



**T.C.**  
**BATMAN ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**E-TİCARET KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK  
ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARIN TÜKETİCİ KARMAŞASI ÜZERİNE ETKİSİ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Abidin CAN**

**Danışman**

**Doç. Dr. Kazım KILINÇ**

**Haziran-2023**  
**BATMAN**  
**Her Hakkı Saklıdır**

## TEZ KABUL VE ONAYI

Abidin CAN tarafından hazırlanan “E-Ticaret Kapsamında Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrim İçi Yorumların Tüketici Karmaşası Üzerine Etkisi” adlı tez çalışması 23/06/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Enstitüsü YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri

### İmza

#### Başkan

Doç. Dr. Yavuz AKÇİ

.....

#### Danışman

Doç. Dr. Kazım KILINÇ

.....

#### Üye

Dr. Öğr. Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Osman PAKMA  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Abidin CAN

Tarih: 23.06.2023

**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ****E-TİCARET KAPSAMINDA YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK  
ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARIN TÜKETİCİ KARMAŞASI ÜZERİNE ETKİSİ****Abidin CAN****Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
İşletme Anabilim Dalı****Danışman: Doç. Dr. Kazım KILINÇ****2023, 85 Sayfa****Jüri****Doç. Dr. Yavuz AKÇİ****Doç. Dr. Kazım KILINÇ****Dr. Öğr. Üyesi Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ**

Tüketiciler genel olarak satın alma öncesi, satın alacakları ürün hakkında birçok kaynaktan araştırma yapmaktadırlar. İnternet platformları ise çevrim içi yorumlar aracılığı ile tüketicilere neredeyse aradıkları mal ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi sağlamaktadır. İnternet ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu çok sayıda ve çeşitte birbirine benzer ürünlerin varlığı, söz konusu ürünlerle ilgili çok sayıda bilgiye sanal olarak kolaylıkla ulaşılmasını sağlarken, zihinsel ve duygusal olarak tüketicilerin karar vermede zorlanmaları sonucu, benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgiye maruz kalma şeklinde çeşitlilik gösteren tüketici karmaşasını ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmada çevrim içi platformlarda yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. İlgili amaç çerçevesinde çalışma, Türkiye genelinde, yiyecek içecek işletmeleri odağında hangi işletmeden hizmet satın alacağına karar verme sürecinde çevrim içi platformları kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında yararlanılan veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri içinde yer alan yargısal örnekleme yöntemi ile belirlenen 468 tüketiciden anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizleri ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS 22 programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri (yapısal eşitlik modeli) için AMOS 20 programından yararlanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, çevrim içi yorum bileşenlerinden kaynak güvenilirliğinin, tüketici karmaşasının tüm boyutları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanırken, bulgular çevrim içi yorum bileşenlerinden algılanan yorum sayısının da yine, benzerlik ve fazla bilgi karmaşasını anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim içi yorumlar, e-ticaret, tüketici karmaşası, yiyecek içecek işletmeleri

**ABSTRACT****MS THESIS****THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS FOR FOOD AND BEVERAGE  
BUSINESSES ON CONSUMER CONFUSION WITHIN THE SCOPE OF E-  
COMMERCE****Abidin CAN****INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
OF BATMAN UNIVERSITY  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ****2023, 85 Pages****Jury****Assoc. Prof. Dr. Yavuz AKÇİ****Assoc. Prof. Dr. Kazım KILINÇ****Asst. Prof. Dr. Arzu EKİNCİ DEMİRELLİ**

Consumers generally do research from various sources about the product they will buy before purchasing. Internet platforms provide consumers with almost all kinds of information about the goods and services they are looking for through online comments. The existence of a large number and variety of similar products provides easy access to a large number of information about the products as a result of the developments in the internet and production technologies, it reveals consumer confusion, which varies in the form of similarity, ambiguity and overload confusion due to the mental and emotional difficulties of consumers in making decisions.

In this study it is aimed to reveal the effect of online comments made on food and beverage businesses on consumer confusion at various online platforms. Within the framework of the relevant objective, the study consists of consumers who use online platforms throughout Turkey in the process of deciding which business to purchase services from, with the focus on food and beverage business. The data used in the scope of the study were obtained using the survey method from 468 consumers selected by the purposive sampling method from non-probability sampling methods. Within the scope of the research, SPSS 22 program was used for descriptive statistics, reliability analyses and explanatory factor analysis, AMOS 20 program was used for confirmatory factor analysis and path analysis (structural equation modeling). According to the results obtained, it was found that source credibility from online comment components has a significant effect on all dimensions of consumer confusion, while the findings show that perceived quantity of review from online comment components also significantly affects similarity and overload confusion.

**Keywords:** Consumer confusion, e-commerce, food and beverage businesses, online comments

## ÖNSÖZ

Tez çalışma sürecimde bana her türlü destek ve yardımı sağlayan kıymetli hocam Doç. Dr. Kazım KILINÇ'a; sabrı, sevgisi ve hoşgörüsü ile varlığıyla huzur ve mutluluğum olan biricik eşime sonsuz teşekkür ederim.

Abidin CAN  
BATMAN-2023



## İÇİNDEKİLER

|                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ÖZET .....</b>                                               | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                                            | <b>v</b>   |
| <b>ÖNSÖZ .....</b>                                              | <b>vi</b>  |
| <b>İÇİNDEKİLER .....</b>                                        | <b>vii</b> |
| <b>SİMGELER VE KISALTMALAR.....</b>                             | <b>ix</b>  |
| <b>ŞEKİL DİZİNİ .....</b>                                       | <b>x</b>   |
| <b>TABLO DİZİNİ.....</b>                                        | <b>xi</b>  |
| <b>GİRİŞ.....</b>                                               | <b>1</b>   |
| <b>1. E-TİCARET VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ .....</b>         | <b>2</b>   |
| 1.1. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı .....                          | 2          |
| 1.2. E-Ticaret Türleri .....                                    | 3          |
| 1.2.1. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C) .....              | 3          |
| 1.2.2. Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B) .....              | 4          |
| 1.2.3. İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B).....                | 4          |
| 1.2.4. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C).....              | 5          |
| 1.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret’in Gelişimi.....          | 6          |
| 1.3.1. Dünya’da e-ticaret ’in gelişim süreci .....              | 6          |
| 1.3.2. Türkiye’de e-ticaret ’in gelişim süreci .....            | 8          |
| 1.4. Yiyecek İçecek İşletmeleri .....                           | 10         |
| <b>2. ÇEVİRİM İÇİ YORUMLAR VE TÜKETİCİ KARMAŞASI .....</b>      | <b>12</b>  |
| 2.1. Çevrim İçi Yorum Kavramı ve Tanımı .....                   | 12         |
| 2.2. Çevrim İçi Yorumların Özellikleri.....                     | 13         |
| 2.3. Çevrim İçi Yorumların Avantaj ve Dezavantajları .....      | 15         |
| 2.4. Çevrim İçi Yorumların Okunma Nedenleri.....                | 16         |
| 2.5. Olumlu ve Olumsuz Çevrim İçi Yorumlar .....                | 18         |
| 2.6. Çevrim İçi Yorumlar ve Satın Alma İlişkisi.....            | 19         |
| 2.7. Tüketici Karmaşası Kavramı ve Tanımı.....                  | 20         |
| 2.8. Tüketici Karmaşasının Türleri .....                        | 22         |
| 2.8.1. Benzerlik karmaşası .....                                | 22         |
| 2.8.2. Fazla bilgi karmaşası.....                               | 23         |
| 2.8.3. Belirsizlik karmaşası .....                              | 24         |
| 2.9. Tüketici Karmaşasının Sonuçları .....                      | 25         |
| 2.10. Literatür Taraması .....                                  | 26         |
| 2.10.1. Çevrim içi yorumlar ile ilgili literatür taraması ..... | 26         |
| 2.10.2. Tüketici karmaşası ile ilgili literatür taraması.....   | 28         |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI .....</b>               | <b>30</b> |
| 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....                        | 30        |
| 3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....                    | 32        |
| 3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....                      | 33        |
| 3.4. Anket Formunun Hazırlanması .....                       | 34        |
| 3.5. Veri Analizi .....                                      | 35        |
| 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                       | 37        |
| 3.7. Araştırma Bulguları .....                               | 37        |
| 3.8. Tanımlayıcı Bulgular .....                              | 37        |
| 3.8.1. Demografik bulgular .....                             | 38        |
| 3.8.2. Çevrim içi yorum boyutlarına ilişkin bulgular .....   | 40        |
| 3.8.3. Tüketici karmaşası boyutlarına ilişkin bulgular ..... | 44        |
| 3.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi .....                | 48        |
| 3.9.1. Güvenilirlik.....                                     | 48        |
| 3.9.2. Geçerlilik .....                                      | 49        |
| 3.10. Hipotez Testleri .....                                 | 54        |
| <b>4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>                         | <b>57</b> |
| 4.1. Sonuçlar .....                                          | 57        |
| 4.2. Öneriler .....                                          | 59        |
| <b>KAYNAKLAR .....</b>                                       | <b>61</b> |
| <b>EKLER .....</b>                                           | <b>71</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                         | <b>74</b> |



## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Simgeler

|          |        |
|----------|--------|
| $\alpha$ | : Alfa |
| $\beta$  | : Beta |

### Kısaltmalar

|              |                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>AGFI</b>  | : Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi                           |
| <b>AVE</b>   | : Açıklanan ortalama varyans                                |
| <b>CFI</b>   | : Karşılaştırmalı uyum indeksi                              |
| <b>CR</b>    | : Bütünleşik güvenilirlik                                   |
| <b>DFA</b>   | : Doğrulayıcı faktör analizi                                |
| <b>GFI</b>   | : İyilik uyum indeksi                                       |
| <b>NFI</b>   | : Normlaştırılmış uyum indeksi                              |
| <b>RMSEA</b> | : Yaklaşık hataların ortalama karekökü                      |
| <b>TLI</b>   | : Tucker-Lewis indeks (NNFI-Normlaştırılmamış uyum indeksi) |

## ŞEKİL DİZİNİ

|                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. 1. TÜİK Hanelerde İnternet Kullanımı.....                                                                  | 9  |
| Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli.....                                                                                | 32 |
| Şekil 3. 2. Çevrim İçi Yorumların Tüketici Karmaşası Boyutları Üzerindeki Etkilerine<br>Yönelik Yol Diyagramı ..... | 55 |



## TABLO DİZİNİ

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 3. 1. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı .....                                                                        | 38 |
| Tablo 3. 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı .....                                                                   | 38 |
| Tablo 3. 3. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı .....                                                               | 38 |
| Tablo 3. 4. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı .....                                                             | 39 |
| Tablo 3. 5. Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımı .....                                                                     | 39 |
| Tablo 3. 6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dağılımı .....                                                       | 39 |
| Tablo 3. 7. Katılımcıların Restoran Seçiminde Çevrim İçi Platformları Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı .....                          | 40 |
| Tablo 3. 8. Çevrim İçi Yorum Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                                                      | 42 |
| Tablo 3. 9. Tüketici Karmaşası Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....                                                    | 47 |
| Tablo 3. 10. Çevrim içi Yorum Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri .....                                                        | 49 |
| Tablo 3. 11. Tüketici Karmaşası Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri .....                                                         | 49 |
| Tablo 3. 12. Çevrim İçi Yorum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi .....                                                                  | 50 |
| Tablo 3. 13. Tüketici Karmaşası Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi .....                                                                | 51 |
| Tablo 3. 14. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri .....                                                                                | 52 |
| Tablo 3. 15. Standardize Edilmiş Faktör Yükleri CR ve AVE Değerleri (Yakınsak Geçerlilik) .....                                       | 53 |
| Tablo 3. 16. AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları (Ayrışma Geçerliliği) .....                           | 54 |
| Tablo 3. 17. Çevrim İçi Yorumların Tüketici Karmaşası Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizlerine İlişkin Değerler ..... | 56 |

## GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda teknolojiye çok hızlı değişim ve gelişim yaşanmaktadır. İnternetin evrimi ile bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünün gelişimi, bilgi toplumunun ekonomisini değiştirmiş -dijital ekonominin- gelişimini tetiklemiştir. Bu yeni çağda her işletme ve toplum yeni ekonomik düzende ayakta kalabilmek ve gelişebilmek için, yeni teknolojileri dahil ederek dijitalleşmiş yeni çağa uyum sağlamalıdır (Korachi ve Bounabat, 2020). İnternetin gelişimi ile birlikte her alanda yaşanan değişim üretim ve tüketim ekseninde satın alma faaliyetlerini de biçimlendirmiştir. Geleneksel alışveriş ile fiziki mağazalarda yapılan satın alma faaliyetine ilave olarak sanal mağazalar ortaya çıkmış, geleneksel ticaret yöntemlerinin yanında internet altyapısı kullanılarak yapılan elektronik ticaret (e-ticaret) pazar içerisinde önemli bir paya sahip olmuştur.

İnternet ortamında binlerce ürün ve mağaza arasından seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, ağızdan ağıza iletişimin dijital bir versiyonu olan çevrim içi yorumlar ile ürün ve mağaza hakkında deneyim ve tecrübelerini birbirleriyle paylaşarak yaşadıkları benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgi karmaşasını azaltmaya ve doğru ürün ve mağaza tercihi yapmaya çalışmaktadır.

Yiyecek içecek sektörü son zamanlarda sektörün genel dinamiklerini derinden değiştiren mevcut endüstri devriminin etkisiyle hızlı ve sürekli değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadır. Ortaya çıkan dijitalleşme nedeniyle, yenilikçi ve daha verimli süreçler ve ürünler sağlayan yeni bir otomasyon aşaması yaşanmaktadır. Dijital teknolojilerin bir işletmenin iş modelinde, ürünlerinde veya organizasyon yapılarında meydana getirebileceği değişikliklerle ilgili dönüşüm olarak tanımlanan dijital dönüşüm, çevrim içi platformları arz ve talebin karşılaştığı alan olarak gün yüzüne çıkarmıştır (Esenyel, 2021).

Bu çalışma kapsamında, çeşitli çevrim içi platformlarda yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışmanın literatür bölümlerinde e-ticaret, çevrim içi yorumlar, tüketici karmaşası konuları ele alınmış devamında araştırmanın yöntem kısmından bahsedilmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek bulgu ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1. E-TİCARET VE YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİ

Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret kavramı açıklanarak tanımı yapılmakta, e-ticaret çeşitlerinden işletmeden tüketiciye (B2C), tüketiciden işletmeye (C2B), işletmeden işletmeye (B2B) ve tüketiciden tüketiciye (C2C) konu başlıkları ile Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaretin gelişim süreci ele alındıktan sonra yiyecek içecek işletmeleri konusu anlatılmaktadır.

### 1.1. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı

Bilgi ve teknolojinin baş döndürücü hızda ilerlediği günümüzde, elektronik ticaret (e-ticaret), farklı boyutları düşünülerek birçok biçimde tanımlanan bir kavramdır. Üretim ve hizmet sektöründe, tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda yaşanan ürün çeşitliliği, e-ticaretin hem alanının hem de tanımının her geçen gün genişleyerek değişmesine sebep olmaktadır.

Küreselleşen ekonomik sistem içerisinde genel anlamda, ticari faaliyetlerin elektronik ortam üzerinden gerçekleşmesi e-ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda e-ticarete, tüketici veya üreticiye sunulan mal ve hizmetlerin alım satım, değişim, iade gibi işlemleri internet üzerinden uygun cihazlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Turban, King, Lee, Liang ve Turban, 2012: 38).

Avrupa Birliği, e-ticaret kavramını ürünlerin internet üzerinden satışa sunulması, İktisadi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) ise internet kanalıyla yapılan ticari işlemler şeklinde tanımlamaktadır. E-ticaretin Türkiye’de ki tanımı ise 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda yer almaktadır. Buna göre, kişi veya kurumların yan yana gelmeksizin, dijital ortamda gerçekleştirdiği ticari her türlü faaliyet e-ticaret olarak ifade edilmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2019).

E-ticaret, tüketiciye her an ve her yerden sipariş verebilme imkânı sunmakta, dijital ortamda her türlü verinin işlenmesi ve depolanması sayesinde kayıt dışı ticari faaliyetleri engellemekte, bu sayede işletmelerin verimliliğini ve piyasadaki rekabet edebilme kabiliyetini maksimuma çıkartmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak işletmeler daha geniş bir pazar alanına her an hitap edebilmeleri ile birlikte daha fazla müşteriye ulaşabilmektedirler (Güngör, 2002: 178-184).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin tüm pazarlama faaliyetlerinin internet altyapısı kullanılarak çeşitli platformlar aracılığıyla yapılması olarak tanımlanmaktadır. Yapılan

tanım doğrultusunda, e-ticaret ile dijital pazarlama kavramlarının birbiri içerisine geçmiş ve birlikte anılan kavramlar olarak değerlendirmek mümkündür. Bunun nedeni dijital pazarlamanın da e-ticarete olduğu gibi internet altyapısını kullanıyor olmasıdır. Düşük maliyetli olması, ölçülebilir veriler sağlaması, hedef kitleye yönelik etkili pazarlama stratejilerine imkân sunması nedeni ile dijital pazarlama günümüz ticaret hayatı içerisinde etkili ve hayati öneme sahiptir (Chaffey, Smith ve Smith, 2013:102).

Dijital dünyanın yaşadığı teknolojik gelişmeler, artarak yaygınlaşan mobil cihaz kullanımı e-ticaretin küresel anlamda farklılaşmasına ve tüketiciler ekseninde algısının değişmesine neden olmuştur (Erkan, 2020:150). Tüketici algısında yaşanan bu değişim beraberinde e-ticaretin gelişmesine katkı sağlamıştır. Değişen ve gelişen teknolojinin yanı sıra nüfus artışı, sanal ödeme sistemlerinde yaşanan pozitif gelişmeler, internet kullanımının her geçen gün daha da yaygınlaşması ve lojistik alanında yaşanan olumlu gelişmeler de e-ticaret alanının genişlemesine ortam hazırlamıştır.

Yukarıda yapılan tanımlar ışığında e-ticaret: İnternet altyapısı ile internete bağlanabilen her türlü cihaz aracılığı ile tüketicinin ihtiyaç duyduğu her türlü mal veya hizmetin satış öncesi, satış esnası ve satış sonrası faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleştirildiği günümüz modern ticari faaliyeti olarak ifade edilebilir.

## **1.2. E-Ticaret Türleri**

E-ticaret alıcı ve satıcıların internet platformu içerisinde bir araya gelmesiyle yapılan ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Bu durum e-ticareti yerel düzeyden küresel düzeye taşımıştır. E-ticaretin tarafları esas alındığında birçok türden söz etmek mümkündür. Bu bölümde e-ticaret türlerinden, işletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C), tüketiciden işletmeye e-ticaret (B2B), işletmeden işletmeye e-ticaret (B2B) ve tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C) konuları incelenecektir.

### **1.2.1. İşletmeden tüketiciye e-ticaret (B2C)**

E-ticaret türleri içerisinde en yaygın olarak bilineni işletmeden tüketiciye e-ticarettir. Genel anlamda, işletmelerin tüketicilere ürünlerini internet kanalıyla satışa sunması olarak tanımlanmaktadır (Gündüz, 2008: 5). İşletmeden tüketiciye e-ticaret ile günün her saati işletme ile tüketiciler bir araya gelerek ticari faaliyet gerçekleştirebilmektedirler. Amazon, Alibaba, Trendyol, Hepsiburada gibi dijital uygulamaları bu alandaki uygulamalara örnek olarak vermek mümkündür.

İşletmeden tüketiciye e-ticaret hacmi gün geçtikçe büyümektedir. Gıda ve giyim ürünlerinin satış miktarı içerisindeki payı büyük olsa da son yıllarda kişisel bakım ürünleri bankacılık hizmetleri, borsa, turistik faaliyetler, çeşitli oyunlar, sigorta ve benzeri birçok hizmet işletmeler tarafından tüketiciye sunularak sektördeki satış hacmine katkı sağlanmıştır (Batuman ve Erdağ, 2006: 8).

Sanal ticaret hacmi içerisinde işletmeden tüketiciye e-ticaretin payı her geçen gün artış gösterse de tüketicilerin internet sistemlerine duyduğu güvensizlik sistemin büyümesinin önünde engel teşkil etmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 303). İnternet platformu içerisinde kişisel bilgilerin çalınması ve art niyetli kişiler tarafından kullanılması tüketicileri bu alanda alışveriş yapmaktan caydıran en büyük nedenlerin başında gelmektedir. Bilişim sektörünün bu alanda duyulan endişeleri giderecek adımlar atması, bunun yanında yasal yaptırımların da caydırıcı ve etkin bir hale gelmesi ile bu alandaki kapasitesinin daha da artırılabilceği değerlendirilmektedir (Erdoğan, 2019: 19).

### **1.2.2. Tüketiciden işletmeye e-ticaret (C2B)**

Tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticaret, işletmeden tüketiciye e-ticarete (B2C) olduğu gibi tüketici ve müşteri arasında yaşanan ticari faaliyetleri kapsar. Fakat buradaki fark, mal veya hizmet için ödenen bedelin tüketici tarafından alınmasıdır (Khosla ve Kumar, 2017: 91). Bu rol değişikliğinin sebebi ortaya çıkan ürünün ve yaratılan değerın tüketici tarafından sağlanıyor olması, bir diğer ifadeyle tüketicinin satıcı, üreticinin ise alıcı pozisyonunda yer almasıdır. Ayrıca, tüketiciden işletmeye (C2B) e-ticarete satışa sunulan mal veya hizmetin fiyatını işletmeden ziyade tüketici belirlemektedir (Shahjee, 2016: 3135).

Tüketiciden işletmeye e-ticaret, özellikle turizm, konaklama ve ulaşım gibi alanlarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin bir şirket yöneticisi, çalışanları için kendi belirleyeceği parasal limitler çerçevesinde bir tatil planlaması yapmak istediğinde bunu dijital platformlarda ilan etmekte, bu ilana karşılık uygun teklif veren bir firma ile anlaşarak tüketiciden işletmeye e-ticaret gerçekleştirebilmektedir (Özçelik ve Onat: 2016: 138).

### **1.2.3. İşletmeden işletmeye e-ticaret (B2B)**

İşletmelerin birbirleri arasında gerçekleştirdikleri e-ticaret bu bağlamda değerlendirilmektedir. İşletmelerin, bağlantıda oldukları diğer işletmeler ile sipariş,

fatura tahsilatı, ücret tahsilatı vb. konularda yaptığı işlemler B2B ticaretinin konusunu oluşturmaktadır. E-ticaretin ekonomik büyüklüğü içerisinde en büyük pay B2B ticaretine aittir. Dijital alışverişin artarak devam edeceği öngörüsü bu alandaki ticaret hacminde de artış yaşanacağı anlamına gelmektedir (Özçelik ve Onat: 2016: 137).

İşletmeden işletmeye e-ticaret, firmaların ihtiyaç duyduğu ürün için üretici firmalara internet kanalıyla sipariş vermeleri, devamında bu siparişlerin üretici firmalar tarafından karşılanması esasına dayanmaktadır. Karşılıklı alışveriş mütakip ücretlerin ödenmesi ve lojistik faaliyetlerin bütünü bu alandaki ticaret hacmini oluşturmaktadır. B2B ticaretinin işlem adedi nicel olarak diğer e-ticaret türlerine göre az da olsa, işlem büyüklüğü bakımından en büyük e-ticari faaliyet bu alanda gerçekleşmektedir (Bal, 2003: 72).

İşletmeler birbirleri ile yaptıkları e-ticaret sayesinde ürün sipariş sürecini hızlı ve güvenilir bir biçimde gerçekleştirmekte, dijital pazar içerisinde var olan birçok firmanın ürün ve fiyat bilgisine kolaylıkla sahip olabilmektedirler (Erdağ ve Batuman, 2006: 8). İşletmeden İşletmeye e-ticarete bir diğer önemli nokta ise çok sayıdaki firma ile çalışıldığı için stok ve akabinde tedarik yönetiminin iyi planlanması ve fiyat politikalarının dengeli olarak belirlenmesidir (Kavaklı, 2018: 10).

#### **1.2.4. Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (C2C)**

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret, tüketicilerin birbirleri ile internet platformu üzerinden iletişim kurarak gerçekleştirdikleri e-ticaret türüdür. Söz konusu e-ticaret türü diğer e-ticaret türlerine göre çok daha basit ve sade bir yapıya sahiptir. Bahse konu e-ticaret türünün gerçekleşmesi için alıcı, satıcı ve iki tarafı bir araya getirecek bir kanalın bulunması yeterlidir.

Günümüzde tüketicileri sanal ortamda bir araya getiren dijital uygulamaların sayısı giderek çoğalmaktadır. Satıcılar ürünlerini dijital pazarda satışa sunmakta, alıcılar ise ihtiyaçları doğrultusunda seçim yaparak ticari faaliyetin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Son yıllarda sıfır ürünler ile birlikte ikinci el (kullanılmış) olarak değerlendirilen ürünlerin de bu pazarda satışının oldukça yaygınlaştığı görülmektedir (Erdağ ve Batuman, 2006: 9).

Tüketiciler arasında gerçekleşen e-ticaretin en önemli sorun alanı dijital platformlara duyulan güven eksikliğidir. Satın alacağı ürünü sanal ortamda deneyemeden alan tüketiciler, bazı durumlarda hatalı, eksik ya da yanlış bir ürünle karşılaşabilmektedirler. Ürün iade, değişim gibi işlemlerin belli ölçüde zorluklar



içeriyor olması tüketicilerin C2C e-ticaret türünden uzak durmasına sebep olmaktadır (Chen ve Ching, 2013: 9).

### **1.3. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret’in Gelişimi**

İlk Bilgisayar’ın 1950’li yıllarda üretilmeye başlanması, 1960 yılı başlarında internetin bulunması ve bilgisayarlar arası veri aktarımının sağlanması e-ticaretin temellerini oluşturan tarihsel gelişmeler olarak kabul edilmektedir. İlerleyen süreçte 1991 yılına gelindiğinde internetin ticari amaçlı kullanımının başlaması bu alanda değişimi hızlandırmıştır. Zaman içerisinde gelişen internet teknolojisi beraberinde e-ticaretin de gelişmesini sağlamıştır. Bu bölümde, e-ticaretin Dünya’daki gelişimi, e-ticaret hacmi en büyük ülkelerden olan Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Hindistan kapsamında değerlendirilecek, ardından Türkiye’de e-ticaretin gelişimi konusu incelenecektir.

#### **1.3.1. Dünya’da e-ticaret ’in gelişim süreci**

Ürünlerin internet kanalı ile alınıp satılmasını ifade eden e-ticaretin toplam ticaret hacmindeki payı gün geçtikçe büyümektedir. Büyümenin başlangıcı 1990’lı yılların ortalarında Ebay ve Amazon gibi şirketlerin sektöre dâhil olmasıyla hız kazanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü’nün yaptığı çalışmada 2021 yılında internet kullanıcıların sayısının 2005 yılına göre beş kat arttığı tespit edilmiştir (www.wto.org, 2022). İnternetin oluşturduğu temel üzerine var olan e-ticaret, dünya nüfusunun %50’sini geçen internet kullanımı ile günümüzde popüler bir alışveriş yöntemi haline gelmiştir (Mohamad, Hassan ve Elrahman, 2022: 2).

Dünya’da e-ticaret, ülkelerin teknolojik gelişmişlik seviyesi ve büyük nüfusa sahip olmaları ile doğru orantılı bir şekilde gelişme göstermektedir. Bu bağlamda Çin, e-ticaret işlemlerinin %50’sinin gerçekleştiği dünyanın en büyük e-ticaret hacmine sahip ülkesidir (www.emarketer.com, 2022). Çin’de internet kullanımının yaygınlaşması ile e-ticaret alanında büyük bir artış gerçekleşmiştir. 2020 yılında ülkede internetten alışveriş yapanların sayısı bir önceki yıla göre 170 milyon artışla 780 milyon kişiye ulaşmıştır. Söz konusu durumun ortaya çıkmasında ayrıca, pandemi sürecinde küçük şehirlerde var olan işletmelerin fiziksel olarak erişemediği müşterilerine çevrim içi mağazalar ile ulaşması, dijital platformlarda alışverişi teşvik eden sosyal projelerin gerçekleşmesi, çevrim içi ödeme kanallarının çeşitlenmesi ve güvenilirliğinin artması etkili olmuştur (Deliçay, 2021: 19).

Dünya üzerinde nüfusu en fazla olan ülkelerden biri de Hindistan'dır (1.38 milyar). Hindistan, dijital dönüşüm uygulamalarına ağırlık verilmesiyle internet kullanıcı sayısında Çin'den sonra ikinci sıraya ilerlemiştir. Bu ilerleme beraberinde e-ticaret hacminde büyümeyi getirmiştir. Özellikle çeşitli iş kollarında ürünlerin açık artırmayla satıldığı müşteriden işletmeye e-ticaret modeli oldukça yaygın bir hale gelmiştir (Podorova-Anikina, Karpunina, Gukasyan, Nazarchuk ve Perekatieva, 2020: 368). Tüm gelişmelere karşın Hindistan'da ticaret halen geleneksel yöntemlerle devam ettirilmekte ve nakit para, diğer ödeme yöntemlerine göre daha çok tercih edilmektedir. Bunda Hindistan'ın kültürel yapısının yanı sıra dijital ödeme platformlarında yeterli teknik altyapının bulunmamasının etkili olduğu değerlendirilmektedir (Karataş. 2022: 38).

E-ticaretin gelişimine katkı sağlayan ülkelerden bir diğeri ise Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmuştur. Dünya üzerinde 2021 yılı itibariyle 5 milyar internet kullanıcısının 313 milyonu ABD'de bulunmaktadır (www.statista.com, 2022). E-ticaretin öncü kuruluşları olan Amazon, Ebay, Wallmart gibi e-ticaret firmaları ABD'de kurulmuşlardır. Bu şirketler varlıklarını günümüze kadar koruyup geliştirerek sektörde büyük işlem hacmine sahip olmuşlardır (Erkan, 2022: 64). ABD'de 2020 sonu itibariyle dijital platformlar kullanılarak yapılan alışverişin toplam alışveriş miktarı içerisindeki payı %14,5'tur. Bu oran ile ABD dijital pazarın önde gelen ülkeleri arasında en üst sıralarda yerini almıştır (www.statista.com, 2022).

Dünya nüfusu 2020 yılı sonu itibariyle 7,75 milyara ulaşmıştır. Günümüzde 5,20 milyar insan mobil telefon kullanmaktadır. Bu sayı dünya nüfusun %65'inin cep telefonu ve benzeri mobil cihaz kullandığı anlamına gelmektedir. Cep telefonu kullanımının yaygınlaşması, dijital platformların kullanımında kolaylık getirmiş bunun sonucu olarak sektöre ivme kazandırmıştır. Çevrim içi yöntemlerle alışveriş de söz konusu gelişmelerle doğru orantılı bir şekilde artmıştır. Dünya genelinde, yetişkinlerin, (18-65 yaş arası) %75'i her ay online olarak alışveriş yapmaktadır. Gıda ve kişisel bakım ürünleri alışverişi tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ürünler arasındadır. 2020 yılı verilerine göre bu alandaki ticaret hacmi 400 milyar doların üzerinde gerçekleşmiştir (www.teknoloji-tasarim.com, 2022).

E-ticaret alanındaki gelişmelerin hızla devam etmesi durumunda 2027 yılına gelindiğinde Dünyada 10 trilyon doları aşan bir pazarın meydana geleceği öngörülmektedir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri ve Çin'in e-ticaret alanında

yatırımlarını artırdığı bilinmektedir (Karpunin, Ioda, Ternavshchenko, Aksenova ve Maglinova, 2020: 167).

### 1.3.2. Türkiye’de e-ticaret ‘in gelişim süreci

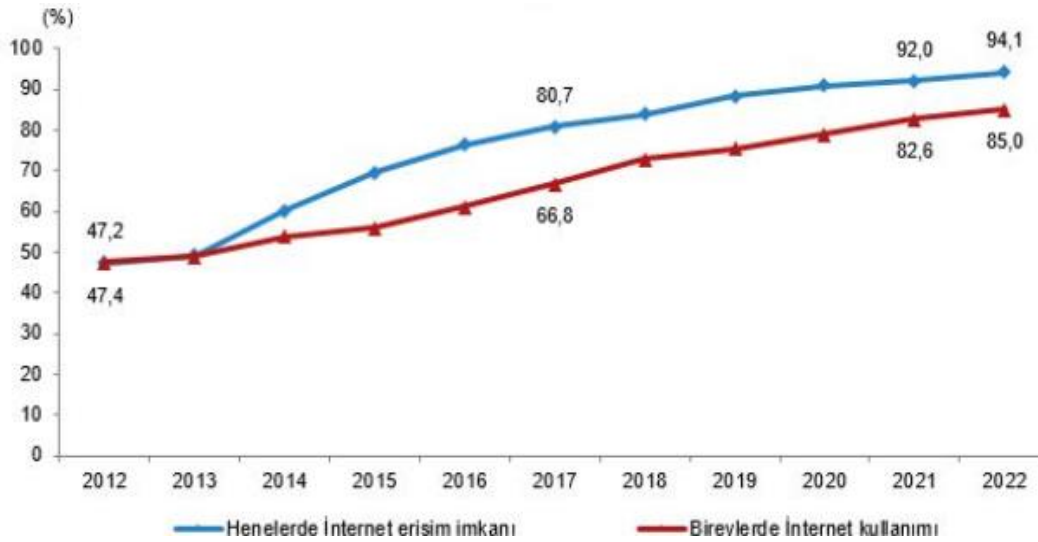
E-ticaret Dünya’da hızla geliştiği gibi Türkiye’de de benzer şekilde gelişme içerisinde. İnternet’in giderek yaygınlaşması, mobil cihazlarda yaşanan gelişmeler, ödeme sistemlerinde yaşanan değişimler, lojistik hizmeti veren işletmelerin çoğalması, tüketicilerin çevrim içi alışverişi tercih etmeleri ve e-ticaret yapan işletmelerin sayısında yaşanan artış mevcut dönüşümün sebepleri arasında yer almaktadır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2218).

E-ticaret ‘in gelişmesi internet altyapısının gelişmesi ile doğru orantılı bir konudur. Çevrim içi İstatistik Oluşumu Stanista’nın Temmuz 2019 verilerine göre, internet kullanıcı sayısında, 829 milyon internet kullanıcısı ile Çin birinci, Hindistan 560 milyon kullanıcı ile ikinci ve Amerika Birleşik Devletleri 292 milyon kullanıcısı ile üçüncü sırada yer almaktadır. Aynı çalışmada Türkiye’nin, 69 milyon internet kullanıcısı ile Dünya ülkeleri arasında on ikinci sırada yer aldığı görülmektedir (www.t24.com.tr, 2022).

Türkiye’de ilk internet bağlantısı 1993 yılında Ortadoğu Teknik Üniversite’si tarafından gerçekleştirilmiştir. E-ticaretin kullanılmaya başlanması ise Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’unca 1997 senesinde yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Bu alanda ilk faaliyet gösteren firma 1998 yılında kurulan Hepsiburada.com olmuştur (Demirdöğmez vd., 2018: 2222).

E-ticaret alanında Türkiye’de yaşanan en önemli gelişmelerden biri 2004 yılında çıkarılan 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’dur. Bu kanun ile elektronik imza kullanımının hukuki altyapısı oluşturulmuş ve her alanda elektronik imzanın kullanılabilmesinin önü açılmıştır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 44).

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2022 yılında yayımladığı “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması” verilerine göre Türkiye’de 16-74 yaş arası kişilerin internet kullanma oranı %85 olarak tespit edilmiştir (www.data.tuik.gov.tr, 2022).



Şekil 1. 1. TÜİK Hanelerde İnternet Kullanımı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2022

Şekil 1.1. de görüleceği üzere 2012 yılında %47,4 olarak belirlenen bireylerin internet kullanma oranı 2022 yılına gelindiğinde yaklaşık iki kat, hanelerde internet kullanımı ise %94,1 ile iki kattan fazla bir artış göstermiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu 2022 yılında yaptığı bir başka çalışmada bireylerin e-ticaret kullanma oranı %46,2 olarak belirlenmiştir. Erkeklerde internetten alışveriş yapma oranı %49,7 kadınlarda ise %42,7 olarak tespit edilmiştir. E-ticaret kanalları vasıtasıyla en fazla satışı yapılan ürün, %71,3 ile giyim malzemeleri olurken, %50,2 ile yiyecek içecek, %41,9 ile gıda, %28,7 ile temizlik/kişisel bakım ve %27,4 ile sağlık, güzellik ve bakım ürünleri satışı yapılan ürünler arasında yer almıştır (www.data.tuik.gov.tr, 2022).

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, e-ticaret ile ilgili gelişmeleri sayısal alanda takip eden Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Türk Sanayici ve İş İnsanları Derneği (TÜSİAD) gibi kurumların yanında e-ticaretin takip ve kontrolünü yapan, alandaki gelişmelere yön veren bir kuruluştur. Ticaret Bakanlığı tarafından 2021 yılında yayımlanan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 yılı istatistik verilerine göre yılsonu itibarıyla e-ticaret hacmi %69 artışla 381,5 milyar Türk Lirasına yükselmiştir. Çevrim içi kanallar kullanılarak yapılan alışveriş %46 artarak 3.347 milyar adede yükselmiştir (www.eticaret.gov.tr, 2022). Tüm bu istatistiki veriler ışığında Türkiye’de e-ticaret hacminin gün geçtikçe artacağı ve Dünya ile rekabet edebilecek pozisyonda konumlanacağı öngörülebilir.

#### 1.4. Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bireylerin beslenme ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla, sosyal ve ekonomik faktörler ekseninde faaliyet gösteren ve genel amacı kâr oranını arttırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak olan işletmeler yiyecek içecek işletmeleri olarak tanımlanmaktadır (Akbaba, Öter, Güler ve Altıntaş, 2017: 77). Günümüzde tüketici gelirlerinde meydana gelen artış, yoğun çalışma temposu, kadınların çalışma hayatı içerisinde daha fazla bulunması, zamanı daha etkin ve verimli kullanma gerekliliği, ekonomik olarak avantajlı ve cazip fiyatlı olması gibi nedenlerle birçok tüketici çevrim içi yeme- içme siparişi vermeyi tercih etmektedir (Albayrak, 2014: 191).

Yoğun iş temposu içerisinde günlerini geçiren tüketiciler, zamanı en etkin ve verimli biçimde kullanabilmek için yeme ve içme faaliyeti ile harcanan zamanı en aza indirmeye çalışmakta, dolayısıyla fast food yiyecek içecek servisi yapan işletmelere yönelmektedir. Tüketicilerin bahse konu yönelimleri, teknolojik gelişmelerle birlikte çevrim içi bir biçimde gerçekleşmektedir. Geleneksel yöntemlerle sipariş vermek ve almak tüketiciler ve işletmeler için daha fazla emek harcamayı gerekli kılarken gerek firmanın internet sitesinden gerekse belirli bir ücret ödeyerek üye olduğu aracı firmalar (yemeksepeti, getir, vb.) kanalıyla verilen siparişler minimum hata, daha geniş tüketici kitlesi ve sonuç olarak daha fazla kâr elde etmeye yarayan bir alanı işletmelere; pratik bir biçimde daha geniş yeme içme seçenekleri arasından, cazip fiyatlarla sipariş verme olanağını da tüketicilere sunmaktadır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 38).

Çevrim içi yeme içme siparişi vermek günümüz modern dünyasında oldukça kolay ve pratik bir şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak yeme içme tercihini yapan tüketici firmanın internet sitesinden veya mobil uygulamalardan seçimini yaparak siparişini vermektedir. Verilen sipariş internet tabanlı sunucular vasıtasıyla ilgili firmaya iletilmektedir. Siparişi alan firma ürünü hazırladıktan sonra tüketicinin belirttiği adrese teslim etmekte ve ürün teslim süreci tamamlanmaktadır. Satın alma sonrasında müşterilerin yaşadığı olumlu veya olumsuz yönler çevrim içi yorumlar kanalıyla paylaşılabilen ve söz konusu yorumlar herkes tarafından görülebilmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ile değişen tüketici davranışlarının bir sonucu olarak çevrim içi satış platformlarında meydana gelen artış yeme içme sektöründe de etkisini göstermiş, söz konusu platformlar kanalıyla yapılan satışlar işletmeler için müşteri ve gelir artışını beraberinde getirmiştir (Turan, 2011: 129).

İnternet tabanlı uygulamaların ve mobil cihazların yaygınlaşması ile birlikte yeme içme ihtiyacını çevrim içi sipariş vererek gidermek oldukça pratik ve kolay bir hâl

almıştır. Tüketiciler ilgili firmanın internet sitesinden ya da mobil uygulamalarından birçok ürün arasından fiyat karşılaştırması yaparak tercihlerini yapabilmekte, üretici firma ile ilgili tanıtıcı bilgilere ve çevrim içi tüketici yorumlarına buradan ulaşabilmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 617)

Dünya genelinde e-ticaret içerisinde pazar payı en yüksek olan alan çevrim içi yeme içme siparişi alanıdır. Yiyecek ve içecek hizmeti veren firmaların satışlarını ve tanınmalarını artıracak yer çevrim içi sipariş verilen alanlardır. Söz konusu nedenlerle çevrim içi sipariş verilen platformlar işletmeler için oldukça büyük bir öneme sahiptir (Oktay ve Kızı, 2017: 150).



## 2. ÇEVİRİM İÇİ YORUMLAR VE TÜKETİCİ KARMAŞASI

Çalışmanın ikinci bölümünde çevrim içi yorum kavramı açıklanarak tanımı yapılmakta, çevrim içi yorumların özelliklerinden bahsedildikten sonra avantaj ve dezavantajları yönleri anlatılmaktadır. Ayrıca bölüm içerisinde, çevrim içi yorumların okunma nedenleri, olumlu ve olumsuz çevrim içi yorumlar konuları ele alınıp çevrim içi yorumların satın alma ile olan ilişkisi de anlatıldıktan sonra tüketici karmaşası kavramı açıklanarak tanımı yapılmakta, tüketici karmaşasının çeşitlerinden benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgi karmaşası anlatılmakta ve son olarak tüketici karmaşasının sonuçlarından bahsedilmektedir.

### 2.1. Çevrim İçi Yorum Kavramı ve Tanımı

İnternet tabanlı Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçilen yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde tüketiciler, ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerini çevrim içi paylaşma imkânına sahip olmuşlardır. Bahse konu yeni dönemle birlikte satıcılar ve alıcıların etkin kullandığı sanal bir dünya kurulmuş, kurulan bu dünyada tüketici yorumları etkinlik kazanmıştır. Günümüzde dijitalleşmenin ve küresel ekonominin sonucu olarak dünyanın bir ucundan ürün sipariş edilebilen tüketiciler, satın alacakları mal veya hizmetle ilgili karar sürecinde tanımadıkları birçok kullanıcının deneyim ve yorumlarına erişebilmektedirler (Doğan, 2017: 28).

Genel anlamda çevrim içi (online) yorumlar, internet kullanıcısı bireyler tarafından yazılan, ürün kullanımları sonucu ortaya çıkan bilgilendirme kaynakları olarak değerlendirilmektedir. Satın aldığı ürünü kullanarak fikir sahibi olan tüketiciler, çevrim içi yorumlarda ürünün olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetmekte, satın alma ile ilgili tavsiyelerde bulunabilmektedirler (Lee, Park ve Han, 2011: 187-188). Çevrim içi yorumlar, ağızdan ağıza iletişimin, internetin icadı ile elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmesinin bir sonucu olarak görülmektedir. Söz konusu yorumlar, dijital platformlarda satışı yapılan ürünü öncesinde satın almış, deneyim ve bilgi sahibi kişilerce internet kullanılarak yapılan pozitif veya negatif düşünce paylaşımları şeklinde tanımlanmaktadır (Aymankuy, 2011: 221).

İnternetin insan hayatına girmesiyle birçok alanda yaşanan dönüşümden ağızdan ağıza iletişim de payını almış ve yerini dijital platformlarda yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişime bırakmıştır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 458). Tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün hakkında çevresinde bulunan ve bilgi sahibi olan kişilerle

görüşmesi ağızdan ağıza iletişim şeklinde tanımlanmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2012: 2). Geleneksel yüz yüze ağızdan ağıza iletişimde bilgi paylaşımı ve iletişim, aile, tanıdık arkadaş çevresi gibi dar bir alanla sınırlı iken elektronik ağızdan ağıza iletişimde bu alan genişlemekte ve birbirlerini tanımayan kişiler arasında gerçekleşebilmektedir.

İnternet vasıtasıyla tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmelerin yayılması olarak değerlendirilen çevrim içi yorumlar, genellikle ürünün beğenilmesi veya memnuniyetsizlik durumlarında yapılmaktadır. Kişisel deneyimleri sonucu bir kanaat elde eden tüketici bu durumu bir metin haline getirerek çeşitli dijital platformlarda yayımlamaktadır. İnternette gezinen bir müşteri çevrim içi yorumları okumak konusunda kendi tercihini yapmakta özgürdür. Yorumları yapan kişilerin ürünle ilgili deneyimi olduğu kabul edilmektedir. İnternet'ten satın almalarda ürünün denenmesi mümkün olmadığı için çevrim içi yorumların karar verme sürecinde etkili olduğu değerlendirilmektedir (Cheung, 2006: 11).

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde çevrim içi yorumları; İnternet Web 2.0 teknolojisinin sunduğu çift taraflı iletişimin bir sonucu olarak, bir tüketicinin satın alma öncesinden başlayarak ürün hakkında edindiği pozitif veya negatif tecrübeleri, ürün kullanımında yaşadığı olumlu ve olumsuz yönleri, ürünü tavsiye edip etmeyeceği gibi deneyimlerini çeşitli dijital platformlarda bilgilendirici yazılı metinler tarzında yayınlaması olarak tanımlamak mümkündür.

## 2.2. Çevrim İçi Yorumların Özellikleri

Çevrim içi yorumlar, internete bağlanılabilen her alanda ve sınırsızca erişilebilen dijital verilerdir. Yapılan yorumlar çok kısa bir süre içerisinde geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İnternet sayesinde iletişimin pratik biçimde gerçekleşmesi, ürün hakkında yapılan yorumların etki çevresini genişletmektedir. Söz konusu durum geleneksel yöntemlere göre çevrim içi yorumların en başta gelen özelliklerinden biridir (Kiecker ve Cowles, 2002: 82).

Çevrim içi yorumların tüketici görüşlerini içermesi yorumları okuyan diğer tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Söz konusu yorumlarda ürünlerin kullanımdan doğan tecrübeye dayalı değerlendirmeler tüketici perspektifinden yazılı metinler haline dönüştürülmektedir. Söz konusu yazılı metinler çevrim içi yorumların özelliği gereği geniş kitlelere ve farklı tüketici kesimlerine hitap edebilmektedirler (Chen ve Xie, 2008: 479).



Çevrim içi tüketici yorumları olumlu, olumsuz veya çekimser biçimde yazılabilmektedir. Bir ürünü satın alacak olan tüketici, ürünle ilgili pozitif yorumlardan çok negatif yorumları okumaktadır. Negatif yorumların etkisinin pozitif yorumlara göre daha etkili olduğu değerlendirilmektedir (Cheung ve Lee, 2008: 1). Çevrim içi yorumların ürün hakkında bilgi vermek ve tavsiyede bulunmak gibi çift yönlü bir özelliği de bulunmaktadır. Yorumlarda verilen bilgi, tüketici odaklı ürün bilgisi içermektedir. Tavsiye niteliği ise ürünü önceden kullanmanın bir getirisi olarak ürünü satın almayı düşünen diğer tüketicilere kılavuzluk etmektedir (Park vd., 2007: 126-127). Yorumları okuyanlar, ürün hakkında kafa karışıklığını giderirken ihtiyaca yönelik bir ürün olup olmadığı hakkında da fikir sahibi olabilmektedirler. Ürünün kaliteli oluşu, yapılan pozitif yorumların sayısını artırmaktadır. Ürün satın alma kararı genellikle subjektif bir süreçtir. Bazen çevrim içi yorumları okuyanlar fazla bilgi karmaşası ile kafa karışıklığı yaşayabilmektedir. Bu bağlamda ürüne olan talep pozitif veya negatif yönde değişebilmektedir (Kwark vd., 2014: 93).

Yapılan araştırmalar olumlu ve olumsuz çevrim içi yorumların birlikte yer aldığı dijital mağazalara olan güvenin daha fazla olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin Blake (2018) tarafından yapılmış olan araştırma sonucuna göre, çevrim içi değerlendirmelerin yer aldığı sanal platformlar içerisinde sadece olumlu yorumlara yer verilen mağazalara olan tüketici güveninin %32 olduğunu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada sadece olumlu yorumlara yer verilen mağazaların tüketiciler tarafından şüpheli işletme olarak algılandığı ve alışverişte tercih edilmedikleri belirtilmiştir. İlgili konuda başka bir çalışma da Park ve Lee (2008) tarafından ortaya konmuştur. Çalışma sonucuna göre tüketicilerin ürün satın alma öncesinde bir dizi araştırma içerisine girdikleri tespit edilmiştir. Araştırma sonucuna göre günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte satın alma öncesi araştırma döneminin hız kazandığı ve pratik bir hale geldiği söylenebilir. Ayrıca, çevrim içi yorumların bahse konu hızlanmanın ve pratikliğin en büyük sebebini oluşturduğu ve tüketicilerin okudukları çevrim içi yorumların içeriklerinin, ürün satın alma kararlarının yönünü belirlediği açıktır.

Ürün satın alma karar sürecinde hem tüketiciler hem de işletmeler kendilerine fayda sağlayacak, karar vermelerini kolaylaştıracak birçok araştırma içerisine girmektedirler. Tüketiciler yaptıkları araştırmalar esnasında sadece işletmeler tarafından verilen bilgilerle yetinmemekte diğer tüketicilerden gelen çeşitli yorumları da dikkate almaktadırlar. Buna karşın çevrim içi yorumlar ürün satışını doğrudan etkilediği ve bu

gerçeklik işletmeler tarafından bilindiği için işletmeler pozitif ve negatif tüketici yorumlarını inceleyerek gerekli tedbirleri almaya çalışmaktadırlar (Menkveld, 2013: 6).

### 2.3. Çevrim İçi Yorumların Avantaj ve Dezavantajları

İnternetin yaygınlaşması ile artan e-ticaret sayesinde tüketiciler herhangi bir mağazaya gitmeksizin alışveriş yapabilmektedirler. Satın alacağı ürünü mağazada deneyebilen müşteri, sanal alışveriş yaparken bu imkâna sahip değildir. Bu nedenle, internet kanalıyla yapılan alışverişlerde özellikle de ürün satın almadan önceki süreçte çevrim içi yorumların okunma oranında her geçen gün artış gözlenmektedir. Bu bağlamda, başka müşterilerin alışveriş deneyimlerini yazdığı çevrim içi yorumları okumak, satın alma karar sürecinde tüketicilere, mal ve hizmetlerin pazara sunulmasında ise işletmelere çeşitli avantajlar veya dezavantajlar sağlamaktadır.

Tüketiciler, geleneksel alışveriş yöntemiyle kısıtlı bir ortamda (tanıdık arkadaş ve yakın çevre) ürün bilgisi paylaşabilirken, internet kanalıyla yaptıkları çevrim içi yorumlar sayesinde tanışmak veya arkadaşlık kurmaya gerek olmaksızın fikirlerini herkese yayabilmektedirler. Çevrim içi yorumların bu özelliği, ürünlerin pazar başarısı veya başarısızlığı üzerinde etkili olmakta, ayrıca işletmeler ve tüketiciler tarafından daha fazla önem verilmesine neden olmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 51).

Tüketiciler genel olarak satın alma öncesi, satın alacakları ürün hakkında birçok kaynaktan araştırma yapmaktadırlar. İnternet platformları ise çevrim içi yorumlar aracılığı ile tüketicilere neredeyse aradıkları mal ve hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi sağlamaktadır. Henüz ürünü denememiş müşterilerin sanal ortamda okudukları yorumların çokluğu ile olumlu veya olumsuz fazla bilgiye maruz kalması, satın alma güdüsü üzerinde pozitif veya negatif yönde etkili olmaktadır. Yapılan yorumların fazlalığı ve yönü (olumlu veya olumsuz) ise satın alma süreci ve sonucu üzerinde önemli bir işlev ortaya koymaktadır. Olumsuz yorumlar mal ve hizmete olan talebi azaltırken işletme kârlılığını da düşürmektedir. Olumlu yorumlar ise mal ve hizmete olan talebi artırmakla birlikte işletmenin satışlardan kâr elde etmesini de sağlamaktadır (Li, Hitt ve Zhang, 2011: 10). Çevrim içi yorumlar, doğru bilgiler içerdikleri ölçüde işletmelerin tasarruf etmelerine de imkân tanımaktadır. Ayrıca, tüketici yorumları sadece işletmenin ürünleri ile ilgili değil rakip firmanın ürünleri hakkında da bilgiler içermekte bu sayede şirketlere pazar fırsatlarını yakalama ve rekabette öne geçme olanağı sunmaktadır. Tüketicilerden alınan görüşler ürünün eksik yönlerinin giderilmesine ve daha mükemmel bir ürünün piyasaya sunulmasına yardımcı

olmaktadır. Ürünlerle ilgili olumlu ve olumsuz yorumların bilinmesi ayrıca ürünün nasıl konumlandırılması gerektiğine ilişkin pazarlama departmanına kılavuzluk da etmektedir (Mangold ve Smith, 2012: 147).

Tüketiciler dijital platformlardan satın aldıkları mal veya hizmetlerle ilgili olumlu ve olumsuz yönleri yazarak hem işletmeye hem de müşterilere ürünlerle ilgili birçok konuda geri bildirim sağlamaktadırlar. Hiçbir maliyete katlanılmadan alınan geri bildirimler işletmeler açısından son derece önemlidir. Söz konusu geri bildirimler sayesinde işletmeler, satış politikalarında değişiklik, ürün belirleme, işletme çalışanlarının performans değerlemesi gibi birçok konuda fikir sahibi olabilmektedirler. Yorumları değerlendirip çalışmalarına bu yönde şekil veren işletmeler tüketici memnuniyetini sağlamakta ve uzun vadede satış hacimlerini arttırabilmektedirler (Akdoğan ve Akyol, 2016: 131).

Genel olarak olumsuz yorumların tüketici üzerinde bıraktığı etkinin olumlu yorumlara göre daha fazla olduğu değerlendirilmektedir. Yaptığı alışverişten veya aldığı hizmetten tatmin olmayan müşterilerin yaptığı olumsuz çevrim içi yorumlar işletmeler için dezavantajlı bir durum oluşturmaktadır. Bu yorumların okunması sonucu tüketiciler bahse konu mal ve hizmeti tercih etmekten vazgeçebilmekte hatta ürün sahibi işletmeye karşı genel bir negatif tutum içerisine girebilmektedirler (Chevalier ve Mayzlin, 2003: 351).

Çevrim içi yorumların içeriğinde verilen bilgilerin doğruluğunun yönetilememesi bir başka dezavantajlı durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi yorumlar tüketicilerin günlük, hatta anlık yazdığı metinlere dayanmaktadır. Yanlış anlaşılma veya bir hata sonucu yazılan bir yorum hızla yayılmakta, okunan bu yorumların telafi edilerek yerine doğru bilgilerin yayılması çoğu zaman mümkün olmamaktadır (Nyilasy, 2006: 175).

#### **2.4. Çevrim İçi Yorumların Okunma Nedenleri**

Rekabetin yoğun biçimde yaşandığı dijital satış platformlarda ürün çeşitliliği ve ürünlere yönelik fiyat farklılıkları oldukça değişkenlik göstermektedir. E-ticaret alışverişlerinde aynı kalite ve özellikte bir ürün için ülke sınırlarında yer alan firmalar tarafından belirlenen fiyatların yanında farklı ülkelerin satıcıları tarafından belirlenen fiyatları görebilme imkânı bulunmaktadır. Satın alma öncesi ortaya çıkan ve alıcıya maddi kayıp yaşatacak benzer durumlar yaşamak istemeyen tüketiciler, yapılan çevrim içi yorumları okuyarak sorunlarına çözüm aramaktadırlar. Dolayısıyla ürün fiyat

performansını önceleyen, marka sadakati bulunmayan, satış sonrası yaşanan sorunlara hızlı çözümler bekleyen tüketiciler yapılan çevrim içi yorumları okuyarak satış öncesi avantajlı bir konum elde etmeye çalışmaktadırlar (Khammash, 2008: 81).

Genel olarak tüketiciler, alışveriş esnasında yaşanacak zaman kaybını minimize etmek istemektedirler. Ürün çeşitliliğinin fazlalığı, birçok mağazada benzer ürün satışının yapılması, geleneksel alışveriş yönteminde alışveriş için uzun zaman ayırmayı gerekli kılmaktadır. Sanal alışveriş yöntemi ile alışveriş yapan tüketiciler ise ürün hakkında yazılan çevrim içi yorumları kısa zaman içerisinde okuyarak karşılaştırma yapabilmekte, satın alma karar sürecini hızlandırmakta dolayısıyla da alışveriş için harcadığı zamandan tasarruf edebilmektedirler (Kwark, Chen ve Raghunathan, 2014: 93).

Tüketiciler ilk defa deneyecek oldukları bir ürünü satın alma durumunda kaldıklarında geniş yönlü bir araştırma içerisine girmektedirler. Ürünün olumlu ve olumsuz yönleri, satış sonrası hizmetler, teslimatta yaşanan sorunlar ve benzeri konuları çevrim içi yorumlar vasıtasıyla paylaşan deneyimli tüketiciler, söz konusu tüketiciler için belirsizliği giderecek bilgi kaynaklarıdır. Tüketiciler ise geniş araştırma sürecini daha kısa bir zaman dilimine yaymak ve ürün ile ilgili riskli durumları asgari düzeye indirmek için bahse konu yorumları okumakta ve değerlendirmektedirler (Xue ve Phelps, 2004: 124).

Çevrim içi yorumlar yalnızca tüketiciler tarafından değil üretici firmalar tarafından da okunmaktadır. Yorum içeriklerinde ürün ile ilgili yazılan görüş ve öneriler işletmelere kılavuzluk etmekte, ürün çeşitliliğinin belirlenmesinde veri akışı sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından özellikle satış sonrasında beğenilmeyen yönleri bulunan ürünlerin yerine daha kaliteli ürünler sunulmasının gerekli olduğu mevcut yorumların okunmasıyla belirlenebilmektedir. Ürüne yapılan yorumlar dışında firma ile ilgili çalışanların etkinlik ve verimliliği, lojistik alanda geliştirilmesi gereken hususlar tüketici yorumlarının okunması ile geliştirilebilmektedir. Maksimum rekabetin yaşandığı dijital pazar içerisinde müşteri memnuniyetini sağlayarak azami kâr elde etmek isteyen işletmeler çevrim içi tüketici yorumlarına önem vermekte, yapılan yorumlara yönelik gerekli işlemleri yaparak tüketici ile olan etkileşimi kuvvetlendirmeye çalışmaktadırlar (Duan, Gu ve Whinston, 2008: 1007).

## 2.5. Olumlu ve Olumsuz Çevrim İçi Yorumlar

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili yaşadıkları deneyimin bir sonucu olarak birtakım fikirlere sahip olmaktadırlar. İnternette alışveriş yapan tüketiciler düşüncelerini paylaşabileceği uygulamalar kanalıyla ürün deneyimleri sonucu olumlu ya da olumsuz çevrim içi yorum yazabilmektedirler.

Olumlu çevrim içi yorumlar, tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili yaşadığı memnuniyeti dijital kanalları kullanarak ifade etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Yapılan olumlu çevrim içi yorumlar ürünü pozitif yönde ön plana çıkarmanın yanında işletmelere satış getirisi olarak katkı sunmaktadır (Zhang, Ye, Law, ve Li, 2010: 695).

Satışa sunulan ürünle ilgili olumlu çevrim içi yorumların sayısının fazla olması, çoğu zaman ürünü satın alma niyetinde olan tüketiciler için motive edici bir etki sunmaktadır. Fakat bazı tüketicilerin anlık heyecanlarla subjektif bir biçimde olumlu yorum yazdıkları, ürünü bir süre kullandıktan sonra düşüncelerinin değiştiği görülmektedir. Ayrıca bir ürün hakkında sadece olumlu çevrim içi yorumların bulunuyor olması potansiyel tüketiciler üzerinde şüphe uyandırmanın yanında ürüne ve işletmeye duyulan güveni de sarsmaktadır (Doh ve Hwang 2009: 197).

Olumsuz çevrim içi yorumlar, tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili yaşadığı tatminsizlik sonucu ortaya çıkmaktadır. Söz konusu yorumlar ile potansiyel müşteriler yaşayabilecekleri olumsuz durumlara karşı önceden bilgi sahibi olmaktadırlar (Zhang, Craciun ve Shin, 2010: 1337).

Tüketiciler üzerinde olumsuz çevrim içi yorumların olumlu çevrim içi yorumlara göre daha etkili ve yönlendirici olduğu değerlendirilmektedir. Olumsuz yorum içeriklerinin belirgin bir alanda, bilgilendirici ve uyarıcı olması söz konusu düşüncenin nedenleri arasında yer almaktadır. Örneğin; bir ürün hakkında olumlu yorumları okuyan tüketiciler herhangi bir kanaat elde edemezken olumsuz yorumları okuyanlar ürünün kalitesinin kötü olduğu, kullanışlı olmadığı gibi düşüncelere sahip olabilmektedirler. Yukarıda bahsedilen nedenlere dayanarak olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre tüketicilerin satın alma kararını vermesinde daha etkili olduğu söylenebilir (Lee, Park ve Han, 2008: 342). Ayrıca, günümüzde sosyal medyada sunulan ürünlere yapılan olumsuz çevrim içi yorumların hızla yayılması firmalar arasında yaşanan rekabette etkin ve belirleyici bir rol oynamaktadır. Değişen ticaret eğilimleri içinde sosyal medyada yapılan yorumlara karşı işletmelerin kayıtsız kalması, rakipleri karşısında yaşanan ekonomik yarışta geride kalacağı anlamına gelmektedir (Yaşar, 2019: 242).

## 2.6. Çevrim İçi Yorumlar ve Satın Alma İlişkisi

Tüketici satın alma karar süreci, bir problemin fark edilmesi diğer bir ifadeyle sorunun belirlenmesi ile başlamaktadır. Bu aşamada tüketici fizyolojik, zihinsel veya diğer dışsal uyarıcılar vasıtasıyla ihtiyacını fark etmekte ve ortaya çıkan ihtiyacın kabulü ile satın alma karar süreci başlamaktadır. Tüketiciler her an değişen yaşam biçimlerinin, sosyal sınıflarının, aile veya referans gruplarının, çeşitli pazarlama faaliyetlerinin etkisinde kalarak birbirinden farklı birçok ihtiyacın farkına varmakta ya da mevcut ihtiyaçları daha belirgin olarak fark etmektedirler (Tarakçı, 2021: 284).

İnternetin gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte insanlar arasında yüz yüze iletişim boyut değiştirerek çevrim içi alanlarda yapılmaya başlanmıştır. İletişim alanında yaşanan değişime paralel olarak alışverişin de sanal ortama taşınması, zamanla yarışan tüketiciler için büyük kolaylıklar getirmiştir. Kısa zamanda karar verip ihtiyacı olan ürünü satın almak isteyen tüketiciler için çevrim içi yorumlar etkili bir elektronik ağızdan ağıza iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Çevrim içi yorum yapan kişilerin paylaşımları sonucu herhangi bir ücret almıyor olması, burada yer alan bilgilere karşı diğer tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır (Akdoğan ve Akyol, 2016: 118).

Satın alma, tüketicinin ürüne yönelik ihtiyacının giderilmesine yönelik gösterdiği davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ürüne duyduğu ihtiyacın sonucu olarak satın alma niyeti göstermektedir. Satın alma niyetiyle beraber ürünün elde edilmesine yönelik araştırma süreci devreye girmektedir. Çevrim içi tüketici yorumlarının okunması satın alma niyetinde olan tüketicinin karar verme sürecinde başvurduğu alanlardan biri olarak görülmektedir (Asshidin, Abidin, Borhan ve Bashira 2016: 641).

Herhangi bir ürünü satın almak isteyen tüketiciler internette yer alan dijital mağazalarda gezinmekte, ürünle ilgili olumlu veya olumsuz yorumlara erişebilmektedirler. İnternette yer alan bilgilerin yayılma hızı ve çevresi düşünüldüğünde söz konusu yorumların etki çevresi ve topluluklar arasında dolaşım hızı, satın alma niyetinde olan tüketicilerin karar verme sürecinde onlara yardımcı olan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın almayı düşündüğü ürününden azami fayda elde etmek isteyen tüketiciler yoğun araştırma süreci dahilinde olumlu ve olumsuz çevrim içi yorumları dikkatle okumaktadırlar (Bilgin, 2017: 38).

Tüketicilerin yanı sıra işletmeler de yapılan yorumlar sayesinde sattıkları ürünlerle ilgili tüketicilerden geri dönüş almakta, eksik yönlerini gidererek müşteri

memnuniyetini sağlamaya yönelik adımlar atabilmektedirler (Akar, 2006: 56). Ürünün belirli özelliklerine dair akılcı ve tatmin edici bilgiler içeren çevrim içi yorumların işletme satışlarını artırıcı bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. İnternet ortamında yayılan çevrim içi yorumların etki gücünün, sosyal medya platformlarındakinden daha fazla olduğu değerlendirilmektedir (Erkan ve Evans, 2016: 11).

Ürün satın alma sürecinde çevrim içi yorumları okuyan tüketicilerin etki altında kaldıkları, pozitif yorum alan ürünler için daha fazla ücret ödemeye razı oldukları görülmektedir. Okuduğu olumlu yorumlar sonrası ürünü satın alan tüketici, kendisi de üründen memnun kalırsa yaşadığı deneyimi yakın çevresine aktarmakta, sanal çevrelerde çevrim içi yorum yapmaktadır. Yorum içeriğinde yaşadığı alışveriş deneyiminde memnuniyetle bahseden tüketicinin bıraktığı etki ise bir başka tüketiciyi etkilemekte ve böylece ürün çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir (Johnston ve Mehra, 2002: 147).

## **2.7. Tüketici Karmaşası Kavramı ve Tanımı**

Mal ve Hizmet piyasasındaki ürün çeşitliliğin fazla olması bazı durumlarda tüketiciler için satın alma sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin yaşadığı söz konusu zihinsel ve duygusal durum tüketici kafa karışıklığı veya tüketici karmaşası olarak adlandırılmaktadır. Tüketici karmaşası, tüketicilerin mal veya hizmet satın alma süreci içerisinde birbirine benzer ürünler ile karşılaştıklarında, satın alma süresinde yaptıkları araştırma sonucu elde ettikleri veriler sonucu belirsizlik düşüncesine kapıldıklarında ya da ürün hakkında fiziki veya çevrim içi fazlaca bilgi akışına maruz kaldıklarında yaşadıkları karar verememe yahut karar vermekte zorlanma durumu olarak tanımlanmaktadır (Şahin ve Aydın, 2022: 505).

Tüketici karmaşası, tüketicilerin bir veya birden çok etkene maruz kalması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. İnternet ve üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu çok sayıda ve çeşitte birbirine benzer ürünlerin varlığı, söz konusu ürünlerle ilgili çok sayıda bilgiye sanal olarak kolaylıkla ulaşılması bahse konu etkenler arasında sayılmaktadır. Tüketici karmaşası, zihinsel ve duygusal olarak tüketicilerin karar vermede zorlanmaları sonucu ortaya çıkan, benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgiye maruz kalma şeklinde çeşitlilik gösteren bir kavramdır (Leek ve Kun, 2006: 184).

Tüketici karmaşası, tüketicilerin ürün hakkında elde ettikleri bilgiler sonucu yaptıkları değerlendirmelerle ortaya çıkan sonuçtan tatmin olamama durumu olarak da tanımlanmaktadır (Moon, Costello ve Koo, 2017: 253). Söz konusu durum, tüketicinin

ürün tercihinden veya satın alma kararından duyduğu memnuniyetsizlik sonucu hissettiği negatif duygu durumu şeklinde ifade edilmektedir (Ilıcalı, Yönet, Şahin ve Suher, 2016: 296-299).

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermeleri, genellikle ürün hakkında gerekli ve yeterli bilgiye sahip olduktan sonra gerçekleşmektedir. Söz konusu genellemenin istisnası olarak ürün hakkında fazla, benzer veya belirsiz bilgi akışının olduğu durumlarda tüketiciler kafa karışıklığı yaşamakta ve nihai kararlarını vermekte zorlanmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararlarını bilinçli bir biçimde verdikleri ancak stresli/gergin olduklarında, dikkatlerinin dağınık olduğu durumlarda ya da ürünle ilgili yakın çevrelerinden veya çevrim içi platformlardan edindiği fazla bilgiye maruz kaldıklarında yanlış ya da eksik kararlar verebildikleri gözlemlenmektedir (Walsh ve Mitchell, 2010: 843).

Üretim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte ürün çeşitliliğinde yaşanan artış, çeşitli markalar tarafından piyasaya sürülen ürünlerin birbirine benzer özellikte olması ve satın alma öncesi süreçte ürün hakkında her türlü bilgiye erişme imkânının varlığı, tüketiciler için bazı durumlarda kafa karışıklığına neden olmaktadır. Özellikle çevrim içi platformlardan elde edilen ve sayısı bir hayli fazla olan müşteri yorumlarına maruz kalan tüketiciler, daha önce edindikleri bilgiler ile uyumsuz yeni bilgiler ile karşılaştıklarında karmaşık bir duygu durumuna girmekte, stres ve gerginlik hali yaşayarak alışveriş kararlarını ötelemekte ya da iptal etmektedirler (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 319). Tüketicilerin kafa karışıklığı ile beraber alışveriş sürecinde yaşadıkları karmaşa durumu daha çok satın alma öncesi dönemde kendini göstermektedir (Leek ve Kun, 2006: 184).

İnternetin gündelik hayatımızın merkezinde ve neredeyse her alanında yer alması tüketici satın alma yöntemlerini de etkilemektedir. Söz konusu etkinin bir göstergesi, dijital satış platformlarından yapılan alışverişlerin sayısının gün geçtikçe artıyor olmasıdır. Yaşanan bu gelişmeler paralelinde tüketicilerin alışverişlerini çevrim içi kanalları tercih ederek yaptıkları görülmektedir (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 374). Çevrim içi yöntemlerle yapılan alışveriş, klasik alışveriş yöntemlerine göre tüketicilere ürün çeşitliliği, ürün hakkında çok daha fazla bilgiye ulaşabilme seçeneği ve benzer ürünleri birbirleriyle karşılaştırabilme imkânı gibi avantajlar sunmaktadır. Söz konusu avantajlar bazen de satın alma sürecini içinden çıkılamaz ve karmaşık bir hale getirmektedir (Huang, 2000: 337-338). Tüketicin çevrim içi platformlarda elde ettiği fazla bilgi, yanlış ya da hatalı karar vermesine sebep olabilmektedir (Shim, 1996: 548-



549). Sanal satış yapan firma sayısının fazla olması beraberinde ürün fiyatının da değişkenlik göstermesini getirmektedir. Fiyatın belirsiz ve değişken olduğu böyle durumlar tüketici karmaşasına neden olmaktadır (Gül ve Boz, 2012: 26).

Dijital kanallar kullanarak alışveriş yapma yöntemi günümüzde oldukça kullanır olsa da sanal dünyanın birtakım eksik yönleri nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmemektedir. Çevrim içi alışveriş yönteminin eksik yönlerinin başında tüketicinin ürünü fiziki mağazada olduğu gibi deneyimleyemiyor olması gelmektedir. Bu eksiklik tüketicilerin satın alma tercihlerinde risk unsuru olarak görülmektedir. Firmanın dijital mağazasında yer alan görsellere bakarak tüketicide oluşan ürün kalite algısı ile gerçekte ürün tüketiciye ulaştığında hissettiği kalite algısının farklı olabileceği endişesi tüketicinin alışveriş kararını etkileyen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bahse konu endişelerle birlikte karmaşa yaşayan tüketiciler alışveriş kararlarından vazgeçebilmektedir (Riquelme ve Român, 2014: 411).

## **2.8. Tüketici Karmaşasının Türleri**

Tüketicilere sunulan ürünlerin çok sayıda, çeşitte ve birbirine benzer özellikte olması ve ürünlerle ilgili elde edilen bilgilerin fazla olması tüketicilerin tercih yapmaları esnasında bir dizi kafa karışıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Bahse konu karmaşa durumu ile ilgili literatür taraması yapıldığında konunun üç yönden ele alındığı görülmektedir: Benzerliğe bağlı tüketici karmaşası, fazla bilgi nedeniyle tüketici karmaşası ve belirsizliğe bağlı tüketici karmaşası (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 699).

### **2.8.1. Benzerlik karmaşası**

Benzerlik karmaşası, tüketicilerin ürünlerin birbirine olan benzer yönlerinin fazla olmasından kaynaklı yaşadıkları durumu ifade etmektedir. Söz konusu durumu yaşayan tüketiciler, satın alma öncesinde ürünle ilgili düşüncelerinde ve ürün tercihinde kafa karışıklığı içerisinde bulunmaktadır (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Tüketicilerin yaşadığı benzerliğe dayalı karmaşa durumu, bir ürünün satın alınma süreci içerisinde benzer başka bir ürün ile farklı yönlerinin fark edilememesi sonucu aynı ürün gibi değerlendirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu karmaşanın yaşanmasına, ürünler arasında renk, isim, şekil, ürün logosu gibi unsurların birbirine benzer nitelikte olması sebep olmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 184-185). Diğer bir ifade ile benzerlik karmaşası yaşayan tüketiciler satın alma karar sürecinde istemli veya istem dışı bir biçimde

orijinal markayı tercih etmek yerine sahte markayı tercih edebilmektedirler (Leek ve Kun, 2006: 184).

Benzerlik karmaşası daha çok ürünlerin dış görünüşlerinden kaynaklanan benzerliğe dayalı olsa da ürünün satışa sunulduğu mağazanın fiziki yapısı, vitrin düzeni, mağazada yer alan ürün çeşitliliğinin de tüketici karmaşası yaşanmasına sebep olduğu değerlendirilmektedir. Benzerlik karmaşası, ürün değerlendirmelerinde ürünlerin dış faktörlerinin benzer olarak algılanmasından kaynaklı karmaşıklıktır. Tüketicilerin yaşadığı benzerlik karmaşasında mağaza ortamının da etkili olduğu savunulmaktadır. Mağaza düzeni ve mağazadaki ürünler kişileri etkileyerek benzerlik karmaşasını ortaya çıkarmaktadır (Shiu, 2017: 758-760).

Tüketici karmaşasının nedenleri arasında ürüne ait markanın veya sunulan hizmetin birbirine benzemesinin yanında ürünlerin müşteriye sunulma biçimleri de etkili bir unsurdur. Ürünlerin tüketiciye tanıtılmasında ve sunulmasında en önemli araç reklam ve tutundurma faaliyetleridir. Reklam içeriklerini oluşturan görsel ve işitsel öğeler arasındaki benzerlikler tüketiciler üzerinde karmaşa etkisi yaratmakta ve tüketicilerin taklit ürünlere yönelmesine sebep olabilmektedir. Tüketiciler birbirine benzer içeriklerle üretilen reklamlara maruz kalmaları sonucunda ürünleri ve markaları birbirinden ayırt etmekte zorluk yaşamaktadırlar (Burke ve Srull, 1988: 55).

Ürünlerin tüketiciler ile bulunduğu pazar ortamında yer alan uyarıcı etkenlerin benzer nitelikler göstermesi de tüketicilerin benzerlik karmaşası yaşamalarının nedenleri arasında yer almaktadır. Tüketiciye sunulan ürünlerden orijinal olmayan ürünlerin ambalaj, sunum, içerik, fiyat gibi özellikleri ile orijinal ürünlerle benzerlik göstermesi tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmaktadır (Foxman, Berger ve Cote, 1992: 127).

### **2.8.2. Fazla bilgi karmaşası**

Bilginin çeşitli kanallar vasıtasıyla elde edilebildiği durumlarda, tüketicinin fazla bilgi ile karşı karşıya kalması sonucu kafasının karışması, fazla bilgi karmaşasının oluşmasına sebebiyet vermektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 319).

İletişim araç ve yöntemlerinde yaşanan değişimler sayesinde üreticiler ürünlerini çok çeşitli yol ve yöntemlerle tüketicilere sunabilmektedirler. Tüketicilerin özellikle internet kanallarından alışveriş yapma eğiliminde olması üreticileri bu alanda tutundurma faaliyetlerine hız vermeye yönlendirmektedir. Sanal ortamda birçok bilginin, çoğunlukla herhangi bir kontrol mekanizmasına dâhil olmadan, yayılıyor olması tüketicilerin ürünler hakkında fazla ve çeşitli bilgi ile yüklenmesine, bu

yüklenme durumu da karmaşa yaşamalarına sebep olmaktadır. İnternet ortamında satın alacağı ürünün birçok çeşidine ulaşabilen tüketicilerin, karşılaştığı ürün bilgilendirmelerinin değişkenlik göstermesi satın alma karar süreci için daha fazla vakit harcamalarına neden olmaktadır (Matzler, Waiguny ve Füller, 2007: 10). Söz konusu durumun yaşanması literatürde fazla bilgi karmaşası olarak ifade edilmektedir.

Mal ve hizmet çeşitliliğinde yaşanan artış beraberinde ürün hakkında fazla bilgi akışını da getirmektedir. Tüketiciler ürün çeşitliliği ile yaşadıkları karmaşaya ilave olarak fazla bilgi edinmeleri sonucu kafa karışıklığı yaşamaktadırlar. Tüketicinin satın alma niyeti gösterdiği ürün için birçok kanaldan fazlaca bilgi ile karşı karşıya kalması sonucu karar verme için düşünme süreci karmaşık bir hâl alabilmekte ve süreç uzayabilmektedir. Fazla sayıda bilgi ile karşı karşıya kalan tüketiciler bilgiler arasında çelişki olması halinde ürüne olan ilgilerini kaybedebilmekte bunun sonucunda satın almayı ötelemekte veya satın alma isteklerinden vazgeçebilmektedirler (Mitchell vd., 2005: 143).

### **2.8.3. Belirsizlik karmaşası**

Belirsizliğe bağlı tüketici karmaşası; ürün hakkında tüketicilerin kafalarında var olan düşünceleri değerlendirme, analiz etme ve sonucunda karar verme sürecinde yaşadıkları karmaşayı ifade etmektedir (Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005: 143). Tüketiciler genel olarak belirsizlik karmaşası durumunu, ürün hakkında yanlış bilgilendirmelerle karşı karşıya kaldıklarında, satın alma için ayırdıkları zamanın kısıtlı olması halinde veya satın almayı düşündükleri ürüne benzer ürünlerin piyasada bulunması halinde yaşamaktadırlar.

Belirsizliğe bağlı tüketici karmaşası, ürün bilgilendirmelerinin çeşitli kanallar kullanılarak fazla miktarda bilgi verilmesi yerine nitelikli ve öz bilgilendirme yapılması ile ilgilidir. Belirsizlik karmaşası bu yönüyle tüketicilerin alışveriş esnasında karşılaştıkları orijinal ürüne benzer sahte ürünlerle karşılaştıklarında yaşadıkları kafa karışıklığı halini tanımlamaktadır (Matzler, Stieger ve Füller, 2011: 233). Söz konusu tanıma ilave olarak tüketicilerin satın alacağı ürünün çok sayıda çeşidinin bulunduğu buna karşın ürünle ilgili bilginin kısıtlı olduğu hallerde de belirsizliğe dayalı tüketici karmaşası yaşandığı belirtilmektedir (Heitmann, Lehmann ve Herrmann, 2007: 235)

Tüketiciler alışveriş esnasında karşılaştıkları bazı durumlar sonucu belirsizlik karmaşası yaşayabilmektedirler. Satın alınacak ürünün çok sayıda ve benzerinin piyasada bulunması, benzer ürünün farklı firmalar tarafından değişik markalar ile

üretilmesi yaşanan belirsizliğin nedenleri arasında sayılmaktadır. Belirsizlik karmaşası yaşayan tüketicilerde kaygı hissinin ortaya çıkması sonucu satın alma süreci olumsuz yönde etkilenmektedir (Kahn ve Sarin, 1988: 265-266).

Tüketicilerin belirsizlik karmaşası yaşanmasında, yukarıda bahsedilen nedenlere ek olarak satın alınacak ürünün kullanım kılavuzlarında teknik bilgi ağırlıklı yazılara yer verilmesi de yer almaktadır. Bazı firmaların içeriği belirsiz, ambalaj bilgileri karmaşık ürünleri piyasaya sunması tüketicilerin karar vermede belirsizlik yaşamasına neden olmaktadır (Leek ve Kun, 2006: 185).

## **2.9. Tüketici Karmaşasının Sonuçları**

Tüketici karmaşası, karar verme sürecinin olumsuz etkilere maruz kalması ile tüketicilerde ortaya çıkan kaygı ve güvensizlik hissinin satın alma sürecini olumsuz biçimde etkilemesi olarak tanımlanmaktadır. Tanımda bahsi geçen durumlara ilave olarak tüketicinin satın alma platformlarında çok sayıda ve çeşitlilikte ürün arasından seçim yapmak durumunda kalıyor olması da tüketicide belirsizlik ve kafa karışıklığı durumunun oluşması sonucunu yaratmaktadır. Söz konusu karmaşa durumunu yaşayan tüketicilerin alışverişlerinde tatmin olamadıkları, arzu ettikleri mutluluk duygusunu yaşayamadıkları değerlendirilmektedir (Şahin, 2021: 48).

Tüketici karmaşasının yaşanması satın alma sürecinde birtakım olumsuzlukların yaşanması sonucunu beraberinde getirmektedir. Kafası karışan tüketici söz konusu ruh halini daha fazla sürdürmemek adına gelişigüzel biçimde ürün tercihi yapabilmektir. Yaptığı rastgele seçim sonrasında beklentisini karşılayamayan ürün, tüketicinin hayal kırıklığı yaşamasına sebep olmaktadır. Söz konusu negatif alışveriş deneyimini ağızdan ağıza iletişim yoluyla yakın çevresine, internet aracılığıyla da geniş kitlelere paylaşan tüketici, ürün hakkında yanlış bilgilendirme yapılmasına neden olabilmektedir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999: 327).

Firmalar bazen rakipleri karşısında avantajlı konuma geçebilmek adına tüketicilere çok sayıda farklı ürün sunabilmektedirler. Söz konusu çeşitlilik, tüketicilerin karmaşa yaşamasına sebep olabilmektedir. Tüketicinin karmaşa yaşaması alışverişini erteleme veya alışverişten vazgeçme şeklinde sonuçlanabilmektedir (Huffman ve Kahn, 1998: 506). Ayrıca, tüketiciler ürün seçimi yaparken birbirine benzer ürünlerin sayısının çok olması nedeniyle yanlış ürün tercihinde de bulunabilmektedirler. Bahse konu tercihler nedeniyle iade, değişim gibi süreçlere maruz kalan tüketicilerin

alışverişlerinde stres yaşamaları sonucu ortaya çıkabilmektedir (Falkowski, Olszewska ve Ulatowska, 2015: 462).

Tüketiciler seçim yapma durumunda kaldıklarında her zaman kolaylıkla tercihte bulunamamakta bazı durumlarda karar vermede zorlanarak seçimlerini ertelemektedirler. Bireyler anlayamadıkları ve kavrayamadıkları ürünler karşısında belirsizlik karmaşası yaşayarak alışverişlerinde daha dikkatli davranabilmektedirler. Bahse konu karmaşayı yaşayan tüketiciler bazı durumlarda ürünler arasında karşılaştırma yapmakta zorlanabilmektedirler. Yaşanan karmaşa durumundan dolayı tüketiciler doğru karar verebilmek adına satın alma kararını erteleyebilmektedirler (Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell, 2007: 703-706).

Tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamalarının sonucu olarak satıcı firmalara olan güvenleri azalabilmektedir. İşletmelerin benzer ürünler üreterek kasıtlı olarak tüketicilerin kafa karışıklığı yaşamalarına sebep olduklarını ve onları aldatmaya çalıştıklarını düşünmektedirler. İşletmelerin kâr etmek için kendi çıkarları doğrultusunda hareket edeceğini düşünen tüketicilerin firmalara karşı güvensizliği daha da artmaktadır (Walsh ve Mitchell, 2010: 841-845).

Tüketiciler yaşamış oldukları kafa karışıklığı nedeniyle, alışverişlerinde piyasada yer alan taklitçi ürün ve markaları tercih edebilmektedirler. Tüketicilerin yaptığı söz konusu tercih, işletmeler için beraberinde bazı sorunlar getirmektedir. Bu sorunlardan birincisi, taklit ürünü satın alan tüketicilerin yaşadığı memnuniyetsizliğin orijinal ürün ve marka sahibi işletmeye mâl olabilmesidir. İkinci sorun tüketicilerin ürünün taklitçi ürün olduğunu fark etmesi ve üründen memnun kalması durumudur. Söz konusu durumda piyasada benzer ürünlerin varlığında artış yaşanacağı için tüketicilerin daha fazla karmaşa yaşamaları sonucu ortaya çıkabilecektir (Aydın ve Şahin, 2022: 10).

## **2.10. Literatür Taraması**

Çevrim içi yorumlar ve tüketici karmaşası ile ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde farklı alan ve kapsamlarda ele alınmış ve çeşitli bulgulara ulaşılmış çalışılmaların varlığı göze çarpmaktadır. Bu bölümde önce çevrim içi yorumlar daha sonra tüketici karmaşası ile ilgili yapılan literatür taraması sonuçları yer alacaktır.

### **2.10.1. Çevrim içi yorumlar ile ilgili literatür taraması**

İnternetin icadı ve yaygınlaşması ile birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yanında çevrim içi (online) platformlarda iletişim kavramı hayatımıza girmiştir.

Dolayısıyla internetin geniş kitlelere ulaşması sonucu hayat bulan çevrim içi yorumlar ile ilgili çalışmalara 2000’li yıllar sonrasında rastlanmaktadır (Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017: 160).

Häubl ve Trifts (2000) yaptıkları çalışmada çevrim içi alanlarda yapılan yorumların tüketicileri karar verme sürecinde olumlu yönde etkilediklerini tespit etmişlerdir. Çevrim içi ürün tavsiyelerinin, yapılan ürün karşılaştırmalarının tüketicilerin vereceği kararın yönünü belirlemede etkili olduğu, olumlu yorum ve karşılaştırmaların tüketiciler üzerinde pozitif bir etki yarattığı sonucuna varmışlardır. Ayrıca çalışmada, çevrim içi yorumlarda yer alan ürün tavsiyelerini okuyan tüketicilerin geleneksel yöntemlerle yapılan tavsiyelere göre daha çok etki altında kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Lee, Park ve Han (2008) tarafından yapılan çalışmada çevrim içi yorumlarla ilgili dikkat çekici sonuçlara ulaşılmıştır. Bahse konu çalışmaya göre olumsuz çevrim içi yorumların sayısı arttıkça tüketicinin satın alma tutumu negatif yönde; pozitif yorumların sayısı arttıkça satın alma tutumu pozitif yönde değişim göstermektedir. Araştırmada ayrıca içerik olarak bilgiye ve deneyime dayalı kaliteli yazılan yorumların tüketicinin vereceği kararda fazlaca etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Akkılıç ve Özbek (2012) tarafından Türkiye’de yapılan bir çalışmada çevrim içi yorumların tüketicilerin karar vermelerinde etkili olduğu, olumlu yorumların ürün satışını arttırdığı, olumsuz yorumların ise ürün satışını azalttığı tespit edilmiştir. Çalışmada online platformlarda satış yapan mağazalardaki bazı ürünlere yapılan yorumların tek başına ürün satışı için yeterli olabildiği bazılarında ise yeterli olmadığı sonucuna varılmıştır. Çevrim içi yorumların yanında ürün görsellerinin ve teknik bilgilerin yer almasının tüketicinin kararında etkili olduğu belirlenmiştir.

Wang, Cunningham ve Eastın (2015) tarafından yapılan bir çalışma ile pozitif çevrim içi yorumların satın alma niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip öge olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Çalışmanın devamında pozitif çevrim içi yorumlardan sonra tüketiciler üzerinde en fazla etkiye sahip yorumların tarafsız yorumlar olduğu belirlenmiştir. Çalışmada tüketicileri yönlendirmede en az etkiye sahip yorumların ise negatif çevrim içi yorumlar olduğu sonucuna varılmıştır.

Akdoğan ve Akyol (2016) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin çevrim içi yorumlara karşı genel olarak olumlu bir davranış biçimi gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu tespit ile beraber pozitif ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışma ile çevrim içi tüketici yorumları ve

ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişkinin, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde artıran bir unsur olarak karşımıza çıktığı belirlenmiştir. Bir başka ifade ile tüketicilerin çevrim içi tüketici yorumlara yönelik pozitif tutumda bulunmaları sonucu satın alma işlemini gerçekleştirdiği ürüne ait kendi yaşadığı deneyimler ile okuduğu çevrim içi yorumların pekişmesi sonucunda ağızdan ağıza pazarlamaya pozitif yönde bir katkı sunmasının bekleneceği ortaya konulmuştur.

### **2.10.2. Tüketici karmaşası ile ilgili literatür taraması**

Tüketicilerin satın alma davranışları incelenirken, satın alacakları ürün ile ilgili yeterince bilgi sahibi oldukları ve bunun sonucunda karar verdikleri varsayılmaktadır. Ancak söz konusu durumun geçerli olmadığı, belirsizlikle karşılaşılan anlarda tüketicilerin kafalarının karışarak karmaşa içerisinde oldukları görülmektedir (Walsh ve Mitchell, 2010).

Malhotra, Jain ve Lagakos (1982) tarafından yapılan bir çalışmada pazar ortamında ürün, marka ve reklam sayısındaki çeşitlilikten kaynaklanan nedenlerle tüketicilerin kafa karışıklığı yaşadığı yaşadıkları stresli sürecin sonucu olarak satın alma tercihlerinde yanlış kararlar verebildiklerini gözlemlemişlerdir. Poiesz ve Verhallen (1989) tüketicilerin yaşadığı tüketici karmaşası durumunun genellikle istem dışı bir biçimde gerçekleştiğini belirtmektedir. Walsh ve Mitchell (2010) ise tüketicilerin satın alma esnasında bilinçli olarak hareket ettiklerini ancak stresli, gergin veya heyecanlı oldukları durumlarda algı eksikliği sonucunda hatalı kararlar verebildiklerini gözlemlemişlerdir. Moon, Costello ve Koo (2017) Tüketici karmaşasını, tüketicinin satın almaya niyetlendiği ürün ile ilgili olarak bilgi edinme sürecinde doğru ve sağlıklı bir analiz yapamadığı durum olarak ifade etmektedir. Schweizer, Kotouc ve Wagner (2006) tüketici karmaşası kavramını, tüketicilerin seçim yapma ve nihai karar verme süreçlerinin bir süreliğine işlevselliğini kaybettiği duygusal bir durum olarak tanımlamaktadır.

Wang ve Shukla (2013) yaptıkları bir çalışmada tüketicilerin satın alacağı ürünler arasında seçim yaparken görsel öğelerden faydalandıklarını, ürünlerin birbirine olan benzerliğinin, ürün hakkında elde edilen fazla bilginin ve ürünün sunulduğu fiziksel ortamın tüketicide kafa karışıklığına sebebiyet verdiğini ortaya koymuşlardır. Çalışmada söz konusu nedenlerin tüketicilerin ürün seçimi ve karar verme süreçlerinde daha fazla çaba içerisine girerek alışveriş yaptıklarına yer verilmiştir.

Benartzi ve Thaler (2001) tüketicilere sunulan ürün çeşidinin fazla olmasının bazı durumlarda dezavantaj yarattığını, satın alma süreçlerini karmaşık bir hale getirdiğini belirtmişlerdir. Araştırmada, ürün çeşitliliğindeki fazlalıktan kaynaklanan karmaşanın yanında ürün hakkında sahip olunan fazla bilgiden kaynaklı karmaşasında tüketiciler için bir başka sorun alanı olduğunu, kısa süre içinde elde edilen çeşitli bilgilerin tüketiciler tarafından özümsemediği ve ürün karşılaştırması esnasında kullanılmadığını ifade etmişlerdir.

Mitchell, Walsh ve Yamin (2005) belirsizlik karmaşası durumunu tüketicilerin satın alacakları ürün ile ilgili olarak çeşitli kaynaklardan elde ettikleri ve birbiriyle çelişen bilgiler ile zihninde var olan bilgilerin örtüşmediği karmaşa hali olarak ifade etmişlerdir. Eksik veya hatalı bilgiler, ürün fiyatlandırmasındaki yanlışlıklar, tutundurma faaliyetlerindeki kusurlar belirsizlik karmaşası yaşanmasında başlıca nedenleri arasında yer almaktadır.



### 3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrim içi (online) yorumların tüketici karmaşası üzerine etkisini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen uygulamalı araştırma incelenmektedir. Bu kapsamda, bu bölümde araştırmanın modeli, ilgili model kapsamında geliştirilen hipotezler, araştırmanın evren ve örnekleme, anket formu ve araştırmanın analizi sonucu elde edilen bilgiler yer almaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Literatür taraması sonucu, geliştirilen araştırma modeline hem konu hem de ilgili evren özelinde rastlanmamıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olarak saptanan çevrim içi yorumların alt boyutlarıyla (bilgilendirme, ikna gücü, güvenilirlik ve yorum sayısı) araştırmanın bağımlı değişkeni olarak belirlenen tüketici karmaşasına (benzerlik karmaşası, belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası) etkisinin Türkiye genelinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri odağında mevcut durumunun ortaya konması hem literatür hem de sektöre katkısı bakımından değer ifade edebilir. Bu kapsamda yeme içme faaliyetinde günümüz dijital teknolojisinin karar verme mekanizmasındaki güçlü etkisi kendisini çevrim içi yorumlarda gösterirken, bu sürecin müşteri perspektifinden nasıl görüldüğünün ve değerlendirildiğinin ortaya konması, bulguları itibarıyla önemli çıktılar yaratabilir. Bu doğrultuda tüketicilerin yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde çevrim içi yorumların gücü açısından ilgili sürecin stratejik açıdan değerlendirilmesi, dijital platformların hayatımızın her alanında bıraktığı iz açısından önemlidir.

Hizmet sektörü pek çok disiplin ile iç içe geçmiş şekilde, bütünsel olarak etki ve tepki düzleminde varlığını devam ettirmektedir. Bu etkileşimin ilgili pazar dilimlerindeki iki ana unsurunun arz ve talep olduğu düşünüldüğünde, sürecin üretim ve tüketim etkinliğinde ve değişim ekseninde yol aldığı yadsınamayacak bir gerçek olarak belirmektedir. Değişim ve buna bağlı yaşanan süreçlerin beraber ilerlediği her bir alanda, arz ve talep de alışılmışın dışında meydana gelmektedir. Bu perspektifle çevrim içi ortamların gelişmesiyle, tüketiciler klasik satın alma süreçlerinin yanında yeni bir alışveriş boyutuna geçmişlerdir. Bahse konu değişim ile birlikte tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün için yapacakları seçimler daha kolay bir hale gelmiştir. Çevrim içi yorumların tüketiciler tarafından incelenmesi sonucu ilgili ürüne karşı güven duygusunda artış yaşanabilmekte, yaşanan bu artış tüketicilerin gelecekte yapacağı ürün tercihleri için yol gösterici bir rol üstlenebilmektedir (Cheung ve Lee, 2008: 2).

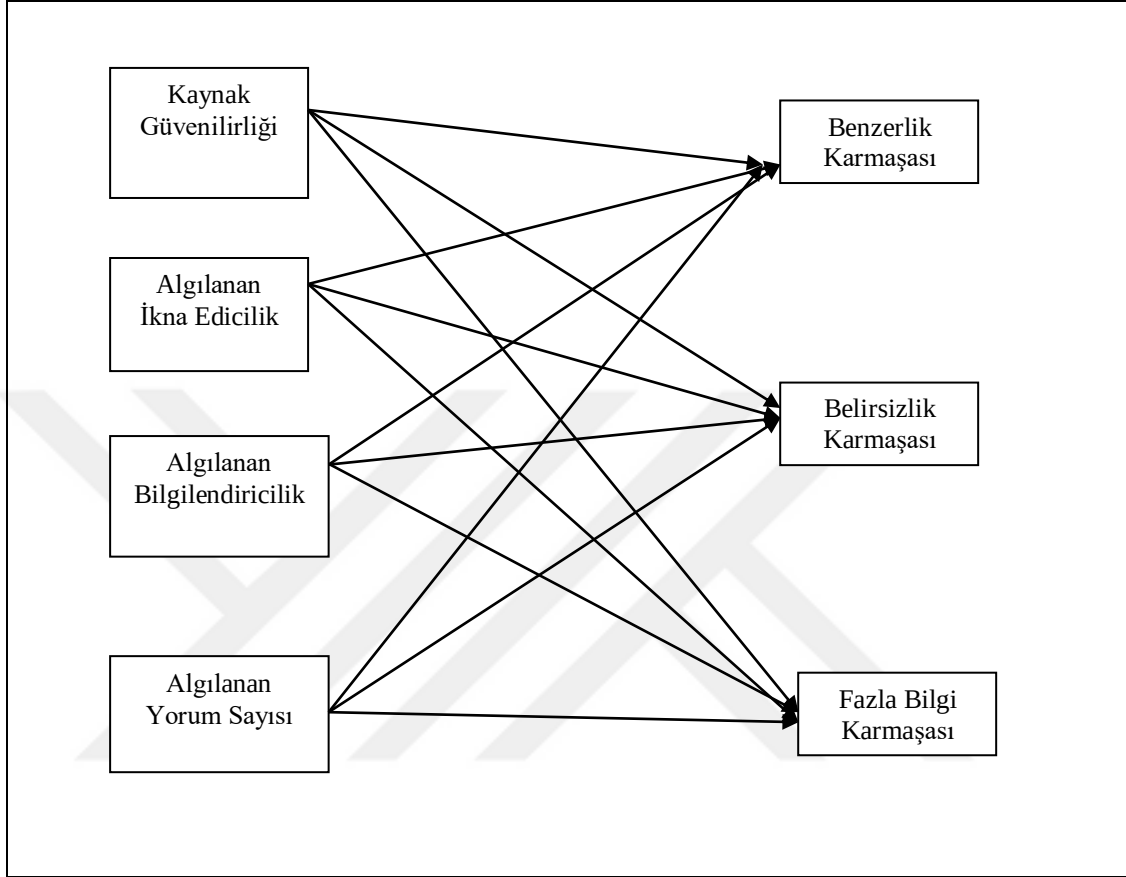
İnternetin bağlantı hızında yaşanan gelişmeler ile beraber tüketiciler çevrim içi platformlarda alışveriş deneyimlerini çok daha pratik bir şekilde paylaşabilmektedirler. Söz konusu gelişmeye paralel olarak çevrim içi tüketici yorumları, elektronik ağızdan ağıza iletişime farklı bir alan kazandırmıştır (Cheung vd., 2009: 503). Günümüzde teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak elektronik ağızdan ağıza iletişim son derece önemli bir hale gelmiştir. Tüketiciler internet ortamında ürün hakkında düşünce, görüş ve deneyimlerini çeşitli platformlara yorum yazarak belirtmektedir (Cantalops ve Salvi, 2014: 41). Yapılan yorumların yanında ürün sahibi firma ile dijital platformlar üzerinden görüş alışverişinde bulunulması firmalara hedef müşteriler üzerinde ne gibi bir strateji izleyeceklerine dair fikir sunmaktadır (Jeong ve Jang, 2011: 356).

Genel olarak tüketici davranışları incelenirken, tüketicilerin satın alma süreçlerinde ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olduğu ve doğru ürün tercihi yaptıkları varsayılmaktadır. Söz konusu varsayıma karşı belirsizliğin olduğu durumlarda tüketicilerin kafasının karıştığı değerlendirilmektedir. (Walsh ve Mitchell, 2010). Tüketici karmaşası, satın alacağı ürün hakkında elde ettiği çeşitli bilgileri analiz eden tüketicinin karar verememe durumu olarak ifade edilmektedir (Moon, Costello ve Koo, 2017). Schweizer vd. (2006) ise bahse konu kavramın, tüketicilerin satın alacağı ürüne dair tercihte bulunmasını zorlaştıran bir durum olduğunu belirtmiştir. Tüketici karmaşası, literatür içerisinde çoğunlukla benzerlik karmaşası, fazla bilgi karmaşası ve belirsizlik karmaşası olarak üç boyut üzerinden incelenmiştir (Mitchell ve Papavassiliou, 1999; Mitchell, Walsh ve Yamin, 2005; Turnbull, Leek ve Ying, 2000; Walsh ve Mitchell, 2010).

Araştırmanın konusu, tüketici alışveriş sürecinde çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerindeki rolü ile ilgilidir. Bu kapsamda çevrim içi yorumların bilgilendirme, ikna gücü, güvenilirlik ve yorum sayısı bakımından tüketici karmaşasını azaltacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın amacı, yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerindeki etkisini ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın problem cümlesi **“Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerinde etkisi var mıdır?”** olarak belirlenmiştir.

### 3.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Mevcut çalışma kapsamında yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi yorum bileşenlerinin her birinin tüketici karmaşası bileşenleri üzerine etkileri analiz edilecektir. Şekil 3.1.'de araştırma modeli gösterilmektedir.



Şekil 3. 1. Araştırmanın Modeli

Çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerine etkisinin incelenmesine yönelik  $H_1$  hipotezi ve söz konusu hipoteze ait alt hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

**$H_1$ : Çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.**

$H_{1a}$ : Kaynak güvenilirliğinin benzerlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

$H_{1b}$ : Kaynak güvenilirliğinin belirsizlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

$H_{1c}$ : Kaynak güvenilirliğinin fazla bilgi karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Algılanan ikna ediciliğin benzerlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Algılanan ikna ediciliğin belirsizlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1f</sub>: Algılanan ikna ediciliğin fazla bilgi karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1g</sub>: Algılanan bilgilendiriciliğin benzerlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1h</sub>: Algılanan bilgilendiriciliğin belirsizlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1i</sub>: Algılanan bilgilendiriciliğin fazla bilgi karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1j</sub>: Algılanan yorum sayısının benzerlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1k</sub>: Algılanan yorum sayısının belirsizlik karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

H<sub>1l</sub>: Algılanan yorum sayısının fazla bilgi karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

### 3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye sınırlarında yer alan çevrim içi platformları kullanan (Google Yorumlar, Yemek Sepeti, Getir vb.) restoran müşterilerinden oluşmaktadır. İlgili restoranlardan hizmet satın alan müşteri sayısının tespitinde yaşanan zorluklardan dolayı, ana kütlenin tam sayısı belirlenememiştir. Bu sebeple araştırmada örneklemeye başvurulmuş olup örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Literatürde yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarında çeşitli araştırmacılar tarafından en az 200 örneklem sayısı olması gerektiği belirtilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 605; Garver ve Mentzer, 1999: 42). Söz konusu durumun yanında bazı araştırmacılar ise, örneklem büyüklüğünün çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısının on katı olması gerektiğini ifade etmektedirler (Hair vd., 1998: 604; Grace, 2006: 283; Schreiber, Nora, Stage, Barlow ve King, 2006: 326; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011: 144; Kline, 2011:12). Bu çalışmada gözlenen değişken sayısı 23 olarak tespit edilirken, ayrıca Sekaran'ın kabul edilebilir örneklem düzeylerini gösteren çizelgesinden faydalanılmıştır. Söz konusu yaklaşıma göre yüz bin ve daha büyük evren

için minimum anket sayısı Sekaran'a (2000: 95) göre 384 olup, tüm istatistiki öneriler doğrultusunda bu çalışma için 2023 yılı Mart, Nisan ve Mayıs ayları arasında toplanan anket sayısı 500 olarak belirlenmiştir. Google formlar aracılığıyla oluşturulan online anket formu, araştırmacı tarafından yargısal örnekleme yöntemi ile çevrim içi platformları kullanan restoran müşterilerine uygulanmıştır. Olasılığa dayalı olmayan örneklemelerde, yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıması koşulu aranmaktadır. Araştırmacılar kendi kanılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem belirlemekte yani tercihlerini araştırmanın amacına hizmet edecek kişilerden yapmaktadırlar (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990'dan aktaran Özen ve Gül, 2007: 412-414).

Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile ve çeşitli istatistiki değerler öncülüğünde 500 katılımcıdan toplanan veri sonucu geçerli 468 katılımcı örneklem sayısı olarak belirlenmiştir.

### **3.4. Anket Formunun Hazırlanması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde; ankete katılan kişilerin demografik özelliklerine yönelik sınıflayıcı/kategorik ölçme düzeyinde hazırlanan sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise beşli likert ölçeğinde hazırlanan çevrim içi yorum bileşenlerine ilişkin olarak bilgilendirme, ikna gücü, güvenilirlik ve yorum sayısı boyutlarına ait ifadelere, bununla birlikte tüketici karmaşasına ilişkin benzerlik karmaşası, belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası boyutlarına ilişkin ifadelere yer verilmiştir.

Ankette çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerine etkisini ölçmek amacıyla Zhang, Zhao, Cheung ve Lee (2014)'ün araştırmalarında yararlandığı ölçek, çalışmanın amacına uygun bir biçimde uyarlanmıştır. Zhang vd. (2014) tarafından geliştirilen; çevrim içi yorumların bilgilendirme (3), ikna gücü (4), güvenilirliği (4), yorum sayısı (3) olmak üzere 14 ifaden oluşan ölçek kullanılmıştır.

Çalışmada Walsh, Hennig-Thurau ve Mitchell (2007) tarafından geliştirilen ve Ekizler, (2020) tarafından Türkçeye uyarlanan tüketici karmaşası ölçeğinden yararlanılmıştır. Söz konusu ölçek belirsizlik karmaşası (3), benzerlik karmaşası (3) ve fazla bilgi karmaşası (3) olmak üzere toplam 9 ifadeden oluşmaktadır.

Anketi cevaplayan katılımcılardan, hizmet aldıkları restoranlar kapsamında son kullandıkları çevrim içi platformu düşünerek (Google Yorumlar, Yemek Sepeti, Getir

vb.) beşli likert ölçeğinde hazırlanan çevrim içi yorum boyutlarına ilişkin ifadelere daha sonra ise tüketici karmaşası boyutlarına ilişkin ifadelere cevap vermeleri istenmiştir.

Pilot çalışma (ön test uygulaması) anket geliştirme aşamaları içerisinde yer almaktadır. Ankete yönelik, problem yaratan hususların varlığının tespit edilmesinin, sorunlu ifadelerle yönelik nedenlerin tespit edilmesinin anketin uygulanmasından önce yapılacak ön test ile sağlanabileceği belirtilmektedir. Bahse konu kapsamda anket geliştirme sürecinde yapılacak özenli bir çalışma ile veri kalitesinde iyileştirmenin sağlanarak sağlam ve güvenilir çalışmalara olanak sağlanması değer görmektedir. (Altunışık, 2008). Bu araştırma kapsamında yiyecek içecek restoran tercihlerinde çevrim içi platformları kullanan 45 tüketici ile pilot çalışma yapılarak anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik analizi sonucunda çıkan değer 0.40'dan küçük ise ölçme aracı güvenilir değil, 0.40-0.59 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60-0.79 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir (Karagöz, 2021). Yapılan pilot çalışma sonucunda ortaya çıkan sonuç Cronbach Alpha=0,796'dır. Çıkan sonuca göre anketin güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Son olarak uzman görüşleri rehberliğinde, anket ifadelerinin anlaşılabilirliği ve anketi doldurmanın kolaylık veya zorluk seviyesi değerlendirilerek anket formuna nihai şekli verilmiştir. Çalışmada kullanılan Anket formu Ek'te yer almaktadır.

Araştırma ile ilgili yapılan anket çalışması 15.03.2023-15.05.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

### 3.5. Veri Analizi

Araştırma kapsamında tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizleri ve açıklayıcı faktör analizi için SPSS 22 programından, doğrulayıcı faktör analizi ve yol analizleri (yapısal model) için AMOS 20 programından yararlanılmıştır. Araştırmada saha çalışması sonucu elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler çerçevesinde incelenmiştir. Katılımcı profiline ilişkin demografik özelliklere yönelik bulgular frekans analizi sonucu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin yanında çevrim içi yorum ve tüketici karmaşası boyutlarının değerlendirilmesi, frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanarak yapılmıştır.

Çalışmanın güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla ölçeklerin içsel tutarlılığını tespit etmek için Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiği kullanılmıştır. Araştırmanın modelini ve

hipotezlerini test etmeden önce, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği ortaya konmuştur.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulamasına gidilmiştir. Hipotez testleri öncesi geçerlilik kapsamında ölçüm modelinin yakınsak ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Araştırmanın gözlenemeyen (gizli) değişkenleri, çevrim içi yorumların alt boyutları kapsamında; kaynak güvenilirliği, algılanan ikna edicilik, algılanan bilgilendiricilik ve algılanan yorum sayısı, tüketici karmaşası boyutları kapsamında ise benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgi karmaşasından oluşmaktadır. İlgili boyutlar çerçevesinde yapı, gizil ve gözlenen değişkenlerin kendi aralarında yüksek korelasyon ilişkisini gösteren yakınsak geçerlilik açısından test edildikten sonra, yine model kapsamında ilgili değişkenlerin diğer yapıları ölçeğin değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayrışma geçerliliği analiz edilmiştir (Bagozzi, Yi ve Philips, 1991).

Modelin yakınsak geçerliliğinin sınanmasında, açıklanan ortalama varyans değeri (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik değeri (CR) incelenmektedir. AVE değeri istenen %50 sınır değeri olarak gözlenemeyen değişkenin gözlenen değişkenlerde açıkladığı toplam varyans değerini ortaya koymaktadır. CR değeri ise, Alfa katsayısına benzemekle birlikte, gözlenemeyen değişkene ilişkin gözlenen değişkenlerin içsel tutarlıklarını belirtmektedir. Ayrışma geçerliliği testinde ise, gözlenemeyen değişkene ait açıklanan varyansın karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612).

Yapısal eşitlik modellemesinin öncelikli amacı teorik modelin test edilmesidir. Bu doğrultuda modelin, veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum istatistikleri ile belirlenmektedir. Modellerin uyumunu test eden birden fazla uyum istatistiği vardır (Karagöz, 2021). Buna göre yapısal eşitlik modellemelerinde kullanılan uyum iyiliği istatistiklerine örnek olarak; Kikare Uyum Testi, Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI-TLI), Uyum İyiliği İndeksi (GFI), Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) gösterilebilir (Hair vd., 1998: 653-661; Meydan ve Şeşen, 2011: 31-37).

Bu çalışmada ölçüm modeli analiz edilmeden önce verilerin normal bir şekilde dağılıp dağılmadığını belirleyebilmek amacıyla normallik testi yapılmıştır. Normallik testi çarpıklık ve basıklık değerleri (Skewness ve Kurtosis) ile hesaplanmıştır. Bu araştırmada elde edilen veriler, kabul aralığı olan -3 ile +3'ün altında çarpıklık ve

basıklık değeri gösterdiğinden, araştırma verilerinin normalliğinden bahsedilebilmektedir (DeCarlo, 1997). Çoklu doğrusal bağlantı sorununun olup olmadığını tespit edebilmek için ise VIF (Variance Inflation Factor) değerleri hesaplanmıştır. Sonuçlar, her bir yapının VIF değerinin ikinin altında olduğunu ( $<2$ ), yani çalışmada çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymuştur (Hair vd., 2011). Bu çalışmada ortak yöntem varyansını (Common Method Variance-CMV) tespit etmek için Harman Tek Faktör Testi yapılmıştır. Bu yöntem CMV analizi için en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Tek bir faktördeki toplam varyansın, %50 eşliğinin altında bulunması gerekmektedir (Ding, Li ve Zha, 2009; Kim ve Song, 2022). Bu çalışmada tek bir faktörde elde edilen toplam varyans %20 olarak bulunmuş ve çalışmanın ortak yöntem varyansı sorununun olmadığı tespit edilmiştir.

### **3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanıldığından, ulaşılan sonuçlar ankette bulunan ifadeler ile sınırlı olup araştırmaya katılanların ankette yer alan ifadelere düşüncelerini doğru bir şekilde yansıttığı kabul edilmektedir. Ayrıca ankette yer alan ifadeler verilen cevapların geçerli, güvenilir olduğu ve verilerin analizi sırasında kullanılan istatistiksel testlerin amaçlara uyumlu olduğu varsayılmaktadır.

### **3.7. Araştırma Bulguları**

Çalışmanın bu bölümünde, Türkiye’de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi (online) yorumların tüketici karmaşası üzerindeki etkisine yönelik yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu çerçevede, öncelikle, tanımlayıcı istatistik verilerine yönelik analizlere, sonrasında ise çalışmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlere yönelik sonuçlara yer verilmektedir.

### **3.8. Tanımlayıcı Bulgular**

Çalışmanın tanımlayıcı bulgular bölümünde, elde edilen veriler kapsamında katılımcıların demografik özellikleri açısından; yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve aylık ortalama gelir durumu değişkenlerine yönelik elde edilen bulgular değerlendirilmektedir.



### 3.8.1. Demografik bulgular

Araştırmaya katılan 468 kişinin yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 3.1. de gösterilmektedir.

Tablo 3. 1. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

| Yaş            | N          | %          |
|----------------|------------|------------|
| 20 yaş ve altı | 88         | 18,8       |
| 21-30          | 178        | 38         |
| 31-40          | 133        | 28,4       |
| 41-50          | 64         | 13,7       |
| 50 yaş ve üstü | 5          | 1,1        |
| <b>TOPLAM</b>  | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.1.'de belirtilen bilgilere göre; araştırmaya katılanların %18,8'i 20 yaş ve altı aralığında, %38'i 21-30 yaş aralığında, %28,4'i 31-40 yaş aralığında, %13,7'si 41-50 yaş aralığında ve %1,1'i ise 50 ve üstü yaş aralığında olan kişilerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 3.2.'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 2. Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

| Cinsiyet      | N          | %          |
|---------------|------------|------------|
| Kadın         | 227        | 48,5       |
| Erkek         | 241        | 51,5       |
| <b>TOPLAM</b> | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.2.'de bulunan bilgilere göre; araştırmaya katılanların %48,5'i kadın, %51,5'i ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan kişilerin medeni durum değişkenine göre dağılımı Tablo 3.3.'te sunulmaktadır.

Tablo 3. 3. Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

| Medeni Durum  | N          | %          |
|---------------|------------|------------|
| Evli          | 229        | 48,9       |
| Bekar         | 239        | 51,1       |
| <b>TOPLAM</b> | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.3.'te bulunan bilgiler incelendiğinde; araştırmaya katılanların %48,9'unun evli, %51,1'inin ise bekar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumu değişkenine göre dağılımı Tablo 3.4.'te yer gösterilmektedir.

Tablo 3. 4. Katılımcıların Öğrenim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

| <b>Öğrenim Durumu</b> | <b>N</b>   | <b>%</b>   |
|-----------------------|------------|------------|
| İlköğretim            | 13         | 2,8        |
| Ortaöğretim           | 119        | 25,4       |
| Ön lisans             | 136        | 29,1       |
| Lisans                | 161        | 34,4       |
| Lisansüstü            | 39         | 8,3        |
| <b>TOPLAM</b>         | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.4.'teki bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %2,8'inin ilköğretim, %25,4'ünün ortaöğretim, %29,1'inin ön lisans, %34,4'ünün lisans ve %8,3'ünün lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların meslek değişkenine göre dağılımı Tablo 3.5.'te yer almaktadır.

Tablo 3. 5. Katılımcıların Meslek Değişkenine Göre Dağılımı

| <b>Meslek</b>                  | <b>N</b>   | <b>%</b>   |
|--------------------------------|------------|------------|
| Memur, İşçi, Emekli            | 169        | 36,1       |
| Serbest Meslek, Çiftçi         | 122        | 26,1       |
| Ev Hanımı, Öğrenci, Çalışmıyor | 177        | 37,8       |
| <b>TOPLAM</b>                  | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.5.'teki veriler incelendiğinde; katılımcıların %36,1'inin memur, işçi ve emekli, %26,1'inin serbest meslek, çiftçi ve %37,8'inin ev hanımı, öğrenci ve çalışmayanlar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya Katılanların aylık ortalama gelir dağılımı Tablo 3.6.'da sunulmuştur.

Tablo 3. 6. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Değişkenine Göre Dağılımı

| <b>Aylık Ortalama Gelir</b> | <b>N</b>   | <b>%</b>   |
|-----------------------------|------------|------------|
| 8.500 TL'den az             | 68         | 14,5       |
| 8.500 TL                    | 133        | 28,4       |
| 8.501 TL ve 15.000 TL       | 123        | 26,3       |
| 15.001 TL ve 25.000 TL      | 58         | 12,4       |
| 25.000 TL ve üstü           | 86         | 18,4       |
| <b>TOPLAM</b>               | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.6. incelendiğinde; katılımcıların %14,5'unun 8.500 TL'den az, %28,4'ünün 8.500 TL, %26,3'ünün 8.501-15.000 TL arası, %12,4'ünün 15.001-25.000 TL ve %18,4'ünün 25.000 TL ve üstü gelir durumuna sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. 7. Katılımcıların Restoran Seçiminde Çevrim İçi Platformları Kullanma Sıklığına Göre Dağılımı

| <b>Restoran seçiminizde, çevrim içi platformları hangi sıklıkla kullanırsınız</b> | <b>N</b>   | <b>%</b>   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| Çoğunlukla                                                                        | 276        | 59         |
| Ara sıra                                                                          | 151        | 32,3       |
| Nadiren                                                                           | 41         | 8,8        |
| <b>TOPLAM</b>                                                                     | <b>468</b> | <b>100</b> |

Tablo 3.7. incelendiğinde “Restoran seçiminizde, çevrim içi platformları hangi sıklıkla kullanırsınız?” sorusuna araştırmaya katılanların %59'u “Çoğunlukla”, %32,3'ü ise “Ara sıra” şeklinde cevap vermişlerdir. Söz konusu sonuca göre tüketicilerin restoran seçimlerinde, gelişen ve yaygınlaşan mobil cihazların etkisiyle günlük yoğun yaşantılarında yeme içme faaliyeti için daha cazip fiyat tekliflerini de içerisinde barındıran çevrim içi platformları kullandığından bahsedilebilir.

### 3.8.2. Çevrim içi yorum boyutlarına ilişkin bulgular

Tablo 3.8.'de araştırma çerçevesinde, Türkiye'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi (online) yorum bileşenlerinden; algılanan bilgilendiricilik, algılanan ikna edicilik, kaynak güvenilirliği ve algılanan yorum sayısı boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri içeren istatistiksel veriler yer almaktadır.

Tablo 3.8.'de 1-5 arası verilen rakamlardan:

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum 'u ifade etmektedir.

Çizelge 6.8.'de görüldüğü gibi, “Algılanan bilgilendiricilik” boyutu altında yer alan ifadelerden “Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında gerekli bilgileri sağlar.”

ifadesine araştırmaya katılanların %39,7’u “Katılıyorum”, %24,4’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}$ =3,63). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların restoranlar hakkında gerekli bilgileri sağladıklarından bahsedilebilir.

“Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında eksiksiz bilgi sağlar.” ifadesine araştırmaya katılanların %42,3’ü “Katılıyorum”, %24,1’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ( $\bar{x}$ =3,71). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların, restoranlar hakkında eksiksiz bilgi sağladığından söz edilebilir.

“Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında ihtiyaç duyduğum zamanda bilgi sağlar.” ifadesine araştırmaya katılanların %41,7’si “Katılıyorum”, %22’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ( $\bar{x}$ =3,64). Söz konusu sonuca göre, çevrim içi yorumların, restoranlar hakkında ihtiyaç duyulan zamanda bilgi sağladığı söylenebilir.

Tablo 3. 8. Çevrim İçi Yorum Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Boyut / İfade                                                                    | 1  |      | 2  |      | 3   |      | 4   |      | 5   |      | Toplam |     |           |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|------|----|------|-----|------|-----|------|-----|------|--------|-----|-----------|-------|
|                                                                                  | n  | %    | n  | %    | n   | %    | n   | %    | n   | %    | n      | %   | $\bar{x}$ | s.s.  |
| <b>ALGILANAN BİLGİLENDİRİCİLİK</b>                                               |    |      |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında gerekli bilgileri sağlar.              | 30 | 6,4  | 59 | 12,6 | 79  | 16,9 | 186 | 39,7 | 114 | 24,4 | 468    | 100 | 3,63      | 1,166 |
| Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında eksiksiz bilgi sağlar.                 | 26 | 5,6  | 38 | 8,1  | 93  | 19,9 | 198 | 42,3 | 113 | 24,1 | 468    | 100 | 3,71      | 1,089 |
| Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında ihtiyaç duyduğum zamanda bilgi sağlar. | 28 | 6    | 44 | 9,4  | 98  | 20,9 | 195 | 41,7 | 103 | 22   | 468    | 100 | 3,64      | 1,104 |
| <b>ALGILANAN İKNA EDİCİLİK</b>                                                   |    |      |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| Çevrim içi yorumların içeriği inandırıcıdır.                                     | 21 | 4,5  | 33 | 7,1  | 54  | 11,5 | 177 | 37,8 | 183 | 38,1 | 468    | 100 | 4         | 1,093 |
| Çevrim içi yorumların içeriği ikna edicidir.                                     | 17 | 3,6  | 24 | 5,1  | 41  | 8,8  | 144 | 30,8 | 242 | 51,7 | 468    | 100 | 4,22      | 1,045 |
| Çevrim içi yorumların içeriği doğru bilgilere dayalıdır.                         | 13 | 2,8  | 17 | 3,6  | 30  | 6,4  | 144 | 30,8 | 264 | 56,4 | 468    | 100 | 4,34      | 0,952 |
| Çevrim içi yorumların içeriği iyidir.                                            | 26 | 5,6  | 62 | 13,2 | 96  | 20,5 | 108 | 23,1 | 176 | 37,6 | 468    | 100 | 3,74      | 1,244 |
| <b>KAYNAK GÜVENİRLİĞİ</b>                                                        |    |      |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| Çevrim içi yorumları yapanlar, bilgili kişilerdir.                               | 15 | 3,2  | 44 | 9,4  | 46  | 9,8  | 221 | 47,2 | 142 | 30,3 | 468    | 100 | 3,92      | 1,031 |
| Çevrim içi yorumları yapanlar, alanında uzman kişilerdir.                        | 13 | 2,8  | 34 | 7,3  | 37  | 7,9  | 229 | 48,9 | 155 | 33,1 | 468    | 100 | 4,02      | 0,976 |
| Çevrim içi yorumları yapanlar, inanılır kişilerdir.                              | 9  | 1,9  | 41 | 8,8  | 34  | 7,3  | 215 | 45,9 | 169 | 36,1 | 468    | 100 | 4,06      | 0,978 |
| Çevrim içi yorumları yapanlar, güvenilir kişilerdir.                             | 11 | 2,4  | 44 | 9,4  | 51  | 10,9 | 228 | 48,7 | 134 | 28,6 | 468    | 100 | 3,92      | 0,989 |
| <b>ALGILANAN YORUM SAYISI</b>                                                    |    |      |    |      |     |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| İncelediğim restoranlar hakkında birçok kişi çevrim içi yorum yapar.             | 23 | 4,9  | 55 | 11,8 | 114 | 24,4 | 183 | 39,1 | 93  | 19,9 | 468    | 100 | 3,57      | 1,084 |
| İncelediğim restoranların çok sayıda çevrim içi yorumu vardır.                   | 35 | 7,5  | 71 | 15,2 | 93  | 19,9 | 210 | 44,9 | 59  | 12,6 | 468    | 100 | 3,40      | 1,117 |
| İncelediğim restoranlar çevrim içi platformda çok popülerdir.                    | 53 | 11,3 | 45 | 9,6  | 103 | 22   | 213 | 45,5 | 54  | 11,5 | 468    | 100 | 3,36      | 1,156 |

Tablo 3.8.'de görüldüğü gibi, “Algılanan ikna edicilik” boyutu altında yer alan ifadelerden “Çevrim içi yorumların içeriği inandırıcıdır.” ifadesine araştırmaya katılanların %37,8’i “Katılıyorum”, %38,1’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların restoranlar hakkında içeriğinin tüketiciler tarafından inandırıcı bulunduğu söylenebilir.

“Çevrim içi yorumların içeriği ikna edicidir.” ifadesine araştırmaya katılanların %30,8’i “Katılıyorum”, %51,7’si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ( $\bar{x}=4,22$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların içeriğinin tüketiciler tarafından ikna edici bulunduğu bahsedilebilir.

“Çevrim içi yorumların içeriği doğru bilgilere dayalıdır.” ifadesine araştırmaya katılanların %30,8’i “Katılıyorum”, %56,4’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ( $\bar{x}=4,34$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların içeriğinin doğru bilgilere dayalı olduğundan söz edilebilir.

“Çevrim içi yorumların içeriği iyidir.” ifadesine araştırmaya katılanların %23,1’i “Katılıyorum”, %37,6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir ( $\bar{x}=3,74$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların içeriğinin iyi olduğu şeklinde bir yorum yapılabilir.

Tablo 3.8.'de görüldüğü gibi, “Kaynak güvenilirliği” boyutu altında yer alan ifadelerden “Çevrim içi yorumları yapanlar, bilgili kişilerdir.” ifadesine araştırmaya katılanların %47,2’si “Katılıyorum”, %30,3’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,92$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorum yapan kişilerin bilgili kişiler olduğu değerlendirilebilir.

“Çevrim içi yorumları yapanlar, alanında uzman kişilerdir.” ifadesine araştırmaya katılanların %48,9’u “Katılıyorum”, %33,1’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,02$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların alanında uzman kişiler tarafından yapıldığından söz edilebilir.

“Çevrim içi yorumları yapanlar, inanılır kişilerdir.” ifadesine araştırmaya katılanların %45,9’u “Katılıyorum”, %36,1’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,06$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların inanılır kişiler tarafından oluşturulduğu şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

“Çevrim içi yorumları yapanlar, güvenilir kişilerdir.” ifadesine araştırmaya katılanların %48,7’si “Katılıyorum”, %28,6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,92$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların güvenilir kişiler tarafından oluşturulduğundan bahsedilebilir.

Tablo 3.8.’de görüldüğü gibi, “Algılanan yorum sayısı” boyutu altında yer alan ifadelerden “İncelediğim restoranlar hakkında birçok kişi çevrim içi yorum yapar.” ifadesine araştırmaya katılanların %39,1’i “Katılıyorum”, %19,9’u ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,57$ ). Söz konusu sonuca göre tüketicilerin inceledikleri restoranlar hakkında birçok kişi tarafından çevrim içi yorum yapıldığı söylenebilir.

“İncelediğim restoranların çok sayıda çevrim içi yorumu vardır.” ifadesine araştırmaya katılanların %44,9’u “Katılıyorum”, %12,6’sı ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,40$ ). Söz konusu sonuca göre tüketicilerin inceledikleri restoranlar hakkında birçok çevrim içi yorum yapıldığından söz edilebilir.

“İncelediğim restoranlar çevrim içi platformda çok popülerdir.” ifadesine araştırmaya katılanların %45,5’i “Katılıyorum”, %11,5’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,36$ ). Söz konusu sonuca göre tüketicilerin inceledikleri restoranların çevrim içi platformlarda popüler olduğundan bahsedilebilir.

### 3.8.3. Tüketici karmaşası boyutlarına ilişkin bulgular

Tablo 3.9.’da araştırma çerçevesinde, “Tüketici karmaşası” bileşenlerinden; belirsizlik karmaşası, benzerlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası boyutlarına ilişkin değerlendirmeleri içeren istatistiksel veriler yer almaktadır.

Tablo 3.9.’da 1-5 arası verilen rakamlardan:

1: Kesinlikle Katılmıyorum

2: Katılmıyorum

3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum

4: Katılıyorum

5: Kesinlikle Katılıyorum ’u ifade etmektedir.

Tablo 3.9.’da görüldüğü gibi, “Belirsizlik karmaşası” boyutu altında yer alan ifadelerden “Çevrim içi yorumlar restoranlar hakkında o kadar üstü kapalı bilgi veriyor ki, seçeceğim restoranın gerçek özelliklerini anlamakta zorlanırım.” ifadesine

araştırmaya katılanların %43,2'si “Katılıyorum”, %45,1'ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,21$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların restoranlar hakkında üstü kapalı bilgiler verdiği bu nedenle tüketicilerin restoran seçiminde zorluk yaşadığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

“Hizmet alacağım restoranı seçerken, benim için faydalı olacak çevrim içi yorumun hangisi olduğunda kararsız hissederim.” ifadesine araştırmaya katılanların %44,7'si “Katılıyorum”, %45,1'i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,29$ ). Söz konusu sonuca göre tüketicilerin restoran seçiminde faydalı olabilecek çevrim içi yorumları belirlemede kararsız hissettiğinden söz edilebilir.

“Çevrim içi yorumları okuduğumda, kendimi çok az bilgilendirilmiş hissediyorum.” ifadesine araştırmaya katılanların %35,7'si “Katılıyorum”, %53,2'si ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,35$ ). Söz konusu sonuca göre tüketicilerin restoranlar hakkında okudukları yorumlar ile kendilerini çok az bilgilendirilmiş hissettiklerinden bahsedilebilir.

Tablo 3.9.'da görüldüğü gibi, “Benzerlik karmaşası” boyutu altında yer alan ifadelerden “Çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı benim için fayda sağlayacak olanı fark etmekte zorlanırım.” ifadesine araştırmaya katılanların %30,3'ü “Katılıyorum”, %39,5'i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,84$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı tüketicilerin kendilerine fayda sağlayacak olan yorumları seçmekte zorlandığı şeklinde bir yorum yapılabilir.

“Bazı çevrim içi yorumlar birbirine o kadar çok benziyor ki, yorumların farklı kişiler tarafından yapıp yapılmadığını ayırt etmekte zorlanırım.” ifadesine araştırmaya katılanların %29,5'u “Katılıyorum”, %40,8'i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,87$ ). Söz konusu sonuca göre bazı çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı tüketicilerin yorumları yapan kişilerin farklı kişiler olup olmadığını ayırt etmekte zorlandığından bahsedilebilir.

“Çevrim içi platformdaki benzer restoran yorumları arasından, hangi restorana gideceğime karar vermekte zorlanırım.” ifadesine araştırmaya katılanların %29,5'u “Katılıyorum”, %39,3'ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=3,83$ ). Söz konusu sonuca göre bazı çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı tüketicilerin restoran tercihi yapmakta zorlandığından söz edilebilir.



Tablo 3.9.'da görüldüğü gibi, “Fazla bilgi karmaşası” boyutu altında yer alan ifadelerden “Çevrim içi yorumlar o kadar çok ki, hangi restorandan hizmet alacağım konusunda kararsız kalırım.” ifadesine araştırmaya katılanların %39,3’ü “Katılıyorum”, %52,1’i ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,34$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların sayıca fazla olmasından dolayı tüketicilerin hizmet alacakları restoran seçimlerinde kararsız kaldığı şeklinde bir değerlendirme yapılabilir.

“İnceleyebileceğim o kadar çok çevrim içi yorum var ki, bazen karar vermekte zorlanırım.” ifadesine araştırmaya katılanların %38,7’si “Katılıyorum”, %52,4’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,30$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların sayısının fazla olmasının tüketicilerin karar vermede zorlanmasına sebebiyet verdiği şeklinde bir yorum yapılabilir.

“Çoğu çevrim içi yorum birbirine benziyor, bunları ayırt etmekte zorlanırım.” ifadesine araştırmaya katılanların %33,5’i “Katılıyorum”, %57,3’ü ise “Kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vererek olumlu davranış belirtmişlerdir ( $\bar{x}=4,34$ ). Söz konusu sonuca göre çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı tüketicilerin yorumları birbirinden ayırt etmede zorlandıklarından söz edilebilir.

Tablo 3. 9. Tüketici Karmaşası Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Boyut / İfade                                                                                                                                    | 1  |     | 2  |      | 3  |      | 4   |      | 5   |      | Toplam |     |           |       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|----|------|----|------|-----|------|-----|------|--------|-----|-----------|-------|
|                                                                                                                                                  | n  | %   | n  | %    | n  | %    | n   | %    | n   | %    | n      | %   | $\bar{x}$ | s.s.  |
| <b>BELİRSİZLİK KARMAŞASI</b>                                                                                                                     |    |     |    |      |    |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| Çevrim içi yorumlar restoranlar hakkında o kadar üstü kapalı bilgi veriyor ki, seçeceğim restoranın gerçek özelliklerini anlamakta zorlanırım.   | 23 | 4,9 | 10 | 2,1  | 22 | 4,7  | 202 | 43,2 | 211 | 45,1 | 468    | 100 | 4,21      | 0,991 |
| Hizmet alacağım restorani seçerken, benim için faydalı olacak çevrim içi yorumun hangisi olduğunda kararsız hissedirim.                          | 7  | 1,5 | 11 | 2,4  | 30 | 6,4  | 209 | 44,7 | 211 | 45,1 | 468    | 100 | 4,29      | 0,811 |
| Çevrim içi yorumları okuduğumda, kendimi çok az bilgilendirilmiş hissediyorum.                                                                   | 12 | 2,6 | 9  | 1,9  | 31 | 6,6  | 167 | 35,7 | 249 | 53,2 | 468    | 100 | 4,35      | 0,886 |
| <b>BENZERLİK KARMAŞASI</b>                                                                                                                       |    |     |    |      |    |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| Çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı benim için fayda sağlayacak olanı fark etmekte zorlanırım.                                  | 33 | 7,1 | 54 | 11,5 | 54 | 11,5 | 142 | 30,3 | 185 | 39,5 | 468    | 100 | 3,84      | 1,259 |
| Bazı çevrim içi yorumlar birbirine o kadar çok benziyor ki, yorumların farklı kişiler tarafından yapılıp yapılmadığını ayırt etmekte zorlanırım. | 28 | 6   | 58 | 12,4 | 53 | 11,3 | 138 | 29,5 | 191 | 40,8 | 468    | 100 | 3,87      | 1,241 |
| Çevrim içi platformdaki benzer restoran yorumları arasından, hangi restorana gideceğime karar vermekte zorlanırım.                               | 32 | 6,8 | 55 | 11,8 | 59 | 12,6 | 138 | 29,5 | 184 | 39,3 | 468    | 100 | 3,83      | 1,256 |
| <b>FAZLA BİLGİ KARMAŞASI</b>                                                                                                                     |    |     |    |      |    |      |     |      |     |      |        |     |           |       |
| Çevrim içi yorumlar o kadar çok ki, hangi restorandan hizmet alacağım konusunda kararsız kalırım.                                                | 20 | 4,3 | 7  | 1,5  | 13 | 2,8  | 184 | 39,3 | 244 | 52,1 | 468    | 100 | 4,34      | 0,940 |
| İnceleyebileceğim o kadar çok çevrim içi yorum var ki, bazen karar vermekte zorlanırım.                                                          | 25 | 5,3 | 13 | 2,8  | 4  | 0,9  | 181 | 38,7 | 245 | 52,4 | 468    | 100 | 4,30      | 1,018 |
| Çoğu çevrim içi yorum birbirine benziyor, bunları ayırt etmekte zorlanırım.                                                                      | 27 | 5,8 | 10 | 2,1  | 6  | 1,3  | 157 | 33,5 | 268 | 57,3 | 468    | 100 | 4,34      | 1,036 |

### 3.9. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde güvenilirlik analizi sonuçlarını ortaya çıkarmak için Cronbach Alpha istatistiğinden yararlanılmıştır. Geçerlilik analizi için ise açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

#### 3.9.1. Güvenilirlik

Bir ölçüm aracıda yer alan ifadelerin kendi arasındaki geçerliliği ve ölçeğin ilgililenen sorununu ne ölçüde yansıttığını gösteren güvenilirlik analizi, yapılan her ölçüm için gerekli görülmektedir (Kayış, 2010: 403). Veri toplama aracının güvenilirliğinin değerlendirmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha yöntemidir. Alpha katsayısı, bir ölçekteki her bir soru arasında bulunan ortalama korelasyona bağlı olmakta ve ölçeğin içsel olarak tutarlı olup olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk, Şekercioğlu ve Çokluk, 2010: 112-115). Bu yöntemle göre Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta (Kayış, 2010: 405) ve ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki değerlere göre yorumlanmaktadır;

- $0 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değil,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir.

Araştırmada kullanılan; algılanan bilgilendiricilik, algılanan ikna edicilik, kaynak güvenilirliği ve algılanan yorum sayısı bileşenlerinden oluşan çevrim içi yorum ölçeği, belirsizlik karmaşası, benzerlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası bileşenlerinden oluşan tüketici karmaşası ölçeğinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Tablo 3.10. incelendiğinde, araştırmada anket tekniği olarak kullanılan 5 noktalı likert çevrim içi yorum ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Buna göre 4 boyuttan oluşan çevrim içi yorum ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,701 olarak hesaplanmıştır. Buna göre çevrim içi yorum ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 10. Çevrim içi Yorum Boyutlarına İlişkin Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek / Faktör              | Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha) |
|-----------------------------|-------------------------------------------|
| Algılanan Bilgilendiricilik | 0,876                                     |
| Algılanan İkna Edicilik     | 0,829                                     |
| Kaynak Güvenirliği          | 0,919                                     |
| Algılanan Yorum Sayısı      | 0,880                                     |
| <b>Çevrim içi Yorum</b>     | <b>0,701</b>                              |

Tablo 3.11. incelendiğinde, tüketici karmaşası ölçeğinin genel güvenilirliği, güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Söz konusu analize göre 3 boyuttan oluşan tüketici karmaşası ölçeğindeki ifadelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,728 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuca göre tüketici karmaşası ölçeğinin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. 11. Tüketici Karmaşası Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Değerleri

| Ölçek / Faktör            | Güvenilirlik Değerleri (Cronbach's Alpha) |
|---------------------------|-------------------------------------------|
| Belirsizlik Karmaşası     | 0,855                                     |
| Benzerlik Karmaşası       | 0,937                                     |
| Fazla Bilgi Karmaşası     | 0,935                                     |
| <b>Tüketici Karmaşası</b> | <b>0,728</b>                              |

### 3.9.2. Geçerlilik

#### Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizinde varimax dönüşümlü temel bileşenler analizi yöntemi kullanılmıştır. Faktör analizinde araştırmada kullanılan çevrim içi yorum ölçeğinin; kaynak güvenilirliği, algılanan ikna edicilik, algılanan bilgilendiricilik ve algılanan yorum sayısı olmak üzere 4 boyuttan oluşan orijinal ölçek yapısı, bu çalışmada da 4 boyut altında toplanarak orijinal ölçek doğrulanmıştır. (Tablo 3.12.). Faktör sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %76,987'tür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,768 ve Bartlett testi sonucu ( $\chi^2 (91) = 3760,644$ ;  $p < ,000$ ) olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. 12. Çevrim İçi Yorum Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

|                                          |                                                                                  | 1        | 2    | 3    | 4    | Öz Değer | Varyansın Açıklanma Oranı |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------|------|------|------|----------|---------------------------|
| Kaynak Güvenilirliği                     | Çevrim içi yorumları yapanlar, bilgili kişilerdir.                               | ,899     |      |      |      | 3,369    | %24,062                   |
|                                          | Çevrim içi yorumları yapanlar, alanında uzman kişilerdir.                        | ,893     |      |      |      |          |                           |
|                                          | Çevrim içi yorumları yapanlar, inanılır kişilerdir.                              | ,912     |      |      |      |          |                           |
|                                          | Çevrim içi yorumları yapanlar, güvenilir kişilerdir.                             | ,880     |      |      |      |          |                           |
| Algılanan İkna Edicilik                  | Çevrim içi yorumların içeriği inandırıcıdır.                                     |          | ,837 |      |      | 2,676    | %19,111                   |
|                                          | Çevrim içi yorumların içeriği ikna edicidir.                                     |          | ,852 |      |      |          |                           |
|                                          | Çevrim içi yorumların içeriği doğru bilgilere dayalıdır.                         |          | ,828 |      |      |          |                           |
|                                          | Çevrim içi yorumların içeriği iyidir                                             |          | ,750 |      |      |          |                           |
| Algılanan Yorum Sayısı                   | İncelediğim restoranlar hakkında birçok kişi çevrim içi yorum yapar.             |          |      | ,892 |      | 2,424    | %17,313                   |
|                                          | İncelediğim restoranların çok sayıda çevrim içi yorumu vardır.                   |          |      | ,915 |      |          |                           |
|                                          | İncelediğim restoranlar çevrim içi platformda çok popülerdir.                    |          |      | ,884 |      |          |                           |
| Algılanan Bilgilendiricilik              | Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında gerekli bilgileri sağlar.              |          |      |      | ,841 | 2,310    | %16,501                   |
|                                          | Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında eksiksiz bilgi sağlar.                 |          |      |      | ,940 |          |                           |
|                                          | Çevrim içi yorumlar, restoranlar hakkında ihtiyaç duyduğum zamanda bilgi sağlar. |          |      |      | ,906 |          |                           |
| Toplam                                   |                                                                                  |          |      |      |      |          | %76,987                   |
| Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği |                                                                                  |          |      |      |      |          | ,768                      |
| Bartlett’s Küresellik Testi              |                                                                                  | Ki Kare  |      |      |      |          | 3760,644                  |
|                                          |                                                                                  | p değeri |      |      |      |          | ,000                      |

Araştırmada kullanılan tüketici karmaşası ölçeğinin faktör analizinde; benzerlik karmaşası, belirsizlik karmaşası ve fazla bilgi karmaşası olmak üzere 3 boyuttan oluşan orijinal ölçek yapısı, bu çalışmada da 3 boyut altında toplanarak orijinal ölçek doğrulanmıştır. (Tablo 3.13.). Faktör sonuçlarına göre ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %85,270'tür. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,710 ve Bartlett testi sonucu ( $\chi^2 (36) = 3228,743$ ;  $p: ,000$  olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3. 13. Tüketici Karmaşası Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

|                                          |                                                                                                                                                  | 1        | 2    | 3    | Öz Değer | Varyansın Açıklanma Oranı |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|------|------|----------|---------------------------|
| Benzerlik Karmaşası                      | Çevrim içi yorumların birbirine benzemesinden dolayı benim için fayda sağlayacak olanı fark etmekte zorlanırım.                                  | ,922     |      |      | 2,866    | %31,841                   |
|                                          | Bazı çevrim içi yorumlar birbirine o kadar çok benziyor ki, yorumların farklı kişiler tarafından yapılıp yapılmadığını ayırt etmekte zorlanırım. | ,949     |      |      |          |                           |
|                                          | Çevrim içi platformdaki benzer restoran yorumları arasından, hangi restorana gideceğime karar vermekte zorlanırım.                               | ,951     |      |      |          |                           |
| Fazla Bilgi Karmaşası                    | Çevrim içi yorumlar o kadar çok ki, hangi restorandan hizmet alacağım konusunda kararsız kalırım.                                                |          | ,933 |      | 2,675    | %29,273                   |
|                                          | İnceleyebileceğim o kadar çok çevrim içi yorum var ki, bazen karar vermekte zorlanırım.                                                          |          | ,960 |      |          |                           |
|                                          | Çoğu çevrim içi yorum birbirine benziyor, bunları ayırt etmekte zorlanırım.                                                                      |          | ,931 |      |          |                           |
| Belirsizlik Karmaşası                    | Çevrim içi yorumlar restoranlar hakkında o kadar üstü kapalı bilgi veriyor ki, seçeceğim restoranın gerçek özelliklerini anlamakta zorlanırım.   |          |      | ,868 | 2,133    | %23,705                   |
|                                          | Hizmet alacağım restoranı seçerken, benim için faydalı olacak çevrim içi yorumun hangisi olduğunda kararsız hissederim.                          |          |      | ,907 |          |                           |
|                                          | Çevrim içi yorumları okuduğumda, kendimi çok az bilgilendirilmiş hissediyorum.                                                                   |          |      | ,871 |          |                           |
| Toplam                                   |                                                                                                                                                  |          |      |      | 85,270   |                           |
| Kaiser- Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği |                                                                                                                                                  |          |      |      | 0,710    |                           |
| Bartlett's Küresellik Testi              |                                                                                                                                                  | Ki Kare  |      |      | 3228,743 |                           |
|                                          |                                                                                                                                                  | P değeri |      |      | ,000     |                           |

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Tablo 3.14.'te Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları yer almaktadır. DFA sonuçlarına göre, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI, TLI, NFI ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri taşıdığı tespit edilmiştir. Tablo 3.15.'te ise araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerlilik ve yakınsama geçerliliğine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Tablo 3. 14. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

| Uyum İyiliği  | Kabul Edilebilir Uyum Değerleri | Araştırma Değeri |
|---------------|---------------------------------|------------------|
| Chi-square/df | $2 < \chi^2/df \leq 3$          | 2.079            |
| GFI           | $\geq 0,90$                     | 0,928            |
| AGFI          | $\geq 0,85$                     | 0,905            |
| CFI           | $\geq 0,95$                     | 0,963            |
| TLI           | $\geq 0,90$                     | 0,958            |
| NFI           | $\geq 0,90$                     | 0,943            |
| RMSEA         | $\leq 0,08$                     | 0,048            |

Kaynak: Hair vd., 1998

Ölçüm modeline ilişkin açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bütünleşik güvenilirlik değeri (CR) değerleri ile faktör yüklerine Tablo 3.15'te yer verilmiştir. Açıklanan ortalama varyans değerleri sınır değer teşkil eden 0,50 referans değeri öncülüğünde (Fornell ve Larcker, 1981) 0,56 ile 0,83 arasındadır. Bütünleşik güvenilirlik değerleri ise sınır kabul edilen referans değer 0,70'in üzerinde sonuç göstererek, (Nunnally, 1978) 0,83 ile 0,93 arasında bulgulanmıştır. Faktör yüklenimleri incelendiğinde ise değişkenlerin faktör yüklenimlerinin genel kabul gören faktör yükü olan 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür (Hair vd., 1998). Tespit edilen değerler gözlenen değişkenlerdeki değişimin, örtük değişkendeki değişimi açıklayıcı özelliğinin göstergesidir. Buna göre elde edilen faktör yüklerine dair ilgili aralık 0,63-0,97 şeklinde ortaya konmuştur. Tablo 3.15'te her 7 faktör için faktör yükleri, AVE ve CR değerlerinin hepsinin önerilen düzeylerde elde edildiği görülmektedir.

Tablo 3. 15. Standardize Edilmiş Faktör Yükleri CR ve AVE Değerleri (Yakınsak Geçerlilik)

| Değişken                           | AVE  | CR   | Madde   | Faktör Yüğü |
|------------------------------------|------|------|---------|-------------|
| <b>Kaynak Güvenilirliğı</b>        | 0,74 | 0,91 | KAYGÜ1  | ,867        |
|                                    |      |      | KAYGÜ2  | ,852        |
|                                    |      |      | KAYGÜ3  | ,893        |
|                                    |      |      | KAYGÜ4  | ,831        |
| <b>Algılanan İkna</b>              | 0,56 | 0,83 | ALGİK1  | ,798        |
|                                    |      |      | ALGİK2  | ,811        |
|                                    |      |      | ALGİK3  | ,759        |
|                                    |      |      | ALGİK4  | ,630        |
| <b>Algılanan Yorum Sayısı</b>      | 0,71 | 0,88 | ALGYOR1 | ,824        |
|                                    |      |      | ALGYOR2 | ,896        |
|                                    |      |      | ALGYOR3 | ,811        |
| <b>Algılanan Bilgilendiricilik</b> | 0,72 | 0,88 | ALGBİL1 | ,711        |
|                                    |      |      | ALGBİL2 | ,975        |
|                                    |      |      | ALGBİL3 | ,844        |
| <b>Benzerlik Karmaşası</b>         | 0,83 | 0,93 | BENKA1  | ,867        |
|                                    |      |      | BENKA2  | ,933        |
|                                    |      |      | BENKA3  | ,939        |
| <b>Belirsizlik Karmaşası</b>       | 0,67 | 0,86 | BELKA1  | ,799        |
|                                    |      |      | BELKA2  | ,863        |
|                                    |      |      | BELKA3  | ,805        |
| <b>Fazla Bilgi Karmaşası</b>       | 0,83 | 0,93 | FAZBİL1 | ,899        |
|                                    |      |      | FAZBİL2 | ,970        |
|                                    |      |      | FAZBİL3 | ,876        |

Ayrışma geçerliliğı (discriminant) analizi ile ölçüm modelini oluşturan her değişken ayrı ayrı analiz edilmiştir. Değişkenlerin birbirleriyle korelasyonları ve AVE karekök değerleri koyu renkli olarak Tablo 3.16.'da gösterilmiştir. Elde edilen bulgulara göre matrisin ana köşegen dışındaki sonuçları (değişkenlerin korelasyonları) ana köşegen değerlerinden (AVE karekök değerleri) az ya da eşit olması gerekmektedir. Bu nedenle ayrışma geçerliliğinde bir sorun olmadığı görülmektedir.



Tablo 3. 16. AVE Değerlerinin Karekökleri ve Faktörlerin Korelasyon Katsayıları (Ayrışma Geçerliliği)

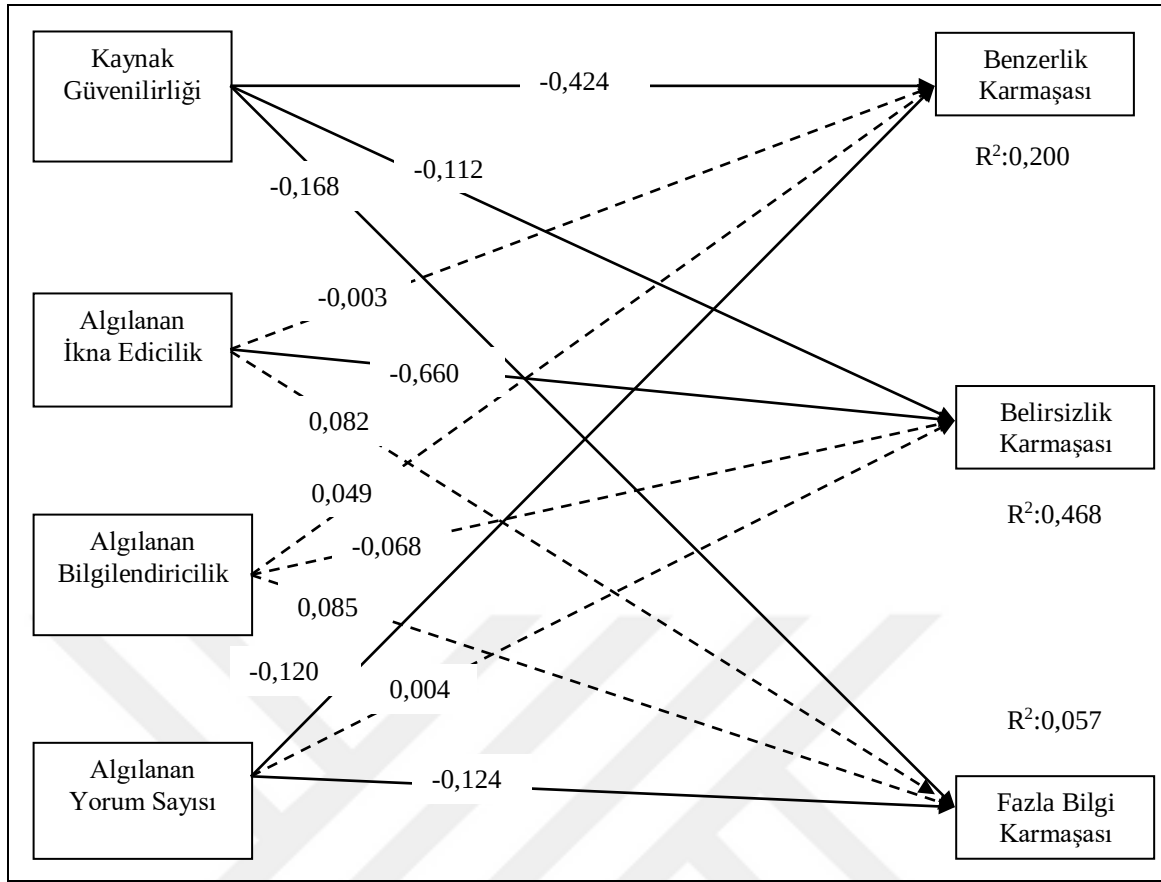
|        | KAYGÜ        | ALGİK        | ALGYOR       | ALGBİL       | BENKA        | BELKA        | FAZBİL       |
|--------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| KAYGÜ  | <b>0,860</b> |              |              |              |              |              |              |
| ALGİK  | 0,104        | <b>0,748</b> |              |              |              |              |              |
| ALGYOR | 0,029        | -0,047       | <b>0,842</b> |              |              |              |              |
| ALGBİL | 0,17         | -0,001       | 0,027        | <b>0,848</b> |              |              |              |
| BENKA  | -0,411       | 0,022        | -0,127       | 0,081        | <b>0,911</b> |              |              |
| BELKA  | -0,163       | -0,589       | -0,055       | -0,049       | 0,124        | <b>0,818</b> |              |
| FAZBİL | -0,015       | 0,057        | -0,151       | 0,043        | -0,043       | 0,027        | <b>0,911</b> |

AVE'nin karekök değerleri diyagonal ve kalın olarak belirtilmiştir.

### 3.10. Hipotez Testleri

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığı için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Gerçekleştirilen yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine göre; Chi-square/df (2,050), GFI (0,929), AGFI (0,907), CFI (0,970), TLI (0,964), NFI (0,943), RMSEA (0,047) kriterlerinin iyi uyum sınırları içerisinde olduğu ortaya konmuştur (Hair vd., 1998). Elde edilen değerlere göre modeldeki ilişkilerin örneklem verisiyle tutarlı olduğu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğu ortaya konmaktadır.

Yapısal eşitlik modellemesi ile çevrim içi yorum boyutlarının tüketici karmaşası boyutları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için yol analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Bu amaçla gerçekleştirilen yol analizi sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 3.2.'de gösterilmektedir.



Şekil 3. 2. Çevrim İçi Yorumların Tüketici Karmaşası Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Diyagramı

Şekil 3.2.'de yer alan yol diyagramı incelendiğinde, benzerlik karmaşası üzerinde kaynak güvenilirliğinin ve algılanan yorum sayısının, belirsizlik karmaşası üzerinde algılanan ikna gücünün ve kaynak güvenilirliğinin, fazla bilgi karmaşası üzerinde kaynak güvenilirliğinin ve algılanan yorum sayısının etkili olduğu görülmektedir. Aynı zamanda oluşturulan model çerçevesinde, benzerlik karmaşasına ilişkin varyans açıklama oranının %20 ( $R^2 = 0,200$ ), belirsizlik karmaşası ilişkin varyans açıklama oranının %47 ( $R^2 = 0,468$ ), fazla bilgi karmaşası ilişkin varyans açıklama oranının %0,6 ( $R^2 = 0,057$ ) olduğu görülmektedir.

Yol analizi kapsamında test edilen hipotezlere ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve p değerleri Tablo 3.17.'de sunulmaktadır.

Tablo 3. 17. Çevrim İçi Yorumların Tüketici Karmaşası Boyutları Üzerindeki Etkilerine Yönelik Yol Analizlerine İlişkin Değerler

| Hipotezler                                                              | Standardize Edilmiş Değerler | Standart Hatalar | t Değeri | P Değeri | Sonuç |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------|----------|----------|-------|
| H <sub>1a</sub> : Kaynak Güvenilirliği → Benzerlik Karmaşası            | -0,424                       | 0,064            | 8,741    | ,000     | Kabul |
| H <sub>1b</sub> : Kaynak Güvenilirliği → Belirsizlik Karmaşası          | -0,004                       | 0,041            | 2,615    | ,009     | Kabul |
| H <sub>1c</sub> : Kaynak Güvenilirliği → Fazla Bilgi Karmaşası          | -0,168                       | 0,050            | 3,447    | ,000     | Kabul |
| H <sub>1d</sub> : Algılanan İkna Ediciliğin → Benzerlik Karmaşası       | -0,003                       | 0,066            | -0,070   | ,944     | Red   |
| H <sub>1e</sub> : Algılanan İkna Ediciliğin → Belirsizlik Karmaşası     | -0,660                       | 0,064            | 10,416   | ,000     | Kabul |
| H <sub>1f</sub> : Algılanan İkna Ediciliğin → Fazla Bilgi Karmaşası     | 0,082                        | 0,054            | 1,630    | ,103     | Red   |
| H <sub>1g</sub> : Algılanan Bilgilendiriciliğin → Benzerlik Karmaşası   | 0,049                        | 0,052            | 1,112    | ,266     | Red   |
| H <sub>1h</sub> : Algılanan Bilgilendiriciliğin → Belirsizlik Karmaşası | -0,068                       | 0,35             | -1,648   | ,099     | Red   |
| H <sub>1i</sub> : Algılanan Bilgilendiriciliğin → Fazla Bilgi Karmaşası | 0,085                        | 0,042            | 1,808    | ,071     | Red   |
| H <sub>1j</sub> : Algılanan Yorum Sayısının → Benzerlik Karmaşası       | -0,120                       | 0,054            | 2,577    | ,010     | Kabul |
| H <sub>1k</sub> : Algılanan Yorum Sayısının → Belirsizlik Karmaşası     | 0,004                        | 0,036            | 0,083    | ,934     | Red   |
| H <sub>1l</sub> : Algılanan Yorum Sayısının → Fazla Bilgi Karmaşası     | -0,124                       | 0,044            | 2,111    | ,035     | Kabul |

Şekil 3.2.’de yer alan yol diyagramı ve Tablo 3.17.’de yer alan değerler incelendiğinde kaynak güvenilirliğinin benzerlik karmaşasını (H<sub>1a</sub>:  $\beta = -0,424$ ,  $p=0,000$ ), belirsizlik karmaşasını (H<sub>1b</sub>:  $\beta = -0,004$ ,  $p=0,009$ ), fazla bilgi karmaşasını (H<sub>1c</sub>:  $\beta = -0,168$ ,  $p=0,000$ ), negatif ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre **H<sub>1a</sub>**, **H<sub>1b</sub>** ve **H<sub>1c</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan ikna ediciliğin benzerlik karmaşasını ve fazla bilgi karmaşasını anlamlı olarak etkilemediği tespit edilirken belirsizlik karmaşasını (H<sub>1e</sub>:  $\beta = -0,660$ ,  $p=0,000$ ) negatif ve anlamlı olarak etkilediği ortaya konmuştur. Buna göre **H<sub>1e</sub>** kabul edilirken **H<sub>1d</sub>** ve **H<sub>1f</sub>** reddedilmiştir. Algılanan bilgilendiriciliğin benzerlik, belirsizlik ve fazla bilgi karmaşası üzerinde anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir ( $p>0,05$ ). Buna göre **H<sub>1g</sub>**, **H<sub>1h</sub>** ve **H<sub>1i</sub>** hipotezleri reddedilmiştir. Algılanan yorum sayısının benzerlik karmaşasını (H<sub>1j</sub>:  $\beta = -0,120$ ,  $p=0,010$ ) ve fazla bilgi karmaşasını (H<sub>1l</sub>:  $\beta = -0,124$ ,  $p=0,035$ ) negatif ve anlamlı olarak etkilediği fakat belirsizlik karmaşasını ise etkilemediği ortaya konmuştur ( $p>0,05$ ). Buna göre **H<sub>1j</sub>** ve **H<sub>1l</sub>** kabul edilirken **H<sub>1k</sub>** reddedilmiştir. Kabul ve reddedilen alt hipotezler doğrultusunda “Çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır” şeklinde kurulan **H<sub>1</sub>** ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

## 4. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuçlar

Tarihsel süreç içerisinde satın alma faaliyetinin gerçekleşmesindeki olağan anlayış, tüketicilerin genellikle belirli bazı ihtiyaçlarının yönlendirmesiyle davranışlarını şekillendirdiği yönündedir. Ancak söz konusu durum günümüz yaşantısı ve tüketici özellikleri bakımından farklı bir kapsamda gelişmektedir. Günümüzde tüketiciler gereksinimlerini karşılamanın yanında söz konusu ihtiyaçlarını karşılayacak unsur ve yöntemlere de dikkat etmektedir. Zorunlu ihtiyaçların karşılanmasında, diğer tamamlayıcı unsurlar olarak nitelendirilebilecek ve zorunlu ihtiyaçlar kadar önem arz eden unsurlar, günümüz tüketicileri için hayati anlamlar ifade etmektedir. Bahse konu bakımdan iyi ürün algısı değişmekte ve tek bir unsura odaklanmak yerine bütünsel unsurların uyumu ortaya çıkmaktadır. Günümüzde tüketiciler, satın alma faaliyetinin gerçekleşmesi sürecinde bütünsel deneyimler yaşamaktadır. Bu şekilde işletmelerin sağladığı bütünsel deneyimlerin tüketicide bıraktığı iz, tatmin duygusunu ortaya çıkarabilmektedir (Erdoğan Aracı, 2016: 39).

Tüketici ihtiyaçları her geçen gün farklı beklenti ve talepler doğrultusunda değişmektedir. Hizmet işletmeleri günümüz rekabetçi koşulları dikkate alındığında, değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, her şeyden önce kaliteyi ve müşteri odaklılığını esas almak zorundadır. Kalite, süreç içerisinde tüm faaliyetlerde sürekli iyileştirmeyi hedeflerken, müşteri odaklılık ise müşteriyi iyi tanıyıp, onun beklentilerini karşılamayı ifade etmektedir (Bilgin, 2019).

Turizm endüstrisini oluşturan unsurlardan olan yiyecek içecek işletmeleri zaman içerisinde belirgin bir biçimde değişime uğramıştır. Toplumu oluşturan çeşitli unsurlarının etkisiyle farklılaşması tüketicilerin alışkanlıklarını da değiştirmesine sebep olmuştur. Rekabetin yoğun bir biçimde yaşandığı günümüzde özellikle hizmet sektöründe yer edinen işletmelerin sistemle uyumlu olabilmesi, pozitif yönde bir değişimin pozitif ilişki içerisinde olması koşuluyla talebe cevap verebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Bahse konu yapı içerisinde işletmelerin pazarlama alanında yaptığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Pazarlama faaliyetleri, özellikle ikame sayısı yüksek yiyecek içecek işletmeleri bakımından, rekabet gücü yaratması sebebiyle üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir.

Bu çalışma kapsamında, çeşitli çevrim içi platformlarda yiyecek içecek işletmelerine yönelik yapılan çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerindeki

etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. İlgili amaç çerçevesinde çalışma, Türkiye genelinde, yiyecek içecek işletmeleri odağında hangi işletmeden hizmet satın alacağına karar verme sürecinde çevrim içi platformları kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kullanılan veriler, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 468 tüketiciden anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

Çalışmada oluşturulan hipotezler AMOS 20 programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, çevrim içi yorumların tüketici karmaşası üzerindeki etkisinin incelenmesi sonucu, benzerlik karmaşası üzerinde kaynak güvenilirliğinin ( $\beta = -0,424$ ,  $p=0,000$ ), ve algılanan yorum sayısının ( $\beta = -0,120$ ,  $p=0,010$ ) negatif ve anlamlı olduğu saptanmıştır. Algılanan ikna edicilik ( $\beta = -0,003$ ,  $p=,944$ ) ve algılanan bilgilendiriciliğin ( $\beta = 0,049$ ,  $p=0,266$ ) ise anlamsız sonuç çıkardığı tespit edilmiştir.

Belirsizlik karmaşası üzerinde etkisi ölçülen kaynak güvenilirliği ( $\beta = -0,004$ ,  $p=0,009$ ) ve algılanan ikna ediciliğin ( $\beta = -0,660$ ,  $p=0,000$ ) negatif ve anlamlı olduğu tespit edilirken, algılanan bilgilendiriciliğin ( $\beta = -0,068$   $p=0,099$ ) ve algılanan yorum sayısının ( $\beta = 0,004$ ,  $p=0,934$ ) anlamsız olduğu saptanmıştır.

Fazla bilgi karmaşası üzerinde, kaynak güvenilirliği ( $\beta = -0,168$ ,  $p=0,000$ ) ve algılanan yorum sayısının ( $\beta = -0,124$ ,  $p=0,035$ ) negatif anlamlı olduğu tespit edilirken, algılanan ikna ediciliğin ( $\beta = 0,082$ ,  $p=0,103$ ) ve algılanan bilgilendiriciliğin ( $\beta = 0,085$ ,  $p=0,071$ ) anlamsız olduğu ortaya konmuştur.

Tüketicilerin, satın alma faaliyetini gerçekleştirmeleri esnasında çevrim içi yorumları değerlendirirken, yorumları yapan kişileri ne kadar güvenilir algılıyorsa, benzer yorumlar içerisinde hissettiği karmaşa duygusu azalmakta ve karar vermesi kaynaktan algıladığı güven duygusu oranında artmaktadır. Aynı şekilde bilgi alınmak istenen işletme odağında ve ilgili konu kapsamında ne kadar çok yorum yapıldıysa, o kadar çokda benzerlik karmaşası azalmakta ve yoğunlukla yorumu yapılan işletme odağında karar verme yine ilgili konu kapsamında yani ya satın alma olayı gerçekleşecek ya da gerçekleşmeyecek şeklinde karar mekanizması oluşmaktadır. Tespit edilen sonuçlar, Coker (2012); Bayram (2015); Xie, Chen ve Wu (2016), İlhan Küçük ve Çatı (2021)'in çalışmalarında elde ettikleri sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İlgili çalışmalarda bir ürünle ilgili internet ortamında yorum sayısı ne kadar fazla ise o kadar güvenilir algılandığı ve satın alma kararını etkilediği neticesi elde edilmiştir. Kim, Ferrin ve Rao (2008), çevrim içi platformlarda oluşan tüketici

güveninin, satın alma kararı verecek tüketiciler üzerinde güçlü ve olumlu bir etkisi olduğunu söylemiştir.

#### 4.2. Öneriler

İşletmelerin operasyonel faaliyetlerinde ciddi farklılıklar yaratan zaman içerisinde beliren yeni durumlar; müşteri odaklılık ve kalite noktasında, mevcut hizmetin nasıl sağlanması gerektiği ile ilgili ya da mevcut hizmetin ortaya çıkan duruma nasıl adapte edilmesi gerektiği konularında yeni yaklaşımları gerekli kılmaktadır. İlgili pazar dilimlerinde meydana gelen gelişmeler kapsamında kalite ve müşteri odaklılığın değişmeyeceği gerçeği ile birlikte yeniliğin tanımlanması ve sektörel uyumu doğrultusunda adımlar atılması önemlidir.

Tüketici istek ve beklentileri sürekli olarak bir değişim içerisinde. Teknolojinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisi ile pek çok alanda yeni tüketim davranışları ortaya çıkmaktadır. Tüm bunlara ivme kazandıran ticaretin ve pazarlamanın da dijitalleşmesiyle birlikte işletmeler daha fazla müşteriye ulaşabilme olanağını elde etmişlerdir. Potansiyel müşteri konumunda olan tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce o ürünü daha önce kullanan kişilerin görüş ve düşüncelerini aktardığı çevrim içi yorumların yer aldığı platformlardan yararlanarak en doğru seçimi yapmaya çalışmaktadırlar.

İşletmeler, tüketicilere kendi ürün ve hizmetleri kapsamında eşsiz deneyimler kazandırmayı hedeflerken, aynı zamanda tüketicileri bu deneyimleri çevrim içi platformlarda paylaşmaya yönlendirmesi de stratejik açıdan önemlidir. Yorumların içeriği ne kadar doğru ve güvenilir algılanırsa, tüketicinin yaşadığı karmaşa da o denli azalacak ve olumlu davranışsal niyet ortaya çıkacaktır.

Yiyecek içecek işletmelerinin çeşitli çevrim içi platformlarda yer alması ve kendi internet sitelerinde tüketicilerin yorum yazabilecekleri sayfalar oluşturarak tüketicilerle etkileşime geçmeleri değer ifade etmektedir. Günümüzün post modern üstü pazar yapısında, işletmelerin pazarlama stratejilerinde, hizmeti daha önce denemiş olan tüketicinin yaşadığı deneyimi paylaşmasıyla sağlanacak iletişim hem işletme hem de tüketici açısından önem ifade etmektedir. Yapılan yorumların sayısı ve niteliği, tüketicinin karar verme aşamasında yaşadığı karmaşayı azaltacak ve işletme açısından da tüketicinin tercihini oluşturacaktır.

Hizmet sektörünün bileşenlerinden biri olarak yiyecek içecek işletmeleri, emek yoğun üretim şekliyle diğer pek çok sektörden ayrılmaktadır. Özellikle ikame işletme

sayısının her geçen gün artmasıyla, rekabet açısından zamana ayak uydurabilen ve tüketicilerin istek ve beklentileri odağında hizmet sunumunu gerçekleştiren işletmeler etkili ve verimli sonuçlar elde edebilir. Yiyecek içecek işletmelerinin hem kendilerini hem de müşterilerini tanımaları, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazar yapısı içerisinde işletmelerin başarısı açısından çok daha fazla önem taşımaktadır. İşletmelerin, güçlü ve zayıf yanlarının farkındalığıyla, bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi değer ifade etmektedir.

Hizmet sektöründe müşteride oluşturulması başarılan samimiyet hissi, yadsınamayacak bir kilit faktördür. İşletmelerinin müşteri ile iletişimde oldukları tüm alanlarda (yüz yüze, sosyal ağlar, vb.) hissettirdikleri samimiyet göz ardı edilemeyecek kadar değerlidir. Yiyecek içecek işletmelerinin var oluş amacının, müşterilerine kaliteli hizmet sağlamak olduğu ve sürecin her noktasında müşteri değerinden asla ödün vermeden daha bilinçli, daha duyarlı ve daha kaliteli adımlar atılacağı hem fiziksel hem de psikolojik açıdan ortaya konmalıdır.

Bu araştırma yiyecek içecek hizmetleri satın alma karar sürecinde çevrim içi yorumlar odağında, çevrim içi platformları kullanan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar için örneklem sayısının arttırılarak diğer hizmet işletmelerinin de kapsam dahiline alındığı kıyaslamalı ve daha genellenebilir sonuçlara ulaşılabilecek bir araştırma önerilebilir. Ayrıca çevrim içi yorumların yine bağımsız değişken olduğu bir modelde çalışmanın bağımlı değişkeni olarak modellenen tüketici karmaşasının farklı bir model önerisi ile aracı değişken olarak konumlandığı, davranışsal niyetin ise bağımlı değişken olarak yer aldığı bir model önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Akar, E. (2006). Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama, (1. Baskı), İstanbul: Tiem Yayıncılık.
- Akbaba, A., Öter, Z. Güler, M.E. ve Altıntaş, V. (2017). Turizm İşletmeciliği: Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akdoğan, Ç. ve Akyol, A. (2016). Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum ile Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18(1), 117-134.
- Akkılıç, M. E, Özbek, V. (2012). İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı 10, Temmuz, s. 1-14
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25(2), 190- 201
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12, 1-17.
- Antecedents. Decision Support Systems, 44(2), 544-564.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor; Abidin, Nurazariah; Borhan, Hafizzah Bashira (2016). "Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products", Procedia Economics and Finance 35, s. 639 – 643.
- Aymankuy, Ş.Y., (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14, (25) 218-238.
- Bagozzi, R., Yi, Y. ve Philips, L. (1991). Assessing construct validity in organisational research. Administrative Science Quarterly, 36(3), 421-458.
- Bal, V. (2003). Elektronik Ticaretin KOBİ'ler Açısından İncelenmesi ve Uygulanması. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayrakdaroğlu, F., TAŞÇIOĞLU, M. ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (28), 159-169.
- Bayram, M. (2015). Otel İşletmelerinde Çevrim içi Tüketici Değerlendirmelerinin Analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Benartzi, S. ve Thaler, R. H. (2001). Naive Diversification Strategies in Defined Contribution Saving Plans. American Economic Review, 91(1), 79-98



- Bilgin, E.Ö. (2019). Kalite ve Müşteri Memnuniyeti. Sarıışık, M., Çavuş, Ş. ve Karamustafa, K. (Editörler), Profesyonel Restoran Yönetimi içinde (s.281-293). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 33-62.
- Blake, B. (2018). Building trust with online reviews, <https://socialb.co.uk/blog/building-trust-with-onlinereviews-2018-edition/> Erişim tarihi: (17.10.2022).
- Burke, R. R., Srull, T. K. (1988). Competitive Interference and Consumer Memory For Advertising. Journal of Consumer Research, Cilt 15, Sayı 1, ss. 55-68.
- Büyüköztük, Ş., Şekercioğlu, G. ve Çokluk, Ö. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISRELL Uygulamaları. Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Chaffey, D., Smith, P. R., ve Smith, P. R. (2013). eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Routledge.
- Chen, M.Y., ve Ching, I.T. (2013). A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. Electronic Commerce Research, 13(1), 1-23.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008), “Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix”, Management Science, Vol. 54, No. 3, pp. 477- 491.
- Cheung, C. M. ve Lee, K. O. (2008), Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-of-Mouth Hurt More?, Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada, Report No: 1-10.
- Cheung, M. Yee. (2006). Do People Believe Electronic Word-Of-Mouth?: A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews. Yayımlanmamış Doktora Tezi, City University of Hong Kong. Hong Kong.
- Chevalier, J. A. ve Myazlin, D. (2003). “The Effect of Word-of-mouth on Sales: Online Book Reviews”. Journal of Marketing Research, 43(3): 345-354.
- Coker, B. L. (2012). Seeking the Opinions of Others Online: Evidence of Evaluation
- Çeltek, E. ve Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(3).
- DeCarlo, L. T. (1997). On The Meaning and Use of Kurtosis. Psychological methods, 2(3), 292.
- Deliçay, M. (2021). Perakende E-Ticaretin Yükselişi, TC.Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, <https://www.sbb.gov.tr/wp>

content/uploads/2021/01/Perakende\_E-Ticaretin\_Yukselisi.pdf (Erişim tarihi: 15.03. 2022).

- Demirdöğmez, M., Gültekin, N. ve Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(15), 2216-2236.
- Dıng, G. F., LI, X. X., ve Zha, R. (2009). Service Sabotage Behaviors: The Conception, Measurement and Relevant Variables. *Advances in Psychological Science*, 17(02), 426.
- Doğan, S. (2017). Otellere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrim içi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (3) 27-36
- Doh, S. J., ve Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic Word of-mouth) messages, *CyberPsychology ve Behavior*, 12(2), 193-197.
- 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.
- Ekizler, H. (2020). Tüketici Karmaşası-Bilişsel Uyumsuzluk İlişkisinde Satış Personeli ile Etkileşimin Düzenleyici Rolü: Teknoloji Mağazaları Örneği. *Journal of Research in Business*, 5(2), 127-146.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 11, sayfa 303.
- E-Marketer, (2019). Ecommerce Continues Strong Gains Amid Global Economic Uncertainty. [www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019](http://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2019) (Erişim tarihi: 26.09.2022).
- Erdağ, N.. Batuman E. (2006). *Elektronik Ticaret*, İstanbul, Arıkan Yayınevi.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2016). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Tatmini ve Davranışsal Niyete Etkisi: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi*.
- Erdoğan, A. (2019). Tüketicilerin B2C E-Ticaret’e Bakış Açısı: Bir Anket Çalışması Ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi. *The Journal of Academic Social Science*, Sayı: 89, sayfa 17-29.
- Erkan, İ, ve Evans, C., (2016). "Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumers' Online Purchase Intentions", *Journal of Marketing Communications*, s. 1-17.
- Erkan, İ. (2020). Dijital Pazarlamanın Dünü, Bugünü, Geleceği: Bibliyometrik Bir Analiz. *Akademik Hassasiyetler*, 7(13), 149-168.

- Erkan, N. (2022). E- Ticaretin Gelişimi ve Türkiye'de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Esenyel, V. (2021). Dijital Dönüşüm Yönetimi. Ü.Can ve Ç.Okat (Editörler), Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Müşteri Yönetimi İçinde (s.131-147).
- Falkowski, A., Olszewska, J., Ulatowska, J. (2015). Are Look-alikes Confusing? The Application of The DRM Paradigm to Test Consumer Confusion in Counterfeit Case. *Marketing Letters*, Cilt 26, Sayı 4, ss. 461- 471.
- Fornell, C. ve Larcker, F. D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foxman, E. R., Berger, P. W., Cote, J. A. (1992). Consumer Brand Confusion: A Conceptual Framework. *Psychology ve Marketing*, Cilt 9, Sayı 2, ss. 123-141.
- Garver, M. S. and Mentzer, J.T. Logistics research methods: Employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- Grace, J. B. (2006) *Structural equation modeling and natural systems*, New York: Cambridge University Press.
- Gül, H. ve Boz, M. (2012). İnternet Ortamında Pazarlama, Çevrim içi Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(1): 5-30.
- Gündüz, M. (2008). B2B e-Ticaret ve e-Pazaryerleri, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.
- Güngör, K. (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirilmesinde Uluslararası İşbirliği, *Vergi Dünyası Dergisi*, S.251.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making İn Online Shopping Environments: The Effects Of İnteractive Decision Aids., *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., Herrmann, A. (2007). Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Cilt 44, Sayı 2, ss. 234-250.

- Hennig-Thurau, T., ve Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Huang, M. H. (2000). Information Load: Its Relationship to Online Exploratory and Shopping Behavior. *International Journal of Information Management*, 20(5): 337-347.
- Huffman, C. ve Kahn, B. E. (1998). Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?. *Journal of Retailing*, 74(4): 491-513.
- Ilıcalı, İ. B., Yönet, Ö., Şahin, Ş., Suher, H. K., (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, Cilt 12, Sayı 46, ss. 295-320.
- Johnston, R. ve Mehra, S. (2002), “Best-practice Complaint Management” *The Academy of Management Executive*, Vol: 16, No: 4, pp: 145-154.
- Kahn, B. E., Sarın, R.K. (1988). Modeling Ambiguity in Decisions Under Uncertainty. *Journal of Consumer Research*, Cilt 15, Sayı 2, ss. 265-272.
- Karagöz, Y. (2021). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karataş, İ. (2022). Covid – 19 Pandemi Sürecinde Bazı Dünya Ülkelerinin E-Ticaret Anlayışının Değerlendirilmesi. M.Kısa (Ed.), *Sosyal ve Beşeri İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar IV*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Karpunin, K. D., Ioda, J. V., Ternavshchenko, K. O., Aksenova, Z. A., ve Maglinova, T. G. (2020). The “Invisible Hand” of Digitalization: The Challenges of the Pandemic. In *International Scientific and Practical Conference* (pp. 162-173). Springer, Cham.
- Kavaklı, İ. (2018). *E-Ticaret Rehberi*, İstanbul, Kodlab Yayınları.
- Kayış, A. (2010). Girişimcilik ve İç Girişimciliğin Önündeki Engeller: Yazılım sektöründe Bir Uygulama. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Khammash, M. (2008). Electronic Word-Of-Mouth: Antecedents Of Reading Customer Reviews İn On-Line Opinion Platforms: A Quantitative Study From The UK Marketl, In *Proc. IADIS International Conference www/Internet* (Vol. 2008).
- Khosla, M. ve Kumar, H. (2017). Growth of E-commerce in India: An Analytical Review of Literature, *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Vol: 19 (6), Ver. I, 91-95.
- Kılıçalp, M. ve Özdoğan, O. N. (2019). Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2019), 148-163.

- Kiecker, P. ve Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, J. H., ve Song, H. (2022). Examining the influence of multiple dimensions of authentic dining experiences. *The Service Industries Journal*, 1-25.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Korachi, Z. ve Bounabat, B. (2020). General Approach for Formulating a Digital Transformation Strategy. *J. Comput. Sci*, 16(4), 493-507.
- Küçük, H. İ. ve Çatı, K. (2021). Çevrim içi Satın Alma Kararına Tüketici Değerlendirmelerinin Etkisi *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(2), 301-332.
- Kwark, Y., Chen, J. ve Raghunathan, S. (2014), “Online Product Reviews: Implications for Retailers and Competing Manufacturers”, *Information Systems Research*, Vol: 25, No:1, pp: 93-110.
- Lee J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park, Ingo Han, (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls: An Advertising Perspective, *Internet Research*, 21(2), 20, pp.187-206.
- Leek, S. ve Kun, D. (2006) Consumer Confusion in The Chinese Personal Computer Market. *Journal of Product ve Brand Management*, Cilt 15, sayı 3, ss. 184- 193.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Malhotra, N. K., Jain, A. K., ve Lagakos, S. W. (1982). The Information Overload Controversy: An Alternative Viewpoint. *Journal of Marketing*, 46(2), 27-37.
- Mangold, W. G. Ve Smith, K. T., (2012). Selling to Millennials with Online Reviews. *Business Horizons*, 55, P.141-153.
- Matzler, K., Stieger, D. Fuller, J. (2011). Consumer Confusion in Internet based Mass Customization: Testing a Network of Antecedents and Consequences. *Journal of Consumer Policy*, Cilt 34, Sayı 2, ss. 231-247.

- Matzler, K., Waiguny, M., Fuller, J. (2007). Spoiled for Choice: Consumer Confusion in Internet-based Mass Customization , *Innovative Marketing*, Cilt 3, Sayı 3, ss. 7-18.
- Menkveld, B., *Exploring Credibility in Electronic Word-of-Mouth*, (University of Twente, Master Thesis), The Netherland 2013.
- Meydan, C. H. ve geÇen, H. (2011). Yapısal eÇitlik modellemesi: AMOS uygulamaları, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, V. ve Papavassiliou, W. (1999). Marketing Causes and Implications of Consumer Confusion. *Journal of Product ve Brand Management*, cilt 8, sayı 4, s. 319-339.
- Mitchell, V. W., Walsh, G., Yamin, M. (2005). Towards a Conceptual Model of Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, Cilt 32, Sayı 1, ss. 143-150.
- Mohamad, A. H., Hassan, G. F., ve Abd Elrahman, A. S. (2022). Impacts of e-commerce on planning and designing commercial activities centers: A developed approach. *Ain Shams Engineering Journal*, 13(4), 101634.
- Moon, S. J., Costello, J. P. ve Koo, D. M. (2017). The Impact of Consumer Confusion From Eco-Labels on Negative WOM, Distrust, and Dissatisfaction. *International Journal of Advertising*, 36(2), 246-271.
- Nyilasy, G. (2006). Word of Mouth: What We Really Know and What We Don't. İçinde K. Kirby ve P. Marsden (Ed.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution* (ss. 161–184). Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Overshoot. *Journal of Economic Psychology*, 33 (6), 1033-1042.
- Oktay, K. ve Kızı, G. K. (2017). Türk Dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147-162.
- Özçelik, H. ve Onat, O. K. (2016). E-Ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yönteminin Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(4), 135-148.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren ve örneklem sorunu. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Park, D.H. ve Lee, J. (2008). E-Wom Overload And Its Effect On Consumer Behavioral İntention Depending On Consumer İnvovement, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Podorova-Anikina, O. N., Karpunina, E. K., Gukasyan, Z. O., Nazarchuk, N. P. ve Perekatieva, T. A. (2020). E-Commerce Market: Intensification of Development During the Pandemic. Elena G. Popkova (Ed.) *Imitation Market Modeling in Digital Economy: Game Theoretic Approaches* ( 363-373). Springer, Moscow State Institute of International Relations Moscow, Russia.

- Poiesz, T. B. ve Verhallen, T. M. (1989). Brand Confusion İn Advertising. *International Journal Of Advertising*, 8(3), 231-244.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Schreiber, J. B., Nora A., Stage F. K., Barlow E. A. ve King J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: a review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Schweizer, M., Kotouc, A. J. ve Wagner, T. (2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 184-190.
- Sekaran, U. (2000). *Resarch Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 3. Baskı, UK: WileyveSons.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The İnfluence Of Online Product Recommendations On Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
- Shahjee, R. (2016). The Impact Of Electronic Commerce On Business Organization. *International Scholarly Research Journal's*. VOL-4/27, 3135.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology ve Marketing*, 13(6): 547-569.
- Statista, (2022). Country-Level Digital Competitiveness Rankings Worldwide As Of 2021. <https://www.statista.com/statistics/1042743/worldwide-digital-competitivenessrankings-by-country/> (Erişim tarihi: 26.09. 2022).
- Statista, (2022). Number of internet users worldwide from 2005 to 2021. [www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide](https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide) (Erişim tarihi: 26.09. 2022).
- Şahin, R. (2021). Online Alışverişte Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Şahin, R. ve Aydın, H. (2022). Çevrim içi Alışverişte Tüketici Kafa Karışıklığı Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 505-542.
- T.C. Ticaret Bakanlığı, (2021). Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) 2021 Yılı Verileri. <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1%C4%B1%20ETicaret%20B%C3%BClteni.pdf> (Erişim tarihi: 29.09.2022).

- T24, (2019). Dünyada interneti en çok kullanan ülkeler açıklandı; işte Türkiye'nin sıralaması. <https://t24.com.tr/haber/dunyada-internet-kullanim-orani-56-yi-buldu-turkiye-12-sirada,833970> (Erişim tarihi: 28.09.2022).
- Tarakçı, İ. E. (2021). Sorularla Tüketici Davranışları. A.Yıldız, K.Kılınç (Ed.), Sorularla Pazarlama İlkeleri. Elazığ: Asos Yayınları.
- Teknoloji Tasarım, (2019). Marka Logo Amblem Slogan Ambalaj nedir. [www.teknoloji-tasarim.com/marka-logo-amblem-slogan-ambalaj-nedir/](http://www.teknoloji-tasarim.com/marka-logo-amblem-slogan-ambalaj-nedir/) (Erişim tarihi:26.09.2022).
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi Tpb ile Ampirik Bir Test. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12(1), 128-143.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. ve Turban, D. (2012). Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective (7.baskı). Birleşmiş Milletler: Pearson Education.
- TÜİK, (2022). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587) (Erişim tarihi: 28.09.2022).
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2019). Dijital Ticaret Tanım ve Kavramlar. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>. (Erişim tarihi:19.09.2022).
- Uygun, M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2): 373-385.
- Walsh, G. ve Mitchell, V. W. (2010). The Effect of Consumer Confusion Proneness on Word of Mouth, Trust, and Customer Satisfaction. European Journal of Marketing, 44(6): 838-859.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T. , Mitchell, V. W. (2007). Consumer Confusion Proneness: Scale Development, Validation, and Application. Journal of Marketing Management, Cilt 23, Sayı 7-8, ss. 697-721.
- Wang, Q. ve Shukla, P. (2013). Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. Psychology ve Marketing, 30(4), 295-304.
- Wang, S., Cunningham, N., R., Eastın, M.,S. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. Journal of Interactive Advertising 15/2, s. 151-159.
- World Trade Report, (2022). World Trade Report 2021Economic Resilience And Trade. [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/wtr21\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr21_e.htm) (Erişim tarihi: 26.09.2022).



- Xie, K. L., Chen, C. ve Wu, S. (2016). Online Consumer Review Factors Affecting Offline Hotel Popularity: Evidence From Tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(2), 211-223.
- Xue, F. ve Phelps, J. E. (2004), "Internet-Facilitated Consumer-to-Consumer Communication: The Moderating Role of Receiver Characteristics", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, Vol: 1, No: 2, pp: 121- 136.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: tripadvisor örneği. *Safran kültür ve turizm araştırmaları dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yılmaz, Ö. ve Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.
- Zhang, J.Q., G. Craciun ve D. Shin (2010), When Does Electronic Word-Of Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research* Vol. 63, 1336–1341.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., Lee, M. K. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78-89.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., ve Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.