

# Cep Telefonu Kullanıcılarının Tüketici Tecrübelerinin Değerlendirilmesi: Online Tüketici Yorumları Üzerine Netnografik Bir İnceleme

Hakan CENGİZ<sup>1</sup>  
Sinan BAŞARAN<sup>2</sup>

## Öz

*Bu çalışmada cep telefonu kullanıcılarının tecrübelerine yönelik online yorumları nitel bir araştırma yöntemi olan netnografi yöntemini benimseyerek incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada tüketicilerin tecrübelerini paylaşmalarında online alışveriş sitelerindeki yorum platformlarını ne şekilde kullandıklarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmacılar üç farklı alışveriş sitesinde yer alan tüketici tecrübelerini yansıtan değerlendirmeleri takip etmişler ve 2500 yorumu okuyarak arşivlemişlerdir. Bu yorumlardan tüketicilerin ürün ve hizmet tecrübelerini içeren ve araştırma sorusuyla alakalı olan 337 yorum seçilmiştir. Verilerin analizi sonucunda beş temel kategoriye ulaşılmıştır: (1) yardımlaşma ve bilgi paylaşımı, (2) gösterişçi tüketim davranışı, (3) öneri ve tavsiyede bulunma, (4) marka ve modelleri karşılaştırma ve (5) fiziksel temas. Araştırma sonuçları online ortamlarda tüketici tecrübesinin anlaşılmasına katkı sağlamakta ve online yorumlama platformlarının netnografik araştırma-daki potansiyel önemini vurgulamaktadır.*

**Anahtar Kelimeler:** Netnografi, Tüketici Yorumları, Tüketici Tecrübesi, Online Alışveriş

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, hakancengiz@karabuk.edu.tr

<sup>2</sup> Doktora öğrencisi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sinanbasaran@yahoo.com

Geliş Tarihi / Received: 09.10.2015 Kabul Tarihi / Accepted: 14.12.2015

## **Evaluating Consumer Experiences of Cellphone Users: A Netnography of Online Consumer Reviews**

### **Abstract**

*This study aimed to investigate online consumer reviews of cell phone users employing netnography as a research method. We focused on how consumers use online review platforms. For this purpose, we collected consumer reviews on consumer experiences from three online shopping sites. 2500 consumer reviews were read in total with 337 reviews being extracted which were relevant to the research questions. Accordingly, five main themes emerged from the qualitative analysis of the reviews: (1) helping each other and information sharing, (2) conspicuous consumption behavior, (3) recommending and advising (4) comparing brands and models (5) physical contact with products. These findings contribute to a broader understanding of consumer experiences in an online environment and highlight the potential importance of online review platforms in netnographic research.*

**Keywords:** Netnography, Consumer Reviews, Consumer Experience, Online Shopping

### **Giriş**

Tüketicilerin teknolojiyi kullanım olanaklarının artışına paralel olarak, online alışveriş sitelerinde sergilenen davranışlar, alıcı-satıcı ve alıcı-alıcı arasındaki ilişkiler ve etkileşimler tüketici araştırmacıları tarafından incelenmesi gereken önemli araştırma konuları haline gelmiştir. Amazon.com tüketicilere satın aldıkları ürünler hakkında yorum yapma olanağı tanıyan web sitelerinden ilkidir. Günümüzde birçok Türk online alışveriş sitesi de kullanıcılarına ürün ve hizmetler hakkındaki düşüncelerini paylaşabilecekleri bu tarz platformlar sunmaktadır. Online alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumları ürün özelliklerinin tartışılmasının ötesinde, kullanıcıların ürün ve markalarla yaşamış oldukları tecrübeleri birbirleriyle etkileşim kurarak paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Bu tür etkileşimlerin incelenmesi pazarlama ve tüketici araştırmacılarına eş-

siz fırsatlar sunabilecek niteliktedir. Bu çalışmada cep telefonu kullanıcılarının tecrübelerine yönelik yorumların, nitel bir araştırma yöntemi olan ‘Netnografi’ yöntemi benimsenerek incelenmesi amaçlanmıştır. Netnografi tekniği online ortamların kendine has doğası nedeniyle geleneksel etnografinin bu ortamlara özel olarak uyarlanması esasına dayanmaktadır (Varnalı, 2013).

Bu çalışmada, tüketicilerin tecrübelerini paylaşırken online alışveriş sitelerindeki yorum platformlarını ne şekilde kullandıklarına odaklanılmıştır. Bu doğrultuda çalışmaya şu iki araştırma sorusu ışık tutmuştur: (1) Online alışveriş sitelerinde yer alan yorum platformlarının, tüketicilerin cep telefonu kullanım tecrübelerini paylaşmalarındaki rolü nedir? (2) Tüketiciler yaşadıkları tecrübeleri birbirleriyle paylaşırken, online alışveriş sitelerini hangi amaçlarla kullanmaktadırlar?

### **Literatür Taraması**

Tüketici tecrübesi; bir işletmenin sunmuş olduğu müşteri hizmetleri kalitesi, reklam, ambalajlama, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi ürün ve hizmetlere ilişkin birçok konuyu kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). Geleneksel anlamda tüketici tecrübesinin doğasını araştırmaya yönelik yapılan öncül çalışmalar (Hirsheman ve Holbrook, 1982; Unger ve Kernan, 1983; Mano ve Oliver, 1993), tüketicilerin belirli ürün ve hizmetler hakkındaki tutumlarını, yaşadıkları tecrübeleri hikâyeleştirerek birbirlerine ve işletmelere aktardıklarını ortaya koymuştur. Son yıllarda ağızdan ağıza iletişim olgusu çeşitli elektronik versiyonlara dönüşmüş (Lee vd., 2008) ve literatürde online tüketici tecrübesini incelemeye yönelik çalışmalar ise elektronik ağızdan ağıza iletişim konu başlığı altında toplanmıştır. Bu çalışmalardan çok az bir kısmı online tüketici ya da müşteri yorumlarını incelemeye odaklanmıştır. Chen ve Xie (2008), işletmelerin pazarlama iletişim stratejilerini tüketici yorumlarından yola çıkarak uyarlamaları gerektiğini ortaya koyan bir model geliştirmiştir. Lee vd. (2008), olumsuz online tüketici yorumlarının işletme yöneticilerine neyi yanlış yaptıklarını gösterecek düzeyde önemli olduğu sonucuna varmışlardır. Hu ve Liu (2004) ile Somprasertsri ve Lalitrojwong (2010),

fikir madenciliği ve içerik analizi aracılığıyla tüketici yorumlarına yanışyan olguları incelemiş, bu yorumların pazarlama stratejilerini gözden geçirmede ve yeni stratejiler geliştirmedeki önemini vurgulamışlardır.

Ağızdan ağıza iletişimin bir formu olarak online tüketici değerlendirmeleri, genellikle yorum yazarların ticari kaygı gütmedikleri algısına dayanmaktadır (Wilson ve Sherrell 1993). Online yorumlar müşteri gözünden ürün değerlendirmesi sunmakla birlikte, müşterilerin ürün/marka tutumları ve alım davranışları üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Hatta bu etki satıcının sunduğu bilgilerden daha güçlüdür. Çünkü tüketiciler, yorumlayanların ürünü veya markayı tavsiye etmekte maddi çıkarlarının olmadığını düşünmekte, onların yaptıkları değerlendirmeleri daha güvenilir bulmaktadır (Willemsen vd., 2011). Ayrıca bu tür değerlendirmeler, potansiyel müşteriler ve pazarlamacılar için ürünün kalitesi hakkında da önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır (Hu vd., 2008).

Online tüketici değerlendirmeleri, ürünler hakkında bilgiye erişimi sağlayan etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Online tüketici değerlendirmelerinin, ürünleri kullanan tüketicilerin perspektifinden yeni bilgiler sunması nedeniyle, çoğu tüketici bu değerlendirmeleri daha ikna edici ve değerli bulmaktadır (Ha vd. 2015). Bununla birlikte literatürde yer alan birçok araştırma (Zhu ve Zhang, 2010; Park vd., 2007; Ye vd., 2009; Chevelier ve Mayzlin, 2006), online tüketici yorumlarının satın alma davranışı ya da belirli bir ürün kategorisine yönelik tutumlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

### **Tasarım ve Yöntem**

Bu çalışmada, tüketicilerin cep telefonu kullanım tecrübelerine yönelik yorumları, bir nitel araştırma yöntemi olan ‘Netnografi’ yöntemi benimsenerek değerlendirilmiştir. Kozinets (2002) netnografiyi; “bilgisayar aracılı iletişim vasıtasıyla oluşan, kültür ve topluluklar üzerine çalışmayı olanaklı kılan ve etnografik araştırma tekniklerini içeren yeni bir nitel metodoloji” olarak tanımlamaktadır (s.62). Yöntemin öncüsü olan Kozinets (2006: 286) ’in tabiriyle (1) netnografinin araştırmacılara “görünmezlik elbisesi” giymeye olanak tanınması ve (2) kullanıcıların etkile-

şimlerini onları rahatsız etmeden inceleme fırsatı vermesi bu çalışmada bu yöntemin tercih edilmesindeki en önemli etkenler arasında, sayılabilir. Bununla birlikte netnografinin etnografik çalışmalara göre daha az zaman alan bir yöntem olması ve araştırma esnasında yazılı dokümanlara geri dönmenin daha kolay olması, yöntemin tercih edilmesinde etkili olan diğer etmenler arasında sayılabilir. Bu doğrultuda, araştırmacılar çalışmayı teorik bir çerçeveye oturtmadan önce, seçilen alışveriş sitelerinde (hepsiburada.com, teknosa.com, n11.com) katılımsız gözlemci olarak yer almış ve tüketicilerin tecrübelerini yansıtan değerlendirmeleri 4 ay boyunca (Eylül – 2014/Ocak – 2015) takip etmişlerdir. Gözlem yapılacak alışveriş sitelerinin seçilmesinde şu kriterler dikkate alınmıştır: (1) yapılan yorumların sayısı ve niteliği, (2) yorum platformunun kullanıcıların etkileşimde bulunmasına olanak tanınması, (3) yorumların güvenilirliği açısından sitede olumlu yorumların yanı sıra olumsuz yorumlara da yer verilmiş olması. Bu doğrultuda, alışveriş sitelerinden elde edilen yaklaşık 2500 yorum okunarak arşivlenmiştir. Bu yorumlardan tüketici tecrübesini yansıtan ve araştırma sorularıyla alakalı olan 337 yorum seçilmiştir. Yorumların seçilmesinde, incelenmesinde ve kodlanmasında sürekli karşılaştırma analizi yöntemi (Glaser ve Strauss, 1967) benimsenmiştir. Bu doğrultuda yorumlar, özel hususlar içeren tüketici yorumlarından, genel çıkarımlar yapmaya olanak tanıyacak yorumlara kadar, defalarca okunarak kategorize edilmiş ve analiz süresince gerekli uyarlamalar yapılmıştır. Bunun yanı sıra netnografik araştırmanın doğası gereği, her aşamada tüketicilerin birbirleriyle olan etkileşimine dair notlar alınmış ve analizde bu etkileşimler de hesaba katılmıştır. Analiz sürecinde arşivlenen kullanıcı yorumları, yorum metinlerinin içeriğinin yanı sıra; yapılan yorumların sıklığı, kullanıcıların katılım düzeyi ve yorumlar arasındaki zaman aralıkları gibi hususlar da dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Yorumların okunması, kodlanması ve her aşamada denetlenmesi yazarların ortak katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular ve Tartışma

Araştırma sonucunda, alışveriş sitelerinde yer alan yorum platformlarını kullanım amacı ve bu platformların tüketicilerin tecrübelerini paylaşmalarındaki rolü bağlamında beş temel kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategoriler başlıklar halinde aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmıştır.

### *Yardımlaşma ve Bilgi Paylaşımı*

Online tüketici değerlendirmeleri, ücretsiz satış danışmanlığı vazifesi görmekte ve tüketicinin doğru ürünü bulmasına yardımcı olmaktadır (Godes vd., 2005). Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin % 61'inin ürün ya da hizmetleri satın almadan önce bloglar, forumlar ve alışveriş siteleri gibi farklı platformlara başvurduklarını ortaya koymuştur (Cheung ve Lee, 2010). Bu başlık altında, tüketicilerin telefonu alacak potansiyel alıcılara bilgi verme ve yardımcı olma güdüsüyle hareket ettikleri görülmüştür. Kullanıcılardan birinin yapmış olduğu bir yorum buna örnek olarak gösterilebilir: *“Bu telefonun teknik özellikleriyle ilgili daha detaylı bilgi edinmek istiyorsanız İngilizce web sitesinde yer alan ‘catalogue’ seçeneğine bakabilirsiniz. Ben satın almadan önce emin olmak için öyle yapmışım. Çünkü oradaki bilgiler buradaki gibi yüzeysel değil. Buradaki amaç ürünü yalnızca satmak. Yalnız telefonunuzun model adı katalogda farklı isimde olabilir. Onu da Google’da aratıp bulabilirsiniz”* (www.hepsiburada.com / 09.10.2014). Bu şekildeki bilgilendirmelerin genellikle kullanıcıların tecrübelerini doğrudan paylaşarak bazen de diğer kullanıcıların sordukları soruları cevaplayarak yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra kullanıcılar genelde müşteri hizmetleri, teslimat, donanım ve yazılım özellikleri gibi konularda bilgi paylaşımında bulunmuşlardır.

Online platformlarda kullanıcılar bilgi paylaşımında bulunurken genellikle bunu karşılıksız gerçekleştirmektedirler (Kankanhalli vd., 2005; Bock vd., 2005). Yardımlaşma ve bilgi paylaşımı içeren yorumlar, kullanıcılar arasındaki etkileşimler doğrultusunda incelendiğinde, kullanıcıların bu yorumları yaparken çıkar amacı gütmemiş olabileceklerine dair davranışlar gözlemlenmiştir. Bu anlamda, bilgi paylaşımında bulu-

nan kişilerin genellikle paylaşımında bulunduktan sonra aynı konu üzerinde tekrar yorum yapmamış olmaları, herhangi bir beklenti içerisinde olmadıklarının bir göstergesi olarak algılanabilir. Bunun yanı sıra bazı alışveriş siteleri kullanıcıları olumlu yorum yaptıkları takdirde çekilişler, hediyeler ve indirimlerle ödüllendirmektedirler. Araştırmada bu hususa da dikkat edilmiş, analiz süresince incelenen alışveriş sitelerinin bu tür kampanyalar yürütmediğine emin olunmuştur. Bu durum da, yapılan yorumların karşılık beklemeden yapıldığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Yardımlaşma konusunda, belirli marka ve model cep telefonu kullananların, ürünlerle ilgili yaşadıkları sorunlar hakkında yardım istedikleri gözlemlenmiştir. Buna örnek olarak bir kullanıcı, yeni satın aldığı telefonla ilgili yaşadığı sorunu şu şekilde ifade etmiştir: *“Telefonu alalı bir hafta bile geçmedi. Özellikle konuşurken ve oyun oynarken feci derecede ısınıyor. Ne yapabilirim? Benzer sorunu yaşayanlar varsa ve paylaşırsa çok sevinirim.”* (www.teknosa.com / 11.11.2014). Diğer kullanıcılar bu yardım taleplerine kendi yaşadıkları tecrübeler doğrultusunda yanıt vermeye çalışmışlardır. Yukarıdaki yardım talebine cevap olarak bir kullanıcı şu paylaşımı gerçekleştirmiştir: *“Aynı sorun bende de vardı. Açık olan programları kullanmadığım zamanlarda kapatarak çözüm buldum. Ama sendeki sorun donanımsal bir sorunsu müşteri hizmetleriyle görüşmelisin. Eminim sana yol göstereceklerdir.”* (www.teknosa.com / 11.11.2014). Özetle, bilgi paylaşımı ve yardımlaşma bağlamında kullanıcıların yaşadıkları tüketim tecrübelerini, alışveriş sitelerindeki yorumlama platformlarını kullanarak paylaştıkları görülmüştür. Ayrıca yorum metinlerinin içeriği, yardımlaşma ve bilgi paylaşımı hususlarının birbirinden ayrılmaz bir bütün olduğunu ortaya koymuştur.

### ***Gösterişçi Tüketim Davranışı***

Literatürde yer alan bazı araştırmaların sonuçlarına göre; cep telefonunun genelde gösteriş amaçlı kullanılması (Dedeoğlu, 2002), gösterişçi tüketim ürünü olarak nitelendirilmesi (Gierl ve Huettl, 2010) ve akran grupları arasında rekabet ve gösteriş yapma aracı olarak kullanılması

(Smith, 2013), cep telefonu kullanımının/sahipliğinin gösterişçi tüketim davranışının sergilenmesindeki önemini ortaya koymaktadır. Bu bulgulara paralel olarak gösterişçi tüketim eğilimlerinin, alışveriş sitelerinde yer alan tüketici yorumlarına da yansıdığı görülmüştür. Leung ve Wei (2000), çalışmalarında cep telefonu kullanımının zarafet, moda ve statü farktörleriyle ilgisini ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda şıklık, zarafet, moda, prestij ve statü gibi gösterişçi tüketime ilişkin ifadelerin (Veblen, 1899), kullanıcıların yorumlarında ve etkileşimlerinde sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Bu tür yorumlardan bazıları şu şekildedir: *“Güzellik, zarafet ve incelik onda, çok şık ve zarif, ve gösterişli, tam herkesin hayalindeki gibi.”* (www.teknosa.com / 07.01.2015), *“Öncelikle çok şık bir cihaz. Benim için cihazın estetiği elimde şık durması önemliydi ve ben bundan daha estetik bir cihaz görmedim henüz piyasada. Yan metal şerit kalite algısını arttırırken arka kapaktaki derimsi malzeme de gayet başarılı.”* (www.hepsiburada.com / 20.01.2015). Bunun yanı sıra gösterişçi tüketimin doğasında var olan sahipliği sergileme ve ürünleri statü göstergesi olarak kullanma davranışı (Veblen, 1899), kullanıcıların etkileşimlerine sıklıkla yansımıştır. Buna örnek olarak aşağıdaki yorumlar gösterilebilir: *“Şu anda sınıfının en iyisi not serisi gerçek bir ayrıcalık.”* (www.hepsiburada.com / 21.11.2014), *“Buradaki yorumların hiçbirine katılmıyorum. Kendi adıma konuşacak olursam Iphone'dan başka bir markayı asla tercih etmem. Gerçi sorun yok. Herkes kendi klasına uygun telefonu tercih eder”* (www.n11.com / 28.10.2014). Bu örnek yorumlardan anlaşılacağı üzere, belirli bir marka veya model cep telefonu tercihi yapmak tüketiciler tarafından bir ayrıcalık ve statü göstergesi olarak görülmektedir. Ayrıca yorumlar incelenirken kullanıcıların gösterişçi tüketim eğilimi sergilemeleri, ürüne sahip olup olmamalarına bakılmaksızın ortak bir davranış biçimi olarak gözlemlenmiştir. Bir marka ve model cep telefonu daha önce deneyimleyerek satın almayı planlayan potansiyel müşterilerin de benzer ifadeleri sıklıkla kullandığı görülmüştür.



### **Öneri ve Tavsiyede Bulunma**

Park ve Kim (2009) müşteri tercihi üzerine yaptıkları çalışmalarında, tüketici değerlendirmelerinden oluşan tavsiyelerin, uzman tavsiyelerinden daha fazla etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Potansiyel alıcıların, online alışveriş sitelerindeki tüketici değerlendirmelerine başvurmaları, bu durumun sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu kategoride arşivlenen yorumlar incelendiğinde, yorumların tüketici tecrübesine ilişkin olumlu ve olumsuz ifadeler içerdiği; tüketicilerin bazen kullandıkları markaların satış danışmanı gibi hareket ettikleri ve bazen de yaşadıkları tecrübelerle ilgili şikâyetlerde buldukları görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın başında ayrı bir kategori olarak incelemeye tabii tutulan şikâyet ve övgü kategorisi, daha sonra bu başlık altına dâhil edilmiştir. Öneride bulunma davranışı, pozitif ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinin itici gücü olarak ifade edilmektedir (Gruen vd., 2006). Buna ek olarak bu çalışmada tüketicilerin öneride bulunurken negatif ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerinde de buldukları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte pozitif/negatif ağızdan ağıza iletişim kavramlarının bizim tercih ettiğimiz şikâyet ve övgü kavramlarından çok daha geniş kapsamlı olduğu belirtilmelidir. Bu bağlamda, bu çalışmada öneri ve tavsiyede bulunma, pozitif ve negatif ağızdan ağıza iletişimin bir formu ya da başka bir ifadeyle alt kategorisi olarak değerlendirilmiştir.

### **Şikâyet ve Övgü**

Tüketici yorumlarının şekli, tüketicilerin beklentilerine göre değişmektedir (Tsao vd., 2015). Araştırma süresince, beklentileri karşılanan tüketicilerin ürünü ya da markayı öven yorumlar yazdıkları, beklentileri karşılanmayanların ise ürün ya da marka hakkında şikâyet içeren yorumlar yazdıkları görülmüştür. Şu yorumlar buna örnek olarak gösterilebilir. “*Tam istediğim gibi çıktı telefon teşekkürler samsung. Alacak olanlar tereddüt etmesin.*” (www.teknosa.com / 22.09.2014) “*Uzun zamandır telefon bakıyordum en sonunda kafama göre bir telefon buldum. Ultra güç tasarrufu ile şarj günlerce gidebiliyor. 3 haftadır kullanıyorum çok memnunum ve herkese öneriyorum.*” (www.n11.com / 20.10.2014). Ağızdan

ağıza referanslar aracılığıyla, müşteriler pazarlama gücünün bir parçası haline gelmektedir (Modzelewski, 2000). İncelenen yorumlar arasında bu durum sıklıkla gözlemlenmiştir. Bazı kullanıcılar kullanım tecrübelerini şu şekilde ifade etmişlerdir: *“Hani derler ya bu bir telefonsa diğerleri ne!”* (www.teknosa.com / 16.12.2014), *Bir haftadır kullanmaktayım. Metal çerçevesi ayrı bir hava katmış. Gören herkes boyutlarına ve tasarımına hayran kalıyor* (www.hepsiburada.com / 20.11.2014). *Bu tür övgü içeren yorumlarda pozitif ağızdan ağıza iletişim unsurlarının yer aldığı görülmektedir. Yalnız araştırma bağlamında elde edilen en önemli bulgu ise, pozitif ağızdan ağıza iletişim unsurları barındıran yorumların aynı zamanda bir öneri ve tavsiye içeriyor olmasıdır. Bu nedenle tüketicilerin online yorumlama platformlarını birbirlerine tavsiyede bulunmak için kullandıkları söylenebilir.*

Tüketiciler, ürün ya da hizmetlerle ilgili yaşamış oldukları tecrübelerden memnuniyet duydukları gibi pişmanlık da duyabilmektedirler (Sharma vd., 2009; Meyer ve Schwager, 2007). Bu doğrultuda tüketici yaşadığı tecrübeyi değerlendirirken, tekrar satın alma davranışı gerçekleştirmekten kaçınabilir ve hatta bojkot davranışında dahi bulunabilir (Ndubisi, ve Ling, 2006). Şikâyet içeren yorumlar, genelde yaşanan tecrübeye ilişkin pişmanlığı ve dolayısıyla negatif ağızdan ağıza iletişim unsurlarını içermekle birlikte, bu pişmanlığın birçok kez neredeyse bojkot çağrısına dönüştüğü de gözlemlenmiştir. Kullanıcılardan birinin yorumu buna örnek olarak gösterilebilir: *“Telefonu 1 ay önce aldım ve yaşamadığım sorun kalmadı. İnsanlar o paraları ne zorluklarla kazanıyor! Bir daha size 1 kuruş dahi kaptırmam. Müşteri hizmetleriniz de rezalet. Yaşadığım sorunun ne olduğunu tespit etmekten bile acizsiniz. Kimseye tavsiye etmiyorum!* (www.n11.com / 17.09.2014)”. Araştırma kapsamında değerlendirilen övgü içeren yorumlarda olduğu gibi şikâyet niteliği taşıyan yorumların da genellikle bir olumsuz tavsiye içerdiği gözlemlenmiştir. Özetle övgü içeren yorumların diğer kullanıcılara olumlu tavsiyede bulunma, şikâyet içeren yorumların ise olumsuz tavsiyede bulunma niteliği taşıdığı gözlemlenmiştir. İncelenen 337 yorumun 155 tanesinin (%46) diğer kullanıcılara öneri ve tavsiyede bulunma niteliği taşıdığı görülmüş-

tür. Bu durum kullanıcıların online yorumlama platformlarını öneri ve tavsiyede bulunmak için ne denli yoğun bir biçimde kullandıklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

### ***Karşılaştırma Yapma***

Tüketicilerin satın alma kararı verirken markalar arasında karşılaştırma yaptıkları bilinmektedir (Laurent ve Kapferer, 1985). Bu durum hangi marka ve modelden maksimum fayda sağlanacağı doğrultusunda, karar verme sürecinin bir parçası olarak görülebilir. Araştırma kapsamında bazı model ve markalar hakkında bilgi arayışı içerisinde olan tüketicilere yol gösterecek nitelikte tüketici yorumlarının yer aldığı görülmüştür. Ayrıca kullanıcılar tarafından aynı markaya ait model karşılaştırmalarının daha sık yapıldığı görülmüştür. *“Telefon elime çok hızlı ulaştı. Özelliklerine gelince note 2 ve 3 teki gibi ekran sensörü yavaş değil.”* (www.hepsiburada.com / 19.11.2014), *“Çok hızlı ve kullanışlı bir telefon hatta şimdiye kadar kullandığım en hızlı çalışan telefon olduğunu söyleyebilirim.”* (www.hepsiburada.com / 22.10.2014). Bu yorumlarda olduğu gibi, tüketicilerin telefon marka ve modellerini genellikle; müşteri hizmetleri, teknik özellikler ve kullanım kolaylığı bağlamında ve geçmiş tecrübeleri doğrultusunda karşılaştırdıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra, kullanıcıların satın alma öncesi beklentileriyle satın alma sonrası tecrübelerini de karşılaştırma yaparak paylaştıkları görülmüştür.

Tüketicilerin özellikle markalar arasında karşılaştırma yaparken, fayda-maliyet esasını da göz önünde bulundurdıkları gözlemlenmiştir. Bir kullanıcının yorumu buna örnek olarak gösterilebilir: *“Ben olsam bu telefona bu kadar para verene kadar üzerine biraz daha ekler Note 4 alırdım. Aradaki fiyat farkı az olmasına rağmen Note 4’ün özellikleri kat kat daha iyi bence. Tabii karar yine senin.”* (www.teknosa.com / 11.12.2014). Görüldüğü gibi yorum sahibi telefon karşılaştırması yaparken aynı zamanda bir nevi fayda-maliyet karşılaştırması da yapmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin marka tecrübeleri arttıkça, markaları özelliklerine göre kategorize etme becerilerinin de artması (Weinberg, 2001), markalar arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmaktadır. Bu doğrultuda birçok farklı marka ya da modeli kullanmış olduklarını belirten tüketicilerin,

karşılaştırma içeren yorumları diğer kullanıcılara nazaran daha sık yaptıkları görülmüştür. Son olarak karşılaştırma yapabilmenin bir gereği olarak; karşılaştırma yapan kullanıcıların çoğunlukla karşılaştırma yaptıkları marka ve modeli önceden deneyimlemiş oldukları gözlemlenmiş ve bu durum yorum metinlerinde yer alan ifadelere yansımıştır. Yalnızca birkaç kullanıcının cep telefonlarını deneyimlemelerine rağmen karşılaştırma içeren yorumlar yazdıkları görülmüştür. Bu kullanıcıların geçmişte söz konusu markaların telefon dışında başka ürünlerini kullandıkları ve etraftan duydukları doğrultusunda karşılaştırma yaptıkları da yapılan gözlemler arasındadır.

### *Fiziksel Temas*

Yorumların değerlendirilmesi sonucunda kategorilerden bir diğeri fiziksel temas olarak isimlendirilmiştir. Suh ve Chang (2006), bir ürünle kurulan fiziksel temasın, tüketicinin ürünle yaşadığı tecrübeyi etkilediğini vurgulamaktadır. Web ara yüzünün, ürün bilgisi ve özellikle ürün özelliklerinin tecrübe edilmesi konusunda yetersiz bir kanal olduğu bilinmektedir (Jiang ve Benbasat, 2004). Günümüzde birçok internet sitesi, tüketicilerin online alışveriş esnasında ürünlerle fiziksel temas kuramamalarının dezavantajını, sanal gerçeklik adı altında sundukları imkanlarla telafi etme çabası içerisindeyler. İşletmeler tarafından geliştirilen 3 boyutlu animasyonlar, simülasyonlar, fotoğraflar ve diğer dijital olanaklar bunu kısmen sağlasa da, fiziksel temasın tüketici tecrübesinin aktarılmasında hala önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Buna örnek olarak şu yorumlar gösterilebilir: “*Dokunduğunuz anda kaliteyi hissediyorsunuz,*” (www.teknosa.com / 13.12.2014), “*Telefonu elinize ilk aldığımız zaman metal çerçevesi sayesinde ne kadar yüksek seviyede bir cihaz olduğunu hissediyorsunuz.*” (www.hepsiburada.com / 30.10.2014), “*Dünyanın en iyi telefonu telefonun elinize verdiği his ve donanımsal olarak mükemmel bir uyum içinde birde üstüne 3D sensörlü kamera eklenmiş mükemmel olmuş*” (www.teknosa.com / 04.01.2015). Bu bağlamda, online alışveriş sitelerinde yer alan yorumların, kullanıcıların ürünlerle yaşadıkları fiziksel temasın sonuçlarını incelemek amacıyla birçok tüketici tarafından referans olarak görüldüğü söylenebilir.

## Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu çalışmada, tüketicilerin tecrübelerini paylaşmalarında online alışveriş sitelerinde yer alan yorum platformlarının rolü ve tüketicilerin bu platformları kullanım amaçları incelenmiş, alışveriş sitelerinin kendilerine sağlamış olduğu yorum yapabilme özelliğini birbirlerine tecrübelerini aktarmada etkili bir biçimde kullandıkları görülmüştür. Seçilen web sitelerindeki yorumların analizi sonucunda; tüketicilerin yaptıkları yorumlar aracılığıyla tecrübelerini ifade ederken; yardımlaştıkları ve bilgi paylaşımında buldukları, gösterişçi tüketim eğilimleri sergiledikleri, yaşadıkları tecrübeler doğrultusunda birbirlerine öneri ve tavsiyede buldukları, ürün ve markalar arasında karşılaştırma yaptıkları ve kullanım tecrübesini aktarmada fiziksel teması vurguladıkları görülmüştür.

Tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımında bulunmaları ve yardımlaşmalarının birçok farklı sebebi olabilir. Online alışveriş sitelerinde yer alan ürün ve hizmet bilgilerinin yetersiz olması bu sebepler arasında sayılabilir. İncelenen sitelerde kullanıcıların genellikle, müşteri hizmetleri ve ürünlerin teknik özellikleri konusunda birbirlerine danıştıkları; ürün ve hizmetlere ilişkin bazı bilgilerin sitede yer almasına rağmen, kullanıcıların bu bilgiye erişemedikleri ve bu tür konularda diğer kullanıcılardan yardım istedikleri sıklıkla görülmüştür. Bu durum, online alışveriş sitelerinin işlevselliği ve kullanıcı dostu arayüzlerin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırma süresince tüketici tecrübelerine ilişkin yorumlara yansıyan en önemli unsurlardan biri, kullanıcılar tarafından gösterişçi tüketime ilişkin ifadelerin kullanılması olmuştur. Leung ve Wei (2000) çalışmalarında cep telefonu kullanımının, zarafet, moda ve statü faktörleriyle ilgisini ortaya koymakta ve cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak bu faktörlerle olan bağın azaldığını belirtmektedir. Araştırma sonuçları cep telefonu kullanımının statüyü sergileme aracı olarak kullanılmasını desteklemektedir. Bununla birlikte ülkemizde cep telefo-

nu kullanımının oldukça yaygın olmasına rağmen tüketici yorumlarında gösterişçi tüketime ilişkin ifadelerin sıklıkla yer alması, cep telefonu kullanımının yaygınlaşmasıyla statü faktörleri arasında var olduğu öne sürülen bağı ülkemiz açısından şüpheli kılmaktadır. Bununla birlikte, incelenen yorumlarda tüketicilerin şikayetleri arasında, markaların çok sık yeni model üretmeleri yer almıştır. Sürekli yeni modellerin üretilmesi ve tüketicilerin bu yeni modelleri takip etme çabası, cep telefonu kullanımının moda ve statü göstergesi olarak algılanmasıyla da ilişkilendirilebilir.

Araştırma sonuçları tüketicilerin birbirlerine tecrübelerini aktarırken sıklıkla marka karşılaştırması yaptıklarını ortaya koymuştur. Marka karşılaştırması içeren tüketici değerlendirmeleri, işletmelere yeni modellerin geliştirilmesi ve rekabet analizi yapabilmeleri anlamında da yol gösterici niteliktedir. Tüketici gözüyle ürünlerin rakip ürünlere göre üstün ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, özellikle ulusal pazarlardaki tüketici eğilimlerini tespit etmeyi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmeyi kolaylaştıracaktır.

Online ortamlarda tüketicilerin ürün bilgisini ve somut özelliklerini anlamaları, perakende mağazalarda olduğundan daha kritik bir öneme sahiptir (Burke, 2002). Araştırma kapsamında tüketicilerin tecrübelerini birbirleriyle paylaşırken ürünlerle kurdukları fiziksel teması sıklıkla vurgulamaları, her alışveriş sitesinde ortak bir durum olarak gözlemlenmiştir. Bununla birlikte incelemeye tabii tutulan alışveriş sitelerinin, ürünlerin fiziksel özelliklerini sergilemede, basit ve çok yönlü olmayan araçlar kullandıkları gözlemlenmiştir. Başka bir ifade ile alışveriş sitelerinin ürün görsellerini sergilerken genellikle 2 boyutlu ve derinlemesine incelemeye olanak tanımayan araçlar kullandıkları görülmüştür. Jiang ve Benbasat (2004) bu durumdan sanal ürün tecrübesi olarak bahsetmekte, bu tecrübenin görsel ve fonksiyonel olarak geliştirilmesinin online alışveriş tecrübesinin artırılmasına katkı sağlayacağını belirtmektedirler. Bu doğrultuda tüketicilerin sıklıkla fiziksel teması vurgulamaları, sanal gerçeklik sistemlerinin geliştirilmesi ihtiyacı ile ilişkilendirilebilir.

<sup>3</sup> Amerikan Merkezi İstihbarat Teşkilatı'nın dünya genelinde açıkladığı cep telefonu kullanım oranı verilerine göre, Türkiye 207 ülke arasında 21. sırada yer almaktadır (World FactBook, 2015), <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2151rank.html>, (Erişim: 15. 04. 2015).

Araştırma sonuçları en genel anlamda alışveriş sitelerinde yapılan yorumların, tüketici araştırmacıları tarafından incelenmeye değer olduğunu ortaya koymuştur. Günümüzde online platformlarda tüketicilere ulaşmanın zorluğu hesaba katıldığında, alışveriş sitelerinin tüketicileri bir araya getirmesi ve araştırmacılara gözlem yapmaya olanak tanınması bakımından ne denli önemli olduğu anlaşılacaktır. Bunun yanı sıra alışveriş sitelerinde yer alan tüketici değerlendirmeleri, uygulamacılara tüketici tecrübesini geliştirmede önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Söz konusu değerlendirmeler; tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini doğru tespit etmek, site içi arama motorlarını özelleştirmek, alışveriş deneyiminden alınan hazzı ve müşteri hizmetleri kalitesini arttırmak, kişiye özel satın alma ve teslim alternatifleri geliştirmek, kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlamak ve benzeri hususlarda etkili bir biçimde kullanılabilir. Çünkü sanal ortamlardan sağlanan bu tür tüketici değerlendirmeleri, alternatif ortamlardan elde edilen değerlendirmelere kıyasla daha güvenilir, daha kolay erişilebilir ve az maliyetlidir.

Araştırma kapsamında incelenen yorumların bazen diğer yorum ve yorumlara cevap niteliğinde olması, yorum platformlarının kullanıcılar arasında etkileşim kurmaya olanak tanıdığını göstermiştir. Bu durum, alışveriş sitelerinde yapılan yorumların netnografi yöntemiyle incelemeye elverişli olduğuna işaret etmektedir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda online alışveriş sitelerinde yer alan kullanıcı yorumlarını netnografi yöntemini kullanarak inceleyen bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Yöntem olarak netnografinin genelde sohbet odaları, blog ve forumlar üzerine yapılan çalışmalarda tercih edildiği görülmüştür. Bu çalışma online tüketici değerlendirmeleri üzerine yapılacak başka çalışmalarda da netnografi yönteminin benimsenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum araştırmanın özgün katkıları arasında sayılabilir.

Araştırma sürecinde online yorumlama platformlarının kullanıcıların etkileşimde bulunurken birbirlerinin yorumlarını alıntı yapmalarına olanak tanımadığı görülmüştür. Bu durumun kullanıcıların sorulan bazı soruları kaçırmasına ve yaşanan etkileşim düzeyinin olumsuz yönde etkilenmesine neden olduğu görülmüştür. Bu nedenle forumlarda olduğu



gibi kullanıcıların birbirilerinin ifadelerini alıntı yapmasına olanak tanıyan sistemlerin geliştirilmesi, bu ortamlardaki iletişim ve etkileşimi güçlendirecektir. Bu durum araştırmanın kısıtları arasında sayılabilir. Bundan sonra yürütülecek çalışmalarda bu ve benzeri fonksiyonlara sahip alışveriş sitelerinin tercih edilmesi kuşkusuz daha faydalı sonuçlar sağlayacaktır. Bununla birlikte, incelenen alışveriş sitelerinde yorumlama platformlarının, araştırmacının kullanıcılarla ve kullanıcıların kendi aralarında özel olarak mesajlaşmasına olanak tanımadığı görülmüştür. Bu durum da, araştırmanın kısıtları arasında değerlendirilebilir. Ancak araştırmacılar tarafından tercih edilen katılımsız gözlem yaklaşımı nedeniyle bu durumun önemli bir sorun teşkil etmeyeceği düşünülmüştür. Başka bir ifade ile netnografik çalışmalarda önerilen gerçek zamanlı (real time) görüşmeler, araştırmanın kapsamı ve kullanıcıların doğal etkileşimlerine müdahale etmemek amacıyla tercih edilmemiştir. Gerçek zamanlı görüşmeler yerine; yapılan yorumlar günlük olarak düzenli bir biçimde takip edilmiş, birbirilerine cevap niteliğinde olan yorumlar ile aynı kullanıcı tarafından yapılan yorumların sayısı ve içeriği ayrıca incelenmiştir. Bu sayede, kullanıcıların yorum platformlarını kullanım düzeyleri hakkında da fikir sahibi olunmuş ve bu doğrultuda alınan alan notları araştırmaya yön vermiştir. Ancak bundan sonra yürütülecek çalışmalarda, araştırmanın amaçları ve niteliğine göre, kullanıcılarla iletişim kurmaya olanak tanıyan alışveriş sitelerinin incelenmesi de faydalı sonuçlar ortaya koyabilecektir.

İncelenecek alışveriş sitelerinin seçilmesinde sitede yer alan yorumların; bilgisayar tarafından otomatik olarak üretilmemiş ve gerçek kullanıcılar tarafından yapılmış yorumlar olduğuna dikkat edilmelidir. Araştırma kapsamına alınacak alışveriş siteleri seçilirken bu duruma özellikle dikkat edilmiş ve bazı alışveriş siteleri bu tür nedenlerle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Araştırmacıların bu konuda dikkat etmesi gereken en önemli husus, sitede yer alan yorumlar arasında olumsuz yorumlara da yer verilmiş olmasıdır. Bunun yanı sıra yorum sahiplerinin kullandığı dilin yapısı da dikkatle incelenmelidir. Yorumlar arasında kullanılan ifadelerin doğal ya da başka bir ifadeyle günlük konuşma diline yakın



olması bu konuda yol gösterici olabilir. Bu hususlar bu alanda yürütülecek araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında alışveriş sitelerinde kullanıcıların bazen isim yerine rumuz kullandığı bazen ise yorum yaptıkları konuda yalnızca başlık kullandıkları görülmüştür. Bu nedenle incelemede bütünlük sağlamak amacıyla kullanılan rumuz ve isimlere çalışmanın hiçbir kısmında yer verilmemiştir. Ayrıca araştırma kapsamında, ürünleri satın almayan ancak deneyimleyen tüketicilerin yorumları da dikkate değer bulunmuştur. Bu nedenle bu çalışmada, ‘müşteri tecrübesi’ yerine daha geniş bir kavram olan ‘tüketici tecrübesi’ kavramı bilinçli olarak tercih edilmiştir.

İncelemeye tabii tutulan alışveriş sitelerinde tüketicilerin yapmış olduğu yorumlar ve bu araştırmada elde edilen sonuçlar tüketicilerin cep telefonu kullanım tecrübesi hakkında bir bakış açısı sağlamaktadır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar cep telefonu kullanımına ilişkin her durumu açıklamayacağı ve farklı kullanıcı gruplarına genelleştirilemeyeceği unutulmamalıdır. Bu çalışma online alışveriş sitelerinde yer alan tüketici değerlendirmelerini netnografi yöntemiyle inceleyen literatürdeki ilk çalışma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Netnografi yöntemini benimseyerek tüketim ve tüketici araştırmalarını konu alan farklı çalışmaların yürütülmesi sayesinde literatüre daha anlamlı katkılar sağlanabileceği düşünülmektedir.

## Notlar

1. Bu çalışmanın özeti 15. Ulusal Pazarlama Kongresinde sözlü olarak sunulmuştur. Kongrede alınan geri bildirimler doğrultusunda çalışma revize edilerek son halini almıştır. Gerek kongrede gerekse hakem sürecinde değerlendirmeleri ve önerileriyle çalışmamıza katkı sağlayanlara teşekkürlerimizi sunarız. Çalışmamıza verdiği katkılarından dolayı İsa Uğur’a da ayrıca teşekkür ederiz.

## Kaynakça

- Burke, R. R. (2002), "Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432.
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: Do consumers use them?", Ed. Mary C. Gilly ve Joan Meyers, *Inside Advances in Consumer Research* (28), 129-133
- 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.
- Cheung, C. M. ve Lee, M. K. (2010), "A theoretical model of intentional social action in online social networks", *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- 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.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2002), "Tüketici davranışları alanında kalitatif araştırmaların önemi ve multidisipliner yaklaşımlar", *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 75-92.
- Gierl, H. ve Huettl, V. (2010), "Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption", *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225-235.
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967), "The discovery grounded theory: strategies for qualitative inquiry, Aldin, Chicago.
- Godes vd. (2005), "The firm's management of social interactions", *Marketing Letters*, 16(3-4), 415-428.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., ve Czaplewski, 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.
- Ha, S. H., Yong Bae, S. ve Son, L. K. (2015), "Impact of online consumer reviews on product sales: Quantitative analysis of the source effect", *Appl. Math*, 9(2L), 373-387.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 132-140.
- Hu, M. ve Liu, B. (2004), "Mining opinion features in customer reviews", *AAAI*, 4(4), 755-760.

- Hu, N., Liu, L. ve Zhang, J. J. (2008), "Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects", *Information Technology and Management*, 9(3), 201-214.
- Jiang, Z. ve Benbasat, I. (2004), "Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. ve Wei, K. K. (2005), "Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: an empirical investigation", *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143.
- Kozinets, R. V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities", *Journal of marketing research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V. (2006), "Click to connect: Netnography and tribal advertising", *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1) 41-53.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008), "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Leung, L. ve Wei, R. (2000), "More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Mahatanankoon, P., Wen, H. J. ve Lim, B. (2005), "Consumer-based m-commerce: Exploring consumer perception of mobile applications", *Computer Standards & interfaces*, 27(4), 347-357.
- Mano, H. ve Oliver, R. L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction", *Journal of Consumer research*, 20(3), 451-466.
- Modzelewski, F. M. (2000), "Finding a cure for viral marketing", *Direct Marketing News*, 11(09), 100, <http://www.dmnews.com/dataanalytics/finding-a-cure-for-viral-marketing-ills/article/68355/> Erişim tarihi: 13. 09. 2015.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007), "Understanding customer experience", *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Ndubisi, N. O. ve Ling, T. Y. (2006), "Complaint behaviour of malaysian consumers", *Management Research News*, 29(1/2), 65-76.

- Park, D. H., Lee, J. ve Han, I. (2007), "The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement", *International Journal Of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Sharma, P., Mathur, R. ve Dhawan, A. (2009), "Exploring customer reactions to offshore call centers: Toward a comprehensive conceptual framework", *Journal of Services Marketing*, 23(5), 289-300.
- Smith, D. J. (2013), "Cell phones, social inequality and contemporary culture in nigeria", *Canadian Journal of African Studies*, 496-523.
- Somprasertsri, G. ve Lalitrojwong, P. (2010), "Mining feature-opinion in online customer reviews for opinion summarization", *J. UCS*, 16(6), 938-955.
- Suh, K. S. ve Chang, S. (2006), "User interfaces and consumer perceptions of on-line stores: The role of telepresence", *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 99-113.
- 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.
- Unger, L. S. ve Kernan, J. B. (1983), "On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience", *Journal of Consumer Research*, 381-392.
- Varnalı, K. (2013), *Dijital Kabilelerin İzinde. Mediacat*.
- Veblen, T. (1899), "The theory of the leisure class", New York: The New American Library.8
- Weinberg, B. D. (2001), "Research in exploring the online consumer experience", *Advances in Consumer Research*, 28(1). 227-232.
- Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. ve de Ridder, J. A. (2011). "Highly recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of on-line consumer reviews", *Journal of Computer Mediated Communication*, 17(1), 19-38.
- Wilson, E. J. ve Sherrell, D. L. (1993), "Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- World FactBook, (2015). <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2151rank.html>. Erişim tarihi: 15. 04. 2015.
- Ye, Q., Law, R. ve Gu, B. (2009), "The impact of online user reviews on hotel room sales", *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- 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