

E-ticaret sitelerindeki kullanıcı yorumlarının ürün tercihine etkisi: Blender ürünleri üzerine nitel bir içerik analizi

The effect of e-commerce reviews on blender product choice: A digital consumer experience perspective

Tuğçe Özkan^{1*} , Serhat Karaoğlan¹ , Cihat Kartal¹ , Tülin Durukan¹ 

¹ Department of Marketing, Kırıkkale University, Kırıkkale, Türkiye.

ÖZET

E-Ticaret sitelerinin büyük çoğunluğu sadece ürün ya da hem ürün hem de satıcı hakkında, müşterilere yorum yapma olanağı vermektedir. Bu kullanıcı yorumlarının ürünün tercihine dair etkisi, pazarlama stratejisi bakımından önemlidir. Bu çalışmada belirli bir e-ticaret sitesinde, blender satın almadan önce, kullanıcı yorumlarının satın alma sürecine olan etkisi incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemi olarak Trendyol e-ticaret platformunda yer alan ve amaçlı örneklem ile seçilen farklı markalara ait blenderlara gelen 300 kullanıcı yorumu içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda ürün fonksiyonelliği, dayanıklılık, fiyat/performans, estetik ve teslimat deneyimi kategorilerinde yoğunluk gözlenmiştir. Genel kullanıcı yorumlarının pozitif duygu yüklü olması elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kullanıcıların ürünleri denedikten sonra e-ticaret platformlarında ürünü satın almaya niyetlenen diğer tüketicilerin kararlarını da doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler:

E-ticaret,
Satın alma tercihi,
e-WOM,
Kullanıcı yorumları

ABSTRACT

The majority of e-commerce websites allow customers to comment about the product. The effect of these user comments on the product preference is crucial for the marketing strategy. In this study, the effect of customer comments on the purchase decision before buying a blender on a certain e-commerce website is examined. As a qualitative research method, 300 user reviews of various blender brands randomly selected from the Trendyol e-commerce platform were analyzed using content analysis. The analysis revealed a concentration of comments in categories such as product functionality, ease of use, durability, price/performance, and delivery experience. The generally positive sentiment of user reviews demonstrated the significant impact of electronic word-of-mouth (eWOM). Moreover, it showed that consumers' experiences with the products directly influence the purchasing decisions of other potential buyers on e-commerce platforms.

Keywords:

E-commerce,
Purchasing preference,
e-WOM,
User reviews

1. Giriş

Dijitalleşen dünyada, tüketicilerin, tüketim alışkanlıklarının da dijitalleşmeye bağlı olarak değişim göstermeye başladığı görülmektedir. Çevrim içi alışveriş platformları, pek çok sektörde aktif mağazaların görevini paylaşmaya başlamıştır. Tüketiciler artık bir ürünü satın almadan önce, o ürünün yer aldığı ilgili platformlardan gerekli bilgilere ulaşmaktadır Pandemi öncesinde de yaygın olarak kullanılan e-ticaret platformları, COVID-19 süreciyle birlikte daha geniş tüketici kitleleri tarafından tercih edilmeye başlanmış ve çevrim içi satın alma davranışlarında belirgin bir artış gözlenmiştir. Bu yorumlar, tüketicinin satın alma karar sürecine pek çok açıdan etki etmektedir.

E-ticaret platformlarının gelişmesi ve aktif olarak kullanılmasıyla birlikte tüketici yorumlarının nitelikleri de farklılaşmıştır. E-ticaret üzerinden satın alınan ürüne yapılan yorumlar; tüketicilerin güvenine, ürün kalitesine, donanım ve performansına dayalı bilgileri içerdiğinden dijital pazarlamanın bir unsuru olarak görülmektedir. Ayrıca bu yorumlar ürünlerin spesifik özelliklerinin yanı sıra gerçek kişilerin kullanım deneyimlerine bağlı olduğundan satın alımları da doğrudan etkilemesi mümkündür.

Tüketici yorumlarının satın alma karar sürecinde belirleyici bir rol oynadığı literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır. Bu durum, farklı ürün kategorilerinde yorumlara atfedilen önemin değişebildiğini de göstermektedir. (Chevalier ve Mayzlin, 2006; Park, Lee ve Han, 2007). Örneğin; Dopigo'nun kendi platformunda

Received: 11.01.2026 Revised: 09.03.2026, 24.03.2026 Accepted: 24.03.2026

<http://doi.org/10.29228/jav.89323>

*Corresponding author (tugcozkn@gmail.com).

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

hazır giyimini yanı sıra tüketicilerin daha çok elektronik veya kişisel bakım kategorisinde yer alan ürün yorumlarını dikkate aldığı söylenebilir. Elektronik veya kişisel bakım ürünlerinin işlevselliğinden ziyade dayanıklılık, güvenlik veya pratiklik gibi öncelikli kriterlerin belirleyici olduğu ürün kategorilerinde tüketicilerin daha bilinçli ve seçici bir tutum sergilediği gözlenmektedir (Salomon, 2020). Diğer yandan mutfakta sıklıkla kullanılan blender ürünlerinde, tüketicinin deneyimlerine dayanan e-ticaret yorumları, potansiyel tüketiciler için hem bilgi kaynağı hem de bir güven unsuru olarak önem kazanmaktadır (Chevalier ve Mayzlin, 2006).

Mevcut araştırmalar, tüketicilerin çevrimiçi yorumlarının ürünün kalitesi, kullanım kolaylığı ve marka güvenilirliği gibi kriterler üzerinden değerlendirdiğini ve bu yorumların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Mudambi ve Schuff, 2010). Ayrıca, kullanıcı yorumlarının yalnızca ürün seçiminde değil, aynı zamanda satın alma sonrası memnuniyet beklentilerinin şekillenmesinde de önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Filieri, 2015). Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, e-ticaret platformlarında yer alan kullanıcı yorumlarının tüketicilerin blender tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda, yorumlarda öne çıkan temalar analiz edilerek, söz konusu yorumların tüketici davranışını ne şekilde yönlendirdiği detaylı bir biçimde ortaya konulmuştur. Yorumlar; ürün performansı, fiyat/performans dengesi, dayanıklılık, tasarım-estetik, marka güveni ve hizmet deneyimi kategorileri altında sınıflandırılmıştır. Bu kategoriler, literatürde tüketici değerlendirme kriterleri temel alınarak oluşturulmuş ve yorum içeriklerinin hangi boyutlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Bu çalışma, küçük ev aletlerine yönelik kullanıcı yorumlarını tematik açıdan analiz ederek literatürdeki söz konusu eksikliğe katkı sunmayı amaçlamaktadır.

2. Literatür

2.1. Dijital tüketici davranışı ve e-ticaret

Teknoloji dünyasının yüksek bir ivmede ilerlemesi ile tüketicilerin tercihlerinde ve seçim süreçlerinde değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel alışveriş deneyiminin yerini gün geçtikçe dijital platformlar almaya başlamıştır. Mizahi bir deyimle geleneksel alışveriş deneyiminin tahttan indirilmesi; tüketicilerin bilgiye erişim, değerlendirme ve satın alma süreçlerini yeniden revize etmiştir. Fiziksel olarak mağazada deneyim edinen ve personeller ile iletişim kuran geleneksel tüketici; internet ve dijital platformlar aracılığıyla her şekilde ulaşılabilir olan, ürün alternatifleri karşılaştıran, kullanıcı yorumlarını okuyan ve bu satın alma sürecini dijital olarak gerçekleştiren birey dijital tüketicidir. (Serhat 2025).

Dijital tüketicinin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Gelişen teknoloji sayesinde bilgi kaynaklarına erişimleri hızlı ve çok yönlüdür.
- Ürün ve fiyat karşılaştırmaları yapma eğilimindedirler.
- Dijital platformlar aracılığıyla ürün deneyim ve değerlendirmelerine göre etkileşimde bulunurlar. (Ağbulut, 2021).

Bu bağlamda dijital tüketici davranışı; satın alma öncesinde ürünün teknik özelliklerini araştırma, diğer tüketicilerin deneyimlerini inceleme ve çevrimiçi geri bildirimleri değerlendirme gibi unsurlar üzerine inşa edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2017; Koçak, 2018).

Dolayısıyla dijital tüketici, pasif bir alıcıdan ziyade bilgi üreten, yorum yapan ve diğer tüketicilerin karar süreçlerini etkileyen aktif bir aktör konumundadır.

Geleneksel ve dijital tüketici arasındaki belirgin farklılıkları;

- Alışveriş Ortamı
- Bilgiye Erişim
- Karar Verme Süreci

olarak sıralayabiliriz.

Geleneksel tüketici için önemli olan mağaza deneyimidir. Dijital tüketici için önemli olan ise dijital platformlar üzerinden alışveriş yapmaktır. Geleneksel tüketici çoğunlukla sınırlı bilgi kaynaklarına dayanırken, dijital tüketici internet aracılığıyla sınırsız ve anlık bilgiye ulaşabilmekte, farklı alternatifleri karşılaştırabilmektedir. Ayrıca geleneksel alışveriş daha çok tek kanallı bir yapı gösterirken, dijital tüketici çok kanallı ve mobil odaklı bir alışveriş davranışı sergilemektedir. Satış personelinin yönlendirmesi ve mağaza deneyimi geleneksel tüketicinin satın alma kararında etkili olurken; kullanıcı yorumları, yıldızlı değerlendirmeler gibi diğer bireylerin deneyimleri dijital tüketicinin satın alma kararında oldukça etkilidir. (Karatan ve Sarıtaş, 2024)

Bu farklılıklar, dijitalleşmenin tüketici davranışlarını yalnızca satın alma ortamı açısından değil; bilgi arama, değerlendirme ve karar verme süreçleri bakımından da dönüştürdüğünü göstermektedir.

Diğer taraftan günümüzün e-ticaret temelleri internetin günlük yaşamda aktif olarak kullanılmasıyla beraber atılmıştır. Dijital tüketici davranışının en görünür olduğu alan e-ticaret platformlarıdır.

1990'ların ortalarında internetin ticari kullanımına geçildi ve bu da e-ticaretin temellerini attı. 1994 yılında Netscape tarafından geliştirilen SSL protokolü, güvenli çevrimiçi işlemlerin yapılmasına olanak sağlayarak e-ticaretin gelişimini hızlandırdı (Laudon & Traver, 2021; Turban et al., 2015).

E-ticaret için çeşitli tanımlar söz konusudur.

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'ne göre, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının iletişim ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD (Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı)'ye göre, siparişlerin alınması veya verilmesi amacıyla özel olarak dizayn edilmiş yöntemler kullanarak, bilgisayar ağları üzerinden yapılan mal ve hizmetlerin alım, satım işlemidir

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu)'ın tanımına göre e-ticaret; İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

Ülkemizde ise ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu); bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses, görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir şeklinde bir tanımı söz konusudur. En kısa biçimiyle e-ticaret; ürün veya hizmetlerin internet aracılığıyla alınıp satılması (Tutar ve Altınok, 2018:44), sipariş oluşturma, ödeme işlemleri, ürün karşılaştırma ve tüketici yorumlarını inceleme gibi pek çok dijital faaliyetin (Akar, 2019:112) gerçekleştirilmesidir.

Bu tanımlar incelendiğinde;

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) ve Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD) ağırlıklı ticari süreç ve ekonomik işlem boyutuna,

Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Kanunu Komisyonu'nun (UN-CEFACT) teknolojik altyapı ve veri yönetimi boyutuna,

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu'nun (ETTK) hukuki çerçeve ve sistem bütünlüğüne vurgu yaptığı görülmektedir.

Bu sebeple e-ticaret sadece ürün alım satımı ile sınırlı kalmayıp; ticaret, hukuk, teknoloji ve veri yönetim süreçleri ile bütünleşmektedir.

E-ticaret; ürün ve hizmetlerin internet aracılığıyla alınması, satılması, çevrim içi ortamda ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi, ürün karşılaştırma yapılması ve kullanıcı yorumlarının incelenmesi gibi dijital ticari faaliyetlerin tümünü kapsamaktadır. (Mirza ve Cıngı, 2024).

2.2. E-ticaret yorumlarının rolü ve e-WOM

E E-ticaret platformlarının kullanıcı odaklı yapısı, tüketicilere yalnızca ürün bilgisine erişim imkânı sunmakla kalmamakta; aynı zamanda diğer kullanıcıların deneyimlerinden yararlanma fırsatı da sağlamaktadır. Ürünü satın almayı düşünen tüketiciler, yapılan yorumları inceleyerek ürünün kalitesi, performansı, kullanım kolaylığı, dayanıklılığı ve fiyat-performans dengesi hakkında fikir edinmektedir. Bu bağlamda olumlu yorumların güven duygusunu pekiştirdiği, olumsuz yorumların ise satın alma kararını erteleyebildiği ya da tamamen iptal ettirebildiği ifade edilmektedir (Yayla & Kızıllırmak, 2020; Karaca, 2021). Yorumlar yalnızca bilgi sağlamakla kalmaz; aynı zamanda risk algısını azaltma, güven oluşturma ve satın alma niyetini artırma gibi işlevler de üstlenir.

Ancak literatürde "kullanıcı yorumu" kavramı ile "elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM)" kavramı çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da kapsam bakımından farklılık göstermektedir. Kullanıcı yorumları genellikle belirli bir ürün veya hizmete ilişkin deneyimlerin e-ticaret platformları üzerindeki değerlendirme sistemleri aracılığıyla paylaşılmasını ifade ederken; e-WOM daha geniş bir çerçevede, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin görüşlerini internet aracılığıyla diğer bireylere aktarması sürecini kapsamaktadır. Bu nedenle e-WOM, yalnızca e-ticaret sitelerindeki yorumları değil; sosyal medya paylaşımlarını, blog yazılarını, forum tartışmalarını ve çevrimiçi topluluklardaki değerlendirmeleri de içeren daha kapsayıcı bir iletişim biçimidir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramı, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamdaki uzantısı olarak tanımlanmaktadır. Hennig-Thurau ve Walsh (2003), e-WOM'u tüketicilerin internet ortamında ürün ve hizmetler hakkında yaptıkları olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlamış ve bireylerin bu yorumları okuma motivasyonlarını ve sonuçlarını incelemiştir. Bu çalışma, e-WOM literatürünün temel taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Benzer şekilde Chevalier ve Mayzlin (2006), çevrimiçi yorumların satışlar üzerindeki doğrudan etkisini ampirik olarak ortaya koymuş; Park, Lee ve Han (2007) ise yorumların kalitesi ve sayısının satın alma niyeti üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Daha güncel çalışmalarda ise Filieri (2015), çevrimiçi yorumların güvenilirlik algısı ve bilgi benimseme süreci üzerindeki rolünü vurgulamıştır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kullanıcılar yalnızca içerik tüketen pasif bireyler olmaktan çıkmış; içerik üreten ve deneyim paylaşan aktif katılımcılara dönüşmüştür (Schindler & Bickart, 2005; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Bu dönüşüm; forumlar, bloglar, sosyal ağ siteleri ve e-ticaret platformları gibi çok sayıda dijital alanın oluşmasını sağlamış ve tüketici deneyimlerinin kamusal hâle gelmesine zemin hazırlamıştır.

E-ticaret platformları (örneğin Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Amazon) yorum sistemlerini yalnızca bilgilendirme amacıyla değil; müşteri etkileşimini artırma, geri bildirim toplama ve marka algısını yönetme aracı olarak da kullanmaktadır (Akar, 2019). Yıldızlı puanlama sistemleri, görsel içerikli yorumlar ve "en faydalı yorum" sıralamaları tüketicilerin karar sürecini doğrudan etkileyebilmektedir. Bu bağlamda yorumlar, salt bilgi kaynağı olmanın ötesine geçerek dijital güven ortamının temel unsurlarından biri hâline gelmiştir.

Günümüzde e-WOM'un etkisi, özellikle teknik özellikleri karmaşık olan veya deneyim unsuru güçlü ürün kategorilerinde daha belirgin hâle gelmektedir. Blender gibi hem teknik performans hem de kullanım deneyimi açısından değerlendirilen ürünlerde tüketiciler, daha önce ürünü deneyimlemiş kişilerin yorumlarını referans alma eğilimindedir. Yorumların uzunluğu, ayrıntı düzeyi, dil kullanımı ve yorum sahibinin profili gibi unsurlar ise algılanan güvenilirliği ve ikna ediciliği etkileyebilmektedir (Demir & Özdemir, 2022).

2.3. Küçük ev aletlerinin seçiminde tüketicinin genel kriterleri ve kullanıcı yorumları ilişkisi

Küçük ev aletlerinin satın alınmasının, evdeki bağlantılı ihtiyaca yönelik olduğu göz önüne alındığında, söz konusu ürünün kullanım kolaylığı, işlevi veya saklanması gibi nitelikleri önem kazanır. Gün geçtikçe hızla gelişen teknolojinin, kullanıcı gereksinimlerini daha üst özelliklere değiştirmesi ile beraber küçük ev aletleri, genellikle çalışan insanların pratiklik, zamandan tasarruf, yaşam konforunu artırma gibi beklentilerine ayrıca cevap vermelidir. Eğer olası bir müşteri, ilgi gösterdiği ürünü henüz deneyimlememişse, deneyimi olan kişilerin görüşlerini alma ihtiyacı ortaya çıkar. Bu konudaki eksikliğin, kullanıcı yorumlarında telafisi, satın alma tercihinin etkileyecektir.

Mutfak aletleri kapsamında, belirleyicilik teknik özellikler ile sınırlı kalmayıp ürünün sesli/sessiz çalışma özelliği, kolay temizlenebilir olması, hazne kapasitesi, motor gücü, tasarımı, ürün ömrü gibi çeşitli unsurlar da karar sürecini doğrudan etkilemektedir (Erbay, 2020:42). Dolayısıyla sadece ürün fiyatı ve marka değeri tüketicinin kararını tek başına etkilememekle birlikte, ürünün tasarımı, teknik özellikleri, kullanım kolaylığı, ürünün ömrü ve daha önce ürünü satın alan kullanıcı deneyimleri de beraber değerlendirilir (Demir ve Özdemir, 2022:69). Daha önceki müşterilerin bu içeriklerde olumlu veya olumsuz yorumları, yeni müşteri için bilgi kaynağı haline gelir.

Dolayısıyla, blender satın alma tercihinde ürün yorumlarının oldukça etkili olduğu söylenebilir. Çünkü blenderlar, sıkça kullanılan ve dayanıklılık ile pratiklik beklentilerini karşılaması gereken aletlerdir. Bu nedenle, potansiyel alıcılar ürünü daha önce deneyimlemiş kişilerin görüşlerini titizlikle değerlendirirler (Yayla & Kızılırmak, 2020:63). Bu çerçevede kullanıcı yorumlarının yalnızca ürünün avantajlarını değil, aynı zamanda muhtemel sorunlarını da içermesi, tüketicinin karar verme sürecini daha akılcı bir zemine oturtmaktadır. Hatta, olumsuz yorumlar dahi karar alma sürecine katkı sağlayan bir rol üstlenebilmektedir (Çubukçu ve Erdoğan, 2020:57).

Bloglarda kullanıcı yorumları incelendiğinde ağırlıklı olarak tüketicilerin küçük ev aletleri satın alırken aşağıda Tablo 1'de yer alan kriterleri ön planda tuttuğunu göstermektedir.

TABLO 1. Küçük ev aletleri kategorisinde tüketici kararlarının etkileyen faktörler

Kriter	Açıklama
Fonksiyonellik	Ürünün birden fazla işleve sahip olması, kullanıcı ihtiyacını karşılaması

Fiyat/Performans Dengesi	Ürünün sunduğu işlevlere göre fiyatının uygunluğu
Marka Güveni	Daha önce kullanılan veya bilinen markalara yönelim
Estetik ve Tasarım	Ürünün mutfak dekoruna uyumu, modern görünümü
Dayanıklılık ve Malzeme	Ürünün uzun ömürlü olması, sağlam malzemeden üretilmesi
Kullanıcı Yorumları	Ürünü deneyimlemiş kişilerin olumlu/olumsuz geri bildirimleri

Kaynak: (Çubukçu ve Erdoğan, 2020)

Bu tablo, küçük ev aletleri kategorisinde tüketici kararlarının yalnızca fiyat odaklı olmadığını ortaya koymaktadır. Tüketiciler ürünleri değerlendirirken çok yönlü bir yaklaşım benimsemekte ve özellikle kullanıcı yorumları, bu değerlendirme sürecinde belirleyici bir rol üstlenmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma yöntemi

3.1.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışma, Nitel Araştırma Yöntemi ile, kullanıcı yorumları ve ürün satın alma tercihi arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamaktadır. E-ticaret siteleri tarafından ürünler yıldız sayısında göre puanlanabilmesine rağmen, yorumların içerikleri deneyimin anlaşılması açısından önemlidir. Fakat bu değerlendirmeler doğrudan matematiksel olarak oranlanmaya uygun değildir. Bu sebeple, söz konusu ilişkiyi Nitel Araştırma ile irdelemek gereği ortaya çıkmıştır. (Guba ve Lincoln, 1994)

E-ticaret sitelerindeki ürün yorumlarının Nitel Araştırma ile incelenmesi, doğal olarak, içerik analizi yapmayı gerekli kılar. Yorumun olumlu ya da olumsuz olması gibi temel bir saptamanın yanı sıra ürünün belirli ihtiyaca cevap verebilmesini kategorize edilmiştir. Bu yönleriyle belirli bir sistematik elde edilmiştir. (Denzin & Lincoln, 2003)

Araştırmanın gerçekçi bir sonuca ulaşabilmesi için yapılan her yorumun değerlendirmeye alınmaması gerekmektedir. Bu sebeple Amaçlı Örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı Örneklem ile araştırmanın hedefine uygun birey grubu saptanması kriteri karşılanmıştır. (Palinkas, Horwitz ve Green, 2015) Farklı marka ve duygu tonlarını temsil edecek 300 yorum seçilerek, içerik analizi yöntemiyle tematik olarak değerlendirilmiştir. Yorumların duygu yönelimi manuel kodlama ile belirlenmiştir; her yorum baskın duygu tonuna göre pozitif, nötr ve negatif olarak sınıflandırılmıştır. Bu süreçteki kodlamalar iki araştırmacı tarafından bağımsız biçimde yapılmış ve tematik uyum kontrol edilmiştir. Ayrıca yorumlar; teknik özellikler, kullanım kolaylığı, fiyat/performans, tasarım, paketleme/teslimat ve kullanım ömrü kategorilerinde de değerlendirilmiştir. Bu kategoriler kapsamında her yorum barındırdığı kelime grubuna göre eşleştirilmiştir.

3.1.2. Araştırmanın evreni, örneklem ve veri toplama tekniği

Türkiye’de aktif e-ticaret kullanıcıları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Blender ürünlerini Trendyol e-ticaret platformu üzerinden satın alan 300 kullanıcının yorumları araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Çalışmada Trendyol e-ticaret platformu üzerinden kamuya açık kullanıcı yorumları kullanılmıştır. Veriler otomatik veri çekme eklentisi (Tampermonkey) kullanılarak, kamuya açık yorum sayfalarından manuel doğrulama ile alınmış olup, kişisel veriler filtrelenmiştir. Elde edilen yorumlar pozitif, nötr ve negatif olmak üç ana duygu durumuna ayrılmıştır. Toplamda 300 yorumun belirlenen duygu analizine göre ayrımı gerçekleştirilmiştir. Örneklem kapsamı, belirlenen platformda en çok etkileşim alan yorumlardan seçilerek temsiliyeti sağlayacak şekilde 300 yorumda sınırlandırılmıştır. Ayrıca 300 yorumun analizi sonucunda yeni bir kategorinin oluşmaması tematik doygunluğun sağlandığını ortaya koymuştur. Yanı sıra bu sayının belirlenmesinde, yorumların tematik çeşitliliğinin korunması ve analiz sürecinin de uygulanabilirliği etkili olmuştur. Yorumların sahibi kullanıcılar anonim olarak ele alınmış, kişisel bilgilere yer verilmemiş ve araştırma boyunca etik ilkelere riayet edilmiştir. Kullanılan veriler tamamen kamuya açık alanda paylaşılan ikincil nitelikli verilerden oluşmaktadır. Araştırma veri setine ilişkin genel bilgiler Tablo 2’de gösterilmektedir.

TABLO 2. Araştırma veri setine ilişkin genel bilgiler

Değişken	Açıklama
Ürün Kategorisi	Blender
Yorum Türü	Kamuya açık kullanıcı yorumları
Veri Toplama Tarihleri	2025 yılı Ocak–Haziran dönemi. Analiz süreci Temmuz 2025'te tamamlanmıştır
Değerlendirilen Ürün Sayısı	10 farklı marka ve model
Toplam Yorum Sayısı	300 adet

3.2.Bulgular

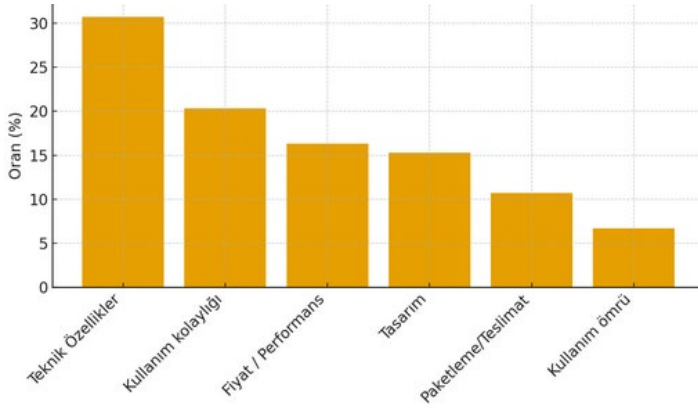
Kullanıcı yorumları daha önce ifade edilen teknik özellikler, kullanım kolaylığı, fiyat/performans, tasarım, paketleme/teslimat ve kullanım ömrü kategorilerine ayrılmış olup; pozitif, nötr ve negatif olmak üzere üç duygu durumunda değerlendirilmiştir. Belirtilen duygu durumlarının belirlenmesinde duygu analizi (sentiment analysis) yaklaşımından yararlanılmıştır. Duygu analizi, metinlerde yer alan öznel ifadelerin sistematik olarak sınıflandırılmasını amaçlayan ve doğal dil işleme temelli yöntemlere dayanan bir analiz türüdür (Pang & Lee, 2008). Bu çalışmada sözlük temelli duygu analizi yaklaşımı benimsenmiş olup, yorumların içerdiği sözel ifadeler, değerlendirme kelimeleri ve genel anlatım tonları dikkate alınarak sınıflandırma yapılmıştır.

Pozitif duygu durumu; memnuniyet, beğeni, tavsiye ve olumlu deneyim bildiren ifadelerle göre sınıflandırılmıştır. Negatif duygu durumu; şikâyet, olumsuz deneyim, hayal kırıklığı ya da ürün işlevselliğine dair eleştirel ifadeler içeren yorumlardan oluşmuştur. Nötr duygu durumu ise ürün hakkında yalnızca bilgi veren, kararsız veya belirgin bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik tonu taşımayan ifadeleri kapsayacak şekilde tanımlanmıştır. Bu üçlü sınıflandırma yaklaşımı literatürde yaygın olarak kullanılan temel duygu polaritesi modeline dayanmaktadır (Mohammad, Kiritchenko, ve Zhu, 2013).

Ayrıca yorumların içeriksel olarak derinlemesine incelenmesinde tematik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Tematik analiz, nitel veriler içerisinde tekrar eden anlam örüntülerini belirlemeyi amaçlayan sistematik bir yöntemdir (Braun ve Clarke, 2006). Analiz süreci; (1) veriye aşinalık kazanma, (2) başlangıç kodlarının oluşturulması, (3) temaların belirlenmesi, (4) temaların gözden geçirilmesi, (5) temaların tanımlanması ve adlandırılması ve (6) raporlama aşamalarını içerecek şekilde yürütülmüştür. Bu yaklaşım, kullanıcı yorumlarının yalnızca duygu yönünü değil, aynı zamanda hangi konular etrafında yoğunlaştığını ortaya koymak amacıyla tercih edilmiştir. Bu ayırım, tematik analiz yaklaşımı ile manuel kodlama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş ve her yorum yalnızca baskın duygu yönelimini temsil edecek biçimde sınıflandırılmıştır (Bkz. Tablo 3 ve Grafik 1).

TABLO 3. Değerlendirme kategorileri

Kategori	Yorum Sayısı	Oran (%)
Teknik Özellikler	92	%30,7
Kullanım kolaylığı	61	%20,3
Fiyat / Performans	49	%16,3
Tasarım	46	%15,3
Paketleme/Teslimat	32	%10,7
Kullanım ömrü	20	%6,7
Toplam	300	%100



GRAFİK 1. Kullanıcı Yorumlarının Kategori Bazında Dağılımı (%)

Kullanıcıların deneyimlerine göre; blender ürünlerinde 300 yorumdan 92'si %30,7 oranla teknik özellikler kategorisi (motor gücü, buz kırma kapasitesi, gürültülü çalışma, bıçak kalitesi gibi özellikler) hakkında yapılmıştır. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı yorumların görselleri yer almaktadır. Teknik özellikler kategorisinde yapılan 92 yorumun 67 adedinin olumlu, 25 adedinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. (Yorumcular "K" ile kodlanmıştır).

Bu araştırmada örneklem, Trendyol e-ticaret platformunda blender ürünlerine yönelik kamuya açık kullanıcı yorumları arasından belirli seçim kriterleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Öncelikle yıldızlı değerlendirmelerin duygu durumlarıyla ilişkili olduğu kabulünden hareketle (örn. 4-5 yıldızın memnuniyet, 1-2 yıldızın memnuniyetsizlik eğilimi taşıdığı yönündeki literatür bulgularına paralel olarak), pozitif (4-5 yıldız), nötr (3 yıldız) ve negatif (1-2 yıldız) değerlendirmelerin her birinin analize anlamlı düzeyde katkı sunacağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda oransal denge gözetilerek, platformdaki güncel ve etkileşimi yüksek yorumlar arasından amaçlı örneklem yöntemi ile 300 yoruma ulaşılmıştır.

Yorumlar daha sonra içerik çözümlemesi yöntemiyle teknik özellikler, kullanım kolaylığı, fiyat/performans, tasarım, paketleme/teslimat ve kullanım ömrü başlıkları altında tematik olarak sınıflandırılmıştır. Her bir yorum, yalnızca baskın tematik odağı dikkate alınarak kodlandığından, kategoriler arasındaki yorum sayılarında farklılık oluşması kullanıcı deneyimlerinin doğal dağılımını yansıtmaktadır. Bu durum, nitel veri analizlerinde sıkça vurgulanan tematik doygunluk ilkesiyle uyumludur ve araştırmanın bulgularını yapay bir eşitlemeden uzak tuttuğu için dış geçerliliğe olumlu katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte, kategoriler arası farklar kullanıcıların ürünlere yönelik algılarının hangi boyutlarda yoğunlaştığını göstermesi bakımından değerli bir gösterge niteliğindedir. Özellikle teknik özelliklere ilişkin yorumların daha yüksek oranda ortaya çıkması, tüketici beklentilerinin işlevsellik merkezinde şekillendiğini destekler niteliktedir.

K1: Aldığımdan beri çok sık kullanıyorum çok pratik, bıçakları oldukça iyi.

K2: Biraz sesli çalışıyor.

K3: Buz kırma özelliği falan çok iyi.

K4: Çok kullanışlı buzu da çok kolay kırıyor.

K5: Beklediğimden daha güzel. Bayıldım. Buz kırma özelliği sayesinde yazın tam keyif.

TABLO 4. Teknik özellikler kategorisi

Kod	Tarih	Yıldız	Duygu	Yorum Özeti
K1	07.07.2025	★★★★★	Pozitif	Ürün pratik, bıçakları kaliteli ve sık kullanılıyor.
K2	19.02.2025	★★★★	Negatif	Ürün biraz sesli çalışıyor.
K3	05.02.2025	★★★★★	Pozitif	Buz kırma özelliği çok iyi.
K4	09.05.2025	★★★★★	Pozitif	Kullanışlı, buz kırma özelliği çok başarılı.
K5	02.07.2025	★★★★★	Pozitif	Buz kırma özelliği sayesinde yazın keyifli kullanım sağlıyor.

Kullanıcılar; ürünü satın aldığı günden itibaren sık sık kullandığını, bıçak kalitesini beğendiğini, ürünün pratik olduğunu dile getirmiştir. Bu yorumlar pozitif olarak kabul edilmektedir. Ürünün gürültülü çalıştığını ifade eden

kullanıcının yorumu negatif bir yorum olarak kabul edilmektedir. Blender ürünlerinde 300 yorumdan 61'i (%20,3) kullanım kolaylığı kategorisi (pratiklik, haznenin kolay çıkarılması, yıkama kolaylığı gibi özellikler) hakkında yapılmıştır. Aşağıda bu kategoride yer alan bazı yorumlar yer almaktadır.

K6: Çok pratik ve süper bir ürün.

K7: Küçük olduğu için her gün kullanıyorum çünkü yıkaması çok basit, büyük makineyi kullanmak zor geliyordu, iyi ki bunu aldım.

K8: O kadar iyi ki anlatamam, çok pratik ve parçalayıcısı mükemmel.

K9: Arkadaşlar ürün pek kullanışlı değil... İçindeki malzemeyi dışarı çıkarmak sıkıntı. Ancak sıvıları karıştırır. Katıları parçalamıyor... Bilginiz olsun.

K10: Dış görünüş ve malzeme kalitesi olarak çok güzel fakat hazneyi oturtmak çok zor... Oturup yapınca da çıkarmak çok zor... Daha ilk kullanışta gövdeden çıkmadı bütün sıvı döküldü... Tık diye oturan bir hazne tık diye çıkan bir hazne yok o yüzden iade edeceğim.

TABLO 5. Kullanım kolaylığı kategorisi

Kod	Tarih	Yıldız	Duygu	Yorum Özeti
K6	16.03.2025	★★★★★	Pozitif	Pratik ve süper bir ürün.
K7	27.03.2025	★★★★★	Pozitif	Küçük, kolay yıkanabilir ve her gün kullanılabilir.
K8	21.02.2025	★★★★★	Pozitif	Parçalayıcısı mükemmel, çok pratik.
K9	07.04.2025	★	Negatif	Katı gıdaları parçalamıyor, sadece sıvılar için uygun.
K10	05.05.2025	★	Negatif	Hazne oturtması zor, sıvı dökülmesi yaşanmış.

Kullanıcılar ürünün pratik olduğundan, yıkama kolaylığından ve hazneyi çıkardıklarında tekrar sorunsuz yerine takabildiklerinden memnuniyet duyduğunu belirtmişlerdir. Bazı kullanıcılar ise ürünün kullanışlı olmadığına dair yorumlarda bulunmuştur. Kullanım kolaylığı kategorisinde yapılan 61 yorumun 41 adetinin olumlu, 18 adetinin olumsuz ve 2 adetinin nötr olduğu tespit edilmiştir.

Blender ürünlerinde 300 yorumdan 49'u (%16,3) fiyat performans kategorisinde yapılmıştır.

K11: Bu mu övdükleri alet. Buz şöyle dursun katı olan meyveyi bile çekmiyor. O yanık motor kokusunu ne yapsam geçiremiyorum her kullanmada yayılıyor. Ne fiyat ne performans ürünü.

K12: Fiyat performans ürünü tavsiye ederim.

K13: Tam bir fiyat performans ürünü kargo da gayet hızlı.

K14: Bu fiyata böyle iyi ürün kullanışlı ürün herkese tavsiye ederim.

K15: Fiyat performans ürünü çok fazla bir şey beklememek gerek.

TABLO 6. Fiyat – performans kategorisi

Kod	Tarih	Yıldız	Duygu	Yorum Özeti
K11	20.05.2025	★	Negatif	Katı meyveleri bile parçalamıyor, motor kokusu mevcut.
K12	01.01.2025	★★★★	Pozitif	Fiyat performans ürünü, tavsiye edilir.
K13	23.06.2020	★★★★★	Pozitif	Fiyat performans ürünü, hızlı kargo.
K14	17.04.2025	★★★★★	Pozitif	Uygun fiyatlı ve kullanışlı ürün.
K15	09.05.2025	★★★	Nötr	Fiyatına göre makul, çok şey beklememek gerek.

Kullanıcılar bu kategoride yalnızca ürünün fiyat/performans dengesine odaklanarak maliyetine sunduğu işlev ve verim konusunda net veya doğrudan yorumlarda bulunmuşlardır.

Fiyat / performans kategorisinde yapılan 49 yorumun 29 adetinin olumlu, 17 adetinin olumsuz ve 3 adetinin nötr olduğu tespit edilmiştir. Blender ürünlerinde 300 yorumdan 46'sı (%15,3) tasarım (ürünün rengi, kullanıcının mutfağı ile ahenk içinde oluşu gibi) kategorisinde yapılmıştır.

K16: Renk güzel.

K17: Yanlış renk geldi bende geri iade ettim.

K18: Henüz kullanmadım. Fakat neden görseldeki renk gönderilmedi anlamadım.

TABLO 7. Tasarım kategorisi

Kod	Tarih	Yıldız	Duygu	Yorum Özeti
K16	03.01.2025	★★★★	Pozitif	Renk güzel.
K17	06.03.2025	★★★★★	Negatif	Yanlış renk geldi, iade edildi.
K18	16.01.2025	★★★★	Negatif	Görseldeki renk gönderilmemiş.

Kullanıcılar pozitif olarak renkleri beğendiğini negatif olarak ürün renginin yanlış gönderildiğini dile getirmişlerdir.

Tasarım kategorisinde yapılan 46 yorumun 30 adetinin olumlu, 14 adetinin olumsuz ve 2 adetinin nötr olduğu tespit edilmiştir. Blender ürünlerinde 300 yorumdan 32'si (%10,6) paketleme/teslimat (kargo süresi, ürün ambalajı, ürünün hasarsız ulaşımı gibi) kategorisinde yapılmıştır.

K19: Camı kırık geldi.

K20: Sağlam özenli kargo.

K21: Hızlı kargo ve paketleme güzel.

K22: Ürün bozuk geldi, motoru çalışmıyor. İade edeceğim.

K23: Hızlı kargo güzel paketleme için teşekkür ediyorum. Hemen denedim, ürün çok kullanışlı güzel. Kesinlikle tavsiye ediyorum.

K24: Kesinlikle önermiyorum defolu ürün yollamışlar sürahisinden sızıntı yapıyordu!

TABLO 8. Paketleme - teslimat kategorisi

Kod	Tarih	Yıldız	Duygu	Yorum Özeti
K19	19.03.2025	★	Negatif	Cam kırık geldi.
K20	10.02.2025	★★★★★	Pozitif	Sağlam ve özenli kargo.
K21	07.02.2025	★★★★★	Pozitif	Hızlı kargo, güzel paketleme.
K22	24.02.2025	★	Negatif	Bozuk ürün gönderilmiş, motor çalışmıyor.
K23	03.06.2025	★★★★★	Pozitif	Hızlı teslimat, kullanışlı ürün, tavsiye edilir.
K24	05.09.2025	★	Negatif	Defolu ürün, sürahi sızıntı yapıyor.

Kullanıcılar teslimat sürecinin hızından, kargo paketlemeye gösterilen özenden memnuniyet duyduklarını ifade etmişlerdir. Bazı kullanıcılar ürünlerin hasarlı geldiğine ilişkin negatif yorumlarda bulunmuştur.

Paketleme / Teslimat kategorisinde yapılan 32 yorumun 23 adetinin olumlu, 9 adetinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Blender ürünlerine ilişkin 300 kullanıcı yorumunun 20'si, yani %6,6'sı, kullanım ömrü kategorisine dâhil edilmiştir. Bu kategoride yer alan değerlendirmeler; ürünün malzeme kalitesi, dayanıklılık düzeyi ve uzun vadeli performansına ilişkin kullanıcı deneyimlerini kapsamaktadır. Kullanıcıların bir kısmı ürünün sağlamlığı ve uzun kullanım süresi nedeniyle memnuniyet bildirmiş, bazıları ise kısa sürede arızalanma ve yıpranma şikâyetlerinde bulunarak olumsuz görüş ifade etmiştir. Kategoriyeye ait yorum sayısının sınırlı olması, kullanıcıların çoğunlukla ürünü kısa süre kullanmış olmaları ve kullanım ömrüne yönelik değerlendirmenin uzun vadeli deneyim gerektirmesiyle açıklanabilir.

K25: Uzun süredir kullanmaktayım herhangi bir sorun yaşamadım.

K26: Kaliteli iyi iş görüyor tavsiye ederim.

K27: Gelir gelmez hemen muzlu süt yaptım çok beğendim çok güzel. Üstü cam ve ağır kaliteli gayet güzel duruşu da şık güzel biz çok beğendik gönül rahatlığı ile alabilirsiniz. Teşekkürler.

TABLO 9. Kullanım ömrü kategorisi

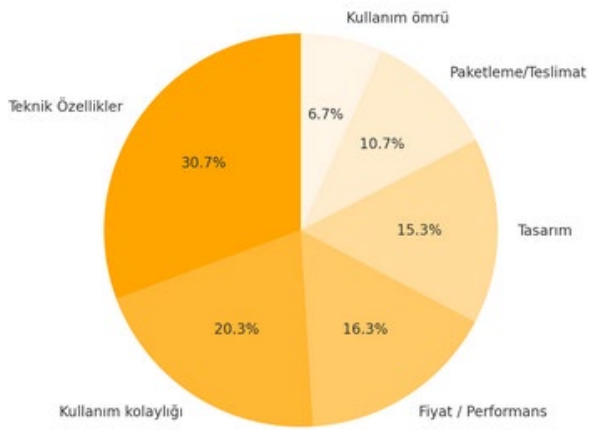
Kod	Tarih	Yıldız	Duygu	Yorum Özeti
K25	27.01.2025	★★★★★	Pozitif	Uzun süredir sorunsuz kullanılıyor.
K26	09.07.2025	★★★★★	Pozitif	Kaliteli, tavsiye edilir.
K27	18.04.2025	★★★★★	Pozitif	Kaliteli cam, şık tasarım, çok beğenilmiş.

Kullanım ömrü kategorisinde yapılan 20 yorumun 15 adedinin olumlu, 5 adedinin olduğu tespit edilmiştir.

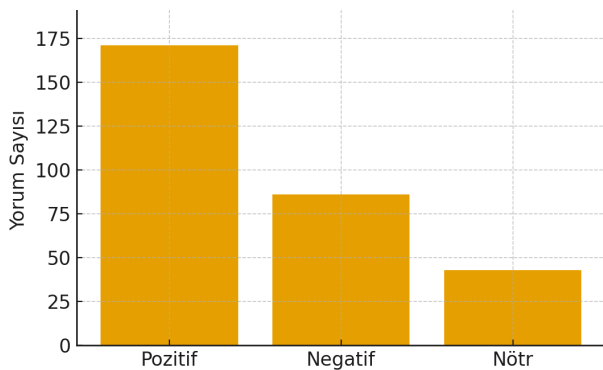
TABLO 10. Genel duygu dağılımı

Duygu	Yorum Sayısı	Oran (%)
Pozitif	171	%57,0
Negatif	86	%28,7
Nötr	43	%14,3

Yukarıdaki tabloya ürünü deneyimleyen kullanıcıların geneli memnuniyet içerikli paylaşımlarda bulunmuştur. Teknik özellikler kategorisinde yer alan şikâyetler de dikkate alındığında;

**GRAFİK 2.** Yorumların kategori bazında dağılımı

Grafik 2; 300 kullanıcı yorumunun hangi kategoride dağıldığını görsel anlamda daha net ve anlaşılır olarak göstermektedir. Teknik özellikler kategorisinin %30,7 oranla grafikte en fazla paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

**GRAFİK 3.** Yorumların duygu dağılımı

Grafik 3'teblender ürünlerine yapılan kullanıcı yorumlarının pozitif, negatif veya nötr duygu dağılımları yer almaktadır. Yorumların çoğunluğu (%57,0) pozitif duyguda, (%28,7)'lik bir kısım ise, negatif duyguda yoğunlaşmıştır.

4. Tartışma, sonuç ve öneriler

4.1. Tartışma

Bu araştırma, e-ticaret platformlarında yer alan kullanıcı yorumlarının blender ürünlerine yönelik değerlendirme boyutlarını ve duygu dağılımını inceleyerek dijital tüketici davranışına ilişkin literatüre ürün kategorisi temelli bir katkı sunmaktadır. Elde edilen bulgular, kullanıcı yorumlarının en yoğun biçimde teknik özellikler (%30,7) ve kullanım kolaylığı (%20,3) kategorilerinde toplandığını; genel duygu dağılımında ise pozitif yorumların (%57) baskın olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, teknik performansın belirleyici olduğu ürün kategorilerinde e-WOM'un bilgi temelli karar verme süreçlerinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Teknik özelliklerin en yüksek yorum oranına sahip olması, blender gibi performans odaklı ürünlerde tüketicilerin değerlendirme kriterlerinin işlevsellik ekseninde şekillendiğini göstermektedir. Bu bulgu, Demir ve Özdemir'in (2022) küçük ev aletleri tüketicilerinin satın alma kararlarında performans temelli kriterleri önceliklendirdiğini ortaya koyan çalışmasıyla örtüşmektedir. Benzer biçimde Mudambi ve Schuff (2010), teknik içerikli ve ayrıntılı yorumların tüketiciler tarafından daha "yardımcı" olarak algılandığını belirtmektedir. Bu bağlamda, çalışmamızdaki teknik özellik yoğunluğu, bilgi benimseme modelinin (Information Adoption Model) öngördüğü şekilde, yorum içeriğinin bilişsel değerlendirme sürecinde merkezi rol oynadığını desteklemektedir.

Özellikle motor gücü, buz kırma kapasitesi ve bıçak kalitesi gibi performans göstergelerine yönelik yorumların yoğunluğu, tüketicilerin deneyim temelli somut kanıtlara önem verdiğini göstermektedir. Bu durum, risk azaltma teorisi çerçevesinde değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır. Teknik performansa ilişkin belirsizlikler, algılanan işlevsel riski artırabileceğinden, potansiyel tüketiciler bu belirsizliği azaltmak amacıyla önceki kullanıcı deneyimlerine başvurmaktadır.

Genel duygu dağılımında pozitif yorumların çoğunlukta (%57) olması, platform üzerindeki kullanıcı deneyimlerinin genel olarak memnuniyet odaklı olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, Yayla ve Kızıllırmak (2020) ile Filieri'nin (2015) çevrimiçi yorumların güven inşasında belirleyici rol oynadığı yönündeki bulgularıyla paralellik göstermektedir. Ancak burada dikkat çekici nokta, negatif yorum oranının da (%28,7) azımsanmayacak düzeyde olmasıdır.

Literatürde negatif yorumların pozitif yorumlara kıyasla daha yüksek etki gücüne sahip olabileceği belirtilmektedir (Chevalier & Mayzlin, 2006). Negatif içeriklerin algılanan risk üzerinde orantısız bir etki yaratabileceği, özellikle deneyim ürünü kategorilerinde karar sürecini erteleyici rol oynayabileceği bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, çalışmada tespit edilen yaklaşık üçte birlik negatif yorum oranı, potansiyel tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilişsel temkinlilik geliştirmesine yol açabilir.

Dolayısıyla bulgular, e-WOM'un yalnızca güven oluşturucu değil, aynı zamanda risk tetikleyici bir işlev de üstlenebileceğini göstermektedir. Bu çift yönlü etki, dijital tüketici davranışının karmaşık doğasına işaret etmektedir.

Fiyat/performans kategorisindeki yorumların (%16,3) önemli bir paya sahip olması, tüketicilerin yalnızca teknik performans değil, algılanan değeri de değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bulgu, değer temelli tüketici davranış modelleri ile uyumludur. Tüketiciler ürünün sunduğu işlev ile ödenen bedel arasındaki dengeyi yorumlar aracılığıyla değerlendirmekte ve kolektif deneyimi referans almaktadır.

Bu durum, Solomon'un (2020) tüketici değer algısı yaklaşımıyla örtüşmektedir. Yorumlarda "bu fiyata göre iyi" gibi ifadelerin yaygın olması, mutlak performanstan ziyade bağlamsal değerlendirme yapıldığını göstermektedir. Bu bağlamda e-WOM, yalnızca performans hakkında değil, fiyatın meşruiyeti hakkında da bir sosyal kanıt mekanizması üretmektedir.

Paketleme ve teslimat kategorisindeki yorumlar (%10,6), e-ticaret deneyiminin yalnızca ürünle sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır. Ürün performansından bağımsız olarak teslimat sürecine dair olumlu ya da olumsuz deneyimler, genel değerlendirmeyi etkileyebilmektedir. Bu bulgu, e-ticaret literatüründe vurgulanan bütünsel müşteri deneyimi yaklaşımını desteklemektedir.

Özellikle hasarlı ürün gönderimi gibi negatif deneyimler, yalnızca marka algısını değil, platform güvenilirliğini de etkileyebilecek niteliktedir. Bu durum, dijital güven kavramının yalnızca ürün kalitesine değil, operasyonel süreçlere de bağlı olduğunu göstermektedir.

Kullanım ömrü kategorisinin en düşük oranı (%6,7) oluşturması, dayanıklılık değerlendirmesinin zaman gerektiren bir deneyim olduğunu göstermektedir. Yorumların çoğunlukla kısa dönemli deneyimlere dayanması, dijital platformlardaki değerlendirmelerin anlık memnuniyet odaklı olduğunu düşündürmektedir. Bu bulgu, çevrimiçi yorumların çoğu zaman ilk izlenim etkisiyle şekillendiğini belirten çalışmalarla uyumludur.

Bu çalışma, e-WOM'un teknik ürün kategorilerinde bilişsel değerlendirme sürecine daha güçlü entegre olduğunu göstermektedir. Bulgular üç kuramsal çıkarımı desteklemektedir. Bunlar; işlevsel ürünlerde yorumların bilgi kaynağı olarak merkezi rol oynaması, negatif yorumların risk algısını artırarak karar sürecinde ağırlıklı etki yaratabilmesi ve e-WOM'un yalnızca ürün performansını değil, algılanan değeri ve hizmet kalitesini de şekillendirmesi olarak sıralanabilir. Dolayısıyla dijital tüketici, pasif bilgi alıcısı değil; yorumları karşılaştıran, risk değerlendirmesi yapan ve kolektif deneyimi referans alan rasyonel bir aktör olarak konumlanmaktadır.

4.2. Sonuç

Bu çalışma, e-ticaret platformlarında yer alan kullanıcı yorumlarının blender ürün kategorisindeki tematik dağılımını ve duygu yönelimini analiz ederek dijital tüketici davranışı literatürüne ürün kategorisi temelli bir katkı sunmayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, kullanıcı yorumlarının en yoğun biçimde teknik özellikler ve kullanım kolaylığı etrafında toplandığını, genel duygu dağılımında ise pozitif yorumların çoğunlukta olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, kayda değer düzeydeki negatif yorum oranı, dijital ortamda risk algısının tamamen ortadan kalkmadığını ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında çalışma üç temel kuramsal katkı sunmaktadır:

İşlevsel Ürünlerde e-WOM'un Bilişsel Ağırlığı: Çalışma, teknik performansın belirleyici olduğu ürün kategorilerinde (örneğin küçük ev aletleri) kullanıcı yorumlarının daha çok işlevsel ve teknik boyutlar üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu durum, e-WOM'un yalnızca sosyal etkileşim temelli bir güven mekanizması değil, aynı zamanda bilişsel değerlendirme sürecinin merkezi bir bilgi kaynağı olduğunu ortaya koymaktadır. Bulgular, Information Adoption Model ve bilişsel bilgi işleme yaklaşımlarıyla uyumlu biçimde, tüketicilerin yorum içeriklerini ürün performansına dair belirsizliği azaltmak amacıyla kullandıklarını göstermektedir.

Dolayısıyla çalışma, e-WOM literatüründe sıklıkla vurgulanan "güven oluşturma" rolünün ötesine geçerek, teknik ürün kategorilerinde e-WOM'un rasyonel karar verme sürecine entegre olduğunu ortaya koymaktadır.

Negatif Yorumların Orantısız Etki Potansiyeli: Her ne kadar pozitif yorumlar çoğunlukta olsa da, yaklaşık üçte bire yaklaşan negatif yorum oranı, dijital tüketici karar sürecinde risk değerlendirmesinin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Literatürde negatif bilgilerin bilişsel olarak daha güçlü işlendiğine dair bulgularla uyumlu olarak, negatif yorumların sayısal olarak azınlıkta olmasına rağmen karar sürecinde belirleyici olabileceği söylenebilir.

Bu bağlamda çalışma, e-WOM'un tek yönlü bir güven üretim mekanizması olmadığı; aynı zamanda risk sinyali üretme işlevi de gördüğü yönündeki kuramsal tartışmalara ampirik destek sağlamaktadır. Özellikle deneyim temelli ürünlerde teknik performansa yönelik olumsuz geri bildirimlerin, satın alma niyetini erteleme veya alternatif arama davranışını tetikleyebileceği düşünülmektedir.

Algılanan Değer ve Hizmet Deneyiminin Birlikte İnşası: Bulgular, tüketicilerin yalnızca ürün performansını değil, fiyat/performans dengesi ve teslimat deneyimini de değerlendirme sürecine dahil ettiğini göstermektedir. Bu durum, e-ticaret ortamında algılanan değer çok boyutlu bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Ürün kalitesi, fiyat uygunluğu ve operasyonel hizmet kalitesi birlikte değerlendirilmekte; yorumlar bu çok boyutlu değer sosyal kanıtı olarak işlev görmektedir.

Bu sonuç, e-WOM'un yalnızca ürün değerlendirmesi değil, bütünsel müşteri deneyimi inşası sürecinin bir parçası olduğunu göstermektedir. Böylece çalışma, dijital tüketici davranışını ürün-merkezli yaklaşımdan çıkararak deneyim-merkezli bir perspektife taşımaktadır.

Bu araştırma, küçük ev aletleri özelinde e-WOM'un tematik dağılımını sistematik biçimde analiz eden sınırlı sayıdaki çalışmalardan biri olarak literatüre katkı sunmaktadır. Mevcut çalışmalar genellikle satın alma niyetine odaklanırken, bu çalışma yorum içeriklerinin hangi boyutlarda yoğunlaştığını ortaya koyarak karar sürecinin bilgi altyapısını görünür kılmaktadır. Bu yönüyle çalışma, e-WOM araştırmalarında içerik temelli analiz yaklaşımına katkı sağlamaktadır.

Ayrıca Türkiye bağlamında tek platform üzerinden elde edilen bulgular, gelişmekte olan e-ticaret pazarlarında dijital güven ve risk algısının nasıl şekillendiğine dair bağlamsal bir içgörü sunmaktadır.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda işletmeler açısından, teknik özelliklere yönelik şeffaf ve detaylı bilgi sunulmasının kritik önemde olduğu, negatif teknik yorumların hızla yönetilmesi ve yanıtlanması gerekliliği, paketlenme ve teslimat gibi ürün dışı deneyim faktörlerinin marka algısını doğrudan etkilediği, fiyat/performans algısının tüketici karar sürecinde merkezi bir değerlendirme kriteri olduğu çıkarımları yapılabilir. Dolayısıyla e-ticaret stratejileri yalnızca yıldız ortalamasına değil, yorum içeriğinin niteliğine odaklanmalıdır.

4.3. Sınırlılıklar ve öneri

Bu makale, daha geniş kapsamlı araştırmalara temel çerçeve hazırlanması amaçlanarak yalnızca Trendyol e-ticaret platformunda yer alan kullanıcı yorumlarına yer vermiştir. Diğer e-ticaret platformları (Amazon, Hepsiburada, N11 vb.) veya sosyal medya platformları dahil edilip daha analiz kapsamının genişletilmesi mümkün ve gereklidir. Bu çalışmanın diğer literatür ile paralellik arz etmesi yoğun istatistikî modelleme ve Psikoloji disiplinine uygun yaklaşıma dair ihtiyacı da göstermektedir.

Bu çalışma kapsamın şu önerilebilir ki; firmaların e-ticaret kapsamında pozitif yorumlara önem vermesi ve fakat negatif yorum almamak için daha çok özen göstermesi şarttır. Burada negatif yorumların belirleyici olduğu doğrudan söylenememesine rağmen etkisine dikkat edilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Declarations

Ethical declaration

The authors declare that scientific and ethical principles were adhered to during the conduct and writing of this study, and that all sources have been appropriately cited. / Yazarlar, bu çalışmanın yürütülmesi ve yazımı sırasında bilimsel ve etik ilkelere bağlı kalındığını ve kullanılan tüm kaynakların uygun şekilde atıf yapılarak kullanıldığını beyan eder.

Funding

The authors declare that no financial support was received for the research, authorship, or publication of this article. / Yazarlar, bu makalenin araştırılması, yazımı veya yayımlanması için herhangi bir finansal destek alınmadığını beyan eder.

AI disclosure

The authors declare adherence to ethical principles, transparency, and accountability in the use of artificial intelligence tools and affirms that their academic responsibilities have been duly fulfilled. / Yazarlar, yapay zekâ araçlarının kullanımında etik ilkelere, şeffaflığa ve sorumluluğa bağlı kalındığını ve akademik sorumlulukların yerine getirildiğini beyan eder.

Conflict of interest

The authors declare no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship and publication of this article. / Yazarlar, bu makalenin araştırması, yazarlığı ve yayınlanması ile ilgili herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Authors' contributions

Conceptualization, methodology, investigation / Kavramsallaştırma, yöntem, inceleme: T. Özkan, C. Kartal, T. Durukan, S. Karaoğlan

Data curation / Veri düzenleme: T. Özkan

Formal analysis, Validation / Biçimsel analiz, doğrulama: T. Özkan, S. Karaoğlan

Software, visualization / Yazılım, görselleştirme: T. Özkan, S. Karaoğlan, T. Durukan

Writing – original draft / İlk taslak yazımı: T. Özkan

Writing – review & editing / Gözden geçirme ve düzenleme: T. Özkan, T. Durukan, S. Karaoğlan, C. Kartal

Supervision, project administration / Danışmanlık ve proje yönetimi: T. Durukan, S. Karaoğlan, C. Kartal

Acknowledgments

The authors appreciate the constructive feedback provided by the anonymous reviewers, which helped improve the manuscript.

Note: This information has been provided by the authors. / **Not:** Bu bilgiler yazarlar tarafından sağlanmıştır.

Kaynakça

- Ağbulut, B. (2021). Dijital pazarlamada tüketici algısı. A. Ateş & B. Erdem (Ed.), *Pazarlamada güncel yaklaşımlar* (Cilt 1, ss. 127-146). Eğitim Yayınevi.
- Akar, E. (2019). *Dijital pazarlama ve sosyal medya*. Seçkin Yayıncılık.
- Aşkar, M. (1998). Türkiye’de elektronik ticaret. TÜBİTAK-BİLTEN.
- Ata, S. (2025). *Dijital ve fiziksel mağazalarda tüketici deneyimi*.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret: E-ticaret girişimciliği için temel başvuru kılavuzu*. Long Play Dijital Ajans Hizmetleri.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales. Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Çubukçu, Z., & Erdoğan, B. Z. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 45-60.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2003). *Collecting and interpreting qualitative materials*. Sage.
- Demir, M., & Özdemir, A. (2022). Küçük ev aletleri tüketicilerinin satın alma davranışları üzerine bir inceleme. *Tüketici ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 66-80.
- Erbay, F. (2020). Tüketici değer algısının küçük ev aletleri sektöründe incelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 35-50.
- Ersoy, E. (2016). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 87-129.
- Filieri, R. (2015). What makes an online consumer review trustworthy. *Journal of Business Research*, 68(9), 190-200.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.), *Handbook of qualitative research* (ss. 105-117). Sage.
- Karaca, E. (2021). E-ticaret sitelerindeki tüketici yorumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 35-48.
- Karatan, Ö., & Sarıtaş, A. (2024). E-ticaret ve geleneksel pazarlama karşılaştırmasında tüketicilerin satın alma kararlarının değerlendirilmesi. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 23-35. <https://doi.org/10.52539/mad.1508502>
- Koçak, A. (2018). Dijital pazarlama bağlamında tüketici davranışları. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları*, 6(1), 85-98.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021. Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Mirza, E., & Cıngı, M. (2024). E-ticarete yeni başlayan KOBİ’lerin pazarlama iletişimi çalışmaları. Nitel bir inceleme. *Erciyes Akademi*, 38(3), 676-704.
- Mohammad, S., Kiritchenko, S., & Zhu, X. (2013, June). NRC-Canada. Building the state-of-the-art in sentiment analysis of tweets. *Proceedings of the Seventh International Workshop on Semantic Evaluation (SemEval 2013)* (pp. 321-327).

- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review. A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı* (15. baskı). MediaCat.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom J. P., Duan N., Hoagwood K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health*, 42, 533–544.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion mining and sentiment analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1–2), 1–135.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Sage.
- Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth. C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Ed.), *Online consumer psychology* (pp. 35–61). Lawrence Erlbaum.
- Sepashvili, E. (2020). Digital chain of contemporary global economy. *Economia Aziendale Online*, 11, 239–249.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior. Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. (2015). *Electronic commerce. A managerial and social networks perspective* (8th ed.). Springer.
- Yayla, H. E., & Kızılırmak, İ. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve tüketici satın alma kararı. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 50–65.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin.
- Yüksel, H. F. (2019). Tüketici davranışlarında eWOM etkisi. Bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 49, 115–130.
- Zorlu, N., & Uzgören, E. (2020). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirleyicileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63, 107–130.