



Gökcan Zulfikaroğlu

<https://orcid.org/0000-0002-2646-0027>

İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı, İstanbul / TÜRKİYE
ROR Id: <https://ror.org/03a5qrr21>

Sosyal Değer Yönelimi, eWOM ve Olumsuzluk Önyargısı: Çok Katmanlı Deneysel ve NLP Temelli Bir Analiz

Social Value Orientation, eWOM, and Negativity Bias: A Multilayered Experimental and NLP-Based Analysis

ÖZET

Bu çalışma, olumsuzluk önyargısının tüketiciler arasında benzer biçimde işleyip işlemediğini sorgulayarak, sosyal değer yöneliminin çevrim içi geri bildirim üretimi üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma, Türkiye’de yaşayan 493 Z Kuşağı katılımcısından toplanan verilere dayanmaktadır. Katılımcılar, Ayırıştırılmış Oyun kullanılarak prososyal ve proself gruplara ayrılmış, ardından olumlu ve olumsuz yemek siparişi senaryoları sonrasında çevrim içi geri bildirim verme niyetleri ölçülmüştür. Ek olarak, daha önce en az bir yorum paylaşmış 425 katılımcının yorum metinleri, çeviri destekli VADER duygu analizi yaklaşımıyla incelenmiştir.

Bulgular, olumsuz senaryoların genel olarak daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti ürettiğini, ancak bu etkinin sosyal değer yönelimine göre belirgin şekilde farklılaştığını göstermektedir. Prososyal katılımcılar olumlu senaryolarda, proself katılımcılar ise olumsuz senaryolarda daha yüksek geri bildirim niyeti göstermiştir. Ölçüm modeli bulguları, olumlu ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyetlerinin tek bir genel yapıdan ziyade iki ilişkili alt boyut olarak daha iyi temsil edildiğini göstermektedir. Metin tabanlı analizler ise prososyal grubun daha olumlu duygu tonuna sahip, daha uzun ve duygusal yoğunluğu daha yüksek yorumlar ürettiğini göstermektedir. Sonuçlar, olumsuzluk önyargısının tek tip bir mekanizma olmadığını, aksine sosyal değer yöneliminin çevrim içi geri bildirimin yönünü, tonunu ve niyetten davranışa dönüşümünü şekillendirdiğini göstermektedir. Bu yönüyle çalışma, eWOM’un yalnızca yorumlardan etkilenme süreciyle değil, yorum üretme davranışının sosyal ve motivasyonel temelleriyle de birlikte değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal değer yönelimi, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), olumsuzluk önyargısı, çevrim içi yorumlar, duygu analizi, tüketici davranışı, Z Kuşağı

ABSTRACT

This study investigates the effect of social value orientation on online feedback generation by questioning whether negativity bias operates similarly among consumers. The research is based on data collected from 493 Gen Z participants living in Türkiye. Participants were divided into prosocial and proself groups using the Decomposed Game, and their intentions to provide online feedback were measured after positive and negative online food delivery scenarios. In addition, the reviews of 425 participants who had previously shared at least one review were analyzed using a translation-assisted VADER sentiment analysis approach. The findings show that negative scenarios generally generated higher online feedback intentions, but this effect differed significantly by social value orientation. Prosocial participants showed higher feedback intentions in positive scenarios, while proself participants reported higher feedback intentions in negative scenarios. The measurement model findings show that positive and negative online feedback intentions are better represented as two related subdimensions rather than a single overall construct. Text-based analyses also show that the prosocial group produced longer and more emotionally intense reviews with a more positive sentiment tone. In this respect, the study suggests that eWOM should be evaluated not only as a process of being influenced by reviews, but also through the social and motivational foundations of review generation. Overall, the results suggest that negativity bias is not a uniform mechanism, but rather that social value orientation shapes the direction, tone, and transformation of intention into behavior in online feedback.

Keywords: Social value orientation, electronic word of mouth (eWOM), negativity bias, online reviews, sentiment analysis, consumer behavior, Generation Z

1. GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızlanmasıyla birlikte, çevrim içi geri bildirimler ve kullanıcı yorumları, tüketici karar süreçlerinin merkezi bileşenleri haline gelmiştir. İnternet erişiminin genişlemesi ve çevrim içi alışverişin gündelik tüketim pratiklerine yerleşmesi, tüketicilerin ürün ve hizmetleri yalnızca satın almadan önce değil, deneyim sonrasında da dijital değerlendirme akışları içinde konumlandırmasına yol açmıştır (Wagner vd., 2020; Bartoli, 2022; Haudi, 2024). Bu bağlamda çevrim içi yorumlar hem bilgi edinme hem de deneyim paylaşımı süreçlerinde eWOM'un en görünür araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Hussain vd., 2020; Floh vd., 2013; Lackermair vd., 2013). Özellikle Z Kuşağı için yorumlara maruz kalma ve yorum üretme, dijital tüketim deneyiminin doğal bir parçası haline gelmiştir (Le, 2023).

Ancak mevcut literatürün önemli bir kısmı, eWOM'un tüketicilerin satın alma niyeti, ürün bilgisi edinimi ve marka değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Başka bir ifadeyle baskın yaklaşım, yorumların alıcı yönünü açıklamaktadır. Olumsuzluk önyargısı tüketici davranışları literatüründe yaygın olarak tartışılmış olsa da bu etkinin çevrim içi yorum üretimiyle nasıl kesiştiği ve bireyler arasında neden farklı yoğunluklarda ortaya çıktığı yeterince irdelenmemiştir (Badghish vd., 2018; Thakur ve Manjula, 2022). Bu nedenle, yorumların yalnızca tüketici kararlarını nasıl etkilediği değil, geri bildirim üretiminin altında yatan sosyal ve güdüsel yapılar da açıklanmalıdır.

Bu çalışma, sosyal değer yönelimi (SDY) çerçevesi üzerinden bu boşluğu ele almaktadır. Araştırma, çevrim içi geri bildirim üretimini üç katmanda incelemektedir. Bu katmanlar, Ayrıştırılmış Oyun aracılığıyla belirlenen SDY sınıflandırması, olumlu ve olumsuz yemek siparişi senaryolarından sonraki geri bildirim niyetleri ve katılımcıların geçmiş yemek siparişi yorumlarından türetilen doğal dil işleme (NLP) tabanlı göstergelerden oluşmaktadır. Böylece çalışma, yalnızca olumsuz deneyimlerin daha fazla geri bildirim üretip üretmediğini değil, aynı zamanda bu geri bildirimin hangi sosyal motivasyon yapıları altında yön değiştirdiğini de test etmektedir. Bu bağlamda çalışma, eWOM literatüründeki alıcı merkezli açıklamaları üretici merkezli bir bakış açısıyla tamamlarken, olumsuzluk önyargısını sosyal değer yönelimine bağlı farklılaşmış bir geri bildirim süreci olarak kavramsallaştırmaktadır.

2. LİTERATÜR VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

2.1. Çevrim İçi Geri Bildirim Mekanizmaları ve Tüketici Davranışları

Dijitalleşmeyle birlikte, geleneksel ağızdan ağıza iletişim elektronik ağızdan ağıza iletişime dönüşmüş ve eWOM, tüketici karar süreçlerinin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Litvin vd., 2008; Daugherty ve Hoffman, 2014). Bu çalışmada eWOM, potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet aracılığıyla çok sayıda kişiye ulaştırılan olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004). Çevrim içi yorumlar, özellikle belirsizlik ve risk koşulları altında, tüketiciler için bilgi edinme, değerlendirme yapma ve güven oluşturma işlevi görebilmektedir (Hussain vd., 2017; Hussain vd., 2020; Ngo vd., 2024). Önceki araştırmalar, yorumların güvenilirliğini, faydalılığını, ikna ediciliğini ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini ayrıntılı olarak incelemiştir (Jalilvand ve Samiei, 2012; Babić Rosario vd., 2016). eWOM literatürü daha çok yorumların alıcı yönüne, yani tüketicilerin yorumlardan nasıl etkilendiğine odaklanırken, tüketicilerin çevrim içi geri bildirim üretme motivasyonları daha sınırlı biçimde ele alınmıştır (Fu vd., 2015). Ancak bu yorumların ortaya çıktığı sosyal ve güdüsel yapıları açıklamadan, yorumların etkilerini anlamak eksik kalmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, çevrim içi geri bildirim üretimini sosyal değer yönelimi çerçevesinde incelemektedir.

2.2. Olumsuzluk Önyargısı ve Çevrim İçi Geri Bildirim

Olumsuzluk önyargısı, psikoloji literatüründe en yerleşik ilkelerden biridir ve olumsuz bilginin olumlu bilgiye göre daha güçlü, daha kalıcı ve daha etkili sonuçlar doğurma eğilimini ifade eder (Corns, 2018). Baumeister vd. (2001), olumsuz olayların bilişsel ve duygusal sistemler üzerinde neden daha baskın etkiler bıraktığını "kötü iyiden daha güçlüdür" ilkesiyle açıklamıştır. Kahneman ve Tversky (1979), bireylerin olumsuz sonuçlara daha hassas tepki verdiğini, çünkü kayıpların kazançlardan daha ağır bastığını öne sürmüştür. Benzer şekilde, bellek çalışmaları bireylerin olumsuz olayları daha iyi hatırladığını ve bu tür bilgilerin değerlendirme süreçlerinde daha etkili olduğunu göstermiştir (Skowronski ve Carlston, 1987; Bless vd., 1992).

Tüketici davranışlarında olumsuzluk önyargısı özellikle memnuniyetsizlik, şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim süreçlerinde belirgin hale gelir. Memnuniyetsiz tüketicilerin deneyimlerini paylaşma ve şikâyet etme olasılıklarının daha fazla olduğu uzun zamandır bilinmektedir (Halstead, 2002; Mittal vd., 1998). Son dönem araştırmaları ayrıca, çevrim içi ortamlardaki olumsuz yorumların, olumlu yorumlara kıyasla dikkat, bilişsel işleme ve değerlendirme üzerinde daha güçlü etkilere sahip olabileceğini göstermektedir (Qahri-Saremi ve Montazemi, 2020; Wu, 2013; Roh ve Yang, 2021). Bu durum, yalnızca olumsuz deneyimlerin daha fazla fark edilebilirliğiyle değil, aynı zamanda bireyde daha güçlü bir tepki ve dışavurum ihtiyacı yaratma kapasitesiyle de ilgilidir.

Olumsuzluk önyargısı, eWOM alanında genellikle tüm tüketiciler için benzer şekilde işleyen genel bir mekanizma olarak ele alınmaktadır. Oysa olumsuz bilginin etkisi bağlama, deneyim geçmişine ve sosyo-psikolojik özelliklere bağlı olarak değişebilir (Sweeney vd., 2014; Wilson vd., 2017). Bu nedenle, bu çalışma öncelikle genel örneklem düzeyinde olumsuz deneyimlerin olumlu deneyimlere göre daha yüksek çevrim içi geri bildirim eğilimi yaratacağını öngörmektedir. Bu beklenti, olumsuz deneyimlerin geri bildirim ve dışavurum ihtiyacını güçlendirebileceğini öne süren çalışmalarla tutarlıdır (Yan, 2019; Arora vd., 2021; Thakur ve Manjula, 2022). Buna göre H1, H1a ve H1b genel olumsuzluk önyargısı beklentisini test ederken, izleyen bölüm SDY'nin bu genel örüntünün yönünü ve büyüklüğünü nasıl değiştirebileceğini daha ayrıntılı olarak açıklamaktadır.

H1: Olumsuzluk önyargısı nedeniyle olumsuz deneyimler, olumlu deneyimlere kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti yaratır.

H1a: Prososyaller, olumsuz yemek siparişi deneyimlerinde olumlu deneyime kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.

H1b: Proselfler, olumsuz yemek siparişi deneyimlerinde olumlu deneyime kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.

2.3. Sosyal Değer Yönelimi ve Tüketici Davranışları

SDY, bireylerin kendi çıkarları ile başkalarının çıkarları arasındaki sonuç dağılımlarını nasıl değerlendirdiklerini yansıtan nispeten istikrarlı bir tercih yapısını ifade eder (McClintock, 1972; Van Lange, 1999). SDY literatüründe, bireyler genellikle prososyal, bireyci veya rekabetçi olarak sınıflandırılır. Prososyal bireyler ortak faydayı ve görece eşit sonuçları önemserken, bireyciler öncelikle kendi sonuçlarını maksimize etmeyi hedefler. Rekabetçi bireyler ise kendi sonuçları ile başkalarının sonuçları arasındaki farkı artırma eğilimindedir (Van Lange vd., 1997). Uygulamada, bireyci ve rekabetçi yönelimler sıklıkla daha geniş bir proself kategorisi altında birlikte değerlendirilir (Haesevoets vd., 2015; Bono vd., 2020).

SDY'nin tüketici davranışına yansımaları, bireylerin pazardaki bilgi, deneyim ve değerlendirme süreçlerine hangi sosyal mantıkla yaklaştıklarıyla ilişkilidir. Prososyal bireyler, başkalarına yararlı bilgi sağlayarak deneyimlerini paylaşmaya daha yatkınken, proself bireyler geri bildirimini daha çok kendi çıkarlarını veya memnuniyetsizliklerini ifade etmek için kullanabilmektedir. Bu nedenle SDY, sadece iş birliği veya kaynak tahsisıyla ilgili bir değişken olmaktan öte, dijital tüketim bağlamında geri bildirim üretiminin sosyal mantığını açıklamak için bir çerçeve sağlamaktadır.

Bu bağlamda, eWOM üretimiyle ilgili iki farklı beklenti ortaya çıkmaktadır. İlki, prososyal eğilimi olan bireylerin olumlu deneyimleri paylaşmaya daha yatkın olabileceğidir. Olumlu bir deneyimi paylaşmak diğer tüketicilere fayda sağlarken topluluğa da katkıda bulunmanın bir yolu olarak görülebilir. Diğer, proself eğilimi olan bireylerin olumsuz deneyimlere daha güçlü tepkiler gösterebileceğidir. Olumsuz eWOM, marka ve ürün deneyimindeki memnuniyetsizliği görünür kılmayı ve kişisel kaybı telafi etmeyi sağlayan reaktif bir araç olarak işlev görebilmektedir. Bu ayrım, SDY'nin yalnızca geri bildirim üretme düzeyiyle değil, geri bildirimin hangi deneyim valansı altında üretildiğiyle de ilişkili olduğunu düşündürmektedir.

Mevcut çalışmalar da bu varsayımla uyumlu görünmektedir. Yan (2019), SDY'nin eWOM davranışında önemli olduğunu belirtirken Cai (2020), SDY'nin olumlu ağızdan ağıza iletişim eğilimlerini farklılaştırabileceğini öne sürmektedir. Demmers vd. (2021), proself eğilimlere sahip bireylerin başkalarına fayda sağlayabilecek bilgileri paylaşmaya daha az istekli olabileceğinin altını çizmektedir. Buna karşılık, prososyal yönelimin güven, iş birliği ve başkalarına faydalı davranışlarla ilişkili olduğu bilinmektedir (Pletzer vd., 2018; Qi vd., 2017).

Bu birikim, çevrim içi geri bildirimin yalnızca deneyim valansıyla değil, aynı zamanda bireyin sosyal motivasyon yapısıyla da şekillenebileceğini öne sürmektedir. Bu nedenle bu çalışma, SDY'nin olumlu ve olumsuz senaryolara yanıt olarak çevrim içi geri bildirim niyetlerini farklılaştıracağını öngörmektedir. Daha spesifik olarak, prososyal bireylerin olumlu deneyimlerde, proself bireylerin ise olumsuz deneyimlerde daha yüksek dijital tepkiler üretmesi beklenmektedir.

H2: SDY, olumlu ve olumsuz senaryolarda çevrim içi geri bildirim niyetini farklı şekilde etkiler.

H2a: Prososyaller, proselflere kıyasla olumlu senaryoda daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.

H2b: Proselfler, prososyallere kıyasla olumsuz senaryoda daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.

SDY, yalnızca çevrim içi geri bildirim niyetini değil, aynı zamanda gerçek yorumların aşırılık düzeyini de etkileyebilir. Çevrim içi yorumların sıklıkla aşırı olumlu veya aşırı olumsuz kutuplarda kümелendiği bilinmektedir (Roh ve Yang, 2021). Bu bağlamda, proself bireyler daha tepkisel ve daha uç yorumlar bırakabilirken, prososyal bireyler daha dengeli bir ifade yapısına sahip olabilirler. Bu beklenti, gerçek yorum davranışının metinsel aşırılık analizleri yoluyla test edilecektir.

H3: SDY, gerçek çevrim içi yorumların aşırılık düzeyi üzerinde etkilidir.

H3a: Prososyaller, proselflere kıyasla daha dengeli yorumlar yapma eğilimindedir.

H3b: Proselfler, prososyallere kıyasla daha uç düzeyde yorumlar yapma eğilimindedir.

2.4. Duygu Analizi, Metinsel Özellikler ve SDY

Çevrim içi yorumlar sadece nicel değerlendirmelerle sınırlı değildir. Duygusal ton, ayrıntı düzeyi, ifade yoğunluğu ve dilsel yapı bakımından da farklılık gösterir. Bu nedenle, yorum üretme davranışını anlamak, bir bireyin yorum yazıp yazmadığını değil, aynı zamanda nasıl bir dil kullandığını da incelemeyi gerektirir. Doğal dil işleme tabanlı yaklaşımlar, büyük miktarda metinde duygusal ve yapısal özelliklerin sistematik olarak incelenmesini sağlayarak bu noktada önemli bir avantaj sunmaktadır (Nguyen vd., 2018; Malik ve Bilal, 2024).

SDY ile metinsel çıktılar arasındaki ilişkinin teorik temeli, prososyal bireylerin başkaları için yapıcı, açıklayıcı ve yararlı bilgiler üretmeye daha yatkın olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Literatürde, prososyal katkılarının daha dürüst ve yapıcı içeriklerle ilişkili olabileceğini öne süren bulgular yer almaktadır (Qiao vd., 2020; Cai, 2020). Benzer şekilde, prososyal bireylerin çevrim içi katkı davranışlarında daha ayrıntılı paylaşım eğilimi gösterdikleri bildirilmiştir (Yan, 2019). Buna karşılık, proself bireylerin daha kısa ve daha doğrudan ifade biçimlerine yönelme eğiliminde olduklarını öne süren bulgular da mevcuttur (Macintosh ve Stevens, 2013). Önceki çalışmalar ayrıca olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim paylaşım niyetlerinin prososyal ve proself güdülerle ilişkili olabileceğini göstermiştir (Alexandrov vd., 2013).

Bu nedenle, SDY yalnızca yorumların olumlu veya olumsuz olup olmadığını değil, aynı zamanda duygusal yoğunluk, uzunluk ve detay gibi metinsel özellikleri de etkileyebilir. Bu çalışmada, yorumların duygu tonu ve metinsel yapısı NLP tabanlı analiz yoluyla incelenmekte ve bu katman, senaryo tabanlı niyet bulgularını gerçek davranış verileriyle bağlayan temel bağlantılardan birini oluşturmaktadır. Buna göre, aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H4: Prososyaller, proselflere kıyasla çevrim içi yemek siparişi yorumlarında daha olumlu ve detaylı bir dil kullanma eğilimindedir.

H4a: Prososyallerin, proselflere kıyasla çevrim içi yemek siparişi yorumlarının duygu skorları daha yüksektir.

H4b: Prososyaller, proselflere kıyasla daha uzun çevrim içi yemek siparişi yorumları yazma eğilimindedir.

3. YÖNTEM

3.1. Katılımcılar ve Örneklem Özellikleri

Bu çalışmanın örneklemini Türkiye’de yaşayan Z Kuşağı tüketicilerinden oluşmaktadır. Bu kuşağın üyeleri, internet ve platform tabanlı tüketim uygulamalarıyla büyüüp dijital ortamlarda hem içerik tüketen hem de üreten aktif kullanıcılar olarak öne çıktığı için seçilmiştir (Prensky, 2001). Kuşak sınırının tanımlanmasında Dimock’un (2019) sınıflandırması temel alınmıştır; üst sınır 1997 doğumlu bireyler

olarak tanımlanırken, alt sınır veri toplama sırasında 18 yaşına ulaşmış 2007 doğumlu bireyleri içerecek şekilde belirlenmiştir. Buna göre, 1997 ile 2007 yılları arasında doğmuş ve veri toplama döneminde 18 yaş ve üstü olan katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmanın temel nicel analizleri 493 katılımcı ile yürütülmüştür. Katılımcıların 241'i kadın (%48,9), 226'sı erkek (%45,8) ve 26'sı diğer/açıklamayı tercih etmeyen (%5,3) katılımcıdır. Örneklemin ortalama doğum yılı 2000,76'dır. Çalışmaya yalnızca en az bir çevrim içi yemek siparişi platformunu aktif olarak kullanan kişiler dahil edilmiştir. Katılım gönüllülük esasına dayalı olup veriler anonim olarak toplanarak yine anonim şekilde analiz edilmiştir. Gerçek yorum metinlerine dayalı analizler, daha önce en az bir yorum paylaşmış olan 425 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Tasarımı

Çalışma, SDY'nin davranışsal bir ölçümünü, senaryo tabanlı deneysel yanıt ölçümünü ve gerçek yorum metinlerinin doğal dil işleme tabanlı analizini birleştiren çok katmanlı bir nicel tasarım üzerine kurulmuştur. Bu yapı, çalışmanın yalnızca bireylerin belirli senaryolara nasıl yanıt verdiğini değil, aynı zamanda bu niyet kalıplarının gerçek çevrim içi geri bildirim davranışıyla nasıl ilişkili olduğunu da incelemesine olanak sağlamıştır.

Araştırmada senaryo valansı olumlu/olumsuz olmak üzere iç-denek faktörü, SDY grubu ise prososyal/proself olmak üzere gruplar arası faktör olarak tanımlanmıştır. Bağımlı değişkenler, senaryolar sonrasında bildirilen çevrim içi geri bildirim niyeti puanları ile geçmiş yorum metinlerinden türetilen duygu tonu, yorum uzunluğu, aşırılık düzeyi, yorum sayısı ve valans oranlarından oluşmaktadır. Olumlu ve olumsuz senaryo puanları arasındaki fark ise olumsuzluk önyargısının operasyonel göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci üç aşamada yapılandırılmıştır. Birinci aşamada, katılımcıların SDY'leri davranışsal bir görev aracılığıyla ölçülmüştür. İkinci aşamada, olumlu ve olumsuz deneyim senaryolarına yönelik çevrim içi geri bildirim niyetleri toplanmıştır. Üçüncü aşamada, katılımcılardan geçmiş çevrim içi yemek siparişi yorumlarını paylaşmaları istenmiştir. Böylece çalışma aynı bireylerden hem deneysel yanıt verisi hem de davranışa yakın metinsel veri elde ederek çok katmanlı bir analitik temel oluşturmuştur.

Araştırma süreci, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından verilen etik uygunluk kararı sonrasında yürütülmüştür. Katılım gönüllülük esasına dayalı olarak gerçekleştirilmiş, katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış ve veriler anonim biçimde analiz edilmiştir.

3.3.1. Sosyal Değer Yöneliminin Ölçülmesi: Ayırıştırılmış Oyun

Bu çalışmada SDY; Van Lange vd. (1997) tarafından geliştirilen Ayırıştırılmış Oyun yaklaşımına dayalı seçim setleri kullanılarak ölçülmüştür. Bu görevde, katılımcılardan kendileri ile anonim bir başka kişi arasında farklı puan dağılımlarını temsil eden seçenekler arasından tercih yapmaları istenmiştir. Her seçim seti prososyal, bireyci ve rekabetçi yönelimleri yansıtan üç alternatifi içermiştir. Prososyal seçenek, ortak faydayı ve nispeten eşit dağılımı temsil ederken, bireyci seçenek kişinin kendi kazancını maksimize etmeyi, rekabetçi seçenek ise kişinin kendi sonucu ile diğer kişinin sonucu arasındaki farkı artırmayı temsil etmiştir.

Çalışmada toplam dokuz seçim seti kullanılmıştır. Katılımcılar, en az altı seçimde aynı yönelimi seçtiklerinde ilgili sosyal değer yönelimi kategorisine atanmıştır. Bu sınıflandırma yaklaşımı, SDY araştırmalarında yaygın olarak kullanılan mantıkla tutarlıdır (Van Lange vd., 1997). Analitik aşamada, bireyci ve rekabetçi katılımcılar proself kategorisi altında birleştirilirken, prososyal katılımcılar ayrı bir grup olarak değerlendirilmiştir. Bu tercih, bireyci ve rekabetçi yönelimlerin sıklıkla ortak bir proself motivasyon kümesi altında ele alındığı literatürle tutarlıdır (Haesevoets vd., 2015; Bono vd., 2020).

3.3.2. Vinyet Senaryoları ve Çevrim İçi Geri Bildirim Niyeti Ölçümü

Çalışmanın ikinci aşamasında, katılımcılara biri olumlu, biri olumsuz deneyimi temsil eden iki ayrı çevrim içi yemek siparişi senaryosu sunulmuştur. Olumlu senaryo, beklentileri aşan bir pizza siparişi deneyimini; olumsuz senaryo ise sıcaklık, pişme düzeyi ve genel kalite açısından hayal kırıklığı yaratan bir sipariş deneyimini betimlemiştir. Her iki senaryo da aynı tüketim bağlamında tasarlanmış olup, yalnızca deneyimin olumlu veya olumsuz yönü değiştirilmiştir. Bu nedenle, çevrim içi geri bildirim eğilimlerindeki farklılıkların, bağlamsal varyasyondan ziyade deneyimin olumlu veya olumsuz olmasına atfedilmesi amaçlanmıştır.

Her senaryodan sonra, katılımcılardan üç dijital geri bildirim davranışına ilişkin niyetlerini değerlendirmeleri istenmiş olup, bu davranışlar, yemek sipariş platformunda yorum yazmayı, sipariş platformunda siparişi puanlamayı ve deneyimi diğer çevrim içi ortamlarda paylaşmayı kapsamaktadır. Tüm maddeler, 1 = "Kesinlikle katılmıyorum"dan 7 = "Kesinlikle katılıyorum"a kadar yedi puanlık Likert tipi bir ölçekte ölçülmüştür. Böylece, olumlu senaryo için üç madde ve olumsuz senaryo için üç madde olmak üzere altı maddelik bir çevrim içi geri bildirim niyeti yapısı elde edilirken, bu tasarım, aynı davranış repertuarının olumlu ve olumsuz deneyim koşulları altında nasıl farklılık gösterdiğinin karşılaştırmalı olarak incelenmesine olanak sağlamıştır.

3.3.3. Gerçek Yorumların Toplanması ve NLP Analizi

Çalışmanın üçüncü aşamasında, katılımcılardan daha önce çevrim içi yemek siparişi platformlarında yazdıkları yorumları paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılar, yaptıkları son beş yorumu metin olarak aktarmıştır. Daha az yorum yazmış olanlar ise yalnızca ellerinde bulunan yorumları paylaşmıştır. Bu aşamada, restoran adı, platform adı, kullanıcı adı, sipariş tarihi ve benzeri ayırt edici bilgiler toplanmamış olup, sadece yorum metinleri elde edilmiştir. Böylece analiz birimi olarak gerçek kullanıcı yorumları korunurken kişisel veriler çalışmada dışında bırakılmıştır.

Her yorum metni için üç temel gösterge türetilmiştir: duygu skoru, yorum uzunluğu ve aşırılık düzeyi. Duygu skorları, çeviri destekli bir işlem hattı üzerinden VADER (Valence Aware Dictionary for Sentiment Reasoner) kullanılarak elde edilmiştir (Hutto ve Gilbert, 2014). Bu çerçevede, yorumların duygusal tonu -1 ile +1 arasında sayısallaştırılmıştır. Yorum uzunluğu, her metindeki toplam kelime sayısına göre hesaplanmıştır. Aşırılık düzeyi ise duygu skorunun mutlak değeri kullanılarak belirlenmiştir. Merkeze yakın skorlar daha düşük, uçlara yakın skorlar ise daha yüksek aşırılık göstergesi olarak değerlendirilmiştir.

Katılımcı düzeyinde, ortalama duygu skoru, ortalama yorum uzunluğu, ortalama aşırılık düzeyi ve paylaşılan geçmiş yorum sayısı hesaplanmıştır. Bunlara ek olarak tüm yorumlar olumlu, olumsuz ve nötr kategorilere ayrıştırılmıştır. Her katılımcı için olumlu yorum oranı, olumsuz yorum oranı ve nötr yorum oranı oluşturulup çalışmada yalnızca senaryo temelli yorum yapma niyetlerini değil, katılımcıların gerçek geçmiş yorumlarından türetilen duygusal ve metinsel profilleri de karşılaştırmalı biçimde incelemek amaçlanmıştır.

3.4. Ölçüm Yapısının Oluşturulması

Bu çalışmada kullanılan çevrim içi geri bildirim niyeti yapısı, çevrim içi yemek siparişi deneyimlerine yönelik dijital geri bildirim davranışlarını ölçmek için geliştirilmiştir. Yapı, üç ana davranışsal göstergeye dayanmaktadır: sipariş platformunda yorum yazmak, sipariş platformunda siparişi puanlamak ve deneyimi diğer çevrim içi ortamlarda paylaşmak. Bu sayede yalnızca platform içi geri bildirim davranışını değil, aynı zamanda deneyimin platform dışına taşınma eğilimini de ölçmek amaçlanmıştır.

Aynı üç davranış göstergesi, biri olumlu diğeri olumsuz olmak üzere iki ayrı deneyim senaryosu altında tekrarlanmış olup, olumlu deneyim için PTGB1, PTGB2 ve PTGB3, olumsuz deneyim için ise NTGB1, NTGB2 ve NTGB3 maddeleri kullanılmıştır. Böylece altı maddelik bir ölçüm yapısı elde edilmiştir. Yapının psikometrik niteliği, madde düzeyinde betimleyici istatistikler, iç tutarlılık katsayıları, keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

3.5. Veri Analizi Yöntemleri

Veri analizleri birkaç aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, çevrim içi geri bildirim niyeti maddelerinin frekans dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları ve dağılım özellikleri incelenmiş olup daha sonra, ölçüm yapısının iç tutarlılığı Cronbach alfa katsayısı kullanılarak değerlendirilmiş ve maddeler arası ilişkiler Pearson korelasyon analizi kullanılarak test edilmiştir. Yapının faktör örüntüsünü belirlemek için temel eksen faktörleştirme yöntemi kullanılarak keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Daha sonraki aşamada, tek faktörlü ve ilişkili iki faktörlü modelleri karşılaştırmak için AMOS programı vasıtasıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Genel düzeyde olumsuzluk önyargısını test etmek için, olumlu ve olumsuz senaryoların toplam puanları eşleştirilmiş örneklem t-testi kullanılarak karşılaştırılmıştır. SDY'nin bu örüntüyü farklılaştırıp farklılaştırmadığını incelemek için ise olumlu ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti toplam puanları üzerinde karma desenli varyans analizi yapılmıştır. Bu analizde senaryo valansı iç-denek faktörü, SDY grubu ise gruplar arası faktör olarak ele alınmıştır. Ek olarak, prososyal ve prosel self grupları arasındaki

farklılıkların yönünü daha net bir şekilde değerlendirmek için bağımsız örneklem t-testleri ve grup içi eşleştirilmiş örneklem t-testleri kullanılmıştır.

Gerçek yorum metinlerine dayalı analizlerde önce duygu tonu, yorum uzunluğu, aşırılık düzeyi ve paylaşılan geçmiş yorum sayısı açısından grup farkları incelenmiştir. Daha sonra bu göstergeleri birlikte değerlendirmek için çok değişkenli varyans analizi uygulanmıştır. Son olarak, beyan edilen niyet ile yorum metinlerinden elde edilen davranışa yakın göstergeler arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için Pearson korelasyon analizleri ve çoklu doğrusal regresyon modelleri kurulmuştur. Regresyon analizlerinde, bağımlı değişkenler sırasıyla ortalama duygu skoru, ortalama yorum uzunluğu ve ortalama aşırılık düzeyi; yordayıcı değişkenler ise SDY grubu, olumlu çevrim içi geri bildirim niyeti toplam puanı ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti toplam puanı olmuştur. Bu analiz stratejisi, SDY'nin hem senaryo temelli niyet örüntüleri hem de gerçek yorum metinlerinden türetilen davranışa yakın göstergeler üzerindeki rolünü birlikte değerlendirmeye olanak tanımıştır.

4. BULGULAR

4.1. Örneklem ve Demografik Profil

Araştırma örneklemini toplam 493 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı, SDY grupları ve ortalama doğum yılı Tablo 1'de sunulmaktadır. Örneklem, Z Kuşağı'nın farklı yaş kümelerine yayılmış bir yapı sergilemektedir.

Tablo 1. Örneklem profili

Değişken	Kategori	n	%
Toplam örneklem	-	493	100,0
SDY	Prososyal	290	58,8
SDY	Proself	203	41,2
Cinsiyet	Kadın	241	48,9
Cinsiyet	Erkek	226	45,8
Cinsiyet	Diğer / belirtmek istemiyor	26	5,3
Ortalama doğum yılı	-	2000,76	-

Not. SDY = sosyal değer yönelimi.

Cinsiyet ile SDY grubu arasındaki ilişki anlamlıdır, $\chi^2(2) = 16,271$, $p < ,001$. Kadın katılımcılarda prososyal yönelim, erkek katılımcılarda ise proself yönelim görece daha yüksek tespit edilmiştir. Buna karşılık doğum yılı ile SDY grubu arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır, $\chi^2(10) = 14,497$, $p = ,151$. Bu bulgu, örneklem içindeki yaş farklılıklarının SDY grubu dağılımını anlamlı düzeyde açıklamadığını göstermektedir.

4.2. Betimleyici Bulgular

Çevrim içi geri bildirim niyeti maddelerine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 2'de sunulmaktadır. Tüm maddelerde 1 ile 7 arasındaki yanıt kategorileri gözlenirken eksik gözlem bulunmamıştır. Blok düzeyinde olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti ortalaması, olumlu çevrim içi geri bildirim niyeti ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 2. Çevrim içi geri bildirim niyeti maddelerine ilişkin betimleyici istatistikler ve güvenilirlik

A. Madde ve toplam puan betimleyicileri

Değişken	N	Min	Maks	Ort.	SS	Medyan	Çarpıklık	Basıklık
PTGB1	493	1	7	4,15	1,513	4,00	,115	-,510
PTGB2	493	1	7	4,49	1,315	4,00	,011	-,278
PTGB3	493	1	7	3,77	1,699	4,00	,201	-,730
NTGB1	493	1	7	4,84	1,414	5,00	-,208	-,656
NTGB2	493	1	7	4,62	1,262	5,00	-,151	-,179
NTGB3	493	1	7	4,09	1,293	4,00	-,103	-,240
PTGB_Total	493	1	7	4,138	1,446	-	-	-
NTGB_Total	493	1	7	4,518	1,250	-	-	-

B. Güvenirlik özeti

Ölçek / Alt boyut	Madde sayısı	Cronbach α	Stand. α	Ölçek ort.	SS
Tüm ölçek	6	,873	,879	25,97	6,687
PTGB	3	,950	,954	12,41	4,339
NTGB	3	,939	,940	13,55	3,751

Not. PTGB = olumlu çevrim içi geri bildirim niyeti; NTGB = olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti.

4.3. Ölçeğin Güvenirliği ve Maddeler Arası Korelasyonlar

Güvenirlik analizleri, altı maddelik çevrim içi geri bildirim niyeti yapısının yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere, tüm ölçek için Cronbach alfa katsayısı ,873; PTGB alt boyutu için ,950; NTGB alt boyutu için ise ,939'dur. Alt boyut düzeyindeki yüksek güvenilirlik değerleri,

olumlu ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyetlerinin kendi içlerinde tutarlı iki yapı oluşturduğunu göstermektedir. Maddeler arası korelasyon örüntüsü de bu ayrımı desteklemektedir. Aynı valans içindeki maddeler arasındaki ilişkiler güçlüdür; olumlu blokta ,848 ile ,914, olumsuz blokta ise ,815 ile ,854 arasında değişmektedir. Olumlu ve olumsuz bloklar arasındaki ilişkiler ise daha sınırlı düzeyde kalmaktadır.

4.4. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Altı maddelik yapının faktör örüntüsünü incelemek amacıyla temel eksen faktörleştirme yöntemiyle keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonuçları, verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Keşfedici faktör analizi bulguları

A. Faktör analizine uygunluk

Gösterge	Değer
KMO	,804
Bartlett küresellik testi χ^2	3211,629
df	15
p	< ,001
Determinant	,001

B. Tek faktörlü zorlanmış çözüm

Gösterge	Değer
Açıklanan varyans (%)	55,576
Artık değer > ,05 olan yinelenmeyen artık değer sayısı	15 (%100,0)
Madde	Tek faktör yükü
PTGB2	,875
NTGB3	,816
PTGB1	,728
NTGB2	,700
PTGB3	,694
NTGB1	,631

C. İki faktörlü çözüm: PAF + Oblimin

Madde	Örüntü F1	Örüntü F2	Yapı F1	Yapı F2
PTGB3	,982	-	,953	-
PTGB1	,970	-	,957	-
PTGB2	,835	-	,907	,497
NTGB1	-	,944	-	,912
NTGB2	-	,941	,316	,937
NTGB3	-	,849	,464	,908

D. İki faktörlü çözüm özeti

Gösterge	Değer
Faktör 1 özdeğeri	3,756
Faktör 2 özdeğeri	1,746
Çıkarım sonrası açıklanan varyans – Faktör 1 (%)	60,524
Çıkarım sonrası açıklanan varyans – Faktör 2 (%)	27,090
Toplam açıklanan varyans (%)	87,614
Faktörler arası korelasyon	,348
Artık değer > ,05 olan yinelenmeyen artık değer sayısı	0

Not. F1 = PTGB boyutu; F2 = NTGB boyutu; PAF = temel eksen faktörleştirme.

Keşfedici faktör analizi sonuçları, tek faktörlü çözümün maddeler arası korelasyon yapısını yeterince temsil etmediğini, buna karşılık Oblimin döndürmeli iki faktörlü çözümün daha temiz ve kuramsal olarak anlamlı bir yapı sunduğunu göstermektedir. PTGB maddeleri birinci faktörde, NTGB maddeleri ise ikinci faktörde yüksek yükler vermiştir. İki faktörlü çözümde ,05'in üzerindeki artık değerlerin ortadan kalkması ve faktörler arası korelasyonun orta düzeyde kalması, olumlu ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyetlerinin ilişkili fakat ayrışabilir iki alt boyut olarak ele alınmasını desteklemektedir.

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Keşfedici faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıyı doğrulamak amacıyla AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlk aşamada test edilen temel iki faktörlü model yeterli uyum vermemiştir (Tablo 4). Bu sonuç, olumlu ve olumsuz maddelerin yalnızca iki faktör altında ve hata terimleri tamamen bağımsız kabul edilerek modellenmesinin veriyi yeterince temsil etmediğini göstermiştir.

Tablo 4. Doğrulayıcı faktör analizi / ölçüm modeli özeti**A. Model uyum indeksleri**

Model	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	PCLOSE
İlk iki faktörlü model	241,107	8	30,138	,927	,864	,866	,648	-	,243	-
Nihai model 5	23,731	6	3,955	,994	,986	,984	,946	,044	,078	,070

B. Nihai modelde korunan ek yollar

Yol / Parametre	Tahmin	C.R.	p
PTGB2 <--- NTGB	,259	12,246	< ,001
NTGB3 <--- PTGB	,184	9,358	< ,001
PTGB ↔ NTGB kovaryansı	,465	-	< ,001

Modifikasyon indeksleri ve keşfedici faktör analizi bulguları birlikte değerlendirildiğinde, PTGB2 maddesinin NTGB faktörüyle ve NTGB3 maddesinin PTGB faktörüyle ikincil ilişki taşıdığı görülmüştür. Bu nedenle model, yalnızca bu iki teorik ve istatistiksel olarak gerekçelendirilebilen çapraz yükleme korunacak şekilde yeniden tanımlanmıştır. Nihai model 5, temel iki faktörlü modele kıyasla daha iyi uyum değerleri üretmiştir. Bu bulgu, altı maddelik yapının tek faktörlü bir ölçekten çok, iki ilişkili alt boyuttan oluşan ve sınırlı çapraz yükleme içeren bir ölçüm modeli olarak ele alınmasının daha uygun olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla olumlu ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti, tek bir genel toplam skor altında değil, ilişkili fakat ayrışabilir iki alt boyut altında temsil edilmelidir. Bu bulgu, olumlu ve olumsuz eWOM'un farklı öncüllerle ortaya çıkabileceğini ileri süren önceki çalışmalarla da uyumludur (Fu vd., 2015).

4.6. Olumsuzluk Önyargısı Bulguları

Olumsuzluk önyargısını test etmek amacıyla olumlu ve olumsuz senaryo toplam puanları eşleştirilmiş örneklem t-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları, olumsuz senaryo sonrasında çevrim içi geri bildirim niyetinin olumlu senaryoya kıyasla anlamlı düzeyde daha yüksek olduğunu göstermiştir (Tablo 5). Bu bulgu H1 hipotezini desteklemektedir.

Tablo 5. Olumsuzluk önyargısı, karma desenli ANOVA ve izleme testleri**A. Genel olumsuzluk önyargısı için eşleştirilmiş örneklem t-testi**

Karşılaştırma	N	Ort.	SS	Ort. fark	t	df	p	Cohen d
PTGB_Total	493	4,138	1,446	-,380	-5,513	492	< ,001	-,248
NTGB_Total	493	4,518	1,250	-	-	-	-	-
Ek bilgi					Değer			
Eşleştirilmiş korelasyon					,363			
%95 GA					[-,515; -,245]			

B. Karma desenli ANOVA sonuçları

Etki	F	df	p	Kısmi η^2
Valans ana etkisi	369,329	(1, 491)	< ,001	,429
SDY grubu ana etkisi	3,659	(1, 491)	,056	,007
Valans × SDY grubu etkileşimi	1804,382	(1, 491)	< ,001	,786

C. Tahmini marjinal ortalamalar

Hücre / Karşılaştırma	Ort.	SH	%95 GA
PTGB_Total genel	3,999	,056	[3,889; 4,109]
NTGB_Total genel	4,622	,051	[4,523; 4,722]
Valans farkı (NTGB - PTGB)	,623	,032	[,559; ,687]
Prosoşyal genel ortalama	4,408	,065	[4,280; 4,536]
Proself genel ortalama	4,213	,078	[4,060; 4,367]
Prosoşyal - Proself farkı	,195	,102	[-,005; ,394]
Prosoşyal - PTGB_Total	4,785	,072	[4,644; 4,926]
Prosoşyal - NTGB_Total	4,031	,065	[3,903; 4,159]
Proself - PTGB_Total	3,213	,086	[3,045; 3,382]
Proself - NTGB_Total	5,213	,078	[5,061; 5,366]

D. İzleme testleri

Test / Karşılaştırma	Ort. 1	Ort. 2	t	df	p	Cohen d
PTGB_Total: Prosoşyal vs Proself	4,785	3,213	14,688	486,291	< ,001	1,285
NTGB_Total: Prosoşyal vs Proself	4,031	5,213	-12,150	483,608	< ,001	-1,068
Prosoşyal içinde PTGB_Total vs NTGB_Total	4,785	4,031	17,916	289	< ,001	1,052
Proself içinde PTGB_Total vs NTGB_Total	3,213	5,213	-40,911	202	< ,001	-2,871
Diff_NegBias: Prosoşyal vs Proself	-,754	2,000	-42,478	491	< ,001	-3,887

Not. Diff_NegBias = NTGB_Total - PTGB_Total.

Karma desenli ANOVA sonuçları, senaryo valansının ana etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Bunun yanında valans ile SDY grubu arasında anlamlı bir etkileşim olduğu görülmüştür. Tahmini marjinal ortalamalar incelendiğinde, bu etkinin yalnızca genel bir olumsuzluk önyargısı biçiminde ortaya çıkmadığı anlaşılmaktadır. Prososyal ve proself gruplarda valans etkisi farklı yönlerde gerçekleşmiş olup, prososyal katılımcıların olumlu senaryoda, proself katılımcıların ise olumsuz senaryoda daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti bildirdiği görülmüştür.

4.7. Sosyal Değer Yönelimi ve Senaryo Valansı Etkileşimi

İzleme testleri, valans \times SDY etkileşiminin yönünü göstermiştir. Prososyal katılımcılar olumlu senaryoda proself katılımcılardan daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti göstermiştir. Buna karşılık proself katılımcılar olumsuz senaryoda prososyal katılımcılardan daha yüksek geri bildirim niyeti bildirmiştir. Bu sonuçlar H2a ve H2b hipotezlerini desteklemektedir. Dolayısıyla H2 genel olarak desteklenmektedir. Grup içi izleme testleri, prososyal grupta olumlu senaryo puanının olumsuz senaryo puanından daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu nedenle H1a desteklenmemiştir. Proself grupta ise olumsuz senaryo puanı olumlu senaryo puanından daha yüksektir. Bu nedenle H1b desteklenmiştir.

4.8. Yorum Metinlerine Dayalı Bulgular

Yorum metinlerinden elde edilen bulgular, araştırma kapsamında en az bir geçmiş yorum paylaşan 425 katılımcı üzerinden değerlendirilmiştir. Bu yorumlardan türetilen göstergelere ilişkin genel betimleyici istatistikler ve sosyal değer yönelimi gruplarına göre ortaya çıkan farklılıklar Tablo 6'da yer almaktadır. Genel olarak yorum havuzunun olumlu ağırlıklı olduğu görülmektedir. Buna rağmen yorumların yalnızca olumlu ya da yalnızca olumsuz bir çizgide toplanmadığı; duygu tonu, yorum uzunluğu ve aşırılık düzeyi açısından kendi içinde farklılaşan bir yapı gösterdiği görülmektedir. Bu durum, çevrim içi yorum davranışının tek bir duygu yönüyle açıklanamayacağını, katılımcıların deneyimlerini aktarırken hem ifade yoğunluğu hem de yorum biçimi açısından birbirlerinden ayrıldıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Yorum metinlerinden türetilen göstergelere ilişkin betimleyici bulgular ve grup farkları

A. Yorum göstergelerine ilişkin genel betimleyici istatistikler

Değişken	N	Min	Maks	Ort.	SS
Paylaşılan geçmiş yorum sayısı	425	1	5	2,65	1,355
Ortalama duygu skoru	425	-,5423	,9315	,1872	,2912
Ortalama yorum uzunluğu	425	1,0000	28,0000	11,8715	6,5600
Ortalama aşırılık düzeyi	425	,0000	,9315	,3447	,2056
Olumlu yorum oranı	425	,0000	1,0000	,5284	,3706
Olumsuz yorum oranı	425	,0000	1,0000	,1935	,2847
Nötr yorum oranı	425	,0000	1,0000	,2781	,3451

B. SDY gruplarına göre yorum göstergeleri

Değişken	Prososyal Ort. (SS)	Proself Ort. (SS)	t	df	p	Cohen d
Ortalama duygu skoru	,294 (.260)	,030 (.263)	10,256	423	< ,001	1,014
Ortalama yorum uzunluğu	13,569 (6,147)	9,375 (6,363)	6,807	423	< ,001	,673
Ortalama aşırılık düzeyi	,387 (.200)	,282 (.198)	5,353	423	< ,001	,529
Paylaşılan geçmiş yorum sayısı	2,80 (1,407)	2,43 (1,248)	2,835	394,416	,005	,274

C. MANOVA sonuçları

Çok değişkenli test	Değer	F	df	p	Kısmi η^2
Pillai iz değeri	,235	43,217	(3, 421)	< ,001	,235

D. MANOVA sonrası tek değişkenli sonuçlar

Bağımlı değişken	F	df	p	Kısmi η^2
Ortalama duygu skoru	105,191	(1, 423)	< ,001	,199
Ortalama yorum uzunluğu	46,336	(1, 423)	< ,001	,099
Ortalama aşırılık düzeyi	28,655	(1, 423)	< ,001	,063

Not. Prososyal grup n = 253; proself grup n = 172.

SDY gruplarına göre yapılan karşılaştırmalarda, prososyal grubun proself gruba kıyasla daha olumlu duygu tonuna sahip, daha uzun ve daha yüksek aşırılık düzeyi taşıyan yorumlar paylaştığı görülmüştür. Ayrıca prososyal katılımcıların araştırmaya daha fazla geçmiş yorum aktardığı da dikkat çekmektedir. Bu bulgular, SDY'nin yalnızca senaryo temelli niyetlerde değil, geçmiş yorumlardan elde edilen davranışa yakın göstergelerde de farklılık yarattığını göstermektedir. Bu nedenle SDY'nin, çevrim içi geri bildirimin yalnızca ortaya çıkma olasılığıyla değil, aynı zamanda nasıl bir dil ve duygu yoğunluğu ile üretildiğiyle de ilişkili olduğu söylenebilir.

Çok değişkenli varyans analizi sonuçları (MANOVA), prososyal ve proself grupların duygu tonu, yorum uzunluğu ve aşırılık düzeyi birlikte ele alındığında anlamlı biçimde farklılaştığını göstermiştir. MANOVA sonrası tek değişkenli sonuçlarda da bu farklılığın üç göstergenin tamamında devam ettiği görülmüştür. Bu durum, gruplar arasındaki ayrımın yalnızca tek bir metinsel göstergeye bağlı olmadığını, yorumların duygu, uzunluk ve ifade yoğunluğu bakımından birlikte farklılaştığını göstermektedir.

Korelasyon analizleri, olumlu çevrim içi geri bildirim niyetinin yorum metinlerinden türetilen göstergelerle daha tutarlı bir ilişki yapısına sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 7). Buna karşılık olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti daha parçalı bir görünüm vermektedir. Özellikle duygu tonu ve yorum uzunluğu ile olumsuz yönde ilişkilenebilir dikkat çekmektedir. Bu bulgu, olumlu geri bildirim niyetinin geçmiş yorum davranışına daha düzenli biçimde yansiyabildiğini, olumsuz geri bildirim niyetinin ise daha seçici ve tepkisel bir ifade biçimiyle ilişkili olabileceğini düşündürmektedir.

Tablo 7. Niyet değişkenleri ile yorum göstergeleri arasındaki korelasyonlar

Değişken	1	2	3	4	5	6	7	8
1. PTGB_Total	1							
2. NTGB_Total	,363**	1						
3. Ortalama duygu skoru	,367**	-,147**	1					
4. Ortalama yorum uzunluğu	,149**	-,229**	,299**	1				
5. Ortalama aşırılık düzeyi	,198**	-,077	,523**	,341**	1			
6. Olumlu yorum oranı	,347**	-,138**	,843**	,281**	,652**	1		
7. Olumsuz yorum oranı	-,262**	,098*	-,718**	-,021	,144**	-,471**	1	
8. Paylaşılan geçmiş yorum sayısı	,373**	,227**	,129**	,345**	,139**	,165**	-,036	1

Not. ** p < ,01; * p < ,05. PTGB_Total ile NTGB_Total arasındaki korelasyon için N = 493; yorum göstergelerini içeren korelasyonlar için N = 425.

Aşırılık düzeyine ilişkin korelasyon yapısı ayrıca dikkat çekmektedir. İlk bakışta aşırılık düzeyinin daha olumsuz veya daha sert yorumlarla ilişkili olabileceği düşünülebilir. Ancak bu veri setinde aşırılık göstergesi, olumsuz yorum oranından çok olumlu yorum oranı ve ortalama duygu skoru ile ilişkili görülmektedir. Bu nedenle prososyal grubun daha yüksek aşırılık düzeyi sergilemesi, daha saldırgan ya da daha olumsuz bir üsluba değil, daha belirgin ve yoğun bir olumlu dışavurum biçimine işaret etmektedir.

4.9. NLP Duygu Analizi Doğrulama Sonuçları

Google Translate çevirilerine dayalı duygu analizinin güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla, rastgele seçilen 10 katılımcıya ait toplam 50 yorum üzerinden bir doğrulama analizi yapılmıştır. Bu yorumlar profesyonel bir çevirmen tarafından İngilizceye çevrilmiş, aynı yorumların otomatik çevirileri ise Google Translate API'si aracılığıyla elde edilmiştir. Her iki yöntemden elde edilen VADER duygu puanları yorum düzeyinde karşılaştırılmıştır. Eşleştirilmiş örneklem t-testi sonuçları, iki yöntem arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir ($t = -1,45$, $p = ,15$). Çok yüksek düzeyde pozitif bir korelasyon saptanmıştır ($r = ,973$). Bu bulgular, otomatik çeviri temelli duygu analizinin insan çevirisine dayalı sonuçlarla yüksek düzeyde tutarlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, katılımcıların aktardığı yorum metinlerinin duygu değerlendirmesinde VADER temelli analiz yaklaşımı kullanılmıştır.

4.10. Regresyon Bulguları

Niyet düzeyinde ortaya çıkan farklılıkların, geçmiş yorumlardan elde edilen davranışa yakın göstergelere ne ölçüde yansıdığını incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerde bağımlı değişkenler sırasıyla ortalama duygu skoru, ortalama yorum uzunluğu ve ortalama aşırılık düzeyi olarak belirlenmiştir. Yordayıcı değişkenler ise SDY grubu, olumlu çevrim içi geri bildirim niyeti toplam puanı ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti toplam puanından oluşmaktadır. Modeller yalnızca en az bir yorum paylaşan katılımcılar üzerinden yürütülmüş olup, regresyon analizlerinde SDY grubu 1 = prososyal ve 2 = proself olacak şekilde kodlanmıştır.

Tablo 8. Regresyon modelleri**A. Bağımlı değişken = Ortalama duygu skoru**

Yordayıcı	B	SH	β	t	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst	Tolerans	VIF
Sabit	,261	,088	-	2,976	,003	,089	,434	-	-
SDY grubu	-,117	,057	-,197	-2,043	,042	-,229	-,004	,197	5,064
PTGB_Total	,062	,018	,310	3,404	< ,001	,026	,098	,223	4,492
NTGB_Total	-,038	,020	-,160	-1,892	,059	-,078	,001	,257	3,892
Model özeti	R = ,474; R ² = ,225; Düzeltilmiş R ² = ,220; F(3, 421) = 40,751; p < ,001								

B. Bağımlı değişken = Ortalama yorum uzunluğu

Yordayıcı	B	SH	β	t	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst	Tolerans	VIF
Sabit	16,681	2,117	-	7,881	< ,001	12,520	20,841	-	-
SDY grubu	-1,580	1,379	-,118	-1,146	,252	-4,290	1,130	,197	5,064
PTGB_Total	,723	,441	,159	1,639	,102	-,144	1,590	,223	4,492
NTGB_Total	-1,227	,486	-,228	-2,524	,012	-2,183	-,271	,257	3,892
Model özeti	R = ,337; R ² = ,113; Düzeltilmiş R ² = ,107; F(3, 421) = 17,938; p < ,001								

C. Bağımlı değişken = Ortalama aşırılık düzeyi

Yordayıcı	B	SH	β	t	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst	Tolerans	VIF
Sabit	,404	,068	-	5,939	< ,001	,270	,538	-	-
SDY grubu	-,071	,044	-,171	-1,614	,107	-,159	,016	,197	5,064
PTGB_Total	,016	,014	,114	1,142	,254	-,012	,044	,223	4,492
NTGB_Total	-,006	,016	-,036	-,387	,699	-,037	,025	,257	3,892
Model özeti	R = ,261; R ² = ,068; Düzeltilmiş R ² = ,062; F(3, 421) = 10,300; p < ,001								

Not. SDY grubu: 1 = prososyal, 2 = prosself.

Regresyon sonuçları, ortalama duygu skoru için kurulan modelin anlamlı olduğunu ve en güçlü yordayıcının olumlu çevrim içi geri bildirim niyeti olduğunu göstermektedir. SDY grubu da modele dahil edilen diğer değişkenler kontrol edildiğinde anlamlı kalmıştır. Bu bulgu, gerçek yorumların olumlu duygu tonunu açıklamada olumlu deneyimi paylaşma motivasyonu ile sosyal yönelimin birlikte rol oynadığını göstermektedir.

Ortalama yorum uzunluğu için kurulan model de anlamlı bulunmuştur. Ancak bu modelde anlamlı yordayıcı olarak yalnızca olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti öne çıkmaktadır. Negatif katsayı, olumsuz geri bildirim niyeti yükseldikçe yorumların daha kısa ve daha tepkisel bir yapıya yönelebileceğini düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, olumsuz tepki verme eğilimi her zaman daha ayrıntılı yorum yazma davranışına dönüşmemekte, bazı durumlarda daha kısa bir ifade biçimiyle ortaya çıkabilmektedir. Ortalama aşırılık düzeyi için kurulan model toplamda anlamlı olmakla birlikte, tek tek yordayıcıların bağımsız etkileri anlamlı bulunmamıştır. Bu durum, aşırılık düzeyinin yalnızca SDY grubu, olumlu geri bildirim niyeti veya olumsuz geri bildirim niyeti gibi tek bir değişken üzerinden açıklanmasının güç olduğunu göstermektedir. Aşırılık düzeyi bu veri setinde daha çok değişkenlerin birlikte oluşturduğu ortak açıklama alanı içinde anlam kazanmaktadır. Bu nedenle aşırılık göstergesinin, yalnızca olumsuzluk ya da tepki yoğunluğu olarak değil, yorumların genel duygu yoğunluğu ve ifade biçimi içinde değerlendirilmesi daha uygun görünmektedir.

Birlikte değerlendirildiğinde bu sonuçlar, SDY'nin önce niyet düzeyinde olumlu ve olumsuz senaryolara verilen tepkiyi farklılaştırdığını, ardından bu niyet örüntüsünün gerçek yorum tonuna, yorum uzunluğuna ve duygusal yoğunluğa farklı biçimlerde taşındığını göstermektedir.

4.11. Hipotezlerin Değerlendirmesi

Hipotezlere ilişkin genel değerlendirme Tablo 9'da sunulmaktadır. Tablo genel olarak incelendiğinde, çalışmanın temel beklentilerinin büyük ölçüde desteklendiği görülmektedir. H1, H1b, H2, H2a, H2b, H3, H4, H4a ve H4b desteklenmiş olup, H1a, H3a ve H3b desteklenmemiştir. Bu durum, özellikle olumsuzluk önyargısının bütün katılımcı gruplarında aynı yönde işlemediğini göstermesi açısından dikkat çekicidir. Nitekim H1a'nın desteklenmemesi, prososyal katılımcıların olumsuz deneyimden çok olumlu deneyim

sonrasında daha yüksek geri bildirim niyeti gösterdiğine işaret etmektedir. Buna karşılık H1b'nin desteklenmesi, prosel self katılımcılarda olumsuz deneyimin daha kuvvetli bir çevrim içi geri bildirim niyeti yarattığını göstermektedir. H3 açısından bakıldığında ise SDY'nin aşırılık düzeyi üzerinde genel bir etkisi olduğu görülmüş, ancak bu etkinin başlangıçta öngörülen yönde ortaya çıkmadığı anlaşılmıştır. H3a ve H3b'nin desteklenmemesi, aşırılık düzeyinin bu veri setinde daha dengeli ya da daha uç yorum ayrımı üzerinden açıklanmasının yeterli olmadığını göstermektedir. Bunun nedeni, aşırılık göstergesinin yalnızca olumsuz ya da saldırgan ifadeleri değil, yüksek düzeyde olumlu duygu yoğunluğunu da kapsamasıdır. Bu nedenle prososyal grupta görülen yüksek aşırılık düzeyi, daha olumsuz bir üsluptan çok daha belirgin ve yoğun bir olumlu dışavurum biçimiyle ilişkili görünmektedir.

Tablo 9. Hipotez özeti

Hipotez	İçerik	Sonuç
H1	Olumsuz deneyimler, olumlu deneyimlere kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti yaratır.	Desteklendi
H1a	Prososyaller, olumsuz deneyimde olumlu deneyime kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.	Desteklenmedi
H1b	Proselfler, olumsuz deneyimde olumlu deneyime kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.	Desteklendi
H2	SDY, olumlu ve olumsuz senaryolarda çevrim içi geri bildirim niyetini farklı şekilde etkiler.	Desteklendi
H2a	Prososyaller, proselflere kıyasla olumlu senaryoda daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.	Desteklendi
H2b	Proselfler, prososyallere kıyasla olumsuz senaryoda daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti gösterir.	Desteklendi
H3	SDY, gerçek çevrim içi yorumların aşırılık düzeyi üzerinde etkilidir.	Desteklendi
H3a	Prososyaller, proselflere kıyasla daha dengeli yorumlar yapma eğilimindedir.	Desteklenmedi
H3b	Proselfler, prososyallere kıyasla daha uç düzeyde yorumlar yapma eğilimindedir.	Desteklenmedi
H4	Prososyaller, proselflere kıyasla çevrim içi yemek siparişi yorumlarında daha olumlu ve detaylı bir dil kullanma eğilimindedir.	Desteklendi
H4a	Prososyallerin, proselflere kıyasla çevrim içi yemek siparişi yorumlarının duygu skorları daha yüksektir.	Desteklendi
H4b	Prososyaller, proselflere kıyasla daha uzun çevrim içi yemek siparişi yorumları yazma eğilimindedir.	Desteklendi

5. TARTIŞMA

Bu çalışmanın temel katkısı, çevrim içi geri bildirim davranışını yalnızca deneyim valansına bağlayan açıklamaların yetersiz olduğunu göstermesidir. Bulgular, örneklem genelinde klasik olumsuzluk önyargısı beklentisiyle uyumlu bir görünüm ortaya çıkarmış olup, olumsuz senaryoların olumlu senaryolara kıyasla daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti yarattığı görülmüştür. Ancak karma desenli ANOVA sonuçları, bu genel eğilimin bütün katılımcılarda aynı şekilde işlemediğini göstermektedir. Senaryo valansı ile SDY grubu arasında anlamlı bir etkileşim bulunması, olumsuzluk önyargısının tek başına ve bütün bireyler için aynı yönde çalışan bir mekanizma olarak ele alınmasının yeterli olmadığını düşündürmektedir. Bu sonuç, olumsuzluk önyargısının homojen bir tepki yasası gibi değil, bireyin sosyal motivasyon yapısı tarafından koşullanan farklılaşmış bir süreç olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir.

Araştırmada dikkat çeken temel noktalardan biri, SDY'nin bireyin yalnızca ne kadar geri bildirim ürettiğiyle değil, hangi deneyim koşulunda geri bildirim üretmeye daha yatkın olduğuyla ilişkili olmasıdır. Prososyal katılımcılar olumlu deneyimlerde, prosel self katılımcılar ise olumsuz deneyimlerde daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti göstermiştir. Bu bulgu, olumlu ve olumsuz dijital tepkinin aynı psikolojik hat üzerinden işlemediğini düşündürmektedir. Söz gelimi olumlu bir deneyimi paylaşmak prososyal birey açısından başkalarına yararlı bilgi sunma ve iyi hizmeti görünür kılma anlamı taşıyabilirken, olumsuz deneyimi paylaşmak prosel self birey açısından daha çok kişisel rahatsızlığı ifade etme ve yaşanan kaybı telafi etme çabası olarak değerlendirilebilir. Fu vd.'nin (2015) olumlu ve olumsuz eWOM niyetlerinin farklı öncüllerle ilişkili olabileceğini gösteren bulguları da bu ayrımı desteklemektedir.

Bu noktada H1a'nın desteklenmemesi özellikle önem taşımaktadır. Başlangıçta, olumsuzluk önyargısı beklentisine bağlı olarak prososyal bireylerin de olumsuz deneyim sonrasında daha yüksek geri bildirim niyeti göstereceği öngörülmüştür. Buna rağmen bulgular, prososyal katılımcıların olumsuz deneyimden çok olumlu deneyimlerde daha yüksek geri bildirim niyeti taşıdığını göstermiştir. Bu durum, prososyal yönelimin çevrim içi geri bildirimini yalnızca şikâyet etme veya memnuniyetsizliği dışı vurma alanı olarak değil, olumlu deneyimi başkalarıyla paylaşma, yararlı bilgi sunma ve topluluğa katkıda bulunma biçiminde de işletebildiğini göstermektedir. Hennig-Thurau vd. (2004) tarafından belirtilen diğer tüketicilere yardımcı olma ve işletmeyi destekleme güdülerini de bu yorumla uyumludur. Buna karşılık H1b'nin desteklenmesi, prosel self bireylerde olumsuz deneyimin daha kuvvetli bir çevrim içi geri bildirim niyeti yarattığı sonucuna işaret etmektedir.

Bu bulgular, eWOM literatüründe daha çok alıcı yönlü olarak ele alınan çevrim içi yorumların üretici yönlü olarak da incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı tüketicilerin çevrim içi yorumlardan nasıl etkilendiğine odaklanırken (Babić Rosario vd., 2016; Ngo vd., 2024), bu çalışmada tüketicilerin hangi sosyal motivasyon yapıları altında geri bildirim ürettiği incelenmiştir. Bu

nedenle eWOM, yalnızca tüketilen bir içerik değil, SDY ile biçimlenen bir davranış olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Yorum metinlerine ilişkin bulgular da senaryo temelli niyet sonuçlarını destekleyen bir görünüm sunmaktadır. Prososyal grubun daha olumlu duygu tonuna sahip, daha uzun ve daha fazla yorum aktarmış olması, SDY'nin yalnızca niyet düzeyinde değil, geçmiş yorumlardan elde edilen metinsel göstergeler üzerinde de etkili olabileceğini düşündürmektedir. Bu durum, prososyal bireylerin çevrim içi geri bildirimini daha açıklayıcı, daha paylaşım odaklı ve daha görünür bir biçimde kullandıklarına işaret etmektedir. Buna karşılık prosel self bireylerde geri bildirimin daha seçici, daha olay temelli ve daha çok olumsuz deneyimle tetiklenen bir ifade biçimi olarak ortaya çıkabileceği anlaşılmaktadır.

Niyet değişkenleri ile yorum metinlerinden türetilen davranışa yakın göstergeler arasındaki ilişki simetrik değildir. Olumlu çevrim içi geri bildirim niyeti, yorumların duygu tonu, olumlu yorum oranı, paylaşılan geçmiş yorum sayısı ve kısmen yorum uzunluğu ile daha düzenli bir ilişki sergilemiştir. Buna karşılık olumsuz çevrim içi geri bildirim niyeti daha parçalı bir yapı sergilemiştir. Özellikle duygu tonu ve yorum uzunluğu ile olumsuz yönde ilişkilenebilir, olumsuz tepki niyetinin her zaman uzun, görünür ve ayrıntılı bir çevrim içi yoruma dönüşmediğini düşündürmektedir. Bu durum, yorum yazma olasılığı ile yorum valansının her zaman aynı yönde hareket etmeyebileceğini gösteren Garnefeld vd.'nin (2020) bulgularıyla da uyumludur.

Aşırılık düzeyine ilişkin bulgular ayrıca dikkatle değerlendirilmelidir. İlk bakışta aşırılık düzeyinin daha olumsuz, daha sert veya daha saldırgan yorumlarla ilişkili olduğu düşünülebilir. Ancak bu çalışmada aşırılık düzeyi, duygu skorunun mutlak değeri üzerinden hesaplandığı için yalnızca olumsuz uçluğu değil, olumlu duygu yoğunluğunu da kapsamaktadır. Bu nedenle prososyal grupta aşırılık düzeyinin daha yüksek bulunması, bu grubun daha saldırgan ya da daha olumsuz yazdığı anlamına gelmemektedir. Korelasyon bulguları da aşırılık göstergesinin bu veri setinde olumsuz yorum oranından çok olumlu yorum oranı ve ortalama duygu skoru ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu durum, prososyal grupta gözlenen yüksek aşırılığın cezalandırıcı veya saldırgan bir dışavurumdan çok, daha yoğun ve belirgin bir olumlu ifade biçimiyle ilişkili olduğuna işaret etmektedir. Caspi ve Etgar'ın (2023) çevrim içi ortamlarda duygusal tepkilerin yüz yüze iletişime kıyasla daha abartılı biçimde dışa vurulabildiğini gösteren bulguları da bu sonucu desteklemektedir.

Psikometrik bulgular da çalışmanın temel kuramsal çizgisiyle uyumludur. Altı maddelik çevrim içi geri bildirim niyeti yapısının tek boyutlu bir genel eğilimden çok, olumlu ve olumsuz geri bildirim niyeti olmak üzere iki ilişkili alt boyut altında daha iyi temsil edildiği görülmüştür. Keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, olumlu ve olumsuz eWOM'un aynı davranış alanı içinde yer almakla birlikte, ölçümsel düzeyde kısmen farklılaştığı anlaşılmaktadır. Bu durum, çevrim içi geri bildirim niyetinin tek bir toplam puan altında değerlendirilmesinin bazı ayrımları görünmez kılabileceğini göstermektedir.

Yorum metinlerine ilişkin bulgular değerlendirilirken platform etkilerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Yemek siparişi platformlarında yorumların yayımlanma biçimi, moderasyon süreçleri, müşteri hizmetleri müdahaleleri ve görünürlük düzenlemeleri, özellikle olumsuz deneyimlerin yorum havuzundaki temsilini etkileyebilir. Bu nedenle bu çalışmada kullanılan geçmiş yorumlar, katılımcıların yaşadığı bütün deneyimleri değil, platform tarafından yayınlanması onaylanmış ve katılımcı tarafından araştırmaya aktarılmış deneyimleri temsil etmektedir. Bu durum, olumsuz geri bildirim niyetinin geçmiş yorum göstergelerinde daha parçalı görünmesinin yalnızca bireysel psikolojik etkenlerle değil, platformların görünürlük yapısıyla da ilişkili olabileceğini düşündürmektedir. Bunun yanında yorum metinleri doğrudan platform veritabanlarından çekilmemiş, katılımcılar tarafından araştırmaya aktarılmıştır. Bu durum seçici hatırlama, kendini sunum ve seçici paylaşım yanlılığı olasılıklarını tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Katılımcılar daha olumlu, daha dikkat çekici veya kendilerini daha iyi temsil ettiğini düşündükleri yorumları paylaşmış olabilirler. Bu nedenle yorum havuzu, hem platform aracılığıyla filtreleme süreçlerinin hem de katılımcı temelli seçimin ortak ürünü olarak değerlendirilmelidir.

Uygulama açısından değerlendirildiğinde bulgular tek tip çevrim içi geri bildirim stratejilerinin sınırlı kalabileceğini göstermektedir. Prososyal kullanıcılar olumlu deneyimleri daha görünür ve daha ayrıntılı biçimde paylaşmaya yatkın olduklarından, bu gruba yönelik teşekkür mesajları, topluluk katkısı vurgusu, deneyim paylaşımını kolaylaştıran arayüzler ve görünür takdir mekanizmaları daha işlevsel olabilir. Buna karşılık prosel self kullanıcıların olumsuz deneyimlerde daha kuvvetli tepki gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle hızlı telafi, görünür geri dönüş, şeffaf sorun çözümü ve şikâyet sürecindeki anlaşmazlıkları azaltan

davranışlar bu grup açısından daha kritik hale gelebilir. Bu durum, müşteri deneyimi yönetiminde yalnızca demografik özelliklerin değil, SDY temelli segmentasyonun da dikkate alınabileceğini düşündürmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırmanın Z Kuşağı ve çevrim içi yemek siparişi bağlamıyla sınırlı olması, bulguların farklı ürün ve hizmet kategorilerine doğrudan genellenmesini sınırlandırmaktadır. Eğitim, elektronik, seyahat ya da daha yüksek risk içeren ürün kategorilerinde aynı yapının nasıl işleyeceği ayrıca incelenmelidir. Bunun yanında aşırılık düzeyinin pozitif ve negatif uçluğu birlikte içeren tek bir göstergeyle ölçülmesi, uçluğun yönse niteliğini ayırmayı sınırlamıştır. Metin analizinin çeviri destekli bir NLP hattı üzerinden yürütülmesi de yüksek doğrulama sonuçlarına rağmen özellikle kısa, ironik veya bağlama duyarlı ifadelerde anlam kayması riskini tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Ayrıca senaryoların sunum sırasına bağlı olası sıra etkileri de tamamen dışlanamamaktadır. Gelecek çalışmaların bu modeli farklı ürün ve hizmet kategorilerinde sınaması yararlı olacaktır. Bunun yanında prosel self kategorisinin bireyci ve rekabetçi alt yönelimlere ayrılması, olumsuz geri bildirimin hangi öz-yönelimli motivasyonlarla daha güçlü ilişkili olduğunu anlamayı kolaylaştırabilir. Gelecek araştırmalarda görünür platform yorumlarının müşteri hizmetleri kayıtları, platform dışı şikâyet kanalları veya sosyal medya paylaşımlarıyla birlikte incelenmesi de daha bütüncül bir değerlendirme sağlayabilir. Böylece çevrim içi geri bildirimin yalnızca görünen yorumlardan değil, farklı temas noktalarına yayılan daha geniş bir ifade alanından oluştuğu daha açık biçimde değerlendirilebilir.

Sonuç olarak bu çalışma, çevrim içi geri bildirim davranışının yalnızca deneyim valansına indirgenemeyeceğini açık biçimde göstermektedir. SDY, hangi deneyimin geri bildirim üretimini tetiklediği, bu geri bildirimin hangi duygu tonuyla yazıldığı, ne kadar ayrıntı taşıdığı ve niyetten metinsel davranışa nasıl dönüştüğü üzerinde etkili bir değişken olarak görünmektedir. Bu nedenle olumsuzluk önyargısı, bütün tüketicilerde aynı yönde işleyen homojen bir mekanizma olarak değil, sosyal motivasyon yapısına göre farklılaşabilen bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu yönüyle çalışma, eWOM literatüründeki alıcı-merkezli baskın açıklamayı üretici-merkezli bir perspektifle tamamlamakta ve olumsuzluk önyargısını homojen bir yasa olarak değil, sosyal yönelim tarafından koşullanan farklılaşmış bir süreç olarak yeniden düşünmeye davet etmektedir.

6. SONUÇ

Bu çalışma, SDY ile çevrim içi geri bildirim davranışı arasındaki ilişkiyi çok katmanlı bir yapı içinde ele almıştır. Araştırma bulguları, olumsuz deneyimlerin örneklem genelinde daha yüksek çevrim içi geri bildirim niyeti yarattığını göstermektedir. Ancak bu genel eğilimin bütün katılımcılar için aynı biçimde işlemediği görülmüştür. Prososyal bireyler olumlu senaryolarda, prosel self bireyler ise olumsuz senaryolarda daha yüksek geri bildirim niyeti göstermiştir. Bu durum, olumsuzluk önyargısının tek başına ve tüm tüketiciler için aynı yönde çalışan bir mekanizma olarak değerlendirilmesinin yeterli olmadığını göstermektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir diğer sonuç, söz konusu farklılaşmanın yalnızca niyet düzeyinde kalmamasıdır. Geçmiş yorumlardan elde edilen duygu tonu, yorum uzunluğu, paylaşılan yorum sayısı ve aşırılık düzeyi gibi göstergeler de SDY'ye göre değişmektedir. Bu durum, çevrim içi geri bildirimin yalnızca yazılıp yazılmamasıyla değil, nasıl bir duygu tonu, yoğunluk ve ifade biçimiyle üretildiğiyle de ilişkili olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle SDY, çevrim içi geri bildirimin hem ortaya çıkma koşullarını hem de metinsel niteliğini etkileyen önemli bir değişken olarak değerlendirilebilir.

Kuramsal açıdan çalışma, eWOM literatüründe daha çok alıcı yönlü olarak ele alınan çevrim içi yorumları üretici yönlü bir bakış açısıyla incelemiştir. Bulgular, tüketicilerin yalnızca yorumlardan etkilenen bireyler olmadığını, aynı zamanda kendi sosyal motivasyon yapılarına bağlı olarak farklı türde geri bildirimler üreten aktörler olduğunu göstermektedir. Bu nedenle eWOM, yalnızca satın alma kararlarını etkileyen bir bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda SDY ile şekillenen bir dışavurum davranışı olarak da değerlendirilmelidir.

Ölçüm modeli bulguları da bu sonucu desteklemektedir. Olumlu ve olumsuz çevrim içi geri bildirim niyetlerinin tek bir genel toplam skor altında değil, iki ilişkili fakat ayrışabilir alt boyut olarak ele alınmasının daha uygun olduğu görülmüştür. Bu durum, olumlu ve olumsuz geri bildirim niyetlerinin aynı davranış alanı içinde yer alsa da farklı sosyal ve psikolojik öncüllerle ilişkili olabileceğine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma SDY'nin çevrim içi geri bildirim davranışını anlamada dikkate alınması gereken önemli bir değişken olduğu sonucuna varmaktadır. Olumsuzluk önyargısı, bu çalışma kapsamında tamamen reddedilmemiştir. Ancak bulgular, bu önyargının tüm tüketicilerde aynı yönde ve aynı şiddette

işlemediğini göstermektedir. Bu nedenle çevrim içi geri bildirim davranışı, deneyim valansı ile birlikte bireyin sosyal yönelimi, paylaşım motivasyonu ve geçmiş yorum üretme biçimi üzerinden değerlendirilmelidir.

ETİK KURUL ONAYI

Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu tarafından 2025/160 dosya numarası kapsamında değerlendirilmiş olup, kurulun 29.12.2025 tarihli ve 12 sayılı toplantısında etik yönden uygun bulunmuştur. İlgili karar 14.01.2026 tarih ve 3841110 sayı ile düzenlenmiş, kararın üst yazısı ise 16.01.2026 tarih ve 3854617 sayı ile araştırmacıya iletilmiştir.

KAYNAKÇA

- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 531–546. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Arora, S. D., Gupta, D. D., & Naylor, G. S. (2021). Negative word of mouth: A systematic review and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 34, 33-78.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297–318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Badghish, S., Stanton, J., & Hu, J. (2018). Consumer complaint behavior: A comparison between Saudi consumers and Filipino migrants. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 31, 40–66. <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/244>
- Bartoli, C. (2022). Consumer self-concept and digitalization: What does this mean for brands? *Italian Journal of Marketing*, 2022(4), 419–437. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00059-8>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323–370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bless, H., Hamilton, D. L., & Mackie, D. M. (1992). Mood effects on the organization of person information. *European Journal of Social Psychology*, 22(5), 497–509. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420220507>
- Bono, S. A., Van der Schalk, J., & Manstead, A. S. R. (2020). The roles of social value orientation and anticipated emotions in intergroup resource allocation decisions. *Frontiers in Psychology*, 11, 1455. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01455>
- Cai, Y. (2020). Research on the influence of self-brand connection on positive word of mouth: Taking social value orientation as a moderating variable. *Academic Journal of Business & Management*, 2(3), 36–41. <https://doi.org/10.25236/AJBM.2020.020306>
- Caspi, A., & Etgar, S. (2023). Exaggeration of emotional responses in online communication. *Computers in Human Behavior*, 146, 107818. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107818>
- Corns, J. (2018). Rethinking the negativity bias. *Review of Philosophy and Psychology*, 9(3), 607–625. <https://doi.org/10.1007/s13164-018-0382-7>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Demmers, J., Weihrauch, A. N., & Mattison Thompson, F. H. (2021). Your data are (not) my data: The role of social value orientation in sharing data about others. *Journal of Consumer Psychology*, 32(3), 500–508. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1255>
- Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013). Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(5–6), 646–670. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.776620>
- Fu, J.-R., Ju, P.-H., & Hsu, C.-W. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 616–630. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>
- Garnefeld, I., Helm, S., & Grötschel, A. (2020). May we buy your love? Psychological effects of monetary incentives on writing likelihood and valence of online product reviews. *Electronic Markets*, 30, 805–820. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00425-4>
- Haesevoets, T., Folmer, C. R., & Van Hiel, A. (2015). Cooperation in mixed-motive games: The role of individual differences in selfish and social orientation. *European Journal of Personality*, 29, 445–458. <https://doi.org/10.1002/per.1992>
- Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1–12.
- Haudi, H. (2024). The impact of digital transformation on consumer behavior and marketing strategies. *International Journal of Economic Literature*, 2(1), 167–179.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A., & Jianzhou, Y. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.034>
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' motivational involvement in eWOM for information adoption: The mediating role of organizational motives. *Frontiers in Psychology*, 10, 3055. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Hutto, C., & Gilbert, E. (2014). VADER: A parsimonious rule-based model for sentiment analysis of social media text. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 216–225. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14550>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Le, D. V. (2023). The impact of electronic word-of-mouth on Gen Z consumers' online purchase intention in e-commerce platforms: A case study in the Mekong Delta. *Migration Letters*, 20(S6), 707–717. <https://doi.org/10.59670/ml.v20iS6.4216>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Macintosh, G., & Stevens, C. D. (2013). Individual differences in opportunistic claiming behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 10–19. <https://doi.org/10.1002/cb.1398>
- Malik, N., & Bilal, M. (2024). Natural language processing for analyzing online customer reviews: A survey, taxonomy, and open research challenges. *PeerJ Computer Science*, 10, e2203. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2203>
- McClintock, C. G. (1972). Social motivation: A set of propositions. *Behavioral Science*, 17, 438–454.

- Mittal, V., Ross, W. T., Jr., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*, 62(1), 33–47. <https://doi.org/10.1177/002224299806200104>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nguyen, H., Veluchamy, A., Diop, M., & Iqbal, R. (2018). Comparative study of sentiment analysis with product reviews using machine learning and lexicon-based approaches. *SMU Data Science Review*, 1(4), 7.
- Pletzer, J. L., Balliet, D., Joireman, J., Kuhlman, D. M., Voelpel, S. C., & Van Lange, P. A. M. (2018). Social value orientation, expectations, and cooperation in social dilemmas: A meta-analysis. *European Journal of Personality*, 32(1), 62–83. <https://doi.org/10.1002/per.2139>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
- Qahri-Saremi, H., & Montazemi, A. R. (2020). Negativity bias in the effects of eWOM reviews: An elaboration likelihood perspective in online service adoption context. In *Proceedings of the 28th European Conference on Information Systems (ECIS 2020)* (Research Paper No. 29). https://aisel.aisnet.org/ecis2020_rp/29
- Qi, Y. Y., Wu, H. Y., & Liu, X. (2017). The influences of social value orientation on prosocial behaviors: The evidences from behavioral and neuroimaging studies. *Chinese Science Bulletin*, 62(11), 1136–1144. <https://doi.org/10.1360/N972016-00631>
- Qiao, D., Lee, S. Y., Whinston, A. B., & Wei, Q. (2020). Financial incentives dampen altruism in online prosocial contributions: A study of online reviews. *Information Systems Research*, 31(4), 1361–1375. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0949>
- Roh, M., & Yang, S.-B. (2021). Exploring extremity and negativity biases in online reviews: Evidence from Yelp.com. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 49(11), e10825. <https://doi.org/10.2224/sbp.10825>
- Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 689–699. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.4.689>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: Positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Thakur, M., & Manjula, N. (2022). Does the customer complain or compliment? Nudging them to feel grateful. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 35, 185–200.
- Van Lange, P. A. M. (1999). The pursuit of joint outcomes and equality in outcomes: An integrative model of social value orientation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 337–349. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.77.2.337>
- Van Lange, P. A. M., De Bruin, E. N. M., Otten, W., & Joireman, J. A. (1997). Development of prosocial, individualistic, and competitive orientations: Theory and preliminary evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 733–746.
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.048>
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D., & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), 534–547. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0515-z>
- Wu, P. F. (2013). In search of negativity bias: An empirical study of perceived helpfulness of online reviews. *Psychology & Marketing*, 30(11), 971–984. <https://doi.org/10.1002/mar.20660>
- Yan, B. (2019). Social value orientation, social influence and crowdsourced creativity. *Academy of Management Proceedings*, 2019(1), 13434. <https://doi.org/10.5465/AMBPP.2019.13434>