

Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme*

(The Effect of Online Reviews on Consumer Buying Decision: An Evaluation of User Characteristics)

Peruze Cansu AKDENİZ^a Tuğba ÖZBÖLÜK^b

^aBozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat, Türkiye. cansundergmail.com

^bBozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yozgat, Türkiye. tugba.ozboluk@bozok.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Online Tüketici Yorumları Online Ürün Yorumları Tüketici Satın Alma Karar Süreci Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 11 Aralık 2019 Kabul Tarihi 15 Aralık 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu araştırmanın amacı ürüne yönelik online tüketici yorumlarının satın alma üzerindeki etkisinin kullanıcının özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Yöntem – Çalışmanın evrenini Türkiye’de online tüketici yorumlarını okuyan internet kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, Kayseri ilinde ikamet eden ve kolayda örneklem yöntemine göre belirlenen 522 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırmanın verilerini toplamak için yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilere Tek Yönlü MANOVA analizi uygulanmıştır. Bulgular – Araştırma sonucunda online yorumların tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisinin tüketicilerin cinsiyet, yaş grupları ve günlük internet kullanım süresi değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı farklılık gösteren tek değişkenin “tüketicilerin online alışveriş sıklıkları” olduğu bulunmuştur. Tartışma – Online yorumların tüketici satın alma kararını etkilediği ve tüketicilerin online alışveriş sıklıkları arttıkça web sitesinin özellikleri ve yorumun özelliklerinin satın alma kararları üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Online Consumer Reviews Online Product Reviews Consumer Decision Making Process Received 7 September 2019 Revised 11 December 2019 Accepted 15 December 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The main purpose of this study is to examine whether the impact of online consumer reviews on consumers’ purchasing decision differs according to their characteristics. Design/methodology/approach – The population of the study consists of the Internet users who read online consumer reviews in Turkey. The sample of the study is composed of 522 participants in Kayseri determined according to the convenience sampling method. In order to collect the data, a face-to-face survey has been conducted. One-way MANOVA is applied to the data collected from the survey. Findings – As a result of the study, findings show that the effect of online reviews on consumer purchase decision does not show a significant difference according to their gender, age groups and daily internet usage. The only significant difference is found for the variable “online shopping frequency of consumers”. Discussion – Online reviews have an impact on consumers’ purchasing decision, and increased level of online shopping frequency has more influence on their decision in terms of web site and online review characteristics.

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde 2019 yılında hazırladığı *Tüketicilerin satın alma kararında online ürün yorumlarından etkilenme düzeyinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* başlıklı tezden üretilmiştir.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Akdeniz, P. C., Özbölük, T. (2019) Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 3104-3119.