

Çevrim İçi Müşteri Yorumlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Keşifsel Bir Çalışma: Trendyol Örneği^{1 2}

Neslihan PAKER³ - Berivan KIZILIRMAK⁴

Başvuru Tarihi: 05.06.2023

Kabul Tarihi: 01.11.2023

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Elektronik ticaret hacminin her geçen gün artmasıyla birlikte, çevrim içi müşteri yorumları hem müşterilerin satın alma kararı üzerinde etkili bir bilgi kaynağı hem de elektronik ticaret hizmet sağlayıcılarının önemli bir tutundurma aracı olarak geliştirilmeye değer bir pazarlama unsuru hâline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı; elektronik ticaret çevrim içi müşteri yorumlarında ağırlık kazanan faktörleri ortaya koymaktır. Araştırma keşifsel bir çalışma olup Trendyol e-ticaret sitesinde en çok satılan ve en yüksek puan alan sekiz çeşit bluetooth kulaklık ve yedi çeşit güneş kremine dair yapılan en yüksek ve en düşük puanlı çevrim içi 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 beş adet ana kod elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; müşteri yorumlarında ürün kalitesi ağırlık kazanmakla birlikte, değerlendirmelerin %43'ü diğer faktörlere dayalı olarak yapılmıştır. Diğer faktörlerden, satıcıya güven olumsuz, kargo lojistiği ise olumlu yorumlarda ağırlık kazanmaktadır. Çalışma e-ticaret sitesi yöneticilerine ve site satıcılarına iyileştirme yapabilecekleri alanlarda öneriler sunmakta, elektronik ticaret yazınına katkılarda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza (E-WOM) Pazarlama, Çevrim İçi Müşteri Değerlendirmeleri, Tüketici Davranışı, E-ticaret

Atf: Paker, N. ve Kızılırmak, B. (2023). Çevrim içi müşteri yorumlarını etkileyen faktörler üzerine keşifsel bir çalışma: Trendyol örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1393-1414.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Çalışma, 5-6 Temmuz, 2021 tarihinde gerçekleştirilen, Uluslararası Sosyal Bilimler Konferansı'nda "Elektronik Ticaret Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerini Etkileyen Faktörler Üzerine Keşifsel Bir Çalışma" başlıklı bildirden türetilmiştir

³ İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, neslihan.paker@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8087-7758

⁴ İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, berivan.kizilirmak@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1153-2873

An Exploratory Study on The Factors Affecting Online Customer Reviews: The Case of Trendyol

Neslihan PAKER⁵ - Berivan KIZILIRMAK⁶

Submitted by: 05.06.2023

Accepted by: 01.11.2023

Article Type: Research Article

Abstract

Online customer reviews have become a valuable marketing tool for electronic commerce service providers and an effective information source for customer purchase decisions with the growth of electronic commerce. The aim of this research is to discover the characteristics that influence electronic commerce online customer reviews. This research is an exploratory study, and the content analysis method was used to examine the top and lowest-rated online reviews of eight bluetooth headphones and seven sunscreens, which are the most-sold and highest-rated products on Trendyol's e-commerce site. After two researchers independently coded 1082 comments using Maxqda software, the Cohen Kappa reliability coefficient was calculated as 89%. Product quality, trust, cargo logistics, perceived value, and sales promotion were obtained based on their mentioned frequencies, respectively. According to the findings of the study, while product quality is important in customer feedback, 43% of the reviews were based on other aspects. Trust in the seller gains weight in negative reviews, whereas cargo logistics gains weight in favorable ones. The study provides suggestions to e-commerce site managers and site sellers in areas where they can make improvements and contribute to the electronic commerce literature.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WOM) Marketing, Online Customer Reviews, Consumer Behavior, E-Commerce

⁵ Izmir Kavram Vocational School, Department of Management and Organization, Logistics Program, neslihan.paker@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8087-77584

⁶ Izmir Kavram Vocational School, Department of Management and Organization, Logistics Program, berivan.kizilirmak@kavram.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1153-2873

Giriş

Teknolojinin gelişimi ve yaygınlaşması, tüketicinin satın alma davranışını ve beraberinde alışveriş sektörünün yapısını farklılaştırmıştır. Bununla birlikte 2000'li yıllardan bu yana fiziksel mekânlardan çevrim içi ortamlara da hızlı bir geçiş süreci başlamıştır. Pazardaki bu değişim, dijital medya platformlarını, alışveriş sektörünün önemli bir tutundurma unsuru hâline getirmiştir. Kullanıcılara siberetik bir toplulukta, başkalarıyla bağlantı kurma, içerik paylaşma ve yorum yazma gibi olanaklar sunmakta olan bu platformlar (Khalid, Abbas, Akbar, Mahmood, Tariq, Khatoon ve Din, 2020, s. 537), çevrim içi müşteri yorumlarının veya diğer adıyla elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın (e-WOM) bir iletişim kanalı olarak gelişimine zemin hazırlamıştır. Böylece, fiziksel alışveriş deneyiminin paylaşılmasında etkin bir pazarlama unsuru olan ağızdan ağıza iletişim (WOM), son yıllarda çevrim içi yorumları da kapsar şekilde kullanılır olmuştur (Chen ve Xie, 2008, s. 30; Verma ve Yadav, 2021, s. 112).

Etkili tutundurma; müşteriye bilgi aktarmak dışında çok daha farklı çabayı zorunlu kılmaktadır (Mucuk, 2004, s. 174). Bugünün deneyim odaklı ve bilinçli müşterinin beklentilerinin karşılanması, işletmelerin değer tekliflerini kapsamlı bir bakış açısıyla sunmasını gerektirmektedir. Dinamik ve durumsal ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedefleyen müşteri, elektronik ticaret (e-ticaret) sitelerinde yer alan çok sayıda ürün ve hizmet seçeneklerini değerlendirirken satıcıların sunduğu standart bilgilerden çok daha fazlasını talep etmektedir. Dahası, geleneksel kanallarda ürün ve hizmeti doğrudan görebilen müşterinin bilgiye erişimi çevrim içi ortamlarda sunulan kaynaklarla sınırlıdır. Dolayısıyla, böylesi rekabetçi bir pazarda çevrim içi yorumların hem tüketicilerin satın alma davranışını hem de perakendecilerin işletme kararlarını etkileyen önemli bir tutundurma aracı olarak (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004, s. 39) araştırılmasının zorunlu bir güç hâline geldiğini söylemek mümkündür (El-Baz, Elseidi ve El-Maniaway, 2022, s. 1). Çevrim içi yorumlar, müşteriler arasında bir iletişim kanalı gibi görünmekle birlikte, aslında hizmet sunucunun değer teklifinin önemli bir unsurudur. Hizmet sunucunun tutundurma aracının tasarımını iyileştirmesi, en nihayetinde bu hizmet teklifi karşısında müşterinin tutumunu ve kararını olumlu yönde etkileyecektir. Yorum içeriklerinin belli başlıklar altında kategorize edilerek sunulması ve böylece tüketicinin gerçekten faydasına inandığı ve amacıyla örtüşen yorumlara hızlıca ulaşarak kullanım kolaylığını artırması ise bu unsura bir kaldıraç etkisi yaratacaktır. Literatürde, tüketicilerin e-ticaret satın alma davranışını inceleyen çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Çalışmalar, daha çok web sitesi tasarımı, kullanım kolaylığı, satıcıya güven ve fiyat gibi faktörlere yoğunlaşmaktadır (Budiharseno, 2017, s. 5; Yohana, Dewi ve Giantari, 2020, s. 217; El-Baz El-Maniaway, 2022, s. 215). Tüketici davranışını etkileyen, kritik bir öncül faktör olmasına rağmen, çevrim içi yorumlara konu olan faktörleri ortaya koyan çalışmalar sınırlı olup (Zhao, Wang, Sun, Liu, Fan ve Xuan, 2019, s. 874-879) sadece olumsuz yorumları esas alan çalışmalar ilgili yazında ağırlık kazanmaktadır (Vollero, Sardanelli ve Siano, 2021, s. 3-4; Jain vd., 2021, s. 9). Çevrim içi müşteri yorumlarında hem olumlu hem de olumsuz yönde ağırlık kazanan faktörleri ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma; hizmet sunucularının iyileştirme yapabilecekleri alanlara ışık tutacağı gibi e-WOM'ın algılanan yararlılığının geliştirilmesine de katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Türkiye, e-ticaret pazarının perakende pazarındaki payı, 2020 yılında %15,7 iken 2021 yılında %17,7 yükselmiş olup ("E-ticaretin gelişimi", 2019; "ETBİS", 2021) gelişmiş ülkeler seviyesindedir. Dolayısıyla elektronik ticaretin son yıllarda en çok geliştiği ülkelerden biri olan Türkiye pazarı ve en çok tercih edilen elektronik ticaret sitesi olan Trendyol ("Türkiye'de en çok tercih edilen", 2021), bu çalışmanın araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırmada Trendyol şirketinin web sitesinde yer alan ve kamuya açık olarak erişime sunulan ikincil veriler kullanılmış olup, çalışma keşifsel olarak tasarlanmıştır. Trendyol e-ticaret sitesinde, en çok satılan ve en yüksek puan alan sekiz çeşit bluetooth kulaklık ve yedi çeşit güneş kremine dair yapılan en yüksek ve en düşük puanlı çevrim içi müşteri yorumları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bluetooth kulaklık ve güneş kremi kullanım şekilleri ve amaçları bakımından farklılık

göstermekte olup, iadeleri neredeyse mümkün olmayan ve farklı promosyon uygulamalarına sahip ürünlerdir. Böylece, araştırmaya konu olan ürün seçiminde müşteri yorumlarını etkileyen faktörlere dair çeşitliliği artırmak hedeflenmiştir.

Çalışmada sırasıyla; tüketicilerin e-ticaret satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler ve E-WOM literatürlerine yer verilmiş ve araştırma metodolojisi tanıtılmıştır. Elde edilen bulgular açıklandıktan sonra, geçmiş çalışma sonuçlarıyla birlikte tartışılmış, ilgili yazına katkıları belirtilmiş ve elektronik ticaret hizmet sunucularına, iyileştirme yapabilecekleri alanlarda öneriler sunulmuştur.

Literatür Taraması

E-Ticarette Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Faktörler

E-ticaret: dijitalleştirilmiş verilerin işlenmesine ve iletilmesine dayanan, birden fazla hedefe; zamanında, güvenli ve uygun fiyatlı, küçük veya toplu gönderim yapmaya olanak sağlayan, lojistik sistemi gerektiren, kuruluşların ve bireylerin dâhil olduğu, ticari faaliyetlerle ilgili her türlü işlemin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Goldstein ve O'Connor, 2000, s. 14; Mann, Eckert ve Knight, 2000, s. 3). E-ticaret, 2000'li yıllardan bu yana hem dünyada hem de Türkiye'de hızla gelişmektedir. Yapılan araştırmalara göre küresel e-ticarette, en çok tercih edilen ülkeler; Çin (%26) ve Amerika Birleşik Devletleri (%21) olup bu ülkeleri sırasıyla İngiltere (%14), Almanya (%10) ve Japonya (%5) izlemektedir (Deliçay, 2020, s. 7). Dünyada ilk e-ticaret siteleri (Amazon.com ve eBay şirketleri gibi), Amerika Birleşik Devletleri ve bazı Avrupa ülkelerinde 1994 yılında kurulmuş olup 2019 yılı istatistiklerine göre; perakende e-ticaretin gayrisafi satış hacmine göre %60'lık bölümü 13 firmanın elinde bulunmaktadır. Pazar payı en büyük şirketler sırasıyla; Alibaba Grubu'nun Taobao.com (%16) ve Tmall.com (%13) şirketleri ve Amazon.com'dur (%10) ("Statista", 2022). Türkiye pazarının en büyük oyuncuları ise yıllık satış hacimleri dikkate alındığında; 70-75 milyar TL ile Trendyol.com, 40-45 milyar TL ile Hepsiburada ve 10-15 milyar TL ile N11.com e-ticaret siteleridir ("Rekabet Kurumu", 2022). Türkiye'nin e-ticaret hacmi 2022 yılı verilerine göre 800,7 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup, elektronik pazarı hızlı bir büyüme trendi içerisindedir ("2022 yılı e-ticaret verileri", 2023).

Tüketiciler, her geçen gün rekabet seviyesi artan elektronik pazarda, kendilerine sunulan çok sayıda alternatif arasından seçim yapma aşamasında birçok faktörden etkilenmektedir. E-ticarete karşı tutum ve deneyimler, eğitim, gelir, yaş gibi demografik ve yanı sıra kültürel özellikler müşterinin satın alma kararını etkileyebilen kişisel faktörler olarak çalışmalarda belirtilmektedir (Köylüoğlu, Acar ve İnan 2018, s. 269). Güven (Chatterjee, 2001, s. 16-17; Budiharseno, 2017, s. 5; Zhao vd., 2019, s. 3928; Yıldız, 2020, s. 38; Yohana vd., 2020, s. 213; El-Baz vd., 2022, s. 215), sadakat (Yıldız, 2020, s. 38), teslim süresi (Budiharseno, 2017, s. 5; Akıl ve Ungan, 2022, s. 14) ve web sitesinin özellikleri (kullanım kolaylığı, tasarımı, ara yüzü gibi) ise hizmet sağlayıcılara dair öne çıkan unsurlardır. Elektronik ticaret hizmet kalitesinin, özellikle zamanında teslimat unsurunun müşteri memnuniyetini ve yeniden satın alma kararını etkilediği görülmektedir (Gulc, 2020, s. 145-146; Yıldız, 2020, s. 42; Akıl ve Ungan, 2022, s. 14-15; Canöz ve Gündüz, 2022, s. 1262; Türkmen ve Sarıcan 2022, s. 685). Kişisel ve hizmet sunucu ile ilgili unsurlar dışında, müşteri satın alacağı ürün ve hizmet ile ilgili; özelliklerini, kalitesini, fiyatını (Budiharseno, 2017, s. 5), algıladığı riskleri ve faydayı (Canöz ve Gündüz, 2022, s. 1260) da satın alma kararlarını alırken göz önünde bulundurmaktadır. Bauboniené ve Guleviçüüt'un (2015, s. 81) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, çevrim içi alışverişin; kadınların daha düşük fiyatlı ürün/hizmet seçeneklerine ulaşması, erkeklerin ise daha hızlı ve konforlu alışverişe olanak tanınması dolayısıyla tercih edildiği vurgulanmaktadır. Öte yandan Jain, Gajjar ve Shah (2021, s. 9) hız ve kolaylığın kadınlar için de önemli bir tercih sebebi olduğu sonucuna varmışlardır. Yapılan bazı çalışmalar, e-ticaret sitesine karşı duyulan güven artıkça web sitesinde ürün detaylarının belirtilmesi veya belirtilmemesi unsurunun satın alma kararları

üzerinde daha az etkili olduğunu göstermektedir (Lin, 2014, s. 606-607; Uzun ve Poturak, 2014, s. 169-170; Bauboniené ve Gulevičiūtė, 2015, s. 82; Bai, Zhao, He, Nie ve Wen, 2018, s. 2275; Changchit ve Klaus, 2020, s. 96).

Günümüzde, e-ticaret sitelerinin yaygın kullanımıyla birlikte çevrim içi yorumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir faktör hâline gelmiştir (Lin, 2014, s. 113; Siering, Muntermann ve Rajagopalan 2018, s. 1; Choi ve Leon, 2020, s. 2-3; El-Baz vd. 2022, s.3). Çevrim içi yorumların, gerçek müşteri deneyimine dayalı ve geniş kitlelere ulaşabilir olması en güçlü yönlerindedir (Ajanovic, 2018, s.19). Çoğu müşterinin alışveriş öncesi satın alacağı ürün/hizmeti ve ilgili e-ticaret sitesini araştırdıkları görülmektedir (El-Baz vd., 2022, s. 2). Türkiye’de alışveriş öncesi çevrim içi müşteri yorumlarını okuyanların oranı %92, şikâyetleri ve satıcı cevaplarını okuduktan sonra alışverişten vazgeçenlerin oranı ise %45 olup (“KPMG”, 2020), bu bağlamda diğer ülkelerin istatistikleriyle benzer yapıdadır. Müşteriler olumlu çevrim içi yorumların alım isteklerini ve satışları artırdığını (Cui, Liu ve Guo, 2012, s. 5; Kaushik, Mishra, Rana ve Dwivedi, 2018, s. 28; Ullal, Spulbar, Hawaldar, Popescu ve Birau, 2020, s. 12), olumsuz yorumların ise e-ticaret firmalarına yapacakları iyileştirmeler konusunda (Shihab ve Putri, 2019, s. 78; Liu, Fei, Yan, Wu ve Tsai, 2020, s. 51), yol gösterici ve objektif bir veri kaynağı olduğunu belirtmektedirler (Siering, vd., 2018, s. 2; Changchit ve Klaus, 2020; Liu vd., 2020, s. 5).

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-WOM)

Çevrim içi yorumlar veya diğer adıyla E-WOM kavramı; “iletişim kurma-sosyal ağ ve bilgi almanın yanı sıra tavsiyeler” (Goldsmith ve Horowitz, 2006, s. 4; Majumder, Gupta ve Paul 2022, s. 148), “potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında yapılan olumlu veya olumsuz herhangi bir ifade” (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39; Filieri, 2015, s. 1262), “tüketiciler için değerli ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlama” (Siering vd., 2018, s. 1; Yohana vd., 2020: 216), “marka ve ürün itibarının sosyal olarak üretilen bir tanımlayıcısı” (El-Baz vd., 2022, s. 9) gibi tanımlamalarla literatürde ifade edilmektedir. Tüketiciler, E-WOM sayesinde daha kısa zamanda ve daha az çabayla (Baek, JoongHo ve Choi, 2012, s. 5; Chua ve Banerjee, 2015, s. 1) bilgi ihtiyaçlarını karşılayabildikleri gibi (Hurriyati ve Rhamdani, 2017, s. 15), yorumları kıyaslayarak çıkarımlar da elde etmektedirler (Lackermair, Kailer ve Kanmaz, 2013, s. 55). Üniversite gençlerinin, satın alma kararlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, sunulan seçenek veya marka sayısı ile müşteri yorumlarından etkilenme olasılığı arasında doğru orantı gözlenmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011, s. 59). Böylece, müşteriler perakendeciler tarafından sağlanan bilgileri yetersiz bulmaları hâlinde, müşteri değerlendirmelerine yönelerek satın alma kararlarını gözden geçirmektedirler (Chen ve Xie, 2008, s. 1; Guo, Barnes ve Jia, 2017, s. 28). Müşteriler olumlu ve olumsuz yorumların dengeli bir şekilde yer alması hâlinde, müşteri yorumlarını daha güvenilir bulmaktadır (Dhahak ve Huseynov, 2020, s. 991). Ayrıca, müşterilerin yorumları bağımsız bir bilgi kaynağı olarak dikkate aldıkları ve satın alımını yapacakları ürün ve hizmetlere dair belirsizliği azaltan bir unsur olarak değerlendirmelerden faydalandıkları görülmektedir (Lohse, Kemper ve Brettel, 2017, s. 2641).

Çevrim içi yorumlar, müşterilerin yanı sıra perakendecilere de bazı kolaylıklar sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün/hizmetlere dair bilgi ihtiyacının karmaşıklığı karşısında, satıcının tüm beklentileri karşılayacak cevapları üretmesi ve sitesinde listelemesi oldukça olanaksız ve maliyetlidir (Chen ve Xie, 2008, s. 33; Filieri, 2015, s. 1261). Müşteri yorumları, satıcı tarafından sıklıkla ürün ve hizmetlere dair sunulan özelliklerinin yanı sıra, deneyime dayalı diğer bilgileri de sunmak suretiyle âdeta bir tutundurma aracı işlevi göstermektedir. Ayrıca, hizmet sunucularının müşterilerden gelen geri bildirimleri, ürün geliştirme önerileri olarak kullanması mümkündür.

Çevrim İçi Müşteri Yorumlarının Algılanan Yararı

Çevrim içi müşteri yorumları karar sürecinde müşteriye destek sağlamaktadır (Lin, Luarn ve Hong, 2005, s. 465; Baur ve Nyström, 2017, s. 8-9; Chen, Teng ve Chiou, 2019, s. 106). Ancak 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 (Chua ve Banerjee, 2015, s. 1). Müşterilerin yorumlar arasında kendilerine en çok faydayı sağlayacak olana yönelme ihtiyacının önem kazanması dolayısıyla, özellikle son yıllarda, müşterilerin çevrim içi yorumların yararlılığını değerlendirirken dikkate aldıkları faktörler üzerine yapılan çeşitli araştırmalara ilgili literatürde yer verilmektedir. Bulgulara göre; yorumlara atfedilen beğeni sayısı ile müşterinin yorumu dikkate alması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Ayrıntılı ürün yorumlarının; bir ürünü tanımak, kalitesini ve performansını diğerlerinden ayırt etmek için bazı kullanıcılar tarafından faydalı olarak görüldüğü belirtilmektedir (Fileri, 2015, s. 1260; El-Baz vd., 2022, s. 2; Siering vd., 2018, s. 1). Ancak yorumun aşırı ayrıntılı ya da özensiz olması ise çoğunlukla isteksizlik yaratmaktadır (Chua ve Banerjee, 2015, s. 11). Çevrim içi yorumların algılanan faydası üzerine yapılan bir çalışma, yorumlarda yer alan kelime sayısının en fazla 144 olması hâlinde kullanıcı üzerinde olumlu etki yarattığını göstermektedir (Huang, Chen, Yen ve Tran, 2015, s. 23).

Yorumu yapan müşterinin özellikleri de müşterinin yorumu faydalı ve yol gösterici olarak değerlendirmesi kararını etkilemektedir. Araştırma sonuçları; yorum yapan kullanıcıların kimliklerini belirtmesi hâlinde, yorumlarının güven verici olarak algılandıklarını göstermektedir (Siering vd., 2018, s. 10). Ayrıca, müşteriler çevrim içi yorumların yararlılığını ürün/hizmet çeşidine göre de farklı bir şekilde değerlendirmektedir. Örneğin, deneyim mallarına dair yapılan çevrim içi yorumların daha yararlı bulunduğu bazı çalışma sonuçlarında yer almaktadır (Choi ve Leon 2020, s. 3; Khalid vd., 2020, s. 535; Majumder vd. 2022, s. 147).

Fileri ve Mariani (2021, s. 1281) yorum yapan müşterinin kültürel özelliklerinin, çevrim içi incelemelerine yansıdığı bulgusunu ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla ilk görüntülenecek yorumlar arasında benzer kültürden gelen müşterilerin yaptıkları yorumların yer almasının algılanan faydayı artıracaklarını belirtmişlerdir. Chen, Teng ve Chiou (2019, s. 107), çevrim içi müşteri yorumlarının yararlılığını artırma konusunda; ürünün tüm yönleri ile tanımlı olması, belirsiz bir dilden kaçınılması, arama mallarının güçlü duygular ile deneyim mallarının ise duygulardan kaçınarak ifade edilmesinin faydayı artıracakı kanaatindedirler. Perakendeciler, bu unsurları kullanma konusunda müşterilerine tavsiyelerde bulunacakları gibi yorumları yayımlamadan önce gözden geçirirken kendileri de dikkate alabileceklerdir. Öte yandan; kullanıcıların satın aldıkları ürün/hizmetlerden memnun olmadıklarında daha uzun incelemeler yazdıkları görülmektedir (Ghasemaghaei, Eslami ve Hassanein, 2018, s. 556; El-Baz vd., 2022, s. 9). Bu nedenle, incelenecek ve ele alınacak yüzlerce inceleme ile karşı karşıya kalındığında satıcılar, tüketicilerin hizmetlerinden memnun olmamalarının temel nedenlerini belirlemek için daha uzun incelemelere odaklanabilmektedirler (Chua ve Banerjee, 2015, s. 359; Bai vd., 2018, s. 2276; Ghasemaghaei vd., 2018, s. 556).

Çevrim İçi Müşteri Yorumlarının İnceleme Başlıkları

Çevrim içi tüketici yorumlarının içerdiği inceleme başlıkları üzerine yapılmış sınırlı sayıda araştırma ilgili yazında yer almaktadır. Zhao vd., (2019, s. 874-879), yurt içi ve yurt dışındaki tüketicilerin 897 farklı model cep telefonuna dair 384.359 adet kısa tüketici yorumunu dikkate alarak yaptıkları çalışmada sırasıyla; performans, ürün konfigürasyonu, marka bilinirliği, maliyet-performans, satış sonrası servis, lojistik ve paylaşım özellikleri (konum, metin, görsel) kategorilerini elde etmişlerdir. Amazon e-ticaret sitesinde yer alan, müşteri yorumlarını inceleyen bir çalışmanın sonuçlarına göre en çok vurgulanan unsurlar; fiyat indirimleri ve satış promosyonları olmuştur (Vollero vd., 2021, s. 5). Bu faktörleri sırasıyla; müşteri ilişkileri yönetimi, kargo lojistiği, ürün bulunabilirliği, ürün iadesi, garanti ve para iadesi gibi unsurlar takip etmektedir. Özellikle,

son yıllarda yapılan çalışmaların sonuçlarında, Zhao vd., (2019, s. 875) bulgularına paralel bir şekilde, ürün kalitesinin yanında lojistik hizmet kalitesinin de yorumlarda yer aldığı görülmektedir (Yıldız, 2020, s. 42; Jain vd., 2021, s. 7; Canöz ve Gündüz, 2022, s. 1262; Türkmen ve Sarıcan, 2022, s. 685; Yıldız, 2022, s. 470). Örneğin, bazı çalışmalar e-hizmet kalitesinin yanı sıra (Gülbaşı, 2022, s. 35; Türkmen ve Sarıcan, 2022, s. 685) lojistik hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir (Canöz ve Gündüz, 2022, s. 1262). Ancak e-ticaret lojistik hizmet kalitesinin; sadakati, anlamlı olarak etkilemediğini ve yeniden satın alma üzerinde etkisi olmadığını ortaya koyan çalışmaları da literatürde görmek mümkündür (Yıldız, 2020, s. 53; Kazancı ve Bayarçelik, 2021, s. 816).

Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama

Araştırma; ikincil verilere dayalı olarak yapılan keşifsel bir çalışmadır. İkincil veriler, başkaları tarafından toplanmış, arşivlenmiş ya da basılmış kısaca hazırdaki veriler olup araştırmacıya kaynak tasarrufu sağlamak suretiyle örnekleme kısa sürede ulaşma avantajı yaratmaktadır (Given, 2008, s. 232). Araştırma örnekleme, son yıllarda elektronik ticaret pazarı gelişmekte olan Türkiye pazarının en çok tercih edilen alışveriş sitesi Trendyol üzerinden ulaşılmıştır. 2010 yılında kurulan ve 2018 yılından itibaren Alibaba Group ortaklığıyla faaliyetlerine devam eden Trendyol, yıllık 75 milyar TL ciroluk hacmi ile Türkiye'nin ilk decacorn platformudur. Şirket, 170 milyondan fazla ürün, 240 bin satıcı ve yaklaşık 30 milyon müşterisi ile Türkiye (Avrupa'da 27 ülkeye teslimat) dışında da faaliyet göstermektedir ("Trendyol", 2023).

Söz konusu e-ticaret sitesinde, en çok satılan ve en yüksek puan alan sekiz çeşit bluetooth kulaklık ve yedi çeşit güneş kremine dair yapılan en yüksek ve en düşük puanlı çevrim içi yorumlar yönlendirilmiş içerik analizi (directed content analysis) aracılığıyla incelenerek bulgular elde edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanması aşamasında, öncelikle Haziran 2021 döneminde ilgili ürün sayfalarında yer alan yorumlar "yeniden eskiye" filtresi kullanılarak sıralanmıştır. Sonrasında müşteri yorumları değerlendirilmeye başlanmış, araştırma sorusuna cevap verebilirliği bakımından doygunluğa ulaştığı noktada süreç sonlandırılmıştır. Yorumlar yaklaşık son 1 yıllık tarih aralığını kapsamaktadır. Yönlendirilmiş içerik analizi yönteminde, teorik çerçeveye dayalı olarak başlangıç kod listesi oluşturulduktan sonra, yeni ortaya çıkan kod veya alt kodlar eklenmek suretiyle analiz yürütülmektedir (Hsieh ve Shannon, 2005, s. 1281). Çalışmada, elektronik ticaret tüketici davranışı yazınında yer alan ve satın alma kararını etkileyen temel unsurlar esas alınarak başlangıç kodları belirlenmiş olup sonrasında sırasıyla açık ve eksenel kodlama aşamaları takip edilmiştir (Neuman, 2006). Güneş kremi yorumlarının öncül kodlaması; ilk yazar tarafından yapılmış, kodlar ile ilgili anahtar kelimeler tanımlanmış ve örnek cümleler belirtilmiştir. Daha sonra, bu kodlama ikinci yazarla tartışılmıştır. Açık kodlama olarak nitelenen bu aşama sonrası, eksenel kodlama sırasında, ilk aşamada elde edilen ana kodlardan 2 tanesi (lojistik performansı ve ambalajlama), kargo lojistiği olarak tek bir kod altında birleştirilmiş, ürünün boyutu, görselden farklı ürün, yüksek fiyat, kullanım miktarı, eksik miktar alt kodları ise silinmiştir. Daha sonra, kodlar arasındaki hiyerarşi tartışılmış ve kod tablosu rafine edilmiştir. Nihai kodlama tablosunda 5 ana, 16 adet alt kod tanımlaması yapılmış olup Tablo 1'de görülmektedir. Daha sonra birinci yazar, güneş kremlerine dair 517 kodlama, ikinci yazar ise kulaklık yorumları ile ilgili 565 kodlama olmak üzere, toplamda 1082 kodlama gerçekleştirmiştir. Her iki yazar, ilk aşamada kodlama yapmadıkları ürün grubu ile ilgili nominal değerlendirmede bulunarak katılıyorum/katılmıyorum seçenekleriyle diğer yazarın kodlarını bağımsız bir şekilde değerlendirmişlerdir (Krippendorff, 2018, s. 283). Kodlayıcılar arasındaki Cohen Kappa güvenilirlik katsayısı %89 olarak hesaplanmış olup, yazında kabul edilen seviyenin üzerinde olması bakımından çalışma sonuçları güvenilir olarak belirlenmiştir (Lacy ve Riffe, 1996, s. 968). Ayrıca, çalışmanın inandırıcılığı (trustworthiness) artırılmak suretiyle geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Başkale, 2016, s. 24-26). Bu bağlamda; kod listesi, ilgili literatürde yer alan temalara dayalı olarak oluşturulmuş, elde edilen kodlar doğrudan alıntılarını içeren örnek cümleler ile desteklenmiş, araştırma prosedürü detaylı bir şekilde aktararak şeffaflık sağlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 1

Çevrim İçi Müşteri Yorumlarına Dayalı Kodlar

1. Ürün Kalitesi	3. Kargo Lojistiği
1.1. Ürün Performansı	3.1. Kargo Hızı
1.2. Zararlı İçerikli Ürün	3.2. Paketleme
2. Satıcıya Güven	3.3. Kargo Teslimatı
2.1. Taklit Ürün	4. Algılanan Değer
2.2. Son Kullanma Tarihi Geçen/Yakın Ürün	5. Satış Promosyonu
2.3. Yanlış Ürün Sevkiyatı	5.1. Hediye Ürün
2.4. İade Politikası	5.2. Fiyat İndirimi
2.5. Satıcı İletişimi	5.3. Fiyat Paketleri
2.6. Açılmış Ambalaj	
2.7. Faturasız Ürün	
2.8. Ambalajsız Ürün	

Bulgular

Araştırma sonuçlarına göre; müşteri yorumlarında ürün kalitesi ağırlık kazanmakla birlikte, değerlendirmelerin yaklaşık yarısı diğer faktörlere dayalı olarak yapılmıştır. Değerlendirmelerde tekrar edilme sıklıklarına göre sırasıyla; ürün kalitesi, satıcıya güven, kargo lojistiği, algılanan değer ve satış promosyonu olmak üzere beş adet ana kod ve 16 adet alt kod elde edilmiştir.

Ürün Kalitesi

Algılanan kalite; alıcıların kendilerine sunulan ürün veya hizmet seçeneklerini alternatifleriyle kıyaslayarak, üstün veya zayıf oldukları yargısını oluşturdukları göreceli bir değerlendirmedir. Ürüne dayalı kalite (product-based quality), bir ürünün özellikleri veya içerikleri ile ilgili bir kavramdır (Zeithaml, 1988, s. 3-4). Müşteriler çevrim içi yorumlarında, ürünün beklenen fonksiyonel performansına sıklıkla değinmişlerdir.

“Kaliteli bir ürün değil, tavsiye etmiyorum. Dinlediğin zaman sokak gürültüsü gibi bir ses var, yani net bir şekilde duyamıyorum”

Ürünlerin sağlaması beklenen faydaları bir yana, kullanımı dolayısıyla yaşanan problemler de yorumlarda yer almaktadır. Özellikle güneş kremi ürünlerinin, içeriği dolayısıyla cilde verdiği zarar değinilen konular arasındadır.

“Ürünü sürdüğüm anda yüzümde direk kızarma ve kabarma oldu. Zaten güneşe alerjisi olan biriyim ve bu ürünün cildimi koruması gerekirken daha çok zarar verdi”

“Ürün kullanımı onaylanmayan "benzophenone-3" içeriyor. Bu UV koruma sağlayan ajanın kullanımı onaylanmıyor ve zararlı olarak geçmekte. Özellikle hamile ve emzirenler için asla kullanılmamalı. Bizim için de kullanılmaması gereken bir içerik”

Satıcıya Güven

Satıcıya güven; bir satıcının hem müşterisine verdiği sözleri yerine getirme konusundaki istekliliğine (iyi niyetlilik, yardımseverlik, dürüstlük vb.) hem de bunları gerçekleştirme kapasitesinin (bilgi, yetenek, donanım vb.) yeterliliğine bağlı olan ve tüketicinin yeniden satın alma kararı üzerinde etkili bir unsurdur (Kim, Ferrin ve Rao, 2009, s. 240). Elektronik ticarete güven kavramı; alıcıların belirsiz özellikleri olan bir ortamda gerçekleştirecekleri ticari bir işlemi güvenli bir şekilde yapabilme beklentilerine ya da inançlarına dayalı olarak,

bir web sitesinin performansına dair (satıcı, ürünün markası ve web sitesiyle ilişkili bir bütün olarak) yaptıkları öznel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Sullivan ve Kim, 2017, s. 200).

Elektronik ticarete güven, satıcıya veya satıcı ile alıcıyı buluşturan aracı alışveriş sitesine dönük olabilmektedir. Araştırma örneklemindeki yorumlarda sadece satıcıya dair güven unsurları belirtilmiş olup, Trendyol sitesine dair güven değerlendirmesi yorumlarda gözlenmemiştir. Öte yandan güven sadece “olumsuz” bir değerlendirme unsuru yani güvensizlik olarak yorumlara konu olmuştur.

Satıcıya dair güvensizliğin nedenleri arasında; orijinal ürün yerine taklit ya da sahte ürün, son kullanma tarihi geçen veya dolmak üzere olan ürün, yanlış ürün, açılmış ya da ambalajsız ürün gönderilmiş olması gibi satıcının kasıtlı olarak gerçekleştirdiği düşünülen olumsuz davranışları belirtilmiştir.

“Ürün sahte!!! barkodunu kontrol ettiğimde ürünün sahte olduğunu gördüm. Orijinal kutusu filan yoktu bir kutunun içine barkodu aynı olan iki ürün konulmuştu”

“Ürünün ağzı açık geldi jelatin yoktu kokusu çok kötü bozuk gibi”

“Son kullanma tarihi 2016 olan ürün yollandı”

“Kutusu zaten küçük olmasına rağmen bir de yarısı boş geldi rezillik ya aldığımız paranın hakkını verin!”

“Eğer sıfır yıldız olsa verirdim. Kulaklık yerine şarj aleti gönderdiler istediğimiz kulaklık yerine başka bir kulaklık gelse anlayacağım da şarj aleti de nedir?”

E-ticaret üzerinde yapılan alışverişlerde, ürün değişimi ve iadesi politikalarının müşterinin tatminini ve sonraki alışverişlerinde aynı satıcıyı tercih etmesi kararını etkilediği görülmektedir (Jain vd., 2022, s. 9). Yorumlar incelediğinde, bahis olunan olumsuzlukların telafisinin yapılmaması, ürünün iade veya değiştirme sürecinin kötü yönetilmesi, satıcının olumsuz veya yetersiz iletişimi gibi unsurların müşterinin güvensizlik algısını artırdığı anlaşılmaktadır.

“Sakın almayın. İade kabul etmiyorlar. Kimseye tavsiye etmiyorum. Kulakta zor duruyor sesi çok kötü ve sürekli eşleşme sorunu yaşıyorsunuz. İade ettim kabul edilmedi. Bu firmadan asla ürün almayın. Beğenmediğim ve sorun yaşadığım bir ürünü iade edemiyorum böyle bir saçmalık olamaz. Tekrar söylüyorum asla almayın”

“Bu üründen iki tane aldım ilk aldığım üründe sorun yok son aldığım ürün arızalı çıktı garanti belgesinin üzerinde telefon numarası var. 1 haftadır arıyorum cevap veren yok müşteri hizmetlerini de aradım hiçbir şekilde yardımcı olmadılar kısacası kesinlikle elektronik ürün alınmaz. Tüketici mahkeme heyetine başvuracağım”

Kargo Lojistiği

Kargoların söz verildiği gibi, güvenilir bir şekilde müşteriye teslimi elektronik ticaret sitesinin hizmet kalitesiyle ilgili unsurlarından biri olup müşteri tarafından tercih edilmesini doğrudan etkilemektedir (Sharma ve Lijuan, 2015, s. 472, 477). Jain vd. (2022, s. 2), çevrim içi perakendecilik ile ilgili hizmet kalitesini; ürün bulunabilirliği, zamanında teslim ve ürün teslim şartları (miktar, doğruluk, kalite) olmak üzere 3 kategori altında belirtmektedir. Hızlı teslimatın yanı sıra, doğru ürünün uygun bir paketlenmeyle gönderilmesi müşteri yorumlarında ağırlık kazanmıştır.

“Muazzamm. Eğer almayı düşünüyorsanız kesinlikle tavsiye ederim. Teslimat 2 gün sürdü, paketleme vs gerçekten başarılıydı”

“İki günde geldi hem de karantina da”

Algılanan Değer

Algılanan değer; alıcının bir ürün veya hizmeti tercih etmesi karşılığında sağlayacağı kazançlar ile feda etmek zorunda kaldığı kaynaklar veya kayıpları kıyaslayarak elde ettiği genel bir değerlendirme olup (Sweeney, Soutar ve Johnson 1999, s. 79), müşterinin satın alma kararını etkileyen önemli bir kavramdır (Cronin, Brady ve Hult 2000, s. 207). Algılanan faydanın ekonomik olduğu kadar, hazcı boyutu da söz konusudur. Müşteri yorumlarında ise algılanan faydanın sadece fonksiyonel ya da ekonomik yönüyle değerlendirildiği görülmektedir. *“Bu fiyat bandında alınabilecek en iyi kulaklık diyebilirim”*

“Bir güneş kreminden beklenilenin fazlasını karşılıyor bence hem fiyatı uygun, hem de yüzde yağlı bir his de bırakmıyor”

Satış Promosyonu

E-ticarette, satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri fiyattır (Bauboniené ve Guleviçiüté, 2015, s. 81). Tüketici, alacağı ürün veya hizmetin alternatifleriyle satış fiyatının karşılaştırmasını yaparken beraberinde sağlanan diğer parasal teşvikleri de motive edici bulmaktadır. Yorumlar dikkate alındığında, bazı müşterilere ürünlerle birlikte promosyon amaçlı hediye ürün gönderildiği görülmektedir. Müşterilerin çoğu, güneş kremi ürünlerinin miktarını fiyatına göre yetersiz bulmasına ve hatta bazı müşteriler kulaklıkla ilgili teknik problem yaşamasına rağmen, hediye dolayısıyla alışveriş deneyimlerini olumlu olarak değerlendirmişlerdir.

“Ürün biraz minik ama güzel ayrıca küçük hediyeniz için de çok teşekkür ederim”

“Ürün elime ulaştı ve kullandım çok sevdim yanındaki hediyeye ayrıca bayıldım hediye fiyatı nerdeyse aldığım fiyattaydı bu yüzden baya iyi geldi bana tavsiye ederim”

“Kulaklıklar evin bir köşesinde duruyor bir şey dinlemek için bile kullanmak gelmiyor içimden. 5 yıldızı ürünün yanında gönderilen hediyeler için veriyorum”

Öte yandan, kendilerine hediye ürün gönderilmeyen müşteriler bunu bir olumsuzluk olarak sıklıkla yorumlarında belirtmişlerdir.

“Herkes hediye gönderilmiş bir sürü alışveriş yaptım bana niçin hediye yollamadınız”

Fiyat promosyonlarına da yorumlarda sıklıkla yer verilmiştir. Ürünlerin indirimdeyken ve birleştirilmiş paketler hâlinde satıldığı dönemlerde alım yapan müşteriler olumlu değerlendirme yapmışlardır. Hatta bu konuda diğer müşterilere tavsiyelerde bulunmuşlardır. Ancak indirimi yakalayamayan müşteriler olumsuzluklarını yorumlarında belirtmişlerdir.

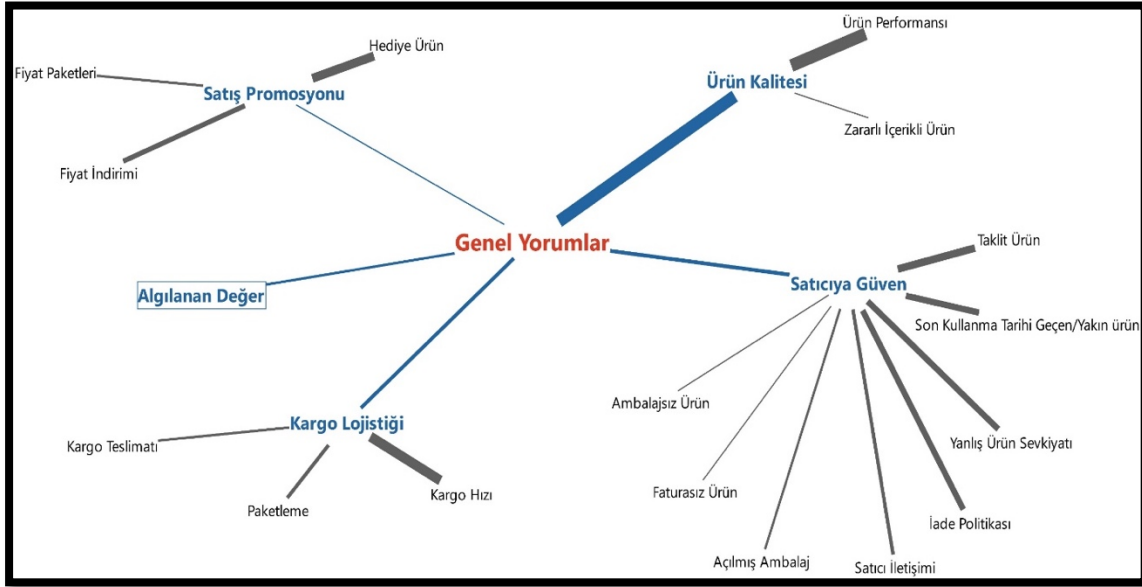
“Kalite performans olarak iyi, ama çok sık indirimde giriyor, indirimdeyken alın”

“Ürünü çok beğendim yanında gönderdiğiniz hediye Yaşlanma Karşıtı Krem beni çok mutlu etti tam ihtiyacım olan üründü. Sadece 82 TL ye almıştım 62 TL ye düşmüş buna biraz üzülüm açıkçası”

“Fiyat politikaları yanlış ürünü aldıktan hemen sonra fiyat düştü”

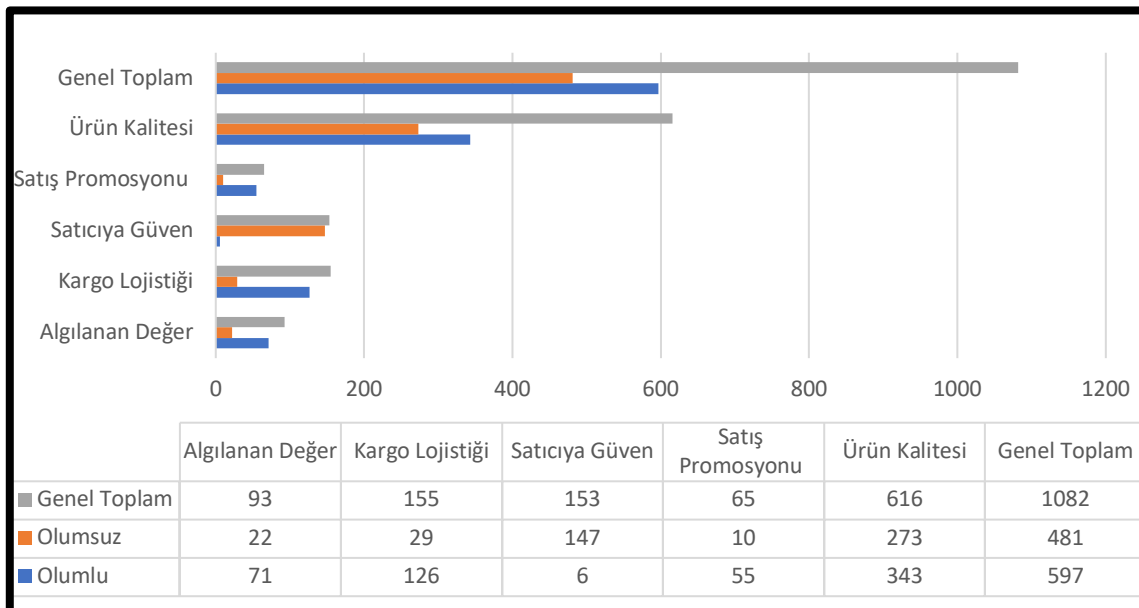
“2 li fırsat çok daha uyguna denk geliyor iyi ki almışım”

Araştırma bulgularına göre elde edilen ana ve alt kodlar, çizgi kalınlıklarıyla tekrar edilme sıklıkları da vurgulanmak suretiyle, Şekil 1’de detaylı olarak gösterilmektedir.



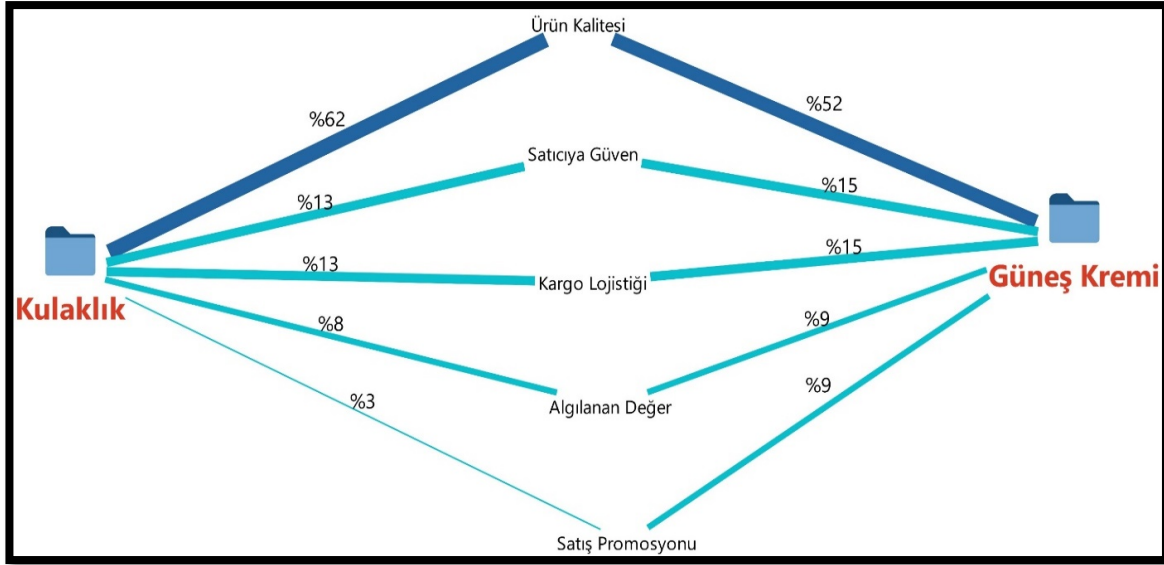
Şekil 1. Müşteri Yorumlarının Kodlar Bazında Frekanslarına Göre Dağılımı

En olumsuz ve en olumlu Trendyol müşteri yorumlarının hangi faktörlere dayalı olduğu ise Şekil 2’de gösterilmektedir. Kod içerisindeki dağılımlara bakıldığında; satıcıya güven olumsuz, kargo lojistiği ise olumlu yorumlarda dikkat çekici bir şekilde ağırlık kazanmaktadır. Algılanan değer, satış promosyonları ve ürün kalitesine dair yorumlar ise genel olarak olumludur.



Şekil 2. Müşteri Yorumlarının Olumlu ve Olumsuz Değerlendirmesine Göre Dağılımı

Şekil 3'te görüldüğü gibi; güneş kremi ve bluetooth kulaklık ürün grupları değerlendirmelerine esas olan faktörler aynı ve benzer ağırlıktadır. Ancak satış promosyonu koduna dair yorumların güneş kremi ürününde daha ağırlıklı olduğu görülmektedir.



Şekil 3. Ana Kodların Kulaklık ve Güneş Kremi Ürünlerine Göre Dağılımı

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

E-WOM iletişimi; e-ticaret tüketici davranışını etkileyen kritik bir öncül ve önemli bir tutundurma unsuru olmasına rağmen, çevrim içi müşteri yorumlarını etkileyen ve faydasını artıracak faktörleri ortaya koyan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Alanda yapılan çalışmaların ise daha çok olumsuz değerlendirmeleri dikkate aldığı, olumlu yorumlarda belirtilen unsurlara yeterince değinmedikleri görülmektedir. Bu çalışma; çevrim içi müşteri yorumlarında kullanılan faktörleri belirlemek suretiyle, e-WOM'un geliştirilmesine ve dolayısıyla elektronik ticaret alanına katkılarda bulunmaktadır. Araştırma bulguları; e-ticaret satıcılarına iyileştirme yapabilecekleri alanları ortaya koymasının yanı sıra e-ticaret sitesi yöneticilerine web sitelerindeki müşteri yorumlarının sunumlarında bir filtreleme aracı olarak faydalanabilecekleri faktörleri göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin e-ticaret satın alma kararı üzerinde etkisi olduğu sıklıkla ortaya konan ürün kalitesi, satıcıya güven, kargo lojistiği, algılanan değer ve satış promosyonu faktörlerinin (Budiharseno, 2017, s. 6; El-Baz vd., 2022, s. 215) çevrim içi yorumlara yansıdığı göstermektedir. Bulgulara göre, ürün kalitesi yorumlarda en ağırlıklı vurgulanan faktördür. Ürün, bir pazarlama değişkeni olarak koku, şekil ve dayanıklılık gibi özelliklerinin yanı sıra içeriğinde bulunan maddelerle de değerlendirilmektedir (Mucuk, 2004, s. 124). Bu görüşü destekler nitelikte, yorumlarda ürünün kalitesinin sadece performansına göre değerlendirilmediği, içeriğinde kullanılan malzemelerin de müşteriler tarafından bir kalite unsuru olarak önemsendiği dikkat çekmektedir. Araştırma bulguları, günümüzün bilinçli müşterisinin sağlıklı ürünler/hizmetler ile ilgili hassasiyeti ortaya koymaktadır. E-ticaret satıcılarının ürünün içeriğinde kullanılan zararlı maddeleri web sitesindeki sayfalarında beyan etmeleri konusu, müşterilerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak bir yana aynı zamanda dikkate almaları gereken etik bir unsur olarak araştırma bulguları arasında ortaya çıkmaktadır.

Ürün kalitesinden sonra yorumlarda en çok değinilen kategori, satıcıya güven olmuş ve neredeyse sadece bir olumsuzluk unsuru olarak değerlendirmelere yansımıştır. Güven; müşterinin algıladığı faydayı ve memnuniyeti etkilemekte ve nihayetinde yeniden satın alım kararını belirleyebilmektedir (Kim, Ferrin ve Rao,

2009, s. 237; Sharma ve Lijuan, 2015, s. 477; Sullivan ve Kim, 2018, s. 209). Elektronik ortamda güven inşası, fiziksel perakendecilikte olduğundan çok daha farklı çabalar gerektirebilmektedir. Müşterilerin ürünlere dair duydukları bilgi ihtiyacı, algıladıkları belirsizlikler ve karşılaşabilecekleri riskler perakendecilerin sağlamak zorunda oldukları güveni güçleştirmekte olduğu kadar kırılganlıklarını da artırmaktadır (Bau ve Pavlou, 2002, s. 263). Ayrıca, e-ticaret üzerinde yapılan satışlarda, ürününün değiştirilmesi ve iade edilmesi kısaca ürün geri dönüşünün yönetimi müşteri tatmini ve aynı satıcıyı tercih etmesi kararı üzerinde etkilidir (Jain vd., 2022, s. 9). Taklit ürün, son kullanma tarihi yakın ürün gönderilmesi gibi olumsuzluklar, müşterinin satıcıya dair güvenini sarsmış ve sonrasında hizmet hataları telafilerinin yapılmaması, ürünün iade veya değiştirme sürecinin kötü yönetilmesi, satıcının olumsuz veya yetersiz iletişimi güvensizlik algısını artırmıştır. Dolayısıyla satıcıların özellikle güveni etkileyen dinamikler üzerine yapacakları iyileştirmelerin e-WOM pazarlamasına hissedilir bir katkı sağlayacağı oldukça aşikârdır.

Satın alınan ürüne dair algılanan değer, ağırlıklı olarak olumlu bir unsur şeklinde yorumlara yansımıştır. Satış promosyonlarının iyi yönetilmesi hâlinde, değer algısını pozitif yönde artırdığı yorumlarda görülmektedir. Müşterilerin çoğu, güneş kremi ürünlerinin miktarını fiyatına göre yetersiz bulmalarına ve hatta bazı müşteriler kulaklıkla ilgili teknik problem yaşamalarına rağmen, kendilerine ürünle birlikte hediye gönderilmesi dolayısıyla alışveriş deneyimlerini olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan, kendilerine hediye ürün gönderilmeyen ya da indirimi yakalayamayan müşteriler bu olumsuzluklarını yorumlarında belirtmişlerdir. Çeşitli araştırmalar, satın alınan ürüne/hizmete dair algılanan değer ile güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Masri, Ruangkanjanases ve Chen, 2020, s. 12; Paker ve Gök, 2021, s. 589). Dolayısıyla satıcıların, araştırma bulgularında yer alan olumsuzlukları iyileştirmelerinin yanı sıra, güven artırıcı bir unsur olarak müşterinin algıladığı değeri artıran aksiyonlarda bulunması önerilmektedir.

Kargo lojistiği ağırlıklı olarak olumlu yorumlarda yer alan bir unsurdur. Müşteriler özellikle hızlı teslimatı takdirle karşılamaktadırlar. Az sayıda olumsuz yorumun sebebi ise kargonun teslim edilmemesi veya koruyucu paket kalitesi ile ilgilidir. Jain vd.'nin (2022, s. 9) yaptıkları bir araştırmanın bulguları ürün teslim koşullarının, e-ticaret perakendesi hizmet kalitesine dair en önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Yanlış ürünün, yanlış miktarda teslimi veya hasarlı ürün teslimi müşteri tatminini azaltmaktadır. Lojistik alt yapısı yeterli olmayan işletmelerin, bu konuda kendilerini geliştirmeleri ve ürün geri dönüş politikalarını çok iyi yönetmeleri gerekmektedir. Ayrıca, kapıda ödeme seçeneğinin sunulması müşteriye bu konuda yaşayacağı olumsuzlukları veya algıladığı riskleri azaltmak için son derece faydalı olacaktır. Kısaca; e-ticaret sitesi yöneticileri, hizmetin tüm aşamalarında (ürün içerik bilgisi, kargo teslimatı, satış sonrası iletişim vb.) istikrarlı bir kalite düzeyini gözetmek durumundadırlar. E-ticaret sitesi satıcılarının, algılanan hizmet performanslarını; iade politikası, kargo şirketi seçimi, müşteri iletişimi ve hizmet hatası telafisi alanlarında geliştirmek suretiyle artırmaları mümkündür.

Araştırma bulguları, çevrim içi müşteri yorumlarının web sitesindeki tasarımında dikkate alabilecekleri faktörleri ortaya koymak suretiyle, e-ticaret sitesi yöneticilerine de katkılarda bulunmaktadır. Çevrim içi yorumların hem müşterilerin elektronik ortamdaki bilgi ihtiyaçlarını karşılayan hem de satıcıyla güven inşasını kolaylaştıran bir araç olarak önemi büyüktür. Sharma ve Lijuan (2015, s. 477), e-ticaret sitesinin aranılan ürünlere ulaşım sağlamadaki etkinliğinin ve hızının sitenin tercihi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu araştırma sonuçlarında ortaya koymuşlardır. E-ticaret sitelerindeki müşteri yorumlarına dair algılanan yararlılık, kolaylık ve etkinliğin aynı zamanda satıcıya duyulan güveni artırdığı ve güvenin de satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Dhahak ve Huseynov, 2020, s. 998; El-Baz vd., 2022, s. 9; Türkmen ve Sarıcan, 2022, s. 685). Çevrim içi yorumlara dair algılanan yarar; tüketicinin yoruma ulaşma maliyeti (çaba, zaman gibi) ile yorumun satın alma kararını verme sürecinde yarattığı faydayı kıyaslayarak ulaştığı bir değerlendirme olarak tanımlamak mümkündür (Mudambi ve Schuff, 2010, s. 186-187). Davis

(1989, s. 320) Teknoloji Kabul Modelinde, kişinin algıladığı yararlılık ile önerilen sistemi kullanmayı kabul etmesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, algılanan fayda üzerinde ise “algılanan kullanım kolaylığının” yani sistemi kullanmak için harcanan kaynakların etkisi olduğunu öne sürmektedir. Dahası, aşırı bilgi yüklemesinin anlamayı güçleştirdiği, performansı düşürdüğü Rodriguez, Gummedi ve Schoelkopf (2014, s. 175) tarafından yürütülen bir çalışmanın sonuçlarında ortaya konmuştur. Örneğin; Twitter sosyal medya kullanıcıları üzerine yapılan bir çalışma, çok sayıda mesaja maruz kalan kullanıcıların öncelik verilecek kaynakların seçiminde güçlük yaşadıklarını, kullanıcıların yarıdan fazlasının en ilgili mesajlara ulaşmak ya da ilgisiz mesajları dışarıda bırakmak için daha fazla filtreye ihtiyacı olduğunu göstermektedir (Bontcheva, Gorrell ve Wessels, 2013, s. 22). Müşterilerin yorumlarına konu olan her bir başlık, perakendeciler için hizmet kalitelerini değerlendirmeleri ve müşteri tatminini artırmaları açısından bir dönüt olarak değerlidir (Palese ve Usai, 2018, s. 138). Ancak bu görüşler göz önünde bulundurulduğunda, müşterinin her yorum başlığıyla ilgilenmesi yerine kendisine en çok fayda sağlayacak yoruma en az kaynak sağlayarak yönlendirilmesi algıladığı operasyonel faydayı yani E-WOM’dan algılayacağı yararlılığı artıracaktır (Davis, 1998, s. 300; Chua ve Banerjee, 2015, s. 11; Majumder vd., 2022, s. 148-149). Dahası, söz konusu faktörlerin bir filtreleme aracı olarak sunulması hâlinde, müşteriler önemsedikleri alanlardaki değerlendirmeleri dikkate almak suretiyle, daha doğru ürün-satıcı seçimi yapabileceklerdir. Doğru seçimlerin iade oranına ve satıcıya/web sitesine dair güven inşasına pozitif etkisi olması oldukça mümkündür (Dhahak ve Huseynov, 2020, s. 998).

Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Tek bir alışveriş sitesi ve iki çeşit ürüne dair ikincil verilerin ve nitel analiz yöntemlerinin kullanılmış olması çalışmanın en büyük kısıtlarıdır. Çalışmanın genellenebilir sonuçların üretildiği kantitatif araştırmalarla ve ürün/web sitesi çeşitliliği ile genişletilmesi tavsiye edilmektir. Gelecekte yapılacak kantitatif çalışmalarla, yorumların kategorize edilerek web tasarımında yer almasının algılanan fayda ve güven unsuru üzerindeki etkisi araştırılabilir. Çelik, Kabak ve Uslu (2022, s. 510), çevrim içi müşteri yorumlarının, metin dışında resim ve video formatlarıyla sunulmaları hâlinde de algılanan yararlılığı artırdığını, hatta video yorumlarının müşterinin satın alma niyetini daha çok etkilediğini ortaya koymuştur. Gelecek çalışmalarda, resim ve video değerlendirmeleri üzerinden çevrim içi müşteri yorumları analizlerinin yapılması faydalı olacaktır. Ayrıca, birincil verilere dayalı kalitatif çalışmalarla çevrim içi yorumların sunumunda başka hangi filtreleme araçlarının kullanılabileceği tartışılabilir. Gelecek çalışmalara; çevrim içi müşteri yorumlarında yer alan faktörlerin e-ticaret hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan risk, satıcı ve ürün seçimi gibi satın alma davranışı üzerinde etkili olan konseptlerle ilişkisi dâhil edilebilir.

Kaynakça

- 2022 yılı e-ticaret verileri açıklandı. (11.04.2023). Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10091/detay#:~:text=2022%20olarak>
- Ajanovic, E. (2018). *Çevrimiçi otel yorumlarında ikna edici iletişim sürecinin tutumlar ve ikna edici ipuçları aracılığıyla analiz edilmesi* (Doktora tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya. Erişim adresi: <http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/xmlui/handle/123456789/3976>
- Akil, S. ve Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: Customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19. doi: 10.4018/jeco.292473
- Bau, S. ve Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly*, 26(3), 243–268. doi:10.2307/4132332

- Baek, H., Ahn, J. ve Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126. doi: 10.2753/JEC1086-4415170204
- Bai, T., Zhao, W. X., He, Y., Nie, J. Y. ve Wen, J. R. (2018). Characterizing and predicting early reviewers for effective product marketing on e-commerce websites. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 30(12), 2271-2284. doi: 10.1109/TKDE.2018.2821671
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46796/586804>
- Baubonienė, Ź. ve Gulevičiūtė, G. (2015). E-commerce factors influencing consumers 'online shopping decision. *Social Technologies*, 5(1), 62-73. Eriřim adresi: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=342079>
- Bontcheva, K., Gorrell, G. ve Wessels, B. (2013). Social media and information overload: Survey results. *arXiv Bilgisayar Bilimi, Cornell University*. doi: 10.48550/arXiv.1306.0813
- Budiharseno, R. S. (2017). Factors affecting online buying behavior on g-market site among international students in busan: A qualitative research. *Arthatama*, 1(1), 1-5. Erişim adresi: <https://arthatamajournal.co.id/index.php/home/article/view/4/1>
- Canöz, Y. ve Gündüz, Ş. (2022). Elektronik ticarete lojistik hizmet kalitesi müşteri tatmini ve müşteri sadakati bakımından ne denli önemli?. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18(4), 1250-1269. doi:10.17130/ijmeh.962728
- Changchit, C. ve Klaus, T. (2020). Determinants and impact of online reviews on product satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 82-102. doi:10.1080/15332861.2019.1672135
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Association For Consumer Research*, 74(1), 129-134. Erişim adresi: <https://ssrn.com/abstract=900158>
- Chen, M. Y., Teng, C. I. ve Chiou, K. W. (2019). The helpfulness of online reviews: Images in review content and the facial expressions of reviewers' Avatars. *Online Information Review*, 44(1), 90-113. Erişim adresi: www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm9
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491. Erişim adresi: <https://pubsonline.informs.org/doi/epdf/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Choi, H. S. ve Leon, S. (2020). An empirical investigation of online review helpfulness: A big data perspective. *Decision Support Systems*, 139, 113403. doi:10.1016/j.dss.2020.113403
- Chua, A. Y. ve Banerjee, S. (2015). Understanding review helpfulness as a function of reviewer reputation, review rating, and review depth. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(2), 354-362 doi: 10.1002/asi.23180
- Cronin, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 193-218. doi: 10.1016/S0022-4359(00)00028-2
- Cui, G., Lui, H. K. ve Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58. doi: 10.2753/JEC1086-4415170102

- Çelik, Z., Kabak, A. ve Uslu, A. (2022). The effect of text, image and video-based product review presentation formats on online purchasing intention. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 489-516. Erişim adresi: <https://doi.org/10.18037/ausbd.1136341>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. doi: 10.2307/249008
- Dhahak, K. ve Huseynov, F. (2020). The impact of online consumer reviews (OCR) on online consumers purchase intention. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 990-1005. Erişim adresi: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=887502>
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/39461>
- El-Baz, B. E. S., Elseidi, R. I. ve El-Maniaway, A. M. (2022). Influence of electronic word of mouth (e-WOM) on brand credibility and Egyptian consumers purchase intentions. In *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships* (pp. 1626-1641). IGI Global. doi: 10.4018/ijom.2018100101
- E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar, 2019 (2019). TUSİAD. Erişim adresi: <https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270. doi:10.1016/j.jbusres.2014.11.006
- Filieri, R. ve Mariani, M. (2021). The role of cultural values in consumers' evaluation of online review helpfulness: a big data approach. *International Marketing Review*, 38(6), 1267-1288. doi: 10.1108/IMR-07-2020-0172
- Friedmann, E. ve Brueller, D. (2018). Is stereotypical gender targeting effective for increasing service choice?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 35-44. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.010>
- Ghasemaghaei, M., Eslami, S. P., Deal, K. ve Hassanein, K. (2018). Reviews' length and sentiment as correlates of online reviews' ratings. *Internet Research*, 28(3), 544-563. doi: 10.1108/IntR-12-2016-0394
- Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*, Sage Publications. Erişim adresi: [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=byh1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Given,+L.M.+\(2008\).+](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=byh1AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Given,+L.M.+(2008).+)
- Goldstein, A. ve O'Connor, D. (2000). *E-commerce for development: prospects and policy issues* (Teknik Rapor). OECD Kalkınma Merkezi Çalışma Raporları web sayfasından erişildi: https://www.oecd-ilibrary.org/development/e-commerce-for-development_814454018016
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2-14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114
- Gulc, A. (2020). Determinants of courier service quality in e-commerce from customers perspective. *Quality Innovation Prosperity*, 24(2), 137-152. doi:10.12776/qip.v24i2.1438
- Guo, Y., Barnes, S. J. ve Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59, 467-483. doi: 10.1016/j.tourman.2016.09.009

- Gülbaşı, A. (2022). E-ticaret kullanıcılarına ait e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 3(1), 22-39. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2296372>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve 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. doi:10.1002/dir.10073
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C. ve Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17-27. doi:10.1016/j.chb.2015.01.010
- Hurriyati, R. ve Rhamdani, F. (2017, March). Online consumer reviews on using e-shopping service of e-commerce. In IOP conference series: *Materials Science and Engineering*, 180(1), 012287. doi: 10.1088/1757-899X/180/1/012287
- Hsieh, H. F. ve Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. doi: 10.1177/1049732305276687
- Jain, N. K., Gajjar, H. ve Shah, B. J. (2021). Electronic logistics service quality and repurchase intention in e-tailing: Catalytic role of shopping satisfaction, payment options, gender and returning experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102360. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102360
- Jelassi, T. ve Figon, O. (1994). Competing through EDI at brun passot: achievements in France and ambitions for the single European market. *Mis Quarterly*, 18(4), 337-352. doi:10.2307/249519
- Kaushik, K., Mishra, R., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2018). Exploring reviews and review sequences on e-commerce platform: A study of helpful reviews on Amazon. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 21-32. doi:10.1016/j.jretconser.2018.08.002
- Kazancı, U. ve Bayarçelik, E. B. (2021). E-ticaret lojistiğinin müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Covid-19 küresel salgın dönemi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 17(67), 800-820. doi:10.19168/jyasar.1075232
- Khalid, J., Abbas, A., Akbar, R., Mahmood, M. Q., Tariq, A., Khatoon, M., ... ve Din, M. J. U. (2020). Significance of electronic word of mouth (e-WOM) in opinion formation. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(2), 537-544. doi: 10.14569/ijacsa.2020.0110268
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping Stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257. doi:10.1287/isre.1080.0188
- KPMG, (2020). Perakende: sektörel bakış. Erişim adresi: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/01/sektorel-bakis-2020-perakende.pdf>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Los Angeles: Sage publications.
- Lackermair, G., Kailer, D. ve Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. doi: 10.13189/aeb.2013.010101
- Lacy, S. ve Riffe, D. (1996). Sampling error and selecting intercoder reliability samples for nominal content categories. *Journalism Mass Communication Quarterly*, 73(4), 963-973. doi: 10.1177/107769909607300414
- Liu, G., Fei, S., Yan, Z., Wu, C. H. ve Tsai, S. B. (2020). An empirical study on response to online customer reviews and e-commerce sales: From the mobile information system perspective. *Mobile Information Systems*, 2020, 1-12. doi:10.1155/2020/8864764

- Lin, T. M., Luarn, P. ve Huang, Y. K. (2005). Effect of internet book reviews on purchase intention: A focus group study. *The Journal of Academic Librarianship*, 31(5), 461-468. doi:10.1016/j.acalib.2005.05.008
- Lin, Z. (2014). An empirical investigation of user and system recommendations in e-commerce. *Decision Support Systems*, 68, 111-124. doi:10.1016/j.dss.2014.10.003
- Lohse, T., Kemper, J. ve Brettel, M. (2017, Ekim). *How online customer reviews affect sales and return behavior – an empirical analysis in fashion e-commerce*. 25. Avrupa Bilgi Sistemleri Konferansında sunulan bildiri, Guimarães, Portekiz. Erişim adresi: <https://core.ac.uk/reader/301372450>
- Majumder, M. G., Gupta, S. D. ve Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150, 147-164. doi:10.1016/j.jbusres.2022.06.012
- Mann, C. L., Eckert, S. E. ve Knight, S. C. (2000). Global electronic commerce: a policy primer. Washington, DC: Peterson Institute Publications. Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=Cl-upJlJg4C&oi=fnd&pg>
- Masri, N. W., Ruangkanjanases, A. ve Chen, S. C. (2020). The effects of product monetary value, product evaluation cost, and customer enjoyment on customer intention to purchase and reuse vendors: Institutional trust-based mechanisms. *Sustainability*, 13(1), 172. doi: 10.3390/su13010172
- Micklethwait, J. ve Wooldridge, A. (2001). The globalization backlash. *Foreign Policy*, 126, 16-26. doi: 10.2307/3183256
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama ilkeleri* (14. bs.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mudambi, S. M. ve Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on amazon. com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200. doi: 10.2307/20721420
- Neuman, W. L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (6 ed.). Boston, MA.: Allyn and Bacon.
- Paker, N. ve Gök, O. (2021) The influence of perceived risks on yacht voyagers' service appraisals: evaluating customer-to-customer interaction as a risk dimension, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38:6, 582-596, doi: 10.1080/10548408.2021.1969316.
- Palese, B. ve Usai, A. (2018). The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences. *International Journal of Information Management*, 40, 132-140. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001
- Rodriguez, M. G., Gummadi, K. ve Schoelkopf, B. (2014). Quantifying information overload in social media and its impact on social contagions. In *Proceedings of The International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 170-179. doi: 10.1609/icwsm.v8i1.14549
- Rekabet Kurumu. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. Erişim adresi: <https://www.rekabet.gov.tr/>
- Selçuk Köylüoğlu, A., Acar, Ö. E. ve İnan, Ü. S. E. (2018). Tüketicilerin otomobil satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin belirlenmesi: akademisyenlere yönelik bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 251-273. doi: 10.29249/selcuksbmyd.448302
- Sharma, G. ve Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485. doi: 10.1108/OIR-08-2018-0251

- Shihab, M. R. ve Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: Understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159-187. Erişim adresi: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10660-018-9294-y>
- Siering, M., Muntermann, J. ve Rajagopalan, B. (2018). Explaining and predicting online review helpfulness: The role of content and reviewer-related signals. *Decision support systems*, 108, 1-12. doi: 10.1016/j.dss.2018.01.004
- Sullivan, Y. W. ve Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008
- Statista. (2022, Nisan). *Ürünler ve hizmetler*. Erişim adresi: <https://www.statista.com/studies-and-reports/companies-and-products>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75, 77-105. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021). Elektronik ticaret bilgi sistemi (etbis) 2021 yılı verileri. Erişim adresi: <https://www.eticaret.gov.tr/dnnqthgzvawtdxraybsaacxtymawm/content/FileManager/Dosyalar/2021%20Y%C4%B1l%C4%B1%20E-Ticaret%20B%C3%BClteni.pdf>
- Trendyol, Biz kimiz. (2023). Erişim adresi: <https://www.trendyol.com/whoweare>
- Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of turkish customers: Comparison of two competing models. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 77-93. doi: 10.4067/S0718-18762012000100007
- TÜBİSAD (2020) "TÜBİSAD: "E-ticaret hacmi 2019'da yüzde 39 büyüyerek 83,1 milyar TL'ye ulaştı". Erişim adresi: <http://www.tubisad.org.tr/tr/guncel/detay/TUBISAD-E-Ticaret-hacmi-2019da-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-TLyeulasti-/58/2572/0TUBISAD 2014>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü (2021). Deliçay, M. *Perakende e-ticaretin yükselişi fırsatlar, sorunlar ve öneriler*. Yayın No: 0019, ISBN 978-625-7779-87-6. Erişim adresi: https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E_Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Türkiye'de en çok tercih edilen e-ticaret siteleri. (2021). Erişim adresi: <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/turkey>
- Türkmen, M. ve Sarıcan, M. A. (2022). E-lojistik uygulamalarında e-hizmet kalitesinin, alışveriş memnuniyeti, ödeme seçenekleri ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 672-689. doi: 10.37880/cumuiibf.1086622
- Ullal, M. S., Spulbar, C., Hawaldar, I. T., Popescu, V. ve Birau, R. (2020). The impact of online reviews on e-commerce sales in India: A case study. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 2408-2422. doi: 10.1080/1331677X.2020.1865179
- Uzun, H. ve Poturak, M. (2014). Factors affecting online shopping behavior of consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, (3), 163-170. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/MersidPoturak/publication/265905664_Factors_Affecting_Online_Shopping_Behavior_of_Consumers/links/542038760cf203f155c2ce2e/Factors-Affecting-Online-Shopping-Behavior-of-Consumers.pdf

- Vollero, A., Sardanelli, D. ve Siano, A. (2021). Exploring the role of the Amazon effect on customer expectations: An analysis of user-generated content in consumer electronics retailing. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1062-1073 . doi: 10.1002/cb.1969
- Verma, S. ve Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128. doi: 10.1016/j.intmar.2020.07.001
- Yıldız, B. (2020). E-ticaret lojistik hizmet kalitesinin güven, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 37-59. doi: 10.46849/guiibd.650416
- Yohana, N. K., Dewi, K. A. P. ve Giantari, I. G. A. K. (2020). The role of brand image mediates the effect of electronic word of mouth (E-WOM) on purchase intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1), 215-220. Erişim adresi: <https://ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/01/ZD2041215220.pdf>
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B. (2011). “Ağızdan ağıza pazarlama AAP” olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 43-63. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1672133>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zhao, Z., Wang, J., Sun, H., Liu, Y., Fan, Z. ve Xuan, F. (2019). What factors influence online product sales? Online reviews, review system curation, online promotional marketing and seller guarantees analysis. *IEEE Access*, 8, 3920-3931. doi: 10.1109/ACCESS.2019.2963047

Extended Abstract

Purpose

Online commerce environments, unlike traditional channels, deprive customers of the opportunity to evaluate products and services by seeing them directly. Customers need much more than the standard information provided by retailers when assessing the wide range of product and service options available on electronic commerce sites in order to effectively fulfill their dynamic and situational needs. Thus online reviews have evolved into a crucial promotional tool that influences both consumers' purchasing behavior and retailers' business decisions with the increasing volume of electronic commerce. This study, which endeavors to figure out the factors that influence both favorable and unfavorable online customer reviews, aims to increase the perceived usefulness of e-WOM while also highlighting potential areas for service providers to improve.

Design and Methodology

The research is an exploratory study based on secondary data. The research sample was reached through Trendyol e-commerce website. The findings were acquired by examining the highest and lowest-rated online comments on the eight types of bluetooth headphones and seven types of sunscreens that were sold the most and rated the highest on the e-commerce site in question through directed content analysis. In the study, initial codes were determined based on the main factors affecting the electronic purchase decision of customers stated in the literature, followed by open and axial coding stages, respectively. The coding table, related keywords, and example sentences were offered by the first author to be discussed with the second author. After this stage,

which is described as open coding, during axial coding, two of the main codes obtained in the first stage were merged and 5 sub-codes were canceled. The hierarchy between codes was discussed, and the code table was refined. In the final coding table, 5 main codes (product quality, trust, cargo logistics, perceived value, and sales promotion), and 16 sub-codes were obtained. Then, the first author coded 517 codes for sunscreens and the second author coded 565 codes for headphone reviews, totaling 1082 codes. Both authors made nominal evaluations of the codes that they did not code in the first stage and independently evaluated the other author's codes with agree/disagree options. The Cohen Kappa reliability coefficient between coders was calculated as 89%, which is above the level accepted in the literature, and the results of the study were determined as reliable.

Findings

The findings show that product quality, trust, cargo logistics, perceived value, and sales promotion factors, which are frequently revealed to have an impact on consumers' e-commerce purchase decisions, are reflected in online comments. When the composition within the code is examined; trust gains weight in negative comments, while cargo logistics gains weight in negative ones. Reviews on perceived value, sales promotions, and product quality are seen as generally positive.

According to the findings, product quality was the most emphasized factor in the comments. It is noteworthy that the quality of the product was evaluated not only according to its performance but also the materials used in its content.

The most commonly highlighted category in the comments, after product quality, was seller trust, which was almost all reflected negatively in the evaluations. Negative experiences like receiving counterfeit goods or goods with a short shelf life have made customers less trusting of the seller, and subsequent negative experiences like not receiving compensation for service failures, handling returns or replacements insufficiently, or the seller communicating weakly have made customers feel even more untrusting.

The perceived value of the purchased product is predominantly reflected in the comments as a positive factor. It is seen in the comments that sales promotions increase the perception of value positively if they are well-managed. Even though some customers had problems with the products they bought, they evaluated their shopping experience positively because they were sent a gift with the product. On the other hand, customers who were not sent a gift product or who could not catch the discount stated these negatives in their comments. Cargo logistics is the subject of predominantly positive reviews. Customers particularly appreciate the fast delivery. A small number of negative comments relate to the non-delivery of the parcel or the quality of the protective packaging.

Research Limitations

The use of secondary data and qualitative analysis techniques for a single e-commerce site and two different product types are the study's major limitations.

Implications

E-commerce sellers should consider the sensitivity of today's conscious customers about healthy products/services and make a crystal clear declaration of harmful substances used in the content of the product on their website pages. Service failures that negatively affect customer trust, such as counterfeit products, or sending products with a close expiration date, should be precisely handled, and if they happen, compensations should be quick. Return or replacement policies should be well-designed, and continuous and positive communication with customers should be followed. In addition to improving the negativities in the research findings, it is recommended that sellers take actions that increase the value perceived by the customer as a

trust-building factor. In this context, it is seen in the comments that sending gifts or other sales promotions positively increases the perception of value if they are well managed. Cargo logistics is an element that is predominantly mentioned in positive comments. Customers particularly appreciate the fast cargo delivery for their service satisfaction. Businesses with insufficient logistics infrastructure should improve themselves in this regard. In addition, offering the option of payment at the door will be extremely useful to reduce the negativity or perceived risks that the customer will experience in this regard. This study also contributes to e-commerce site managers by revealing the factors that online customer comments can take into account in the design of the website. If the factors in customer comments are presented as a filtering tool, customers will be able to make more accurate product-seller choices by taking into account the evaluations in the areas they care about. It is quite possible that the right choices will have a positive effect on the return rate and the construction of trust in the seller or website.

Originality

Online customer reviews are an important element of the service provider's value proposition, and the well-designedness of this promotional tool will ultimately positively affect the customer's attitude and buying decision. In the literature, there are various studies examining consumers' e-commerce purchasing behavior, however, studies revealing the factors subject to online customer reviews are limited, and these studies are mostly focused on negative reviews in the literature. This study revealed the factors that gain weight both positively and negatively in online customer reviews and contributed to the improvement of the perceived usefulness of e-WOM as well as shed light on the areas where service providers can make improvements. Furthermore, Trendyol, the most preferred electronic shopping site in Turkey's market, was the subject of the research. Studies based on online customer reviews about the Turkish electronic market and Trendyol are rarely found in the relevant literature. In this respect, the study makes original contributions as well.

Araştırmacı Katkısı: Neslihan PAKER (%55), Berivan KIZILIRMAK (%45)