın Alma Tarzı	✓ İhtiyaca yönelik alışveriş yapar. ✓ Bazı ürünleri mağazadan almayı tercih eder.
	Tutum	✓ Olumsuz durumda ürünü iade eder.

4.4. Yorumlarda Seçicilik

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

4.4.1. Yorum Sayısı

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

4.4.1.1. X Kuşağı

Kod: Yorum yoksa ya da yorum sayısı azsa satın almaz.

"...Ürün yorumlarını muhakkak okurum. Yorum yoksa almayı düşünmeyebilirim hatta. O ürünü kimse almamış hissi yaratıyor bende. Ya da aldıysa bile, ürün çok sıradan olduğu için yorum yazılmıyor diye düşünebiliyorum. Öök yorum yazıldıysa dikkatimi çeker. Kimi ürüne binlerce yazılmış oluyor, kimisine birkaç tane vs. Sayısal olarak seçeneğin çok olması dikkatli bakmamı sağlıyor."

“...Saçla ilgili bir aletti, yeni bir üründü, yorumlardan ikna olmadım, az yorum vardı vazgeçtim. Daha önce yaşadım, alıp memnun kalmadım, onlarda da hep çok az yorum vardı.”

Kod: Olumsuz yorum sayısı çoksa satın almaz.

“...Olumlu, olumsuz tüm yorumlara bakarım ama olumlu yorum sayısı daha fazlaysa almayı tercih ediyorum. Çok olumsuz şey yazıldıysa almaktan vazgeçerim.”

4.4.1.2. Y Kuşağı

Kod: Olumsuz yorum sayısı çoksa satın almaz.

“...Yorumlar genelde doğru çıkıyor. Çok kötü yorum varsa almıyorum zaten.

“...Olumsuz yorum oranı çok fazlaysa almıyorum. Ne kadar çok olumlu varsa o kadar beni etkiliyor.”

“Ne kadar az olumsuz yorum, o kadar almamı kolaylaştırıyor.”

Kod: Olumlu yorum sayısı çoksa satın alır.

“...Kesinlikle, mutlaka internetteki yorumları okurum. İnsanlar memnunsu alırım, memnun değilse almam.”

4.4.1.3. Z Kuşağı

Kod: Olumlu yorum sayısı çoksa satın alır.

“...Geçen gün bir saç ürünü aldım. Çok fazla popüler olmuştu, insanlar sürekli yorum yapıyorlardı, çok beğendiklerini yazıyorlardı. Aldım, gerçekten de beğendim. Yorumlar doğruymuş.”

4.4.2. Yorumun Tonu

Yorumun tonu kategorisi, yorumun olumlu ya da olumsuz olmasını ifade etmektedir. Katılımcıların olumlu ya da olumsuz yorumlara yönelmeleri, bu yorumlara daha fazla dikkat etmeleri farklı nedenlere dayanmaktadır. Olumlu yorumlara öncelik veren katılımcılar arasından yalnızca biri olumlu yorumları okuma sebebini, bu yorumların kendisinin duymak istediklerini söylemesi olarak açıklamıştır. Olumsuz yorumlara öncelik veren katılımcıların ifadeleri ise olumsuz yorumları daha gerçekçi buldukları görüşü çevresinde toplanmaktadır. Yorumun tonu ile ilgili katılımcı görüşlerinin yüzdeler oranları, kuşaklar bazında Tablo 4.8, 4.9 ve 4.10’da verilmektedir.

Tablo 4.8 X Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.

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

Tablo 4.9 Y Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.

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

Tablo 4.10 Z Kuşağı katılımcılarının olumlu ve olumsuz yorumlara dikkat etme oranları.

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

4.4.2.1. X Kuşağı

Kod: Olumlu yorumlar dikkatini çeker.

“...Olumlu yorumlar beni daha çok etkiler. Duymak istediğim şeyleri gördüğüm için olabilir. Olumsuzları da dikkate alırım tabi ama benim aklımın yatmış olması daha önemli. Olumsuz yorumlardan fazla etkilenmem, kendi belirlediğim şeyi yapmayı seviyorum.”

“...Yazan kişi o üründen bahsederken nesinden etkilenecek o kadar övmüş, öne çıkardığı özelliği neymiş gibi şeylere öncelik veriyorum okurken.”

Kod: Olumsuz yorumlar dikkatini çeker.

“...Şöyle, birkaç kez de başıma geldi. Mesela 50 tane yorum var, hepsini okuyorsunuz 48-49 tanesi olumlu yorum yazmış, bir tanesi olumsuz yazıyor... birkaç kez bunu denedim yani olumsuz yazanı kaydadeğer görmedim, olumlulara önem verdim. Aldığımda, olumsuz

yazan şey neyse aldığım üründe aynı arızaları ve sıkıntıları yaşadım. Onun için öncelikle artık olumsuz değerlendirmelere önem veriyorum. Artık benim için, işte biraz önce söylediğim şey, 2 kişi bile olumsuz söylese ürünü siliyorum aklımdan. Olumsuz yorumlar daha gerçekçi geliyor.”

“...Olumsuz yorumların daha gerçekçi olduğunu düşünüyorum. Olumsuz yorumlarda genellikle gerçeklik payı daha fazla.”

“...Olumsuz yorumlara özellikle dikkat ederim. Ama tabi olumsuz görülenler benim için önemli mi önemsiz mi ona da bakıyorum.”

Kod: Olumlu / Olumsuz tüm yorumlara dikkat eder.

“...Hem olumlu hem de olumsuz yorumları okurum. Hepsini görmek isterim. Benim için önemli olan yorumun tutarlı olmasıdır.”

4.4.2.2. Y Kuşağı

Kod: Olumlu yorumlar dikkatini çeker.

“...Olumsuz yorumlara da bakarım tabi ama olumlular daha çok dikkatimi çeker ve beni daha çok etkiler. Negatif insanlar hep yorum yapıyor da, olumluyu kurmak daha zor.”

“...Hani böyle 10 puan üzerinden puanı 9.8’dir de, 500 tane satmış da herkes mükemmel diyor yorumlarda, pek alasım yoktur ama ihtiyacım da vardır. Aklıma girer yani, bu neymiş derim.”

“...Olumlu yorumlara bakarım çünkü genelde insanları kötüyü daha çok vurguluyorlar. İyi birşey olunca genelde yazmazlar. Ama yazmışsa, demek ki çok beğendiği birşey var.”

“...Hiç hesapta yokken ev dekorasyon mumları almıştım. 75-80 saat, 90 saatlik mumlar olur genelde, “yazıldığından çok daha uzun süre gidiyor, kullanın pişman olmazsınız” gibi yorumlar okudum, dedim evde de mum ihtiyacı var zaten... Kokulusunu aldım, kokusuzunu aldım. Büyük aldım, küçük aldım. Balkonda kapalı kutu içerisinde yakacak mum aldım. Sade aldım, şekilli aldım. Yani 300 küsur liralık bir mum alışverişi yapmışlığım var.”

Kod: Olumsuz yorumlar dikkatini çeker.

“...Açıkçası olumsuz yorumlar dikkatimi çeker. Olumsuz olması, ürünle alakalı birşeyler var, birşeyler görülmüş demek. Belki benim görmediğim, onlar tarafından görülen birşeyler. Onları dikkate alarak o ürünü değerlendiririm.”

“... Yeni bir restorandan yemek sipariş ediyorsam önce puanına göre sıralarım, sonra yorumlara bakarım. Zaten direkt kötü yorumlara bakarım. Kötü yorumlar ne amaçla yazılmış, ona göre seçiyorum.”

“...Her tür üründe, mesela kıyafette en kötü yorumlara bakıyorum. “Rengi çabuk soluyor”; almam, ayakkabı alırsam “sıkıyor” der; almam. O yüzden kötülere bakıyorum yani. Veya işte “garanti süresi azdır” der ya da “garanti kabul etmiyor” der; almam. O yüzden kötüye göre sıralayıp, yorum bana kötü, benim de başıma gelebilecek birşey söylüyorsa direkt almıyorum yani.”

“...Olumsuz yorumlar filtreleme açısından daha kısa sürede bana cevap veriyor.”

Kod: Olumlu / Olumsuz tüm yorumlara dikkat eder.

“...Her ikisini de okuyorum. Olumlu; ne fayda sağlamış? Olumsuz; ne sıkıntı yaşamış. Kargo mu, üründen kaynaklı mı? Kargo kaynaklıysa çok önemsemiyorum olumsuz yorumları ama üründen kaynaklı olup olmadığına bakıyorum.”

4.4.2.3. Z Kuşağı

Kod: Olumlu yorumlar dikkatini çeker.

“...Olumlu-olumsuz hepsini okurum sonra değerlendiririm ama olumlu yorumlardan daha çok etkilenirim. Ürünü beğendiğim için olumlu yorumlar daha cazip geliyor. Duymak, görmek istediklerimi okuyorum sanırım.”

Kod: Olumsuz yorumlar dikkatini çeker.

“...Olumsuz yorumlar varsa, herkes aynı olumsuz yorumu yazmışsa belli ki bir sıkıntı var. O yüzden olumsuz yorumlara daha fazla dikkat ederim.”

“...Benim birşey hakkında olumsuz bir yorum gördüğümde ondan soğuma gibi bir durumum var genel olarak. Herşeyde öyle. Onda da yani, olumsuz bir yorum gördüğüm zaman tercih etmem.”

“...Mesela dün oldu daha. Kabak soyacağı gibi birşeydi, ona bakıyordum, bayağıdır görüyordum. Böyle kabağı ince doğrayan bir alet. O kadar kötü yorumlar yapmışlar ki...”Kalitesiz”, “berbat” vs. Direkt almaktan vazgeçtim.”

“...Daha çok olumsuz yorumlardan etkileniyorum çünkü bende şüphe uyandırıyor.”

“...Olumsuz yorumlar beni daha çok etkiler açıkçası. Gösterildiği gibi mi geliyor mesela? O yüzden insanların karşılaştıkları olumsuzluklar daha etkili oluyor, hani kalitesi hakkındaki yorumlar. Birçok insan çünkü “rengi çok farklıydı”, “beklediğim gibi çıkmadı”, “kumaşı çok inceydi” gibi şeyler yazıyorsa, hiç riske atmıyorum, direkt almıyorum.”

“...Olumsuz yorumlardan daha çok etkilenirim ister istemez. Daha çok göze batıyor. Mesela 10 olumlu yorum 1 olumsuz yorum varsa, olumsuz yorum daha çok dikkatimi çekiyor. Belki de daha gerçekçi geliyor. Olumlu yorumlar daha fake gibi duruyor.”

“...Bende şöyle oluyor, önce olumsuz yorumlara bakıyorum. Sonra ortalama yorumlara, en son iyi yorumlara bakıyorum.”

4.4.3. Yorum Uzunluğu

“Kısa yorumları mı yoksa uzun ve detaylı yorumları mı daha fazla dikkate alıyorsunuz?” sorusuna katılımcılar tarafından verilen yanıtların yüzdelik dağılımı, kuşaklar bazında, Tablo 4.11, 4.12 ve 4.13’te verilmektedir.

4.4.3.1. X Kuşığı

Tablo 4.11 X Kuşığında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.

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

Kod: Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir.

“...Genelde uzun yorumları dikkate alıyorum. Detaycıyım. Ürünle ilgili detaylı yazılmış yorumları tercih ederim.”

Kod: Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir.

“...Kısa ve öz yorumları tercih ediyorum çünkü daha az vakit alıcı.”

“...Kısa yazılmış yorumları daha fazla okuyorum. Okumak hızlı oluyor ama tabi yorumdaki tutarlılık da çok önemli.”

Kod: Yorum uzunluğuna dikkat etmez.

“...Yorumun uzunluğuna-kısalığına bakmıyorum, hepsini okurum.”

4.4.3.2. Y Kuşığı

Tablo 4.12 Y Kuşığında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.

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

Kod: Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir.

“...Ben detaycıyım, bu yüzden detaylara çok dikkat ederim. Bir ürün alırken çok zaman harcarım aslında.”

“...Uzun yorumlara daha öncelik veririm. Bazıları detaylı bir şekilde açıklıyorlar gerçekten.”

Kod: Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir.

“...Kısa yorumları hızlıca okuyorum.”

“...Çok uzun yorumları değil, çok kısa, net, anlaşılabilir tarzda olanları okurum.”

Kod: Yorum uzunluğuna dikkat etmez.

“...Hepsini okurum, uzun / kısa farketmez.”

Kod: Ürüne göre kısa ya da uzun yorum okuma tercihleri değişir.

“...Üründen ürüne değişiyor. Kıyafetsa kısa yorumlar yeterli. İşte, “güzel durdu”, “şu bedenim, şu kiloyum, şu beden bana oldu, bir beden büyük alın hoş duruyor” gibi şeyler. Ama elektronik ürün alacaksam ya da oyunla alakalı birşeyse biraz daha uzun yorum bakıyorum.

4.4.3.3. Z Kuşağı

Tablo 4.13 Z Kuşağında kısa ve uzun yorumlara dikkat etme oranları.

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

Kod: Uzun ve detaylı yorumları okumaya meyillidir.

“...Genellikle işte uzun yazılan yorumlar dikkatimi çekiyor. Daha bilgi verici oluyor.”

“...Önce fotoğraflı ve uzun yorumlara bakıyorum, en son kısıtlara bakıyorum.”

Kod: Kısa ve öz yorumları okumaya meyillidir.

“...Hızlı olması için kısa ve öz olması önemli ama nadiren detaylıları da okuduğum oluyor.”

“...Dediğim gibi zaten yorumları üstünkörü okuduğum için, kısa yorumlara bakarım.”

4.4.4. Yorumda Görsel Kullanımı

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

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

4.4.4.1. X Kuşağı

Kod: Fotoğraflı yorumlar daha inandırıcı gelir.

“...Fotoğraflı yorumları seviyorum. O benim için çok yönlendirici oluyor. Çünkü ürünün sayfadaki resmi ile insanların koydukları bazen aynı olmayabiliyor. O resimler de bana bir fikir veriyor açıkçası.”

Kod: Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.

“...Fotoğraflı yorumlar daha güven verici. Çünkü satılan ürün bazen farklı çıkabiliyormuş. Onlar çok fazla gündeme geliyor bu tür tüketicilerin yazdığı platformlarda. Onlar dikkatimi çekiyor. Gönderilecek ürünle gelen ürün farklı olabiliyor. Bir de hep tüketim mallarından bahsettik ama tatillerde vs. ben google maps'ten de bakıyorum, araştırıyorum. Konumuna bakıyorum. Farklı ve aldatıcı olabiliyor. Özellikle otellerde onlara çok dikkat ediyorum.”

4.4.4.2. Y Kuşağı

Kod: Fotoğraflı yorumlar daha inandırıcı gelir.

“...Fotoğraf ekleyen olursa, fotoğrafları inceliyorum. Özellikle giyimde ve otellerde bakıyorum. İşte, üstünde nasıl durmuş? Ya da booking’e konmuş fotoğraflar gerçeği yansıtmıyor olabilir. Daha önce başıma geldi, tertemi görünüyordu kiralayacağımız bir ev ve gittiğimizde iğrençti, her yer pisti. O yüzden gelen misafirlerin koyduğu fotoğraflara bakıyorum, onlar gerçeği yansıttığı için.”

“...Yani şöyle birşey, butikler oluyor Trendyol’da vs. Bilmediğim bir yerden alıyorsam, o zaman fotoğraflı yorumlar benim için satıcıya karşı güven oluşturuyor.”

“...Fotoğraflı yorumlar önemli. Çünkü sitedeki fotoğraflarla kullanıcıların çektiği fotoğrafları kıyaslamak daha güzel oluyor. Çünkü daha güzel görünüyor bazı ürünler, daha gerçekçi geliyor.”

Kod: Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.

“...Resimli yorumlara dikkat ediyorum. Mesela bir kıyafet alıcam. Üzerime olur mu, nasıl durum tam emin olamıyorum. Resmini çekmiş kendi üzerinde nasıl durduğunu koymuş, kilosunu boyunu yazmış ya da çok çok yakından ürünün fotoğrafını çekmiş “bakın kalitesi böyle demiş”. Alın ya da almayın diye yönlendiriyor müşteriyi. Bakın ürün böyle duruyor ama benim üzerimde böyle durdu gibi. O zaman benim ürüne daha çok odaklanmamı sağlıyor. Onun üzerinde güzel durmuş o zaman ben de alayım diyebiliyorum. Ya da mesela kedisine bir ürün almış, tırmanma evi almış kendi evinde resmini çekmiş onun çektiği resim, satan kişinin koyduğu resimden daha farklı oluyor. Daha güven veriyor. Daha anlaşılır ve net oluyor. Onlar çok etkiliyor.”

“...Şeyi bu aralar çok daha fazla yapıyorum. Özellikle ev eşyası alırken veya kıyafette, resimli yorumlar koyuyorlar. Orada gözüktüyor ama mesela dekoratif bir eşyayı kendi evinde çekmiştir. Ben de derimki “aa bende de bu tarz şeyler var, o zaman alabilirim”. O yüzden resimli yorum kısmına bu aralar bakıyorum.”

“...Fotoğraflı yorumlara boyutsal ürünlerde daha çok dikkat ediyorum. Fotoğrafta elinizde yada üzerinizde duran bir ürün varsa, nasıl duruyor o önemli. Fotoğraf üzerinden boyut karşılaştırması yapmak zor ama böyle olunca yapabiliyorum. Güvenden ziyade ben boyutsal anlamda bakıyorum.”

4.4.4.3. Z Kuşağı

Kod: Fotoğraflı yorumlar ürünü daha iyi anlamasını sağlar.

“...Fotoğraflı yorumları özellikle filtreleyip bakarım.”

“...Böyle fotoğraflı da müşteri yorumları oluyor, çok işe yarıyor. İnsanların üzerinde nasıl durduğunu filan görebiliyorsunuz, o yüzden müşteri yorumları çok önemli bence.”

“...Fotoğraflı yorumlar mükemmel birşey. Mankenin üstünde durduğu gibi kimsede durmuyor. Şimdi insanlar fotoğraflı yorumları yaparken üstüne bir de kilolarını boylarını filan yazıyorlar. O yüzden kendi fiziğimle karşılaştırabiliyorum ve daha olumlu bir alışveriş yapmış oluyorum.”

“...Kıyafetlerde özellikle fotoğraflı yorumlara bakıyorum. Daha iyi anlıyorum kıyafetin nasıl duracağını ve kalitesini.”

“...Fotoğraflı oluyor hatta bazıları. Daha göze çarpıyor böyle yorumlar. Ürünü denemiş oluyor. Özellikle kıyafette üstünde nasıl durduğunu, boyunu, rengini görebiliyorsun.”

4.4.5. Yorumda Diğer Faktörler

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

4.4.5.1. X Kuşağı

Kod: Kargo yorumlarına önem verir.

“...İşin kargo kısmı da önemli. Hangi kargo mesela? Alışveriş yapacağım zaman kargoda gecikme olmamalı. Ulaşım yönü çok önemli.”

Kod: Satıcı yorumlarına önem verir.

“...Satın alacağım ürünün özellikleri hakkında zaten daha önce araştırma yapıyorum, dolayısıyla kullanıcı yorumlarında mağaza hakkında araştırma yapıyorum daha çok.”

4.4.5.2. Y Kuşağı

Kod: Yeni yapılmış yorumları daha fazla dikkate alır.

“...Yeni yapılmış yorumlara bakarım ilk önce. Güncel bilgi almak isterim.”

4.4.5.3. Z Kuşağı

Kod: Satıcı yorumlarına önem verir.

“...Geri iadesi zor olan ürünlerde, mağazayla ilgili de kötü yorumlar varsa, ürünün kendisi kadar önemli benim için. Onlar benim için vazgeçme faktörü oldu. Aynı ürünü farklı yerden aldığım çok olmuştur negatif yorumlar varsa mağaza hakkında.”

4.5. Yoruma Güven

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

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

4.5.1. Yorumun Nesnelliği

Ürün yorumlarını okurken, daha çok nesnel özellikler gösteren yorumların mı yoksa daha fazla kişisel fikir, beğeni ve deneyimlere dayalı, öznel yorumların mı daha çok dikkatlerini çektikleri konusunda katılımcılar tarafından verilen yanıtların yüzdelik dağılımı, kuşaklara göre Tablo 4.14, 4.15 ve 4.16’da verilmektedir.

4.5.1.1. X Kuşağı

Tablo 4.14 X Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.

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

Kod: Nesnel bilgiler veren yorumlara güvenir.

“...Daha objektif, ürünle ilgili bilgi veren yorumlar daha geçerli benim için. En azından ihtiyacımı karşılıyor mu onu anlamış oluyorum. Kişisel yorumlar ise daha göreceli.”

“...Ben tamamen ürünün betimsel özellikleri, görüldüğü gibi oluo olmadığıyla ilgili yorumlara bakıyorum. Çünkü fikirler kişiden kişiye değişir, beğeniler de... Onlara takılmıyorum. Ancak alıcılar "ölçüler birebir aynı", "fotoğraftaki ürünün birebir aynısı" gibi net ve sonuca yönelik yorumlar yazmışsa, onları nedense hemen aklımda tutuyorum. Alıp almamaya o şekilde karar veriyorum.”

Kod: Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara güvenir.

“...Yani şöyle, bir kişi bir ürünü almış denemiş... olumsuz bir tarafını söylüyorsa ben ona önem veriyorum, güvendiğim bir insanın sözü gibi kabul ediyorum ve riskimi azaltıyorum diye düşünüyorum. Aldığım ürünle daha sonra uğraşmak istemiyorum, vakit kaybetmek istemiyorum.”

“...İnsanların ürünle ilgili deneyimini anlattığı yorumları daha dikkatli okurum. O kişi onunla ilgili ne yaşamış, sorun yaşamış mı veya nesi hoşuna gitmiş kullanırken... Vurguladığı şeylerden daha çok etkileniyorum.”

4.5.1.2. Y Kuşağı

Tablo 4.15 Y Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.

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

Kod: Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara güvenir.

“... Yorumlarda kişisel deneyimlere bakıyorum. Çok duygusal yorumlara değil de, alan ne yaşamış ona bakıyorum açıkçası.”

“...Bazı sitelerde güven ortamı oluyor. Kişiler gerçekten kendi spesifik deneyimlerini yazıyor, genel geçer şeyler yazmıyor, o yüzden iyi oluyor. Yorumlar yanıltmıyor genelde.”

“...Ürün bilgileri zaten sitede yazıyor. Ben insanların deneyimlerini yazdığı yorumlara daha çok güveniyorm çünkü kullanım amacına uygun özelliklerden bahsediyorlar. Yani boyutları şudur, budur gibi feğil de. Mesela ben şimdi ekran almak istiyorum, dönebilen bir ekran arıyorum. Niye? Çünkü kod yazmam gerekiyor, uzun bir kod olabiliyor. Altında

yazan ürün özelliklerinde detayı yazmıyor, sadece dönebilir yazıyor ama ekran döndüğünde ne gibi faydalar sağlar onu yazmıyor. Bunlara yorumlardan bakıyorum. Kullanan birinci elden yorumlara bakıyorum yani.”

Kod: Hem nesnel hem öznel yorumlara güvenir.

“...Kişisel fikirleri içeren yorumları tabi ama ürünün özelliklerini yazan yorumlar da önem arz ediyor. Ama genel olarak kişisel fikirleri daha çok önemsiyorum.”

“...Hem objektif hem de subjektif yorumlar bir arada bence... Kişisel yorum kısmı çok göreceli olduğu için, sadece kişisel deneyim üzerine kurulan birşeyse çok güvenilir bir yorum olmayabilir çünkü değişebiliyor kişiden kişiye.”

Kod: Ürün türüne göre yorumlarda nesnellik/öznellik arayışı değişir.

“...Kitap alırken örneğin... Roman alırken yorumlara bakmam ama akademik kitaplar alırken yorumlara bakarım çünkü o biraz daha objektif. Ama romanlarda konuyu beğenirsem alıyorum.”

“...Üründen ürüne göre değişebilir tabi. Bir teknolojik üründe teknik özelliklerle ilgili yorumlar benim için çok daha önemlidir ama giyim-kıyafetse konfor benim için önemlidir. Koltuk alıyorsam, konfor benim için önemlidir.”

“Eğer teknolojik bir ürünse objektif bilgilerin paylaşıldığı yorumlar daha önemli bence. Tamamen ne aldığıma bağlı yani.”

4.5.1.3. Z Kuşağı

Tablo 4.16 Z Kuşağı katılımcılarının yorum nesnelliği konusundaki tercih oranları.

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

Kod: Nesnel bilgiler veren yorumlara güvenir.

“...Zevkler farklı olabilir ama ürünün özelliklerini anlatan daha tarafsız yorumları okurum genelde.”

Kod: Kişisel beğeni ve deneyimlere dayalı bilgiler veren yorumlara güvenir.

“...Kişilerin deneyimleri daha önemli oluyor.”

“...Aldığım ürünü anlamak için ürün özelliklerini hep detaylı okuyorum. Ama o farklı birşey. Ürünün kalitesini anlamak için müşteri yorumları çok önemli. Kişisel fikirlerin olduğu yorumlar önemli o yüzden.”

Kod: Ürün türüne göre yorumlarda nesnellik/öznellik arayışı değişir.

“...Teknoloji ürünüyse teknik bilgiler içeren daha objektif yorumlara bakarım. Ama mesela kitap alırken yorumlara teknik bilgi açısından bakmıyorum çünkü daha subjektif birşey insanların kitaptan aldıkları zevk. Ama teknik ürün ya da bir hediyelik eşyada bakarım.”

4.5.2. Yorumcu Özellikleri

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

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

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

4.5.2.1. X Kuşağı

Kod: Yorumun dilbilgisi yönünden düzgün yazılmış olmasını ister.

“...Yazım şekline bakarım. Yorum yapan kişiyi belirleyici bir faktördür benim için. Ona göre alım yaparım, inandırıcı olanlardan...”

“...Türkçesi, dili düzgün, iyi açıklanmış yorumlara öncelik veriyorum. Yani şöyle, biraz şey olabilir ama... benim beklentilerimle aynı beklentilerde olan insanlar olduğunu düşünüyorum... Yani herhalde kafama göre bir kategorizasyon yapıyorum. Daha eğitilmiş, daha kültürlü olduğunu düşünüyorum. Böyle yorumların daha geçerli olduğunu düşünüyorum.”

Kod: Yorumcunun ürünle ilgili yorum yapacak kadar deneyimli olmasını ister.

“...Bazen insanlar yorum yaptıkları ürünle ilgili bilgi sahibi olmadıklarında, yorumlar da yanlış olabiliyor. Onlara da dikkat ediyorum. Kullanıcıların da özellikleri önemli. Mesela çeyizim için aldım yazanları fazla kaale almıyorum. Çünkü çeyizi için alanlar genelde tecrübesiz, yeni evlenecek kişiler oluyor. Onların yorumlarını fazla ciddiye almıyorum. Daha tecrübeli insanların yorumları daha etkili oluyor.”

4.5.2.2. Y Kuşağı

Kod: Yorumcunun somut örnekler vermiş olmasına dikkat eder.

“... Tatil yorumlarında mesela insanlar beğenmedim vs. yazıyor ama onun kriterleri çok farklı olabilir benimkinden. Onu detaylandırıyor somut olarak, atıyorum işte, “oda kirliydi”, “lavabonun bilmemnesi şeydi”, “deniz taşlıydı” gibi daha somut şeyler yazarsa, onlar daha iyi yönlendiriyor. Ya da “pahalıydı” diyor mesela ama kime göre? Senin pahalı align ne ben nerden bileyim?”

4.6. Yorumla İlişki

Yorumla ilişki teması, katılımcıların çevrimiçi müşteri yorumlarını ne kadar okuduklarını ve ne kadar yorum yazdıklarını ifade etmektedir.

4.6.1. Yorum Okuma

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

4.6.1.1. X Kuşağı

Kod: Yorumları genellikle okur.

“...Yorumları okumaya özen gösteririm ve beni etkiler.”

Kod: Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur.

“...Ciddi bir meblağ vereceksem ve her zaman sık yenileyemeyeceğim bir ürün alıyorsam orada çok önemli o yorumların detayı. Kozmetikte mesela. Malum artık herşey pahalılandı. Güzel bir krem alacaksam, alıp almamaya yorumlara bakarak karar veriyorum.”

“...Bir kere konaklama ve elektronik genelde ilk defa aldığınız, ilk defa deneyeceğiniz ve meblağı daha yüksek, daha lüks tüketime giren şeyler. Elektronik ürünler daha uzun süre kullanılacağı için orada daha fazla bir araştırma ihtiyacı ve geri bildirim alma ihtiyacı duyuyorum.”

Kod: Tüm yorumları okur.

“...Tüm yorumları, kaç yorum varsa artık tümünü okuyorum.”

“...İnternette bakarken, yorumları okuyup almak büyük rahatlık. Yorumları her zaman, fazlasıyla ve defalarca okuyorum. Bütün yorumları okuyorum hem de. Atıyorum, bin tane yorum varsa hepsini okuyorum.”

4.6.1.2. Y Kuşığı

Kod: Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur.

“...Param boşa gitmesin diye, fiyatlı ürünlerde daha detaylı okurum.”

“...Kesinlikle elektronik ürünlerde daha fazla yorum okurum çünkü daha fazla para veriyorum.”

“...Elektronik cihazlar pahalı olur, o yüzden onları satın alırken insan daha dikkatli davranıyor.”

Kod: İlk kez aldığı ürünlerde yorumları okur.

“...O ürünü ilk kez alıyorsam yorumlara bakıyorum.”

Kod: Hediye olarak aldığı ürünlerde yorumları daha dikkatli okur.

“...Ya da birine hediye alacaksam... Hediye alacağım şeyin yorumlarını da çok okuyorum. Kendim kullanmadığım için, hediye de olduğu için özeniyorum.”

Kod: Sağlığa etki eden ürünlerde yorumları daha fazla okur.

“...Vitamin tarzı şeylerde daha bir dikkatli okurum. Sonuçta içiyoruz. Şakası olmaz.”

“...Doğal yağlardan yapılan kozmetikleri yapan küçük esnaflar oluyor instagram’da. Öyle şeylerden aldığım oldu son zamanlarda. Araştırdım, yorumları detaylı okudum. Direkt cilde sürülecek birşey olduğu için daha titiz davranıyorum.”

Kod: Deneyimsel ürünlerde yorumları daha fazla okur.

“...Oyun alıyorum çok fazla. Bilgisayar oyunu. Onlarda da yorumlara bakıyorum.”

Kod: Uluslararası platformlarda Türk kullanıcıların yorumlarını okur.

“...Özellikle booking.com’den Türk vatandaşlarının yorumlarını bulup memnun kalmışlar mı otelden diye bakıyorum. Türk biri gitmişse, ne iyi yorum yapmış diye bakıyorum.”

4.6.1.3. Z Kuşağı

Kod: Pahalı ürünlerde daha çok ve dikkatli okur.

“...Genelde üstünkörü bakarım öyle. Ama aldığım şey ne kadar pahalıysa o kadar dikkatli okurum diyelim.”

“...Fiyatla yorum okuma oranım paralel. Fiyat arttıkça daha çok okuyorum.”

Kod: Normalden ucuz ürünlerde daha çok ve dikkatli okur.

“...Ben genelde ürünün fiyatı düştükçe daha dikkatli okuyorum. Mesela bir ürünün fiyatı 100 liraysa ve onu sana 50-60 liraya satıyorsa, “niye bu kadar farklı?”, “kalitesiz mi?” ya da “gerçekten o ürün mü geliyor, farklı birşey mi geliyor?” diye düşünürüm. Fiyat düştükçe daha detaylı okurum diyebilirim.”

Kod: Sağlığa etki eden ürünlerde yorumları daha fazla okur.

“...Kozmetikte yorumları daha dikkatli okuyorum. Bilmiyorum yani en çok onda ihtiyaç duyuluyor. Kıyafet alırken genelde belli oluyor özellikleri ama kozmetik alırken kimde ne etki yaratmış o önemli oluyor.”

Kod: Kullanım ömrü uzun olan ürünlerde yorumları daha fazla okur.

“...Teknolojik ürünlerde daha detaylı okuyorum çünkü sürekli alınan şeyler değil bunlar. Yıllarca kullanacağım belki...”

“...Elektronik aletlerde daha dikkatli okurum. Uzun süre kullanabilmem açısından.”

4.6.2. Yorum Yazma

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

Kod: Yorum yazmaz.

“...Malesef yorum yazma konusunda biraz tembelim.”

Kod: Mutlaka yorum yazar.

“...Benim için bu ürün ya da şu ürün yelpazesi için bir yorum değil, aldığım her üründe yorum yapıyorum ben. Benden sonra alışveriş yapacak insanlara bilgi olsun diye. Çünkü ben de yorumlara bakarak alıyorum.”

“...Her alışveriş yaptığım üründe olumlu veya olumsuz mutlaka yorum yazarım çünkü benden sonra alışveriş yapacak insanları doğru yönlendirmek önemli.”

“...Yorum mutlaka yazarım. Ben çünkü yorumlardan çok faydalandığım için, kendim de yorum yazarım. Hatta fotoğraflı olmasına özen gösteririm. Kullandıktan sonra, eğer o sitede fotoğraflı yorum yapabiliyorsam yapmayı tercih ederim. Yapamıyorsam da mutlaka yorum yazarım. Hele ki bir üründen memnun kalmamışsam, başkaları da benim o tecrübemi yaşamassın diye yazarım.”

Kod: Yorum yazmaya çalışır ama her zaman yazmaz.

“...Hemen hemen aldığım herşey için yazmaya çalışıyorum. Zaten uyarı geliyor siteden de. Yemek siparişi verdiğinizde bile memnun kaldınız mı diye soruyorlar.”

“...Birkaç kez konaklama sitesine yazdım ama onun dışında genelde yazmam. O otellere puan da verdim yorum da yazdım. Çok memnun kaldığım tesislerdi. Özellikle yazmak istedim.”

Kod: Çok memnunsam ya da hiç memnun değilse yazar.

“...Ya çok memnunsam ya da üründe sıkıntı varsa yazıyorum. Kötüyse muhakkak dile getiriyorum.”

Kod: Memnun değilse yazar.

“...Olumsuz bir yorumum varsa mutlaka yazarım. Bir otelde kalmıştık ve hiç memnun kalmamıştık, kötü muamele görmüştük. Onunla ilgili çok olumsuz bir yorum yazmıştım puanları düşsün diye, çünkü gerçekten çok üzümüştü bizi.”

4.6.2.1. Y Kuşağı

Kod: Yorum yazmaz.

“...Açıkçası yazmam. Hiç yazmıyorum.”

“...Yok yazmıyorum. Hiç yazmadım. Küçük üreticileri desteklemek için aklıma geliyor ama hiç yapmadım. İnternetle ilişkim bu zaten, sosyal medyada da öyle. Bakarım, yazmam.”

“...Hayır, hiçbir zaman yazmam. Hayatımda hiçbirşeye yorum yazmadım. Bilmiyorum, çok tek taraflı besleniyorum bundan. Yani sadece faydalarını alıyorum ama bir katkıda bulunmuyorum.”

Kod: Çoğunlukla yazar.

“...Yorum yazıyorum genellikle. Aldığım şeyden memnun olduğumda da, olmadığımda da yazabiliyorum.”

Kod: Talep edilirse yazar.

“...En son Cunda’da bir otele gitmiştim mesela, yazdım tripadvisor üzerinden. Ama rica minnet sonrası. Otel sahibi rica etmişti. Bu arada iyi olmasa yazmazdım. İyi bir otel diye yazdım.”

“...Ya, şey olur, çok güzeldir yemek gerçekten ya da tatil çok güzeldir, insanı da sevmişimdir, o zaman rica ederler – bazen ediyorlar “kendimizi tanıtıyoruz” diye -, o zaman yazarım çünkü ihtiyaçları vardır.”

Kod: Memnunsu yazar.

“...Çok beğendiysen, gerçekten çok memnun kaldıysam yazıyorum.”

Kod: Memnun değilse yazar.

“...Daha çok şikayet ettiğim ürün olursa yazıyorum ben, o da insanları bilgilendirmek adına. Eğer memnun kaldığım bir ürünse uzun uzadıya yorum yazmıyorum.”

Kod: Çok memnunsu ya da hiç memnun değilse yazar.

“...Ya çok memnun olursam ya da gerçekten hiç beğenmezsem başka insanlar da aynı sıkıntıya düşmesin diye yazıyorum.”

Kod: Puanlama yapar.

“...O sayısal değerlendirmeler var ya, yıldız verme vs. onu yapıyorum. Değerlendirme için mail de geliyor bazen, onu da genelde dolduruyorum.”

“...Yorum yazmıyorum ama puanlama sistemi varsa, puan veririm.”

Kod: Yorumuyla bir yenilik katmayacaksa yazmaz.

“...Genellikle yorumumun çok ekstra bir yenilik katacağını düşünmüyorum. İyidir güzeldir diye yazmam, zaten 500 tane öyle yorum var.”

4.6.2.2. Z Kuşağı

Kod: Yorum yazmaz.

“...Hiç yazmadım. Ama bu ara bir yazmayı düşündüm çünkü hediye kupon tanımıyoruz size dediler. Ama hiç yazmadım.”

“...Hiç yazmadım, aklıma bile gelmiyor.”

“Hiç yazmadım daha. Çok sıklıkla bu yorum yazılan platformlardan alışveriş yapmadığım için, geri dönüp yorum yapma gibi birşey olmadı. Trendyol tarzı sitelerde yorumları okuyorum ve oralarda yorum yazılabiliyor ama ben daha çok mağazaların kendi sitelerinden alışveriş yapıyorum. Mağaza sitelerinde de genellikle yorum görüntülenmediği için yazmıyorum.”

“...Hayır yazmıyorum. Gerek duymadım. Üşendim de...”

Kod: Genellikle yorum yazar.

“...Yazıyorum genelde, var yorumlarım. Kötü yorum yaptığım da oldu. Kalitesiz bulduğumda vs. Verdiğim parayı hak etmesi gerekiyor aldığım ürünün kesinlikle. Ona göre bir değerlendirme yapıyorum.”

Kod: Memnun değilse yazar.

“...Ya da bir ürünü hiç beğenmediysem yorum yazıyorum.”

“...Teknolojik ürünlerle ilgili bazı yaşanan hataları ben de yaşıyorsam. “Bende de oldu, yakın zamanda almış olmama rağmen...” gibi yazıyorum. Restoranlara da kötü yorum yazdığım olmuştur. Çünkü çok beklentiyle gidip hayalkırıklığına uğrayınca, o biraz şey oluyor tabi. Aslında belki olumlu olduğunda da yazmam gerekiyor da, şu ana kadar hiç yazmadım.”

“...Mesela şöyle, bir kere de bir telefon kabı sipariş etmiştim. Yanlış geldi. Bir üst modelin kabı geldi. Yorumlara “bu ne rezalet” vs. yazmıştım. “Özür dileriz, hemen iade edin yenisini gönderelim dediler.”

“...Aldığım şey yalan dolan çıkarsa, anlatıldığı gibi değilse o zaman olumsuz yorum yaparım.”

Kod: Getirisi varsa yorum yazar.

“...Genellikle yazmıyorum ama bazen yorum yazarsam şey yapıyorlar işte, bazı uygulamaların getirisi oluyor. Puan veriyorlar vs. O zaman yapıyorum.”

Kod: Puanlama yapar.

“...Puanlama yaparım yemek siparişlerimi değerlendiririm arada. Çok iyiye ya da çok kötüye. Uç noktalarsa yani.”

Kod: Yorumuyla bir yenilik katmayacaksa yazmaz.

“...Ekstra, yazılmayan birşey varsa yazarım, yoksa yazmaya gerek yok.”

4.7. Müşteri Profili

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

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

4.7.1. Satın Alma Tarzı

4.7.1.1. X Kuşağı

Kod: İhtiyaca yönelik alışveriş yapar.

“...İhtiyacım olduğu zaman alışveriş yapıyorum. Zaten ne alacağımı bilerek araştırma yapıyorum. Web sitesine girip ürünlere bakayım demiyorum.”

“...Kitap almıyorum mesela internetten. Çünkü çalıştığım yerin kütüphanesi var. Kütüphaneden faydalandığım için kitap alışverişi ihtiyacım olmuyor.”

Kod: İndirim takip eder.

“...İndirimleri takip ederim. İndirimini yakalayınca alırım.”

Kod: Araştırmacıdır.

“...Aynı ürünü farklı sitelerden de araştırıyorum. Mesela bir trendyol’a bakıyorsam, bir hepsiburada’ya bakıyorum, gittigidiyor’a bakıyorum. Ya da marka ismi yazarak, ürünün kendi satış yeri varsa onu buluyorum, oradaki yorumlara bakıyorum.”

Kod: Çevrimiçi alışverişe düşkündür.

“...Hiç aklımda yokken orada görüp aa ne güzel birşeymiş diyerek, enteresan bulup aldığım birşeyler olabiliyor. Ev eşyaları olabiliyor. Mutfak eşyalarına çok meraklıyım. Pratik, değişik şeyleri görünce alıp denemeyi severim.”

“...İnternette çok sık alışveriş yapıyorum... Hiç aklımda yokken yorumlardan etkilenip aldığım da oldu. Kıyafet aldım, güneş kremi aldım, deterjan aldım, yiyecek aldım. Hiç aklımda yoktu gerçekten, deneyelim dedim. Birden de ihtiyacım varmış gibi hissettim.”

Kod: Nadiren çevrimiçi alışveriş yapar, mağazayı tercih eder.

“...İnternette çok sık alışveriş yapmam. Uzun aralıklarla...”

Kod: Ekonomik nedenlerle temkinli alışveriş yapar.

“... Yorumlardan etkilenip aklımda olmayan bir ürünü satın almam. Zaten bu devirde ancak ihtiyacımızı alabiliyoruz.”

Kod: Bildiği çevrimiçi satıcıdan/siteden alışveriş yapar.

“ ...bir de her mağazanın sattığı ürünü almıyorum. Hatta neredeyse tek mağaza diyebilirim.”

Kod: Bildiği ürünü çevrimiçi olarak satın alır.

“... Kozmetik ürünü alıyorum. Aldığım belli bir kozmetik ürün var, o ürünü değişik sitelerden fiyat karşılaştırması yapıp alıyorum.”

4.7.1.2. Y Kuşakı

Kod: İhtiyaca yönelik alışveriş yapar.

“...İnternette yorumlarından etkilenip aklımda olmayan bir ürünü hiç almadım. Zaten internet alışverişiyle ilişkim son zamanlarda değişti. Eskiden pek almazdım ama pandemide almaya başladım. Yine de ihtiyacıma göre alıyorum.”

“...Gerçekten ihtiyacım varsa alıyorum. Sık sık kıyafet alıp, ayakkabı alıp dolaba dolduran bir insan değişim. Bakarım ihtiyacım var, o zaman alırım.”

Kod: Çevrimiçi alışverişe düşkündür.

“...Market alışverişini neredeyse iki günde bir yapıyorum. Petshop ürünleri de alıyorum. Neye ihtiyacım varsa hemen internetten bakıp alıyorum.”

“...Saç düzleştirici bir makine almıştım. Ürünü aslında aramıyordum. İhtiyacım vardı ama her yerde karşıma çıkıyordu. Yorumların da iyi olmasından dolayı aldım.”

Kod: Market alışverişini çevrimiçi yapmayı sevmez, markete gitmeyi tercih eder.

“... İnternetten market alışverişim sifıra yakın. Pandemi döneminde bile. Ben biraz marketçiyim. Ev arkadaşım online sipariş ediyordu bazı şeyleri ama ben hiç.”

Kod: Bildiği ürünleri çevrimiçi olarak satın alır.

“...Kozmetik ürünlerini online satın alırım ama yorumlara bakmıyorum. Kendi bildiğim ürünleri alıyorum.”

“...Standart, kullandığım ürünler olduğu için, markasını modelini de bildiğim ürünler olduğu için, mağazaya gidip zaman kaybetmemek, vakit kazanmak için internetten alırım.”

Kod: Bazı ürünleri mağazadan almayı tercih eder.

“...Kitaplara dokunmak daha farklı geliyor açıkçası. Dokunmadan kıyafet alabilirim ama kitap benim için özel birşey, alamam.”

“...Kozmetik ürünleri mağazadan, deneyerek alıyorum. Atıyorum, ruj alırken kendi üstümde denemeden gidip online’den seçerek alamam.”

“...Kozmetik ürünlerini internetten almıyorum, yorumlarına da bakmıyorum. Çünkü ben daha çok vegan ürünler tercih ediyorum son yıllarda. Onu da Rossman’dan alıyorum. Gidip oraya bakmak, incelemek daha çok hoşuma gidiyor.”

Kod: Marka bilinirliğine güvenerek alır.

“...Mesela daha önce kırık gelen vs. öyle şeyler oldu. Satıcıyla ya da kargoyla ilgili birşey ama bir daha almıyorum. Güvenilir bir yerden alırım. Herhangi bir yerden almam. Atıyorum Mudo2dan alsam başıma öyle birşey gelmez, ya da gelse bile onlar değişim yapar. Bence marka bilinirliği önemli. Çünkü onlar markanın adını zedelememek için ya dikkatli olurlar ya da öyle birşey olduğunda telafi ederler.”

4.7.1.3. Z Kuşağı

Kod: İhtiyaca yönelik alışveriş yapar.

“...Hiç aklımda olmayan birşeyi yorumlar iyi diye aldığım olmuyor açıkçası. Aklımda birşey varsa onu araştırıyorum. Sırf yorum gördüm diye almam. Çok uzun zamanlar internette dolaşayım, bakayım edeyim diye birşeyim yok.”

Kod: Bazı ürünleri mağazadan almayı tercih eder.

“...İnternetten kozmetik hiç almadım. Onları hep görerek, sorarak, deneyerek aldım mağazadan ya da eczaneden.”

4.7.2. Tutum

4.7.2.1. X Kuşığı

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade eder.

“...Ürünü beğenmediysem, iade süresi de geçmediyse öncelikle iade etmeyi deniyorum.”

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade etmez kullanır.

“... Ütü masası almıştım, gayet sağlam ve güzel duruyordu yalnız ayakları yamuk geldi... yani açtığı zaman sallanıyor. Ama iade etmekle uğraşmak istemedim. Hala aynı masayı kullanıyorum.”

Kod: İade süresi geçmişse ürünü 2. el olarak satışa koyar.

“...Çok yoğun bir dönemimdeyken, satma yoluna gitmişliğim vardır. İade sürecini kaçırmıştım, ürün elimde kalmıştı. Onu da o şekilde değerlendirdim.”

Kod: Ürünle ilgili şikayette bulunur.

“... Çok olumsuz durumlarda şikayet sitelerini kullanıyorum. Ve bu siteler gerçekten neyse onu yayınlıyorlar. Ya da tur firmasından tatil satın almışsam mesela, onların sitesine de mutlaka olumsuz yorumumu, şikayetimi yazarım. Eğer ciddi bir sorunsu müşteri temsilcilerini de arıyorum.”

“... Tatil araştırırken müşteri yorumlarını çok okuyorum çünkü ilk defa gideceğim bir yere değiştirilemez bir ürün oluyor. Bir kere öyle bir tecrübem oldu benim. Korkunç bir otele geldim, böcekler, tahtakuruları filan... Oranın yorumlarına bakmadan gitmiştim ben. Ve gittiğim tur şirketiyle konuştum, normalde iptal bile edilemiyormuş ama çok ciddi sorun vardı, orada kalamazdım. Hemen şikayet ettim ve tatili iptal ettiler. Ondan sonra da kulağıma küpe oldu çünkü aslında herşey internette yazıyormuş yorumlarda. Hatta yorumlardan, iptal edemeyenlerin olduğunu da öğrendim. Orada zamanımı verecektim,

kaldı ki çok ciddi paralar veriyoruz. Memnuniyet olmadıktan sonra, mutlu olamayacağım birşey olduğunda asla kabullenemem zaten.”

4.7.2.2. Y Kuşağı

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade eder.

“...Yanlış ürün geldi. Ben farklı bir ürün istemiştim, ama başka birşey geldi. Müşteri hizmetleriyle konuşarak iade ettim ve o ürünü de bir daha almadım açıkçası. Yine aynı şekilde gelir diye...”

“...Memnun kalmadığımda iade ediyorum zaten. İnternetten alışverişin öyle bir kolaylığı var.”

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade etmez kullanır.

“...Çok sevmiyorum ben zaten öyle şeylerle uğraşmayı. O yüzden çok bilmediğim şeyleri almayı sevmiyorum. Ama geçenlerde mesela bir temizlik ürünü almıştım, hani şu kadar ürün ekle kargo bedava diyor ya, gerçekten onu tercih ediyorsun bazen. Kargo parası vereceğine o ürünü alıyorsun. Öyle birşey almıştım, başka birşey çıktı kargodan. Birkaç kere daha denk geldim böyle şeylere. Ama onunla uğraşmaya değmez dedim. O gelen ürün de kullanılabilecek birşeydi. Hiç yazmadım bile, uğraşmak istemedim, dedim kalsın kullanırım.”

“...Yok iade ile uğraşmıyorum. Tabi şeyle de alakalı bu, fiyatıyla. Basit bir ürünse, onu iade etmekle uğraşmam 50 lira için. Onu o haliyle kullanmaya çalışırım.”

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade etmede sıkıntı yaşarsa olumsuz yorum yazar.

“...İade talep ettim. Eğer tutar iade ediliyorsa, olumsuz birşey yazmıyorum ama süreç sıkıntılı geçiyorsa, iade filan yapmıyorlarsa o zaman olumsuz yazıyorum.”

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade edemezse kenara koyar kullanmaz.

“Genelde ihtiyaca göre baktığım için çok olumsuz bir alışveriş bir deneyimi yaşadım diyemem. Ama geçen ay bir elbise aldım mesela. Elbise kötü değildi ama bana yakışmadı,

en fazla bu oluyor. Daha büyük bir hayalkırıklığı yaşamadım. Yakışmadı diye bir kenara koydum onu. İade vaktini geçirdiğim için iade edemedim.”

“...İade edemiyorsam ve hiç işimi görmüyorsa, atarım bir yerde durur.”

Kod: Çok olumsuz durumlarda şikayette bulunur.

“... O ürün bana kirli gelmişti, çamurluydu. Üzülip, kızıp şikayet yazmıştım. O markadan da bir daha birşey almadım.”

“...Bir kere bir hataya düştüm. Kopyalanmış bir sisteden polo yaka t-shirt aldım 5-6 tane, bana 3-4 tane bisiklet yaka t-shirt geldi. Beyaz ve Siyah renklerde. Polise gittim, siber suçlar birimine müracaat ettim. Kontrol ettiler, zaten bu site üzerine şikayetler almışlar daha önceden. Ama sonuç alamadım, paramı da geri alamadım.”

4.7.2.3. Z Kuşağı

Kod: Olumsuz durumda ürünü iade eder.

“...İade ediyorum beklentimi karşılamayan bir ürün olduğunda. Zaten çok da olmuyor. Ya bedeni uymuyor, ya kumaşını duruşunu beğenmiyorum. Kıyafet dışında da öyle çok beklentimi karşılamayan birşey olmadı zaten.”

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

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

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

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

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

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

Yorumun dilbilgisi yönünden düzgün olması, yorumcunun ürünle ilgili yorum yapacak düzeyde deneyimli olması gibi yorumcu ile ilgili faktörler X kuşağı için yoruma güven teması altında ele alınırken, Y kuşağı yorumcu ile ilgili yalnızca somut örnekler

vermesini beklediğini dile getirmiştir. Z kuşağı için yorumcunun özellikleri ya da yorumu yazış biçimi, dilbilgisi olarak düzgün yorum yazması gibi konulara hiç değinmemiştir. Bunun, henüz kendilerinin de bu faktörleri değerlendirebilecek deneyime sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Katılımcıların yorum okuma alışkanlıklarına bakıldığında, tüm kuşaklarda pahalı ürünlerde özellikle ve daha dikkatli şekilde yorum okunduğunu, bunun yanı sıra Y ve Z kuşaklarının özellikle sağlıklarını etkileyecek ürünlerde ürün yorumlarına önem verdiklerini söyleyebiliriz. X kuşağı ise üç kuşak içinde en yoğun şekilde yorum okuyan katılımcılardan oluşmaktadır. Z kuşağının %62,5'i kısa yorumları okuduğunu belirtirken, bunun sebebini yorumları hızlıca okuyup vakit kaybını önlemek istedikleri ya da üstünkörü okudukları için kısa yorumları tercih etmeleri olarak ifade etmişlerdir.

Katılımcıların yorumlarla ilişkisini yorum yazma açısından ele aldığımızda Z kuşağı katılımcıları arasında yorum okudukları halde hiç yorum yazmayanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Yorum yazma konusunda en istekli kuşak X kuşağı olarak ortaya çıkmakla birlikte, yorum yazmayı “sorumluluk” olarak ifade etmişlerdir. X kuşağından farklı olarak, Y ve Z kuşağından bazı katılımcılar, zaman zaman yorum yazdıklarını fakat yorum yazmaları için bu yorumun daha önce söylenmemiş birşeyi söylüyor, bir fayda sağlıyor olması gerektiğini, aksi halde yorum yazmadıklarını dile getirmişlerdir. Bir diğer dikkat çeken konu da, Y kuşağı katılımcıların “talep edilirse” satıcıya fayda sağlama amaçlı yorum yazmaları, öte yandan, Z kuşağı katılımcılarının “bir getirisi varsa” yorum yazmalarıdır. Burada getiri olarak tanımlanan şey; puan, indirim gibi unsurlardır.

Çalışmanın özgün temalarından biri olan Müşteri Profili teması altında toplanan veriler, aslında diğer temaların tamamıyla ilişkili verilerden çıkarılmıştır. Buna göre, X ve Y kuşaklarının satın alma tarzlarını tanımlayan kodlar çeşitlilik göstermekteyken, Z kuşağı katılımcıları “ihtiyaca yönelik alışveriş yapanlar” ve “bazı ürünleri çevrimiçi almak yerine mağazadan tercih edenler” kodları altında toplanmıştır. Internetin, çevrimiçi alışverişin ve akıllı teknolojilerin içine doğmuş olan Z kuşağı için satın alma davranışları, şaşırtıcı biçimde temkinli ve tutucu olarak yorumlanabilir. X ve Y kuşaklarından katılımcılar ise genel olarak çevrimiçi alışverişte daha araştırmacı ve daha meraklı bir

profil çizmektedirler. Market alışverişi konusunda X ve Y kuşaklarından bazı katılımcılar çevrimiçi alışveriş yerine markete giderek eski usul alışveriş yapmayı tercih ettiklerini belirtirlerken, Z kuşağında aileleri ile yaşadıkları için market alışverişi yapmaya ihtiyaç duymadıklarını belirten katılımcılar hariç tüm katılımcılar market alışverişinde çevrimiçi alışverişi tercih etmektedirler.

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

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

Bir diğer kısıtlılık, Z kuşağı katılımcıların tamamının henüz ekonomik özgürlüğe sahip olmamaları, dolayısıyla bazı çevrimiçi alışverişlerde henüz söz sahibi olmamaları ve karar ve araştırmayı ailelerine bırakmış olmalarıdır. Çalışmaya katılan Z kuşağı katılımcılarının yaşları 16-24 yaş aralığında değişmektedir. Z kuşağının, araştırmanın yapıldığı yıl itibarıyla 11-26 yaş aralığındaki kişileri kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda, Z kuşağı mensupları ekonomik özgürlüğe sahip olacak yaşa geldiklerinde, araştırmanın tekrarlanması halinde daha sağlıklı sonuçların elde edilebileceği düşünülmektedir.

Gelecekte, bu çalışmanın nicel olarak da tekrarlanabilmesi ve nitel ve nicel çalışma sonuçlarının karşılaştırılabilmesi açısından fayda sağlayacağı düşünülerek çalışma içinde bazı istatistikî bilgilere yer verilmiştir.



KAYNAKLAR

- Acılioğlu, İ., (2015), “İş’te Y kuşağı”, Ankara: Elma Yayınevi.
- Akdoğan, Ç., & Akyol, A., (2016), “Online tüketici yorumlarına ait genel tutum ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki”, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 117-134.
- Bae, S., & Lee, T., (2011), “Gender differences in consumers’ perception of online consumer reviews”, Electronic Commerce Research, 11(2), 201-214.
- Bayhan, V., (2014), “Milenyum veya (Y) Kuşağı Gençliğinin Sosyolojik Bağlamı”, Gençlik Araştırmaları Dergisi, 2(3), 8-25.
- Broadbridge, A. M., Maxwell, G. A., & Ogden, S. M., (2007), “13_2_30: Experiences, Perceptions and Expectations of Retail Employment for Generation Y”, Career Development International.
- Butler, P., & Peppard, J., (1998), “Consumer purchasing on the Internet: Processes and prospects”, European Management Journal, 16(5), 600-610.
- Chatterjee, P., (2001), “Online review: do consumers use them?”, Advances in Consumer Research 28 (2001) 129–133.
- Cheong, H. J., & Morrison, M. A., (2008), “Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC”, Journal of interactive advertising, 8(2), 38-49.
- Çetin, C., & Karalar, S., (2016), “X, Y ve Z kuşağı öğrencilerin çok yönlü ve sınırsız kariyer algıları üzerine bir araştırma”, Yönetim Bilimleri Dergisi, 14(28), 157-197.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., & Awad, N. F., (2007), “Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures”, Journal of Interactive marketing, 21(4), 23-45.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B., (2008), “Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data”, Decision Support Systems, 45(4), 1007-1016.
- Engizek, N., & Şekerkaya, A., (2016), “X ve Y Kuşağı Kadınlarının Karar Verme Tarzları Bakımından İncelenmesi”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(36), 242-271.
- Ghose, A., & Ipeiritis, P. G., (2006, December), “Designing ranking systems for consumer reviews: The impact of review subjectivity on product sales and review

quality”, Proceedings of the 16th Annual Workshop on Information Technology and Systems, 303-310.

Godes, D., & Mayzlin, D., (2004), “Using online conversations to study word-of-mouth communication”, Marketing Science, 23(4), 545-560.

Göktaş, P., & ÇARIKÇI, İ. H., (2015), “Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 7-33.

Guba, E. G., & Lincoln, Y. S., (1982), “Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry”, Educational Communication and Technology Journal, 30 (4), 233-252.

Hernández-Ortega, B., (2020), “When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses”, Journal of Business Research, 113, 422-435.

Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P., (2015), “A study of factors that contribute to online review helpfulness”, Computers in Human Behavior, 48, 17-27.

Karaca, Y., (2010), “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama”, Beta Yayınları.

Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. A., (2004), “Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective”, Journal of Management Information Systems, 21(1), 115-136.

Krefting, L., (1991), “Rigor in qualitative research: the assessment of trustworthiness”, The American Journal of Occupational Therapy, 45 (3), 214-222.

Kyles, D., (2005), “Managing your multigenerational workforce”, Strategic Finance, 87(6), 52.

Levickaite, R., (2010), “Generations X, Y, Z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania)”, LIMES: Cultural Regionalistics, 3(2), 170-183.

Li, X., Hitt, L. M., & Zhang, Z. J., (2011), “Product reviews and competition in markets for repeat purchase products”, Journal of Management Information Systems, 27(4), 9-42.

Mathwick, C., & Rigdon, E., (2004), “Play, flow, and the online search experience”, Journal of Consumer Research, 31(2), 324-332.

Manavcıoğlu, K., (2015), “Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım”, İstanbul: Beta.

Mudambi, S. M., & Schuff, D., (2010), “Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. Com”, *MIS Quarterly*, 185-200.

Park, D. H., Lee, J., & Han, I., (2007), “The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

Park, Y. J., (2018), “Predicting the helpfulness of online customer reviews across different product types”, *Sustainability*, 10(6), 1735.

Reeves, T. C., & Oh, E. J., (2008, January), “Do generational differences matter in instructional design”, *IT Forum* (Vol. 1, No. 1).

Reisenwitz, T. H., & Iyer, R., (2009), “Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers”, *Marketing Management Journal*, 19(2).

Sarı, S., Gürsoy, S., & Özmen, M. (2016). Y kuşağının çevrim içi satın alma davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 87-104.

Şenbir, H., 2004, “Z Son İnsan Mı?”, 2. Baskı, İstanbul: Okuyan Us Yayınları.

Sharts-Hopko, N. C., (2002), “Assessing rigor in qualitative research”, *Journal of the Association of Nurses in Aids Care*, 13 (4), 84-86.

Siering, M., & Muntermann, J., (2013), “What drives the helpfulness of online product reviews? From stars to facts and emotions.”, *Wirtschaftsinformatik Proceedings 2013*, 103-117.

Stewart, C. J., & Cash Jr, W. B., (1985), “Interviewing: Principles and Practices”. 4th Edition, Dubuque, IO: Wm. C. Brown Pub.

White, J. D., & Truly, E. L., (1989), “Price—quality integration in warranty evaluation a preliminary test of alternative models of risk assessment”, *Journal of Business Research*, 19(2), 109-125.

y Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K., (2004), “What drives consumers to shop online? A literature review”, *International Journal of Service Industry Management*. 15(1), 102-121.

Yalçın, M., (2016), “Eğitimde Gözlem ve Değerlendirme”, Ankara: Nobel Yayınları

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2018), “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma”, 11. Baskı, Ankara: Seçkin.

Yu, T. K., & Wu, G. S., (2007), “Determinants of internet shopping behavior: An application of reasoned behaviour theory”, *International Journal of Management*, 24(4), 744.

Zheng, L., (2021), “The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework”, *Journal of Business Research*, 135 (2021), 226–251.



ÖZGEÇMİŞ

1997 yılında Özel Doğuş Lisesinden mezun olduktan sonra, 2005 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İtalyan Dili ve Edebiyatı bölümünden mezun olmuştur. Lisans eğitiminden sonra 2018 yılında Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde Bilişim Sistemleri alanında yüksek lisansını tamamlamış, aynı yıl Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında yüksek lisans eğitime başlamıştır. 2007 yılından bu yana çalışmakta olduğu Sabancı Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesinde halen Akademik İşler Kıdemli Uzmanı unvanı ile görev yapmaktadır.

EKLER

Ek A: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Yayınlar

Küçüka S., Hüseyinov F., (2021), “Çevrimiçi Satın Almada Müşteri Yorumları Üzerine Yapılmış Akademik Çalışmalar”, International Antalya Scientific Research and Innovative Studies Congress, 373-376, Antalya, Türkiye, 18-21 Aralık.

