

# ÇEVİRİMİÇİ YORUMDAN ALGILANAN FAYDA: ÜRÜN KULLANIM SÜRESİNİN VE YORUMUN İNANDIRICILIĞININ ROLÜ

**Raife Meltem YETKİN ÖZBÜK\***

## ÖZ

Ürün ve hizmetler hakkında çevrimiçi (online) yorum okuyanların, bu yorumların doğruluğu ve tarafsızlığına dair şüpheleri her geçen gün artmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin bu yorumlara inanmasını ve faydalı bulmasını sağlamak amacıyla firmalar, çevrimiçi yorum yazarlardan yorumun gerçekçi olduğuna dair ipuçları sunmalarını istemektedir. Bu ipuçlarından biri olan ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda belirtilmesi mevcut araştırmada ele alınmıştır. Bu kapsamda, çevrimiçi yorumda ürün kullanım süresinin yer almasının, okuyucunun yorumdan algıladığı fayda üzerindeki etkileri, bu etkinin olumlu ve olumsuz yorumlar için nasıl farklılaştığı ve yorumun inandırıcılığının bu etkideki aracılık rolü incelenmiştir. Bu amaçla, üç ön-araştırma ile çevrimiçi yorumun manipülasyonu sağlanmış; sonrasında ise dört farklı senaryonun yer aldığı denekler arası faktöriyel tasarım modeli uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda yer almasının yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür. Olumsuz çevrimiçi yorumlarda ürün kullanım süresinin belirtilmesi algılanan faydayı olumlu yorumlarda belirtilmesine göre daha az etkilemektedir. Ayrıca, ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda belirtilmesi algılanan faydayı yorumun inandırıcılığı aracılığıyla etkilemektedir.

**Anahtar Kavramlar:** Çevrimiçi Yorum, Fayda, İnanıcılık, Aracılık Analizi, Ürün Kullanım Süresi.

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Pazarlama Bölümü, [rmvetkin@akdeniz.edu.tr](mailto:rmvetkin@akdeniz.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-2014-1850>.

*Makalenin gönderilme tarihi: 14 Mart 2020*

*Kabul tarihi: 30 Mayıs 2020*

## PERCEIVED HELPFULNESS OF ONLINE REVIEW: THE ROLE OF PRODUCT USAGE PERIOD AND REVIEW'S CREDIBILITY

### ABSTRACT

Consumers are increasingly suspicious of the accuracy and objectivity of online reviews of products and services. Therefore, to make the consumers to believe in the online reviews and to perceive online reviews useful, firms suggest their consumers provide clues while writing online reviews. One of these clues, stating the presence of product usage period in online reviews, is addressed in the current research. Thus, the effect of stating the product usage period on the perceived usefulness of online reviews; how this effect differs for positive and negative ones, and the mediating role of the review credibility in this relationship were examined. For this purpose, the online review was manipulated with three pre-studies; afterwards, a between-subjects factorial experimental design model was developed with four different scenarios. As a result of the analysis, it was observed that stating the product usage period in online review significantly increases the perceived usefulness. Stating the product usage period in negative online reviews is less effective on the perceived usefulness of online reviews than in positive online reviews. In addition, the presence of product usage period in online review affects perceived usefulness by affecting the credibility of online review.

**Keywords:** Online Review, Helpfulness, Credibility, Mediation Analysis, Product Usage Period.

### GİRİŞ

İnternetteki kullanıcı yorumlarının ne ölçüde etkili olduğunu bilen firmalar açısından etkili ve faydalı yorumların artırılması her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu sebeple firmalar, kullanıcılarını etkili, faydalı ve olumlu içerikte çevrimiçi (online) yorumlar yazmaları için yönlendirmektedir (Reimer ve Benkenstein, 2016; Wu, Ngai, Wu ve Wu, 2020). Ayrıca, olumsuz çevrimiçi yorumların firmaların ekonomik performansları üzerindeki zararlarından dolayı firmalar, olumsuz çevrimiçi yorumları tüketicileri daha az etkileyecek şekilde arka planda tutarak sunmaya ve hatta silmeye çalışmaktadır (Ansari, Essegai ve Kohli, 2000). Bugün çok sayıda tüketici, olumlu çevrimiçi yorumların, firma çalışanlarının ürünü övmeye ve ürün satışlarını artırma; olumsuz yorumların ise rakip firma çalışanları tarafından ürünü kötüleme ve ürün satışlarını düşürme amacıyla yazıldığını düşünmektedir (Munzel, 2016).

Çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketicilerin gözündeki inandırıcılığının azalmasından dolayı okuyucuların çevrimiçi yorumlardan algıladığı faydayı arttırmaya (Casaló, Flavián, Guinalú ve Ekinci, 2015; Felbermayr ve

Nanopoulos, 2016; Singh vd., 2017; Zhang, Gao ve Zheng, 2020) ve bu yorumların ikna gücünü geliştirmeye (Hamby, Daniloski ve Brinberg, 2015; Mafael, Gottschalk ve Kreis, 2016) yönelik çalışmaların sayısında son zamanlarda önemli bir artış görülmektedir. Bu çalışmalarla paralel bir şekilde firmalar da günümüzde, ürün veya hizmetlerinden kullananları yorum yazmaya teşvik etmenin yanı sıra yorumların inandırıcılığını ve değerini arttırmaya yönelik bazı yönlendirmelerde bulunmaktadır. Örneğin, TripAdvisor, yorum yazan kullanıcılarından aynı zamanda kendi çektikleri fotoğrafları eklemelerini istemektedir. Li, Lee, Lee ve Yang (2020), Yelp.com'da yayınlanmış 43,496 çevrimiçi yorumu incelediği araştırmalarının sonucuna göre sahte yorumların çoğunda fotoğrafın yer almadığını belirtmiştir. Decathlon ise kullanıcılarının yorum yazarken “ürünü ne kadar süredir kullanıyorsunuz?” sorusunu yanıtlamalarını ve yoruma ürün kullanma süresini eklemelerini beklemektedir. Aslında bu tür firmalar bir bakıma ürün kullanıcılarından yorumlarının inandırıcılıklarını ve etkisini arttırmaları için bazı ipuçları istemektedir.

Mevcut araştırmanın temel motivasyonu günümüzde çevrimiçi tüketici yorumlarının her geçen gün inandırıcılığını yitirmesi ve çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik şüphelerin artmasıdır. Artık web sitelerinde çevrimiçi tüketici yorumlarının manipüle edildiği, olumlu yorumların ön plana çıkarıldığı, olumsuz yorumların yorum sitelerinden silindiği bilinen bir gerçek haline gelmiştir (Peng, Cui, Zhuang ve Li, 2016). Böyle bir ortamda çevrimiçi tüketici yorumlarının inandırıcılığını arttırmak, gerçek kullanıcılar tarafından yazıldığını vurgulamak ve bu yorumları okuyucular için faydalı hale getirmek firmalar için ihtiyaç haline gelmiş; araştırmacılar tarafından ise bu konuların incelenmesi önem kazanmıştır. Literatürde, çevrimiçi tüketici yorumlarında bir fotoğrafın yer alması (Casaló vd., 2015) ya da hizmet ürünlerinde ürünün tüketildiği zamanın belirtilmesi gibi (Chen ve Lurie, 2013), yorumun inandırıcılığını veya yorumdan algılanan faydayı arttırmaya yönelik çeşitli ipuçlarının etkisi araştırılmıştır. Ancak, ürün kullanım süresinin çevrimiçi tüketici yorumlarında yer almasının yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışma ile karşılaşılmamıştır. Literatürdeki bu boşluğu kapamayı ve bulgularıyla uygulamacılara tavsiyeler sunmayı amaçlayan mevcut çalışma, öncelikli olarak ürün kullanım süresinin çevrimiçi tüketici yorumlarında yer almasının yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonrasında, olumsuzluk önyargısı prensibini göz önüne alarak, olumlu ve olumsuz yorumlar için ürün kullanım süresinin çevrimiçi tüketici yorumlarından algılanan fayda üzerindeki etkisinin nasıl farklılaştığını ortaya çıkarmıştır. Son olarak, yorumun inandırıcılığının ürün kullanım süresi ile yorumdan algılanan fayda arasındaki aracı etkisini göstermiştir.

Mevcut çalışmanın sonraki bölümünde, araştırmanın hipotezlerine temel oluşturan kavramsal çerçeve sunulmuştur. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi anlatılmıştır. Dördüncü bölümde, araştırmanın bulgularından

bahsedilmiş ve son bölümde, araştırmanın teorik katkısı aktarılmış ve uygulamacılara yönelik tavsiyelerde bulunulmuştur.

## I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim tüketici davranışı literatürüne göre, bir ürünle, hizmetle ya da olayla gerçekleşen ve zamanla artan fiziksel ve bilişsel etkileşimdir (Li, Daugherty ve Biocca, 2001). Buna göre, ürün kullanım deneyimi tüketicilerin ürünle kurduğu fiziksel iletişim yani tüketicilerin ürünü alması, kullanması ve/veya değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Hoch, 2002). Kişinin bir ürünle ilgili ne kadar fazla deneyimi var ise, o ürünle ilgili deneyiminin hafızada saklandığı ve yeni bir ürün satın alma durumunda o bilgiye başvurduğu belirtilmektedir (Ozer, 2011). Ayrıca, tüketicilerin bir ürünü kullandıkça yani pasif öğrenme yerine aktif bir şekilde öğrenme sağladıkça, o ürünün nasıl işlediğine/çalıştığına dair şüphelerini çok daha kolay giderdiği belirtilmektedir (Hamilton ve Thompson, 2007).

Çevrimiçi tüketici yorumlarında ürün kullanım deneyiminin farklı açılardan ele alındığı görülmektedir. Chen ve Lurie (2013), çalışmalarında, çevrimiçi tüketici yorumlarında geçici yakınlık ipucu (temporal congruity cue) olarak adlandırılan bir kavramdan bahsetmiştir. Bu kavramı, bir hizmet ürünü için çevrimiçi tüketici yorumlarında ürünün tüketildiğine dair bir ipucunun bulunması şeklinde açıklamışlardır. Örneğin, çevrimiçi tüketici yorumlarında, dün, az önce, geçen hafta gibi zaman içeren kelimelerin yer almasının ürünün tüketildiğine dair bir ipucu sunduğundan bahsetmektedirler. Zaman ifadelerinin tüketici yorumlarında yer almasının, özellikle olumlu yorumlar için, okuyucunun yorumdaki bilgiyi ürün performansına atfetmesini sağladığını ve bu durumun da yorumdan algılanan faydayı arttırdığını belirtmişlerdir. Moore (2015), çevrimiçi tüketici yorumlarında yorumcuların deneyimlerine dair açıklamalar yazmasının, o yorumu okuyan kişinin, yorumcunun ürüne yönelik tutumunu tahmin etmesini kolaylaştırdığından; bunun da çevrimiçi tüketici yorumlarından algılanan faydayı arttırdığından bahsetmektedir.

Çevrimiçi tüketici yorumlarından algılanan faydanın literatürde çok sayıda araştırmacı tarafından çalışıldığı görülmektedir. Park ve Lee (2009a: 334) algılanan faydayı, çevrimiçi yorumun kişinin bir ürünle ilgili karar verme sürecini ne ölçüde kolaylaştırdığının ölçütü olarak tanımlamaktayken; Pan ve Zhang (2011: 598) ise bu kavramı, çevrimiçi yorumun, yorumu okuyan kişinin alışveriş sürecinde ne ölçüde faydalı bulunduğu ölçütü olarak ifade etmektedir. İkincil veri çalışmalarında ise algılanan faydanın sıklıkla çevrimiçi yorumun aldığı faydalı oy sayısı (helpful votes) ile ölçüldüğü görülmektedir (Chen ve Lurie, 2013: 467; Wu, 2013: 974). Literatürde, çevrimiçi yorumların farklı özelliklerinin, yorumdan algılanan fayda üzerinde farklı etkileri olduğuna değinilmiştir. Ürün kullanımının deneyiminin çevrimiçi yorumda belirtilmesinin ve yorumun içeriğinin olumlu veya olumsuz oluşuna göre çevrimiçi yorumdan algılanan fayda değişmektedir.

Günümüzde kullanım deneyimlerinin bir göstergesi olarak tüketiciler, çevrimiçi yorum yazarken ürün kullanım süresi belirtmeye firmalar tarafından teşvik edilmektedir (örn. [www.decathlon.com.tr](http://www.decathlon.com.tr)). Aslında firmalar bir bakıma yorum yazan ürün kullanıcılarından ürün kullanım süresi gibi küçük ipuçları isteyerek yorumun inandırıcılığını arttırmayı amaçlamaktadır. Agnihotri ve Bhattacharya (2016) ürün kullanım deneyiminin çevrimiçi yorum aracılığıyla okuyucuya iletilmesinin, okuyucunun yoruma güveninde arabulucu role sahip olduğu belirtmiştir. Ürün deneyiminin çevrimiçi tüketici yorumlarıyla okuyucuya iletilmesinin bir yolu de ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda belirtilmesidir. Çevrimiçi tüketici yorumlarında ürün kullanım süresinin belirtilmesi, ürünün kullanılıp, ürünle bir deneyim yaşandığının bir kanıtı olarak sunulmaktadır. Ancak ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumlarda sunulmasının yorumlardan algılanan fayda üzerindeki etkisi literatürde daha önce araştırılmamıştır. Şekil 1’de araştırmanın kavramsal modeli yer almaktadır. Buna göre, araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Çevrimiçi yorumlarda ürün kullanım süresinin yer alması okuyucunun yorumdan algıladığı faydayı artırır.

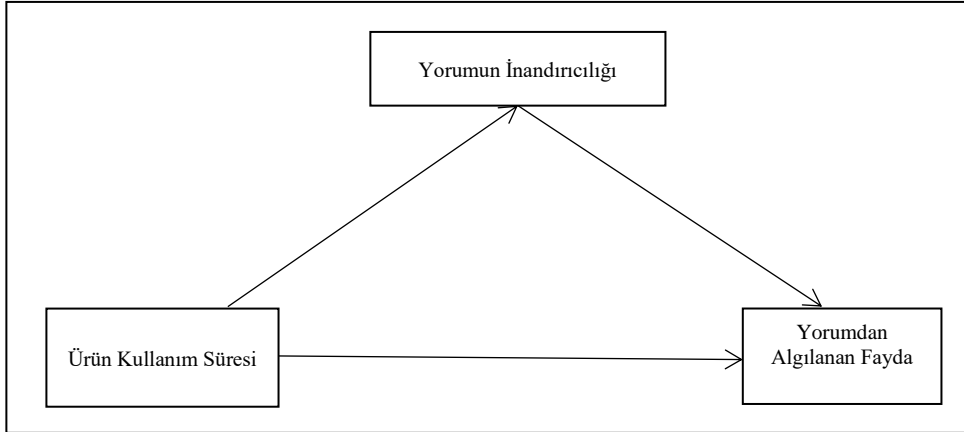
Yorumdan algılanan faydayı etkileyen bir diğer değişken ise yorumdaki bilginin olumlu veya olumsuz oluşudur. Olumsuzluk önyargısı prensibi (negativity bias principle), kişilerin, olumsuz bilgiye olumluya göre daha fazla önem verdiği birçok durumu açıklamaktadır. Olumsuzluk önyargısı prensibine göre olumsuz olaylar olumlu olaylardan daha belirgin ve baskındır (Ito, Larsen, Smith ve Cacioppo, 1998; Lee, Rodgers ve Kim, 2009; Rozin ve Royzman, 2001). Çevrimiçi bir yorum okuyan kişinin, yorumu olumlu veya olumsuz yönde değerlendirmesi o yorumun olumlu veya olumsuz olduğunu (valence) göstermektedir (Koo, 2015). Literatürde, olumsuzluk önyargısından dolayı olumsuz yorumların olumlu yorumlardan daha faydalı olduğu tartışılmaktadır (Casaló vd., 2015; Chen ve Lurie, 2013; Purnawirawan, Eisend, Pelsmacker ve Dens, 2015). Buradan hareketle, mevcut araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>2</sub>:** Olumlu çevrimiçi yorumlarda ürün kullanım süresinin belirtilmesi okuyucunun yorumdan algıladığı faydayı, olumsuz yorumlarda belirtilmesine göre daha fazla artırır.

Çevrimiçi yorumun inandırıcılığı, bir kişinin, diğer kişinin yazdığı çevrimiçi yorumu ne ölçüde inandırıcı ve güvenilir olarak değerlendirdiğinin ölçütüdür (Cheng ve Ho, 2015). Yorumu okuyan kişi, yorumda yer alan bilginin inandırıcılığına ne ölçüde inanırsa, yorumdaki bilgiyi kabul etmesinin o ölçüde kolay olduğu belirtilmekte ve böylece, o bilgiyi satın alma kararında yardımcı olarak kullanacağı aktarılmaktadır (Sussman ve Siegal, 2003). Diğer bir ifadeyle, çevrimiçi yorumların inandırıcılığının artması yorumlardan algılanan faydayı arttırmaktadır. Buna göre, mevcut araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

**H<sub>3</sub>:** Çevrimiçi yorumlarda ürün kullanım süresinin belirtilmesi okuyucunun yorumdan algıladığı faydayı yorumun inandırıcılığı aracılığıyla arttırır.

**Şekil 1.** Araştırmanın Kavramsal Modeli



## II. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Mevcut çalışmada hipotezlerin testi için deneysel tasarım yönteminden yararlanılmış ve denekler arası faktöriyel tasarım modeli (between subjects factorial design) kullanılmıştır. Araştırmanın yöntemi üç alt başlık altında aktarılabilir. İlk alt başlıkta, deneysel uyaranların ön-araştırmalar sonucunda nasıl belirlendiğinden bahsedilmiştir. İkinci alt başlıkta, deneysel tasarımın süreci aktarılmıştır. Son olarak, üçüncü alt başlıkta ise veri toplama araçları sunulmuştur.

### A. DENEYSEL UYARANIN GELİŞTİRİLMESİ

Deneysel tasarımda yer alan uyaranların geliştirilmesi amacıyla üç farklı ön-araştırma gerçekleştirilmiştir. Ön-araştırma 1 ile deneysel tasarımda yer alan ve çevrimiçi yorumu gösterilen ürün ve bu ürüne ait çevrimiçi yorumun yer aldığı web sitesi (arayüz) belirlenmiştir. Ön-araştırma 2 ile ilk araştırma sonucunda tespit edilen ürünle ilgili bir çevrimiçi yorumda yer alması gereken ürün kullanım süresi belirlenmiştir. Ön-araştırma 3 ise bu ürüne dair çevrimiçi yorumda manipüle edilmesi gereken kriterleri saptamıştır. Ön-araştırmaların amaçları Tablo 1’de yer almaktadır.

#### 1. Ön-araştırma 1

Ön-araştırma 1’de, deneysel tasarımda çevrimiçi yorumu gösterilecek olan ürünü ve bu ürünün yer aldığı platformu belirlemek amacıyla bir anket formu hazırlanmıştır. Bu anket formunun ilk kısmında, “Bir ürün ya da hizmet

*satın almadan önce internetten o ürün ya da hizmet hakkında yazılmış kullanıcı yorumlarını okur musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya “Evet” yanıtı verenlere, devamında, “Eğer bu tip yorumları okuyorsanız, en son hangi ürün ya da hizmet için kullanıcı yorumlarını okudunuz?” açık uçlu sorusu sorulmuştur. Sonrasında ise “Okuduğunuz yorumlar içerisinde sizin için en faydalı olduğunu düşündüğünüz yorum nerede yazıyordu? (Örneğin hepsiburada.com, donanimhaber.com,... vb.)” sorusu katılımcıların açık uçlu olarak yanıtlayabilecekleri bir şekilde yöneltilmiştir.

**Tablo 1.** Deneysel Tasarım için Yapılan Ön-Araştırmaların Amaçları

Ön-Araştırmalar	Amaçlar
Ön-Araştırma 1	Örneklem, çevrimiçi yorumu gösterilecek olan ürün, gösterilen online yorumun yer aldığı platformun belirlenmesi
Ön-Araştırma 2	Tüketicilerin spor ayakkabı seçiminde önem verdikleri kriterler ve çevrimiçi yorumda yer alacak ürün kullanım süresinin belirlenmesi
Ön-Araştırma 3	Çevrimiçi yorumda yer alacak spor ayakkabı özelliğinin ve renginin belirlenmesi

Anket sorularının yöneltildiği ve kolayda örnekleme yoluyla belirlenen 240 Akdeniz Üniversitesi öğrencisinin 231’inden kullanılabilir yanıtlar elde edilmiştir. 231 öğrenciden 214’ü çevrimiçi yorum okuduğunu belirtmiştir. Bu öğrencilerin en sıklıkla çevrimiçi yorumunu okuduğu ürünler, sırayla, telefon (%17,3), ayakkabı (%11,2) ve kıyafet (%7,9) olarak tespit edilmiştir. Bu 214 kişiden, 188’inin, çevrimiçi yorum okudukları ve yorumlarını en faydalı buldukları web siteleri sırayla hepsiburada.com, n11.com, eksisozluk.com, donanimhaber.com, gittigidiyor.com ve kitapyor.com’dur. Sonrasında ise teknosa.com, trendyol.com kadınarkulubu.com ve tozlu.com web siteleri sıklıkla ziyaret edilen ve yorumları faydalı bulunan siteler arasında yer almaktadır.

Ön-araştırma 1 sonucunda, öğrencilerin internetten en fazla çevrimiçi yorum okuduğu birinci ürün cep telefonu çıkmasına rağmen ikinci sırada yer alan spor ayakkabı, çevrimiçi yorumu gösterilecek ürün olarak belirlenmiştir. Bunun sebebi, öğrencilerin cep telefonları için çok yüksek ilgilenime sahip olması ve yüksek marka sadakati göstermesidir. Çok yüksek ilgilenimli ve pahalı bir ürünle ilgili yapılacak deneysel çalışmadan alınan sonuçlarda yanlılık oluşabileceği için deneyde çevrimiçi yorumu gösterilecek ürünün, cep telefonuna göre nispeten daha düşük fiyata ve ilgilenime sahip olan ayakkabı (spor ayakkabı) (Jiménez ve Mendoza, 2013) olmasına karar verilmiştir.

Çevrimiçi yorumların yer aldığı web sitesinin bilinirliğinin, tüketicilerin karar verme süreci üzerindeki etkisinden dolayı (Benedictus, Brady, Darke ve Voorhees, 2010; Park ve Lee, 2009b), deneklere gösterilecek çevrimiçi yorumun yer aldığı ara yüzün, bilindik bir web sitesi ile ilişkili olmamasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple, spor ayakkabı yorumlarını içeren ve yorumlarında

kullanıcılarının ürün kullanım süresini belirtmesini olanaklı kılan www.decathlon.com.tr web sitesi, ön-araştırma 1 sonuçlarında da yer almadığı için, deneysel tasarımda çevrimiçi yorumun yer alacağı platform (ara yüz) olarak kullanılmıştır. Böylece, deneysel uyarının gerçekçiliği de artırılmıştır.

## 2. Ön-araştırma 2

Ön-Araştırma 2’de katılımcılara öncelikle “*Herhangi bir şey satın almadan önce internette yorum okur musunuz?*” sorusu yöneltilmiş ve bu soruya evet yanıtı verenlere, “*Daha önce herhangi bir ayakkabı ile ilgili internette yorum okudunuz mu?*” sorusu sorulmuştur. Ayakkabı ile ilgili internette yorum okuyanlara, “*Spor ayakkabı seçerken ayakkabının hangi özelliklerine önem verirsiniz?*” açık uçlu sorusu yöneltilmiştir. Son olarak, katılımcılara “*Sizce bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı en az ne kadar süre kullanması gerekmektedir?*” sorusu sorulmuş ve “1 hafta ya da daha az, 2 ile 8 hafta arası, 3 ile 6 ay arası, 7 ile 12 ay arası, 1 yıldan daha fazla, 2 yıldan daha fazla” şeklindeki altı farklı seçenekten birini işaretlemeleri beklenmiştir. Bu soru için belirtilen altı farklı seçenek, www.decathlon.com.tr web sitesindeki çevrimiçi yorumlarda yer alan ürün kullanım sürelerinden yararlanılarak belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 125 Akdeniz Üniversitesi öğrencisi ön-araştırma 2’de yer almıştır.

Ön-araştırma 2 sonucunda, 125 kişiden, 110’u “*Herhangi bir şey satın almadan önce internette yorum okur musunuz?*” sorusuna “evet” yanıtı vermiştir. Bu kişilerden, 61’i daha önce herhangi bir ayakkabı ile ilgili internette yorum okuduğunu belirtmiştir. “*Spor ayakkabı seçerken ayakkabının hangi özelliklerine önem verirsiniz?*” açık uçlu sorusuna 14 kişinin yanıt vermediği görülmüştür. Geriye kalan kişilerin verdiği yanıtlardan spor ayakkabı seçiminde en sık karşılaşılan kriterlerin, rahatlık, şıklık, renk, sağlamlık, hafiflik ve koku yapmaması olduğu görülmüştür. Son olarak katılımcılar, bir kişinin spor ayakkabı ile ilgili yeterli deneyime sahip olup internette yorum yazabilmesi için o ayakkabıyı “2 ile 8 hafta arasında” kullanmasının uygun olduğunu belirtmiştir.

## 3. Ön-araştırma 3

Ön-araştırma 2’nin sonuçlarından yola çıkarak, ön-araştırma 3’te katılımcılara öncelikle “*Bir spor ayakkabı satın alma kararınızda sizin için önemli özellikler hangileridir?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruda katılımcılardan, spor ayakkabının rengi, şıklığı, sağlamlığı, hafifliği, rahatlığı ve koku yapmaması özelliklerini önem sırasına göre 1’den 6’ya kadar sıralamaları istenilmiştir. Spor ayakkabıda tercih edilen rengi belirlemek amacıyla “*Spor ayakkabıda tercih ettiğiniz renk nedir?*” sorusu yöneltilmiş ve bu soruda katılımcılardan, siyah, kahverengi, gri, mavi, lacivert, kırmızı, pembe, yeşil, mor, sarı, turuncu, beyaz ve bordo renklerinden birini ya da birden fazlasını seçmeleri ve eklemek istedikleri başka renk varsa onu yazmaları istenilmiştir.



Ön-araştırma 3 sonuçlarına göre, bir spor ayakkabı satın alma kararındaki en önemli ilk üç özellik, rahatlık, kalite ve dayanıklılık olarak bulunmuştur. En sık tercih edilen renk ise siyah olarak belirlenmiştir.

#### 4. Ön-araştırma sonuçlarının özeti

Ön-araştırmalar sonucunda, mevcut araştırmanın ana çalışması olan deneysel tasarımda çevrimiçi yorumu gösterilecek ürün siyah bir spor ayakkabı olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi yorumun içeriğinde vurgu yapılan ayakkabı özellikleri, spor ayakkabısının rahatlığı, kalitesi ve dayanıklılığı olarak bulunmuştur. Çevrimiçi yorumda yer alan ve kullanıcı deneyimini gösteren ürün kullanım süresi ise 2 ile 8 hafta arası olarak tespit edilmiştir. Bu yorum deneklere sunulurken kullanılan ara yüz, Decathlon firmasının web sitesindeki çevrimiçi yorumlar olmuştur. Tablo 2’de deneysel uyarının özellikleri belirtilmektedir.

**Tablo 2. Deneysel Tasarımda Yer Alan Uyananlar**

Deneysel Uyanan	Özellikler
Ürün	Spor Ayakkabı
Spor ayakkabısı rengi	Siyah
Alternatif ayakkabı renkleri	Beyaz, Gri, Lacivert
Ayakkabı özellikleri	Rahatlık, Kalite, Dayanıklılık
Ürün kullanım süresi	2 ile 8 hafta arası
Çevrimiçi yorumun sunulduğu platform (arayüz)	www.decathlon.com.tr

## B. DENEY SÜRECİ

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla denekler arası faktöriyel tasarım modeli uygulanmıştır. Katılımcılar, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Uygulama, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’nin bilgisayar laboratuvarında çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulmuş 2 (ürün kullanım süresi: var veya yok) \* 2 (olumlu veya olumsuz yorum) manipülasyonlu dört senaryodan birine tesadüfi olarak atanmışlardır.

Her bir senaryo için aynı olacak şekilde mevcut araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Katılımcılara, uygulamaların yapılacağı gün ve saat duyurulmuş ve her bir oturumda en fazla 40 öğrencinin yer alacağı şekilde öğrencilerin tercih ettiği saatlerde bilgisayar laboratuvarlarında yer almaları istenilmiştir. Katılımcılara, anket çalışmalarında sadece bir kere yer alabilecekleri bildirilmiştir. Anket çalışmasında öğrencilere gösterilecek deneysel uyarıların çevrimiçi yorumlar ile ilişkili olmasından dolayı deneysel çalışma bilgisayar laboratuvarında çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcıların bilgisayar laboratuvarına gelmeleri

beklenip belirtilen saatte deneysel çalışmaya başlanmıştır. Öğrencilerin, bilgisayar masaüstünde yer alan senaryo yazan dosyadaki linke tıklayıp öncelikle senaryoyu okuyup sonrasında çevrimiçi ortamdaki anket sorularını cevaplamaya başlamaları belirtilmiştir.

Mevcut araştırmanın senaryoları için katılımcı sayısı belirlenirken, Hair, Black, Babin ve Anderson'un (2010) belirttiği şekilde her bir senaryoda en az 20 kişi yer almıştır. Buna göre katılımcıların senaryolara göre gruplar arası dağılımı Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3.** Senaryolara Göre Katılımcıların Dağılımı

Ürün Kullanım Süresi	Olumlu yorum	Olumsuz yorum	Toplam
Çevrimiçi yorumda yer almıyor	51 (Senaryo 1)	47 (Senaryo 2)	98
Çevrimiçi yorumda yer alıyor	42 (Senaryo 3)	43 (Senaryo 4)	85
Toplam	93	90	183

Çevrimiçi yorumlarla ilgili geçmiş çalışmalardan yola çıkarak mevcut araştırmada senaryoya dayanan deneysel tasarım uygulanmıştır (Gershoff, Mukherjee ve Mukhopadhyay, 2004; Koo, 2015; Moore, 2015). Deneysel tasarımdaki senaryoların ilk kısmı dört senaryo için aynı şekilde tasarlanmıştır. Bu kısımda, katılımcıların spor ayakkabı satın alma planları varmış ve bununla ilgili internette araştırma yapıyormuş gibi hayal etmeleri istenilmiştir. Burada, marka bilinirliğinin çevrimiçi yorumlardan algılanan fayda üzerindeki etkisinden (Benedictus vd., 2010) ve yorumun inandırıcılığını arttırmasından dolayı (Casaló vd., 2015), senaryodaki marka ismi hipotetik olarak yer almıştır. Sonrasında ise katılımcılara, her senaryo türü için manipüle edilmiş yorumlar gösterilmiştir (Tablo 4). Bu senaryolar oluşturulurken, çevrimiçi yorumlarda, web sitesi bilinirliğinin (Park ve Lee, 2009b), yorumcu uzmanlığının (Casaló vd., 2015) ve saygınlığının (Cheng ve Ho, 2015; Filieri, 2015) algılanan fayda üzerindeki etkilerinden dolayı, deneklere gösterilen çevrimiçi yorumlarda bunlara dair herhangi bir ipucu verilmemiştir. Ayrıca, yorum uzunluğunun yorumdan algılanan fayda üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı (Pan ve Zhang, 2011) senaryoların yakın uzunlukta olmasına dikkat edilmiştir.

Olumlu ve olumsuz yorumlar oluşturulurken Chen ve Lurie'nin (2013:469) yöntemi izlenilmiştir. Bu yöntemde ortalama uzunlukta olumlu bir çevrimiçi yorum belirlenir ve sonrasında bu yorumu olumsuz hale getirmek için yorumdaki sıfat ve fiillere olumsuzluk eki eklenir. Mevcut çalışmada ortalama uzunluğu belirlemek amacıyla www.decathlon.com.tr web sitesindeki en çok yorum içeren spor ayakkabılar sıralandırılarak ilk 50 spor ayakkabı seçilmiş ve bunun sonucunda 22 tanesi kadınlara, 28 tanesi erkeklere yönelik toplam 50 spor ayakkabı için yer alan 1364 çevrimiçi yorum incelenmiştir. Bunun sonucunda ortalama yorum uzunluğu 125 karakter olarak tespit edilmiştir. Böylece, ön araştırmaların sonuçları da göz önüne alınarak yakın uzunlukta bir olumlu

çevrimiçi yorum oluşturulmuştur. Sonrasında yorumdaki sıfat ve fiillere olumsuzluk eki eklenerek olumsuz yorum elde edilmiştir. Belirlenen bu olumlu ve olumsuz yorumlara ürün kullanım süresi eklenerek de ürün kullanım süresinin yer aldığı olumlu ve olumsuz senaryolar oluşturulmuştur. Deneysel tasarımda yer alan senaryolar, Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Deneysel Tasarımın Senaryoları

Senaryolar	Çevrimiçi Yorumlar
<p><b>Senaryo 1</b>  <b>Ürün Kullanım</b>  <b>Süresi Yok ve</b>  <b>Olumlu Yorum</b></p>	<p>★★★★★ Tavsiye ederim</p> <p>⊕ Rahat ve kaliteli  ⊖ Yok</p> <p>Günlük yürüyüşler için aldım. Son derece rahat ve oldukça kullanışlı bir ayakkabı. Çok kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum. Ben çok memnun kaldım ve herkese tavsiye ederim.</p>
<p><b>Senaryo 2</b>  <b>Ürün Kullanım</b>  <b>Süresi Yok ve</b>  <b>Olumsuz Yorum</b></p>	<p>★☆☆☆☆ Tavsiye etmem</p> <p>⊕ Yok  ⊖ Rahatsız ve kalitesiz</p> <p>Günlük yürüyüşler için aldım. Son derece rahatsız ve oldukça kullanışsız bir ayakkabı. Çok kalitesiz ve dayanıksız olduğunu düşünüyorum. Ben hiç memnun kalmadım ve kimseye tavsiye etmem.</p>
<p><b>Senaryo 3</b>  <b>Ürün Kullanım</b>  <b>Süresi Var ve</b>  <b>Olumlu Yorum</b></p>	<p>★★★★★ Tavsiye ederim</p> <p>⊕ Rahat ve kaliteli  ⊖ Yok</p> <p><b>Kullanıldığı süre: 2 ile 8 hafta arası</b>  Günlük yürüyüşler için aldım ve yaklaşık 2 aydır kullanıyorum. Son derece rahat ve oldukça kullanışlı bir ayakkabı. Çok kaliteli ve dayanıklı olduğunu düşünüyorum. Ben çok memnun kaldım ve herkese tavsiye ederim.</p>
<p><b>Senaryo 4</b>  <b>Ürün Kullanım</b>  <b>Süresi Var ve</b>  <b>Olumsuz Yorum</b></p>	<p>★☆☆☆☆ Tavsiye etmem</p> <p>⊕ Yok  ⊖ Rahatsız ve kalitesiz</p> <p><b>Kullanıldığı süre: 2 ile 8 hafta arası</b>  Günlük yürüyüşler için aldım ve yaklaşık 2 aydır kullanıyorum. Son derece rahatsız ve oldukça kullanışsız bir ayakkabı. Çok kalitesiz ve dayanıksız olduğunu düşünüyorum. Ben hiç memnun kalmadım ve kimseye tavsiye etmem.</p>

Deneysel tasarım çalışmalarında, içsel ve dışsal geçerliliğin sağlanması araştırmanın sonuçlarının doğruluğu ve genelleştirilebilmesi açısından önemlidir (Gegez, 2015). İçsel geçerlilik, manipüle edilen bağımsız değişkenin gerçekten bağımlı değişkeni ölçmesi ile sağlanır. Bunu sağlamak için bağımsız değişken dışındaki diğer faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin olabileceğince kaldırılması veya kontrol altına alınması gerekmektedir. Dışsal geçerlilik ise deneysel tasarımdan elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliği ile ilgilidir. Deneysel tasarım çalışmalarında içsel ve dışsal geçerliliği tehdit eden birçok faktör vardır. Bu tehditlerden, olgunlaşma etkisi, her katılımcının deneysel tasarım çalışmasında tek sefer yer alması ile ortadan kaldırılmıştır. Geçmişin etkisi, tüm grupların ilgili senaryoya kısa bir zaman zarfı içerisinde atanarak yanıtların elde edilmesi ile engellenmiştir. Ölçme aracı olarak her grupta aynı anketin tek bir sefer kullanılması araç etkisini ortadan kaldırmıştır. Tamamlanmamış anketlerin araştırmaya dahil edilmemesi geçerliliği tehdit edebilecek ölüm etkisini elemine etmiştir. Test etkisi ise katılımcılara araştırma sonuçlarının bilimsel amaç dışında kullanılmayacağı ve katılımcıların anonimliğinin sağlanacağına katılımcıya taahhüt edilmesi ile azaltılmıştır. Bununla birlikte, seçim etkisini önlemek amacıyla denekler gruplara tesadüfi olarak atanmıştır. Yani, her bir deneğin dört senaryodan birinde yer alma olasılığı aynıdır (Malhotra, 2010).

### C. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada bağımlı değişken yorumdan algılanan faydadır. Bu değişken, Casaló vd. (2015) ile Purnawirawan, De Pelsmacker ve Dens'in (2012) çalışmalarındaki algılanan fayda (perceived usefulness) değişkeninin sorularından uyarlanarak oluşturulmuş ve toplam 3 ifade ile ölçülmüştür.

Araştırmada bağımsız değişkenler, yorumun olumluluğu/olumsuzluğu ve yorumda ürün kullanım süresinin yer alıp almamasıdır. Yorumun olumluluğu/olumsuzluğu, katılımcılara gösterilecek çevrimiçi yorumda yer alan ifadelerin olumlu/olumsuz olacak şekilde manipüle edilmesi ile oluşturulmuştur (Olumsuz: 0; Olumlu: 1). Yorumda ürün kullanım süresinin yer alması ise katılımcılara gösterilecek çevrimiçi yorumda ürün kullanım süresinin yer alıp almaması şeklinde manipüle edilmiştir (Ürün kullanım süresi varsa: 1; Ürün kullanım süresi yoksa: 0). Yorumun olumluluğu/olumsuzluğuna dair bir soru ürün kullanım süresinin varlığının manipülasyonunun kontrolü için; ürün kullanım süresinin varlığına dair bir soru ise dikkatsiz cevaplayıcıları belirlemek için ankette yer almıştır.

Araştırmada, çevrimiçi yorumlara yönelik tutum (general attitudes towards online reviews) ve kişilerarası etkileşime verilen önem (consumer susceptibility to interpersonal influence) değişkenleri, ortak değişken (kodeğişken) olarak modele dahil edilmiştir. Bu değişkenler, kişilerin çevrimiçi yorumdan algıladıkları fayda üzerinde etkili olabileceği için ortak değişkenler olarak modele eklenerek etkileri elemine edilmiştir. Böylece, sadece ürün

kullanım süresinin ve yorumun olumlu/olumsuzluğunun çevrimiçi yorumlar üzerindeki etkileri tespit edilmiş ve hipotezler daha sağlıklı bir biçimde test edilmiştir. Çevrimiçi yorumlara yönelik tutum (general attitudes towards online reviews) ortak değişkeni Jiménez ve Mendoza'nın (2013) çalışmasından uyarlanarak 4 ifade ile ölçülmüştür. Kişilerarası etkileşime verilen önem (consumer susceptibility to interpersonal influence) değişkeni ise Park ve Lee (2009a) ile Chen, Teng, Yu ve Yu'nun (2016) çalışmalarından uyarlanarak 5 ifade ile ölçülmüştür. Hipotez 3'ü test etme amacıyla, aracı değişken olarak, yorumun inandırıcılığı (review credibility) modele dahil edilmiştir. Bu değişken için, Jiménez ve Mendoza'nın (2013) yorumun inandırıcılığını iki ifade ile ölçtüğü ölçek kullanılmıştır. Anket ifadeleri, alanında uzman bir çevirmen yardımıyla işlevsel denkliği sağlamak için İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiştir. Katılımcılara yöneltilen anket soruları, soruların kaynakları ve bu soruların değerlendirme biçimleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Anket Sorularını Oluşturan Ölçekler

Değişkenin Türü ve Adı	#	İfadeler	Değerlendirme Biçimi	Kaynak
<b>Bağımlı Değişken: fayda</b> Yorumdan Algılanan Fayda	1	Bu yorum bana bu ayakkabı ile ilgili bilgi vermiştir	7 noktalı, Likert tipi, 1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum	Casaló vd., (2015); Purnawirawan vd., (2012)
	2	Bu yorum benim için faydalı olmuştur.		
	3	Bu yorum benim bu ürünle ilgili karar vermemi kolaylaştırmıştır.		
<b>Aracı Değişken: inan</b> Yorumun İnandırıcılığı	1	Bence bu yorum güvenilirdir.	7 noktalı, Likert tipi, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum	Jiménez ve Mendoza, (2013)
	2	Bence bu yorum inandırıcıdır.		
<b>Ortak değişken-1: tutum</b> Online Yorumlara Yönelik Tutum	1	Bir şey satın almadan önce çoğu zaman online yorumlara göz atarım.	7 noktalı, Likert tipi, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum	Jiménez ve Mendoza, (2013)
	2	Online yorumlarının faydalı olduğunu düşünüyorum.		
	3	Online yorumlar satın alma kararlarımda çoğu zaman etkili olur.		
	4	Bir ürünle ilgili bir karar vermeden genellikle online yorum okurum.		

Tablo 5'in devamı...

<b>Ortak değişken-2: önem</b> Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem	1	Doğru ürün ya da markayı satın aldığımdan emin olmak için genellikle başkalarının neler satın alıp kullandıklarını gözlemlerim.	7 noktalı, Likert tipi, 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle Katılıyorum	Park ve Lee (2009a: 335); Chen vd. (2016)
	2	Bir ürün ile ilgili az deneyimim varsa genellikle o ürünü arkadaşlarıma sorarım.		
	3	Bir şey satın alırken en iyi alternatifini seçmek için genellikle diğer kişilere danışırım.		
	4	Bir ürün satın almadan önce o ürünle ilgili sıklıkla arkadaşlarım ve ailemden bilgi toplarım.		
	5	Bir ürün satın alırken başkalarının düşüncelerini dikkate alırım.		
<b>Manipülasyon Kontrolü: olumluluk</b> Yorumun Olumluluğu/olumsuzluğu	1	Bence bu yorum, .....	7 noktalı, Likert tipi, 1=Oldukça Olumsuzdur, 7=Oldukça Olumludur	Chen ve Lurie (2013)
<b>Dikkatsiz Katılımcıların Kontrolü: uks</b> Ürün Kullanım Süresinin Varlığı	1	Okuduğum yorumda yorumu yazan kişinin bu spor ayakkabıyı ne kadar süredir kullandığı yer almaktadır.	Evet, Hayır	Yazar tarafından

### III. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

#### A. VERİ SETİNİN ANALİZE HAZIRLANMASI

Araştırmanın bulgularından bahsetmeden önce, dikkatsiz katılımcılar tespit edilmiştir. Dikkatsiz katılımcıları belirlemeye yönelik ankette yer alan “Okuduğum bu yorumda, yorumu yazan kişinin bu spor ayakkabıyı ne kadar süredir kullandığı yer almaktadır.” ifadesinin yanıtlarının dağılımı Tablo 6’da görülmektedir. Buna göre, 183 kişiden 23’ü dikkatsiz katılımcı olarak tespit edilip, veri setinden çıkarılmıştır. Böylece ilerleyen bölümlerdeki analizler, 160 yanıttan oluşan veri seti için yapılmıştır.

**Tablo 6.** Dikkatsiz Katılımcıların Belirlenmesi

Senaryo No	Evet	Hayır	Toplam
1 (uks yok)	9*	42	51
2 (uks yok)	6*	41	47
3 (uks var)	39	3*	42
4 (uks var)	38	5*	43
Toplam	92	91	183

\* Dikkatsiz katılımcılar

Araştırma hipotezlerinin testinden önce ayrıca Yorumdan Algılanan Fayda (fayda), Yorumun İnandırıcılığı (inan), Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Tutum (tutum) ve Kişilerarası Etkileşime Verilen Önem (önem) ölçeklerinin iç tutarlılık düzeyleri ve tek boyutluluğu test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach's alfadan faydalanılmıştır. Ölçeğin tek boyutluluğu ise açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yapılan testlerin sonucuna göre, tüm ölçeklerin Cronbach's alfa değerleri kabul edilebilir sınır olan 0,80'in (Nunnally, 1978) üzerinde olduğu için iç tutarlılık düzeylerinin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca, ortak varyansların her bir ifade için en düşük düzey olan 0,50'nin üzerinde ve açıklanan varyansın %60'ın üzerinde olması (Malhotra, 2010), anket sorularının iç tutarlılıklarının ve tek boyutluluğunun saplandığını göstermektedir.

### 1. Manipülasyon Kontrolü

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan dört farklı senaryoda yer alan çevrimiçi yorumlar olumlu ya da olumsuz bir şekilde katılımcılara sunulmuştur. Çevrimiçi yorumun olumlu ya da olumsuz olmasının katılımcılar tarafından arzu edilen şekilde algılanıp algılanmadığının test edilmesi amacıyla deneklerden okudukları çevrimiçi yorumu, [1] Oldukça Olumsuzdur ve [7] Oldukça Olumludur aralığında puanlamaları istenilmiştir. Bu ifadenin analizi sonucunda, olumlu senaryolar ile olumsuz senaryoların algılanmaları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır ( $M_{olumlu}=5,57$ ;  $M_{olumsuz}=2,34$ ;  $p=0,000$ ). Bu durum, çevrimiçi yorumun olumluluğu/olumsuzluğu manipülasyonun katılımcılar tarafından arzu edilen şekilde algılandığını göstermektedir.

### 2. Kovaryans Analizinin Varsayımlarının Testi

Araştırmada, hipotezleri test etmek amacıyla gruplar arası farklılık olup olmadığının testi için kovaryans analizinden (ANCOVA) yararlanılmıştır. ANCOVA, varyans analizine benzer şekilde bağımsız değişkenler arasındaki ana etkiler ve etkileşimlerin bir ya da daha fazla sayıdaki ortak değişken için düzenlenmiş halidir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 197). ANCOVA, ortak değişkenler sonucu ortaya çıkabilecek olası varyansları ortadan kaldırıp, ana etkiler ve etkileşimler için F-testin gücünü arttırdığı için deneysel tasarımlarda

sıklıkla kullanılmaktadır (örn., Benedicktus vd., 2010; Park ve Lee, 2009b; Schlosser, 2011)

Veri setinin ANCOVA ile analizinden önce, ANCOVA'nın varsayımlarının test edilmesi uygun olacaktır. ANCOVA, ANOVA varsayımlarından normallik ve varyansların homojenliğine ek olarak, çoklu doğrusal bağlantı, ortak değişkenler arası ve ortak değişkenler ile bağımlı değişkenler arası doğrusallık varsayımlarının da testini gerektirmektedir.

Normallik testi yapılmadan önce veri setinde uç, aykırı veya etkin değer olup olmadığı tespit edilmiştir. Bunun için student türü kalıntılar ve Cook uzaklıkları incelenmiştir. Student türü kalıntıların  $[-2, 2]$  aralığında olması ve gözlemler arası Cook uzaklıklarının  $4/n$  ( $n=160$ ) değerinden küçük değer alması beklenmektedir (Mert, 2016). Bunu sağlamayan toplam beş gözlemin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Normallik testi için bağımlı değişkenlere Shapiro-Wilk W testi uygulanmıştır. Yokluk hipotezi değişkenlerin normal dağıldığını belirten bu testin sonuçlarına göre "*fyayda*" değişkeni için  $p=0,205$  ve "*inan*" değişkeni için  $p=0,01<0,05$  olarak bulunmuştur. Böylece, "*inan*" aracı değişkenin normal dağılmadığı sonucu çıkarılabilir. Bu değişkeni normalleştirmek için Box-Cox dönüşümleri olarak adlandırılan küp, kare, karekök, logaritma,  $1/\text{karekök}$ , tersi,  $1/\text{kare}$ , ve  $1/\text{küp}$  işlemlerinden hangisi ya da hangilerinin değişkeni normalleştireceği araştırılmıştır ve sonuç olarak, "*inan*" değişkenini normal dağılıma daha yakın hale getirebilecek herhangi bir dönüşümün mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonucun Shapiro-Wilk W testi sonucu ile örtüşmemesi normallik testlerinin aşırı hassas testler olması ile açıklanabilir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 78). Bu sebeple, modelde aracı değişken olarak yer alması planlanan "*inan*" değişkenine herhangi bir dönüşüm uygulanmamış ve sonraki analizlerde mevcut hali ile kullanılmıştır.

Çoklu doğrusal bağlantının testi için varyans şişirme faktörleri (VIF-Variance Inflation Factors) hesaplanmış ve bağımsız değişkenlerin VIF değerlerinin  $10$ 'dan küçük olduğu (Bowerman, O'Connell ve Hand, 2001) tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile doğrusal ilişki göstermesi gerekmektedir. Ancak bu doğrusallık sürekli değişkenler için kontrol edilebilir. Doğrusallığı test etmek amacıyla, "bağımsız değişkenlerine ait Arttırılmış Bileşik Kalıntıları- ACPR (Augmented Component Plus Residual) grafiği incelenmiş ve varsayımın sağlandığı gözlemlenmiştir. Modelde birden fazla ortak değişken yer aldığı için bu ortak değişkenler arası korelasyonun incelenmesi gerekmektedir. Ortak değişkenler arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı  $0,593$  olarak, istenildiği üzere  $0,80$ 'den düşük (Mert, 2016) olarak bulunmuştur. Böylece, modelde her iki ortak değişkenin de yer alabileceği sonucuna varılmıştır.



## B. KOVARYANS ANALİZİNİN BULGULARI

İlk olarak yorumdan algılanan fayda bağımlı değişkenine göre dört farklı grubun varyanslarının eşit olup olmadığı test edilmiştir. Bu amaçla, yokluk hipotezi gruplararası varyansların eşit olduğunu belirten Levene testi sonuçları incelenmiş ve  $p=0,099>0,05$  olduğundan hipotezin reddi için yeterli kanıt sağlanamamıştır. Böylece, gruplararası varyansların eşit olduğu sonucuna varılmış ve ANCOVA için elde edilen diğer çıktıların yorumlanmasının uygun olduğu tespit edilmiştir. Ortak değişkenlerden, çevrimiçi yoruma yönelik tutum istatistiksel olarak anlamlı bulunurken ( $p=0,000<0,05$ ); kişilerarası etkileşime verilen önem ortak değişkeni anlamsız bulunmuştur ( $p=0,489<0,05$ ). Bu değişken istatistiksel olarak anlamsız bulursa bile yorumdan algılanan fayda üzerine literatürde kanıtlanmış etkileri (Chen vd., 2016; Park ve Lee, 2009b) ve modeldeki varyansın küçük bir kısmını açıkladığından dolayı ortak değişken olarak modelde yer almış ve analizden çıkarılmamıştır.

### 1. Bağımsız Değişkenlerin Ana Etkileri

Bağımsız değişkenlerin yorumdan algılanan fayda bağımlı değişkenine göre aldığı ortalamalar karşılaştırılmış ve aralarındaki farkın anlamlı olup olmadığı test edilmiştir. Çevrimiçi yorumda ürün kullanım süresinin yer alması çevrimiçi yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırmaktadır ve bu etki anlamlıdır ( $M_{UKSyok}=3,91$  ve  $M_{UKSvar}=4,50$ ;  $p=0,011<0,05$ ). Bu durum, mevcut çalışmanın 1. hipotezini desteklemektedir. Olumsuz çevrimiçi yorumlardan algılanan fayda olumlu çevrimiçi yorumlardan algılanan faydaya göre daha fazladır ancak bu etki anlamlı değildir ( $M_{olumsuz}=4,27$  ve  $M_{olumlu}=4,10$ ;  $p=0,924>0,05$ ).

### 2. Bağımsız Değişkenler Arası Etkileşim

Ürün kullanım süresi ile çevrimiçi yorumun olumluluğu/olumsuzluğu arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşim olduğu görülmektedir ( $p=0,048<0,05$ ). Bağımsız değişkenlerin farklı düzeyleri için yapılan karşılaştırmalar, olumlu çevrimiçi yorumda ürün kullanım süresinin yer almasının çevrimiçi yorumdan algıladığı faydayı olumsuz çevrimiçi yorumda yer almasına göre daha fazla arttırdığını göstermektedir. Ürün kullanım süresinin yorumun olumluluğu/olumsuzluğu üzerindeki koşullu etkisine göre (Hayes, 2013: Model 1) olumlu yorumlarda ürün kullanım süresinin yer alması yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırmakta ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir ( $M_{PozUKSyok}=3,75$  ve  $M_{PozUKSvar}=4,61$ ;  $p=0,001<0,05$ ). Olumsuz yorumlarda ürün kullanım süresinin yer alması ise yorumdan algılanan faydayı arttırmakta ancak bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $M_{NegUKSyok}=4,16$  ve  $M_{NegUKSvar}=4,26$ ;  $p=0,699>0,05$ ). Böylece, 2. hipotez desteklenmiştir.

### 3. Aracılık Analizinin Bulguları

Çevrimiçi yorumda ürün kullanım süresinin varlığının okuyucunun çevrimiçi yorumdan algıladığı faydayı yorumun inandırıcılığı aracılığıyla (mediator) arttırıp arttırmadığı araştırılmıştır. Çevrimiçi yorumlara yönelik tutum (*tutum*) ve kişilerarası etkileşime verilen önem (*önem*) ortak değişkenleri hem bağımlı hem de aracı değişkeni etkileyecek şekilde analize dahil edilmiştir. Aracılık analizinin varsayımları kovaryans analizinin varsayımlarından farklı olmadığı için aracılık analizi uygulaması kovaryans analizinin varsayımlarının testi sonucunda elde edilen 155 gözlemlili veri seti ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, SPSS 18 paket programına eklenen bir makro yardımıyla aracılık analizi uygulanmıştır (Hayes, 2013: Model 4).

Ürün kullanım süresinin varlığı (*uks*) bağımsız değişkeninin yorumdan algılanan fayda (*fayda*) bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini göstermektedir. Bu ilişki  $fayda = i_1 + c * uks + e_1$  denklemi ile açıklanabilir. Burada,  $e_1$ , “*uks*” değişkeninin “*fayda*” bağımlı değişkeninde açıklayamadığı varyansı temsil etmektedir. Bu modele, toplam etki modeli denilmektedir.

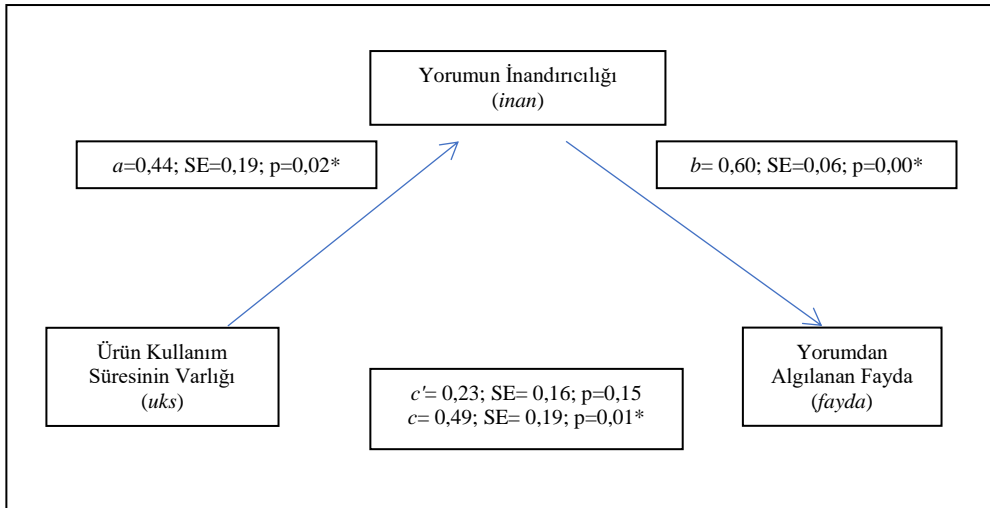
Ürün kullanım süresinin varlığı (*uks*) bağımsız değişkeninin, yorumdan algılanan fayda (*fayda*) bağımlı değişkenini, aracı değişken yorumun inandırıcılığı (*inan*) ile etkilediğini göstermektedir. Bu ilişki  $fayda = i_2 + c' * uks + b * inan + e_2$  denklemi ile açıklanabilir. Bu modele aracılık modeli (mediation model) denilmektedir. Burada,  $e_2$ , “*uks*” ve “*inan*” değişkenlerinin “*fayda*” bağımlı değişkeninde açıklayamadığı varyansı temsil etmektedir. Yorumun inandırıcılığı değişkeni ise  $inan = i_3 + a * uks + e_3$  denklemi ile açıklanabilir. Burada ise  $e_3$ , “*uks*” değişkeninin “*inan*” bağımlı değişkeninde açıklayamadığı varyansı göstermektedir.

Bu modeldeki etkilerin birbiri ile ilişkisi şu şekilde açıklanabilir: ürün kullanım süresinin varlığı yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisi iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım, “*uks*”nin “*fayda*” değişkeni üzerindeki doğrudan etkisidir. Bu etki  $c'$  ile gösterilmektedir. İkinci kısım ise “*uks*”nin “*fayda*” değişkeni üzerindeki dolaylı etkisidir. Bu etki ise  $a * b$  ile gösterilmektedir ve buna aracı etkisi de denilmektedir. Bu iki etkinin toplamı ise toplam etki olarak adlandırılır. Toplam etki  $c$  ile gösterilmektedir. Toplam etkiyi  $c$  temsil ettiğinden dolayı  $c = a * b + c'$  olarak gösterilebilir; bu sebeple, aracı etkisi,  $a * b = c - c'$  şeklinde ifade edilmektedir (MacKinnon, 2008: 48-50).

Mevcut çalışmada aracılık analizinin testi için Baron ve Kenny'nin (1986) tavsiye ettiği adımlar takip edilmiştir. Modelin testi için ilk kontrol edilmesi gereken yer  $c$  katsayısının anlamlılığıdır. Şekil 2'de görüldüğü üzere  $c$  katsayısının büyüklüğü 0,49'dur ve bu değer anlamlı bulunmuştur ( $p = 0,01 < 0,05$ ). Yani, “*uks*” ile “*fayda*” değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Sonrasında, “*uks*” ile “*inan*” arasındaki ilişki test edilmelidir. Ürün kullanım süresinin varlığı yorumun inandırıcılığını istatistiksel olarak

anlamli bir biçimde arttırmaktadır ( $a=0,44$ ;  $p=0,02<0,05$ ). Yorumun inandırıcılığın artması da yorumdan algılanan faydayı anlamli bir biçimde arttırmaktadır ( $b=0,60$ ;  $p=0,00<0,05$ ). Bu durumda, ürün kullanım süresinin varlığının yorumdan algılanan fayda üzerindeki doğrudan etkisi anlamsızdır ( $c'=0,23$ ;  $p=0,15>0,05$ ). Diğer bir ifadeyle, “uks”nin “fayda” üzerindeki doğrudan etkisinin güven aralığının sıfırı içerdiği görülmektedir [%95; -0,07, 0,54]. “uks”nin “fayda” üzerindeki dolaylı etkisinin güven aralığının ise sıfırı içermediği; bu etkinin anlamli olduğu görülmektedir [%95; 0,05, 0,50]. Ayrıca ortak değişkenlerden, çevrimiçi yorumlara yönelik tutumun (*tutum*) hem “inan” aracı değişkeni ( $\beta_{tutum}=0,30$ ;  $SE=0,07$ ;  $p=0,00<0,00$ ) hem de “fayda” bağımlı değişkeni ( $\beta_{tutum}=0,24$ ;  $SE=0,06$ ;  $p=0,00<0,00$ ) üzerindeki etkisinin anlamli olduğu görülmüştür. Kişilerarası etkileşime verilen önem (*önem*) ortak değişkeninin ise ANCOVA sonuçlarına benzer şekilde, “inan” aracı değişkeni ( $\beta_{önem}=0,10$ ;  $SE=0,09$ ;  $p=0,25>0,05$ ) ve “fayda” bağımlı değişkeni ( $\beta_{önem}=-0,01$ ;  $SE=0,07$ ;  $p=0,91>0,05$ ) üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu belirlenmiştir.

**Şekil 2.** Ürün Kullanım Süresinin Varlığının Yorumdan Algılanan Fayda Üzerindeki Etkisinde Yorumun İnandırıcılığının Aracılık Rolü



Bu durumda, ürün kullanım süresinin varlığının yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisinin yorumun inandırıcılığı aracılığıyla oluştuğu söylenebilir. Böylece, gerçekleştirilen aracılık analizi sonucunda 3. hipotezin de desteklendiği görülmektedir.

## SONUÇLAR

Mevcut araştırmada, 155 katılımcı ile gerçekleştirilen denekler arası faktöriyel tasarım modeliyle, ürün kullanım süresi (var/yok) ve yorumun olumluluğu/olumsuzluğu (olumlu/olumsuz) değişkenleri manipüle edilmiştir. Bağımlı değişken olarak, deneklerin okudukları çevrimiçi yorumdan algıladıkları fayda ölçülmüştür. Ortak değişkenler olarak çevrimiçi yorumlara yönelik tutum ve kişilerarası etkileşime verilen önem değişkenlerinin yer aldığı ANCOVA modelinin sonuçlarına göre, ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda yer almasının yorumdan algılanan faydayı önemli ölçüde arttırdığı görülmüştür. Olumsuzluk önyargısı prensibi ile tutarlı bir şekilde de olumsuz yorumların daha etkili olduğu ve bu yorumlardan algılanan faydanın fazla olduğu tespit edilmiştir. Yorumda ürün kullanım süresinin varlığı ile yorumun olumluluğu/olumsuzluğu arasında bir etkileşim görülmüştür. Olumsuz yorumlar, olumsuzluk önyargısı prensibine göre zaten etkili olduğundan ürün kullanım süresinin bu yorumlarda yer alması yorumdan algılanan faydayı çok az arttırmaktadır. Buna karşılık bu etki olumlu yorumlar için çok fazladır.

Ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda yer almasının çevrimiçi yorumdan algılanan faydayı nasıl ve neden arttırdığını daha iyi anlamak için yorumun inandırıcılığının aracı değişken olduğu bir aracılık analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda yer alması yorumun inandırıcılığını arttırmakta ve bu durum da okuyucunun yorumu daha faydalı bulmasına yol açmaktadır.

Literatürde, yorumcunun uzmanlığı (Casaló vd., 2015), bir ürüne ait olumlu ve olumsuz yorumların dengesi (Purnawirawan vd., 2012), yorumda yer alan bilginin kalitesi (Filiari, 2015), yorumun güncelliği (Jin, Hu, ve He, 2014), yorumun okunduğu cihazın türü (März, Schubach, ve Schumann, 2017) ve yorumun uzunluğu (Pan ve Zhang, 2011) gibi yorumdan algılanan fayda üzerinde etkili olan değişkenleri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Ancak, ürün kullanım süresinin algılanan faydaya etkisi ile bu etkinin nasıl ve neden gerçekleştiği ilk kez bu çalışma sonucunda gösterilmiştir. Bu sebeple, mevcut araştırma, ürün kullanım süresi ile çevrimiçi yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkiyi göstermesi açısından önemlidir.

Olumsuz yorumların olumlulara göre daha faydalı algılandığına dair literatürde çok sayıda araştırma sonucu bulunmaktadır (Casaló vd., 2015; Chen ve Lurie, 2013; Ludwig vd., 2012; Purnawirawan vd., 2015). Literatürdeki bu sonuçlara ek olarak, mevcut çalışma, ürün kullanım süresinin algılanan fayda üzerindeki etkisinde olumsuzluk önyargısı prensibinin işleyip olumlu yorumlar için algılanan faydanın olumsuzlara göre daha fazla arttığını göstererek, olumsuzluk önyargısı prensibinin etkili olduğu durumlara yeni bir bağlam kazandırmıştır. Ayrıca, ürün kullanım süresinin yorumdan algılanan faydayı yorumun inandırıcılığı aracıyla arttırdığını göstererek, literatüre ürün kullanım

süresi ile yorumdan algılanan fayda arasındaki ilişkiye dair aracı bir değişken tanıtmıştır.

Bu çalışma, literatüre teorik katkılarının yanı sıra uygulamacılar için de çeşitli öneriler sunmaktadır. Günümüzde firmaların çevrimiçi yorumlara manipülasyonlarından ötürü tüketiciler yorumlara olan güvenlerini yitirmektedir. Ürün kullanım süresinin çevrimiçi yorumda yer almasının çevrimiçi yorumların inandırıcılığına katkısından dolayı firmalar veya platformlar çok küçük bir tasarım değişikliği ile kullanıcılarından, aynı [www.decathlon.com.tr](http://www.decathlon.com.tr) web sitesindeki gibi “ürün kullanım sürelerini” belirtmelerini isteyebilir. Firmalar için ürün ve hizmetlerine yönelik internette yer alan olumlu yorumların sayısı önemlidir. Ancak, olumlu yorumların daha az faydalı bulunmasından dolayı tüketiciler bu yorumlardan daha az etkilenmektedir (Chen ve Lurie, 2013). Firmalar, buna yönelik olarak kullanıcılarından çeşitli kanıtlar sunmasını beklemektedir. Örneğin, TripAdvisor kullanıcılarından, yorum yazarken kendi çektikleri fotoğrafları eklemelerini istemektedir. Amazon, müşteri yorumlarını yayınlarken, “doğrulanmış alışveriş” ifadesini kullanmaktadır. Firmalar, yorumların inandırıcılığı ile ilgili ne kadar çok kanıt sunarsa, tüketicilerin çevrimiçi yorumlara inanma düzeylerinin ve yorumdan algıladıkları faydanın o ölçüde artması beklenmektedir. Bu sebeple, çevrimiçi yorumlara ürün kullanım sürelerinin eklenmesi ile olumlu yorumlardan algılanan faydanın artması ve bu durumun da tüketicinin satın alma niyetini arttırması (Martin ve Lueg, 2013; Park ve Lee, 2009a) beklenmektedir

Mevcut araştırmanın sınırlılıklarından yola çıkarak bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Araştırmanın, sadece üniversite öğrencileri ile gerçekleştirilmiş olması araştırmanın dışsal geçerliliğini tehdit etmektedir. Bu nedenle, araştırmanın, farklı tüketici ve ürün grupları ile gerçekleştirilmesi bulguların genelleştirilebilir olmasına imkan verebilir. Çevrimiçi yorumda ürün kullanım süresinin yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkisinde tek bir aracı değişkene, yorumun inandırıcılığına, odaklanılmıştır. Gelecek çalışmalarda olası farklı aracı değişkenlerin etkisi de incelenebilir. Ayrıca, mevcut çalışmada sadece ürün kullanım süresi ile yorumun olumluluğu/olumsuzluğu arasındaki etkileşim incelenmiştir. Sonraki çalışmalarda, yorumdan algılanan faydayı etkileyen farklı değişkenler de analize dahil edilerek üçlü etkileşimlerin yorumdan algılanan fayda üzerindeki etkileri tartışılabilir.

## KAYNAKÇA

- Agnihotri, A. ve Bhattacharya, S. (2016). Online review helpfulness: Role of qualitative factors. *Psychology and Marketing*.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20934>
- Ansari, A., Essegai, S. ve Kohli, R. (2000). Internet Recommendation Systems. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 363–375.  
<https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.363.18779>
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Benedickus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R. ve Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: reactions to consensus, physical store presence, brand familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322–335.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.04.002>
- Bowerman, B. L., O'Connell, R. T. ve Hand, L. M. (2001). *Business Statistics in Practice*. McGraw-Hill.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M. ve Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829–1835. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.010>
- Chen, J., Teng, L., Yu, Y. ve Yu, X. (2016). The effect of online information sources on purchase intentions between consumers with high and low susceptibility to informational influence. *Journal of Business Research*, 69(2), 467–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.003>
- Chen, Z. ve Lurie, N. H. (2013). Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463–476. <https://doi.org/10.1509/0022-2437-50.4.463>
- Cheng, Y. H. ve Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883–887. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.046>
- Felbermayr, A. ve Nanopoulos, A. (2016). The Role of Emotions for the Perceived Usefulness in Online Customer Reviews. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.05.004>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları* (5th baskı). İstanbul.

- Gershoff, A. D., Mukherjee, A. ve Mukhopadhyay, A. (2004). Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 161-170. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2\\_14](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp13-1&2_14)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hamby, A., Daniloski, K. ve Brinberg, D. (2015). How consumer reviews persuade through narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242-1250. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.004>
- Hamilton, R. W. ve Thompson, D. V. (2007). Is There a Substitute for Direct Experience? Comparing Consumers' Preferences after Direct and Indirect Product Experiences. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/520073>
- Hayes, A. (2013). Model Templates for PROCESS for SPSS and SAS. 20 Aralık, 2019 tarihinde <http://www.personal.psu.edu/jxb14/M554/specreg/templates.pdf> adresinden alındı
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Ito, T. A., Larsen, J. T., Smith, N. K. ve Cacioppo, J. T. (1998). Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.75.4.887>
- Jiménez, F. R. ve Mendoza, N. A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.04.004>
- Jin, L., Hu, B., & He, Y. (2014). The Recent versus The Out-Dated: An Experimental Examination of the Time-Variant Effects of Online Consumer Reviews. *Journal of Retailing*, 90(4), 552-566. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.05.002>
- Koo, D. (2015). The strength of no tie relationship in an online recommendation: Focused on interactional effects of valence, tie strength, and type of service. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1163-1183. <https://doi.org/10.1179/str.2006.53.4.005>
- Lee, M., Rodgers, S. ve Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505262>
- Li, H., Daugherty, T. ve Biocca, F. (2001). Characteristics of virtual experience in electronic commerce: A protocol analysis. *Journal of Interactive*

- Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.1013>
- Li, L., Lee, K. Y., Lee, M. ve Yang, S.-B. (2020). Unveiling the cloak of deviance: Linguistic cues for psychological processes in fake online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 87(February), 102468. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102468>
- Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brüggem, E. C., Wetzels, M., & Pfann, G. (2012). More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates. *Journal of Marketing*, 77(1), 87–103. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0560>
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Routledge.
- Mafael, A., Gottschalk, S. A. ve Kreis, H. (2016). Examining Biased Assimilation of Brand-related Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.06.002>
- Malhotra, N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5th Edition. Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA.
- Martin, W. C., & Lueg, J. E. (2013). Modeling word-of-mouth usage. *Journal of Business Research*, 66(7), 801–808. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.004>
- März, A., Schubach, S., & Schumann, J. H. (2017). “Why Would I Read a Mobile Review?” Device Compatibility Perceptions and Effects on Perceived Helpfulness. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20979>
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi Bilgisayar Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moore, S. G. (2015). Attitude predictability and helpfulness in online reviews: The role of explained actions and reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30–44. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv003>
- Munzel, A. (2016). Assisting consumers in detecting fake reviews: The role of identity information disclosure and consensus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 96–108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.002>
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Methods*, New York: McGraw-Hill.
- Ozer, M. (2011). The moderating roles of prior experience and behavioral importance in the predictive validity of new product concept testing. *Journal of Product Innovation Management*. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00784.x>
- Pan, Y. ve Zhang, J. Q. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598–612. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>



- Park, C. ve Lee, T. M. (2009a). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 332–340. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.07.001>
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009b). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M. ve Li, C. (2016). Consumer perceptions of online review deceptions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2015-1281>
- Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. ve Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.002>
- Purnawirawan, N., Eisend, M., Pelsmacker, P. De ve Dens, N. (2015). A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.001>
- Reimer, T. ve Benkenstein, M. (2016). Altruistic eWOM marketing: More than an alternative to monetary incentives. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.003>
- Rozin, P. ve Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*. [https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504\\_2](https://doi.org/10.1207/S15327957PSPR0504_2)
- Schlosser, A. E. (2011). Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226–239. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.04.002>
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S. ve Kumar Roy, P. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70, 346–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.008>
- Sussman, S. W. ve Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tabachnick, B. ve Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (International b.). New Jersey: Pearson.
- Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20660>

- Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P. ve Wu, C. (2020). Fake online reviews : Literature review , synthesis , and directions for future research. *Decision Support Systems*, (February), 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>
- Zhang, L., Gao, Y. ve Zheng, X. (2020). Let's Talk About This in Public: Consumer Expectations for Online Review Response. *Cornell Hospitality Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/1938965519864864>