

Çevrimiçi Alışveriş Platformlarındaki Öneri Sistemlerinin ve Yorumların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri

The Impact of Recommendation Systems and Reviews on Consumer Buying Behavior in Online Shopping Platforms

Çalışma Başvuru Tarihi: 06.02.2025

Çalışma Kabul Tarihi: 23.04.2025

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Şevin ABBASOĞLU *

Anahtar Kelimeler:

Tüketici davranışları, Pazarlama iletişimi, Çevrimiçi (Online alışveriş), Dijital pazarlama, Öneri sistemleri ve Kullanıcı yorumları.

ÖZET

Amaç; Çalışmada, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki “Bu ürünü alanlar bunları da aldı, benzer ürünler, ilginç çekebilecek koleksiyonlar vs.” şeklindeki ifadeleri içeren öneri sistemleri ve “Mükemmel bir ürün kesinlikle tavsiye ederim, beş veya bir yıldız verilen ürünler, almanızı kesinlikle önermiyorum gibi olumlu veya olumsuz tüketici yorumları veya satıcıların ürün pazarlamasında kullandıkları olumlu ifadeler vs. “ gibi yorumların tüketici satın alma davranışına etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. **Yöntem;** Çalışmada birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemiyle yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri, yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin analizinde nicel yöntemlerden yararlanılmış, korelasyon analizi, ve regresyon analizi, T-t testi ve Oneway Anova testinden yararlanılmıştır. **Evren ve Örneklem;** Araştırmanın evrenini internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişi, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. **Sonuçlar;** Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler, müşterilerin, satıcıların ve diğer müşterilerin öneri ve yorumlarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Keywords:

Consumer behavior, Marketing communication, Online (Online shopping), Digital marketing, Recommender systems and User reviews.

ABSTRACT

Purpose; The study aims to determine the effects of recommendation systems on online shopping platforms, including statements such as “Those who bought this product also bought these, similar products, collections that may interest you, etc.” and positive or negative consumer comments such as “An excellent product, I highly recommend, products given five or one star, products given five or one star, I strongly do not recommend you to buy, or positive statements used by sellers in product marketing, etc.” on consumer buying behavior. **Methodology;** Survey method, which is one of the primary data collection methods, was utilized in the study. The data of the study were obtained by using face-to-face and online survey method. Quantitative methods were used to analyze the data, and correlation analysis, regression analysis, T-t test and Oneway Anova test were used. **Universe and Sample;** The population of the study consists of consumers over the age of 18 who shop online. From this main mass, 400 people selected by convenience sampling method constitute the sample group of the study. **Results;** Analyses made in line with the data obtained reveal that customers are influenced by the suggestions and comments of sellers and other customers.

* Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Ziraat Bölümü, Sivas, Türkiye. E-posta: sevinabbasoglu@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9269-8298.

1. GİRİŞ

Pazarlama, müşterilerini sunduğu ürün ve hizmetler konusunda ikna eden, tatmin eden ve müşteri memnuniyeti sağlayan bir sanattır. Geleneksel pazarlama anlayışı, alıcı ve satıcılar World Wide Web aracılığıyla sanal pazarlarda bulunduğu en son teknolojinin ortaya çıkmasıyla yerini çevrimiçi ortamlara bırakmıştır (Vidya and Selvamani, 2019, s.511).

Teknolojinin gelişmesi ve bireylere sınırsız imkânlar sunması, çevrimiçi alışverişin yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternet okuryazarlığının artması ve bireylerin internet kullanımında daha deneyimli hale gelmesi, çevrimiçi pazarlamanın beklentilerini artırmıştır. Her an dünya üzerinde milyonlarca insan çevrimiçidir ve bu insanların hepsi potansiyel müşteridir. Dolayısıyla alışveriş artık sadece ihtiyaç anında yapılan bir faaliyet olmaktan çıkmış, keyfi bir aktiviteye dönüşmüştür (Lakshmi, 2016, s.61). Bu süreçte tüketici davranışları değiştiği için, anlaması ve analiz etmesi zor bir faaliyet hâlini almıştır (Prameela, 2020, s.276).

Çevrimiçi alışverişte web sitesinin kalitesi, kullanım kolaylığı ve sunulan fayda, çevrimiçi ortama ve alışverişe güven, satın almaya yönelik niyet ve tutum kavramları, tüketici beklentilerini etkileyen faktörlerdir (Suwunniponth, 2014, s.1949). Ayrıca, finansal konular, ürünün kalitesi, iade ve ürün teslimatı ile ilgili sorunlar ve gizlilik kavramlarına da yer verilmiştir (Huseynov and Yıldırım, 2016, s.453).

Yenilikçilik, teknolojiye iyimser bakış açısı ve sosyal temas isteğindeki düşüklük gibi faktörler, mobil internet hizmetlerinin kullanımı üzerinde etkilidir (Koenigstorfer, 2012, 917). Z kuşağı olarak bilinen dijital çağ gençlerinin alışveriş davranışları, önceki nesillere kıyasla farklıdır. Bu demografik grup, internete erişim konusunda daha avantajlıdır. Dolayısıyla teknolojiden daha fazla etkilenmektedir (Kowalska, 2012, s.106). Bu etkileşim günlük yaşamın faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmeyi uygulanabilir kılmıştır. Gün geçtikçe daha fazla insan çevrimiçi alışverişini tercih etmekte, olumlu veya olumsuz deneyimler yaşamaktadır.

Alışveriş deneyimi, yapılan pek çok araştırmaya göre, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcı dostu ve estetik görünümü ile ilişkilidir (Li and Russell, 1999). İşletmelerin büyük çoğunluğu, tüketicilerine çevrimiçi alışveriş imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla web sitelerinin tasarımı ve donanımı, işletmeler arası rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsurdur. Bunu avantaja

çeviren işletmeler, web sitelerini görsel açıdan zenginleştirmekte ve tüketicilere marka çekiciliği yaratmaktadır.

Görsel zenginliğin rüzgârına kapılan tüketicilerin çoğu zaman ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu hazcı tüketim, tüketiciyi tatmin edebileceği gibi memnuniyetsizlik veya hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir. Bazı tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik ön yargılı olmasının nedeninin beklentinin gerçekleşmemesi ve hayal kırıklığı yaşanabileceği endişesidir. Tüketiciler, çevrimiçi alışverişlerdeki olumsuz alışveriş deneyimini en aza indirmek amacıyla satıcıların ve diğer tüketicilerin yorum ve önerilerini dikkate aldıkları gözlenmektedir. Yapılan yorumlar ve verilen puanların tüketiciler üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma ile öneri sistemlerinin ve yorumların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılarak, işletmelere ve tüketicilere öneriler sunmak amaçlanmıştır. Literatürde çevrimiçi alışveriş ve tüketici satın alma davranışı kavramlarını içeren akademik çalışmalar bulunmakla birlikte öneri sistemleri ve yorumlar ilişkin az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Çalışma, akademik literatür açısından önem taşımaktadır.

1.1. Çevrimiçi Alışveriş

Çevrimiçi (online) alışveriş, internet ortamından ürün veya hizmet satın alınmasıdır (Khaled vd., 2023). Çevrimiçi alışveriş kavramına ilişkin literatürde pek çok farklı çalışma yaptığı görülmektedir.

Khaled vd. (2023) çalışmalarında çevrimiçi satın alımlarında tüketici memnuniyet düzeylerini ölçmeyi amaçlamıştır. Nicel yöntemlerden yararlanılan bu çalışmada, çevrimiçi alışverişin tercih edilmesinin, kolaylık ve konfor sağlaması, zamandan tasarruf edilmesi, ürün çeşitliliği, düşük fiyat avantajı, iade ve değişim kolaylığı gibi avantajlar sunması bakımından tüketicilerin memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Plessis (2022) çalışmasında, içerik pazarlamasının çevrim içi tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamış ve kapsam belirleme incelemesinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda içerik pazarlaması ve çevrim içi tüketici davranışı arasındaki nedensel bağ ortaya konulmuştur.

Vidya ve Selvamani (2019) çalışmalarında, ürün boyutları göz önüne alınarak çevrimiçi alışverişe yönelik tüketici davranışını analiz etmeyi amaçlamışlardır. Nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılan çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin tüm ürün boyutlarından memnun olduklarını ve eğitim düzeyi, çevrimiçi alışveriş bilgisi, satın alım

sıklığının çevrimiçi alışveriş farkındalık düzeyi ile anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir.

Liu vd. (2017) çalışmalarında, tavsiye sisteminin çevrim içi alışveriş deneyimine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel yöntemlerden yararlanılmış, çalışma sonucunda, reklâm tavsiye yöntemlerinin müşteri deneyimi üzerinde önemli bir etkisi bulunurken, ağızdan ağıza yayılan tavsiyelerin ve tavsiye sistemlerinin çevrim içi alışverişin üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Lepkowska (2013) çalışmasında, çevrimiçi tavsiye sistemlerinin e-ticaret sitelerindeki kullanımını incelemektedir. Nicel yöntemlerden yararlanılarak yapılan çalışmada, tüketicilerin en fazla diğer tüketicilerin tutumlarını önemseydiğini ve diğer tüketiciler tarafından verilen tavsiyelere satıcının övgülerinden daha fazla güvendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Dennis vd. (2008) çalışmalarında, farklı görünen fakat birbirine bağlı araştırma dizilerini bir araya getirerek entegre bir tüketici davranışı modeli sunmayı amaçlamıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden söylemsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışma ile, literatür analiz edilmiş, e- tüketici davranışını açıklayan bir model sunulmuştur.

Chang vd. (2005) çalışmalarında, bir müşterinin alışveriş kararı ile ilgili dinamikleri daha iyi anlayacağı alanları belirlemeyi amaçlamışlardır. Nitel yöntemlerden yararlanılan bu çalışmada iki adet referans modeli geliştirilmiş ve çevrimiçi faaliyetlerin gelişimini desteklemek, müşterileri çevrimiçi alışverişe yönlendirmek ve alışveriş dinamiklerinin anlaşılmasına yardımcı olmaya çalışılmıştır.

Li vd. (1999) çalışmalarında, bir satın alma mekânı olarak internetin, tüketicilerin alışveriş yönelimlerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Çalışma, eğitimi deneyim, kolaylık, dağıtım faydası ve erişilebilirliğin, kullanıcıların çevrimiçi satın alma durumlarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Bu çalışmaların geneline bakıldığında, çevrimiçi alışverişin ve bu platformlardaki öneri ve tavsiyelerin tüketici satın alma davranışına etkisi bulunduğu gözlenmektedir. Literatür değerlendirmesi doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1: Çevrimiçi alışveriş platformlarındaki *öneri sistemleri ve yorumların*, tüketici satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır.

1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirledikleri, bilgi topladıkları, alternatifleri değerlendirdikleri ve satın alma kararı verdikleri süreçtir (Kumar, 2016, s.30-34). Bu süreçte yapılan değerlendirmeler satın alma ortamlarına göre değişiklik göstermektedir. Çevrimiçi ortamlarda, tüketici davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalar, bilişsel konulara, kullanıcı içeriğine, internet demografisine, çevrimi ortamların kullanımına, topluluklara, etkileşime, tüketicilerin internet aramasına ve stratejik kullanıma odaklanmaktadır (Cummins vd., 2014, s.170).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını hangi faktörlerin etkilediğini anlamak, markalara etkili stratejiler sunma, pazarlama ve reklam kampanyaları geliştirme ve satışları artırma konusunda destek olabilmektedir (Ramya, 2016, s.76). Çevrim içi satın alma, son beş yılda tüketici davranışlarının dönüşmesiyle gelişen bir kavramdır. Teknolojik gelişmeler, modern yaşam tarzı, pandemi gibi dış faktörlerin yanında psikolojik faktörlerde bireyler üzerinde etkili olmuştur (Nuradina, 2022, s.112). Deneyim ürünlerini tercih eden tüketiciler diğer tüketicilerin tarafsız yönlendirmelerini daha önemli buldukları için çevrimiçi kaynakları daha fazla kullanma eğilimindedir ve öneriler için web ortamlarını tercih etmektedir (Bei vd., 2004, s.449-467).

Tüketiciler, olumsuz deneyim riskini en aza indirmek, zamandan ve paradan tasarruf etmek için Webrooming'i ve Showrooming'i tercih etmektedir (Oleárová, 2022, s.232). Bilgi arama aşaması, tüketicilerin satın alma sürecinin ilk aşamasıdır (Rowley, 2000, s.22). Perakende sektöründe yaygın olarak tercih edilen çapraz kanal davranışı Webrooming (Flavián, 2016; Aw, 2019); çevrimiçi ortamlardan ürünü tanımak, ürünle ilgili bilgi toplamak ancak satın almayı fiziksel bir mağazadan yapmayı tercih etmek iken fiziksel bir mağazadan ürün hakkında bilgi almak fakat satın alma davranışını çevrimiçi ortamdan gerçekleştirmek ise Showroomingdir (Zhong vd., 2023, s.113). Yüksek risk grubundaki bilgilendirici ürünler (bilgisayar, cep telefonu vs) için tüketiciler satın alırken Webrooming'i tercih etmekte, bir mağazadan almadan önce internet ortamından araştırma yapmaktadır. Yüksek risk grubundaki deneyimsel ürünler için ise Webrooming'e ek olarak Showrooming'i tercih etmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar tüketicilerin Webrooming'i, Showrooming'e oranla daha fazla tercih ettiklerini göstermektedir (Guo vd, 2021, s.535).

Günümüzde tüketicilerin işletmelerden beklentileri farklı boyutlara ulaşmıştır. Sadece ürün ve hizmetler yeterli olmamakta, tüketiciler deneyim yaşamak istemektedir (Viltard, 2016, s.380). Özellikle hizmet sektöründeki gelişmeler, pazarda var olan pek çok hizmetin deneyimlenmesine olanak tanımıştır. Otomobil satın almak isteyen bir tüketici deneme sürüşü

olanağına sahip olurken, yoga yapmak isteyen bir diğer tüketici ise deneme dersi alabilmektedir. Bu deneyimler genellikle yüz yüze alışveriş yapan tüketiciler için mümkünken, işletmelerin oluşturduğu bazı programlar aracılığı ile çevrimiçi alışverişte de deneyim imkânları sunulmaktadır. Kozmetik alanında faaliyet gösteren işletmelerin, yapay zekâ programlarının desteği ile piyasaya sunulan ürünlerinin (saç boyası, ruj veya allık gibi makyaj malzemeleri) sanal ortamlarda deneyimlenmesini sağlamaktadır. Böylece tüketici, saç renginin nasıl olacağını veya satın alınacak rujun dudaktaki görünümünü mobil ekranda görebilmektedir. Bu gelişmeler çevrimiçi alışverişe yeni bir boyut kazandırmış ve tüketiciler için tercih edilme sebepleri doğurmuştur. Literatürde tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarına ilişkin çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Golizadeh ve Ansari (2023) çalışmalarında, İranlı müşterilerin duygularının lüks kozmetik satın alırken çevrimiçi satın alma niyetleri ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada karma yöntemlerden yararlanılmıştır. Algılanan çevrimiçi hizmet kalitesi boyutlarının çevrimiçi satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma niyeti ve dürtüsel satın alma davranışı üzerindeki etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Jie vd. (2022) çalışmalarında internet kullanımının tüketici satın alma davranışı üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu araştırmıştır. Çalışmada nicel yöntemlerde yararlanılmıştır. İnternet kullanımının tüketicinin dürtüsel satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu şeklinde sonuçlandırılmıştır.

Vankatesh vd. (2021) çalışmalarında, çevrim içi alışverişte son noktada olmak, tavsiyelerin ve indirimlerin gizlilik algıları üzerindeki rolünü araştırmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, çalışma sonucunda, tavsiyeler, kolaylaştırıcıların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini artırmıştır.

Lee vd. (2020) çalışmalarında, çevrimiçi gıda pazarında tekrarlayan sinir ağlarına dayalı çok periyotlu ürün tavsiye sistemi önermişlerdir. Çalışmada zaman serisi veri analizinde uzmanlaşmış yapay sinir ağı yapılarından biri olan Tekrarlayan Sinir Ağını (RNN) uygulamıştır. Çalışmada, önerilen sistemin ürünlerinin çok dönemli olmasına dikkat edildiği için müşterilerin satın alma siparişlerini ve yeniden satın alma modellerini dikkate alarak sağlam bir performans sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Liu ve Luo (2019) çalışmalarında, müşteri değeri yaratma davranışının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ölçmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış, çalışma sonucunda, çevrim içi ortamlarda, müşterilerin

alışveriş sürecine katılımı, müşterinin satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Pandey ve Parmar (2019) çalışmalarında, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Nicel yöntemlerden yararlanılan çalışmada, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışının demografik ve sosyal faktörler, alışveriş deneyimi, internet ve bilgisayar kullanma bilgisi, web sitesi tasarımı, sosyal medya, durumsal faktörler, kolaylaştırıcı koşullar, ürün özellikleri, satış promosyon şeması, ödeme seçenekleri, teslimat ve satış sonrası hizmetler gibi çeşitli faktörlerden etkilendiğini ve çevrimiçi alışverişte önemli rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürdeki bu çalışmalar çevrim içi alışverişin avantajlı yönlerinin bulunması ve tüketicilere sağladığı kolaylıklar, tercih edilme sebebi olduğunu ortaya koymaktadır.

2. YÖNTEM

2.1. Veri Toplama

Bireylerin satın alma davranışını etkileyen faktörler, bireylerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri birincil verilerdir (Yükselen, 2017, s.75).Çalışmada bu veriler araştırılacağı için birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri, yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Bu süreçte hem çevrimiçi hem de yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada İşlek (2012) tarafından oluşturulmuş “Sosyal Medyada Satın Alma Öncesi Tüketici Davranışı ve Sosyal Medyada Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı” anketi uyarlanarak kullanılmıştır. Sosyal medyada satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışına yönelik yöneltilen soruların güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha) sırasıyla; 0,92 ve 0,94 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısı için 0,70 ve üzeri değerler için güvenilir kabul edilmektedir (Cronbach, 1951:297). Anket soruları 5’li likert tipindedir ve bireylere toplamda 25 adet soru sorulmuştur.

Araştırmanın ana kütesini internet üzerinden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana küteden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 kişi, araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. 28 adet eksik veya hatalı veri bulunduğundan, 372 adet sağlıklı veri elde edilmiştir. Birimlerin seçimi büyük ölçüde görüşmeciye bırakılan bu yöntemin uygulanması kolay ve maliyetsizdir (Nakip vd., 2012, s.126). Zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı evrenin tamamına ulaşılamadığı için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmadaki anket formu; Google Documents aracılığı ile

hazırlanmış ve hazırlanan soruların linki Google drive uygulaması ile e-posta ve sosyal medya uygulamaları (Instagram, facebook, Messenger ve whatsapp) yoluyla, bireylerle paylaşılmıştır. Anket çalışması neticesinde elde edilen verilere SPSS paket programı ile çeşitli analizler uygulanmıştır.

2.2. Veri Analizi

Verilerin analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin normallik testleri uygulanmıştır. Sonrasında çarpıklık ve basıklık analizlerine geçilmiştir. Ardından katılımcıların demografik özelliklerine dair bilgiler özetlenmiştir. Verilerin analizinde, bağımsız değişken veya değişkenlerin, bağımlı değişkenin kendi içindeki değişkenliğinde açıkladığı kısmın oranını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan korelasyon analizi (Orhunbilge, 2002), değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek için de regresyon analizinden yararlanılmıştır (Lorcu, 2015, s. 240). Cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için sadece iki grup arası karşılaştırmaya imkân tanıyan T-t testi uygulanırken, yaş, eğitim durumu, gelir ve meslek değişkenleri için ikiden fazla grup arası karşılaştırmalar için Oneway Anova testi uygulanmıştır (Coşkun vd., 2017, s.191).

3. BULGULAR

Çalışmada, katılımcıların, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki öneri ve yorumların, satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Bunun için öncelikle, uygulanan anket sonuçlarında elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. İlgili tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Normallik Testi

Normallik T						
Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
SK_Ort	,102	372	,000	,961	372	,000

a. Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi

Tablo 1'e bakıldığında hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testlerinde sig. değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Çalışmadaki veriler normal dağılım göstermiştir (Yükselen, 2017, s.147). Devamında verilerin çarpıklık – basıklık analizleri yapılmıştır. Söz konusu tablo aşağıdaki gibidir,

Tablo 2: Çarpıklık – Basıklık Testi

		İstatistik	Std. Sapma
SK_Ort	Ortalama	2,2769	,03379
	Ortalama için %95 Güven Aralığı	Alt Sınır 2,2104 Üst Sınır 2,3433	
	5 Kırpılmış Ortalama	2,2590	
	Medyan	2,2500	
	Varyans	,425	
	Std. Sapma	,65178	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Aralık	4,00	
	Çeyrekler Arası Aralık	1,00	
	Çarpıklık	,599	,126
	Basıklık	1,437	,252

George ve Mallery'ye göre (2012:113) “*Basıklık değerinin ± 1.0 arasında olması çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak ± 2.0 arasında bir değer de özel uygulamaya bağlı olarak birçok durumda kabul edilebilir.*” Hair vd.’ne göre (2013) Çarpıklık ise “*Bir dağılımın simetrisinin ölçüsüdür; çoğu durumda karşılaştırma normal dağılımla yapılır. Pozitif çarpık bir dağılım nispeten az sayıda büyük değere ve sağa doğru kuyruklara sahiptir ve negatif çarpık bir dağılım nispeten az sayıda küçük değere ve sola doğru kuyruklara sahiptir.*” Bu bilgilere göre çalışmanın verileri normal dağılım göstermiştir. Çarpıklık ve basıklık analizlerinden sonra çalışmadaki katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Söz konusu özelliklere ilişkin tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken	Kategori	n (%)
Cinsiyet	Erkek	136 (%37)
	Kadın	235 (%63)
Yaş	18-27 yaş arası	172 (%46,3)
	28-37 yaş arası	61 (16,4)
	38-47 yaş arası	80 (%22)
	48-57 yaş arası	41 (%11,1)
	58 yaş ve üzeri	17 (%4,6)
Medeni durum	Evli	152(%40,9)
	Bekâr	219 (%59,02)
Eğitim	Ortaöğretim	12 (%3,2)
	Ön Lisans	33 (%8,8)
	Lisans	206 (%55,5)
Meslek	Lisansüstü	120 (%32,3)
	Çalışmıyor	22 (%5,9)
	Serbest Meslek	21 (%5,6)
	Devlet Memuru	110 (%29,6)
	İşçi	16 (4,3)
	Emekli	12 (%3,2)
	Öğrenci	135 (%36,3)
	Ev Hanımı	7 (%1,8)
	Diğer	48 (%12,9)
Gelir	15000 TL'den az	124 (%33,4)
	15001-30000 TL	54 (%14,5)
	30001-45000 TL	43 (%11,6)
	45001-60000 TL	58 (%15,6)
	60001- 75000 TL	47 (%12,6)
	75000 TL ve üzeri	45 (%12,12)

Tablo 3'teki veriler katılımcılar demografik dağılımını göstermektedir. Buna göre 372 adet katılımcıların %63'ünü kadınlar (235 kişi), %37'sini erkekler (136 kişi) oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu; %41'i evli (152 kişi), %59'u (219 kişi) bekârdır. %56'sı (206 kişi) lisans eğitimi almış katılımcıların oluşturduğu çalışmada %32,3 'ünün (120 kişi) eğitim durumu lisansüstü olarak belirlenmiştir. Katılımcıların %36'sı (135 kişi) öğrenci, %30'u devlet memuru ve %7'si ev hanımı meslek grubuna dâhildir. %33'ünün (124 kişi) geliri 15000 TL'den az olmakla birlikte %12 'sinin (45 kişi) geliri 75000 TL ve üzerinde olduğu saptanmıştır.

3.1. Ölçüm Modeli

Doğrusal regresyon analizi biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik (illiyet) ilişkisi arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmini etmeye yarar (Nakip, 2003, s.290). Bu çalışma, öneri ve yorumların tüketici satın alma davranışına etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Öneri ve yorumların bağımsız değişken, satın alma davranışının bağımsız değişken olduğu çalışmada, değişkenlerin ortalamaları hesaplanarak regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Satın Alma Kararı	2,2769	0,65178
Öneri ve Yorumlar	2,1167	0,58059

Çalışmanın bağımlı değişkeni, *satın alma kararı* ifadesidir. Bu analizde tahmin edilmeye çalışılan değişkendir. Bağımsız değişkeni ise öneri ve yorumlar oluşturmaktadır. Bağımlı değişkeni açıklamak için bağımsız değişkenden yararlanılmaktadır.

Tablo 5: Regresyon Analizi

Model	Korelasyon katsayısı(R)	Determinasyon katsayısı (R ²)	Düzeltilmiş (R ²)	SS	Change Statics				
					R Square Change	F Change	df 1	df2	Sig. F Change
1	0,608 ^a	0,370	0,368	0,51808	0,370	217,194	1	370	,000

R (Korelasyon katsayısı) 0,608 değeri, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında pozitif yönlü orta-üst düzeyde bir ilişki olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). RSquare (R²) (Determinasyon katsayısı) 0,370 şeklinde hesaplanmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin toplam varyansının %37'sini açıklamaktadır. Kalan %63'lük kısmı başka faktörlerden etkilenmektedir. R² değerinin düzeltilmiş hali, modelin genel açıklama gücünün %36,8 olduğunu göstermektedir. Bu da determinasyon katsayısı %37'ye yakın olması nedeniyle modelin istikrarlı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. 0,51808 olan standart sapma değeri

ise modelin tahminlerdeki hata oranını vermektedir. Bu değerin daha küçük olması daha uygun bir model olduğu şeklinde yorumlanmaktadır (Field, 2013).

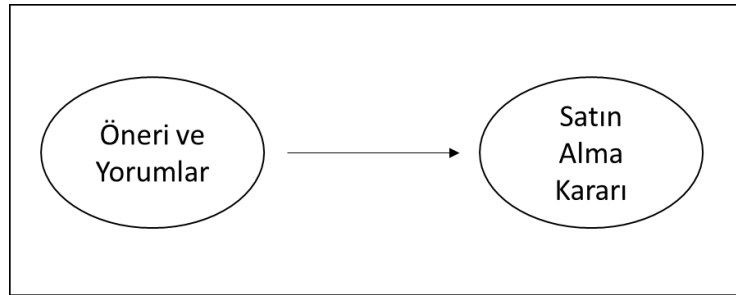
Tablo 6: Regresyon için ANOVA Tablosu

Model	Kareler toplamı(Sum of Squares)	Serbestlik derecesi (df)	Ortalama kare (Mean Square)	F	Sig (Anlamlılık)
1 Regresyon	58,296	1	58,296	217,194	,000 ^b
Artık (Residual)	99,310	370	0,268		
Total	157,606	371			

$P < 0,05$ olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Yani bağımsız değişken (OY_Ort), bağımlı değişken (SK_Ort) üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Analizler geneli değerlendirildiğinde, ($p < 0,05$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Öneri ve yorumlar bağımsız değişkeni satın alma kararı bağımlı değişkeni üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bağımlı değişkenin %37'si bağımsız değişkenle açıklanırken %63'lük kısmı çalışma kapsamında yer almayan başka değişkenler tarafından açıklanmaktadır (Tabachnick and Field, 2019).

3.2. Araştırma Modeli ve Hipotez Testi

Çalışmada, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki öneri ve yorumların, katılımcıların satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Buna yönelik araştırma modeli aşağıdaki gibidir;



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırma Modeli uyarınca yapılan regresyon analizinde sig değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Field'e göre (2017), bu değerin 0,05'in altında olması kabul anlamına gelmektedir. Bu anlamda çalışmanın başında oluşturulmuş olan "**H1: Çevrimiçi alışveriş platformlarındaki öneri sistemleri ve yorumların**, tüketici satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır." Hipotezi için KABUL kararı verilmiştir.

4. TARTIŞMA

4.1. Teorik Katkılar

Bu çalışma, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki öneri sistemlerinin ve yorumların tüketici satın alma davranışına etkilerini belirleme ve mevcut literatüre katkı sağlayacak öneriler

sunmak amacıyla yapılmıştır. Satıcıların ve tüketicilerin önerileri ve tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetle ilgili yorumlarının diğer tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Çalışmanın en önemli teorik katkısı; Araştırma bulguları, *çevrimiçi alışveriş platformlarındaki öneri sistemleri ve yorumların, tüketici satın alma davranışını etkilediğini* göstermektedir. Bu bulgu Lepkowska'nın (2013) çalışmasındaki tüketicilerin *en fazla diğer tüketicilerin tutumlarını önemsediyini ve diğer tüketiciler tarafından verilen tavsiyelere satıcının övgülerinden daha fazla güvendiği* sonucu ile uyumludur. Ayrıca Vankatesh vd.'nin (2021) çalışmalarındaki; *tavsiyeler, kolaylaştırıcıların çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini artırmıştır* sonucu ile örtüşmektedir. Diğer yandan bu bulgu, Liu vd.'nin (2017) çalışmasındaki tavsiye sistemlerinin ve ağızdan ağıza verilen önerilerin çevrimiçi alışveriş üzerinde *önemli bir etkisi bulunmadığı* sonucu ile farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak; Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler, müşterilerin, satıcıların ve diğer müşterilerin öneri ve yorumlarından etkilendiklerini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, müşterilerin diğer müşterilerden ya da satıcılardan ne kadar etkilendiklerini, hangisinden daha fazla etkilendiklerini ve müşterilerin çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen diğer faktörler ile karşılaştırılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı konusunda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

4.2. Kısıtlamalar

Müşterilerin çevrim içi ortamlarda gözlemlenmesi, satın alma davranışına yönelten tutum ve davranışlarının belirlenmesi ve olumlu teşviklerin sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirilmesi açısından elde edilen sonuçlar aracılığı ile bu çalışma literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlarının yanında bu çalışmadaki diğer bir kısıt, katılımcıların yöneltilen sorulara anlık cevap vermesi ve hangi faktörün etkisinde kaldığı konusunda net olamamasıdır. Kişisel verilerin, çevrimiçi alışveriş ortamındaki satın alma davranışının anlık gözlemlenmesi ve değerlendirilmesi daha doğru sonuçlar ortaya koyacaktır.

4.3. Öneriler

Çalışma, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki öneri ve yorumlara ve bu değişkenlere bağlı olarak ortaya çıkan satın alma davranışına odaklanmıştır. Bu anlamda tüketicileri satın alma davranışına yönelten diğer faktörlerinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Satın alma faaliyeti bütünsel bir süreçtir. Dolayısıyla müşteriler alışveriş esnasında özellikle çevrimiçi ortamlarda pek çok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Reklamlar, satış indirimleri, avantajlı ürünler,

kampanyalar, “son bir ürün” veya “ikinci ürün 1 TL” şeklinde sunulan müşteriye tetikleyici tutundurma sloganları, fiyat, ücretsiz kargo olanakları vs. gibi pek çok faktör, bu davranışın nihayete ermesinde belirleyici rol oynamaktadır. Literatüre daha fazla katkı sunulması bakımından tüm değişkenleri göz önünde bulunduran değerlendirmeler yapılması gerekmektedir.

İşletmeler açısından bakıldığında ise müşterilerin satın alma davranışıyla ilgili herhangi bir çıkar sahibi olmayan diğer müşterilerin fikir ve önerilerine çok önem verdiği görülmektedir. Bu anlamda müşteri memnuniyetinin artırılması ve sürdürülebilirliğine yönelik çalışmaların artırılması önerilmektedir. Ayrıca müşterilerin satıcıların önerilerini de dikkate aldığı görülmektedir. Satıcıların bu noktada etik davranmalarının, müşteri bağlılığı ve marka imajı yaratmada önemli bir belirleyici olduğu göz ardı edilmemelidir.

5. SONUÇ

Teknolojik gelişmeler, bireylerin yaşam tarzını, iletişimini, alışveriş alışkanlıklarını büyük oranda değiştirmiş, pek çok faaliyetin çevrimiçi ortamlarda gerçekleşmesine kaynak teşkil etmiştir. Bilgi ve iletişim çağı olan 21. Yüzyıl, mesafeleri ortadan kaldırarak, sosyal, ekonomik ve kültürel yapıyı etkileyecek girişimlere ev sahipliği yapmaktadır. İnternetin yaygın kullanımı ve akıllı teknolojiler aracılığı ile tüketici satın alma davranışı çevrimiçi ortamlarda aktif olarak şekillenmiştir. Bu gelişmeler, akademik literatürde çevrimiçi platformların ve bu platformlardaki öneri sistemlerinin ve yorumların tüketiciler nasıl etkilediğine ilişkin araştırmalar yapılmasının önemini vurgulamıştır.

Çalışma bulguları, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki öneri sistemlerinin ve yorumların tüketici satın alma davranışını etkilediğini ortaya koymuştur. Bu etki diğer akademik çalışmalara da öncülük edecek bilgiler sunmakla birlikte satıcıların ve müşterilerin diğer müşterilerin tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini, başka hangi faktörlerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu değerlendirmek açısından yol gösterici bir çalışma olma amacı taşımaktadır.

KAYNAKLAR

- Albert, L. J., Aggarwal, N., & Hill, T. R. (2014). Influencing customer's purchase intentions through firm participation in online consumer communities. *Electronic Markets*, 24, 285-295.
- Aw, E.C.-X. (2019), "Understanding the webrooming phenomenon: Shopping motivation, channel-related benefits and costs", *International Journal of Retail & Distribution*

Management, Vol. 47 No. 10, pp. 1074-1092. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2019-0026>

- Bei, L., Chen, E., & Widdows, R. (2004). Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products. *Journal of Family and Economic Issues*, 25, 449-467. <https://doi.org/10.1007/S10834-004-5490-0>.
- Chang, M. K., Cheung, W., Lai, V. S., (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping, *Information & Management*, 42, 543–559.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cummins, S., Peltier, J., Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8, 169-202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>.
- Dennis, C., Merrilees, B., Jayawardhena, C., & Wright, L. (2009). e-Consumer Behaviour. *European Journal of Marketing*, 43, 1121-1139. <https://doi.org/10.1108/03090560910976393>.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). Sage Publications.
- Flavián, C., Gurrea, R. and Orús, C. (2016), Choice confidence in the webrooming purchase process: the impact of online positive reviews and the motivation to touch, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15 No. 5, 459-476.
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2023). Impact of customer's emotions on online purchase intention and impulsive buying of luxury cosmetic products mediated by perceived service quality. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(4), 468-488.
- Hairong Li, C. Kuo, M.G. Russell, (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior, *Journal of Computer Mediated Communication* 5 (2) .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition* (Pearson Higher Ed.).

- Huseynov, F., & Yıldırım, S. (2016). Internet users' attitudes toward business-to-consumer online shopping. *Information Development*, 32, 452 - 465. <https://doi.org/10.1177/0266666914554812>.
- George, D., & Mallery, P. (2012). *SPSS Statistics 21: Step by step*. Boston: Allyn & Bacon.
- Guo, Y., Zhang, M., Wang, V., & L. (2020). Webrooming or showrooming? The moderating effect of product attributes. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), doi: 10.1108/JRIM-08-2020-0161.
- Jie, W., Poulova, P., Haider, S., & Sham, R. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>.
- Khaled, A. S., Zaid, G. A. A. ., Thabit, A. ., & Saeed, A. M. . (2023). Preference for Online Shopping. *Manar Elsharq Journal for Management and Commerce Studies*, 1(1), 61–67. <https://doi.org/10.56961/mejmcs.v1i1.382>
- Koenigstorfer, J., & Groeppel-Klein, A. (2012). Consumer acceptance of the mobile Internet. *Marketing Letters*, 23, 917-928. <https://doi.org/10.1007/S11002-012-9206-1>.
- Kowalska, M. (2012). The internet impact on market behavior of young consumers. *The Journal of International Studies*, 5(1), 101-106. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/13>
- Kumar, A. (2016). Factors Influencing Customers Buying Behavior. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 27, 30-34.
- Lakshmi, S. (2016). Consumer buying behavior towards online shopping. *International Journal of Research*, 4. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.60696>.
- Lee, H. I., Choi, I. Y., Moon, H. S., & Kim, J. K. (2020). A multi-period product recommender system in online food market based on recurrent neural networks. *Sustainability*, 12(3), 969.
- Lepkowska-White, E. (2013). Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 182-200.
- Liu, J., Hu, G. Z., Yu, Y., Yi, W. J., & Zuo, L. L. (2017, June). Research on the effect of the recommendation system on customer online shopping experience. *International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-5). IEEE.
- Liu, Y., & Luo, X. (2019). Customer value co-creation behavior effects on online purchase intention. *Journal of Advanced Computational Intelligence and Intelligent Informatics*, 23(2), 253-260.

- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi: SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları: Teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Nuradina, K. (2022). Psychological Factors Affects Online Buying Behaviour. *Journal of Business and Management INABA (JBMI)*. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.120>.
- Oleárová, M., Gavurová, B., & Bačík, R. (2022). Consumer Shopping Motive Identification: Study of Webrooming vs. Showrooming. *Marketing and Management of Innovations*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-21>.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı regresyon ve korelasyon analizi* (2. bs.). İstanbul: İÜ Basım Yayın.
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behavior. *Proceedings of the 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*.
- Plessis, C. (2022). A scoping review of the effect of content marketing on online consumer behavior. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Prameela, T., Gottumukkala, M., Sundari, K., & Ghanta, S. (2020). Consumer Buying Behaviour Towards Online Purchase. *International Journal of Research*, 7, 276-285.
- Ramya, N., & Ali, S. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International journal of applied research*, 2, 76-80.
- Rowley, J. (2000). Product Search in E-Shopping: A Review And Research Propositions, *Journal Of Consumer Marketing*, 17(1), 20-35.
- Suwunniponth, W. (2014). Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8, 1949-1953.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). Pearson.
- Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106785>
- Vidya, M., Selvamani, P. (2019). Consumer Behaviour Towards Online Shopping – an Analysis with Product Dimensions. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. <https://doi.org/10.35940/ijitee.l1127.10812s19>.

- Viltard, L. A. (2016). Unlimited, blurred limits in a borderless world. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 380–412. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.417>
- Yükselen, C. (2009). *Pazarlama araştırmaları*. Detay Yayıncılık.
- Zhong, Y., Shen, W., & Ceryan, O. (2023). Information provision under showrooming and webrooming. *Omega*, 114, 102724. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2022.102724>