



Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Metin Madenciliği ve İçerik Analizi ile İncelenmesi: Ekşi Sözlük Krem Çikolata Örneği (Investigation of Factors Affecting Consumer Choice with Text Mining and Content Analysis Technique: Ekşi Sözlük Cream Chocolate Case)

* Osman Nurullah BERK^a , Süleyman DEĞİRMEN^b , Hasan YILMAZ^c 

^a Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration, Department of Business Administration, Konya/Turkey

^b Konya Food and Agriculture University, Faculty of Social Sciences and Humanities, Department of Economics, Konya/Turkey

^c Selcuk University, Beyşehir Ali Akkanat Faculty of Business Administration, Department of Management Information Systems, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.04.2022

Kabul Tarihi: 06.06.2022

Anahtar Kelimeler

Krem çikolata

Ekşi sözlük

Tüketici davranışı

Keywords

Cream chocolate

Ekşi sözlük

Consumer behavior

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yaşanan sosyo-kültürel gelişmeler insanların yaşam biçimlerini değiştirerek beslenme alışkanlıklarında hazır ve atıştırmalık gıda ürünlerine yönelmelerine neden olmuştur. Krem çikolatanın tüketicilerin gündelik yaşamında önemli yere sahip olmasına karşın marka tercihi etkili faktörlere yönelik literatür tarandığında kapsamlı araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmadaki amaç tüketicilerin krem çikolata markaları üzerine olan görüş ve düşüncelerini saptayarak, tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemektir. Araştırmada ekşi sözlükte krem çikolata markalarına yönelik 574 sözlük yazarının yorumuyla oluşan veri seti incelemeye alınmıştır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemede ve pazar araştırmalarında büyük verilerin kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. Bu bağlamda ekşi sözlükteki yorumlar büyük veri seti olarak değerlendirilebilmekte ve krem çikolata pazarına yönelik öngörü sağlayabilmektedir. Veriler WebHarvy uygulaması ile Ekşi Sözlük'ten alınarak, Python programında karşılaştırmalı analiz yapılmıştır. MAXQDA programı kullanılarak sözlük yazarlarının yorumları içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda veri setinde 29 farklı marka tespit edilmiş; lezzet, sağlık, fiyat başta olmak üzere üç temel değişken belirlenerek önem dereceleri ve bu değişkenleri etkileyen faktörler saptanmıştır. Tüketici nezdinde önem derecesi en yüksek olan faktör fındık oranı iken kullanılan yağın içeriği, şeker miktarı ve katkı maddeleri ikinci sırada yer almaktadır. Menşei, yerellik, doğallık ve marka benzeştirmesi öne çıkan diğer önemli unsurları oluşturmaktadır.

Abstract

The socio-cultural developments experienced have changed the lifestyles of people and have led them to turn to ready-made and snack food products in their eating habits. Despite the fact that cream chocolate has an important place in the daily life of consumers, it was observed that there was no comprehensive research when the literature on the factors affecting brand preference was reviewed. The aim of the research is to determine the opinions and thoughts of consumers on cream chocolate brands and to determine the factors that affect their preferences. In the study, the data set formed by the interpretation of 574 lexicographers for cream chocolate brands in the sour dictionary was examined. The use of big data in determining consumer wants and needs and in market research is increasing day by day. In this context, the comments in the sour dictionary can be considered as a large data set and can provide insight into the cream chocolate market. The data were taken from the WebHarvy application and Ekşi Sözlük, and a comparative analysis was made in the Python program. The dictionary authors' comments were subjected to content analysis using the MAXQDA program. As a result of the research, 29 different brands were identified in the data set; Three basic variables, especially taste, health and price, were determined and their importance levels and the factors affecting these variables were determined. The most important factor for the consumer is the hazelnut ratio, while the content of the oil used, the amount of sugar and additives take the second place. Origin, locality, naturalness and brand assimilation are other important elements that draw attention.

* Sorumlu Yazar

E-posta: osman.berk@selcuk.edu.tr (O. N. Berk)