

TÜKETİCİ MOBİL ÖZ YETERLİLİĞİNİN VE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARININ ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ İLE İLİŞKİSİ*

Kevser Ezgi KAYNAR², Aslıhan YAVUZALP MARANGOZ³

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketici mobil öz yeterliliğinin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisini belirlemektir. Yapılan bu çalışma ile çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisinde mobil öz yeterliliğin düzenleyici rolü araştırılmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örneklem yöntemiyle çevrimiçi olarak 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlikleri, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla test edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Analizler sonucunda, tüketici mobil öz yeterliliğinin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki anlamlı etkisi ortaya konulmuştur. Buna ek olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarına kıyasla, tüketici mobil öz yeterliliğin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu görülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre, çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, tüketici mobil öz yeterliliğin düzenleyici rolüne ilişkin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mobil Öz Yeterlilik, Çevrimiçi Tüketici Yorumları, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M31, O33, L81

THE RELATIONSHIP OF CONSUMER MOBILE SELF EFFICACY AND ONLINE CONSUMER REVIEWS WITH ONLINE PURCHASE INTENTION

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of consumer mobile self-efficacy and online consumer reviews on online purchase intention. With this study, moderator role of mobile self-efficacy in the effect of online consumer reviews on online purchase intention was investigated. For the research, 450 participants were reached with the convenience sampling method. The validity and reliability of the obtained data were tested with explanatory and confirmatory factor analysis. Structural equation model analysis was applied for research hypotheses. The significant effect of mobile self-efficacy and online consumer reviews on purchase intention was revealed. Compared to consumer reviews, the effect of mobile self-efficacy on purchase intention was found to be greater. According to the findings of the study, it was determined that there was no significant effect on the moderating role of consumer mobile self-efficacy in the effect of online consumer reviews on online purchasing intention. The results of the study are considered to contribute to the literature.

Keywords: Mobile Self-Efficacy, Online Consumer Reviews, Online Purchase Intention

JEL Codes: M31, O33, L81

* Bu çalışma için Toros Üniversitesi Etik Kurulunun 28/11/2022 tarihli toplantısının 178 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

² Doktora Öğrencisi, Toros Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, kevserezgikaynar@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1242-7792>

³ Dr. Öğr. Üyesi, Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, aslihan.marangoz@toros.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5119-4330>

GİRİŞ

İnternet, dünyanın her yerinde bilgi paylaşma ve bağlantı kurma şeklini dönüştürmeye devam ederken, internet kullanıcı sayısının 5,18 milyara ulaşması küresel nüfusun yaklaşık olarak üçte ikisinin dünya çapında internet ağına bağlı olduğunu göstermektedir (Statista, 2023, s. 1). Son yıllarda, geleneksel yöntemler üzerinden ürün ve hizmet sağlayan birçok işletmenin çevrimiçi pazarlarda geniş bir müşteri hedef kitlesine odaklanması ile birlikte e-ticaret hacminde büyük bir patlama yaşanmıştır (Varzaru, Bocean, Rotea ve Budica-Iacob, 2021, s. 2). 2021 yılında dünya çapındaki toplam perakende satışlarının %19,5'ini oluşturan e-ticaret pazarı, 4,89 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Bu pazar değerinin 2024 yılına kadar %21,8 oran ile 6,39 trilyon ABD dolara yükselmesi beklenmektedir (eMarketer, 2021, s. 2). Türkiye’de ise 2022 yılının ilk 6 aylık verilerine göre, e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %116’lık artışla 348 milyar TL’ye ulaşmıştır (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi [ETBİS], 2022, s. 1).

21. yüzyılda web tabanlı teknolojilerin hızla yayılmasıyla birlikte perakende sektöründe bir paradigma değişikliği yaşanmıştır. Çevrimiçi perakendeciler, mobil perakendeciliği teşvik etmek ve erişimlerini etkili bir şekilde genişletmek için büyük yatırımlar yaparak akıllı telefon kullanıcılarını giderek daha fazla hedeflemektedir (Thakur, 2018, s. 283). Ülkemizde, e-ticaret alışverişlerinde tüketicilerin %70’inin mobil uygulamaları tercih etmesi, akıllı telefonların ve mobil uygulamaların kullanımındaki yaygınlığı açıkça göstermektedir (ETBİS, 2022, s. 10). Tüketici mobil alışveriş becerisi, akıllı mobil cihazlar kullanılarak gerçekleştirilen işlemlere ilişkin çevrimiçi alışveriş becerilerini ifade etmektedir (Makkonen, Nyrhinen, Frank ve Karjalautovd, 2022, s. 481). Mobil alışveriş öz yeterliliği ise bireyin belirli bir mobil mağaza hizmetini kullanarak mobil cihazlarla sipariş verme ve çevrimiçi ödeme yapma gibi bir dizi alışveriş sürecini gerçekleştirme becerisine ilişkin genel yargılarını temsil etmektedir (Chang, Wang ve Li, 2017, s. 8). Bireyin bir mobil cihazı ve ilgili hizmetleri kullanma yeteneğinin yanı sıra bu becerileri daha geniş görevlere uygulama yargısı olarak tanımlanan mobil öz yeterliliğin, bireyin teknoloji kullanımı üzerindeki etkisi birçok çalışmada teknoloji kullanımının önemli bir öncülü olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmalar; mobil öz yeterliliğin mobil öğrenme (Mahat, Ayub, Luan ve Wong, 2012, s. 288), mobil ödeme teknolojisi kabulü (Jaradat ve Faqih, 2014, s. 162) ve mobil kişisel bilgi yönetimi (Ali ve Warraich, 2020, s. 139) üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Tüketiciler, değişen teknolojilere hızla uyum sağlamaya devam ettikçe, teknoloji kullanıcılarının bu cihazları günlük yaşamlarına nasıl entegre ettiklerini incelemek için araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (Oakley ve Palvia, 2012, s. 3-7).

İnternet gibi modern teknolojilerin yaygın kullanımı ile birlikte tüketiciler daha aktif ve yetkin hale gelmiştir (Maslowska, Malthouse ve Viswanathan, 2017, s. 1). Çevrimiçi bilgilere daha fazla güvenme eğiliminin ışığında, tüketiciler erişilebilirliği kullanarak başkalarının görüşleriyle daha fazla

ilgilenmektedir. Bu bağlamda internet, birçok tüketicinin fikirlerini paylaştığı ve satın alma kararları üzerinde derin etkisi olduğu bir platform olarak kabul edilmektedir (Han, 2020, s. 68). E-ticaret ve çevrimiçi platformların yükselişiyle birlikte, tüketici derecelendirmeleri ve incelemeleri giderek daha erişilebilir, yaygın ve etkili hale gelmiştir. Milyonlarca tüketici, satın alma kararları için diğer tüketiciler tarafından üretilen derecelendirme ve yorumları değerlendirmekte ve bunlara güvenmektedir (İktisadi İş Birliği ve Gelişme Teşkilatı [OECD], 2019, s. 6). Çevrimiçi tüketici yorum ve incelemeleri; ticari olmayan nitelikleri, içeriklerinin zenginliği ve tüketicilerin karar alma süreçlerine olan etkisi nedeniyle önem kazanmıştır (Fan, 2021, s. 2738). Senecal ve Nantel'in (2004, s. 167) ifade ettiği üzere, çevrimiçi değerlendirme kaynaklarının tüketicilerin seçimlerini etkileyebilecek ürünleri tavsiye etiklerinde söz konusu ürünlerin iki kat oranında daha fazla tercih edildiği bilinmektedir.

Bu çalışmanın amacı, tüketici mobil öz yeterliliğinin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisini birlikte incelemektir. Alanyazında öz yeterlilik kavramı; bilgisayar öz yeterliliği (Compeau ve Higgins, 1995), internet öz yeterliliği (Hamdan vd., 2021), dijital medya öz yeterliliği (Hammer, Scheiter ve Stürmer, 2021), girişimcilik öz yeterliliği (Elnadi ve Gheith, 2021), çevrimiçi öğrenme öz yeterliliği (Calaguas ve Consunji, 2021) ve akademik öz yeterlik (Hanham, Lee ve Teo, 2021) gibi çeşitli bağlamlarda benimsenmiş ve birçok çalışmada araştırılmış bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Oakley ve Palvia (2012), öz yeterlilik kavramını mobil cihazlara uygulayarak mobil öz yeterlilik kavramını tanımlamıştır. Mevcut alanyazında tüketici mobil öz yeterliliğinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışma saptanmamıştır. Bu çalışmanın amacı kapsamında çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine etkisini konu alan Küçük ve Çatı (2021), Karataş (2022), Ventre ve Kolbe (2020), Yaacob, Gan ve Yusuf (2021) çalışmaları incelenmiştir. Tüketici mobil öz yeterliliğinin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin birlikte incelenmesini hedefleyen bu çalışmanın alanyazındaki söz konusu boşluk göz önüne alındığında sahip olduğu özgünlük ile katkı sağlayarak alanyazını zenginleştireceği öngörülmektedir.

Araştırma kapsamında, mobil öz yeterlilik ve çevrimiçi tüketici yorumları kavramları açıklanmıştır. Mobil öz yeterlilik ve çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Son olarak çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisinde mobil öz yeterliliğin düzenleyici etkisinden bahsedilmiştir. Mevcut alanyazın ışığında çalışmaya ilişkin hipotezler ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak yapısal eşitlik modeli analizi ile araştırma hipotezleri test edilmiştir. Bu analizlerden elde edilen bulgular araştırmanın sonuçları olarak açıklanmıştır.

MOBİL ÖZ YETERLİLİK

Bandura (1977, s. 195) tarafından öz yeterliliğin tanımı, bireylerin belirli bir performans elde etmek için gerekli olan eylemleri organize etme ve yürütme yeteneklerine ilişkin yargısı olarak yapılmıştır. Bu tanıma göre, öz yeterlilik, kişinin sahip olduğu becerilerle değil, sahip olduğu becerilerle neler yapabileceğine ilişkin yargılarıyla ilgilenmektedir. Marakas, Li ve Johnson'nin (1998, s. 127) ifade ettiği üzere, bireyin belirlenen bir görevi yerine getirme yeteneğine olan inancını ifade eden öz yeterlilik; karmaşık, bilişsel, dilsel, sosyal ve aktif deneyimlerin dinamik bir tartımı, entegrasyonu ve değerlendirilmesi yoluyla oluşturulur. Öz yeterlilik, gelecekteki bir göreve özgü performansın güçlü bir tahmincisi olup bir kişinin belirli bir görevle ilgili yeteneklerini ne olarak algıladığına atıfta bulunur. Öz yeterlilik, yalnızca bireyin geçmiş performansına veya deneyimine dayalı olarak belirli bir görevi yerine getirme becerisine ilişkin algısını yansıtmaz, aynı zamanda gelecekteki niyetler üzerinde kritik bir etki oluşturur (Marakas, Li ve Johnson, 1998, s. 128).

Compeau ve Higgins (1995, s. 192), bilgisayar öz yeterliliğini, Bandura'nın (1977) öz yeterlilik kavramının bir uzantısı olarak, kişinin bilgisayar kullanma yeteneğine ilişkin yargısı olarak tanımlamıştır. Bu görüş doğrultusunda Oakley ve Palvia (2012, s. 3) ise öz yeterlilik kavramını benimseyerek mobil cihazlara uygulamış ve mobil öz yeterliliği, kişinin bir mobil cihazı ve ilgili hizmetlerini kullanma yeteneğinin yanı sıra bu becerileri daha geniş görevlerde uygulama yargısı olarak ifade etmiştir. Geniş bir tanım ile mobil öz yeterlilik; kişinin bir mobil cihaz aracılığıyla dosyaları düzenleme, veri aktarma, e-posta kullanma, internette gezinme gibi faaliyetlerde bulunma, bilgi arama, mobil cihazlarla ilgili bilgileri anlama ve belirli mobil hizmetleri kullanma yeteneğinin yargısı olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Wang, 2008, s. 407).

Mobil cihazlar, avuç içi boyutunda, internete kablosuz olarak erişebilen ve veri aktarım işlevine sahip mobil el bilgisayarları olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Wang, 2008, s. 405). Mobil cihazların kullanımını motive eden faktörler; tüketicilerin hareket halindeyken işlemlerini istedikleri zaman başlatabilme kolaylığı, e-posta ve kısa mesajların anında bildirim ve ulaşımı, kullanımının masaüstü bir bilgisayara kıyasla daha kolay ve basit oluşu, zaman ve maliyet tasarrufudur (Chang, Chen ve Zhou, 2009, s. 8). Çeşitli görevleri tamamlamak için mobil cihaz kullanma becerilerine güvenen kullanıcılar, teknolojiyle birlikte kolaylaştırılmış işlemleri günlük aktivitelerine entegre etmektedirler. Mobil cihazlarla etkileşimleri sonucunda sahip oldukları gelişmiş yetenekleri ile bireyler, teknoloji kullanımlarını arttırarak hayatlarının her alanını etkileyen teknolojiye daha fazla bağlanmaktadır (Oakley ve Palvia, 2012, s. 2-3). Teknolojideki gelişmeler ile birlikte, mobil alışveriş, mobil bankacılık ve mobil ödeme yapma gibi işlemleri yürütmek için

gelişmiş mobil cihazların kullanımını mümkün kılan mobil cihaz hizmetlerinin çeşitliliği de artmıştır (Lu ve Su, 2009, s. 443).

Mobil alışveriş, tüketicilerin herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. İnternet kullanımındaki yaygınlık ve cep telefonu kullanıcılarının sayısındaki olağanüstü artış, insanların hayatlarının her alanındaki ihtiyaçlarını mobil cihazlarla karşılamasıyla ve mobil ticaretin benzeri görülmemiş büyümesiyle sonuçlanmıştır (Lu ve Su, 2009, s. 442). Mobil ticaret, kablosuz teknolojinin kullanılarak geleneksel e-ticaretin tüm işlevlerinin bir akıllı telefon veya elde tutulan herhangi bir cihaz aracılığıyla sağlandığı ve müşterilerin isteklerini uygun bir şekilde yerine getirmesi nedeniyle e-ticaretin bir sonraki dönemi olarak algılanmaktadır (Thevaranjan ve Samantha, 2022, s. 316). Elektronik ortamda hizmet veren perakendecilerin %79,5 oranında bir mobil uygulamaya sahip olduğu bilinmekte olup bu oran elektronik perakendecilikten mobil perakendeciliğe doğru olan yönelimi göstermektedir (Habiboğlu, Akturan ve Pirtini, 2021, s. 313).

MOBİL ÖZ YETERLİLİK

Tüketicilerin teknoloji özelliklerini algılamalarındaki farklılıklar nedeniyle teknolojiyi benimseme davranışları bireysel tüketici özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Venkatesh, Morris, Davis ve Davis, 2003, s. 469). Zhou, Lu ve Wang (2014, s. 3), çevrimiçi alışveriş yapma bağlamında öz yeterliliği; çevrimiçi sipariş verme, ilgili bilgileri edinme ve beklenmeyen sorunlarla başa çıkma konusundaki algılanan yetenek olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe duydukları ilk güveni oluşturması üzerine Zhou ve arkadaşlarının yaptıkları bu çalışmada, öz yeterliliğin, söz konusu güveni olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Buna göre, yüksek öz yeterliliğe sahip olduklarında tüketiciler, çevrimiçi işlemlerle ilgili argümanları inceleme ve esas olarak ilk güveni inşa etmek için gerekli yeteneklerle donatılmaktadır (Zhou vd., 2014, s. 7).

Iconaru (2013, s. 27), çalışmasında çevrimiçi alışverişin benimsenmesinde mobil öz yeterliliğin önemini vurgulamıştır. Jaradat ve Faqih (2014, s. 162) ise teknoloji kullanım kolaylığına ilişkin tüketici algılarının ve mobil ödeme benimseme düzeyinin, kullanıcıların teknolojiye yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuçlardan, mobil öz yeterlilik duygusu güçlü olan bireylerin, mobil alışverişini benimsemeye yönelik daha güçlü bir davranış kontrolüne sahip olacağı açıkça görülmektedir. Yang'nin (2012, s. 486-490) ifade ettiği üzere, mobil alışveriş öz yeterliliğine sahip olan bireylerin bir teknolojiyi kullanarak olumlu sonuçlar elde etme yeteneği, tüketicilerin teknolojiyi kullanma konusunda kontrol sahibi olmalarını sağlamaktadır. Tüketiciler, mobil bir kanal üzerinden alışveriş yapma konusunda kendilerine güven duyduklarında, bu platformlarda daha rahat alışveriş yapmakta ve mobil

alışveriş deneyimlerini zenginleştiren daha fazla işlev ve özellik keşfetmektedir. Mobil alışverişe daha fazla güven duyulması, bireyin kontrolün kendisinde olduğuna dair daha güçlü bir olumlu duygu uyandırmakta ve bu da mobil alışveriş kullanma niyetinin devam etmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak, yüksek düzeyde mobil öz yeterliliğe sahip tüketicilerin düşük mobil öz yeterliliğe sahip tüketicilere kıyasla mobil alışverişin işlev özelliklerini ve kullanımını algılama olasılıklarının daha yüksek olduğu bildirilmiştir.

Mobil alışveriş sitelerinde satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerinde araştırma yapan Lu ve Su (2009, s. 453), bireylerin mobil cihazların kullanımı ile ilgili daha ileri becerilere sahip olduklarında, karmaşık mobil işlevleri ustalıkla yerine getirme olasılıklarının daha yüksek olacağını belirtmişlerdir. Yüksek mobil cihaz kullanma becerisine sahip olmak, tüketicinin mobil bir hizmeti benimseme endişesini azaltırken, çevrimiçi alışveriş zevkini ve mobil bilgi kullanılabilirliğini arttırmakta ve sonuç olarak çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır. Bu konuya ilişkin alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Mobil öz yeterlilik, çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI

Çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi bir platformda (web sitesi, çevrimiçi topluluk veya forum, arama motoru, sosyal medya platformu) yayınlanan; bir işletme, ürün veya hizmet hakkında genellikle sayısal bir derecelendirme puanının eşlik ettiği, incelenen ürün veya hizmeti kullandığını ve satın aldığını iddia eden biri tarafından paylaşılan herhangi olumlu, tarafsız veya olumsuz geri bildirim olarak tanımlanmaktadır (Fileri, Galati ve Raguseo, 2021, s. 2). Çevrimiçi pazarlarda kalite ve güven eksikliğini telafi etmek için birçok işletme, tüketicilerin ürünleri değerlendirmesi için derecelendirme sistemleri sağlarken, tüketicilerin ürünlerin kalitesi hakkında incelemeler yazmasına izin vermektedir. Amazon gibi birçok çevrimiçi perakendeci, tüketicilere ürün değerlendirmeleri sağlayan çevrimiçi topluluklar oluşturarak ürün pazarlarını genişletmekte (Chen, Dhanasobhon ve Smith, 2008, s. 1), bu doğrultuda olumlu veya olumsuz çevrimiçi tüketici yorumlarının sayısını ve oranını açıkça göstererek, tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı sunmaktadır (Cui, Lui ve Guo, 2012, s. 45).

Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin kalitesi, kullanılabilirliği hakkındaki fikir ve deneyimlerini paylaşmaktan uzun bir süredir yararlanmaktadır (OECD, 2019, s. 6). Tüketicilerin satın aldıkları ürünler hakkında yaptıkları değerlendirmeler ve satın alma sonrası görüşleri, tüketicilerin memnuniyetine ve sadakatine ilişkin bilgiler sunmaktadır. Çevrimiçi tüketici ürün yorumları ve satıcıya ilişkin değerlendirmeler, söz konusu ürünün satın alma kararını, ürünün hangi satıcıdan alınacağını ve ödeme istekliliğini etkilemektedir (Wu, Wu, Sun ve Yang, 2013, s. 175). E-ticaret siteleri aracılığıyla sunulan ürün

ve hizmetlerin soyut olmaları nedeniyle ürünlere duyulan güvenilirliğin çevrimiçi tüketici değerlendirmelerine ve yorumlarına bağlı olması söz konusudur. E-ticaret siteleri ve sosyal medya aracılığıyla oluşturulan çevrimiçi tüketici yorumları, tüketici algısını ifade etmekte olup bu değerlendirmeler, gelecekteki satın alma kararlarını dolaylı olarak etkileyebilecekleri için e-ticarette önemli bir rol oynamaktadır (Vidanagama, Silva ve Karunananda, 2019, s. 1).

ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİ

Çevrimiçi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir bilgi kaynağıdır (Ruiz-Mafe, Bigne-Alcaniz ve Curras-Perez, 2020, s. 15). Satıcılar tarafından sağlanan bilginin aksine, çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri, bir tüketici bakış açısına sahip olup yeterli nedenlerle anlaşılır, ilgili ve inandırıcı öneriler sunarak potansiyel tüketicilerin satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktadır (Lee, Park ve Han, 2008, s. 343). Çevrimiçi tüketici yorumları, bireylerin satın alma süreciyle ilgili deneyimlerini ve görüşlerini paylaştıkları; ürün özellikleri, hizmet kalitesi ve tüketim süreçleri dahil olmak üzere bir ürün veya hizmetin değerlendirmesi olarak görülmektedir (Chen, 2020, s. 1). Tüketicilerle sosyal etkileşimi artırmak için ürün tavsiyeleri, müşteri incelemeleri ve değerlendirmelerinden oluşan çeşitli uygulama türleri sunulmaktadır. Bu etkileşimlerin amacı, çevrimiçi topluluk deneyimi yoluyla çevrimiçi ürün satın alma kararının belirlenmesine yardımcı olabilecek iş birliğinin oluşturulabilmesidir (Muslimah ve Mursid, 2019, s. 25).

Günümüzün hiper bağlantılı çağında, tüketiciler diğer tüketicilerin görüşlerine kolayca maruz kalmakta, çevrimiçi tüketici kararları, çeşitli katılımcılar tarafından karşılıklı paylaşım ve destek sürecinde alınmaktadır (Han, 2020, s. 74). Konuya ilişkin alanyazında yer bulan çalışmalar, çevrimiçi tüketici yorumlarının; çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi (Küçük ve Çatı, 2021; Karataş, 2022; Senecal ve Nantel, 2004; Muslimah ve Mursid, 2019; Yaacob vd., 2021), çevrimiçi satın alma niyetine ilişkin algılanan faydası (Ventre ve Kolbe, 2020), yeniden satın alma niyetine etkisi (Dewi, Sudiarno, Saputra ve Dewi, 2018), çevrimiçi mağazaların algılanan güvenilirliğine etkisi (Utz, Kerkhof ve van den Bos, 2012), tüketicilerin ödeme istekliliğindeki rolü (Wu vd., 2013), yeni ürünlerin satışına etkisi (Cui vd., 2012) gibi konulara odaklanmıştır.

Çevrimiçi tüketici yorumlarının tekrar satın alma niyetine olan etkisini araştıran Dewi ve diğerlerinin (2018, s. 8) elde ettikleri çalışma sonuçları, çevrimiçi tüketici yorumlarının, özellikle objektif değerlendirmelerin, tekrar satın alma davranışına yönelik önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Küçük ve Çatı (2021, s. 322) çalışmasında çevrimiçi tüketici yorum sayısının etkisine odaklanmış, çevrimiçi tüketici yorum sayısının satın alma kararında pozitif ve güçlü etkiye sahip olduğunu

bildirmiştir. Buna ek olarak söz konusu çalışmada çevrimiçi tüketici yorum ve deneyimlere önem verme derecesinin satın alma kararını orta güçlülükte pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Karataş (2022, s. 707) ise çevrimiçi tüketici yorumlarının satın alma davranışına etkisinde demografik faktörlerin önemine dikkat çekmiş ve 26-34 yaş grubunun çevrimiçi tüketici yorumlarından en çok etkilenecek satın alma davranışı gösteren grup olduğunu bildirmiştir.

Çevrimiçi satın alma davranışlarında, çevrimiçi tüketici yorumlarının etkilerine ilişkin çalışma ortaya koyan Baek, Ahn ve Choi (2012, s. 117-118), tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisi nedeniyle çevrimiçi tüketici yorum ve değerlendirmelerinin önemini vurgulamış, çevrimiçi pazar sahiplerinin, dolaylı olarak tüketicileri daha yararlı çevrimiçi değerlendirmeleri yazmaya yönlendirmesi üzerine tüketici yorumlarının satış başarısı elde edilmesinde değerli varlıklar haline gelebileceğini ifade etmiştir. Ventre ve Kolbe'nin (2020, s. 7) ifade ettiği üzere, çevrimiçi alışverişlerde bireylerin sosyal platformlardaki etkileşim düzeyinin çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği bilinmektedir. Yaacob ve diğerlerinin (2021, s. 26) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, çevrimiçi tüketici yorumları ile çevrimiçi satın alma niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır. Bu konuya ilişkin alanyazın doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

MOBİL ÖZ YETERLİLİK VE ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI

Mobil teknolojilerin tüketicilerin yaşamlarına giderek daha fazla yerleşmesi ve teknoloji ekosistemindeki hızlı gelişmelerle birlikte, tüketiciler tarafından oluşturulan çevrimiçi yorumlar, bu tür platformlarda farklı sunum formatlarında giderek daha fazla yer almaktadır (Diwanji ve Cortese, 2021, s. 37). Sabit bilgisayar tabanlı bilgi işlemlerinden mobil bilgi işlemlerine doğru geçişin, bireylerin bilgiyi işleme biçiminde bir dizi önemli değişikliğe yol açarken, çok fazla bilginin tüketici davranışlarının üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstermektedir. (Furner, Zinko ve Zhu, 2018, s. 50).

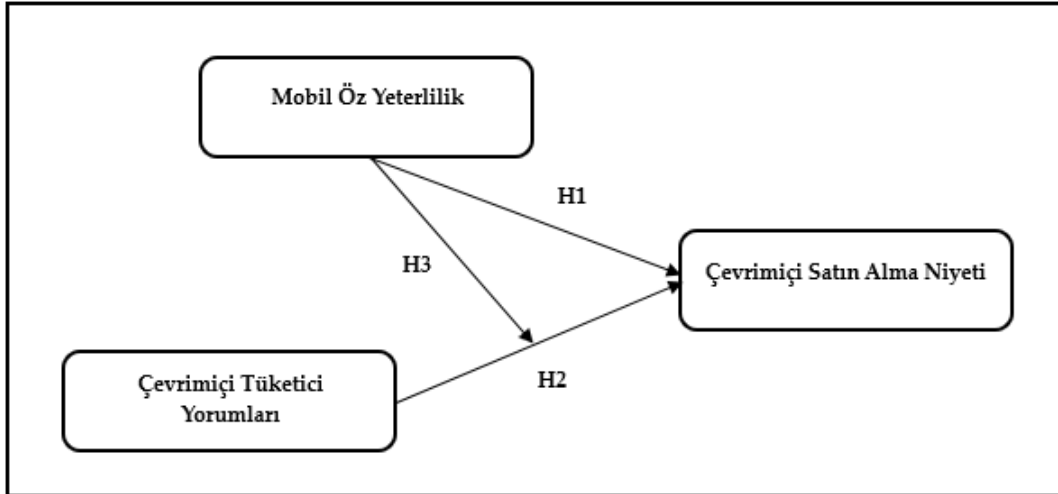
Mobil öz yeterliliği çevrimiçi tüketici yorumlarının aşırı bilgi yüklemesi kapsamında araştıran Furner ve diğerlerine göre (2018, s. 50), tüketiciler, mobil bilgi işlem ortamındaki bilgilerle etkileşime girdikçe aşırı bilgi devreye girmektedir. Söz konusu bu etkilerin daha yüksek düzeyde mobil öz yeterliliğe sahip bireyler için daha az önemli olduğunu savunulmaktadır. Bu sonuç, mobil bilgi işlem cihazlarında daha iyi gezinebilen bireylerin, mobil cihaz kaynaklı aşırı bilgi yükünün üstesinden daha iyi gelebildiğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, mobil öz yeterlilik, bir mobil cihazda okunan çevrimiçi değerlendirmelerde bilgi yükü ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Sonuçlar, mobil cihaz kullanan tüketicilerin, bilgi yükünün artışı ile birlikte aşırı bilgi yüklemesi yaşamlarına ve

nihayetinde tüketicilerde daha düşük satın alma niyetine neden olduğunu göstermektedir. Mobil ürün değerlendirmelerinde mobil öz yeterliliğin etkisini konu alan Furner, Zinko, Zhu, McDowell ve Dalton (2014, s. 306-307) çalışmasında, mobil öz yeterliliğin tüketicilerin satın alma sürecinde bilgi kalitesiyle etkileşime girdiğini ifade etmiştir. Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerin mobil alışveriş süreçlerinde bilgi kalitesinin yüksek seviyelere çıkması ile birlikte aşırı bilgi yüküne maruz kaldıklarını ve daha düşük satın alma niyeti gösterdiklerini belirtmiştir. Sonuç olarak çalışma, çevrimiçi ürün yorumlarını okuyarak bir ürünün seçim görevindeki belirsizliği azaltmayı hedefleyen tüketiciler arasında ürün yorumlarına ilişkin etkilerin yüksek mobil öz yeterlilik seviyesinde olan tüketiciler açısından daha az önemli olduğunu savunmaktadır.

H3: Çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, tüketici mobil öz yeterliliğin negatif yönde düzenleyici rolü vardır.

Çalışmaya ilişkin alanyazın ve ortaya konan hipotezler doğrultusunda araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın modeli



YÖNTEM

Çevrimiçi tüketici yorumlarının ve mobil öz yeterliliğin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisinde mobil öz yeterliliğin düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmaya kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 450

çevrimiçi tüketici katılım sağlamıştır. Çalışmaya ilişkin hazırlanan anket, katılımcılarla çevrimiçi yollarla paylaşılmış ve elde edilen veriler SPSS 24 programı ile analiz edilmiştir.

Araştırma için hazırlanan anket üç temel bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklıklarına ve en çok çevrimiçi satın aldıkları ürünlere yönelik 2 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde çevrimiçi tüketici yorumları, mobil öz yeterlilik ve çevrimiçi satın alma niyeti 10 ifade ile ölçülmüştür. Çevrimiçi tüketici yorumları 3 ifade ile Park ve Lee (2009) ve Davis, Bagozzi ve Warshaw'nin (1989), mobil öz yeterlilik 4 ifade ile Keith, Babb, Lowry, Furner ve Abdullat'nin (2015) ve Marakas, Johnson ve Clay'nin (2007), çevrimiçi satın alma niyeti ise 3 ifade ile Hong ve Cha'nın (2013) kaynaklarından yararlanılarak ölçülmüştür. Katılımcılar, soruları 5'li Likert tipi ölçekte cevaplamışlardır. Tablo 2'de ankette yer alan ifadelerin açıklamaları belirtilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, yaş, gelir düzeyi ve eğitim durumları gibi demografik özelliklerine yönelik 5 soru yer almaktadır.

Örnekleme ve Veri Toplama

Bu çalışmada kullanılan anket için Toros Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 28.11.2022 tarihli ve 178 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır. Anket uygulaması, Aralık 2022 ve Ocak 2023 tarihlerinde çevrimiçi yöntemler üzerinden 450 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanmasında olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın ana kütlelerini, çevrimiçi alışveriş deneyimine sahip yetişkin bireyler oluşturmaktadır ve anketlere katılımda gönüllülük esas alınmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler, kadın (48.9%) ve erkek katılımcı (51.1%) sayılarının birbirine yakın olduğu, 46-55 yaş aralığının (39.8%) ve lisans mezunlarının (57.8%) çoğunlukta olduğu bir dağılım göstermektedir. Anketin ilk bölümünde yer alan çevrimiçi alışveriş yapma sıklıklarına yönelik sorulara katılımcıların büyük kısmı düzensiz (42%) sıklıkta cevabını vermiştir. Katılımcılar çevrimiçi alışverişte en çok satın aldıkları ürün kategorisi sorusuna ise giyim (50%) olarak cevap vermiştir.

Tablo 1: Örneklem profili (n: 450)

Cinsiyet	n	%
Erkek	230	51.1
Kadın	220	48.9
Yaş	n	%
18-25	51	11.3
26-35	98	21.8
36-45	95	21.1
46-55	179	39.8
56-65	23	5.1
65 yaş üstü	4	0.9
Eğitim	n	%
İlkokul	2	0.4
Ortaokul	5	1.1
Lise	47	10.4
Lisans	260	57.8
Lisansüstü	136	30.2

Araştırmanın Bulguları

Araştırmada uygulanan veri analiz teknikleri; verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıklarına bakılmak üzere yapılan normallik testi, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi, ölçeklerinin yapısal geçerliliğini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi, örnekleme verilerinin test edilebilirliğini ölçmek için doğrulayıcı faktör analizi ve çalışmaya ilişkin hipotezlerin test edilmesi için uygulanan yapısal eşitlik modelinden oluşmaktadır.

Çalışmada kullanılan her bir ölçek ifadesinin ortalama değeri, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 2'dedir. Verilerin normal dağılım varsayımını belirlemek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 arasında bulunmuş ve böylece normal dağılım varsayımını sağlamıştır (Jondeau ve Rockinger, 2003).

Tablo 2: Değişkenler, ölçek ifadeleri ve tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler ve Ölçek İfadeleri	Ort.	Standart S.	n=	
			Çarpıklık	Basıklık
Satın Alma Niyeti (SN)				
SN 1. İnternet üzerinden bir mağazadan ürün satın almak isterim.	3.85	0.928	-1.226	1.719
SN 2. Arkadaşlarıma ve aileme bir internet mağazasından ürün satın almalarını öneririm.	3.80	0.929	-1.209	1.540
SN 3. Satın almak istediğim ürün varsa bir internet mağazasını kullanmak isterim.	3.86	0.858	-1.047	1.449
Tüketici Yorumları (TY)				
TY 1. İnternet üzerinden bir ürün seçerken internetteki tüketici yorumlarından etkilenirim.	4.13	0.895	-1.423	2.538
TY 2. İnternet üzerinden bir ürün satın alırken internetteki tüketici yorumlarına güvenirim.	3.73	0.845	-0.593	0.506
TY 3. İnternet mağazalarındaki tüketici yorumları, ürün seçimimi önemli ölçüde etkiliyor.	3.91	0.857	-1.119	1.670
Mobil Öz Yeterlilik (MÖY)				
MÖY 1. Bir mobil cihaz kullanarak alışveriş yapma yeteneğim olduğuna inanıyorum.	4.16	0.910	-1.399	2.145
MÖY 2. Mobil cihazlarla ilgili genel sorunları belirleme ve düzeltme yeteneğim olduğuna inanıyorum.	3.79	1.004	-0.766	0.056
MÖY 3. Mobil cihazlarda özellikleri ve uygulamaları yükleme ve kaldırma yeteneğim olduğuna inanıyorum.	4.04	0.926	-1.228	1.603
MÖY 4. Mobil cihazların sunduğu üretkenlik özelliklerini (ör. takvim, e-posta, görev zamanlama vb.) kullanma yeteneğim olduğuna inanıyorum.	4.07	0.892	-1.348	2.334

Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri

Tüketicilerin mobil öz yeterlilik, çevrimiçi tüketici yorumları ve çevrimiçi satın alma niyetine ilişkin faktör yapılarının geçerliliğini belirlemek için sırasıyla Açıklayıcı Faktör Analizi ve Doğrulamalı Faktör Analizi yapılmıştır. Öncelikle değişken setinin faktör analizine uygunluğunu test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve modelin uygunluğunu değerlendirmek için Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. KMO değeri 0,855, Bartlett Küresellik testi ($\chi^2 = 2747.587$; $df = 45$, $p < 0.000$) istatistiksel olarak anlamlıdır (Tablo 3). Araştırmaya ilişkin faktörlerin güvenilirlik katsayıları, her bir faktör değerinin 0,70'den büyük olma kriterini sağlaması üzerine içsel tutarlılığa sahip olduğu ve sonuç olarak açıklayıcı faktör analizi için

veri setinin yeterliliğini ortaya koymuştur (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre özdeğeri en az 1 olan ve maddelerdeki varyansın %78,526'sını açıklayan üç faktör belirlenmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı faktör analizi

Ölçek İfadeler	Değişkenler		
	1	2	3
MÖY 3.	0.898		
MÖY 2.	0.877		
MÖY 4.	0.831		
MÖY 1.	0.761		
SN 1.		0.869	
SN 2.		0.838	
SN 3.		0.802	
TY 3.			0.893
TY 2.			0.858
TY 1.			0.800
Özdeğer	<i>1.310</i>		
Toplam Açıklanan Varyans	<i>78.526%</i>		
Keiser-Meyer-Olkin (KMO)	<i>0.855</i>		
Barlett's Test of Sphericity	<i>2747.587</i>		
df	<i>45</i>		
p	<i>.000</i>		

Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen üç faktörlü yapının yapı geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak da incelenmiştir. Modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğini test etmek için uyum iyiliği değerleri değerlendirilmiştir. Tablo 4, referans değerleri ve ölçüm modeli sonuçlarını göstermektedir. Yapılan birinci düzey üç faktörlü ölçme modelinde MÖY 2. ve MÖY 3., MÖY 1. ve MÖY 4., MÖY 2 ve MÖY 4 ifadeleri üzerinden üç adet modifikasyon yapılarak uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir düzeye getirilmiştir. Uyum iyiliği kriterlerinin tamamının iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 4: Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri

	χ^2	df	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	TLI	RMSEA
İyi uyum değerleri	Anlamsız p değeri	<3	> .95	> .95	> .95	> .95	< .05	Anlamsız p değeri
Kabul edilebilir uyum değerleri	Anlamsız p değeri	$3 < \chi^2/df < 5$	> .90	> .90	> .90	> .90	< .08	Anlamsız p değeri
Ölçme modeli sonucu	139,275	32	4.352	0.961	0.950	0.961	0.945	139,275
İyileştirilmiş Ölçme modeli sonucu	100,117	29	3.452	0.974	0.964	0.974	0.960	100,117

Ölçme modelinin yapısal geçerliliği değerlendirildikten sonra ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısı ile test edilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi her ölçeğin Cronbach alfa değerleri 0,70'in üzerinde olması nedeniyle çalışma ölçeklerinin güvenilirliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Tablo 5: Ölçek güvenirlik düzeyleri

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Madde Sayısı	Madde-Toplam Korelasyon u	Ort.	Std. S.	Cronbach's Alpha
Satın Alma Niyeti	SN 1.	3	0.742	3.83	2.39	0.855
	SN 2.		0.754			
	SN 3.		0.687			
Tüketici Yorumları	TY 1.	3	0.682	3.92	2.27	0.848
	TY 2.		0.717			
	TY 3.		0.750			
Mobil Öz Yeterlilik	MÖY 1.	4	0.764	4.01	3.31	0.908
	MÖY 2.		0.870			
	MÖY 3.		0.788			
	MÖY 4.		0.757			

Araştırma modelinde yapılacak değerlendirmelerin uygulanabilirliği ve potansiyel faydalarının elde edilebilmesi için SPSS programında soru bazında ortalamalar alınarak tüm değişken verileri standardize edilmiştir. Standardize edilen veriler üzerinden değişkenler arası ilişkiler regresyon testi ile incelenmiştir.

Bağımsız değişkenlere ait regresyon testi sonuçları Tablo 6’da sunulmuştur. Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin (multicollinearity) olup olmadığını belirlemek amacıyla tolerans ve VIF değerleri incelenmiştir. Tolerans değerinin kritik değerden (1-R²) küçük olması (Gürbüz ve Şahin, 2018) ve VIF değerinin 5’ten büyük bir değere sahip olması çoklu bağlantı problemini göstermektedir (Montgomery, Peck ve Vininig, 2012, s. 374).

Tablo 6: Bağımsız değişkenlere ait regresyon katsayıları

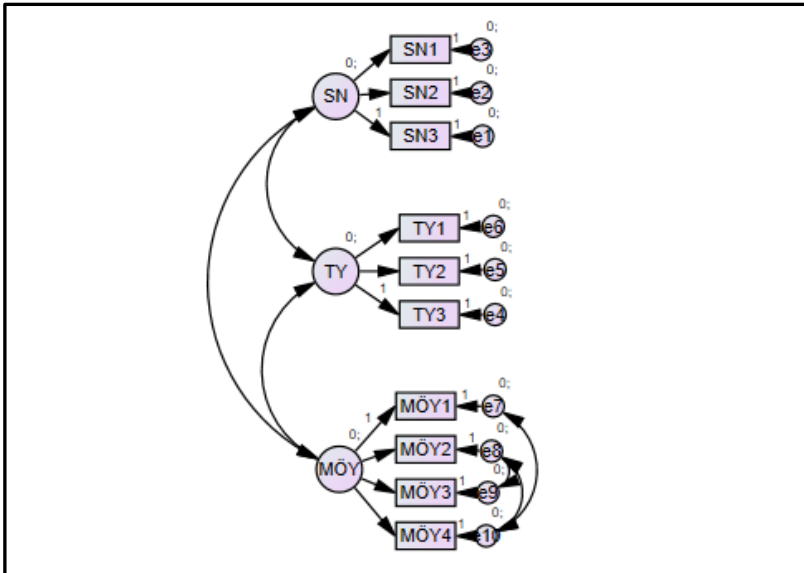
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	p	Tolerans	VIF	R ²
Tüketici Yorumları	0.195	4.558	.000	0.863	1.159	0.296
Mobil Öz Yeterlilik	0.440	10.307	.000	0.863	1.159	

Tolerans ve VIF sonuçları değerlendirildiğinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli ve hipotezlerin test edilmesi

Araştırmaya ilişkin ortaya konulan hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla AMOS 24 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Araştırma modeline ilişkin yol haritası Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Satın alma niyeti, tüketici yorumları ve mobil öz yeterlilik değişkenlerine ait yol haritası diyagramı



Yapısal eşitlik modeli ile ilk olarak mobil öz yeterlilik ve tüketici yorumları değişkenlerinin etkileşimli olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır. Buna ek olarak çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisinde mobil öz yeterliliğin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda elde edilen analiz sonuçlarına göre (Tablo 8), mobil öz yeterliliğin (0.428; $p < .001$) ve çevrimiçi tüketici yorumlarının (0.170; $p < .001$) çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre H1 ve H2 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Çevrimiçi tüketici yorumlarına kıyasla tüketici mobil öz yeterliliğin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde mobil öz yeterliliğin düzenleyici etkisi anlamsız bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç ile çalışmanın H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8: Yol analizine ilişkin parametre tahminleri

İlişki	Tahmin değeri	Standart regresyon katsayıları	Standart hata	t değeri	p
TY → SN	0.170	0.170	0.045	3.799	.000
MÖY → SN	0.428	0.428	0.043	9.916	.000
Düzenleyici → SN	-0.047	-0.075	0.027	-1.725	.085

Oluşturulan modelin uyum iyiliği değerleri Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Araştırma modeli uyum iyiliği değerleri

	χ^2	df	CMIN/DF	CFI	NFI	IFI	TLI	RFI	RMSEA
3 Faktörlü Model	100,117	29	3.452	0.974	0.964	0.974	0.960	0.944	0.074

Not: Referanslar: $0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$; $0.90 \leq CFI \leq 0.95$; $0.95 \leq NFI < 1$; $IFI \sim 1$; $TLI \sim 1$; $RFI \sim 1$ (Arbuckle, 1994).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde bilgi teknolojisi alanındaki benzersiz gelişmeler ile birlikte yaşanan küresel devrim, işletmelerin çalışma biçimlerinde radikal değişikliklere neden olurken, iş ortamlarını önemli ölçüde dönüştürerek onları dinamik, karmaşık ve daha rekabetçi hale getirmiştir (Jaradat ve Faqih, 2014, s. 147). Bir perakendecinin sanal mağazasına benzeyen "mobil uygulamalar", perakende dünyasını dönüştürmektedir. Son yıllarda çevrimiçi perakendeciler, tüketicilerin mobil uygulama kullanımını agresif

bir şekilde teşvik etmekte iken (Thakur, 2018, s. 283), dünyanın her yerinden tüketicilerin internete erişimi ile birlikte çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisi yerel topluluklardan çok daha fazlasına ulaşmaktadır (Muslimah ve Mursid, 2019, s. 23). Bu araştırma, tüketici mobil öz yeterliliğinin ve çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti ile ilişkisinin ortaya çıkarılmasına odaklanmaktadır.

Bu çalışma, tüketici mobil öz yeterliliğinin çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisine ilişkin içeriği ile alanyazındaki mevcut boşluğu doldurmak adına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Çalışmanın elde edilen sonuçları, tüketici mobil öz yeterliliğinin satın alma niyeti üzerindeki pozitif yönde etkisini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, tüketiciler mobil cihazların kullanımında daha ileri becerilere sahip olduklarında mobil bilgi kullanışlılıklarını arttırmakta ve yüksek mobil öz yeterlilikle birlikte artan çevrimiçi satın alma niyeti göstermektedir. Araştırmanın bir diğer odağı olan çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisine ilişkin ortaya konulan sonuçlar alanyazında yer alan mevcut çalışmaları (Küçük ve Çatı, 2021; Ventre ve Kolbe, 2020; Yaacob vd., 2021) desteklemektedir. Mevcut alanyazınla benzer sonuçlar elde eden bu çalışmaya göre, çevrimiçi tüketici yorumları, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir. Yapılan bu çalışma ile birlikte çevrimiçi tüketici yorumlarının, çevrimiçi platformlarda artan tüketici etkileşim düzeyi ile çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmanın elde edilen sonuçları, çevrimiçi tüketici yorumlarına kıyasla tüketici mobil öz yeterliliğin çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, tüketicilerin sahip olduğu mobil öz yeterlilik, çevrimiçi satın alma niyetinin oluşumunda çevrimiçi tüketici yorumlarından daha önemli bir etkiye sahiptir. Buna ek olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarının çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, tüketici mobil öz yeterliliğin düzenleyici rolüne ilişkin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, mevcut alanyazında Furner ve diğerleri (2014) tarafından ortaya konan ve çevrimiçi ürün yorumlarına ilişkin etkilerin yüksek mobil öz yeterlilik seviyesindeki tüketiciler açısından daha az önemli olduğu şeklindeki çalışma sonuçlarını desteklememektedir. Bu doğrultuda yüksek mobil öz yeterlilik düzeyine sahip olan tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti söz konusu olduğunda tüketici yorumlarından daha az etkilendiklerine yönelik bir bulgu saptanmamıştır.

Sonuç olarak, çevrimiçi pazarlama alanına katkı sağlayacak olan bu çalışmanın bulguları, çevrimiçi tüketici değerlendirmelerini uygun bir şekilde yönetmenin, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve kararlarını olumlu yönde etkileyerek ürün satışlarını arttırmaya katkıda bulunacağını göstermektedir. Bu doğrultuda çevrimiçi tüketici değerlendirmeleri doğru bir şekilde yönetilmeli ve tüm işletmelerin iletişim pazarlama stratejilerine entegre edilmelidir. Buna ek olarak, tüketici mobil öz yeterliliğinin çevrimiçi satın alma niyetine olan pozitif yönde etkisini ortaya koyan bu çalışma ile birlikte, mobil pazarlama alanı

kapsamında, mobil alışveriş hizmetlerinin tasarlanması ve geliştirilmesinde, kullanıcı dostu işlevler ve kolay mobil alışveriş navigasyonunun mobil alışverişin yaygınlaştırılmasını desteklemede kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan bu araştırmanın temel kısıtları arasında; zaman ve maliyetin gözetilmesi nedeniyle kolayda örneklem yönteminin tercih edilmesi, elde edilen bulguları genellemedeki zorluk, araştırma kapsamının yalnızca çevrimiçi alışverişini kapsayan yapısı ve herhangi bir il sınırlaması olmaması nedeniyle her ilden katılımcının olmama ihtimali yer almaktadır.

Bu çalışmada mobil özyeterliliğin ve kullanıcı yorumlarının satın alma niyetine etkisi ölçülmüştür. İleriki araştırmalarda kişilik özellikleri, müşteri sadakati gibi farklı değişkenler kullanılarak yüz yüze anket yöntemiyle veri toplanabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırmacı(lar) makaleye ortak olarak katkıda bulunduğunu bildirmiştir. Araştırmacı(lar) herhangi bir çıkar çatışması bildirmemiştir.

Bu çalışma için Toros Üniversitesi Etik Kurulunun 28.11.2022 tarihli toplantısının 178 nolu kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ali, İ., & Warraich, N.F. (2020). The relationship between mobile self-efficacy and mobile-based personal information management practices: A systematic review. *Library Hi Tech*, 39(1), 126-143. doi: 10.1108/LHT-06-2019-0116
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. doi: 10.2753/JEC1086-4415170204
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Calaguas, N.P., & Consunji, P.M.P. (2021). A structural equation model predicting adults' online learning self-efficacy. *Education and Information Technologies*, 27, 6233-6249. doi: 10.1007/s10639-021-10871-y
- Chang, H.H., Wang, K.H., & Li, S.Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*. doi: 10.1016/j.elerap.2017.06.002

- Chang, Y.F., Chen, C.S., & Zhou, H. (2009). Smart phone for mobile commerce. *Computer Standards & Interfaces*, 31, 740–747. doi: 10.1016/j.csi.2008.09.016
- Chen, M. (2020). Examining the influence of emotional expressions in online consumer reviews on perceived helpfulness. *Information Processing and Management*, 57. doi: 10.1016/j.ipm.2020.102266
- Chen, P., Dhanasobhon, S., & Smith, M.D. (2008). All reviews are not created equal: The disaggregate impact of reviews and reviewers at Amazon.com. doi: 10.2139/ssrn.918083
- Compeau, D. R., & Higgins, C.A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *Management Information Systems Research Center*, 19(2), 189-211.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–57. doi: 10.2753/JEC1086-4415170102
- Çatı, K., & Küçük, H. İ. (2021). Çevrimiçi satın alma kararına tüketici değerlendirmelerinin etkisi. *İşletme Bilimi Dergisi (JOBS)*, 9(2), 301-332. doi: 10.22139/jobs.924959 2
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi: 10.1287/mnsc.35.8.982
- Dewi, D. S., Sudiarno, A., Saputra, H., & Dewi, R. S. (2018). The effect of emotional design and online customer review on customer repeat purchase intention in online stores. *International Conference on Industrial and System Engineering*, 337. doi:10.1088/1757-899X/337/1/012052
- Diwanji, V. S., & Cortese, J. (2021). Comparing the impact of presentation format of consumer generated reviews on shoppers' decisions in an online social commerce environment. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 22-45.
- eMarketer, (2021). *Worldwide ecommerce will approach \$5 trillion this year*. <https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ecommerce-will-approach-5-trillion-this-year> adresinden erişildi.
- Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi, (2022). *2022 yılı ilk 6 ay e-ticaret bülteni*. https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtykawm/content/FileManager/Dosyalar/Eticaret_Bulteni_2022_Ilk_6_Ay.pdf adresinden erişildi.
- Elnadi, M., & Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1). doi: 10.1016/j.ijme.2021.100458
- Fan, W. (2021). What makes consumer perception of online review helpfulness: Synthesizing the past to guide future research. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 2738-2747.
- Filieri, R., Galati, F., & Raguseo, E. (2021). The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis. *Computers in Human Behavior*, 114. doi: 10.1016/j.chb.2020.106527

- Furner, C. P., Zinko, R., & Zhu, Z. (2018). Examining the role of mobile self-efficacy in the word-of-mouth / mobile product reviews relationship. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 10(4), 40-60. doi: 10.4018/IJESMA.2018100103
- Furner, C. P., Zinko, R., Zhu, Z., McDowell, W., & Dalton, A. (2014). Online word-of-mouth and mobile product reviews: An experimental investigation of the mediating role of mobile self efficacy. *Wuhan International Conference on E-Business-Human Behavior and Social Impacts on E-Business*, 66, 300-308.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2018). A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process. *International Journal of Hospitality Management*, 76(Part B), 53-60. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.06.003
- Habiboğlu, Ö., Akturan, U., & Pirtini, S. (2021). E-perakendecilerin bilgi yönetimi ve tüketici çevrimiçi güven unsurlarına ilişkin uygulamaları: Ampirik bir çalışma. *Journal of Research in Business*, 6(2), 303-318. doi: 10.29228/JRB.903789
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Baskı). New York: Prentice Hall.
- Hamdan, K. M., Al-Bashaireh, A. M., Zahran, Z., Al-Daghestani, A., AL-Habashneh, S., & Shaheen, A. M. (2021). University students' interaction, internet self-efficacy, self-regulation and satisfaction with online education during pandemic crises of COVID-19 (SARS-CoV-2). *International Journal of Educational Management*, 35(3), 713-725. doi: 10.1108/IJEM-11-2020-0513
- Hammer, M., Scheiter, K., & Stürmer, K. (2021). New technology, new role of parents: How parents' beliefs and behavior affect students' digital media self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 116. doi: 10.1016/j.chb.2020.106642
- Han, S. S. (2020). A factors effecting online social decisions in online consumer behavior. *Journal of Distribution Science*, 18(3), 67-76. doi: 10.15722/jds.18.3.202003.67
- Hanham, J., Lee, C. B., & Teo, T. (2021). The influence of technology acceptance, academic self-efficacy, and gender on academic achievement through online tutoring. *Computers & Education*, 172. doi: 10.1016/j.compedu.2021.104252
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management*, 33, 927-939. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007
- Iconaru, C. (2013). The moderating role of perceived self-efficacy in the context of online buying adoption. *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 4(1), 20-29.
- İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (2019). *Understanding online consumer ratings and reviews*. https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/understanding-online-consumer-ratings-and-reviews_eb018587-en adresinden erişildi.

- Jaradat, M. R. M., & Faqih, K.M.S. (2014). Investigating the moderating effects of gender and self-efficacy in the context of mobile payment adoption: A developing country perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(11), 147-169.
- Jondeau, E., & Rockinger, M. (2003). Conditional volatility, skewness, and kurtosis: existence, persistence, and comovements. *Journal of Economic Dynamics & Control*, 27, 1699 – 1737. doi: 10.1016/S0165-1889(02)00079-9
- Karataş, İ. A. (2022). Çevrimiçi tüketici ve fenomen yorumlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerine etkisi. *Turkish Studies-Economy*, 17(3), 693-711. doi: 10.7827/TurkishStudies.63092
- Keith, M. J., Babb, J. S., Lowry, P. B., Furner, C. P., & Abdullat, A. (2015). The role of mobile-computing self-efficacy in consumer information disclosure. *Information Systems Journal*, 25, 637–667. doi: 10.1111/isj.12082
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341–352. doi: 10.1016/j.elerap.2007.05.004
- Lu, H., & Su, P.Y. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458. doi: 10.1108/10662240910981399
- Mahat, J., Ayub, A.F.M., Luan, S., & Wong (2012). An assessment of students' mobile self-efficacy, readiness and personal innovativeness towards mobile learning in higher education in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 284 – 290. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.11.033
- Makkonen, M., Nyrhinen, J., Frank, L., & Karjaluo, H. (2022). The effects of general and mobile online shopping skilfulness and multichannel self-efficacy on consumer showrooming behaviour. A. Pucihar, M. Kljajić Borštnar, R. Bons, A. Sheombar, G. Ongena, & D. Vidmar (Eds.), *35th Bled eConference : Digital Restructuring and Human (Re)action* içinde (ss. 479-494). University of Maribor. doi: 10.18690/um.fov.4.2022.30
- Marakas, G. M., Johnson, R. D., & Clay, P. F. (2007). The evolving nature of the computer self-efficacy construct: An empirical investigation of measurement construction, validity, reliability and stability over time. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(1), 16–46. doi: 10.17705/1jais.00112
- Marakas, G. M., Yi, M. Y., & Johnson, R. D. (1998). The multilevel and multifaceted character of computer self-efficacy: Toward clarification of the construct and an integrative framework for research. *Information Systems Research*, 9(2), 126-163. doi: 10.1287/isre.9.2.126
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Viswanathan, V. (2017). Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price. *Decision Support Systems*, 98, 1-9. doi: 10.1016/j.dss.2017.03.010
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2012). *Introduction to linear regression analysis*. (5. Baskı). John Wiley & Sons.
- Muslimah, N., & Mursid, M. C. (2019). The effect of online consumer Review on the intention of buying products on social commerce. *Aptisi Transactions on Management*, 3(1), 22-28. doi: 10.33050/atm.v3i1.678



- Oakley, R. L., & Palvia, P. C. (2012). A study of the impact of mobile self-efficacy and emotional attachment on mobile device infusion. *AMCIS 2012 Proceedings*, Paper 15, 1-9.
- Park, C., & Lee, T.M. (2009). Antecedents of online reviews' usage and purchase influence: An empirical comparison of U.S. and Korean consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 332–340. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.001
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcaniz, E., & Rafael Curras-Perez. (2020). The effect of emotions, e-wom quality and online review sequence on consumer intention to follow advice obtained from digital services. *Journal of Service Management*, 31(3), 465-487. doi: 10.1108/JOSM-11-2018-0349
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.001
- Statista (2023). *Internet usage worldwide- statistics & facts*, <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/#topicOverview> adresinden erişildi.
- Thakur, R. (2018). The role of self-efficacy and customer satisfaction in driving loyalty to the mobile shopping application. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 283-303. doi: 10.1108/IJRDM-11-2016-0214
- Thevaranjan, D., & Samantha M. S. (2022). Factors affecting consumer intention to adopt m-commerce. *Proceedings of the 11th International Conference on Management and Economics*, 315-326.
- Utz, S., Kerkhof, P. & van den Bos, J. (2012). Consumers rule: How consumer reviews influence perceived trustworthiness of online stores. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 49-58. doi: 10.1016/j.elerap.2011.07.010
- Varzaru, A. A., Bocean, C.G., Rotea, C.C., & Budică-Iacob, A.F. (2021). Assessing antecedents of behavioral intention to use mobile technologies in e-commerce. *Electronics*, 10, 2231. doi: 10.3390/electronics10182231
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299. doi: 10.1080/08961530.2020.1712293
- Vidanagama, D. U., Silva, T. P., & Karunananda, A. S. (2019). Deceptive consumer review detection: A survey. *Artificial Intelligence Review*, 53(2), 1323-1352. doi: 10.1007/s10462-019-09697-5
- Wang, Y., & Wang, H. (2008). Developing and validating an instrument for measuring mobile computing self-efficacy. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(4). doi: 10.1089/cpb.2007.0061
- Wu, J., Wu, Y., Sun, J., & Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55, 175–185. doi: 10.1016/j.dss.2013.01.017



- Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during Covid-19. *Journal of Content, Community & Communication*, 14(7), 17-33. doi: 10.31620/JCCC.12.21/03
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 484-491. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.06.003
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2014). Examining online consumers' initial trust building from an elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Frontiers*, 18, 265-275. doi: 10.1007/s10796-014-9530-5