



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI
5-6 TEMMUZ 2021



ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY
INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONFERENCE
JULY 5-6 2021

“World Economic, Social, Political and Technological Developments and their Impacts”



KONFERANS BİLDİRİ ÖZETLERİ E-KİTABI

CONFERENCE ABSTRACTS E-BOOK

**T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
ULUSLARARASI SOSYAL BİLİMLER KONFERANSI**

“Dünyada Ekonomik Sosyal, Siyasi ve Teknolojik Gelişmelerin Etkileri”

KONFERANS BİLDİRİ ÖZETLERİ E-KİTABI

**5-6 TEMMUZ 2021
ÇANAKKALE – TÜRKİYE**

DÜZENLEYEN

**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

ISBN: 978-6054222-88-9

2021

**T.C. ÇANAKKALE ONSEKİZ MART UNIVERSITY
INTERNATIONAL SOCIAL SCIENCES CONFERENCE**

**“World Economic, Social, Political and Technological Developments and
their Impacts”**

CONFERENCE PROCEEDINGS’ ABSTRACTS E-BOOK

JULY 5-6, 2021

ÇANAKKALE, TURKEY

ORGANIZED BY

**T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
BİGA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ**

ISBN: 978-6054222-88-9

	BEKTAŞ	WIDODO YÖNTEMİYLE BİR ANALİZ PRODUCT MAPPING OF TURKISH IRON-STEEL INDUSTRY: AN ANALYSIS WITH THE WIDODO METHOD	268
122	Müge BEKMAN, Canan KÜÇÜKKINALI	HAVACILIKTA KURUMSAL İLETİŞİMİN DİJİTALLEŞMESİYLE DÖNÜŞEN MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ TRANSFORMING CUSTOMER RELATIONS WITH THE DIGITALIZATION OF CORPORATE COMMUNICATION IN AVIATION	269 270
123	Müzeyyen Özlem ÇETİN, Yasemin TAŞKIN	COVID-19, GELİR EŞİTSİZLİĞİ VE VERGİSEL DÜZENLEME ÖNERİLERİ COVID-19, INCOME INEQUALITY AND TAX REGULATION RECOMMENDATIONS	271 272
124	Neslihan PAKER, Berivan KIZILIRMAK	ELEKTRONİK TİCARET ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA AN EXPLORATORY STUDY ON FACTORS AFFECTING ONLINE COSTUMER REVIEWS OF ELECTRONIC COMMERCE	273 274
125	Nevzat GÜNGÖR, Emre Selçuk SARI	BİST 100'DE YER ALAN FUTBOL KULÜPLERİNİN SPORTİF BAŞARILARI VE FİNANSAL PERFORMANSLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN PANEL VERİ YÖNTEMİ İLE ANALİZİ ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE SPORTIVE SUCCESS AND FINANCIAL PERFORMANCES OF THE FOOTBALL CLUBS IN BIST 100	275 276
126	Nilgün ELİKÜÇÜK YILDIRIM	THE NEW ECONOMY PROGRAM OF CHINA UNDER XI JINPING THE NEW ECONOMY PROGRAM OF CHINA UNDER XI JINPING	277 277
127	Nurcan ALTUNTAŞ, İ. Müjdat BAŞARAN	BATI KARADENİZ BÖLGESİNDE İŞLETMELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİR LOJİSTİK ÖNCELİKLERİ VE SERVİS SAĞLAYICILARIN BU ÖNCELİKLERE DAYALI PERFORMANSI: ZONGULDAK TİCARET VE SANAYİ ODASINA BAĞLI İŞLETMELERDE AHP VE TOPSIS MODELLERİNE DAYALI BİR ARAŞTIRMA	278

ELEKTRONİK TİCARET ÇEVİRİMİÇİ MÜŞTERİ DEĞERLENDİRMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Neslihan Pak* , Berivan Kızılırmak**

Özet

Elektronik ticaret hacminin her geçen gün artmasıyla birlikte, müşterilerin satın alma kararı üzerinde etkili bir bilgi kaynağı haline gelen çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri önem kazanmaktadır. Çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri incelendiğinde, müşterilerin sadece satın aldıkları ürün ve hizmetlerin performansını değil, alışveriş deneyimlerine dair başka faktörleri de dikkate alarak değerlendirmelerde buldukları görülmektedir. Değerlendirmelerin zengin sayıda olması müşterinin ürünle ilgili yorumları daha güvenilir bulması sonucunu yaratmakla birlikte, kendi satın alma kararları için asıl önemli yorumları seçmelerini zorlaştırmakta ve zaman kaybına sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı; çevrimiçi müşteri değerlendirmelerini kategorize etmek suretiyle, müşteri yorumlarında ağırlık kazanan faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma keşifsel bir çalışma olup, Trendyol e-ticaret sitesinde en çok satılan ve en yüksek puan alan 8 çeşit bluetooth kulaklık ve 7 çeşit güneş kremine dair yapılan en yüksek ve en düşük puanlı çevrimiçi yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışmanın iki araştırmacısı, Maxqda yazılımı aracılığıyla, yorumlardan elde edilen 1082 kodu bağımsız bir şekilde değerlendirmiş olup, kodlayıcılar arasındaki Cohen Kappa güvenilirlik katsayısı %89 olarak hesaplanmıştır. Değerlendirmelerde tekrar edilme sıklıklarına göre sırasıyla ürün kalitesi, satıcıya güven, kargo lojistiği, algılanan değer ve satış promosyonu olmak üzere 5 adet ana kod ve 16 adet alt kod elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; müşteri yorumlarında ürün kalitesi ağırlık kazanmakla birlikte, değerlendirmelerin %53'ü diğer faktörlere dayalı olarak yapılmıştır. Diğer faktörlerden; satıcıya güven olumsuz, kargo lojistiği ise olumlu yorumlarda ağırlık kazanmaktadır. Güneş kremi ve bluetooth kulaklık ürün grupları değerlendirmelerine esas olan faktörler aynı ve benzer ağırlıkta olmakla birlikte; iade politikası, satış promosyonu gibi alt kodlarda farklılıklar gözlenmektedir. Çalışma e-ticaret sitesi yöneticilerine çevrimiçi müşteri yorumlarının web sitesindeki tasarımında dikkate alabilecekleri faktörleri, site satıcılarına ise müşterilerin alışveriş deneyimlerinin değerlendirmesinde ağırlık kazanan unsurları ortaya koymak suretiyle iyileştirme yapabilecekleri alanlarda öneriler sunmakta ve elektronik ticaret yazınına katkılarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *E-ticaret, Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmeleri, Tüketici Davranışı*

* Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, neslihan.paker@kavram.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8087-7758

** Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, berivan.kizilirmak@kavram.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-1153-2873

AN EXPLORATORY STUDY ON FACTORS AFFECTING ONLINE CUSTOMER REVIEWS OF ELECTRONIC COMMERCE

Neslihan Parker* , Berivan Kızıllrmak**

Abstract

Online customer reviews, which have become an effective source of information on the purchasing decision of customers, are gaining importance with the increase in the volume of electronic commerce day by day. When online customer reviews are examined, it is seen that customers evaluate not only the performance of the products and services they purchase but also other factors regarding their shopping experience. The rich number of reviews creates the result that the customer finds the reviews about the product more reliable, but makes it difficult for them to choose the most critical reviews for their purchasing decisions and causes a waste of time. This study aims to reveal the factors that gain weight in customer reviews by categorizing online customer comments. The research is an exploratory study, and the highest and lowest- rated online comments on eight types of bluetooth headphones and seven types of sunscreen, which are the best-selling and highest rated on the Trendyol e-commerce site, were evaluated by content analysis method. The two researchers of the study independently evaluated 1082 codes obtained from the reviews through the Maxqda software, and the Cohen Kappa inter-coder reliability coefficient was calculated as 89%. Five main codes and 16 sub-codes were obtained, respectively based on the frequencies in the evaluations: product quality, trust in the seller, cargo logistics, perceived value and sales promotion. According to the research results; although product quality gains weight in customer reviews, 53% of the evaluations are based on other factors. Other factors; trust in the seller gains weight in negative comments, while cargo logistics gains weight in positive comments. Although the factors that are the basis for the evaluations of sunscreen and bluetooth headset product groups are the same and of similar weight; there are differences in sub-codes such as return policy and sales promotion. The study presents e-commerce site managers the essential factors they should consider in the design of online customer reviews on their website, while making suggestions to site vendors in areas where they can improve by revealing the factors that predominate in the evaluation of customers' shopping experiences. The research also contributes to the e-commerce literature.

Key words: *E-Commerce, Online Customer Reviews, Consumer Behaviour*

* Dr. Öğretim Üyesi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, neslihan.paker@kavram.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8087-7758

** Öğretim Görevlisi, İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, berivan.kizilirmak@kavram.edu.tr, ORCID No: 0000-0003-1153-2873