



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/doujournal>

TÜKETİCİLERİN TUTUM, LOKANTA TERCİHİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDE ÇEVİRİMİÇİ YORUMLARIN ETKİSİ

THE EFFECT OF ONLINE REVIEWS ON CONSUMERS' ATTITUDE, RESTAURANT PREFERENCE, AND PURCHASE INTENTION

Erol USTA AHMETOĞLU⁽¹⁾, İsmail Tamer TOKLU⁽²⁾

Öz: Bu çalışmanın amacı sadece olumlu tonda olan çevrimiçi lokanta yorumlarına karşı hem olumlu hem de olumsuz yorumların bir arada olduğu yorum türünden hangisinin daha etkin olduğunun araştırılmasıdır. İki farklı türde hazırlanan çevrimiçi tüketici yorumlarına yönelik olarak; deneklerin kuşku, tutum, ikna edicilik, lokantayı tercih ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan 156 denekten elde edilmiştir. Veriler bağımlı örnekleme t testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, deneklerin sadece olumlu/olumsuz bir arada olan yorumlara karşı daha kuşku ile yaklaşmakta olduğunu ortaya çıkarmıştır. Olumlu çevrimiçi yorumlar daha inandırıcı bulunmuştur. Yorum yapılan lokantaya yönelik tutum, yorumların ikna ediciliğine karşı tutum, lokanta tercihi ve satın alma niyeti sadece olumlu yorumların yer aldığı senaryoda daha güçlü sonuçlar üretmiştir. Sadece olumlu tondaki yorumlar hem olumlu hem de olumsuz yorumların bir arada yer aldığı çevrimiçi yorumlar karşısında daha olumlu tutum, tercih ve satın alma niyeti bulunmuştur. Bu çalışma, çevrimiçi yorumlarına yönelik tüketici tepkilerini sadece olumlu yorumların olduğu durum ile olumlu/olumsuz yorumların birlikte yer aldığı durumu karşılaştıran, mevcut bulguları genişleten, bir araştırmadır. Bu çalışmanın sonuçları, uygulayıcılar için, çevrimiçi mağaza yorumları üzerinde tekrar düşünmelerini gerektirmektedir. İlave olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarından etkilenen uygulayıcıların stratejilerini geliştirmesine yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: E-wom, Çevrimiçi Yorumlar, İkna, Tutum

Abstract: The aim of the present study was to investigate which type of comments, including those with both positive and negative tones, is more effective against online restaurant reviews with only positive tones. Subjects' suspiciousness, attitude, persuasiveness, preference, and purchase intentions were measured for online consumer comments prepared in two different types. The data were collected from a total of 156 subjects selected via convenience sampling method and analyzed running dependent sample t-tests. The results revealed that the subjects were more suspicious of being exposed to positive/negative combined reviews. Also, positive online reviews were found to be more convincing. Attitude towards the restaurant where the comments were made, attitude towards the persuasiveness of the online reviews, restaurant preference, and purchase intention produced stronger results in the scenario where only positive comments were present. Only positive online reviews produced more positive attitudes, preferences, and purchase intentions compared with online reviews that included both positive and negative comments. The current study expands the existing knowledge by comparing consumer reactions with online

⁽¹⁾ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ustaahmetoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0120-6057

⁽²⁾ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, FUBYO, Finans ve Bankacılık Bölümü
ittoklu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7848-4867

Geliş/Received: 03-07-2022; Kabul/Accepted: 02-07-2023

comments in two groups of only positive comments and positive-negative comments together. Our findings invite practitioners to reconsider their online store reviews. Additionally, it can help practitioners who are influenced by online consumer reviews develop their professional strategies.

Keywords: *E-wom, Online Review, Persuasion, Attitude*

JEL: *M31, Z33, D83, M39*

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler her zamankinden daha fazla çevrimiçi yorumları okumaktadır. Artık çevrimiçi ortamda tüketicilerin ürünlere yorum yapmalarına ve 1 ile 5 arasında ürüne yıldız vermelerine izin veren uygulamalar hızla artmaktadır. Genellikle uygulamalar veya internet siteleri yorum yapan kişinin ya gerçek ismiyle ya da rumuzla yorum yapmasına imkân vermektedirler. Bu yorumlar diğer tüketiciler için bilgi toplama aşamasında önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Bu yüzden tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce, ürün hakkında bilgi toplamak için çevrimiçi yorumlara başvurmaktadır. Herhangi bir ürüne dair çevrimiçi yorum sayısı genellikle fazladır ve tüketiciler yalnızca sınırlı sayıda çevrimiçi yorumu okumaktadırlar. Bazı firmalar, tüketicilerin yaptıkları çevrimiçi yorumları okuyanların bile yapılan yorumlara geri bildirimde bulunmaları için yıldız vermelerini ya da beğeni veya beğenmeme emojisi bırakmalarını teşvik etmektedirler.

BrightLocal isimli araştırma şirketinin yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin %77'si yerel işletmeler hakkında çevrimiçi yorumları okuyup bilgi toplamaktadırlar. Yine aynı araştırma bulgularına göre firmalardan hizmet alan tüketicilerin %67'si olumlu bir deneyim için çevrimiçi yorum bırakmayı düşünürken, %40'ı olumsuz bir deneyim için yorum bırakmayı düşünmektedir. Tüketicilerin %89'u için, tüketici yorumlarına yanıt veren işletmeleri tercih etme düzeyi oldukça yükselmektedir. Çevrimiçi yorumları kapatan veya çevrimiçi yorumlara cevap vermeyen işletmeleri tercih etme olasılığının % 57 olarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin sadece %3'ü, 2021'de ortalama yıldız puanı iki veya daha düşük olan işletmeyi tercih edebileceklerini ifade etmiştir. Tüketicilerin %62'si 2021'de herhangi bir yerel işletme için sahte/karalayıcı/hileli çevrimiçi yoruma (fake review) tanıklık ettiklerini beyan etmişlerdir (BrightLocal, 2022).

Son yıllarda çevrimiçi tüketici yorumları, tüketicilerin karar verme sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yakın zamanda yapılan bir araştırmada, çevrimiçi yorumların tüketicilerin %93'ünün satın alma kararını etkilediği tespit edilmiştir (Kaemingk, 2022). Yine benzer bir çalışmada tüketicilerin %91'inin kişisel öneriler kadar çevrimiçi yorumlara güvendiğini ve tüketicilerin %90'ı bir işletmeyi ziyaret etmeden önce çevrimiçi yorumları okumak için zaman ayırdığı tespit edilmiştir (İgnyte, 2022). Yapılan güncel araştırma bulgularını şöyle özetlemek mümkündür. Yaklaşık 10 tüketiciden 9'u için çevrimiçi yorumlar, kişisel öneriler kadar önemlidir. Müşterilerin, "mükemmel" yorumlara sahip bir işletmede %31 ihtimalle daha fazla harcama yapması muhtemeldir. Katılımcıların %72'si olumlu çevrimiçi yorumların yerel bir işletmeye daha fazla güvenmelerini sağladığını söylüyor. Tüketicilerin %92'si, en az 4 yıldız derecelendirmeye sahip olan yerel bir işletmeyi tercih edeceğini, %72'si ise yalnızca olumlu bir yorum okuduktan sonra harekete geçeceğini ifade etmiştir. Çevrimiçi yorumlarda güvenilirlik (%27), uzmanlık (%21) ve profesyonellik (%18) yerel işletme için firma itibarını sağlayan özelliklerdir (Saleh, 2022).

Aldatıcı ve haksız yorumlara karşı firmalar ya kullanıcı adı ve parola ile giriş istemekte, ya da kullanıcı kredi kartı bilgileri kayıtlı ise yorum yapabilmesine izin vererek veya doğrulanmış telefon numarası ile veya kişinin gerçek kimliğini ortaya koyabilecek diğer tekniklerle önlem almaktadırlar. Ya da ürünü satın almış kişilerin yorum yapmasına izin vermektedirler. Gerçekten de firmalar, müşterilerinden giderek daha fazla “yorum talep etmekte” ve “çevrimiçi itibar yönetimi” ile ilgili çabalarla daha fazla ilgilenmektedir. Bu hedefe ulaşmak için daha önce satın alan müşterilere indirimli veya ücretsiz ürünler teklif ederek çevrimiçi yorum yapmalarını da teşvik etmektedirler.

Çevrimiçi tüketici yorumları firmalar için neden önemli? Çünkü işletmeler olumsuz geri bildirimlere karşı iş süreçlerini iyileştirme imkânı elde etme, sorunları tespit etmek, tüketici eğilimlerini tespit etme imkânı elde etmektedirler. Çevrimiçi yorumlar sorunları erkenden ve ücretsiz teşhis etmeye yardımcı olur. Diğer yandan çevrimiçi yorumlara izin veren firmalar, arama motorları desteği ile daha üst sıralarda görünmektedir. Daha fazla yorum, beğeni, etiketlenme ya da etkileşim alan firmalar arama motoru algoritmalarınınca daha üst sıralarda gösterilmektedir.

Genel olarak firmalar çevrimiçi yorumların yayınlanması hakkında 3 ana yoldan birini takip etmeyi tercih etmektedirler. İlki kendi çevrimiçi satış ortamlarında herhangi bir yorumun yapılmasına veya geribildirim (yıldız ile not verme veya beğeni/beğenmeme ifadesi bırakabilme) verilmesine izin vermeyen firmalar. İkinci tür firmalar ise kendi platformlarına yapılan yorumların sadece olumlu veya kendilerinden övgüyle bahseden yorumları tüketicilerin görmesini sağlayan firmalar. Son olarak olumlu yorumlarla birlikte olumsuz yorumları da yayınlayan firmalar biçiminde sınıflandırmak mümkündür.

Yine bir başka sınıflandırma ise yorum yapan kullanıcılar ile ilgili yapılabilir. Yorumları yapan kullanıcıları 2'ye ayırmak mümkündür. İlki kendi özgür iradesiyle firmayı deneyimlemiş gerçek müşterilerin yazdığı yorumlardır. İkincisi gerçeği yansıtmayan karalayıcı veya tam tersi biçimde aşırı övgü içeren haksız yorumlardır. Karalayıcı yorumlar şirketin itibarını yıkıcı yönde etkileyen yanlış, iftira niteliğinde art niyetli bir şekilde yapılmış yorumlardır. Bu yorumları bazen rakiplerin yazdırdığı, bazen de kötü niyetli müşterilerin yazdığı düşünülmektedir. Bir diğer aldatıcı unsur ise aşırı övgü içeren yorumlardır ki firmanın hak etmediği olumlu yorumları kendine bağlı kişilere yazdırması ile ortaya çıkmaktadır. Hem karalama türü yıkıcı yorumlar hem de firmanın hak etmediği aşırı övgü içeren yorumlar gerçek müşteri deneyimini yansıtmayan yorumlardır. Bu türden yorumlar hem haksız rekabete yol açmakta hem de tüketiciler mağdur olabilmektedir.

Bu araştırma esas olarak firma yöneticilerinin tüketicilerin kararını etkilemek için “olumlu veya olumsuz yorumların sayısını, sırasını veya içeriğini kontrol etmeli mi?” sorusuna cevap aramaktadır. Satıcı, örneğin, olumlu ve/veya olumsuz yorumlara tüketicilerin daha kolay veya daha zor erişimini sağlayarak tüketicinin bilgi toplama maliyetini etkilemeli mi? Başka bir deyişle, çevrimiçi faaliyet gösteren firmalar, kendi hedeflerini daha üst düzeye çıkarmak için tüketicilere ürünler hakkında nasıl bir bilgi toplama ortamı tasarlamalıdır sorusuna cevap aramaktadır. Tüketicilerin geçmiş inançları göz önüne alındığında, firmalar tüketici kararlarına yardımcı olacak bilgileri elde etmek için çevrimiçi yorumları nasıl okumalıdır? Satıcı, olumlu bilgileri hiçbir zaman kısıtlamazken, bazen mantıksız yollarla da olsa olumsuz tüketici yorumlarını kısıtlamak istediği gözlenmektedir. Tüketici başlangıçta ürüne dair olumsuz bir tutuma sahipse satıcının olumsuz yorumları satıcının olumsuz yorumları bastırma

veya tüketicinin görme maliyetini artırmak için gayret içinde olacağını düşünülebilir. Daha somut bir örnek olarak örneğin, bazı olumsuz ürün yorumlarını ortadan kaldırmak veya bunlara erişimi zorlaştırma seçeneğini kullanılması verilebilir.

Bir yanda sadece olumlu yorumların yer aldığı platformların etkinliği diğer yanda ise hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının etkinliği üzerine yapılan araştırmalar yeterince kapsamlı değildir. Bundan dolayı hangi platformun hangi koşullar altında etkili olduğuna dair bazı önemli boşluklar hala mevcuttur. Bu makale, olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının; kuşku, yapılan yorumun ikna ediciliği, yorum yapılan firmaya karşı tutum, tercih ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek bu boşluklardan bir kısmını kapatmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi yorumlarına (olumlu ve olumlu/olumsuz) karşı tüketici tutum, tercih ve satın alma niyetlerine ilişkin sınırlı sayıda çalışmaya rağmen, bu araştırmada üç önemli boşluğu doldurmaya adaydır. Sadece olumlu yorumların yer aldığı platform ile hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının yer aldığı platformların hangisinde daha yüksek a) tutum, b) tercih ve c) satın alma niyeti geliştiğini tespit edilerek bu boşluk doldurulmaya çalışılacaktır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi yorumları okuyup tercihlerini belirleme ve sonrasında satın alma niyeti geliştirmelerine yönelik süreci daha iyi anlamak için çevrimiçi yorumların (olumlu ve olumlu/olumsuz) etkisini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici yorumları firma ve müşteriler arasındaki gelecekteki ilişkiyi nasıl yapılandıracağı büyük ölçüde keşfedilmemiş durumda olduğu için elinizdeki makalede bu gri alanlar aydınlatılmaya çalışılacaktır. Bu araştırma, çeşitli katkılar sağlamak için hem çevrimiçi kulaktan kulağa iletişimi ve hem de hizmet literatürü akışlarındaki bulguları hem de müşteri şikâyet yönetimi kanallarının etkinliğini genişletmeye adaydır. İlk olarak tüketici tutumları ile ilgili değişimler; çevrimiçi yorumlara yönelik tutum, yorumların inandırıcılığına dair tutum, firmaya yönelik tutum ve yorumlardaki bilginin ikna ediciliği üzerinde hangi tür yorumların daha etkili olduğu ortaya çıkarılacaktır. İkinci olarak farklı çevrimiçi yorumlara maruz kalan tüketicilerin firma tercihi nasıl şekilleneceği tespit edilmeye çalışılacaktır. Son olarak farklı çevrimiçi yorumlar karşısında satın alma niyeti nasıl şekilleneceği ortaya çıkarılacaktır.

Bu sayede olumlu ve olumlu/olumsuz çevrimiçi yorumların tüketici tutum, tercih ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırarak akademik literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır. Tüketicilerin yeni bir satın alma kararı vermeden önce okudukları, sadece olumlu yorumları veya olumlu/olumsuz yorumların bir arada yer aldığı çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisini değerlendirmek ve hangi tür yorum biçiminin tüketicide daha olumlu tutum, tercih ve satın alma niyeti geliştirdiğini ortaya çıkarmak ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit ederek pazarlama literatürüne katkı sunmak amaçlanmaktadır. Makale, iki yönlü bir yaklaşım uygulayarak ilk önce olumlu çevrimiçi yorumlara daha sonra ise hem olumlu hem de olumsuz çevrimiçi yorumların birlikte yer aldığı yorumların tüketiciler üzerindeki etkisi ile ilgilenmektedir.

Bu araştırmanın pratik katkısı ise bazı firmaların yaptığı gibi sadece olumlu yorumlara izin vermek mi daha etkili iş süreçleri ortaya çıkarmakta yoksa hem olumlu hem de olumsuz tüketici yorumlarına izin vermek mi daha etkili iş süreçleri ortaya çıkarmaktadır sorusuna cevap bulmaktır. Elde edilen cevaplar sayesinde firmalar, müşterileri nezdinde daha güçlü marka imajı, firma itibarı, inandırıcılık ve güven inşa edebilme imkânına kavuşmuş olacaklardır. Bunun neticesinde ise toplam pazarlama

verimliliği daha yüksek olacak ve uzun dönem amaçlarına daha etkili bir şekilde ulaşma imkânı sağlanmış olacaktır.

Araştırmanın genel tasarımına baktığımızda ilk önce tüketici bilgi toplama yöntemlerin biri olan kulaktan kulağa (wom) iletişim ve bu çalışma bağlamında çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim (e-wom) ele alınmıştır. Sonraki adımda ise hipotezlerimize temel oluşturan çevrimiçi yorumlara yönelik tüketici tepkilerine dair teorik bulgulara yer verilmiş ve hipotezler sıralanmıştır. Araştırmanın yöntemi ve veri toplama süreci kısmında ise deneysel tasarım, manipülasyon araçlarının oluşturulması ve ürünün seçilmesi, kullanılan ölçekler ve örnekleme yöntemi ve son olarak hipotezlerin test edilmesi yer almaktadır. Çalışmanın son kısmında ise elde edilen akademik ve pratik sonuçlara yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler geliştirilerek çalışma tamamlanmıştır.

2. Kulaktan Kulağa İletişim ve e-Wom

Tüketicinin çevresinde farklı türden ve değişik miktarda bilgi kaynağı mevcuttur, ancak bu bilgiyi işlemek genelde maliyetlidir. Bu nedenle tüketiciler, örneğin bir ürünü tercih etmeye ve satın alıp almamaya karar verirken ne kadar ve ne tür bilgiyi işleyeceği konusunda dikkatli seçimler yapmalıdır. Tüketici bilgi araştırma literatürünün büyük bir bölümünde, tüketiciler fiyat bilgisini (Jindal ve Aribarg, 2021), kalite bilgisini (Mayzlin ve Shin, 2011; Gardete, 2013), en uygun ürün seçeneğinin hangisi olduğuna (Kuksov ve Villas-Boas, 2010; Lal ve Sarvary, 1999; Bakos, 1997) dair bilgileri topladığını söylemek mümkündür. Tüketiciler satın almaya dair belirsizliği ve algılanan riskleri azaltmak için daha fazla bilgi araştırmasına ihtiyaç duyarlar, bu nedenle kalite hakkında çıkarımlarda bulunmak ve başka tüketicilerin doğrudan deneyimlerinden elde edilen sonuçları yorumlamak için genellikle kulaktan kulağa (WOM) ve çevrimiçi kulaktan kulağa yorumlara (eWOM) güvenirlir (Wirtz ve Chew, 2002).

Çevrimiçi tüketici yorumlarını (eWOM), bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet üzerinden çok sayıda kişi ve kurumun kullanımına sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz yorum olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrimiçi tüketici yorumları tipik olarak diğer tüketicilerin tavsiyelerini, görüşlerini ve yorumlarını içeren elektronik kulaktan kulağa iletişim (eWOM) biçimidir. Elektronik kulaktan kulağa iletişim ayrıca daha tarafsız ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Çevrimiçi yorumlar tüketicilerin tercihlerine uygun ürünleri arayıp bulmalarına ve daha iyi satın alma kararları vermelerine olanak tanıyan önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chen ve Xie, 2008). Çevrimiçi sosyal ağlarda gözlemlenen kullanıcı katılımı artış, tüketici satın alma kararları üzerindeki potansiyel etkisini büyük ölçüde arttırmıştır. Elektronik kulaktan kulağa iletişim, web günlükleri, tartışma forumları, sosyal ağ internet siteleri veya tüketici yorumlarının olduğu internet siteleri gibi iletişim ortamlarında önemini kanıtlanmanın bir yolunu bulmuştur (Gruen vd., 2006). Çevrimiçi alışveriş yapanlar, ürünleri çevrimiçi satın almadan önce her zaman diğer müşterilerin yorumlarını ve deneyimlerini gözden geçirir. Milyonlarca insanın çevrimiçi tüketici yorumlarına erişim imkânı vardır ve aslında e-WOM'un gücü burada yatmaktadır.

Kulaktan kulağa iletişim (WOM) tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan, olumsuz yorumları yönetmek şirketler için önemli bir görevdir (Zhu ve Zhang, 2010; Liu 2006). Firma tarafından oluşturulan iletişimle (reklam, halkla

ilişkiler vs) karşılaştırıldığında, diğer tüketicilerden gelen kulaktan kulağa iletişim daha özgün, ikna edici ve tarafsız olarak kabul edilir (Godes ve Mayzlin, 2004). Bu nedenle, birçok firma, tüketicileri kendileriyle aktif olarak iş birliği yapmaya ve farklı türde etkileşimleri teşvik etmeye motive etmek için internet sitelerinde çevrimiçi tüketici yorumlarına ev sahipliği yapmaktadır (Shi ve Liao, 2017).

WOM literatüründe, tüketici yorumlarının çoğunlukla yorumların içeriğiyle tutarlı firma değerlendirmelerine yol açtığı konusunda fikir birliği vardır. Yani, olumsuz yorumlar daha az olumlu firma değerlendirmelerine yol açar ve olumlu yorumlar daha olumlu firma değerlendirmelerine yol açar (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Ancak abartılmış olumlu yorumlar aynı etkiye yol açmamaktadır. Olumlu ve olumsuz her iki yorum türü de tüketici karar verme sürecini büyük ölçüde etkilemektedir (Basuroy vd., 2003; Godes ve Mayzlin, 2004; Trusov vd., 2009). Olumsuz yorumlar genellikle en etkili olanlardır (Chen ve Lurie, 2013). Hem olumlu hem de olumsuz kutuplarda yer alan çevrimiçi yorumları okuyan tüketiciler, bu yorumların ürün hakkında bilgi sağlama işlevini aşındırdığını düşünmektedirler (Schoenmueller vd., 2020). Diğer yandan tüketiciler bu mesajlar karşısında kuşkuya veya şüpheye düşmekte gerçek bilginin hangisi olduğunu çıkarsamakta zorlanmaktadırlar. Bir başka çalışmada ise olumlu çevrimiçi yorumların tüketiciler üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkisi olabileceğini göstermektedir (Hernández-Ortega, 2020).

Kulaktan kulağa iletişim güvenilir olarak algılandığında, tüketiciler satın alma kararı vermeden önce sıklıkla yorumlara başvururlar (Chen ve Xie, 2008; Godes ve Mayzlin, 2004). Bu nedenle, tüketici yorumları, ödeme istekliliği (Houser ve Wooders, 2006) ve ürün satışları (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu, 2006) dahil olmak üzere pazarlama performansına dair metrikleri önemli ölçüde etkileyebilir. Bu alandaki araştırmaların ezici çoğunluğu, olumlu yorumların olumlu tutum ve beklentileri artırarak daha yüksek pazarlama performansına yol açtığını, olumsuz yorumların ise firma satışlarını, değerlendirme ve müşteri niyetini azalttığını ortaya koymaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu 2006; Zhu ve Zhang, 2010; Sonnier vd., 2011; Tang vd., 2014).

Bu çalışmada hipotezlere destek sunması açısından Sosyal Yargı Kuramı ve Doğrulama Yanlılığı kuramlarından yararlanılmıştır. Tüketicinin mevcut tutumuyla uyumlu yeni ve farklı ikna edici iletiyi kabul etme düzeyi tüketicinin mevcut tutumuyla uyumsuz bir iletiyi kabul etme düzeyinden daha yüksektir (Sherif ve Hovland, 1961). Doğrulama Yanlılığı karar verme bağlamında, insanların, hali hazırda sahip oldukları inançlarını destekleyen daha fazla kanıt arayarak bilgi toplamalarını önyargılı hale getirme eğiliminde olduklarını ifade etmede kullanılır (Klayman, 1995; Nickerson, 1998).

3. Hipotez Geliştirme

Olumlu ve olumsuz yorumlara tüketicilerin tepkileri farklı derecelerde etkisi olduğu görülmektedir. Olumlu eleştiriler daha yaygın olmakla birlikte (Fowler ve Avila, 2009) olumsuz yorumlar, değerlendirmelerin (Herr vd., 1991) ve satışların (Basuroy vd., 2003; Chevalier ve Mayzlin, 2006) daha iyi tahmin edicileridir. Örneğin, Mizerski (1982), olumsuz yorumların ürünün performansına atfedilme olasılığının daha yüksek olduğunu, oysa olumlu yorumların genellikle sosyal norm dinamiklerine atfedildiğini bulmuştur.

Çevrimiçi kulaktan kulağa iletişim çalışmalarının çoğunluğu, olumsuz yorumların tüketici üzerinde olumsuz tepki geliştirmeye yol açtığına işaret etmektedir (Chen ve

Lurie, 2013; Hamilton vd., 2014; Rocklage ve Fazio, 2020). Yapılan bir çalışmada çevrimiçi yorumların güvenilirliğini artıran unsurlar arttıkça tüketicilerin firmaya yönelik olumlu tutum ve niyetleri de artacağı bulunmuştur. Ancak buna ek olarak karalama içeren veya sahte yorumların (örneğin, kısmi zamanlı doğruluk payına sahip yorumlar, tüketici için anlam ifade etmeyen yorumlar, aşırılık barındıran yorumlar, duygusallık) olduğu durumda tüketiciler bu tür yorumlarda adil olmayan bir yapı algılamakta ve firmaya olan empatileri artmakta, firmaya yönelik olumlu tutum ve niyet geliştirdiği bulunmuştur (Allard vd., 2020). Olumlu çevrimiçi yorumlar hem tercih etme niyetini hem de tüketicinin hizmet sağlayıcıya olan güvenini artırır. Benzer şekilde tüketicilerin işlenmesi kolay yorumlara daha fazla güvenme eğiliminde olduğu söylenebilir (Sparks ve Browning, 2011).

Olumsuz yorumlar, tanınmış markalara zarar verir, ancak bilinmeyen ya da yeni tanınmaya başlayan markalara zamanla yardımcı olabilir. Bunun nedeni, olumsuz yorumların nispeten bilinmeyen markanın bilinirliğini artırması ve bunun da kısa vadeli satışları artırmasıdır (Berger vd., 2010). Firma için orta derecede olumlu yorumların bazı durumlarda tüketiciler üzerinde daha ikna edici olduğu ortaya çıkarılmıştır (Kupor ve Turmala, 2018). Tüketici yorumlarındaki olumlu duygusallık içeren yorumlar, hazzı (hedonic) ürünler söz konusu olduğunda ikna ediciyken faydacı (utilitarian) ürünler için aynı derecede ikna edici bulunmamıştır (Rocklage ve Fazio, 2020). Karalayıcı veya haksız olumsuz yorumlar karşısında tüketiciler firma lehine empati geliştirmektedir ve algılanan adaletsizliği düzeltmeye dair daha yüksek destek niyeti (örneğin, satın alma niyetleri, daha fazla ödeme isteği) sergilemektedir (Allard vd., 2020). Buraya kadar ki teorik bulgulardan hareketle tutumla ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁ Deneklerin, A lokantası (olumlu yönde) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyi, B lokantası için (hem olumlu hem de olumsuz) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyinden daha yüksek olacaktır.

H₂ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarından daha yüksek olacaktır.

H₃ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeyleri, B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeylerinden daha yüksek olacaktır.

Olumlu çevrimiçi yorumların algılanan fayda, müşteri memnuniyeti ve firma tercihi gibi değişkenler üzerinde olumlu etkisi olacağını düşünmek mantıklı olacaktır. Bir dizi ampirik araştırma, çevrimiçi olumlu müşteri yorumları ile bu değişkenler arasında pozitif doğrusal ilişki bulunmuştur (Moe ve Trusov, 2011; Pan ve Chiou, 2011; Tsao vd., 2015). Bu teorik bulgulardan hareketle aşağıda adı geçen 4. hipotez geliştirilmiştir.

H₄ Sadece olumlu yöndeki çevrimiçi yorumların yapıldığı firmanın tercih edilme olasılığı hem olumlu hem de olumsuz yorumlara sahip firmadan daha yüksek olacaktır.

Tipik olarak deneyimli tüketicilerin tavsiyelerini ve yorumlarını içeren çevrimiçi tüketici yorumları, diğer bilgi kaynaklarından daha güvenilir olarak algılanır, satın alma niyetini geliştirmeye yardımcı olur (Park ve Lee, 2009; Yoo ve Gretzel, 2008). Potansiyel müşteriler, fiili deneyime sahip çevrimiçi ürün yorumlarına büyük miktarda önem verirler. Bu türden ürün yorumları tüketiciler tarafından giderek daha

fazla çevrimiçi olarak yazılmakta, okunmakta ve değerlendirilmektedir (Lee vd., 2011). Yapılan bir çalışmada tüketicilerin herhangi bir ürün üzerinde olumlu veya olumsuz deneyim sahibi bir müşterinin ya da çokça takipçisi olan bir youtuber, blogger, trendsetter, sosyal medya fenomeni gibi yüzlerin yaptığı çevrimiçi yorumların diğer tüketicilerin satın alma olasılığını yükselttiğini bulunmuştur. Yorum yaptığı ürün ile ilgili düşük deneyime sahip yorumcu ile uzman ya da pazar kurdu bir çevrimiçi yorumcunun tüketici üzerindeki etkisi birbirinden farklılaşmaktadır (Brandes vd., 2022). Aynı şekilde olumsuz satın alma deneyiminin çevrimiçi ortamlarda paylaşılması satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkiye yol açmaktadır (Reich ve Maglio, 2020). Potansiyel tüketiciler arasında çevrimiçi yorumların algılanan güvenilirliği ne kadar yüksekse, satın alma niyeti de o kadar yüksek olur (Lee vd., 2011). Olumlu yorumlar genellikle satın alma niyetini ve satışları artırırken, olumsuz yorumlar satışları olumsuz etkiler (Chevalier ve Mayzlin, 2006). Yorumların olumlu olması da tek başına yeterli değildir. Yapılan bir çalışmada abartılı duygusal olumlu yorumlarla ürünü onayladığını bildiren tüketicilerin mesajları yerine daha sade ve örtük olumlu yorumların yer aldığı mesajlar daha fazla satın alma niyeti geliştirmesi muhtemeldir (Packard ve Berger, 2017). Son olarak çevrimiçi müşteri yorumlarında yer alan kalite ve tada dair olumlu veya olumsuz değerlendirme farklılıklarının firma satışları üzerindeki etkisi bulunmuştur (Lee vd., 2022). Bu teorik bulgulardan hareketle aşağıdaki son hipotezimiz olan 5. hipotez geliştirilmiştir.

H₅ Sadece olumlu yöndeki çevrimiçi yorumların tüketicilerde ortaya çıkaracağı satın alma niyeti hem olumlu hem de olumsuz yorumlara sahip platformlardan daha yüksek olacaktır.

4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

4.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma, birbirinden farklı olarak hazırlanan 2 adet çevrimiçi yorum setine deneklerin verdikleri cevaplar eşleştirilmiş örneklem t testiyle farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Daha sonra tutum (yorumlara yönelik kuşku, yorumlar karşısında işletmeye olan tutum, yorumların ikna ediciliği), tercih (firmayı tercih etme) ve satın alma niyeti değişkenleri için hangi çevrimiçi yorum türünün daha etkili olduğu test edilmiştir.

4.2. Manipülasyon Araçlarının Oluşturulması

Çevrimiçi yorumların hangisinin tüketici için daha anlamlı olduğunu ölçmek için manipülasyon araçlarının tasarlanması ve seçimi gerçekleştirilmiştir. Bunun için Türkiye'nin en büyük perakende firmalarının internet sayfaları incelenmiştir. Genel olarak bakıldığında A101, Şok, Bim, LCW, Vatan bilgisayar, Teknosa, Getir gibi bir dizi perakendecinin ürünlerine dair tüketici değerlendirmelerine izin vermedikleri gözlemlenmiştir. Bunun üzerine Türkiye'de en yaygın alışveriş uygulama (aplikasyon) programları telefona indirilmiştir. Yapılan incelemeler sonucu; Amazon Türkiye, Hepsiburada, Kitapyurdu, Morhipo, N11, Trendyol ve Yemek sepeti gibi alışveriş uygulamalarında çevrimiçi tüketici yorumlarına, 1 ile 5 arası yıldız verme ve yapılan yoruma dair olumlu ya da olumsuz tepki emoji bırakabilme imkânı söz konusudur. Bir de dünya çapında olan ve ülkemizde de bilinen kullanılan yine üçüncü parti uygulamalar; AirBnb, Amazon, Apple appstore, Booking, Expedia, Googleplay, Googlerestoran, IMBD, Netflix, Tripadvisor ve Yelp gibi uygulamalar da çevrimiçi yorumlara imkân tanımaktadır. Yapılan bu çalışma ile bütün ürün türlerini kapsayan uygulamalar ve tüketici yorumları gözlenmiştir. Bu çalışmada farklı demografik

yapılara sahip tüketicilere hitap edebilecek ürün olarak yeme içme sektörüne dair çevrimiçi tüketici yorumları ele alınmıştır.

İkinci aşamada önyargılara yol açmamak için restoran adı ve yeri belirtilmemiştir. Bunun yerine A ve B lokantası ifadesi kullanılmıştır. Tüketiciler bir ürüne dair yüzlerce yorum arasından sadece birkaç tanesini okur. Bu yüzden bir lokantanın çevrimiçi yorumlarından hareketle ilk manipülasyon için 4 tane olumlu içeriğe sahip mesaj hazırlanmıştır. İkinci manipülasyon için 2 tanesini olumlu içeriğe sahip 2 tanesini de olumsuz içeriğe sahip toplamda 4 yorum içeren bir manipülasyon aracı tasarlanmıştır. Geliştirilen manipülasyon araçları Ek-1’de gösterilmiştir.

Anket formu tasarımı aşamaları ise şu şekilde yapılmıştır. İlk olarak demografik (yaş cinsiyet, eğitim ve meslek) değişkenler ve çevrimiçi yorumlara yönelik tutumlar ölçülmüştür. Anketin ikinci kısmında ise önce olumlu yorumlara yönelik tüketici tepkileri daha sonra hem olumlu hem de olumsuz yorumlara yönelik tepkiler ölçülmüştür. Buna göre ilk önce olumlu içeriğe sahip 4 tane yorum deneklere gösterilmiş ve bu yorumları iki dakika boyunca okumaları istenmiştir. Denekler yorumları okuduktan sonra yorumların doğruluğuna dair kuşku düzeyleri, okudukları yorum neticesinde lokantaya karşı geliştirilen tutum, okudukları yorumun ikna ediciliği, yorumlar neticesine hangi restoranın tercih edileceği ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Son aşamada ise ikisi olumlu ikisi olumsuz 4 çevrimiçi yorumu 2 dakika boyunca okuyan deneklere aynen ilk aşamadaki gibi yer alan ifadelere katılma düzeyleri sorulmuş ve anket sonlandırılmıştır. Ayrıca deneklerin bazı varsayım altında bulduklarını göz önünde bulundurarak çevrimiçi ifadeleri değerlendirmesi istenmiştir. Söz konusu varsayım: “Daha önce gitmediğiniz bir yere gittiğinizi varsayarak öğle yemeği için lokanta aradığınızı göz önünde bulundurunuz. Telefon uygulamasından yemek yiyebileceğiniz yerlere baktığınızda Google restoranın size birkaç yer önerdiğini varsayalım. Siz de A ve B lokantasına tıklayıp müşteri yorumlarından ilk 4 tanesini okuyorsunuz.” İlk olarak A lokantasına ait yorumları sonrasında B lokantasına ait yorumları okuduğunuzu varsayarak aşağıdaki ifadelere ne düzeyde katıldığınızı uygun yeri işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.” şeklinde oluşturulmuştur. Diğer koşullar (lokantanın aramada kaçınıcı sırada çıktığı, aldığı yıldız veya değerlendirme puanları, yapılan yorum sayısı) sabit varsayılmıştır.

Manipülasyon araçlarının istenilen şekilde çalışıp çalışmadığını tespit etmek için manipülasyon kontrolleri yapılmıştır. Oluşturulan manipülasyon araçları birbirinden farklı olarak algılanıp algılanmadığını tespit etmek için deneklere iki soru yöneltilmiştir. Bu sayede araştırmaya katılan deneklere her iki farklı yorum türünü birbirinden farklı algılayıp algılamadıkları ölçülmüştür. Buna göre sadece olumlu (**A**) yorumun yapıldığı lokantayı değerlendirmeleri istenmiştir. Buna göre ‘A lokantasına dair yukarıda görmüş olduğum yorumlar oldukça olumlu yorumlardır’ ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Ardından da hem olumlu hem olumsuz yorumun bir arada olduğu (**B**) yorum görsellerini değerlendirmeleri istenmiştir. Burada da ‘B lokantasına dair yukarıda görmüş olduğum yorumlar oldukça olumlu yorumlardır’ ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. İfade 7 aralıklı Likert ölçeği olup 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=kesinlikle katılıyorum olacak şekilde numaralandırılmıştır. Yapılan t testi sonucuna göre denekler, manipülasyon araçlarını planlanan şekilde birbirinden farklı olduğunu algılamışlardır ($\bar{x}_A=5.90$ ve $\bar{x}_B=3.10$ $t_{1,155}=15.83$, $p<0.001$). Elde edilen hipotez testi sonucuna göre araştırmada kullanılan manipülasyon aracının istenilen şekilde çalıştığı söylenebilir.

4.3. Kullanılan Ölçekler ve Örneklem Yöntemi

Araştırmada değişkenleri ölçmek için daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerden yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumlara yönelik kuşkuyu, firmaya yönelik tutumu ve yorumlardaki bilginin ikna ediciliğini ölçmek için şu ölçeklerden yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumların inandırıcılığına dair (kuşku) tutumu ölçmek için Hardesty vd. (2002) ve Obermiller vd. (2005)'in geliştirmiş olduğu 6 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Kuşku değişkeni ölçümünde ortalama değerleri küçüldükçe kuşku artmakta buna karşın yükseldikçe azalmaktadır. Firmaya yönelik tutum ölçümünde Hagtvedt (2011) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliğini ölçmek için Gürhan-Canlı ve Batra (2004)'ün geliştirmiş olduğu 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Deneklere okudukları çevrimiçi yorumlara göre lokanta tercihlerini ölçmek için iki soru sorulmuştur. Buna göre "çevrim içi yorumlara göre hangi lokantayı seçersiniz" A lokantasını tercih ederim ifadesini 1 ile 7 arasında bir değer ile göstermişlerdir. Aynı soru B lokantası için de uygulanarak tüketici tercihi ölçülmeye çalışılmıştır. Son olarak farklı çevrimiçi yorumlar karşısında satın alma niyeti ölçümünde Dodds, vd., (1991)'in geliştirdiği ölçekten yararlanılmıştır. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliği hariç diğer değişkenlerin ölçümünde 7 aralıklı Likert ölçeği kullanarak ifadelerle katılma veya katılmama derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Çevrimiçi yorumların ikna ediciliği ölçümünde Anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek 1=kesinlikle katılmıyorum ve 7=tamamen katılıyorum şeklinde sayısallaştırılmıştır. Daha sonra her bir ölçek ifadesine verilen yanıtların aritmetik ortalaması hesaplanarak yeni skorlar elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Ek-2'de yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile güvenilirlik ölçümleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Değişkenler ait güvenilirlik değerleri ve tanımsal istatistikler

	A lokantası		B lokantası	
	Güv.(α)	Ort (ss)	Güv.(α)	Ort (ss)
Yorumlara dair kuşku	0.917	4.99(1.34)	0.853	4.09(1.21)
Yorumları okuduktan sonra lokantaya yönelik tutum	0.940	5.09(1.39)	0.886	3.55(1.35)
Yorumlardaki bilginin ikna ediciliği	0.937	4.49(1.32)	0.924	4.40(1.23)
Lokantaya yönelik satın alma niyeti	0.954	5.32(1.37)	0.950	3.28(1.57)

A lokantası (sadece olumlu yorumlar), B lokantası (olumlu/olumsuz yorumlar); Güv.(α): Güvenirlik, Ort: Aritmetik ortalama, ss: Standart sapma

Araştırma verileri kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Veri toplama metodu olarak çevrimiçi anket yöntemi 2022 Mayıs ayında deneklere uygulanmıştır. Çevrimiçi anketler GoogleSurvey üzerinden tanımlanmış ve haberleşme grupları (kısa mesaj, MMS, WhatsApp) üzerinden ulaşılabilen kişilere ankete katılmaları rica edilmiştir. Bir hafta süren bu çalışma neticesinde 158 denekten yanıt alınmıştır. Araştırmaya katılan 2 denek değişik nedenlerden dolayı analize dahil edilmemiş olup 156 geçerli anket ile araştırma yürütülmüştür. Deneklere dair tanımsal bulgulara

değindiğimizde; araştırmaya katılan deneklere dair tanımsal bulguları özetlemek gerekirse; katılımcıların 92'si (%59) kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların 104'ü (%66.7) ise bekadır. Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göz attığımızda ise 7 (%4.5) kişi ilköğretim mezunu, 19 (%12.2) kişi lise mezunu ve geri kalan 130 (%83.3) kişi ise üniversite mezunudur.

4.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırma kapsamında geliştirilen 5 hipotez test edilmiştir. Hipotez testlerinde bağımlı örneklem t testinden yararlanılmıştır. Bu aşamada test edilen hipotezlere ve hipotezlerle ilgili tartışmalara yer verilmiştir.

H₁ Deneklerin, A lokantası (olumlu yönde) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyi, B lokantası için (hem olumlu hem de olumsuz) için yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyinden daha yüksek olacaktır.

Olumlu tondaki çevrimiçi yorumların doğruluğuna ilişkin kuşku düşük çıkmıştır. A lokantasında daha yüksek ortalama ile yorumları inandırıcı bulmuşlardır. Buna göre sadece olumlu yorumların yer aldığı çevrimiçi yorumlara tüketiciler daha az kuşkuyla yaklaşmaktadır ($\bar{x}_A=4.99$ $ss=1.34$ ve $\bar{x}_B=4.09$ $ss=1.21$ $t_{1,155}=7.422$, $p<0.001$). Bunun anlamı tamamen olumlu yönde yapılan yorumlara tüketiciler de zaten bu tür yorumları duymak istedikleri için bir anlamda ön hazırlık durumlarını yorumlarla teyit etmiş oluyorlar denilebilir. Tüketiciler B lokantasına yapılan yorumları daha fazla kuşkuyla karşılamışlar. Burada hem olumlu deneyim hem de olumsuz deneyim yaşamış müşterilerin yorumları söz konusuydu. Bir anlamda tüketicinin bu şekilde iki kutuplu yorumlar karşısında kafası karışabilmekte ve bu türden yorumlara daha kuşkuyla yaklaşabilmektedir denilebilir. Doğrulama yanlılığı, kuramının bu hipotez çerçevesinde yeniden doğrulandığını söyleyebiliriz. Çünkü tüketiciler karar verirken, mevcut inançlarını destekleyen kanıtlara daha fazla bel bağlayarak bilgi toplama sürecini önyargılı hale getirme eğiliminde oldukları (Klayman, 1995; Nickerson, 1998) iddiası doğrulanmıştır.

H₂ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarından daha yüksek olacaktır.

A lokantası ve B lokantasına yönelik çevrimiçi yorumları okuyan denekler, A lokantasına yönelik daha belirgin bir şekilde olumlu tutum geliştirmişlerdir ($\bar{x}_A=5.09$ $ss=1.39$ ve $\bar{x}_B=3.55$ $ss=1.35$ $t_{1,155}=10.09$, $p<0.001$). Buna göre sadece olumlu yorumlara maruz kalan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları daha yüksektir. Bunun bir diğer anlamı ise tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerin yer aldığı yorumlar karşısında firmaya karşı hemen olumsuz bir tutum geliştirdikleri ortaya çıkmıştır.

H₃ A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeyleri, B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeylerinden daha yüksek olacaktır.

Yapılan çevrimiçi yorumlar karşısında tüketicilerin ikna olma ya da yorumların inandırıcılığı açısından bakıldığında A lokantasına yapılan olumlu yorumlardan daha fazla etkilendiği ve bu mesajların daha ikna edici olduğu ortaya çıkmıştır ($\bar{x}_A=4.89$ $ss=1.32$ ve $\bar{x}_B=4.40$ $ss=1.29$; $t_{1,155}=4.19$, $p<0.001$). B lokantası hakkında yapılan olumsuz yorumlar tüketicilerin ikna edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketiciler olumsuz çevrimiçi yorumlar hakkında kuşku duymaya başlayınca ikna olmak da zorlaşmaktadır.

H₄ A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasını daha fazla tercih edeceklerdir.

Her iki lokantaya dair çevrimiçi yorumları okuyan tüketiciler lokanta tercih ederken sadece olumlu yorumların yapıldığı lokantayı tercih etmektedirler ($\bar{x}_A=5.14$ $ss=1.69$ ve $\bar{x}_B=3.02$ $ss=1.82$; $t_{1,155}=9.838$, $p<0.001$). Çevrimiçi yorumlar tüketicilerin tercihlerini de etkilemektedir. Olumsuz yorumların yer aldığı lokantayı tercih etme düzeyi çok daha düşük olmaktadır.

H₅ A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasına dair satın alma niyeti daha yüksek olacaktır.

Olumlu yorumlara maruz kalan potansiyel müşteriler tercihlerini olumlu yorumların olduğu lokantadan yana kullanmaktadırlar ($\bar{x}_A=5.32$ $ss=1.37$ ve $\bar{x}_B=3.28$ $ss=1.57$; $t_{1,155}=12.40$, $p<0.001$). Olumlu yorumların yanında olumsuz yorumlar tüketicilerin kafasını karıştırmakta ve satın alma niyetinin pekişmesine engel olmaktadır. İlk hipotezde belirtilen doğrulama yanlılığı kuramının bu hipotez yani beş numaralı hipotez için de doğrulandığını söyleyebiliriz.

5. Sonuç ve Öneriler

İlk olarak araştırma kapsamında elde edilen hipotez sonuçlarına dair tartışmalar verilecektir. Sonraki aşamada hem yasa yapıcılar için öneriler hem de sektör temsilcileri için öneriler geliştirilecektir. Son olarak akademik ilgi alanına yönelik öneriler ile araştırma tamamlanacaktır.

Deneklerin olumlu tonda yapılan çevrimiçi yorumlara yönelik şüphe düzeyi oldukça düşük çıkmıştır (H₁). Aslında biz çalışma tasarımında sürekli olumlu olan yorumlara karşı tüketicilerin kuşkuyla yaklaşacağını bekliyorduk. Bir satıcıda her şeyin mükemmel olmasının insana kuşku verici olmasını bekliyorduk ancak tam tersi sonuç elde ettik. Burada genel literatürde olumlu yorumlara karşı daha olumlu tutum geliştirildiği yönündeydi (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Liu 2006; Sonnier vd., 2011; Tang vd., 2014; Zhu ve Zhang, 2010). A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumları B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin firmaya yönelik tutumlarından daha yüksek bulunmuştur (H₂). Burada elde edilen sonuca göre olumlu yöndeki yorumların yapıldığı lokantaya yönelik tutum daha pozitif yönlüdür. Bu hipotez sonucu elde edilen sonuçlar literatür ile uyumludur (Kupor ve Turmala, 2018). A lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeyleri, B lokantasının yorumlarını okuyan tüketicilerin ikna olma düzeylerinden daha yüksek çıkmıştır (H₃). Olumlu yorumların tüketicilerce daha ikna edici bulunması geçmiş literatür bulguları ile uyumludur (Kupor ve Turmala, 2018). A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasını daha fazla tercih etmişlerdir (H₄). A lokantasının çevrimiçi yorumları ile B lokantasının çevrimiçi yorumlarını okuyan tüketiciler, A lokantasına dair satın alma niyeti daha yüksek bulunmuştur (H₅). Bu çalışmada elde edilen bulgular ile geçmiş çalışmalar arasında bir paralellik söz konusudur (Chevalier ve Mayzlin. 2006). Olumlu çevrimiçi yorumların tutum ve beklentileri artırarak daha yüksek pazarlama performansına yol açtığını, olumsuz yorumların ise firma satışlarını, değerlendirme ve müşteri satın alma niyetini negatif etkilediğini bu çalışma bağlamında da ispat edilmiş oldu.

Yukarıdaki hipotez sonuçlarından hareketle çevrimiçi yorumların yönetilmesi konusunda firmalara bir dizi öneriler yapılacaktır. Firma yöneticilerinin tüketicilerin kararını etkilemek için “olumlu veya olumsuz yorumların sayısını, sırasını veya

içeriğini kontrol etmeli mi?" sorusuna cevap olarak evet denilmesi gerekir. Çünkü tüketiciler karar verirken belli bir önyargı ile hareket etmektedirler bunun neticesinde verecekleri kararı doğrulayacakları firma yorumları daha etkilidir. Tüketicinin mevcut tutumuyla uyumlu yeni ve farklı ikna edici çevrimiçi yorumu kabul etme düzeyi tüketicinin mevcut tutumuyla uyumsuz bir iletiyi kabul etme düzeyinden daha yüksektir. Bu çalışma ile de hem Sosyal Yargı Kuramını hem de Doğrulama Yanlılığı kuramı tekrar doğrulanmıştır (Sherif ve Hovland, 1961; Klayman, 1995; Nickerson, 1998). Tüketici satın alma sürecinde problemi çözerken topladığı bilgilerin niteliği hali hazırda sahip olduğu inançlarını destekleyen ve bunları doğrulamak için kanıtlar arayan yapıdadır.

Çevrimiçi yorumlar konusunda, yasal olarak rekabetin engellenmesi, haksız rekabete yol açılması veya tüketicinin aldatılması hususlarında yeniden düzenlemeler yapılmalıdır. Özellikle sahte olumlu övgü dolu yorumlar tüketicileri aldatacak hem de haksız rekabete yol açacaktır. Diğer yandan karalama amaçlı haksız yorumlar da haksız rekabete kapı aralayacaktır. Bu alanlarda tüketici ve firma arasında hakkaniyeti adil bir düzenleme yapılarak tarafların zarara uğramasının önüne geçilebilir. Şirketlerin sosyal medya uzmanları ya da internet sayfası yöneticileri olumsuz çevrimiçi yorumları silebilir, kendileri olumlu sahte yorumlar yazabilirler. Şirketlerin etik ilkeler geliştirerek bu tür haksız rekabet uygulamalarına girmemelerine yönelik ahlaki iklim tesis edilmelidir. Şirketin pazarlama ekibinin bir sorunla karşılaştıklarında dürüstçe yüzleşmeleri, mütevizilikle soruna çözüm aramaları daha iyi yaklaşım olacaktır.

Çevrimiçi tüketici yorumları firma ve müşteriler arasındaki ilişkiyi nasıl yapılandıracağı konusu olumlu yorumlar ve mutlu müşteriler eksenine oturtularak çözüme kavuşturulmalıdır. Ancak burada etik problem şudur ki gerçekte problemlili hizmet alanlarının diğer tüketiciler tarafından bilinmesinin engellenmesi haksız rekabete ve tüketicinin aldatılmasına yol açabilir. Gerçeği nereye kadar gizlemek mümkün olacaktır? Sonunda tüketici gerçeği fiili deneyim yoluyla görecektir. Özellikle aldatıcı olumlu yorumlar ciddi bir problem olarak durmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre firmalar müşterilerine daha iyi bir kullanıcı deneyimi sağlamak adına web sitelerinde çeşitli düzenlemeler yapabilirler. Gerçek deneyim sonuçlarının yorumlara yansımaları için daha fazla kullanıcının yorum yapması sağlanabilir. Tüketici yorumlarını başka tüketicilere doğrulatabilirler, ya da sahte aldatıcı yorumlara karşı yorum güvenilirliğini artıracak önlemler alabilirler.

Farklı demografik özelliklere, zekâ, kişilik, problem çözme tarzlarına sahip tüketicilerin çevrimiçi yorumlara karşı tepkileri nasıl farklılık ya da benzerlikler gösterdiği başkaca çalışmalara konu olabilir. Diğer yandan aşırı olumlu övgü dolu yorumlar ile aşırı karalayıcı kötü/sahte yorumlara karşı tüketiciler tepkileri incelenebilir. Yine çevrimiçi yorum yapanların düşük deneyime sahip olması ile uzman ya da pazar kurdu bir yorumcu olması durumunda tüketici tepkileri ne yönde gelişeceği araştırılabilir.

Referanslar

- Allard, T., Dunn, L. H. ve White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43(12), 1676-1692.


- Basuroy, S., Chatterjee, S. ve Ravid, S. A. (2003). How critical are critical reviews? The box office effects of film critics, star power, and budgets. *Journal of Marketing*, 67(4), 103-117.
- Berger, J., Sorensen, A. T. ve Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Brandes, L., Godes, D. ve Mayzlin, D. (2022). Extremity bias in online reviews: The role of attrition. *Journal of Marketing Research*, 59(4), 675-695.
- BrightLocal (2022). Local Consumer Review Survey 2022. Erişim adresi: www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- 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.
- Chevalier, J.A. ve Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Gardete, P. M. (2013). Cheap-talk advertising and misrepresentation in vertically differentiated markets. *Marketing Science*, 32(4), 609-621.
- Godes, D. ve Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. ve Czapski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gürhan-Canli, Z. ve Batra, R. (2004). When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.
- Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing*, 75(4), 86-93.
- Hamilton, R., Vohs, K. D. ve McGill, A. L. (2014). We'll be honest, this won't be the best article you'll ever read: The use of dispreferred markers in word-of-mouth communication. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 197-212.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P. ve Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hernández-Ortega, B. (2020). When the performance comes into play: The influence of positive online consumer reviews on individuals' post-consumption responses. *Journal of Business Research*, 113, 422-435.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. ve Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Houser, D. ve Wooders, J. (2006). Reputation in auctions: Theory, and evidence from eBay. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(2), 353-369.

- Igniye (2022). 30 essential online review facts and stats. Erişim adresi: <https://www.igniye.co.uk/blog/30-online-review-facts-and-stats/>
- Jindal, P. ve Aribarg, A. (2021). The importance of price beliefs in consumer search. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 321-342.
- Kaemingk, D. (2022). Online reviews statistics to know in 2022 Qualtrics. Erişim adresi: <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Khare, A., Labrecque, L. I. ve Asare, A. K. (2011). The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings. *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Klayman, J. (1995). Varieties of confirmation bias. *Psychology of Learning and Motivation*, 32, 385-418.
- Kuksov, D. ve Villas-Boas, J. M. (2010). When more alternatives lead to less choice. *Marketing Science*, 29(3), 507-524.
- Kupor, D. ve Tormala, Z. (2018). When moderation fosters persuasion: The persuasive power of deviator reviews. *Journal of Consumer Research*, 45(3), 490-510.
- Lal, R. ve Sarvary, M. (1999). When and how is the Internet likely to decrease price competition? *Marketing Science*, 18(4), 485-503.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*. 21(2), 187-206.
- Lee, N., Bollinger, B. ve Staelin, R. (2022). Vertical versus horizontal variance in online reviews and their impact on demand. *Journal of Marketing Research*, <https://doi.org/10.1177/00222437221107549>
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Mayzlin, D. ve Shin, J. (2011). Uninformative advertising as an invitation to search. *Marketing Science*, 30(4), 666-685.
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Moe, W. W. ve Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Nickerson, R. S. (1998). Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*, 2(2), 175-220.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. ve MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Packard, G. ve Berger, J. (2017). How language shapes word of mouth's impact. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 572-588.
- Pan, L. Y. ve Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- Park, C. ve Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Reich, T. ve Maglio, S. J. (2020). Featuring mistakes: The persuasive impact of purchase mistakes in online reviews. *Journal of Marketing*, 84(1), 52-65.
- Rocklage, M. D. ve Fazio, R. H. (2020). The enhancing versus backfiring effects of positive emotion in consumer reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 332-352.

- Saleh, K. (2022). The importance of online customer reviews. Erişim adresi: www.invespcro.com/blog/theimportance-of-online-customer-reviews-infographic.
- Schoenmueller, V., Netzer, O. ve Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: Prevalence, drivers and implications. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Sherif, M. ve Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford: Yale University Press.
- Shi, X. ve Liao, Z. (2017). Online consumer review and group-buying participation: The mediating effects of consumer beliefs. *Telematics and Informatics*, 34(5), 605-617.
- Sonnier, G. P., McAlister, L. ve Rutz, O. J. (2011). A dynamic model of the effect of online communications on firm sales. *Marketing Science*, 30(4), 702-716.
- Sparks, B.A. ve Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Tang, T., Fang, E. ve Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W. ve Lin, T. M. (2015). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 99-111.
- Wirtz, J. ve Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.
- Yoo, K. H. ve Gretzel, U. (2008). What motivates consumers to write online travel reviews?. *Information Technology & Tourism*, 10(4), 283-295.
- Zhu, F. ve Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Ek-1: Çevrimiçi Yorumlar

A lokantası yorumları



Ersel Ü
Narlıdere, Türkiye
8 katkı

...


●●●●●

Efsa
Haz 2021 • Arkadaşlar

Efsane lezzetli yemekleri var, mekan sahibi adam gibi adam, mutlaka uğrayın kavurma ve kuru fasulyeyi tavsiye ederim.

Yazıldığı tarih: 18.07.21

👍 1



Simge
Antalya, Türkiye
1 katkı

...

●●●●●


Çok lezzetli
Oca 2022 • Arkadaşlar

Yediğim en güzel kuru fasulyeyi bu restorantta yedim. Herşeyi çok leziz, pilav üstü döner, peynirli pide, lahana sarma, kuru fasulye üstüne birde çay ve turbo tatlısı.. Gerçekten çok iyi

Kisim okuyun ^

Yazıldığı tarih: 08.01.22

👍



Dario
Üsküdar, Türkiye
53 katkı

...

●●●●●


Ziyaret
Ara 2019 • Arkadaşlar

Saç kavurması ve döneri harika. Müşteri ile olan ilişkileri gayet samimi. Herkesin tavsiyesinin ne kadar yerinde olduğu çok belli. Paye vb yemek kartları da geçiyor

Kisim okuyun ^

Yazıldığı tarih: 01.12.19

👍 1



Ayşe
Türkiye
1 katkı

...

●●●●●


Tüm menü denenmeli
Kas 2020 • Arkadaşlar

Tüm menü denenmeli, hepsi harika hepsi inanılmaz lezzetli özellikle mercimek corba kavurma lahana sarma

Yazıldığı tarih: 03.11.20

👍 1

B lokantası yorumları



Simge
Antalya, Türkiye
1 katkı

...

●●●●●


Çok lezzetli
Oca 2022 • Arkadaşlar

Yediğim en güzel kuru fasulyeyi bu restorantta yedim. Herşeyi çok leziz, pilav üstü döner, peynirli pide, lahana sarma, kuru fasulye üstüne birde çay ve turbo tatlısı.. Gerçekten çok iyi

Kisim okuyun ^

Yazıldığı tarih: 08.01.22

👍



Ahmet
1 katkı

...

●●●●●


İskender berbattı hiç sevmedik
Ağu 2021 • Aile

Bizle ilgilenen garsonda maske yoktu , İskender istedik İskenderimin yoğurtuna parmak bastı adam ve ukalaca ondan bişey olmaz ki dedi.

Kisim okuyun ^

Yazıldığı tarih: 30.08.21

👍 3



Ayşe
Türkiye
1 katkı

...


●●●●●

Tüm menü denenmeli
Kas 2020 • Arkadaşlar

Tüm menü denenmeli, hepsi harika hepsi inanılmaz lezzetli özellikle mercimek corba kavurma lahana sarma

Yazıldığı tarih: 03.11.20

👍 1



Feyza Y
1 katkı

...

●●●●●

Berbat işletme sakın gitmeyin
Tem 2021 • Aile

1 yıldız bile verilmez, misafirlerimizi götürdük ama rezil kovmaktan beyter ettiler. Yemek yok diye kapıdan gönderdiler. Döner yok dediler ama görüyoruz İçeride daha yeni gelmiş döner vardı, e var görüyoruz diyoruz adam 50 kişiye anca yeter dedi yarım saat sonra geçtik döner daha yarıya bile inmemişti. Yazıklar olsun...

Kisim okuyun ^

Yazıldığı tarih: 20.07.21

👍 2

Ek-2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler**Yorumların İnanırcılığına Dair Kuşku (Hardesty, Carlson ve Bearden, 2002; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005).**

- YI1. Genel olarak, yorumları çok beğendim
- YI2. Genel olarak, görmüş olduğum yorumları çok inandırıcı buldum
- YI3. Yorumları bilgilendirici buldum.
- YI4. Gördüğüm yorumların doğru olduğuna inanıyorum.
- YI5. Yorumlar ürünlerin kalitesi ve performansı hakkında güvenilir bir bilgi kaynağıdır.
- YI6. Reklam, iyi anlatılmış bir gerçektir.

Restorana Yönelik Tutum (Hagtvedt, 2011).

- FT1. Oldukça olumlu
- FT2. Oldukça iyi
- FT3. Oldukça hoşuma gidiyor
- FT4. Oldukça faydalı

Bilginin İkna Ediciliği (Gürhan-Canli ve Batra, 2004).

- BI1. Çok zayıf / çok güçlü
- BI2. Pek inandırıcı değil / çok inandırıcı değil
- BI3. Çok güçlü değil / çok güçlü
- BI4. Çok ikna edici değil / çok ikna edici
- BI5. Hiç kesin değil / çok kesin

Satın Alma Niyeti (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991).

- SAN1. Bu yorumları okuduktan sonra XX Restoranında yemek yemeyi göz önünde bulunduracağım.
- SAN2. Bu yorumları okuduktan sonra muhtemelen XX Restoranını değerlendireceğim.
- SAN3. Bu yorumları okuduktan sonra XX Restoranında yemek yiyeceğim.