

Focus Issue In Consumer Reviews On FMCG: Is The Product Evaluated Or The Sales Service?

Ece Nur ÇAKAR, Bilecik Şeyh Edebali University, Management Information Systems, Res.Asst.,

ecenur.cakar@bilecik.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8952-9511>

Adem AKBIYIK, PhD, Sakarya University, Management Information Systems, Asst.Prof.,

adema@sakarya.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-7634-4545>

ABSTRACT *The aim of this study is to seek an answer the question about fast moving consumer goods (FMCG): whether the product or the service offered for selling the product is evaluated. Consumer reviews and evaluations on FMCG may go beyond the product itself, and resulting in service-oriented comments for product sales. In this study, text mining analysis was used to analyze consumer reviews and star ratings of an FMCG product. The collected data set was analyzed through QDA Miner® and WordStat®, qualitative data analysis software, and interpreted. According to the findings; it is observed that particularly the comments with high star-ratings are directed towards services offered for the sale and delivery of the product, while lower ratings are directed towards the quality of the product. The results show that consumer reviews on specific products like FMCG, require specific infrastructure for commenting and evaluating a product. It is expected that the results of this study will contribute to the relevant literature and to the practice of categorical comments and evaluation in particular.*

Keywords : E-Commerce, Fast Moving Consumer Goods, Consumer Reviews, Star Rating, Text Mining.

Hızlı Tüketim Mallarına Yönelik Tüketici Yorumlarında Odak Sorunu: Ürün Mü, Satış Hizmeti Mi Değerlendiriliyor?

ÖZ *Bu çalışmanın amacı, hızlı tüketim malları gibi spesifik ürün gruplarına yönelik yorumların ürüne mi, ürünün satışı için sunulan hizmete mi yönelik olduğu sorusuna yanıt aramaktır. E-ticaret siteleri üzerinde yapılan tüketici yorumları ve değerlendirmeleri, bazı spesifik ürün grupları için ürünün ötesine geçebilmekte ve ürün satışı için sağlanan hizmete yönelik yorumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Araştırmada ürün yorumları ve yıldız derecelendirmelerini analiz etmek adına metin madenciliği analizlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen veri seti, QDA Miner® ve WordStat® yazılımları aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulara göre; özellikle yüksek yıldız derecelendirmelerinin ürünün satış ve teslimatı için sunulan hizmetlere yönelik olduğu, düşük derecelendirmelerin ise doğrudan ürünün kalitesine yönelik olduğu gözlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; hızlı tüketim malları gibi spesifik ürün gruplarına yapılan yorumlarda, ürün ve ürünün satışı için*

sunulan hizmetlere yönelik yorumların ayrıştırılması adına yorum yapılan platformların geliştirilmesi önerilir. Bu çalışmanın elde ettiği sonuçlar ile literatüre spesifik ürün gruplarının yorum değerlendirmeleri bağlamında, pratiğe ise kategorik yorum ve değerlendirme önerileri ile katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Hızlı Tüketim Malları, Tüketici Yorumları, Yıldız Derecelendirme, Metin Madenciliği.

Giriş

Günümüzde birçok e-ticaret sitesi, tüketicilere satın aldıkları ürün ve hizmetler hakkında tecrübelerini paylaşabilmesi için yorum yapma ve yıldız derecelendirmesi imkanı sağlamaktadır. E-ticaret siteleri üzerinde yapılan tüketici yorumları, tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili yaşamış oldukları tecrübelerini herkesin görebileceği bir şekilde paylaşmalarını ve ürün ya da hizmet satın aldıkları firmayı değerlendirmelerini sağlar. Bu yorum ve değerlendirmeler, internetten ürün bilgileri arayan veya ürün alternatiflerini değerlendiren tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı oluşturabilirler (Mudambi & Schuff, 2010).

E-ticaret sitelerinde yer alan ürün ve hizmet yorumlarının ve değerlendirmelerinin incelenmesi, pazarlama ve tüketici araştırmacıları çalışmaları için önemli bir çalışma alanı olmaktadır. Tüketicilerin yorum ve değerlendirmede bulunmalarına neden olan motivasyon faktörleri (Henning & vd, 2004; Rensink, 2013; Aardenburg, 2013), satın alma süreçlerinde bu yorum ve değerlendirmeleri kullanma düzeyleri ve sürece etkileri (Heyne, 2009), ürün değerlendirmelerinin metin analizleri ile değerlendirilmesi (Fang & Zhan, 2015) çalışmaları elektronik ortamdaki tüketici yorum ve değerlendirmelerinin önemini ortaya koymaktadır. İncelenen çalışmalarda, ürün ve hizmet yorumlarının incelenmesi, yorumların doğrudan ürün ya da hizmete yönelik yapıldığı varsayımıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak, ürün ya da hizmet satış sürecinde yaşanan tüketici deneyimleri, ürün yorumlarına tesir etmekte hatta önüne geçebilmektedir. Söz konusu durum, hızlı tüketim malları gibi bazı spesifik ürün grupları için ürünün ötesine geçen ve ürün satışı için sağlanan hizmete yönelik yorumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren bir e-ticaret sitesi üzerinden satışı gerçekleştirilen bir hızlı tüketim malına yapılan yorumlar ve yıldız derecelendirmeleri incelenmektedir. Bu kapsamda, hızlı tüketim malları gibi spesifik ürün gruplarına yönelik yorumların ürüne mi, ürünün satışı için sunulan hizmete mi yönelik olduğu sorusuna cevap aranacaktır.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, özellikle Web 2.0 teknolojisi ile kullanıcı tarafından içerik geliştirme imkânı geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Bu teknolojilerin ve uygulamaların sayesinde dünya çapında ürün veya satış hizmetleri hakkında internet ortamında bilgi arayan tüketicilerin sayısı artmış ve diğer kullanıcıların fikirlerine ve deneyimlerine ulaşabilme imkânına erişmişlerdir (Schinder, 2002). Bu gelişmeler sonucunda, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ortaya çıkmış ve tüketiciler için önemli bir olgu haline gelmiştir (Henning T. T., 2003).

http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=347

Elektronik Ağzdan Ağza Pazarlama (e-WOM - Electronic Word of Mouth) tüketicilerin işletmelerin ürün ve satış hizmetleri hakkında olumlu veya olumsuz deneyimlerini ve bilgilerini internet ortamında diğer tüketicilere aktarmalarına denilmektedir (Henning, 2003). E-postalar, tartışma forumları, tüketici sohbet platformları, haber siteleri ve e-ticaret platformları gibi internet araçları tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır (Henning, 2003).

İnternet ortamında kurulan iletişim önemli bir bilgi kaynağıdır ve e-WOM'un tüketicilerin ürün tercih etme veya satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Özellikle tüketicilerin bilgi arama, değerlendirme ve satın almada karar verme davranışlarında önemli bir role sahiptir. Bir e-WOM yorumu, bir bilgi kaynağı olarak birçok tüketiciye ulaşabilmekte ve verilecek kararları olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilmektedir (Pursainen, 2010).

Tüketici Yorumları ve Yıldız Değerlendirmeleri

E-ticaret siteleri tüketicilere satın aldıkları ürünle ilgili yorumlar yazma ve yıldız değerlendirmeleri (genellikle 1 ile 5 yıldız arasında değişen) yapma fırsatı sunar. Bir ürünün incelenmesi, yorumlanması ve değerlendirilmesi e-WOM'un başlıca özelliğidir.

Tüketiciler ürün veya ürünün satışı hakkındaki düşünce ve deneyimlerini doğrudan işletmelere mail göndererek ya da ilgili e-ticaret sitelerine yorum ve değerlendirme yaparak yayınlamaktadır (Sarıışık & Özbay, 2012). Çoğunlukla karar verme süreçlerinin bir parçası olarak önceki kullanıcıların deneyimlerinden faydalanmak için başkalarından gelen tavsiyeleri aramakta, ürün hakkında yazılan yorumlara ve değerlendirmelere güvenmekte ve bunlardan etkilenmektedirler (Pollach, 2006).

Yıldız değerlendirmelerinde çok düşük bir derece olan 1 yıldız, ürünün kalitesi veya hizmetini olumsuz düzeyde değerlendirirken, çok yüksek bir derece olan 5 yıldız ise ürünün kalitesi veya hizmetini olumlu düzeyde değerlendirdiğini yansıtmaktadır (Krestel & Dokoohaki, 2011). 3 yıldızlı bir derece ise, orta düzey bir görüşü yansıtıyor demektir. Tüketiciler bir ürün hakkında tüm yorumları incelemek ve satırlarca metin arasında boğulmak yerine, yıldız değerlendirmelerine bakarak o ürün hakkında pozitif, tarafsız ve negatif değerlendirmelerin özetini görebilmektedir. Yıldız değerlendirmelerinin tüketici satın alma kararlarında diğer incelemelere göre daha kaliteli bir etkisi bulunmaktadır (Pei-Yu Chen, 2008).

Hızlı Tüketim Malları

Hızlı tüketim malları (FMCG - Fast Moving Consumer Goods); tüketicilerin günlük veya aylık ihtiyaçlarını karşılamak için sık periyotlarla satın aldıkları, hızlı satılan, düşük maliyetli ürünlerdir (Mesiter, 2012). Hızlı tüketim malları farklı gruplarda birçok üründen oluşmaktadır. Hızlı tüketim mallarının başlıca bölümleri şunlardır (Bernegger, 2012):

- Kişisel Bakım Ürünleri: Kozmetik ürünleri, şampuan, tuvalet kâğıdı, çocuk bezi vb.
- Ev ve Temizlik Ürünleri: Deterjan, sabun, oda spreyleri vb.
- Gıda ürünleri: Çikolata, şekerleme, alkollü ve alkolsüz içecekler, atıştırmalıklar, sebze, meyve, et ve süt ürünleri vb.
- Reçetesiz ilaçlar

Hızlı tüketim mallarının satın alımları üzerinde düşünme, zaman ayırma ve finansal yatırım düzeylerinin düşük olması satın alma davranışı içerisinde farklı konumlanmasına neden olur (Kumar, Prerna and Jain, & Gaurav, 2015).

Yöntem

Çalışma kapsamında Türkiye’de faaliyet gösteren bir e-ticaret sitesi üzerinden satışı gerçekleştirilen bir hızlı tüketim mali olan çocuk bezine yapılan yorumlar ve yıldız derecelendirmeleri incelenmiştir. Çalışmada, e-WOM iletişiminden değerli bilgileri elde etmek için büyük miktarda metin verisini etkin biçimde işleyebilecek metin madenciliği tekniklerinden (Tang & Guo, 2015) yararlanılmıştır.

Analiz edilecek veri setinin elde edilmesi için belirlenen ürüne yönelik tüketici yorumları ve yıldız değerlendirmeleri, buldukları sayfaların kaynak koduna gidilerek çekilmiştir. Yorumları çekme işlemi C# programlama dili ile yazılan bir uygulama ile düzenlenmiş ve Microsoft Excel ortamına aktarılmıştır. Elde edilen veri seti, QDA Miner® ve WordStat® yazılımları aracılığıyla analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Ekim 2015 ve Aralık 2016 tarihleri arasında belirlenen bir hızlı tüketim malına yönelik yapılan toplam 1397 adet yorum araştırmanın veri setini oluşturmaktadır. Veri setinde; yapılan yorumlar, yorum tarihleri ve yoruma yönelik yıldız derecelendirmeleri yer almaktadır. Elde edilen metin setine dair tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1: Tanımlayıcı istatistikler

Yıldız Derecesi	Frekans	Toplam %	Çeyrek - Yıl	Frekans	Toplam %
1	84	6,0%	Q3-2015	13	0,9%
2	17	1,2%	Q4-2015	294	21,0%
3	158	11,3%	Q1-2016	373	26,7%
4	116	8,3%	Q2-2016	201	14,4%
5	1022	73,2%	Q3-2016	174	12,5%
			Q4-2016	342	24,5%
Toplam	1397	100%	Toplam	1397	100%

Bulgular

Bu bölümde QDA Miner® ve WordStat® yazılımları aracılığıyla veri seti üzerinde yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

Sık Kullanılan Kelime ve Kelime Grupları

Şekil 1, frekansı en yüksek olan kelimeleri göstermektedir. Bu şekle bakıldığında yapılan 1397 yorum içerisinde en sık kullanılan kelimelerin “hızlı, uygun, kargo, fiyat, ürün, teşekkürler, iyi” gibi kelimeler olduğu gözlenmektedir. Ürünün kendisinden ziyade yorumların, ürünün satış ve satış sonrası hizmetlerine yapıldığı gözlenmektedir.

HIZLI UYGUN KARGO
FIYAT ÜRÜN TEŞEKKÜRLER
IYI KALITELI TAVSIYE YOK BEZ EDERİM GÜZEL
COK KADAR GELDI KALITESI FIYATA ELIME MEMNUN FIYATI
TESLIMAT ALIŞVERİŞ ULAŞTI GAYET GÖNDERİ GÜN BAŞKA ÜRÜNÜ
SON TESLİM HIZLI SİPARİŞ KALITE SÜPER ZATEN OLSUN UCUZ
NUMARA GÖRE URUN MEMNUNUM TESEKKURLER ALDIM SORUNSUZ BERİ
AYNI PAKET SIZDIRIYOR OLARAK SONRA HEMDE KULLANIYORUZ MARKA OLDU
EKONOMİK GÜVENİLİR TEK

Şekil 1: Sık Kullanılan Kelimeler

Tablo 2: Yıldız Derecelendirme Seviyelerine Göre En Sık Kullanılan Kelimeler

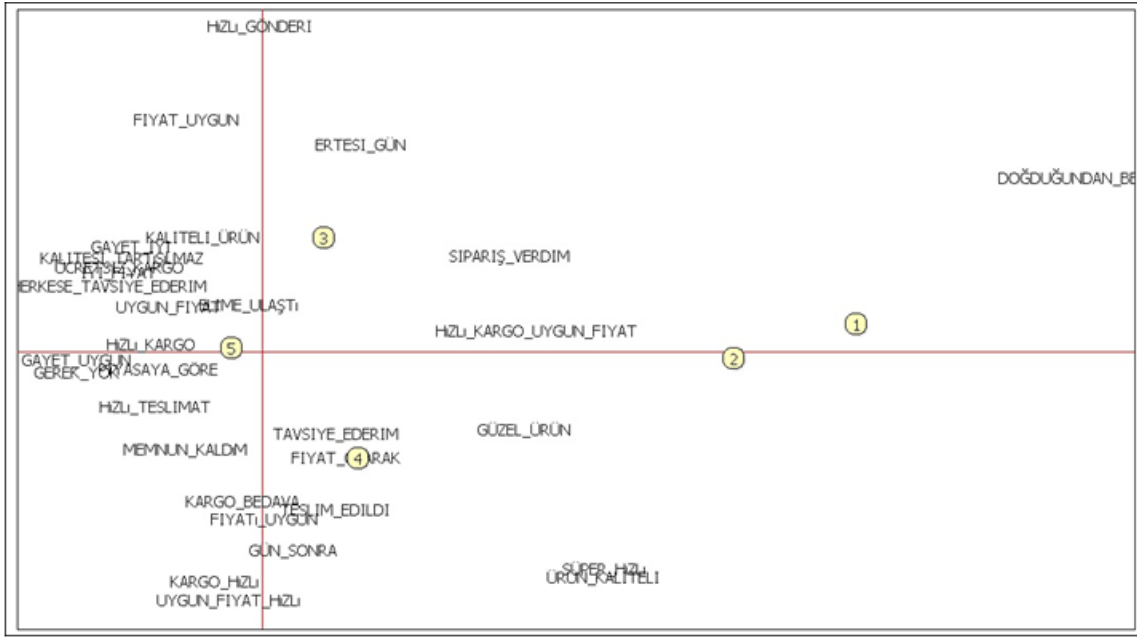
5 Yıldız		4 Yıldız		3 Yıldız		2 Yıldız		1 Yıldız	
Kelimeler		Kelimeler		Kelimeler		Kelimeler		Kelimeler	
Kelime	Frk.	Kelime	Frk.	Kelime	Frk.	Kelime	Frk.	Kelime	Frk.
HIZLI	295	UYGUN	29	HIZLI	31	SIZDIRIYOR	9	BEZ	29
UYGUN	238	HIZLI	28	UYGUN	31	ÜRÜN	4	SON	25
KARGO	230	ÜRÜN	25	FIYAT	25	BEZLER	4	SIZDIRIYOR	24
FIYAT	224	KARGO	24	ÜRÜN	24	IYI	4	ÜRÜN	14
TEŞEKKÜRLER	200	TEŞEKKÜRLER	17	IYI	21	MEMNUN	4	BEZLER	14
ÜRÜN	189	FIYAT	16	KARGO	20	İNCE	3	İNCE	14
IYI	118	IYI	14	GELDI	15	KÖTÜ	3	FAKAT	14
KALITELI	109	TAVSIYE	13	GÖNDERİ	13	YENİ	3	KÖTÜ	14
TAVSIYE	88	GÜZEL	13	URUN	13	ESKI	3	KADAR	13
EDERİM	86	KALITELI	11	YOK	13	YAPIYOR	3	KALİTESİZ	13

Tablo 2, yıldız derecelendirme seviyelerine göre yapılan yorumlarda en sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Bu tablodaki kelimelere bakıldığında; 5 yıldızlı yorumlara ait sık kullanılan kelimelerin “hızlı, uygun, kargo, fiyat, teşekkürler, iyi”, 4 yıldızlı yorumlarda “uygun, hızlı, ürün, kargo, teşekkürler, fiyat, iyi”, 3 yıldızlı yorumlarda “hızlı, uygun, fiyat, ürün, kargo, geldi, gönderi”, 2 yıldızlı yorumlarda “sızdırıyor, ürün, bezler, ince, kötü” ve 1 yıldızlı yorumlarda ise “bez, son, sızdırıyor, ürün, bezler, ince” olduğu görülmektedir. Bu tablodan çıkan sonuçlar neticesinde; yüksek yıldız derecelendirmelerin ürünün satış ve teslimatı için sunulan hizmetlere yönelik olduğu, düşük yıldız derecelendirmelerin ise ürünün kendisine ve kalitesine yönelik olduğu gözlenmektedir.

UYGUN FİYAT HIZLI KARGO
TAVSIYE EDERİM HIZLI GÖNDERİ
HIZLI TESLİMAT ELİME ULAŞTI UYGUN FİYATA MEMNUN KALDIM
GEREK YOK İYİ FİYAT DOĞDUĞUNDAN BERİ HERKESE TAVSIYE KALİTELİ ÜRÜN
PIYASAYA GÖRE ERTESİ GÜN KARGO BEDAVA HERKESE TAVSIYE EDERİM
SİPARİŞ VERDİM TESLİM EDİLDİ FİYATI UYGUN ELİME GEÇTİ FİYAT OLARAK GAYET İYİ GÜN SONRA
GÜZEL ÜRÜN KARGO HIZLI ÜCRETSİZ KARGO HIZLI KARGO KALİTESİ TARTIŞILMAZ SON ALDIĞIM
KADAR GELİYOR SÜPER HIZLI UYGUN FİYAT HIZLI ÜRÜN KALİTELİ FAKAT SON FİYAT UYGUN
FİYAT VE HIZLI GAYET UYGUN HIZLI GELDİ KALİTESİ ZATEN

Şekil 2: Sık Kullanılan Kelime Grupları

Şekil 2, frekansı en yüksek olan kelime gruplarına yönelik kelime bulutunu göstermektedir. Kelimelerin sıklıklarına göre büyüklüklerinin belirlendiği kelime bulutu görseline göre; tüketicilerin yaptıkları yorumlarda en çok kullandıkları kelime gruplarının “uygun fiyat, hızlı kargo, tavsiye ederim, hızlı gönderi, hızlı teslimat, uygun fiyata, memnun kaldım, iyi fiyat, ertesi gün, kargo bedava” gibi kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Bu görselden çıkan sonuçlara göre kelime gruplarının neredeyse tamamı üründen ziyade, satış ve teslimatına yönelik yapıldığı gözlenmektedir.



Şekil 3: Sık Kullanılan Kelime Gruplarının Yıldız Derecelerine Göre Dağılımı

Şekil 3'teki 2 boyutlu grafik, sık kullanılan kelime gruplarının yıldız derecelerine göre dağılımını göstermektedir. Bu grafiğe göre; “ücretsiz kargo, elime ulaştı, hızlı teslimat, hızlı kargo, gayet uygun, kargo bedava, uygun fiyata hızlı, memnun kaldım” gibi kelime gruplarının 3, 4 ve 5 yıldız etrafında toplandığını görülmektedir. Bu grafikten elde ettiğimiz çıkarımın, diğer çıkarımlar gibi yüksek yıldız derecelendirmelerinin üründen ziyade, sunulan satış ve satış sonrası hizmetlere yönelik değerlendirildiği görülmektedir.

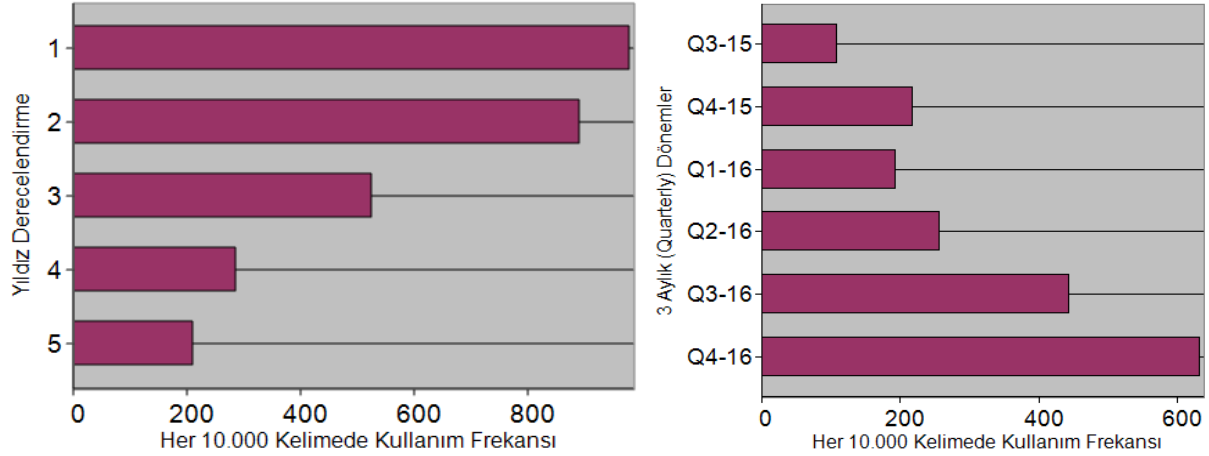
Yorumlara Yönelik Faktör Analizi

Metin setinde yer alan tematik yapıların ortaya çıkarılması adına gerçekleştirilen faktör analizi için Varimax rotasyonu ve 0.25 faktör yükü seviyesi tercih edilmiştir. Her paragrafta yer alan kelimelerin birbirleri ile olan ilişkilerinden hareketle elde edilen faktör yapısı 5 boyutta ortaya konulmuştur. Elde edilen yapı, yıldız derecelendirme değişkenlerine göre yorumlanmıştır.

Tablo 3: Yorumlara Yönelik Faktör Analizi

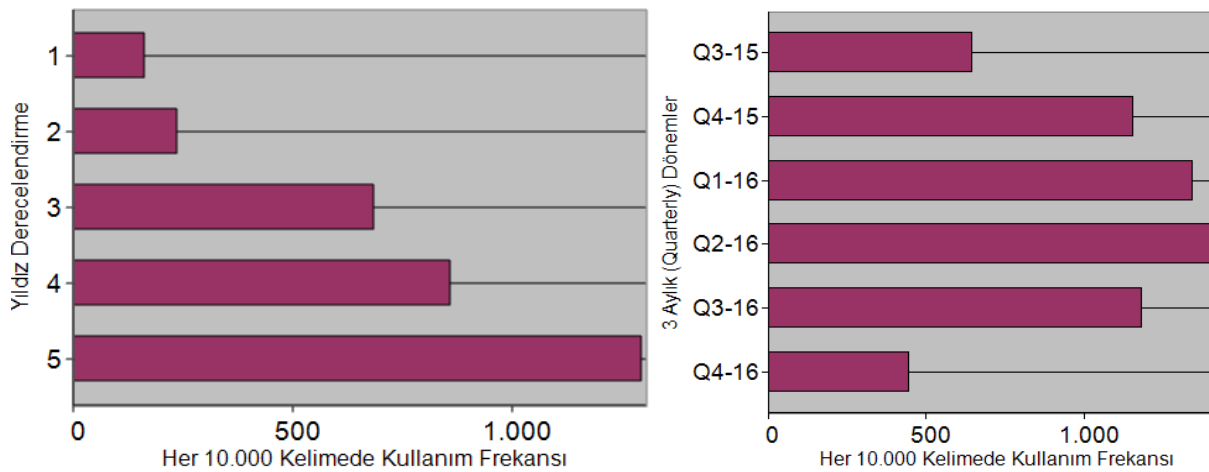
NO	NAME	KEYWORDS	EIGEN	% VAR	FREQ	CASES	% CASES
1	SON; SIZDIRIYOR	SON; SIZDIRIYOR; INCE; BEZLER; FAKAT; KALITESİZ; BEZ; GELEN; FARKLI; KÖTÜ; ÖNCE; YOKTU; ALDIĞIM; YENİ; ETMİYORUM	7,51	2,10	447	231	16,54%
2	HIZLI KARGO; UYGUN FİYAT	HIZLI; UYGUN; KARGO; FİYAT; TEŞEKKÜRLER; EDERİM; KALITELİ; TESLİMAT; TEŞEKKÜR; TAVSİYE; GÖNDERİ; ÜRÜN	3,60	1,56	2430	1020	73,01%
3	ELİME ULAŞTI; SIPARIŞ VERDIM	ELİME; ULAŞTI; SIPARIŞ; VERDIM; GÜNÜ; ERTESİ; GÜN; SAAT; GEÇTİ; SONRA; BUGÜN; KARGOYA; SIPARIŞ	2,68	1,47	430	204	14,60%
4	DOĞDUĞUNDAN BERİ; BEBEĞİM	BERİ; DOĞDUĞUNDAN; BEBEĞİM; KULLANIYORUM; OĞLUM; KULLANIYORUZ; AYDIR; SÜREKLİ; BEZİNİ; ALIYORUZ; BEBEK; MEMNUNUM	2,59	1,46	325	196	14,03%
5	GEREK YOK; KALİTESİ ZATEN	YOK; GEREK; KALİTESİ; ZATEN; GELİYOR; BULMAK; FİYATA; PIYASADA; ADET; YERDE; KADAR; ZOR	2,44	1,42	540	348	24,91%

Tablo 3, yapılan yorumlara yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonucu ortaya çıkan tematik yapıları göstermektedir. Şekil 4 – Şekil 8 ise yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tematik yapıların yıldız derecelerine ve 3 aylık dönemler temelinde (Quarterly) zamana göre dağılımlarını grafiksel olarak göstermektedir.



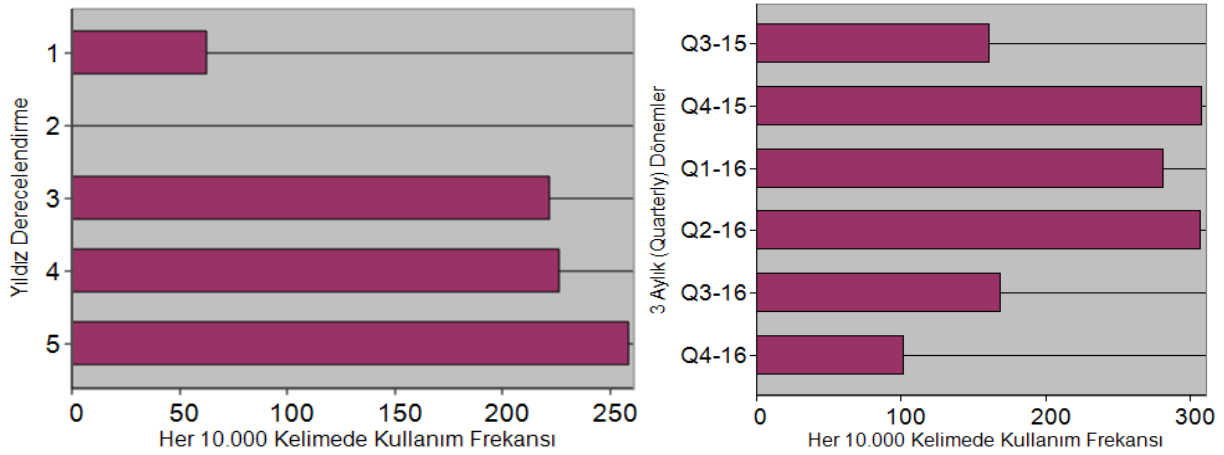
Şekil 4: Faktör Analizine Göre Ortaya Çıkan Tematik Yapıların Dağılımı – Faktör 1
Şekil 4a: Yıldız Derecelendirme
Şekil 4b: 3 Aylık Dönemler

Birinci sırada ortaya çıkan tematik yapının çocuk bezinin kalitesiz olması ve sızdırması ile ilgili olduğunu göstermektedir. Toplam vakaların (1397 yorum) %16,5'inde yer alan anahtar kelimelere göre son satın alımda teslim edilen ürünlerde tüketiciler; sızdırma, incelik, kalitesizlik, kötü, farklı vb. kelimelerle (anahtar kelimelerin toplam frekansı: 447) şikayetlerini dile getirmişlerdir. Söz konusu durum Şekil 4a'da gösterildiği üzere, tüketici yorumlarının içeriklerinde her 10.000 kelime içerisinde geçen ilgili kelimelerin kullanımının frekansının (yatay eksen) olumsuz değerlendirmenin temsilcileri olan 1 ve 2 yıldızda (dikey eksen) daha fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 5: Faktör Analizine Göre Ortaya Çıkan Tematik Yapıların Dağılımı – Faktör 2
Şekil 5a: Yıldız Derecelendirme
Şekil 5b: 3 Aylık Dönemler

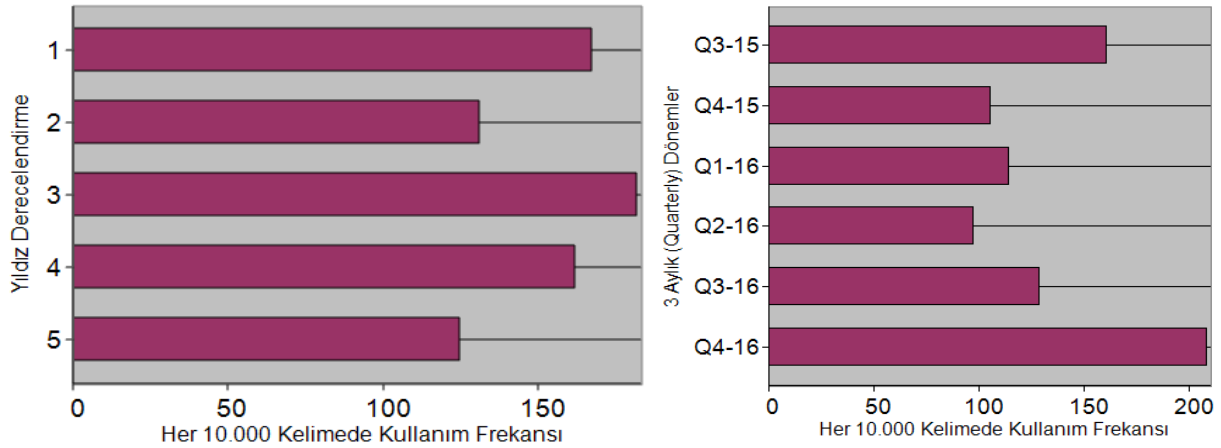
İkinci sıradaki tematik yapı (Hızlı Kargo; Uygun Fiyat) ürünün hızlı teslim alınması, uygun fiyatlı olması ve tavsiye edilmesi ile ilgili olduğunu göstermektedir. Yaklaşık her 4 yorumdan 3'ünde (%73,01) yer alan; hızlı, uygun, kargo, fiyat, teslimat, gönderi vb. kelimeleri (toplam frekans: 2430) tüketicilerin ürünün satın alınmasına aracılık eden platforma yönelik yorumlara yer verdiğini belirtmektedir. Söz konusu durum Şekil 5a'da gösterildiği üzere, tüketici yorumlarında kullanılan her 10.000 kelime içerisinde geçen ilgili kelimelerin kullanımının toplam frekansının olumlu görüşü temsil eden 4 ve 5 yıldızda daha fazla olduğunu göstermektedir. Diğer faktör yapılarına nazaran 3, 4 ve 5 yıldız değerlendirmesi yapılan yorumlarda her 10.000 kelime içerisinde payı açık ara en yüksek değerleri alan (3 yıldız 600+, 4 yıldız 800+ kelime, 5 yıldız 1200+ kelime) hızlı kargo, uygun fiyat temalı 2. Faktörün tüketici yorumlarında baskın olduğu görülmektedir.



Şekil 6: Faktör Analizine Göre Ortaya Çıkan Tematik Yapıların Dağılımı – Faktör 3
Şekil 6a: Yıldız Derecelendirme Şekil 6b: 3 Aylık Dönemler

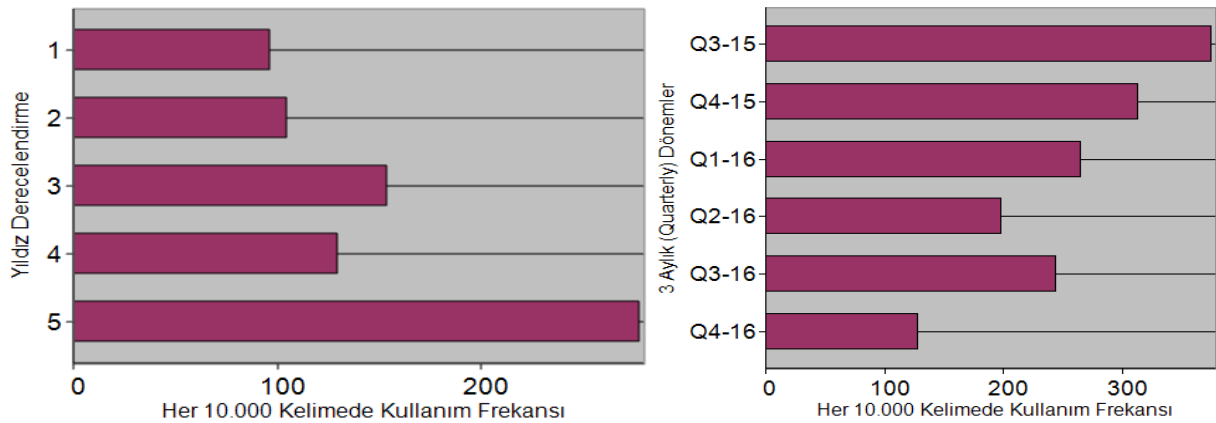
Üçüncü sıradaki tema da (Elime Ulaştı, Sipariş Verdim) hızlı tüketim malı olan ürünün teslimatına yönelik tüketici yorumlarını ortaya koymaktadır. Toplam yorumların yaklaşık %15'inde yer alan; sipariş, verdim, elime, ulaştı, ertesi gün, bugün, saat, geçti vb. kelimeleri (toplam frekans: 430), aracı platformun hızlı teslimatını ön plana çıkarmaktadır. Söz konusu durum Şekil 6a'da gösterildiği üzere, tüketici yorumlarında kullanılan her 10.000 kelime içerisinde geçen ilgili kelimelerin kullanımının frekansının olumlu görüşü temsil eden 4 ve 5 yıldızda daha fazla olduğunu göstermektedir.

Faktör analizine göre 2. ve 3. faktör yapısını temsil eden, uygun fiyat ve hızlı kargo temaları kümülatif olarak (1224 yorum) toplam yorumların yaklaşık yüzde 88'inde yer almaktadır. Bu durum ilgili hızlı tüketim ürünü için yorumların üründen ziyade aracı platformun hizmeti olan fiyat ve teslimat hizmetlerine yönelik olduğunun önemli bir göstergesidir.



Şekil 7: Faktör Analizine Göre Ortaya Çıkan Tematik Yapıların Dağılımı – Faktör 4
Şekil 7a: Yıldız Derecelendirme Şekil 7b: 3 Aylık Dönemler

Dördüncü tematik yapı (doğduğundan beri, bebeğim) tüketicilerin yorumlarında; beri, doğduğundan, bebeğim, sürekli, aydır, alıyoruz, memnunum vb. kelimelere yer vererek (toplam frekans: 325) ürüne yönelik sadakatlarını ortaya koyduklarını göstermektedir. Temaya yönelik yıldız derecelendirme dağılımına bakıldığında (Şekil 7a); her 10.000 kelime içerisinde kullanılan kelimelerin 4 ve 3 yıldızda daha fazla olduğu görülse de diğer yıldız derecelendirme değerlendirmelerinde kullanılan kelime frekansları ile olan farkın diğer faktörlerdeki dağılıma göre az olduğu gözlenmektedir. Söz konusu durum, ilgili ifadelerin kullanımının yanı sıra tüketicilerin ürünün (ya da aracı platformun) farklı yönlerini de yorumlarına dahil ederek yıldız derecelendirmesi yaptığı yönünde yorumlanabilir.



Şekil 8: Faktör Analizine Göre Ortaya Çıkan Tematik Yapıların Dağılımı – Faktör 5
Şekil 8a: Yıldız Derecelendirme Şekil 8b: 3 Aylık Dönemler

Beşinci sıradaki tematik yapı (gerek yok, kalitesi zaten) tüketicilerin yorumlarında; yok, gerek, zaten, kalitesi, bulmak, fiyata, piyasada, yerde vb. kelimelere yer vererek (toplam frekans: 540) ürüne yönelik kalite algılarının yanı sıra aracı platformun sunmuş olduğu fiyatlara yönelik değerlendirmelerini ortaya koyduklarını göstermektedir. Beşinci temaya yönelik yıldız

derecelendirmeleri incelendiğinde (Şekil 8a); her 10.000 kelime içerisinde kullanılan kelimelerin 5 yıldız değerlendirmelerinde daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada bir e-ticaret sitesi üzerinden satışı gerçekleştirilen bir hızlı tüketim malı olan çocuk bezine yapılan yorumlar ve yıldız derecelendirmeleri incelenerek, hızlı tüketim malları gibi spesifik ürün gruplarına yönelik yorumların ürüne mi, ürünün satışı için sunulan hizmete mi yönelik olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Analiz edilen veri seti, ürüne yönelik yapılan yorumlar, yıldız derecelendirmeleri ve yorum tarihlerinden oluşmaktadır. Elde edilen veri seti metin madenciliği tekniklerinden yararlanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Elde edilen bulgular neticesinde; özellikle yüksek yıldız derecelendirmelerinin ürünün satış ve teslimatı için sunulan hizmetlere yönelik olduğu, düşük derecelendirmelerin ise doğrudan ürünün kalitesine yönelik olduğu gözlenmiştir. Sık kullanılan kelime ve kelime gruplarının yıldız derecelendirme seviyelerine göre dağılımı ve faktör analizi neticesinde hızlı kargo ve uygun fiyat başlıklarının ürünün genel beğenisi üzerinde kendi özelliklerinden fazla etkisi olduğu, yorumlarda daha fazla yer edindiği gözlenmiştir.

Sonuç olarak; tüketicilerin hızlı tüketim malları gibi temel ihtiyaç duydukları ürünleri satın aldığı anda o ürünün ne kadar hızlı ve sorunsuz bir şekilde ellerine ulaştığına odaklandıkları görülmektedir. Söz konusu durum, hızlı tüketim malları dışındaki diğer ürünler için de birer araştırma konusu olacaktır. Özellikle yüksek maliyetli ürünler, kalite algısına sahip ürünler, kitap film gibi özellikli ürünler vb. ürün gruplarına yönelik çalışmalar, yorum ve yıldız derecelendirme sistemlerinin geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışma neticesinde elde edilen sonuçlara göre; hızlı tüketim malları gibi özellikli ürün gruplarına yapılan yorumlarda, ürün ve ürünün satışı için sunulan hizmetlere yönelik yorumların ayrıştırılması adına yorum yapılan platformların geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışmada elde edilen sonuçların; literatüre spesifik ürün gruplarının yorum değerlendirmeleri bağlamında, pratiğe ise kategorik yorum ve değerlendirme önerileri ile katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

- Aardenburg, A. I. (2013). The Effect Of Different Motives To Positive/Negative eWOM On The Expectations Of A Webcare Response And Service Encounter Satisfaction.
- Bernegger, S. (2012). Leitbildwerbung bei Fast Moving Consumer Goods.
- Fang, X., & Zhan, J. (2015). Sentiment Analysis Using Product Review Data. *Journal of Big Data*, 2:5.
- Henning, T. T. (2003). Electronic Word of Mouth: Motives for Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. . *International Journal of Electronic Commerce*, Vol:8.
- Henning, T., & vd. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal Of Interactive Marketing*.

- Heyne, L. (2009). *Electronic Word Of Mouth, - A New Marketing Tool*. Master Thesis. Master Thesis, University of Applied Sciences.
- Krestel, R., & Dokoohaki, N. (2011). *Diversifying Product Review Rankings Getting the Full Picture*. International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology.
- Kumar, Prerna and Jain, & Gaurav. (2015). *A Study on the Impact of Integrated Marketing Communication Programmes on the Consumer Attitude towards FMCG Brands*. International LNCT Management Research Journal, Vol. II, ISSN 2320-9658.
- Mesiter, S. (2012). *Brand Communities for Fast Moving Consumer Goods: An Empirical Study of Members' Behavior and the Economic Relevance for the Marketer* . 4.
- Mudambi, S., & Schuff, D. (2010). *Research Note: What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*. MIS Quarterly, 34(1), 185-200.
- Pei-Yu Chen, S. D. (2008). *All Reviews are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews and Reviewers at Amazon.com*.
- Pollach, I. (2006). *Electronic Word Of Mouth: A Genre Analysis Of Product Reviews On Consumer Opinion Web Sites*. Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Pursainen, E. (2010). *Consumer motivations for providing electronic word-of-mouth in virtual pet communities*. Master's Thesis.
- Rensink, J. M. (2013). *What Motivates People To Write Online Reviews And Which Role Does Personality Play?*
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2012). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16.
- Schinder, R. M. (2002). *Published Word of Mouth:Referable, Consumer-Generated Information on the Internet*.
- Tang, C., & Guo, L. (2015). *Digging for gold with a simple tool: Validating text mining in studying electronic word-of-mouth (eWOM) communication*. Marketing Letters, 26(1), 67-80.