

Farklı Ülkelerdeki Tüketicilerin Aynı Ürüne Yönelik Yorumları Farklılaşır mı? Amazon Sanal Alışveriş Mağazası Örneği ¹

*Do reviews for same product differ for consumers in different countries? An example
of Amazon virtual shopping store*

Tayfun ŞAAN ², tayfunsaan@gmail.com

Muhammet Ali TİLTAY ³, matiltay@ogu.edu.tr

Received: 25.01.2021; **Accepted:** 07.06.2021

In this study, the differentiation of the comments made by consumers living in different countries about the product in Amazon virtual store has been examined. Comments that have been made at "www.amazon.com" virtual shopping store of Turkey, USA, United Kingdom, Canada and Australia were taken by using data scrapping program in order to analyze using qualitative content analysis method. As a result of the analysis, seven different themes have been found. These themes are; product feature, criticism and comment about the product, price, shipping and transportation, packaging, comparison, and seller. It has been determined that customers attach importance to the dimensions of the product such as price of the product, seller of the product, and shipping process, and that the consumers include their experiences and for whom they bought the product to their product reviews. At the end of the study, suggestions for the literature and practitioners were also presented.

Keywords: Online Shopping Websites, Digital Marketing, E-wom, Content Analysis

Bu çalışmada, tüketicilerin Amazon sanal alışveriş mağazasındaki seçilen ürüne (Apple AirPods) yönelik yaptıkları yorumlar farklı ülkeler bağlamında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenmek üzere Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya ülkelerinin "www.amazon.com" sanal alışveriş mağazasında yapılan tüketici yorumları veri kazıma programı ile alındıktan sonra nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda yedi farklı temaya ulaşılmıştır. Bunlar; ürün özelliği, ürüne yönelik eleştiri ve yorum, fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama ve satıcıdır. Ulaşılan temalardan yola çıkarak, farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin; ürünün fiyatı, ürünün satıcısı ve kargo süreci boyutlarına önem verdikleri, tüketicilerin ürünün özelliği dışında ürünü kimin için aldıkları ve ürün ile ilgili tecrübelerini de yorumlarına ekledikleri tespit edilmiştir. Çalışma sonunda literatüre ve uygulamalara yönelik öneriler de ayrıca sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Alışveriş Siteleri, Dijital Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, İçerik Analizi

¹ Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doç. Dr. Muhammet Ali TİLTAY danışmanlığında Tayfun ŞAAN tarafından yazılan "Farklı ülkelerdeki sanal alışveriş mağazalarındaki ürün yorumlarının incelenmesi" adlı yüksek lisans tezini temel almaktadır.

² Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü (Sorumlu Yazar)

³ Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Öğretim Üyesi

1. GİRİŞ

Tüketicilerin internet kullanımının artması ve sanal alışveriş sitelerinden alışveriş yapma eyleminin hayatlarının bir parçası haline gelmesi, teknolojinin gelişmesi ve teknolojiye erişimin kolaylaşmasının bir sonucudur. 2020 yılı Ekim ayı itibarıyla 7.8 milyar kişilik dünya nüfusunun 4.66 milyarı aktif internet kullanıcıdır (Statista, 2020). Yapılan araştırmalara göre aktif internet kullanıcıları arasında sanal alışveriş sitelerinden alışveriş yapan kişi sayısı 2021 yılında 2.14 milyar tüketiciyi bulacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2020). İnternet ve teknolojinin insan hayatına bu denli entegre olmasının bir sonucu olarak pazarlama yöntemleri ve araçları da teknolojiye ayak uydurmak için sürekli bir gelişim içindedir. Bu gelişim sürecinde pazarlama disiplini zaman içerisinde internet ortamına ayak uydurmuştur ve bunun sonucunda dijital pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır.

Dijital pazarlama, bilgi teknoloji sistemlerini kullanarak, tutundurma faaliyetlerinin daha fazla tüketiciye daha etkili bir şekilde uygulanmış pazarlama türüdür (Merisavo, 2006). Dijital pazarlama ile birlikte bir pazarlama stratejisi olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama da önem kazanmıştır. Sanal perakendecilik sektöründe dijital pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama birlikte kullanılmaktadır. Günümüzde sanal alışveriş mağazalarındaki yorumlar, tüketicilerin satın alma sürecinde etkili bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar tarafından ortaya sunulan ürünün özelliği ile ilgili bilgiler satıcıların sunduğu bilgilerden çok daha değerli gözükmemektedir (Bickart ve Schindler, 2001).

İlgili literatür ele alındığında; dijital pazarlama, elektronik ağızdan ağıza pazarlama, sanal alışveriş sitelerindeki yorumları ele alan ve bu yorumları inceleyerek pazar araştırmasının yapıldığı ve satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini araştıran çalışmalar incelenmiştir. Literatürde bulunan çalışmaların odaklandığı konular ağırlıklı şu şekildedir: Chen vd. (2003) yaptıkları araştırmada Amerika Birleşik Devletleri ve Çin sanal alışveriş sitelerinde yapılan tüketici yorumlarını kıyaslamışlardır. Lee ve Bradlow (2011) 6 senelik ürün yorumlarını inceleyerek pazar araştırması yapmışlar ve analiz sonucunda incelenen sektörün yönetsel içgörülerini değerlendirmişlerdir. Mudambi ve Schuff (2010) araştırmalarında tamamen pozitif veya negatif tüketici yorumlarından ziyade tutarlı olan yorumların daha çok yardımcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca yorumun uzunluğunun da yorumun yardımcı olmasında önemli bir kıstas olduğunu da belirtmişlerdir. Ürün yorumlarının incelenmesinde kullanılan kelime odaklı modele alternatif olarak, Büschken ve Allenby (2016) ürettikleri cümle odaklı analiz yöntemi ile daha tutarlı sonuçlar aldıklarını belirtmişlerdir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalarda genellikle müşteri yorumları ile satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Horng vd. (2011) çevrim içi yorumların satın alma üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik, Obiedat (2013) ise İngiliz tüketici yorumlarının satın alma üzerindeki etkisini anlamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi ile eksik kaldığı düşünülen alana yönelik oluşturulan araştırma sorusu: "Farklı ülke kullanıcıları tarafından yapılan ürün yorumları incelenerek bu kullanıcı yorumları arasında farklılıklar var mıdır ve olası farklılıkların ürünün hangi boyutunda gerçekleşmektedir?" şeklinde belirlenerek incelenmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, alışveriş sitelerindeki müşteri yorumlarını araştırıp, farklı ülkelerdeki kullanıcıların seçilen ürünün hangi boyutuna önem verdiklerini bulmaktır. Tüketici yorumlarının incelenmesi için dünya çapındaki e-ticaret siteleri arasında yer alan ve

açık ara en popüler olan (Statista, 2021), 19 ülkeye hizmet veren, küresel bir alışveriş sitesi olan “www.amazon.com” seçilmiştir. Amazon’un hizmet verdiği ülkeler arasında resmi dili İngilizce olan ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya ile birlikte Türkiye’nin sanal alışveriş mağazalarında yapılan yorumlar incelenmiştir. İncelenen yorumlar sonrasında yedi farklı temaya ulaşılmış ve farklı ülke tüketicilerinin sanal mağazalarda satın alma süreçlerinde önem verdikleri ürün boyutları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan web kazıma programının, güncel araştırmanın örneklem büyüklüğünün artırılması veya farklı kategorideki bir ürünün ele alınarak incelenmesi amacıyla değiştirilmesi ile birlikte ileride yapılacak araştırmalarda kategorik olarak bir değişimin olup olmadığı konusu açığa kavuşturularak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama kavramı, teknolojinin gelişmesi, teknolojiye ulaşımın kolaylaşması ve toplumların bilinçlenmesi ile ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın dijital ortama uyarlanması ile birlikte; satın alma gücünün artması, ürün ve hizmetlerin çoğalması, bilgiye ulaşımın kolaylaşması ve kıyaslama yapabilmeyi basitleşmesi gibi birçok yeniliğe kapı açılmıştır. Yeni teknolojiler ve yeniliklerin hızlı artışı, tüketicilerin istekleri, küresel rekabet gibi değişimlerin sonucu olarak sanal pazarlama odaklı olan Pazarlama 4.0 evresi ortaya çıkmıştır (Kotler vd., 2016). Pazarlamanın sanal ortama taşınması ve sonucunda dijital pazarlamanın yaygınlaşması bu dönemde gerçekleşmiştir. Dijital pazarlama, bir ürün veya hizmetin üretim, satın alma ve satın alma sonrası kapsayan pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına aktarılması ile gelişmiş bir kavramdır. Her ne kadar geleneksel pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına aktarılması ile gelişen bir kavram olsa da; Mero vd. (2012) dijital pazarlamayı, geleneksel pazarlamanın bir dalı olarak değil, yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamışlardır. Pazarlama faaliyetleri internet, mobil ve etkileşimli platformlarda yürütülmektedir. Bu faaliyetlerin en önemli noktası, herkesin internet yolu ile ucuza ulaşabileceği bir ortam oluşturulmasıdır (Chaffey ve Smith, 2013). Chaffey ve Eliis-Chadwick (2012) dijital pazarlamada; televizyon, reklam tabelaları, radyo gibi geleneksel pazarlama medya araçları dışında diğer bütün pazarlama faaliyetlerinin uygulandığını belirtmişlerdir.

Dijital pazarlama kanalları teknolojinin gelişimi ve geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşabilme yetenekleri ile gün geçtikçe daha da yaygın şekilde kullanılmaktadır. Yaygınlaşan ve gelişen dijital pazarlama kanallarını Chaffey ve Eliis-Chadwick (2012); görüntülü reklam, tıklama başına ödemeli reklamlar, arama motoru optimizasyonu, satış ortaklığı, e-posta olmak üzere beş başlıkta incelemişlerdir. Görüntülü reklamlar; marka bilinirliği, tercih edilebilirliği ve satın alma hevesi oluşturmak amacı ile zengin içeriği olan veya grafiksel öğeler barındıran reklamlardır. Google, AdSense adlı görüntülü reklam uygulaması ile yaklaşık 6 milyar dolar gelir elde etmiştir (Goldfarb ve Tucker, 2011). Tıklama başına ödemeli reklamlar (pay per click/ PPC) firmaların; kullanıcıların belirli bir anahtar sözcük aradığında arama motorunda sponsorlu bir bağlantı olarak görüntülenmesi için ödeme yaptıkları reklamlardır. Tıklama başına ödemeli reklamcılık yaklaşımı, ticari reklam verenler arasında rekabetçi teklif vermeye dayanır (Nunan ve Knox, 2011). Arama motoru optimizasyonu (Search Engine Optimization/ SEO) belirli bir anahtar kelime veya kelime öbeği için firmanın veya ürünlerinin arama motoru listelerindeki konumunu ön sayfalara taşımak için kullanılan bir pazarlama yöntemidir.

Arama motoru pazarlaması, uygun trafiği ilgili işletmenin web sitesine yönlendirmeyi amaçlayan arama motorlarını optimize etme, temel performans göstergelerini anlama ve web analizi kullanma yönlerini kapsamaktadır (Ramos ve Cota, 2009). Satış ortaklığı (Affiliate Marketing) yönlendiren sitelerin satış başına komisyon aldığı bir sistemdir. Bu komisyon genellikle ürünün satış fiyatının yüzdesine ve ya her satış için sabit bir miktar olarak belirlenmiştir. Bazı durumlarda ise satıcının sitesine yönlendirme olduğunda ödeme alınmaktadır. Satış ortaklığında, bağlı olan kuruluşlardan birisi, diğer kuruluşun ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamak için kendi sitelerine reklam yerleştirmektedir (Gregori vd., 2014). Genellikle bir firma, olağan müşterilere veya potansiyel müşterilere satın alma veya marka bilinci oluşturma amaçları doğrultusunda elektronik posta (e-posta) pazarlama yöntemini kullanmaktadır. E-postalar; bilgi paylaşımı, tanıtım, ilişki kurma ve bu ilişkileri devam ettirme, tüketicilere web sitesine yol göstermek gibi çeşitli pazarlama amaçları için kullanılmaktadır (Simmons, 2007). Son olarak dijital pazarlamada kullanılan en etkili dijital pazarlama kanallarından birisi de sosyal medya pazarlamasıdır. Ülkemizde 2020 yılında hanelerde internet erişimi %90,7 internet kullanımının %79 olması, internetten ürün satın alma oranının bir yılda %2,4 artarak 2020 yılında %36,5 oranına yükselmesi internetin ve dijital pazarlamanın önemini kanıtlar niteliktedir (TÜİK, 2020). Sosyal medya pazarlaması, potansiyel müşterileri yakalamak için ürünlerin reklamını yapmak ve pazarlamak için sosyal medya sitelerinin yaratıcı kullanımınıdır (Evans, 2012).

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında bir takım avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Nadaraja ve Yazdanifard'a (2014) göre dijital pazarlamada sosyal medyanın kullanılması ve işlemlerin elektronik ortamda sürdürülmesinden dolayı maliyeti geleneksel pazarlamaya kıyasla daha azdır. Üretici ve tüketici arasındaki iletişim çok daha hızlı sağlanmaktadır. Müşterilerin hangi ürünleri ne kadar incelediğini siteye yerleştirilen reklamlar ve programlar sayesinde güncel bir şekilde izlenebilmektedir. Bütün bu avantajlardan dolayı geleneksel pazarlamaya kıyasla risk faktörü daha azdır. Dijital pazarlamaya geçiş ile birlikte müşteriler ve pazar hakkında bilgi toplamak ve bunları kaydetmek oldukça kolaylaşmıştır. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2012) her ne kadar dijital pazarlamanın firmalar için yararlı olsa da küçük işletmeler için bir tehdit oluşturduğunu belirtmişlerdir. Dijital pazarlamanın başarıya ulaşması için çalışanların yeterli bilgi ve donanıma sahip olması dijital pazarlamanın dezavantajlarından birisidir. Günümüzde çoğu firma dijital pazarlamayı kullandığından ve küresel bir pazar bulunduğundan dolayı zorlu bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Teknolojinin sürekli değişip gelişmesinden dolayı bakım ve yenileme masrafları geleneksel pazarlamaya kıyasla daha yüksektir.

Dijital pazarlamanın en etkili uygulandığı mecraların başında sanal alışveriş mağazaları gelmektedir. Birçok ürün çeşidi ve bu ürünlerin satıcılarının olduğu, tüketicilerin aldıkları ürünler hakkında puanlama ve yorumlar yapabildiği, günümüz büyük alışveriş merkezlerinin internet ortamına taşınmış haline sanal alışveriş mağazaları diğer bir deyişle e-ticaret siteleri olarak adlandırılmıştır. Özellikle 7.8 milyar kişilik dünya nüfusunun 4.66 milyarının aktif internet kullanıcısı olması ve bu aktif internet kullanıcılarının 2.14 milyarının sanal alışveriş mağazalarından alışveriş yapmaları (Statista, 2020) günümüzde dijital pazarlama ile tüketici yorumları dolayısıyla ağızdan ağıza pazarlamanın önemini gittikçe artmaktadır. Erkan ve Evans (2016) yaptıkları çalışmada sanal alışveriş sitelerindeki yorumların, arkadaş önerilerine kıyasla daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tüketici

yorumlarında bilgileri verenin ürünü kullanan kişinin olması, firmaların aksine reklam yapma amacı gütmemesi, ürünü aldığındaki hissiyatı birebir yazıya dökmesi dijital pazarlama çatısı altında yer alan ağızdan ağıza iletişim aracı olan bu yorumları özelliklerinden sayılabilmektedir.

2.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Wom)

Günümüzde maliyet düşüklüğü ve doğru bir şekilde uygulandığında paralı ilanlardan bile daha yararlı olduğundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama (word of mouth marketing) en etkili pazarlama tekniklerinden birisidir (Buttle, 1998). Ağızdan ağıza pazarlama birliği (WOMMA), ağızdan ağıza pazarlamayı insanlara firmaların ürün veya hizmetleri hakkında konuşacak bir şeyler verilmesi olarak tanımlamıştır. Tüketiciler tarafından oluşturulan ve kişisel bilgilere dayanan yeni tarz iletişim şekline ağızdan ağıza pazarlama denilmektedir. Bu iletişimde, tüketicilerin deneyimleri ve görüşleri yer almaktadır (Park vd., 2007). Bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama ürünün değerlendirilme aşamasında etkilidir (Kelly, 2007). Ürün hakkındaki bilgilerin konuşulup yayılması ve dolayısıyla üreticinin verdiği bilgiden ziyade tüketicilerin yaptıkları yorumların daha değerli hale gelmesi tüketiciyi pazarlama alanında daha güçlü konuma getirmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamayı en güvenilir stratejilerden biri yapan etken, pazarlamayı uygulayan kişinin tüketicinin kendisi olmasıdır. Bir arkadaştan veya aile üyelerinden gelen öneri firmanın reklamlarına kıyasla daha güvenilirdir (Clow ve Baack, 2012). Pazarlama sürecinde bilgiyi veren kişi, bilgiyi alan kişiyi hali hazırda tanımış olursa ve bilgiyi veren kişi dürüst bir biçimde bilgiyi abartmadan iletiyorsa ağızdan ağıza pazarlamada tüm koşullar yerine getirilmiş olmaktadır (O'Leary ve Sheehan, 2008).

Ağızdan ağıza pazarlama, pozitif ve negatif olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmıştır. Pozitif ağızdan ağıza pazarlama, ürünlerin satın alma olasılığını arttırıp firmanın reklamını yaparken negatif olanı firmaları tam tersi yönde etkilemektedir. Bir nevi müşteriler deneyimlerine dayanarak firma hakkında pozitif veya negatif reklam yapmaktadır (Türk, 2020). Pozitif ağızdan ağıza pazarlama güvenilirliğine bağlı olarak güçlü bir araca dönüşebilmektedir. Tüketiciler tatmin edici olmayan bir tüketimden sonraki deneyimlerini anlattıkları negatif ağızdan ağıza pazarlama, pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla çok daha kolay yayılmaktadır. Herhangi negatif bir yorum günümüzde firmaların pazar payı ve gelirlerini büyük ölçüde etkileyebilmektedir (Anderson, 1998). Ağızdan ağıza pazarlama hem karmaşık hem de kontrol edilmesi genelde zor olan bir pazarlama türüdür. Her ne kadar kontrol edilmesi zor olup bazen olumsuz sonuçlar da doğursa, ürünün pozitif bir algı oluşturması için kullanışlı bir yöntemdir (Shimp, 2010: 545).

Geleneksel pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamada bilgiler geleneksel pazarlamaya kıyasla çok daha hızlı ve daha az bir maliyet ile elde edilmektedir. Bu ve bunun gibi nedenlerden dolayı ağızdan ağıza pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha etkilidir (Philips ve Noble, 2007). Ağızdan ağıza pazarlama kontrol edilemez ve tam anlamı ile sonuçları ölçülemez de olsa (Akar, 2009), tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemesinden dolayı hala popüler bir pazarlama stratejisidir. İnternete erişimin yaygınlaşması ve kolaylaşması ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama elektronik ortama taşınarak elektronik ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkmıştır.

2.3. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (e-wom)

E-wom; potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya firma hakkında, internet üzerinde yer alan, olumlu veya olumsuz ifadeleri olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Web 2.0'daki blog, sosyal ağ ve inceleme siteleri gibi uygulamalar internetteki kullanıcıların bilgiyi oluşturma ve paylaşma güçlerini arttırmıştır. Bu uygulamaların bir kısmı elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (electronic word of mouth/ e-wom) yayılmasında etken olmuşlardır (Bronner ve de Hoog, 2011). Ağızdan ağıza pazarlamada kaynak ve alıcı yüz yüze iletişime geçmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada ise kaynak ile alıcı internet kanalından iletişim sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama arasındaki tek fark internetin kanal olarak kullanılmasıdır.

Bir tüketicinin internete yazdığı bir yorum, tüketicilerin birbirleriyle yüz yüze konuştuğu ortama kıyasla çok daha uzun bir süre durmaktadır. Bunun sayesinde tüketicinin yorumunu okuyan kişi sayısı da daha fazladır. Bunun sonucunda elektronik ağızdan ağıza pazarlamada daha büyük kitlelere daha az maliyet ile ulaşabilmektedir. Geleneksel ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın güvenilirlik seviyeleri de değişiklik göstermektedir. Fiziksel ortamlarda ürün veya hizmetler ile ilgili tecrübeler aktarıldığında sanal ortama kıyasla daha inanılır olduğu ortaya çıkmıştır (Lee ve Lee, 2009). Pazarlamanın dijital platforma uyarlanması ile birlikte firmalar elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmeye başlamışlardır. Firmaların ağızdan ağıza pazarlamaya yönelmelerindeki başlıca sebepler; risk veya maliyet azaltma, kolay bilgiye erişim, çevrimdışı verilerden ilham alma ve satın alma öncesi bilgi edinimi gibi sıralanabilmektedir (Goldsmith ve Horowitz, 2006).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel çalışmalarda araştırmacı genellikle araştırmanın problemini veya konusunu belli bir soru ile belirtir. Bundan dolayı nitel araştırmalarda öncelikli amaç araştırmanın sorusunu belirlemektir. Araştırmacı bu ana soruyu belirledikten sonra açık uçlu sorular sorar, bu sorulara cevap verebilmek için veriler toplar, bilgileri kodlar ve son olarak daha büyük boyutlar halinde gruplayıp yorumlamaktadır (Creswell, 2009)

Bu bağlamda, "Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin sanal mağazalarda aynı ürüne yönelik yaptıkları yorumlar farklılaşmakta mıdır?" sorusu araştırmanın, araştırmacı tarafından tanımlanan temel sorusu olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen alt sorular şu şekildedir.

- Tüketiciler hangi kategorilerde yorum yapmışlardır?
- Ürün yorumlarında ürünün hangi kısmı veya boyutu tüketici için önemlidir?
- Tüketiciler ürünün özellikleri dışında yorum yapmışlar mıdır?
- Farklı ülkelerdeki tüketicilerin ürün yorumlarında farklılık var mıdır?

3.2. Veri Toplama

Veri toplama amacıyla araştırma kapsamında beş ülke araştırmacılar tarafından seçilmiştir. Bunlar Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya'dır. Türkiye haricindeki bu ülkelerin araştırmaya dahil edilmesindeki ana neden ortak dil olarak İngilizce dilini kullanıyor olmalarıdır. Dilleri ortak olduğundan dolayı çeviri yaparken olası veri kayıplarının yaşanmaması amaçlanmıştır. Diğer bir sebep ise toplam yorum sayılarının en çok olduğu ülkeler aralarında yer almalarıdır. Bu iki sebep göz önünde bulundurulduğunda, araştırma için en uygun ülkeler olarak bu beş ülke kararlaştırılmıştır.

Veri toplama sahası olarak Amazon sanal alışveriş sitesi seçilmiştir. Amazon'un seçilmesindeki sebepler; dünyadaki en büyük e-ticaret sitelerinden birisi olması, 2020 yılının dünyadaki en değerli firmalar sıralamasında 4. olmasıdır (Forbes, 2020). Ayrıca Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya'nın Amazon sitesinin her ülkeye göre uyarlanmış alt sitelerinin olması, sitenin araştırmanın veri sahası olarak seçilmesinde önemli bir rolü bulunmaktadır.

Veri toplama işleminden önce incelenecek ürün detaylı bir eleme işleminden geçmiştir. Araştırma kapsamında "Apple AirPods 2. Nesil Bluetooth Kulaklık + Şarj Aleti" adlı ürün seçilmeden önce ilk olarak incelenebilecek ürün kategorilerine karar verilmiştir. Araştırma dahilindeki beş ülkenin amazon internet sitesinde yapılmış en fazla sayıdaki yoruma sahip kategoriler belirlenmiştir. Bunlar elektronik, anne ve bebek eşyaları ve telefon kategorileri olmuşlardır. Anne ve bebek eşyaları kategorisinde ve telefon kategorisinde her ülkede aynı tip ürün olmadığı için bu kategoriler araştırmaya dahil edilmemiştir. Elektronik kategorisinde yorum sayısı olarak en fazla olan ürün Apple marka kulaklık olmuştur. Çalışmada incelenecek yorumların aynı ürün üzerinden seçilmesindeki amaç veri kaybını en aza indirmektir. Farklı ürünlerin seçilmesi yapılan yorumlarda ürün özelliklerinde değişiklik göstereceği için tutarlı bir analiz yapılamayacağından dolayı aynı ürün yorumları incelenmiştir.

Araştırma kapsamında içerik analizi yapmak için gerekli verileri toplama adına internette yorumları çekecek bir program PHP diliyle yazılmıştır. Amazon internet sitesine erişimi kolaylaştırması ve programda kullanılacak kütüphanelerin güncel olmasından dolayı Laravel çatısı kullanılmıştır. Program açık kaynak olarak diğer araştırmacıların da rahatlıkla kullanabilmesi için GitHub sitesine yüklenmiştir. Programın linki şu şekildedir: "<https://github.com/Senius/ReviewCollector>" (2020). Bu program sayesinde araştırmada kullanılacak ve incelenecek yorumlar çok daha kısa bir sürede ve daha düzenli bir şekilde elde edilmiştir. Bu yorumlar değerlendirilerek, detaylı bir eleme sonrasında aralarından seçilen tüketici yorumlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir.

3.3. Analiz

Bu araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada araştırmacı tarafından belirlenen, "Farklı ülkelerde yaşayan tüketicilerin sanal mağazalarda ürünler üzerine yaptıkları yorumlar farklılaşmakta mıdır?" sorusuna cevap bulmak için en uygun yöntem nitel çalışmadır. İçerik analizi, mesajları nesnel ve sistematik olarak tanımlamada kullanılan tekniklerin bütünüdür (Holsti, 1969). Nitel içerik analizinde araştırmanın sorusu neyi araştırılacağını ve ortaya ne çıkacağını belirtmektedir (Elo ve Kyngas, 2008).

İçerik analizi yaparken altı adet soruya yanıt aramak gerekmektedir. Bu sorular; hangi verilerin analiz edileceği, bu verilerin nasıl tanımlandığı, verilerin alındığı evrenin büyüklüğü, verilerin analiz edildiği bağlam, analiz sınırları ve ortaya çıkarılmaya çalışılan sonucun ne olduğudur (Krippendorff, 1980). İncelenen yorumlarda bu sorulara içerik analizi yöntemi kullanılarak cevaplar bulunmaya çalışılmıştır. İçerik analizinin üç ana süreci bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; hazırlık, düzenleme ve sonuçları sunma süreçleridir. Araştırmacı hazırlık sürecinde öncelikle uygun verileri topladıktan sonra topladığı verileri anlamlı bilgiler haline getirmektedir. Hazırlık sürecinde araştırmacının kendisine sorması gereken sorular şu şekilde örneklendirilebilmektedir (Elo ve Kyngas, 2008).

- Verilerimi en verimli hangi şekilde toplayabilirim?
- Seçtiğim veri toplama metodu olabilecek en uygun metot mu yoksa daha uygun bir veri toplama metodu var mı?
- Katılımcılarımı hangi kriterlere göre seçmeliyim?

Bu sorulara uygun şekilde veriler toplanıp, anlamlı veriler haline getirdikten sonra düzenleme sürecinde veriler belli kategorilerde toplanmalıdır. Araştırmacı düzenleme sürecinde kendisine şu soruları sormalıdır.

- Kategorileri hangi unsurlara dikkat ederek yapmalıyım?
- Kategoriler birbirlerini tekrarlıyorlar mı?
- Katılımcıların bana sunduğu verilerin gerçekliğinden nasıl emin olabilirim?

Nitel içerik analizinin üçüncü ve son aşaması sonuçları sunma sürecidir. Bu süreçte, veriler tümevarım veya tümdengelim yaklaşımları kullanılarak kategorilere ayrılıp, alakalı kategoriler ile ilişkilendirilmektedir. Araştırmacı sonuçları sunma sürecinde şu sorulara yanıt aramaktadır.

- Ortaya çıkan sonuçlar sistematik mi ve mantığa uyuyor mu?
- Verilerin ve sonuçların arasındaki ilişki nasıl?
- Kategoriler verilerin hepsini kapsıyor mu?

Sonuç olarak içerik analizinin ve güvenilirliği ulaşılabilecek uygun, zengin ve yeterli veriye ulaşım ile ortaya çıkmaktadır. Araştırmacı bu verilere ne kadar kolay ulaşabilirse araştırmacının güvenilirliği de o kadar artmaktadır. Veri toplamanın güvenilirliği örneklemde kesin detaylar ve katılımcıların açıklamaları ile birlikte tasdik edilebilmektedir. İçerik analizinde yapılabilecek iki hata analiz faydasını yok etmektedir. Bunlar kategorilerin hatalı tanımlanması ve gereğinden fazla kapsamlı kategorilerdir (Stemler, 2001).

Nitel araştırmalarda geçerlilik; güvenilirlik ve otantiklik gibi farklı kavramlar birbirlerinin yerine kullanılabilir (Creswell ve Miller, 2000). Bu araştırmada güvenilirliği sağlamak adına, Lincoln ve Guba (1985)'nin belirttiği beş kritere uyulmuştur. Bu beş kriter, inandırıcılık (credibility), aktarılabilirlik (transferability), güvenilebilirlik (dependability), onaylanabilirlik (confirmability), düşünümlülük (reflexivity) olarak sıralanabilmektedir. Araştırmanın güvenilirliği sağlamak adına yorumlar Amazon internet sitesinden seçilmiştir. Sitede bulunan onaylanmış yorumlar özelliği sayesinde ürünü satın almayan müşterilerin yorum yapamaması sağlanmıştır. Böylelikle ürün ile ilgili yapılan yorumların ürünü satın almış gerçek müşteriler olduğu bilinmektedir. İncelenen yorumların çevirisi yapılırken yorumların anlaşılmasını engelleyecek türde yazım yanlışları olmadığı sürece yazım hataları göz ardı edilerek bulgulara aktarılmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya'daki Amazon sitesinde satılmakta olan "Apple AirPods Kablosuz Kulaklık ve Şarj Kutusu" adlı ürüne yapılan yorumlardan oluşmaktadır. Evrenin büyüklüğü 15 Mayıs 2020 tarihindeki toplam yorum sayısı olan 19.552'dir.

ABD, Birleşik Krallık, Kanada ve Avustralya'da İngilizce dilinde yazılmış olan her ülkeden tarihe göre en güncel 200 adet yorum araştırmacı tarafından analiz edilmek üzere Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriler, pazarlama akademisyenleri tarafından çapraz kontrolden geçirilerek doğruluğu sınanmıştır. Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kanada internet sitelerinin her birinden 200 yorum, Avustralya'dan 54 yorum incelenmiştir. Avustralya internet sitesinde var olan yorumların toplam sayısı 54 olduğundan dolayı 54 yorumun tamamı incelenmiştir. Bu araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Araştırmada analiz birimi olarak ürün yorumları yer almıştır. Amaçlı örnekleme yönteminde yeni örneklem birimlerinden yeni bir bilgi gelmediği noktada, yani doyum noktasında, örnekleme dahil edilmeleri durdurulur (Shenton, 2004). Veriler kendini tekrar etmeye başladıktan sonra araştırmacılar tarafından teorik doygunluğa ulaşıldığı kanaatine varılmış ve çalışmada ek olarak belirtilen yorumlarla birlikte toplamda 854 yorum araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında Amazon sanal alışveriş sitesinden alınan yorumların incelenmesi sonucunda 7 farklı temaya ulaşılmıştır. Bu temalar; ürün özelliği, ürüne yönelik eleştiri ve yorumlar, fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama ve satıcıdır. İncelenen yorumların bir kısmı ulaşılan temaların birden fazlasına ait özellikleri barındırmaktadır. Bundan dolayı bu yorumlar hangi tema özelliklerini barındırıyor ise o temalara eklenmiştir. Örneğin bir yorum; fiyat, ürün özelliği ve ambalaj gibi temaları içerdiği için ilişkili olduğu her bir temaya dahil edilmiştir. Analiz sonucunda ulaşılan her bir temanın altında kategoriler yer almaktadır.

Ürün özelliği temasında; ses kalitesi, batarya ile ilgili bilgiler ve kullanım rahatlığı gibi kategoriler yer almaktadır. Ürüne yönelik eleştiri ve yorum temasında; ürün hakkındaki tecrübeleri, ürünü kimin için satın aldıkları ve ürün memnuniyeti kategorileri bulunmaktadır. Fiyat temasında, muadil ürünlerin fiyatları ve ürünün diğer internet sitelerindeki fiyatları ile ilgili yorumlara ulaşılmıştır. Kargo ve ulaşım temasında; ürünün kaç gün içerisinde geldiği ve kargo firmalarından memnuniyet gibi kategoriler bulunmaktadır. Ambalaj temasında ürünün profesyonel bir şekilde kutulanması ve ambalajın temiz durumda olması kategorileri yer almaktadır. Kıyaslama temasında ürünün farklı versiyon kıyaslamaları ve muadil ürün kıyaslama kategorileri bulunmaktadır. Son olarak satıcı temasında ürünü satan kişi veya kuruluş hakkında memnuniyet ilişkisine yer verilmiştir. Ulaşılan temalara örnek teşkil edecek yorumlar uygun temalar altında örneklendirilmiştir.

4.1. Ürün Özelliği

Ürün özelliği temasında seçilen ürünün özellikleri hakkında bilgilerin verildiği yorumlar yer almaktadır. Ürün özelliklerini içeren yorumlar sadece potansiyel müşteriler için değil aynı zamanda üretici ve satıcılar için de önem arz etmektedir (Wei vd., 2010). Pazarlamacılar bu yorumlardan tüketicilerin ne istediklerini, hangi özelliklerin onlar için önemli olduğunu bulabilmektedir. Bu temada ürünün fiziksel özellikleri ön planda yer almaktadır. Ses kalitesi,

şarj etme süresi, batarya dayanıklılığı, kullanım rahatlığı gibi kategoriler bu temada yer almaktadır. Ayrıca ürünün iki farklı versiyonu olduğu için ve site üzerinde yeterli bilgi olmadığı için müşterilerin bir kısmının da kafa karışıklığına yol açılmıştır. Bu müşterilerin kafa karışıklığını gidermek için ürünün versiyonu ile ilgili yorumlar da yapılmıştır. Örneğin Amazon Türkiye'den bir tüketici yorumunda ürün özelliği teması altındaki ses kalitesi, şarj durumu ve versiyon farklılığı olmak üzere üç kategoriye de değinmiştir.

K-1 (2019): *İkinci nesil airpodlar kablolu ve kablosuz şarj kutulu olmak üzere iki farklı versiyonla çıkmış. Ben kablolu şarj kutulu ikinci versiyon airpods satın aldım. Burada en çok bu ayrıntıyı karıştırıp birinci nesil kargolandığını zannedenler oluyor. Ürün incelemelerini daha önce izlediğim için bir sürprizle karşılaşmadım. Her zaman ki Apple kalitesini kurlardan ve vergilerden kaynaklı yüksek fiyatıyla elde etmiş oluyorsunuz. Kablolu iphone kutusundan çıkan earpods kalitesinde müzik dinleme ve telefon konuşması yapma imkanı sağlıyor. Sanki kablolu orijinal kulaklığını kullanıyormuş gibi. Kulaklıkların şarj hızı muazzam. iphone ile uyumu zaten kusursuz. Android li telefonlarda da denedik hemen bağlandı. Uzun süre kullanacağınızı düşünerek önce taklitlerini alıp pişman olduktan sonra gelip bunu almayın. Direkt bütçeniz uygunsa bu ürünü alın derim.*

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce öncelikle o ürünün özelliklerini ve diğer kişilerin deneyimlerini araştırmaktadır. Tüketiciler önceden fiziksel olarak perakende mağazalar gidip deneyimlemeyi tercih ederken, günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte alternatif bilgi kaynağı olan elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelmişlerdir. Kullanıcılar tarafından ortaya sunulan ürünün özelliği ile ilgili bilgiler satıcıların sunduğu bilgilerden çok daha değerli gözükmetedir (Bickart & Schindler, 2001). Amazon Kanada'dan bir tüketicinin ürün özelliği temasında yer alan şarj süresi, ses kalitesi ve kullanım rahatlığı kategorilerini içeren yorumu şu şekildedir.

K-91 (2019): *Biraz pahalı, ancak bir Apple telefonuna sahipseniz, bu Bluetooth kulaklık listenin en üstünde olmalıdır. Eşleşmesi kolay ve pil ömrü muazzam. Ses kalitesi iyi, en iyisi değil ama iyi. Kulağa tam oturur, ancak diğer kulaklıklardaki lastik ucun tadını çıkarırım. Fiyat aralığında veya ona yakınsanız, onu yenebilecek başka bir kulaklık yoktur. Ve belirtilen her şey AirPods pro'da düzeltildi (ama bu 370 \$ +, almak için bir saf olmak lazım)*

Ürün özelliği temasında kullanıcılar genellikle ürünün bir çok özelliğine değinilmiştir. Araştırma kapsamında seçilen ürün için bu özellikler, ses kalitesi, şarj süresi, kullanım rahatlığı gibi örneklendirilebilmektedir. Tüketiciler ürünü alırken, üründen istedikleri beklentiyi karşılayıp karşılamama durumuna, yorumlarda bahsedilen özelliklere göre karar vermektedir. Ürünlerin özellikleri her kullanıcıya farklı şekilde önem arz etmektedir (Rosen, 1974).

K-32 (2019): *Bunlar şimdiye kadar karşılaştığım en iyi kablosuz kulaklık çifti, Apple kesinlikle çok başarılı. Bir Apple hayranı olarak, bunları seviyorum! Bağlanması çok kolay! Onları iPhone'uma bağladıktan sonra, diğer elma aygıtlarıma sorunsuz bir şekilde bağlandılar. Tek yapmanız gereken, onları bağlamanız gereken cihaz listesinden seçmek ve kullanmaya hazırsınız. Diğer iyi bir özelliği ise açması ve kapatması kolaydır, sadece şarj kutusundan çıkarın ve açıp kapatmak için geri koyun, bu kadar basit. Ve kulaklıkların çoğu gibi, kullandığımız son cihaza bağlanırlar ve cihazı değiştirmek kolaydır. Sevdiğim başka bir işlev otomatik kulak algılamadır, sadece bir kulaklığı kulağınızdan çıkarın ve müzik durur, tekrar taktığınızda ise devam eder, bu birileri bir konuşma için yardımcı olur ve telefonunuzu elinize almanıza gerek yoktur. Pil ömrü kesinlikle etkileyici, kasayı her 2 günde bir şarj etmem gerekiyor.*

Ve her yerde taşınması kolay, çok küçük, şimdilik ses kalitesi net ve bağlantı pürüzsüz, 2. nesil AirPod'ların aslında 1. nesile ziyade daha iyi ve geliştirilmiş olduğunu gördüm, ancak yükseltmeye değmez. İlk defa alacaksınız kesinlikle 2. nesil AirPod'ları tercih etmelisiniz, Amazon'da oldukça hesaplı bir kampanya vardı ve satın aldığım ile çok mutluyum.

İnternet sitelerindeki başarılı yorumlar satın almayı düşünen tüketicileri olumlu yönde etkilemektedir. Buna rağmen ürünü satın alırken, ürüne yorum yapan kişinin taraflı yorum yaptığı veya yapabilme ihtimali de unutulmamalıdır. İlgili araştırmalarda tüketici bazlı yapılan yorumlarda, tarafsız yorumların beklenmemesi gerektiğini önerilmiştir (Li ve Hitt, 2008). Hu vd. (2008) tarafından araştırmada yapılan yorumların grafiklerinde iki modlu dağılım görülmüştür. Yorumlarda birden çok özellik üstüne durulduğu ve sürekli bir olasılık dağılımı olduğu ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı tüketiciler satın alma sürecinde aşamalı şekilde yorumları incelemektedir. Tüketiciler öncelikle yorumların puanları sonra da yorumun niteliğine bakmaktadır. Sanal alışveriş sitelerinde yıldız puanlama sistemi kullanılmaktadır. 0 yıldız en düşük puanlama değeri olurken 5 yıldız en yüksek değerdir. Tüketiciler yorumları inceleme sürecinde öncelikle yıldız puanlama sistemine önem vermektedir. Daha sonraki aşamalarda yorumun içeriğini incelemektedir.

4.2. Ürüne Yönelik Eleştiri ve Yorumlar

Ürüne yönelik olumlu veya olumsuz yorumlar bu temada yer almaktadır. Ürünü alan kişinin kimin için satın aldığı, hangi özel gün için satıl aldığı, ürünü kullandıktan sonra edindikleri olumlu veya olumsuz tecrübeleri, üründen memnun kalma durumları gibi kategoriler bu tema altında incelenmiştir.

K-35 (2019): Çocuklarım bunları Noel için istedi ve başkalarından aldı. Ben iphone ile birlikte gelen standart Apple kulaklık sevmiyorum, bu yüzden kaybolcağı ve kalitesiz olacağından emin olduğum kulaklıklara 170 dolar vermeyi istemedim. Ama yanlışım! Bu kulaklıklar çok kaliteli. Sonuç olarak çocuklarıma birer çift aldım ve onlar kullanırken ben de merak ettim. Bu arada çocuklarım 17 ve 18 yaşında. Derhal oğlumun kulağından bir kulaklığı aldım ve kulağıma taktım! Etkilendim! Bu küçük kulaklıklar için ses kalitesi GERÇEKTEN İYİ!! Tamam, kulak üstü Bose kulaklıklarımın kapsadığı derinliği doldurmuyorlar, ancak yine de bir kulaklığı kulaklık için çok edici etkileyici baslar sağlıyorlar! Daha sonra bunları telefon görüşmeleri için kullanabileceğinizi öğrendim; kulağımızdan çıkarmanın müziği otomatik olarak duraklatması; sol veya sağ kulaklığa hafifçe vurmak, çeşitli işlevler ve daha fazlasını yapmak için programlanabilir. Sonuç olarak, üç ay sonra ben de kendime bir çift aldım. Ses kalitesi mükemmel, kulağımı sallayıp düşürmeye çalıştığımda bile kulağımda kalıyorlar (sonunda başım ağırdı fakat kulaklıklar hala kulağımdaydı) ve kulaklarımın diğer kulaklıklar gibi acımasına neden olmuyorlar. Apple beni kesinlikle kendisine çekti! Ve evet, Çocuklarım orta yaş üstü insanların yeni teknolojileri kabul etmemeleriyle ilgili bir kaç yorum yapmışlardı. Ne söyleyebilirim? Bunlar harika.

Bu temadaki yorumların neredeyse tamamı kullanıcı tecrübesi içeren yorumlardır. Kullanıcıların tecrübeleri, kimin için aldıkları, aldıkları kişilerin ürünü beğenmesi gibi durumları kapsayan bu yorumlar, ürün bilgilerinin anlatıldığı geleneksel yöntemlere kıyasla güvenilirliği ve inandırıcılığı daha yüksektir (Bickart ve Schindler, 2001). Yapılan araştırmalarda güvenilirliği ve inandırıcılığı yüksek yorumların tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Chen vd., 2007).

K-56 (2019): *Ses kalitesi mükemmel. Kutusundan çıkardığım airpodlarım anında telefonum ile bağlantıyı kurdu. Çalma listenizdeki şarkıları artık gerçekten dinleyeceksiniz çünkü o eski kulaklıklarınız yeteri kadar iyi değildi. En sevdiğiniz şarkıda daha önce hiç duymadığımız ritimleri ve enstrümanları duyacaksınız, yorumları okuduğumda almakta kararsızdım fakat aldığıma çok memnunum, siz de sakın almakta çekinmeyin. Bazı yorumlarda üründe çizikler olduğunu yazmışlar fakat benimki yepyeni kutusunda geldi. Utangaç olmayın ve siz de orjinal apple ürününüzü sipariş edin. İster yürüyüş yapın ister koşun bu ürün hayatınızı değiştirecek. Ama yolda dikkatli olun çünkü bu kulaklıklardaki bass çok sağlam. Saygılar ve sevgiler.*

Tüketici yorumlarında genellikle sıkça kullanılan belli kelime ve kelime öbekleri bulunmaktadır (Scaffidi vd. , 2007). Bunlara örnekler olarak; ses kalitesi, kullanım, fiyat kelimeleri örnek verilebilir. Fakat bu kelimeler ürünün özelliğini tam anlamı ile karşılamamaktadır. Bundan dolayı tüketiciler yorumları okurken daha detaylı bir şekilde yazılan yorumlara daha çok zaman ayırmaktadır. Örnek olarak, Amazon Birleşik Krallık'tan bir tüketici olan K-56 (2019) yorumunda ses kalitesi ile ilgili “Çalma listenizdeki şarkıları artık dinleyeceksiniz çünkü o eski kulaklıklarınız yeteri kadar iyi değildi. En sevdiğiniz şarkıda daha önce hiç duymadığımız ritimleri ve enstrümanları duyacaksınız” tanımını kullanılmıştır. Sadece “ses kalitesi güzel” yazmaktansa, tüketici ürün hakkındaki tecrübelerini bu şekilde anlatarak, satın almayı düşünen tüketicileri kendi yorumuna çekmektedir.

4.3. Fiyat

Bu temada ürünün fiyatı ile ilgili bilgi verilmiştir. Fiyatının karşılığını verip vermediği, muadili olan ürünlerin fiyatları, diğer internet sitelerindeki fiyatları gibi kategoriler bu temada yer almaktadır. Genellikle piyasa fiyatı ve diğer sitelere kıyasla ucuz olduğu için Amazon'u tercih eden müşterilerin yorumları bu temada yer almaktadır. Araştırma kapsamında incelenen yorumlarda ürün fiyatının satın almadaki rolü açıkça belirtilmiştir. Amazon Türkiye ve Amazon ABD sitelerinden iki tüketicinin yorumları şu şekildedir.

K-9 (2019): *Daha önce 708£ ye versiyon 1'i almıştım. Şimdi 808£ ye versiyon 2'yi aldım. Bir farkları yok bence. Ama heves işte. Yanına da amazon.com' dan kulak içi süngeri aldım. Ondan sonraki performansını ben de merak ediyorum. Şimdilik (sağ kulağımdan düşmesi dışında) bir sorun yok :)*

Türkiye'den fiyat temasında incelenen yorumlarda, “Verecek para lüksünüz varsa şüphe etmeden alınız, pişman etmez”, “Paranız varsa alın, memnun kalırsınız” türünden ibarelere sık rastlanmıştır. Fiyat konusu satın alma sürecindeki önemli etkenlerden birisidir. Bir araştırmada fiyat ile ilgili yorumların konaklama hizmeti satışlarında olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Tunçalp ve İrge, 2018). Özellikle fiyat temasındaki yorumlar hizmetlerin satışını olumlu yönde etkilediği gibi ürünlerin satışını da olumlu yönde etkilemektedir. Yorumların kaliteli ve mantık çerçevesinde yapılması ve fazla sayıda yorum olması satın alma davranışını etkileyen iki faktördür (Lin vd., 2011).

K-11(2019): *Bu ürünü almadan önce diğer bluetooth kulaklıkları inceledim tabii ki. Genel olarak diğer ürünlerde de apple ürünlerini kullansamda fiyatı aşırı pahalı gelmişti diğer kulaklıklara nazaran. Fakat gördüm ki, her şeyi mükemmel yapan başka bir kulaklık yok. Birinde ses ve pil çok iyi ama telefon cebinizdeyken kopmalar yapıyor, birinde kopma yok, pil mükemmel ama ses rezalet. Ve bunun kombinasyonları var. En sonunda ürünü aldım ve apple'ın bir kez daha yanıltmadığını gördüm. Ürün gerçekten her şeyi kusursuz yapıyor. Yan odaya çay almaya gittiğimde kopmayan bağlantı, bitmeyen*

şarj ve gayet yeterli ses kalitesini size sunuyor. Verecek para lüksünüz varsa şüphe etmeden alınız, pişman etmez.

Analiz sonucunda ortaya çıkan diğer bir bulgu ise, tüketicilerin öncelikle ürün fiyatını fazla buldukları fakat ürünü kullandıktan sonra ürün fiyatının ürüne değeceği konusudur. K-11 *"fiyatı aşırı pahalı gelmişti diğer kulaklıklara nazaran"* öncelikle ürünü muadil ürünlerin fiyatları ile karşılayıp fazla bulmuştur fakat ürünü kullandıktan sonra ürünü alarak doğru bir karar verdiğini belirtmiştir. Ürünün kullanılması; uyarılma, ilişkilendirme gibi süreçleri başlatarak ürün memnuniyetini oluşturmaktadır (Tse vd., 1990).

4.4. Kargo ve Ulaşım

Bu temada ürün siparişinin verildikten sonra gerçekleşen süreç anlatılmaktadır. Ürünlerin kaç gün içerisinde geldiği, kargonun paketi nasıl muhafaza ettiği, doğru adrese teslim edip etmedikleri ve müşterilerin kargo firmalarından memnuniyet durumu gibi kategoriler bu temada yer almaktadır.

K-14 (2019): Ürün ertesi gün elime kutulanmış darbeye dayanıklı kutu içerisinde korumalı bir şekilde muafaza edilmiş bir şekilde elime ulaştı.. Ses kalitesi normal kablolu iphone kulaklıklarından bir iki tık yüksekte ve bu bana yetiyor.. Telefon Konuşma performansı ses kalitesi muazzam diyebilirim. AirPods Pro çıkmasını bekledikten sonra almaya karar verdim gerçekten proya ihtiyaç olmadığını düşünüyorum.. Alacak kişilere tavsiye ederim Amazon güvencesi ile bu imkanı sağladıkları için teşekkürler 894 TL gibi indirim düşerse kaçırmadan almalısınız..

K-63 (2019): Kargoya 6 sterlin verdim ve başka bir eve teslim edildi, ne bir kart ne bir mesaj geldi neyse ki komşum işten geldiğimde ürünü bana ulaştırdı. Ama bu Apple'ın hatası değil. Kulağınızdan birini çıkarırsanız müzik durur ve sarj aleti çok küçük ve kompakt ve ses kalitesi iyi! Bir kulaklık için çok pahalılar fakat doğum günüm için aldığım için sıkıntı etmedim. Kesinlikle tavsiye ediyorum.

Yukarıda örnek niteliğinde verilen yorumlar sırasıyla Amazon Türkiye ve Amazon Birleşik Krallık alışveriş sitelerinden alınmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan başka bir bulgu, ülkemizden yapılan kargo temasındaki yorumların hemen hemen tamamında olumlu bir şekilde bahsedilmesidir. Yapılan olumlu yorumlarda ortak nokta Amazon'un kendi dağıtım firması olan AGT'yi tercih ettikleri görülmüştür.

4.5. Ambalaj

Bu temada ürünün iç ve dış ambalajından bahsedilmiştir. Ürünün baloncuklu paket torbasına sarılı olma durumu, profesyonel bir şekilde kutulanması, ambalajın temiz durumda olması gibi kategoriler bu temada bulunmaktadır. Ürünün ambalajı ve paketlenmesi ile ilgili yorumlar genellikle kargo ve ulaşım ile ilgili yorumlarla aynı cümle içinde geçmektedir. Yapılan bu yorumların çoğunluğunda ürünün ambalajından ziyade kargonun paketlenmesine daha fazla dikkat çekilmiştir.

Ürünün ambalajı, ürünün kendisi kadar önem arz etmektedir. Ambalaj bir farklılık oluşturup ürünü diğer muadillerinden başka bir yere taşıyabilmektedir. Araştırma kapsamında seçilen ürün beyaz renkte ve sade bir ambalaja sahiptir. Yapılan bir araştırmada ambalajı beyaz olan ürünler daha ulaşılabilir, herkes tarafından satın alınabilir imajı yaratmaktadır. Siyah ambalajlı ürünler ise daha belirli bir kesime hitap etmektedir (Ampuero ve Vila, 2006).

K-45 (2019): *Bunları almak için sabırsızlanıyordum ve sipariş verdikten bir ay sonra onları aldım. Bu "yeni" AirPod'ların kutusunu açtığımda kirle kaplı olduğunu görünce şaşırđım. Şarj cihazının kablosu dahil olmak üzere tüm ürünler orijinal ambalajlarında geldiler (ambalajın resmini de yoruma eklemeye çalıştım, ancak bir nedenden ötürü yapamadım). Aldığım şeyden çok üzgünüm.*

K-102 (2019): *Bu ürünü çok sevdim. Satın alırken baya endişeliydim çünkü çoğu yorum olumsuzdur. Bana gelen ürün %100 orijinal Apple ürünüydü. Yepyeni ambalajı ile birlikte geldi. Seri numarasından garantisini başlattım. Ses kalitesi güzel ve net.*

Yukarıda yer verilen Amazon ABD ve Amazon Kanada'dan yorum yapan tüketiciler ürünün ambalajının orijinal ve yepyeni olarak betimlemişlerdir. Ürün ambalajı tüketici memnuniyetine katkıda bulunmaktadır (Löfgren ve Witell, 2005). Buna dayanarak ambalaj hakkında olumlu olan yorumların geneli de olumlu yorumlar halindedir. Yorumlardan yola çıkarak ambalajın iyi durumda ve temiz olması müşterilerin memnuniyetini arttırdığını söylemek mümkündür.

4.6. Kıyaslama

Bu temada ürünün kıyaslaması yapılmıştır. Kıyaslama grubundaki yorumlar iki kategoriye ayrılmıştır. Bunlardan birincisi farklı kulaklıklar arasındaki kıyaslamadır. İkincisi ise ürünün var olan iki versiyonu arasında yapılan kıyaslamalardır. Yorumların genelinde bu kıyaslamalarda öne çıkan ürün AirPods olmuştur. Ürün kıyaslamaları yapılırken; ses kalitesi, şarj süresi ve kullanım kolaylığı gibi etkenlere değinilmiştir. Özellikle kullanım kolaylığı kavramını Apple, Samsung, HTC gibi elektronik firmalar marka bağlılığı oluşturmak için kullanmaktadır (Chen ve Ann, 2014). Araştırma kapsamında incelenen kıyaslama temasındaki yorumlarda da kullanım kolaylığından bahsedilmiştir.

K-23 (2019): *Apple kalitesi. Daha önce 199£'ye Huawei free buds Lite satın aldım. Ama kulağında bir türlü durmadı. Bunu bazen kulağında unutuyorum. Güzel olanı iPhone ve iPad arasında çok güzel geçiş yapıyorum. Öğleden sonra aldım ertesi günü geldi. Kolay gelsin Kargo yu ilk kez gördüm. Aracı canlı takip ediyorsun. Evin içinde telefon sabit ben gezerek isteğim görüşmeleri yapıyorum. Bu kadar kullanışlı olacağını bilmiyordum.*

K-48 (2019): *Hem AirPod'lara hem de Jabra Elite Active kulaklıklarına sahibim. Her ikisini de seviyorum ama farklı nedenlerle. AirPods Artıları; hafif, rahat, harika telefon görüşmesi performansı (her iki uçta), harika şarj kutusu, 5 saat pil ömrü, ses engelleyicisi olmadığı için trafikte rahat kullanım. AirPods Eksileri: kulak kancaları olmadığı için herkesin kulağında kalmaz, su / ter geçirmez değil. Jabra Artıları; harika ses yalıtımı (özellikle Comfort ipuçlarıyla), AirPods'lardan daha iyi bass sesleri, iyi pil ömrü. Jabra Eksileri; bulabileceğiniz en kötü müşteri hizmeti. Umarım asla kullanmak zorunda kalmazsınız. Çalışan bir çift almadan önce iki tane geri göndermek zorunda kaldım. AMAZON TEŞEKKÜR EDERİM! Sadece bir tane satın alsaydım, bu AirPods olurdu. Ancak, Jabra spor salonunda veya gürültülü ortamlarda daha iyidir.*

Yukarıda verilen Amazon Türkiye ve Amazon ABD'den tüketicilerin örnek yorumlarında yapılan kıyaslamalarda seçilen ürün olan "Apple AirPods" ile muadili olan diğer ürünler arasında yapılmıştır. Yapılan bu kıyaslamaların sonunda her ne kadar fiyatı diğer ürünlere göre fazla da olsa, tüketiciler Apple marka kulaklıkları tercih ettiği kanısına varılmıştır. Kıyaslamaları yaparken kullanıcılar, hangi ürünün özelliklerinin daha iyi olduğunu, istenilen

ekstra özelliklerin kaç paraya mal olacağını, tüketicilerin ürün özelliklerini nasıl kullanacaklarına da değinmişlerdir.

4.7. Satıcı

Amazon yapısı gereği kendisinin dışında başka bireylerin de satıcı olarak iş yapmalarına imkân tanıdığı için yorumların bir kısmı da satıcılarla ilgili olmuştur. Yorumların genelinde bilgisi verilen ürünlerin değil de farklı ürünlerin yollanması sıkıntısına değinilmiştir. Kalan yorumlarda ise satıcı olarak Amazonu seçen müşterilerin yorumlarına yer verilmiştir. Amazon'un kendisinin satıcı olduğu yorumlarda sıkıntı yaşayan müşterilerine yardımcı olduğu bulgusuna varılmıştır.

K-106 (2019): *Ürün SAHTE ve GERÇEK AIRPODS DEĞİL. Sahte 30 dolar kablosuz kulaklıklar için vergilerden sonra 325 \$ ödedim. Kulaklıkların her iki tarafı da aynı anda çalışmıyor. Bir Apple kutusuna geldi, ama hemen sahte ve dandik olduklarını söyleyebildim. Bunlara paranızı boşa harcamayın.*

K-107 (2019): *Seri numarası yasaldı ama beni geren kısmı satın alım tarihi olmamasıydı. Kutudaki diğer her şey yasal görünüyordu ve seri numarası Apple tarafından doğrulandı, ancak satın alma tarihi yoktu. Bu ürünün, Apple web sitesinden satın aldığınızdan daha ucuza denk getirebilirsiniz. Tam geri ödeme yapıldı ancak başkalarını uyarmak istedim.*

Yukarıda bahsedilen K-106 ve K-107'nin örnek yorumları Amazon Kanada sitesinden alınmıştır. Farklı ülkeler bağlamında analiz yapıldığında, Kanada Amazon sitesinde satıcı ile ilgili yapılmış olan yorumların çoğunluğu olumsuzdur. Genellikle sahte veya kullanılmış ürünlerden şikayetçi olmuşlardır.

K-25 (2019): *Urunu tedarikçi olarak amazon kendisinden aldım, express kargo özelliği ile aksam siparis verdiğim ürün hemen sonraki gün öğlen olmadan teslim edildi. Tedarik ve teslimat çok hızlı. Ürün 2. nesil kablolu sarjli kutulu modeli. Garanti süresi hemen apple üzerinden baktım ve tam 2 yıl. Herseyiyle gayet başarılı ürün.*

Yukarıda Amazon Türkiye'den bir tüketicinin yorumu satıcı temasına örnek olarak verilmiştir. Amazon'un kendisinin satıcı olarak iş yaptığı dükkanlarda dair yapılan yorumların tamamı olumlu olarak yapılmıştır. Tüketicilerin zaman içerisinde satın alma durumlarına göre, ürünün fiyatında değişiklikler yapılmaktadır. Ürünü satın alan tüketicilerin yapmış olduğu yorumların, ikinci elden satan satıcıların fiyatları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür (Archak vd., 2011).

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çevrimiçi müşteri yorumları, firmalar için marka sadakatini sağlamada, potansiyel müşteriler için de satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Olumlu yorumların yüzdesi ne kadar fazla ise ürün bulunduğu pazarda o kadar fazla satılmaktadır (Berger vd., 2010). Buna dayanarak ürün ve ürüne dair özellikler hakkında yapılan yorumlar ürünün satılmasını doğrudan etkilemektedir. Bu araştırmada çevrimiçi müşteri yorumları incelenmiş, içerik analizi yöntemiyle araştırmacı tarafından belirlenen sorular ekseninde yorumlarda tüketicilerin nelere dikkat çektiğini ve ülkeler arasında farklılıkların olup olmadığı hakkında çıkarımlar yapılması hedeflenmiştir.

Araştırmada; Türkiye, ABD, Birleşik Krallık, Kanada, Avustralya olmak üzere beş ülkenin müşterileri tarafından yapılan yorumlar analizi sonrasında, ürün özellikleri, ürün ile ilgili eleştiri veya yorum, fiyat, kargo ve ulaşım, ambalaj, kıyaslama ve satıcıdan oluşan 7 tema ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmada araştırmacı tarafında yorumların inceleneceği ürün olarak Apple AirPods kulaklık seçilmiştir. Ürün özelliği kısmında kulaklığın şarjının ne kadar süre dayandığından, tamamen şarj olması için gerekli süreden, ses kalitesinin nasıl olduğundan, ürünün kaçınıcı versiyon olduğundan bahsetmişlerdir. Ülkeler arasında bu temada farklılıklar gözlemlenmemiştir. Araştırma kapsamında seçilen beş ülkede de ürün özelliği temasında aynı özellikleri ele almışlardır. Bickart ve Schindler (2001) tüketicilerin yaptığı ürün yorumlarının satıcıların ürünün özelliklerini anlatmasından çok daha etkili olduğunu belirtmiştir. Etkili olmasının altında yatan etken ise yorumu yapan tüketicinin hiçbir kazanç beklemeden, tamamen tecrübelerini anlatmasıdır. Bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın e-ticaretteki önemini göstermektedir.

Araştırmada ikinci tema ürün ile ilgili eleştiri ve yorum temasıdır. Bu tema diğer temalara kıyasla daha çok yorumu barındırmaktadır. Ele alınan beş ülkede de en çok yorumun bulunduğu kısım bu temadır. Yapılan yorumların genelinde ürün hakkında yapılan şikâyetler ve kişisel kullanım sonrası olumlu veya olumsuz yorumlar bu temada yer almaktadır. Bunlara ek olarak yer yer ürünü alan kişi kimin için aldığını ve hangi özel gün için aldığını belirtmiştir. Genellikle ABD ve Birleşik Krallık sitelerindeki yorumlarda yakınlarına hediye olarak aldıklarını belirten müşteriler, ürün özelliklerinden ziyade ürünü verdikleri yakınlarının tepkilerini yorumlarda anlatmışlardır. Ürünün spor yapmak ve araba kullanmak gibi faaliyetler için uygun bir ürün olduğunu belirten müşteri sayısı da fazladır. Bu temada müşteriler ürünün özelliklerinin kendi kullanım amaçlarına nasıl yaradığını belirtmişlerdir.

Üçüncü tema olan fiyat temasında müşteriler ürüne verilen paranın değeceğini veya fiyatının çok fazla olduğunu yorumlarında yazmışlardır. Fiyat ile ilgili yapılan yorumlarda Türkiye'deki müşteriler ürünün fiyatının normal ve değeceğini savunurken, ABD'deki müşteriler ürünün çok pahalı olduğunu yazmışlardır. Ürünün Amazon'daki fiyatı Türkiye'de ve ABD'de değişim göstermemektedir. Asgari ücret bakımından kıyaslayacak olursak, Türkiye'deki asgari ücret 27.12.2019 tarihli Resmî Gazete'ye göre 2.943 Türk lirasıdır. ABD'de saatlik 7.5 dolardan, aylık olarak asgari ücret 1.400 dolardır. Amazon Türkiye'de ürün 808 Türk lirası olup asgari ücret ile 3 adet alınabilirken Amazon ABD'de ürün 159 dolar olup 8 adet alınabilmektedir. Asgari ücretler ile alınan ürün sayısı arasında bu kadar fark olmasına rağmen Türkiye'deki müşteri ürünün fiyatını yeterli ve normal bulurken, ABD'deki müşteriler ürünü pahalı bulmaktadır. Bu farklılaşmanın sebebi Apple markalı ürünlerin ülkemizde statü göstergesi olarak kabul edilmesi olabilir (Gökaliler vd., 2011). Fiyat ile ilgili yapılan diğer bir yorum çeşidi ise ürünün satın alındığı site olan Amazon'un diğer sitelere kıyasla en ucuz site olmasıdır.

Araştırmada incelenen dördüncü tema kargo ve ulaşım temasıdır. Bu temada Amazon'un Türkiye'de kendi kargo firmasının yaptığı teslimatların hepsi olumlu şekilde yorumlara yazılmıştır. Amazon internet sitesi ile Türkiye'deki internet sitelerini kıyaslayacak olursak, kargo temasında önemli farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır. Diğer sanal alışveriş sitelerinde kargo ile yapılan yorumlar genellikle olumsuz şekilde yapılmıştır. Aksine Amazon Türkiye'de

AGT kurye firması sayesinde yorumlar olumlu haldedir. Diğer ülkelerde de genellikle teslimatın hızından olumlu olarak bahsetmişlerdir. Yer yer yanlış yere teslimden dolayı olumsuz olarak da yorumlara yansımıştır. Ürüne yönelik eleştiri, fiyat ve ürün özellikleri temalarına kıyasla bu bölümde daha az yorum bulunmaktadır. İncelenen yorumların çoğunluğunda ürüne yapılan olumlu veya olumsuz eleştiride ek bir bilgi olarak kargodan bahsetmişlerdir.

Beşinci tema olan ambalaj temasında yorumlar, tıpkı kargo ile ilgili yorumlarda olduğu gibi ürüne yönelik eleştiri içeren yorumlarda ek bir bilgi olarak bahsedilmiştir. Yorumların genelinde ambalajın ve ürünün kutusunun iyi durumda olduğunu belirten müşteriler, yer yer kutunun veya ambalajın açık bir şekilde geldiğini de yorumlarda yazmışlardır. Ülkeden ülkeye bu temadaki yorumlarda bir değişiklik bulunamamıştır. Yapılan yorumlar ülkeler açısından genel itibarıyla birbirine yakındır.

Araştırmada altıncı tema olarak belirlenen kıyaslama temasında müşteriler iki çeşit yorum yapmışlardır. Bu yorum türünden birincisi ürünün kendi versiyonları arasındaki farkları kıyaslamalarıdır. Ürünün birinci ve ikinci versiyonları arasında hangi farkların olduğunu, fiyat ve performans açısından hangi versiyonun iyi olduğunu kıyaslamışlardır. Diğer yorum türü ise pazarda bulunan aynı tür kablosuz kulaklıkları birbirleri ile kıyasladıkları yorumlardır. Bu yorumlarda ürünü muadil ürünler ile ses kalitesi, fiyat, kullanım rahatlığı, ürün özellikleri gibi çeşitli donanımsal özelliklerini kıyaslamışlardır.

Araştırmada incelenen son yorum teması satıcı temasıdır. Amazon sanal alışveriş sitesi kendisi dışında, bireyler ve araçları da satıcı olarak tanıttığı için, elektronik perakendeciliğin depo, mağaza, reklam masraflarının azaltılması gibi avantajlarından bu araçlar da faydalanmaktadır. Amazon bünyesinde kendi satıcılarının dışında başka satıcıları da barındırdığından dolayı bu konuda da yorumlar yazılmıştır. Araştırmada seçilen ülkelerde, Kanada haricinde, satıcılar ile ilgili yorumlarda yakın bir oran bulunmaktadır. Kanada'da yapılan yorumlarda satıcılar hakkında yapılan yorum sayısı diğer ülkelere kıyasla çok daha fazladır. Bu yorumlarda istenilen ürün yerine başka ürünler veya kullanılmış ürün yollandığı belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan beş ülke arasında temalara yapılan yorumlar açısından benzerlikler bulunmaktadır. ABD'de fiyatların fazla bulunması, Kanada'da satıcılar ile ilgili olumsuz yorumların çokluğu ve Türkiye'de kargo ve ulaşım ile ilgili yorumların neredeyse hepsinin olumlu olması analiz sonrasında ortaya çıkan sonuçlardandır. Chen vd. (2003) araştırmalarında Amerika Birleşik Devletleri ve Çin ülkelerinden yapılan yorumları inceleyerek karşılaştırma yapmışlardır. Çinli tüketiciler yorumlarını daha nesnel bir üslup ile yazmışlardır. Yapılan çalışmada ABD'li tüketicilerin diğer ülke tüketicilerine kıyasla yorumlarında daha çok ürün hakkındaki düşünceleri ve tecrübelerine dayanarak yorumlar yazdıkları ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuç ortak ülke olan ABD için benzerdir. Bu çalışmada da Amazon ABD'den yorum yapan müşteriler genellikle ürüne yönelik eleştiri ve yorum temasında daha kapsamlı yorumlar yazmışlardır. Yapılan diğer bir araştırmada tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerinde nedensel bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Yaylı ve Bayram, 2012). Tüketici yorumları ve dolayısıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğu önceki araştırmalarda görülebilmektedir. Bu çalışmada da önceki yorumlara dayanarak ürünü satın

alan müşterilerin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Müşteriler ürünü satın almadan önce yorumları okuyup, olumlu olumsuz yorum yüzdesine bakıp daha sonra ürünü alma safhasına geçmektedir. Literatürde bulunun çalışmalarda ürün yorumlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Elwalda ve Lü, 2014; Lin vd., 2011; Obiedat, 2013).

6. ÖNERİLER VE SINIRLILIKLAR

Literatür taramasında ortaya çıkan müşteri yorumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, özel sektör firmalarının ürün yorumları üzerine çalışmalar yaparak günümüz rekabetinde öne geçebilmesi mümkündür. Bu kapsamda firmalar kendi sektörlerine uygun olacak şekilde ürün yorumlarını inceleyip analiz ettikten sonra tüketicilerin önerilerini göz önünde bulundurarak ürün iyileştirme, fiyat düzenlemeleri gibi değişiklikler yaparak rekabet ortamında kendilerine avantaj sağlayabilir.

Bunun dışında firmalar ürün yorumlarını pazar araştırması yapmak için de kullanabilir. Piyasaya sunmayı düşündükleri ürünleri internet sitelerinde sunuma çıkardıktan sonra tüketicilerin yaptığı yorumlar üzerinden pazar araştırması yapabilir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama sayesinde daha kısa sürede ve neredeyse hiçbir maliyeti olmadan hedef pazar hakkında fikir edinilebilmektedir. Bunun dışında firmalar ürünleri hakkında yapılmış olan olumsuz yorumları inceleyerek müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak adına birebir pazarlama uygulayabilir.

Araştırma kapsamında kullanılan veri kazıma programı, araştırma yapacak kişilerin istekleri doğrultusunda düzenlenip, veri toplama sürecinde zaman ve kolaylık sağlayabilmektedir. Program, nitel veya nicel çalışacak araştırmacıların araştırmaları doğrultusunda düzenleyebilmeleri için açık kaynak olarak makalede belirtilen linke eklenmiştir. Türkçe literatürde ürün yorumları ile ilgili yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olduğu için program kullanılarak kazınan verilerin analizinin yapılması ve derin bir şekilde araştırılması, araştırmacılara önerilebilir.

Çalışmada beş ülke tüketicilerinin tek bir ürün hakkında yaptıkları yorumlar incelenmiştir. Araştırmanın örneklem boyutları arttırılarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Ülke sayısı arttırılarak örneklem büyütülebilir ve daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Farklı ürünler seçilerek ürün yorumlarının kültür bağlamında nasıl farklılaştığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ampuero, O., & Vila, N. (2006). Consumer Perceptions of Product Packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 100-112.
- Anderson, A. R. (1998). Cultivating the Garden of Eden: Environmental Entrepreneuring. *Journal of Organizational Change Management*, 11(2), 135-144.

- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 113-34.
- Archak, N., Ghose, A., & Ipeirotis, P. G. (2011). Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews. *Management Science*, 57(8), 1485-1509.
- Baker, M. (1976). *Marketing Theory and Practice*. Palgrave Macmillan.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive Effects of Negative Publicity: When Negative Reviews Increase Sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bin, Q., Chen, S. J., & Sun, S. Q. (2003). Cultural Differences in E-Commerce: A Comparison between the U.S. and China. *Journal of Global Information Management*, 11, 48-55.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15-26.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Büschken, J., & Allenby, G. M. (2016). Sentence-Based Text Analysis for Customer Reviews. *Marketing Science*, 35(6), 831-998.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- Chen, C.-M., & Ann, B.-Y. (2014). Efficiencies vs. Importance-Performance Analysis for the Leading Smartphone Brands of Apple, Samsung and HTC. *Total Quality Management and Business Excellence*, 27(3), 1-23.
- Chen, P., Dhanasobhon, S., & Smith, M. D. (2007). All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com. *International Conference on Information Systems (ICIS)*.
- Clow, K., & Baack, D. E. (2012). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications: Global Edition*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 1-130.
- Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). The Effect of Ewom on Purchase Intention: Evidence from E-Commerce Sites. *The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 22(1), 231-239.

- Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 15-107.
- Elwalda, A., & Lü, K. (2014). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *European Marketing Conference LCBR*. Munich.
- Erkan, İ., Elwalda, A., Rahman, M., Sap, S., & Doğan, S., (2017). Mobile Word of Mouth (MWOM) in Messaging Applications: An Integrative Framework of the Impact of MWOM communication. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 2(2), 55-67.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New Faces of Marketing in the Era of The Web: From Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), 138.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Forbes. (2020, 11 2). *The World's Most Valuable Brands*. Forbes: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#721df3b0119c> adresinden alındı
- GitHub ReviewCollector. (2020). "<https://github.com/Senius/ReviewCollector>" adresinden alındı
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14.
- Gökalliler, E., Aybar, A. S. ve Gülay, G. (2011). Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak iPhone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Seçuk İletişim*, 7(1), 36-48.
- Gregori, N., Daniele, R., & Altinay, L. (2014). Affiliate Marketing in Tourism Determinants. *Journal of Travel Research*, 53(2), 196-210.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hitt, M. (2000). The New Frontier: Transformation of Management for the New Millennium. *Organizational Dynamics*, 28(3), 7-17.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (1996). Strategic Management Competitiveness and Globalization. *West Publishing Company*.
- Hodgetts, R. M., Luthans, F., & Slocum, J. W. (1999). Strategy and Hrm Initiatives for The '00 Environment. *Organizational Dynamics*.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.
- Hornig, D.-J., Lee, S.-H., & Lin, C.-L. (2011). The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Need for Cognition. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 39(1), 71-81.

- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2008). *Why Do Online Product Reviews Have a J-Shaped Distribution? Overcoming Biases in Online Word-of-Mouth Communication*.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-mouth Marketing*, Amacom.
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins: Signs and Solutions*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Lee, J., & Lee, J.-N. (2009). Understanding the Product Information Inference Process in Electronic Word-Of-Mouth: An Objectivity-Subjectivity Dichotomy Perspective. *Information and Management*, 46(5), 302-311.
- Lee, T. Y., & Bradlow, E. T. (2011). Automated Marketing Research Using Online Customer Reviews. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 881-894.
- Li, X., & Hitt, L. (2008). Self Selection and Information Role of Online Product Reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456-474.
- Lin, C. L., Lee, S.-H., & Horng, D.-J. (2011). The Effects of Online Reviews on Purchasing Intention: The Moderating Role of Need For Cognition. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 39(1), 71-81.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Löfgren, M., & Witell, L. (2005). Kano's Theory of Attractive Quality and Packaging. *Quality Management Journal*, 12(3), 7.
- Merisavo, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty. *Helsinki: Helsinki School of Economics*.
- Mero, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2012). Digital and Social Media Marketing Usage in B2B Industrial Section. *Marketing Management Journal*, 22(2), 102-117.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com. *Management Information Systems Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Nadaraja, R., & Yazdanifard, R. (2014). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. *Social Media Marketing*.
- Nunan, D., & Knox, S. (2011). Can Search Engine Advertising Help Access Rare Samples? *International Journal of Market Research*, 53(4), 523-540.
- Obiedat, R. (2013). Impact of Online Consumer Reviews on Buying Intention of Consumers in UK: Need for Cognition as the Moderating Role. *International Journal of Advanced Corporate Learning*, 6(2), 16-21.

- O'Leary, S., & Sheehan, K. (2008). *Building Buzz to Beat the Big Boys: Word of Mouth Marketing for Small Businesses*. Praeger.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Uninvolvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Philips, J., & Noble, S. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward the Cinema as an Advertising Medium. *Journal of Advertising*, 36(1), 81-94.
- Ramos, A., & Cota, S. (2009). *Search Engine Marketing*. New York.
- Rosen, S. (1974). Hedonic prices and implicit markets: Product differentiation in pure competition. *The Journal of Political Economy*, 82(1), 34-55.
- Scaffidi, C., Bierhoff, K., Chang, E., Felker, M., Ng, H., & Jin, C. (2007). Red opal: Product-feature scoring from reviews. *Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce*, 11(15), 182-191.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies For Ensuring Trustworthiness in Qualitative. *Education for Information*, 22(2), 63-75.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western Cengage Learning.
- Simmons, G. (2007). "i-Branding": Developing the Internet as a Branding Tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562.
- Statista. (2021). Most popular online retail websites worldwide in June 2020, by unique visitors. <https://www.statista.com/statistics/274708/online-retail-and-auction-ranked-by-worldwide-audiences/> adresinden alındı
- Statista. (2020, 11 1). Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> adresinden alındı
- Statista. (2020, 11 1). <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide> adresinden alındı
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, Vol 7, Article 17.
- Tse, D. K., Nicosia, F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.
- Tunçalp, O., & İrge, N. (2018). Turizm Pazarlamasında Çevrimiçi Sitelerindeki Müşteri Yorumları ve Puanlama Sisteminin Otel Satış Fiyat Tercihlerine Etkisi. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 42-57.
- TÜİK. (2020, Şubat 13). TÜİK. Bilgi Toplumu İstatistikleri: http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1615 adresinden alındı
- Türk, Z. (2020). Pozitif ve Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tercihi Üzerine Etkisi: Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 8(2), 363-369.

- Viot, C., & Bressolles, G. (2012). Intelligent Virtual Agents: What Are The Advantages For Customer Relationship? *Decision Marketing*, 65(65), 45-56.
- Wei, C.-P., Chen, Y.-M., Yang, C.-S., & Yang, C. C. (2010). Understanding What Concerns Consumers: A Semantic Approach to Product Feature Extraction from Consumer Reviews. *Information Systems and e-Business Management*, 8(2), 149-167.
- Yaylı, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The Effects of Online Consumer Reviews on Purchasing Decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51-64.