

TUJOMR

TURKISH JOURNAL OF MARKETING RESEARCH



ISSN	: 2822-5139
Yıl / Year	: 2025
Cilt / Volume	: 4
Sayı / Issue	: 1

EDİTÖRDEN

Değerli okuyucularımız,

Pazarlama alanında çalışmaların üretilmesine katkı sağlamak amacıyla çıktığımız bu yolda, Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) dergimizin yeni sayısını çıkartmanın heyecanını ve mutluluğunu yaşıyoruz. Derginin ulusal ve uluslararası akademik alanlarda ağırlığını hissettirmeye yönelik çabalarını arttırarak devam ettireceğine olan inancımızla yolumuza devam ediyoruz.

Dergimizin yeni sayısının yayımlanmasında katkılar sağlayan değerli hocalarımıza, dergimize çalışma gönderen yazarlarımıza ve gelen çalışmaların değerlendirmelerini yapan hakemlere teşekkür ediyoruz.

Yılda iki kez olmak üzere Haziran ve Aralık aylarında yayımlanması planlanan dergimizin Haziran 2025, Cilt 4 Sayı 1'de beş çalışmaya yer verilmiştir.

Aralık 2025 sayısı için dergimize destek ve katkılarınızın artarak devam etmesini umuyor, saygı ve sevgilerimizi sunuyoruz.

Keyifli bir okuma deneyimi ve gelecek sayıda buluşma ümidiyle...

Doç. Dr. Zübeyir Çelik &

Doç. Dr. Mehmet Sağlam

EDITORIAL

Dear readers,

We are excited and happy to publish the new issue of our Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) on this path we set out to contribute to the production of studies in the field of marketing. We continue on our way with the belief that the journal will continue to increase its efforts to make its weight felt in national and international academic fields.

We would like to thank our esteemed professors who contributed to the publication of the new issue of our journal, our authors who submitted studies to our journal, and the reviewers who evaluated the incoming studies.

Five studies are included in the June 2025, Volume 4, Issue 1 of our journal, which is planned to be published twice a year in June and December.

We hope that your support and contributions to our magazine will continue to increase for the December 2025 issue, and we offer our respect and love.

Hoping for a pleasant reading experience and meeting in the next issue...

Assoc. Prof. Zübeyir Çelik &

Assoc. Prof. Mehmet Sağlam



DERGİ HAKKINDA

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR), yılda 2 kez yayımlanan (Haziran ve Aralık), uluslararası, çevrimiçi, açık erişimli, çift kör hakemli bir dergidir. Dergiye İngilizce ve Türkçe çalışmalar kabul edilmektedir. TUJOMR Dergisi'ndeki makaleler, alanında en az doktora düzeyine sahip hakemler arasında ilk editöryal taramadan sonra en az 2 hakem tarafından incelenir.

TUJOMR'ın amacı, Pazarlama Biliminin tüm yönleriyle ilgili yüksek kaliteli, bilimsel araştırma makaleleri yayımlamaktır. TUJOMR, en yüksek titizlik standartlarını koruyan ve mevcut yayınlarda yayımlanandan daha fazla istatistiksel bilgi ve multidisipliner çalışmayı yansıtan makaleler yayımlayan, pazarlama bilimine özel olarak odaklanan bir dergi ihtiyacını karşılayacaktır.

Bir makalenin TUJOMR'da yayımlanabilmesi için asgari olarak aşağıdaki kriterleri karşılaması gerekir:

- ☐ Pazarlama alanındaki önemli bir konuya odaklanmak
- ☐ Alanı ilerleten temelde yeni bilgiler sunmak
- ☐ Literatür temelli ve bilimsel olmak
- ☐ Ampirik bir çalışma ise, metodolojiyi detaylı şekilde ele almak.

Makaleler ampirik araştırma makaleleri, teorik ya da derleme makaleler ve vaka çalışmaları olabilir. Bu hem teorik hem de pratik yönleri ve özellikle ikisi arasındaki ilişkiyi içerecektir. Başvurular tüm yıl boyunca kabul edilmektedir. Yazım kuralları ve yüklenmesi gereken diğer belgeler için çalışmanızı göndermeden önce lütfen yazarlar için sekmesindeki yönergeleri kontrol edin.

TUJOMR, yazarlara inceleme sürecinde mümkün olan en kısa sürede bir makaleyi kabul etme veya reddetme kararını bildirmeyi amaçlamaktadır.

TUJOMR Editör Ofisi, makalelerin değerlendirme sürecinin 60 günden daha kısa sürede tamamlanmasını sağlamak için ortak bir çaba sarf etmektedir. Ancak, zaman zaman geri dönüş süresinin daha uzun olduğu durumlar olabilir.

Makalelerde ifade edilen görüşler yazarların sorumluluğunda olup, makalelerin bilimsel sorumluluğu yazarlarına aittir.

ABOUT THIS JOURNAL

Turkish Journal of Marketing Research (TUJOMR) is an international online, open access, double-blind peer review journal published 2 times a year (June and December). English and Turkish manuscripts are accepted for the journal. Manuscripts in TUJOMR Journal reviewed of at least 2 referees after an initial editorial screening among the referees who have at least doctorate level in their field.

The purpose of TUJOMR is to publish high-quality, peer-reviewed scientific research articles on all aspects of Marketing Science. The TUJOMR will fill the need for a journal with a special focus on marketing science that maintains the highest standards of rigor and publishes articles that reflect more statistical knowledge and multidisciplinary work and/or conceptual integration than are published in current publications.

In order for a manuscript to be published in TUJOMR it must, at the minimum, meet the following criteria:

- ☐ Focus on a substantive issue in the domain of marketing.
- ☐ Offer fundamentally new insights that advance the field
- ☐ Be literature-based and scholarly
- ☐ Provide evidence of methodological rigor, if an empirical piece.

Articles can be empirical research, theoretical or compilation papers, and case studies. This will include both theoretical and practical aspects and particularly the relationship between the two. Intensive contributions from both academics and practitioners are welcomed. Submissions are welcomed all year round. For the author guidelines and other documents that need to be uploaded please check the guidelines in the for authors tab before submitting.

TUJOMR is committed to providing authors with a decision to either accept or reject a manuscript as early as possible in the review process.

The TUJOMR Editorial Office makes a concerted effort to ensure that the review process of articles is completed in less than 60 days. However, there may be occasional instances in which the turnaround time is longer.

The views expressed in the articles are under the responsibility of authors and the scientific responsibility of articles belongs to the authors.



GENEL YAYIN YÖNETMENİ / EDITOR IN CHIEF

Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK & Doç. Dr. Mehmet SAĞLAM

YAYIN DANIŞMA KURULU

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye
- Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma Üniversitesi, Ahmedabad, Gujarat, Hindistan
- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Doç. Dr. İlknur BİLGİN, Hakkari Üniversitesi, Hakkari, Türkiye
- Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye

BU SAYININ HAKEMLERİ

- Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Doç. Dr. Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AVCI, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye
- Doç. Dr. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ERKASAP, İstanbul Gedik Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Burak LEBLEBİCİOĞLU, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Burak YAPRAK, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Efe Kaan ULU, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Ağrı, Türkiye

EDITORIAL ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. Aypar USLU, Marmara University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi University, Eskişehir, Türkiye
- Prof. Dr. Ceyda AYSUNA TÜRKYILMAZ, Marmara University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Figen YILDIRIM, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Arel University, İstanbul, Türkiye
- Prof. Dr. Pradeep KAUTİSH, Nirma University, Ahmedabad, Gujarat, India
- Prof. Dr. Reha SAYDAN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Prof. Dr. Şakir ERDEM, Marmara University, İstanbul, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Assoc. Prof. İlknur BİLGİN, Hakkari University, Hakkari, Türkiye
- Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, Türkiye

REVIEWERS OF THIS ISSUE

- Prof. Dr. Özgür ÇENGEL, İstanbul Arel University, İstanbul, Türkiye
- Assoc. Prof. Bulut DÜLEK, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AVCI, Gümüşhane University, Gümüşhane, Türkiye
- Assoc. Prof. İbrahim AYDIN, Van Yüzüncü Yıl University, Van, Türkiye
- Asst. Prof. Ahmet ERKASAP, İstanbul Gedik University, İstanbul, Türkiye
- Asst. Prof. Burak LEBLEBİCİOĞLU, İstanbul Medeniyet University, İstanbul, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Burak YAPRAK, İstanbul Ticaret University, İstanbul, Türkiye
- Asst. Prof. Efe Kaan ULU, İstanbul Bilgi University, İstanbul, Türkiye
- Asst. Prof. Ercan KESER, Ağrı İbrahim Çeçen University, Ağrı, Türkiye

TUJOMR



Turkish Journal of Marketing Research

Yıl/Year: 2025 Cilt/Volume: 4 Sayı/Issue: 1

Dr. Öğr. Üyesi Fikret SONER, İstanbul Bilgi
Üniversitesi, İstanbul, Türkiye
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal
Üniversitesi, Tekirdağ, Türkiye
Dr. Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN, İzmir Ekonomi
Üniversitesi, İzmir, Türkiye

Asst. Prof. Fikret SONER, İstanbul Bilgi University,
İstanbul, Türkiye
Dr. Özge HABİBOĞLU, Tekirdağ Namık Kemal
University, Tekirdağ, Türkiye
Dr. Sedef ÖZGÖNÜL DONUKTAN, İzmir University
of Economics, İzmir, Türkiye



İNDEKSLEME / ABSTRACTING & INDEXING





İÇİNDEKİLER/ CONTENTS

Araştırma Makaleleri / Research Articles

- Menşe Ülke Kavramı ve Gıda Ürünleri Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi
Bibliometric Analysis of the Concept of Country of Origin and Food Products Studies
Ece ŞENER, Mehmet TIĞLI1-16
- Social Media Influencer Marketing in Tunisia: A Comprehensive Qualitative Analysis of Influencer Campaigns
Tunus'ta Sosyal Medya Influencer Pazarlaması: Influencer Kampanyalarının Kapsamlı Bir Nitel Analizi
Chirine BELAID, Merve Kadriye YURDABAK17-30
- Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama
Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behavior: An Application on Academic Staff of YYU
Fatih GÖNÜL, Bülent KARAKAŞ31-48
- Mapping a Decade of Source Credibility Research in Influencer Marketing: A Bibliometric Review
Influencer Pazarlamada Kaynak Güvenilirliği Araştırmalarının On Yıllık Haritalandırması: Bibliyometrik Bir İnceleme
Alperen YASA, Beril DURMUŞ, Aypar USLU49-76
- The Effect of Brand Naming Criteria on Market Performance Using Regression Analysis
Regresyon Analizi İle Marka İsimlendirme Kriterlerinin Pazar Performansına Etkisinin İncelenmesi
Beyza ÖZKAN, Metin Berk ÇETİN, Yavuz ÖZDEMİR, Mustafa YILDIRIM77-97

Düzeltilme Makaleler/ Correction Articles

- CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma
A Case Study on the Impact of CRM Software Applications on Marketing Strategies and Performance
Muhammed Heybil YAĞMURCA, Ömer TORLAK.....98-117

Makale Geliş Tarihi / Received : 12.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 24.09.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Şener, E., & Tıǧlı, M. (2025). Menş e ülke kavramı ve gıda ürünleri çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 1-16.

Menş e Ülke Kavramı ve Gıda Ürünleri Çalışmalarının Bibliyometrik Analizi*

Ece ŞENER¹ Mehmet TİǒLI²

ÖZ

Uluslararası ticaretin büyümesi ve küresel pazarların gelişimiyle birlikte menş e ülke etkisinin giderek önem kazandığını ve tüketicilerin ürün kalitesi, güvenilirlik ve sembolik anlamlara ilişkin algılarını nasıl şekillendirdiğini literatürde son yıllarda sıklıkla incelenen bir konu haline gelmiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin küresel pazarlarda gıda ürünlerine ilişkin artan rekabeti menş e ülke etkilerinin önemini arttırmakta ve bir akademik araştırma alanı olarak gündem güne gelişmektedir. Menş e ülke, gıda ürünlerinin kalitesi hakkında bir sinyal görevi görürken aynı zamanda tüketicilerin sosyal statü ve ulusal gurur gibi duygusal değerlerle ilişkilendirdiği bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada menş e ülke ve gıda çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş ve çalışmaların etkileri küme analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmada menş e ülke ve gıda çalışmaları kapsamında toplamda 777 adet makale incelenmiş ve menş e ülke imaj ve kavramının tüketici tercihlerine yönelik önemi ve çalışılan konular ortaya çıkarılmıştır. Menş e ülke ve gıda alanındaki çalışmaların beş farklı grupta toplandığı belirlenmiştir. Bunlar; tüketici tutum ve davranışları, gıda kalitesi ve gıda güvenliği, gıda ürünleri kabulü, tüketici seçimleri ve gıda politikalarıdır. Bibliyometrik analiz sonucunda gelecek araştırmalar için menş e ülke ve gıda ürünleri alanında özellikle farklı demografik gruplar ve kültürel arka planlar arasındaki farkların incelenebileceği ve küresel pazarlar arasında rekabet gücünü etkileyecek faktörler ortaya çıkarılarak, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesinin sağlanabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Menş e Ülke, Menş e Ülke İmajı, Gıda Pazarlaması, Küresel Gıda Pazarlaması.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

Bibliometric Analysis of the Concept of Country of Origin and Food Products Studies

ABSTRACT

With the growth of international trade and the development of global markets, the influence of the country of origin has gained increasing importance, shaping consumers' perceptions regarding product quality, reliability, and symbolic meanings. In recent years, this topic has become frequently examined in the literature. Especially in developing countries, the growing competition in global markets for food products enhances the significance of country of origin effects, evolving as an academic research area. The country of origin serves as a signal regarding the quality of food products while also standing out as an element associated with emotional values such as social status and national pride among consumers. In this study, country of origin and food studies were examined using bibliometric analysis, and the impacts of these studies were classified through cluster analysis. The research reviewed a total of 777 articles within the scope of country of origin and food studies, revealing the importance of the concept and image of the country of origin on consumer preferences and the topics studied. It was determined that studies in the field of country of origin and food were grouped into five different categories: consumer attitudes and behaviors, food quality and food safety, acceptance of food products, consumer choices, and food policies. The bibliometric analysis indicated that future research in the area of country of origin and food products could particularly explore differences between various demographic groups and cultural backgrounds. By identifying factors that influence competitive power among global markets, marketing strategies can be tailored according to the target audience.

Keywords: Country of Origin, Country of Origin Image, Food Marketing, Global Food Marketing

JEL Classification Codes: M30, M31

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet TİǒLI danışmanlığında yürütölen ve Ece ŞENER tarafından hazırlanan doktora tezinden üretilmiştir.

¹  Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, İşletme Faköltesi, Pazarlama Bölümü, ece.sener@bilgi.edu.tr

²  Prof. Dr. Mehmet Tıǧlı, Marmara Üniversitesi, İşletme Faköltesi, Pazarlama Bölümü, mtigli@marmara.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

This study aims to contribute to the relevant body of knowledge by examining the bibliometric studies related to country of origin its relation to food products indexed in the Web of Science (WoS) database from a bibliometric perspective. This study contributes to the current knowledge on country of origin research in relation to food products and proposes a better understanding of the importance of country of origin studies in food marketing.

Design/methodology/approach:

The WoS database was used to obtain studies to be reviewed. A search for “country of origin” + food was conducted in the Web of Science database, and 1,419 results were found. Among the results, studies published in SSCI (Science Citation Index Expanded) and SCI (Social Sciences Citation Index) journals from the Web of Science Index categories were selected, and 1,156 results were obtained. Finally, studies on the relationship between country of origin and food were requested to be published within the last ten years, and studies between 2014-2024 generated 777 results. A total of 777 studies were analyzed and visualized in terms of evaluative and relational techniques, and a cluster categorization was established.

Findings:

“Country of Origin” and “food” are the two fields of research where bibliometric studies are carried out more frequently in the recent years. The change in the number of studies is consistent with the countries where the studies are published. With the existence of regulations regarding the country of origin and being a leader in food product exports, the United States ranks first with 164 articles in the last ten years. China, which has very high food export figures in the world, comes second with 79 studies. When the ten countries with the most publications in this field are examined, it is seen that six of them are European Union countries. It is observed that the number of publications in this field from developing countries has increased in recent years, and it can be said that developing countries such as Brazil (18), Taiwan (19), Chile (33), Malaysia (36), Thailand (37) and Turkey (49) have begun to attach importance to studies in the field of food. The studies included in the scope of the research were written by a total of 3269 authors. According to Web of Science data, a total of 35479 citations were found in the articles within the scope of the study. Co-occurrence analysis was performed on the most frequently encountered words in the title and abstract. 5 clusters were found among the studies above the threshold value. It has been determined that studies in the field of country of origin and food are grouped into five different groups. These can be summarized as consumer attitudes and behaviors, food quality and food safety, food product acceptance, consumer choices and food policies.

Conclusion and Discussion:

In this study, global trends in country of origin and food studies were examined through academic publications published in the last decade. In recent years, studies on country of origin and food have gained momentum with the new trade laws implemented by the United States and the European Union. Research areas can be summarized as consumer attitudes and behaviors, food quality and food safety, food product acceptance, consumer choices and food policies. When looking at the research topics, it can be seen that the number of studies examining the effects of the concept of country of origin on global consumers has increased. There is also an increase in the number of citations and co-authored studies on the same topics. This rise in consumer behavior research can be interpreted as an indication that country of origin and food studies will gain importance in marketing strategies in the coming period. The existence of the European Union's joint trade agreements and the high rates of food import and export between these countries may have caused the studies to be concentrated in these countries. It is also observed that the number of publications in this field by developing countries has increased in recent years. As a result of the research, several topics for potential academic studies related to the country of origin and food products have been identified:

- Differences between various demographic groups and cultural backgrounds regarding country of origin and food products can be examined, and factors affecting competitive power among global markets can be revealed. Such studies can enable the customization of marketing strategies according to the target audience.
- The perception of country of origin labeling across different product categories (e.g., organic products, luxury food items) can be investigated, highlighting the importance of labeling in marketing promotion strategies.
- The effective use of country of origin image on social media and digital platforms can be explored, contributing to the development of digital marketing strategies in the food sector.
- How the country of origin image can be integrated into brand identity and value propositions can be researched, aiding food brands in gaining a competitive advantage in various markets.

1. GİRİŞ

Bu araştırmanın amacı menşe ülke ve gıda ürünleri literatürünü 2014-2024 yılları arasında incelemek ve menşe ülke ve gıda ürünlerinin ilişki yapısını ve kavramsal gelişimini ortaya çıkarmaktır. Genel olarak literatür incelemelerinin değeri, akademisyenlere, öğrencilere ve uygulayıcılara bir konu hakkındaki araştırmanın eleştirel bir değerlendirmesini sağlar ve belirli bir alanın mevcut bilgi tabanını sınıflandırarak ve değerlendirerek, ana temaları ve sorunları belirler (Kraus vd., 2024, s.301). Menşe ülke ve gıda ürünlerine yönelik çalışmaların analizi, akademisyenler ve yöneticiler açısından, tüketicilerin belirli bir yabancı ülkeden gelen ürünlere ilişkin algılarını, ithal ürünlere verdikleri tepkileri ve menşe ülkeye dayalı genel değerlendirmelerini gıda ürünleri bağlamında daha iyi anlamalarına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda, literatürde menşe ülke perspektifiyle ele alınan gıda ürünleri ve gıda ile ilgili kavramlar, küresel gıda pazarlaması kapsamında mevcut eksikliklerin tespit edilmesine olanak tanıyacak ve bu alandaki gelecekteki araştırmalara yön vererek, tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin daha derinlemesine incelenmesine zemin hazırlayacaktır.

1960'lı yıllardan itibaren, uluslararası ticaretin büyümesi ve küresel pazarların gelişimiyle birlikte menşe ülke kavramına olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. Uluslararası rekabet edebilirliği etkileyen diğer pek çok faktörle birlikte, menşe ülke etkileri (çoğu zaman ülke imajı veya ürün-ülke imajı olarak da anılır) giderek daha fazla dikkat çekmektedir (Al-Sulaiti & Baker, 1998, s.150). Aynı zamanda küreselleşme ve tedarik zincirlerinin parçalanması gibi faktörler nedeniyle özellikle yeni sanayileşmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde, firmaların stratejilerini tüketicilerin yabancı ürünlere ilişkin algılarına yönelik olarak yeniden tasarladıkları görülmektedir (De Nisco & Oduro, 2022, s.592). Bu durum, işletmelerin uluslararası pazarlarda daha rekabetçi olmalarını sağlamak amacıyla stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve yenilemelerini gerektirmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle tüketiciler, ürünlerin menşe ülkesi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaya başlamış ve bu bilgi, tüketici tercihlerini doğrudan etkilemiştir.

Menşe ülke kavramı ve etkileri, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Özsoy ve Çavuşgil (1991), menşe ülkeyi; ürünü veya markayı pazarlayan şirketin merkezinin bulunduğu ülke olarak tanımlamaktadır (Özsoy & Çavuşgil, 1991, s.268). Samiee (1994) ise "üretim ülkesi" kavramını, geniş bir küresel operasyon ağına sahip olan veya çeşitli tedarikçilerle iş yapan, örneğin fason üretim yapan firmalarla ilişkili olarak ele almaktadır (Samiee, 1994, s.579). Nagashima (1970), ürünün menşe ülkesini tanımlamak için "made in—" terimini kullanmayı tercih etmiştir (Nagashima, 1970). Fakat gittikçe küreselleşen dünyada, üretimin menşe ülkeden çıkıp, diğer ülkelere hatta pek çok üründe birçok farklı ülkeye aktarılması ile menşe ülkeyi doğru olarak tanımlamak oldukça karmaşık bir hale gelmiştir. Çok uluslu şirketlerin büyümesi ve pek çok kaynaktan bileşenler içeren hibrit ürünlerin değerlendirilmesi, "made in ——" etiketlerinin doğruluğunu ve geçerliliğini bulanıklaştırmıştır (Chao, 1993, s.291). Bu durum, menşe ülke kavramının daha esnek ve dinamik bir şekilde ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

Menşe ülke araştırmaları, ilk olarak menşe ülkenin tüketiciler için bilişsel bir ipucu, yani tüketiciler tarafından kalite gibi ürün özelliklerine ilişkin inançları ortaya çıkarmak için kullanılan bir bilgi kaynağı olarak kullanımını açısından şekillenmiştir (Bilkey & Nes, 1982, s.89; Verlegh & Steenkamp, 1999, s.521). Bu bakış açısına göre menşe ülke ve menşe ülke imajı, fiziksel ürünü değiştirmeden ürünün algısını değiştirebildiği için tüketiciler için dışsal bir işaret olarak kabul edilmektedir (Szybillo & Jacoby, 1974, s.74; De Nisco & Oduro, 2022, s.597). Ancak menşe ülke ile ilgili araştırmalar arttıkça, menşe ülke kavramına yeni bağlantılar ve farklı konseptler de eklenmeye başlanmıştır. Bu durum, kavramın sürekli evrim geçirdiğini ve daha karmaşık hale geldiğini göstermektedir. Menşe ülke etkileri, sadece ürün kalitesi ile sınırlı kalmamakta, aynı zamanda tüketicilerin ülkeye duydukları güven, kültürel bağlantılar ve sembolik anlamlar gibi birçok farklı faktörü de içermektedir.

Menşe ülke ve ilgili kavramlar, fiyat, marka adı ve perakendeci itibarı gibi diğer dışsal faktörlerden net bir şekilde ayrılmamaktadır (Steenkamp, 1990, s.309). Bununla birlikte, çeşitli araştırmalar, menşe ülkenin yalnızca başka bir bilişsel ipucu olmadığını duyuşsal/duygusal çağrışımları olduğunu da göstermiştir. Dolayısıyla menşe ülkenin tüketiciler üzerindeki etkisinin tamamen kaliteye bağlı bir sinyal verme olarak açıklanamayacağı ortaya çıkmıştır. Menşe ülke etiketi kalite ipucu rolüne ek olarak, menşe ülkeye dair sembolik ve duygusal anlamlara sahiptir ve statü, orijinallik ve egzotiklikle gibi

sinyallerle de ilişkilendirilebilir (Steenkamp, 2001, s.30). Tüm bu yaklaşımlara ek olarak Fournier (1998) de menşe ülkenin bir ürünü ulusal kimlikle ilişkilendirdiğini ve bunun belirli markalara ve ürünlere güçlü bir duygusal bağlılıkla sonuçlanabileceğini bulmuştur (Fournier, 1998, s.343). Bu duygusal bağ, tüketicilerin belirli bir ülkeye veya kültüre duyduğu hayranlıkla daha da güçlenebilir. Ayrıca, menşe ülke kavramı, tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve anıları ile de bağlantılıdır, bu da menşe ülkenin algısını daha karmaşık hale getirir.

Kavramın sürekli gelişen tanımları ve küresel pazarlardaki yansımalarının esnek ve çok boyutlu yapısı sebebiyle menşe ülke etkileri geleneksel pazarlama karmasının beşinci unsuru olarak da düşünülmektedir. Menşe ülke özellikle ithal ürünler için uluslararası pazarlama stratejilerini ve tüketicilerin dış pazarlardaki algılarını etkilemektedir (Felzensztein vd., 2004, s.73; Suter vd., 2020,s.228). Menşe ülkenin tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkisi, bireysel etnosentrizm, çevre bilinci ve üretimi denetleyen kuruluşlara duyulan güven gibi faktörlere dayanmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde, gelişmiş ülkelere ait ürünlerin tercih edilmesi eğilimi, menşe ülkenin bir kalite göstergesi olarak algılandığını ortaya koymaktadır. Menşe ülkenin, tüketici değerlendirmelerini önemli ölçüde etkilemesi, sınırlı kaynaklara sahip gelişmekte olan ülkeler için ihracat fırsatları üzerinde doğrudan etkiler yaratabilmektedir (Karimov & El-Murad, 2019, s. 265; Sharma, 2011, s. 290). Küresel markalar, bu pazarlarda modernlik, gelecek ve refah sembolü olarak görülmektedir (Steenkamp, 2000, s. 30). Bu algı, yabancı ürünlerin kıtlığı ve yüksek maliyetlerine rağmen, kozmopolit elitlerin yabancı kültürlerle bütünleşme çabaları ve tüketicilerin lüks ürünleri tercih ederek Batı tarzı bir yaşam sürme isteği gibi çeşitli sosyokültürel nedenlerle şekillenmektedir. Aynı zamanda güvensizlik ve aşağılık kompleksi ile küresel tüketici topluluğuna katılma arzusu da bu algıyı desteklemektedir (Salnikova & Grunert, 2020, s. 147). Bu bağlamda, menşe ülke etkisi, psikolojik ve sosyokültürel dinamiklerin etkileşimde olduğu çok yönlü ve karmaşık bir olgudur. Küresel rekabetin artmasıyla birlikte firmalar, menşe ülke stratejilerini daha da geliştirmek zorunda kalmaktadır.

Tüm bu bağlamlarla birlikte menşe ülke etkilerinin gıda ürünlerinin küresel pazarlardaki dolaşımını ve tüketiciler tarafından kabul edilebilirliğini etkilediği görülmektedir. Gıda ürünlerinin tercih edilebilirliği geniş ölçekte çoğunlukla tüketicilerin kültürel geçmişleri ile ilintili olduğu için de menşe ülke kavramı gıda ürünleri için oldukça önemlidir. Gıda ürünleri çalışmalarında, menşe ülke açıklandığında tüketicilerde ürüne özgü düzeyinde menşe ülke etkisinin etkinleştiği görülmektedir. Menşe ülke, gıda ürünlerinde genel bir kabul veya reddi sağlamak yerine, belirli ürün özelliklerinin (öznitelğe özgü) değerlendirilmesini etkiler (Chryssochoidis vd., 2007, s.1518). Örneğin, bir ülkenin peynirlerinin yüksek kalite ve lezzet ile özdeşleştirilmesi, tüketicilerin bu peynirleri diğerlerine tercih etmelerine neden olabilir. Aynı şekilde, kahve, çikolata gibi ürünlerde de menşe ülke etkileri belirgin bir rol oynamaktadır.

Daha önce yapılan araştırmalara göre tüketiciler, gıda pazarında esas olarak tat ve fiyat üzerinden rekabet ettikleri için ithal ürünler yerine yerel olarak üretilen ürünleri tercih etme eğilimindedir (Hamilton vd., 2020,s.110; Lloyd, 2017,s4). Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerde, tüketicilerinin iyi bir üne sahip ülkelerden ithal malları sevdiğini ve maliyet, ambalaj gibi diğer ürün ipuçlarının önemsiz veya gizli olduğu durumlarda yerli mallardan daha iyi olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Bu nedenle, örneğin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerdeki gıda üreticileri ve diğer üreticiler, menşelerini kesin ve net bir şekilde bildirmelidir (Camgöz & Ertem, 2007, s.87). Bu tür bir şeffaflık, tüketicilerin ürünlere olan güvenini artırabilir ve yerli ürünlerin rekabet gücünü yükseltebilir. Bu bağlamda, menşe ülkenin net bir şekilde belirtilmesi, tüketicilerin ürün hakkında daha bilinçli kararlar almasını sağlar.

Gıda ürünleri ile ilgili çok farklı ürün grupları üzerine yapılan çalışmalarda, menşe ülkenin gıda ürününün özelliğine göre değerlendirildiği göze çarpmaktadır. Örneğin, Pakistan'da yapılan bir çalışmada fast food tüketicilerinin, fast food şirketlerinin seçimleri üzerinde menşe ülke kavramının çok düşük din ve etnosentrizm seviyelerine sahip olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalarda, menşe ülkeye yönelik tüketici duygularının, ürün ve hizmetlerin kalitesini nasıl algıladıklarını etkilediği olumlu ya da olumsuz satın alma niyetiyle sonuçlandığı da görülmüştür (Kashif vd., 2015, s.2344; Muhamad vd., 2017, s.484). Ya da içecek grubunda tüketiciler özel günler için şarap satın aldıklarında menşe ülkeye çok daha fazla dikkat ederken, kendi özel tüketimleri için şarap satın alırken, menşe ülke daha az önem taşır (Balestrini & Gamble, 2006, s.396). Bu durum, tüketicilerin farklı kullanım amaçlarına

göre menşe ülkeye verdikleri önemin değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, gıda ürünlerinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl algılandığını anlamak, küresel pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır.

Gıda ürün gruplarının çok geniş olması ve literatür taraması sonucunda gıda ürünlerine yönelik çalışmaların menşe ülke kapsamında olan sonuçlarında tutarsızlıklar ve örneklemeler arası büyük farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda son yıllarda gıda ürünleri ile ilgili çalışmaların çeşitlendiği ve özellikle gelişmekte olan pazarlarda çalışmaların arttığı belirlenmiştir (Cairns, 2019,s.196; Hempel & Hamm, 2016,s.739; Salnikova & Grunert, 2020,s.157; Santeramo vd., 2018,s.45). Bu bağlamda gıda ürünleri ve menşe ülke kavramına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizinin, kavram ile ilgili en çok çalışılan konuları ve trendleri ortaya çıkarmaya yardımcı olacağı ve gelecek çalışmalar için yol analizi çizilebileceği öngörülmüştür. Bu tür bir analiz, menşe ülke etkilerinin gıda ürünleri üzerindeki karmaşık ve çok boyutlu etkilerini daha iyi anlamamıza yardımcı olabilir ve gelecekteki araştırmalara yön verebilir. Aynı zamanda, bu analizler, işletmelerin pazar stratejilerini daha etkin bir şekilde oluşturmalarına ve tüketicilerin ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermesine olanak tanıyacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİLER

Bibliyometrik analizler geçmişini bilmeyi, araştırmaların ilerlemesini anlamayı mümkün kılan, aynı zamanda göstergeleri aracılığıyla gelecekteki araştırma hatlarının geliştirilmesine olanak tanıyan çalışmalardır (Dinnie, 2004, s. 165). Belirli bir alanın evrimsel nüanslarının açığa çıkarmasını sağlarken aynı zamanda o alanda ortaya çıkan alanlara da ışık tutmaktadır (Donthu vd., 2021, s.285). Bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri farklı yollarla anlamlandırarak, köklü alanların birikmiş bilimsel bilgisini ve farklılıklarını deşifre etmek ve haritalamak için kullanılırlar (Farooq, 2024, s.339). Bu nedenle, iyi yapılmış bibliyometrik çalışmalar, bir alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilir; bilim insanlarının konuya ilişkin genel bakış elde etmesini, bilgi boşluklarını belirlemesini, araştırma için yeni fikirler üretmesini ve alana yönelik amaçlanan katkılarını konumlandırmasını sağlar ve güçlendirir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için verilere Web of Science veri tabanı kullanılarak 14 Mart 2024 tarihinde erişilmiştir. Menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili çalışmaları kategorize edebilmek amacıyla Web of Science veri tabanında “country of origin” + food araması yapılmış ve 1,419 adet sonuç bulunmuştur. Sonuçlar arasından öncelikle Web of Science Index kategorilerinden SSCI (Science Citation Index Expandedn) ve SCI (Social Sciences Citation Index) dergilerinde yayınlanan çalışmalar seçilmiş ve veri sayısı 1,156 e indirgenmiştir. Son olarak menşe ülke ve gıda ilişkisi ile ilgili çalışmaların son on yıl içerisinde yayınlanmış olmaları istenmiş ve 2014-2024 yılları arasındaki çalışmalar 777 adet sonuç oluşturmıştır. Yayınların tümü (n=777) makale formatındadır ve yayın yılı, yazarlar, konu kategorileri, özet ve yayınlanan akademik dergileri içeren Web of Science verisine tüm detaylarıyla erişilmiştir.

Çalışmada Van Eck ve Waltman (2010) tarafından geliştirilen ve kullanıcılara açık erişim olanağı sağlayan VOSviewer programı verilerin analizi için kullanılmıştır. VOSviewer bibliyometrik haritaların oluşturulması ve görüntülenmesi için geliştirilen bir veri analizi programıdır (Van Eck & Waltman, 2010, s.523). Programda kullanılan bibliyometrik analiz ölçümleri özellikle orta ve büyük veri kümelerinde daha iyi sonuçlar vermektedir (Van Eck vd., 2010, s.2405).VOSviewer programının veriyi görsel olarak haritalamaya, veriler arasındaki ilişkileri hesaplamaya ve iki boyutlu olarak görselleştirmeye yarayan harita metodu, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler ve atıflar için kullanılmıştır. Aynı programın kümeleme analizi ise konuları kümelemek ve en çok hangi konularda yayın yapıldığını belirlemek için kullanılmıştır. Görsel haritaların ve analizlerin yorumları bulgular bölümünde detaylı olarak açıklanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Yayınlar ve Coğrafi Dağılımları

Belirli bir alanda yapılan çalışmaların bilimsel bilimsel araştırma alanının gelişme trendini ölçmek için önemli bir göstergedir (Van Nunen vd., 2018, s.248). Tablo 1 de özetlendiği gibi son on yılın

yayınlarının sayılarında artış görülmektedir. 2015 – 2023 yılları arasında toplam akademik çalışmaların kazandığı ivme en yüksek rakamına 2021 yılında ulaşmıştır. Bu ani yükseliş Covid-19 pandemisi sırasında gıda sektöründe lojistik faaliyetlerinin azalması ile yaşanan değişimlerle ilgili çalışmaların artmasıyla açıklanabilir. Bu ani yükseliş için bir başka açıklama da 2012 yılında başlayan süreçte Amerika Birleşik Devletleri'nin gümrük ve sınır yasalarında değişikliğe gitmesi ve ülkeye ithal olarak giren tüm gıda ürünlerine menşe ülke etiketini zorunlu kılması olabilir. ABD ve Avrupa Birliği hükümetlerinin çıkardığı yasalar, çeşitli et, meyve, sebze ve diğer çeşitli gıda ürünlerinin satın alma noktasında menşe ülke bilgisinin verilmesini zorunlu kılmıştır (Newman vd., 2014, s.505). Bu değişiklik özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile gıda ürünü ticareti yapan tüm ülkeleri etkilemiş ve menşe ülke kavramının gıda ürünlerine yönelik önemini de ortaya çıkarmıştır.

Tablo 1. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri ile İlgili Çalışmaların Sayısı

Yıllar İçerisinde Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Çalışmaları									
2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
61	66	55	81	76	89	132	97	89	31

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma sayılarındaki değişim, çalışmaların yayınlandığı ülkelerle de uyum göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri 164 makale ile ilk sırada yer alırken, dünyada gıda alanında ihracat rakamlarında oldukça yüksek olan Çin 79 çalışma ile ikinci sırada ve Avrupa Birliği ülkeleri toplamda 430 yayımla listenin kalanını oluşturmaktadırlar. Menşe ülke ve gıda çalışmaları ile ilgili en çok yayın yapan ülkelerin sıralaması, makale sayısı, atıfları ve toplam bağlantı güçleri Tablo.2 de verilmiştir.

Tablo 2. Menşe Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En çok Atıf Yapan Ülkeler

Yazar Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Ağ Gücü
Amerika Birleşik devletleri	164	2876	521
Çin	79	1592	413
Danimarka	28	1110	259
İtalya	101	2066	230
İngiltere	68	1695	220
Almanya	77	1503	219
İspanya	64	1437	182
Avusturalya	52	770	179
Hollanda	38	1187	79
Belçika	30	903	74

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Bu alanda en çok yayın yapan ülkelerin yayın sayısı en yüksek on ülke incelendiğinde altı ülkenin Avrupa Birliği ülkeleri olduğu görülmektedir. Avrupa Birliği'nin ortak ticaret anlaşmalarının bulunması ve Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde gıda ithalat ve ihracatının daha yüksek oranda bulunması çalışmaların da bu ülkelerde toplanmasına sebebiyet vermiş olabilir. Tüm ülkelere bakıldığında Türkiye 46. Sıradadır. Aynı zamanda listenin kalanı incelendiğinde gelişmekte olan ülkelerin bu alanda yayın sayısının son yıllarda arttığı görülmektedir, Brezilya (18), Tayvan (19), Şili (33), Malezya (36), Tayland (37) gibi gelişmekte olan ülkelerin gıda alanındaki çalışmalar önem vermeye başladığı söylenebilir.

3.2. Yazarlar ve Atıflar

Araştırmanın kapsamında olan 777 çalışmanın toplam 3269 yazar tarafından yazılmıştır. VOSviewer programında yazarların yayınları minimum üç adet olarak seçildiğinde 80 yazarın bu eşiği geçtiği görülmüştür. 5 ve daha fazla yayın yapan yazarlar ise toplamda 15 kişidir ve tüm yazarların %0.45 ini oluşturmaktadır. Bu alanda en çok yayın sayısına sahip ilk on yazar ise, aşağıdaki tabloda bağlanma güçlerine göre sıralanmıştır. Belirli bir değişken için toplam bağlantı gücü ise sırasıyla bir maddenin diğer maddelerle olan bağlantı sayısını ve bir maddenin diğer maddelerle olan bağlantılarının toplam gücünü gösteren bir değerdir. Ortak yazarlık bağlantıları olması durumunda bağlantılar özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının sayısını ifade eder. Toplam bağlantı gücü özelliği, belirli bir araştırmacının diğer araştırmacılarla olan ortak yazarlık bağlantılarının toplam gücünü gösterir.

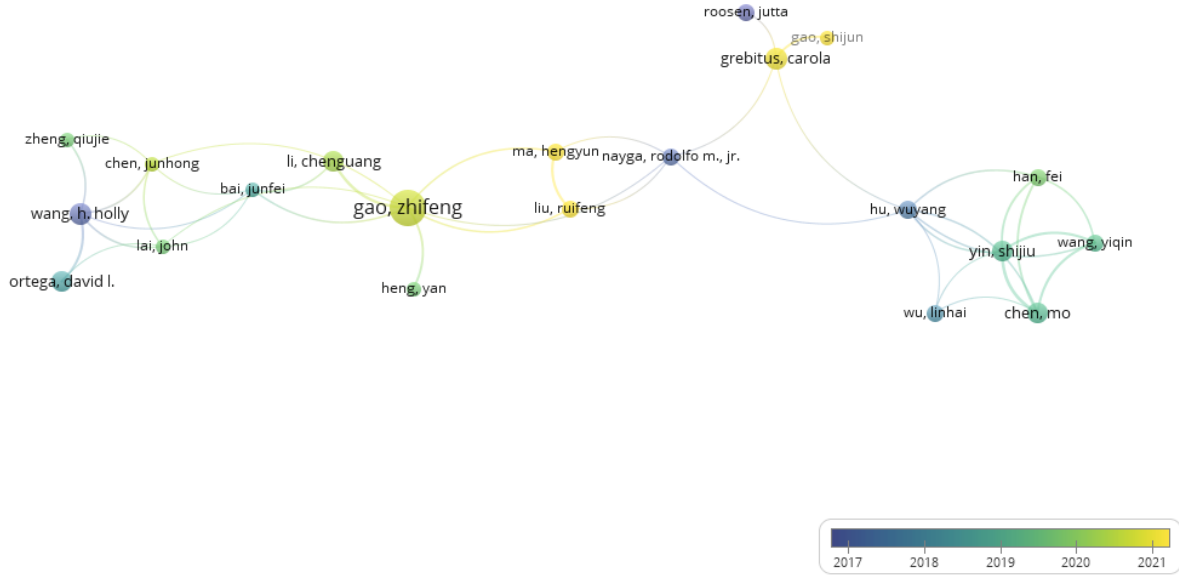
Tablo 3. Menşee Ülke ve Gıda Ürünleri Alanında En Çok Yayın Yapan Yazarlar

Yazar Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Ağ Gücü
Jessica Aschemann Witzel	5	217	10
Susanne Pedersen	5	217	10
John Thøgersen	6	143	10
Mo Chen	6	143	8
Shiju Yin	6	143	8
Zhifeng Gao	18	440	5
Wuyang Hu	5	252	5
Chenguang Li	6	80	5
David Ortega	6	204	4
Holly H.Wang	7	262	4

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Yazarlar arasındaki ortak çalışmalara bakıldığında ise üç ve üzeri yayın yapan 80 yazar arasında 21 bağlantı bulunmuştur. Ortak yazarlık bir alandaki yakın bir konuda çalışan yazarları belirtir ve gelecek iş birliklerinin de bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yazarların menşee ülke ve gıda alanındaki çalışmalarda iş birliklerinin Şekil.1 de gösterilmektedir. Şekil içerisindeki kümelerin büyüklüğü yayın sayısını, yazarlar arasındaki bağlantı çizgileri ise iki yazar arasındaki iş birliğini göstermektedir. Bu bağlamda Zhifeng Gao, Holly H. Wang ve Shiju Yin ortak yayın gücü açısından son on yıl içerisindeki en kuvvetli yazarlardır.

Şekil 1. VOSviewer Ortak Yazarlı Çalışma Ağ Gösterimi

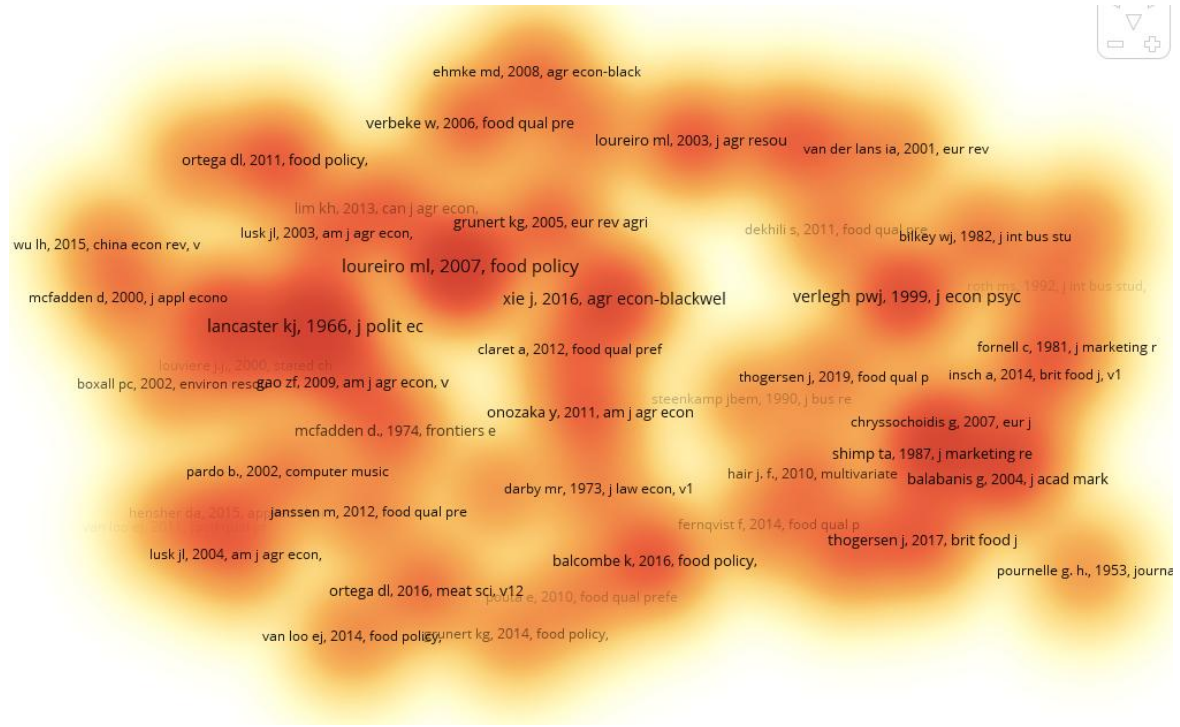


Kaynak: VOSviewer Ortak Yazarlı Çalışma Ağ Gösterimi

3.3. Atıf Analizi

Atıf analizi menşee ülke ve gıda alanında yapılan çalışmalar içerisinde hangi yayının kaç kere diğer çalışmalar tarafından atıf aldığını gösteren bir analizdir. Web of Science verileri doğrultusunda çalışmanın kapsamında olan makaleler içerisinde toplamda 35479 atıf bulunmuştur. Eş-atıf (co-citation) analizinde ise minimum yirmi kere birlikte atıf alan çalışmalar 54 adettir. Eş-atıf analizi çalışmaların birlikte atıf almasını ifade eder ve iki yayın ne kadar fazla birlikte atıf aldıysa yayınların benzerliklerinin yüksek oldukları kabul edilir. Eş-atıf analizi sonuçları Şekil.4 de gösterilmiştir. Büyük kümeler yayının ne kadar atıf aldığını belirtirken, iki yayın arasındaki mesafelerin kısalığı kuvvetli bir ilişkiyi ve yüksek benzerliği ifade eder.

Şekil 2. Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Gösterimi



Kaynak: Vosviewer Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Gösterimi

Bu bağlamda eş-atıf sonuçları incelediğinde gıda ürünlerine ilişkin politika, yasalar, gıda kalitesi ve gıda güvenliği ile ilgili yayınların birlikte çalışılan bir grubu, menşe ülke ve gıdalara tüketicilerin algıları tarafından yaklaşan çalışmaların ise diğer bir grubu oluşturduğu görülmektedir.

3.4. Üniversite ve Organizasyonlar

Çalışmada kullanılan veri seti içerisinde 777 çalışma için 1343 farklı araştırma kurumu katkı sağlamıştır. 1343 kurum içerisinde 2 adet yayını olan kurumlar örneklemin %26'sını (n=349), 3 yayını olan kurumlar örneklemin %12'sini (n=158), 4 yayını olan kurumlar örneklemin %37'sini (n=97) ve 5 yayını olan kurumlar ise örneklemin %4'ünü (n=49) oluşturmaktadır. Tablo.4 menşe ülke ve gıda alanında en verimli ve ağ gücü en yüksek ilk on kurumu göstermektedir.

Tablo 4. Menşe Ülke ve Gıda Çalışmalarında En Çok Yayın Yapan Kurumlar

Sıra	Kurum	Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ağ Gücü
1	Florida Üniversitesi	A.B.D	30	694	22
2	Ghent Üniversitesi	Belçika	15	431	19
3	Zaragoza Üniversitesi	İspanya	9	120	17
4	Göteborg Üniversitesi	İsviçre	6	79	15
5	Pecs Üniversitesi	Macaristan	5	41	15
6	College of Natural Resources	Bhutan	5	203	13
7	Purdue Üniversitesi	A.B.D	9	285	12
8	Arizona State Üniversitesi	A.B.D	8	142	11
9	China Agricultural University	Çin	7	183	10
10	Michigan State Üniversitesi	A.B.D	9	260	10

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.4 incelendiğinde menşe ülke ve gıda alanında en yüksek ağ gücüne sahip ve en yüksek atıf sayısına sahip kurumun Florida Üniversitesi olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 30 yayınlı en yüksek yayın sayısına da sahiptir. Florida Üniversitesinin ardından 15 yayınlı Belçika Ghent Üniversitesi en yüksek yayın ve ağ gücüne sahip kurumdur. İspanya Zaragoza Üniversitesi, Purdue Üniversitesi ve Michigan State Üniversitesi 9 ar yayınlı yayın sayısında üçüncü sırada yer almaktadırlar. En çok yayın yapan 10 kurum içerisindeki üniversitelerden dört kurum Amerika Birleşik Devletleri'nde, dört kurum Avrupa da iki kurum ise Asya da bulunmaktadır. Üniversiteler arasındaki iş birliklerinde Florida Üniversitesi 22 yayınlı en yüksek ortak yayın sayısına sahiptir.

3.5. Dergiler

Çalışmada incelenen 777 yayın toplamda 331 farklı dergide yayınlanmıştır. Bu çalışma kapsamındaki tüm yayınlar, Web of Science veri tabanından SSCI ve SCI olarak sınırlandırıldığı için tümü uluslararası hakemli dergilerdir. 2 yayını olan dergiler örneklemin %27 sini (n=91), 3 yayını olan dergiler örneklemin %16 (n=52), 4 yayını olan dergiler %11 ini (n=37), 5 ve üzeri yayını olan dergiler ise örneklemin %8 ini oluşturmaktadırlar. Menşe ülke ve gıda alanında en çok yayına sahip ilk on dergi, Tablo. 5 de, ağ haritası görüntüsü ise Şekil.3 de gösterilmiştir.

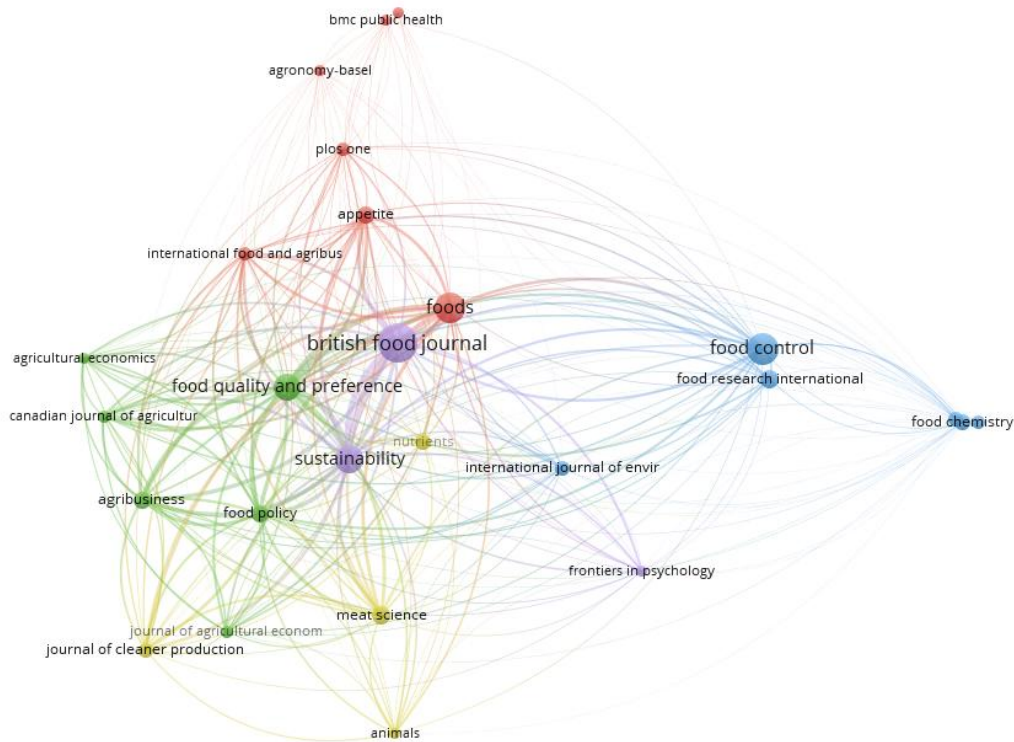
Tablo 5. Menşe Ülke ve Gıda Çalışmalarında En Çok Yayın Yapan Dergiler

Sıra	Yayıncı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Ağ Gücü
1	British Food Journal	58	879	6319
2	Food Quality and Preference	29	684	6258
3	Sustainability	32	441	6083
4	Foods	36	318	5300
5	Food Policy	11	579	3945
6	Agribusiness	12	138	3512
7	Meat Science	14	401	2550
8	Appetite	12	409	2101
9	Journal of Cleaner Production	9	288	2024
10	Canadian Journal of Agricultural Economics	6	56	1934

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.5 de görüldüğü üzere menşe ülke ve gıda alanında en çok yayın yapan dergi 58 yayımla British Food Journal dır. British Food Journal gıda alanında yayınlara yer ver eden en eski dergilerden biridir ve gıda ile ilişkili tüm sektörlerle, trendlere ve güncel çalışmalara yer vermektedir. Yayın sayısında ikinci sırada bulunan Food Quality ve Preference dergisi de benzer şekilde gıda çalışmaları alanında en etkili yayıncılardan biridir. Tabloya bakıldığında bu alanda yayınlanan çalışmaların çoğunlukla gıda konusu merkezli dergilerde yayınlandığı görülebilir. Bu alanda 5 ve üzeri çalışma yayınlayan ilk otuz dergi arasında da pazarlama dergileri bulunmamaktadır. Pazarlama alanındaki dergilerde menşe ülke ve gıda ile ilişkin çalışmaların yer almaması ya da yazarlar tarafından tercih edilmemesi, gıda çalışmalarının pazarlamanın büyük ölçeğinin dışında kaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Şekil 3. Alanda Yayın Sunan Dergilerin Ağ Gösterimi



Kaynak: Vosviewer Alanda Yayın Sunan Dergilerin Ağ Gösterimi

Ortaya çıkan anahtar kelime kümeleri incelendiğinde menşe ülke ve gıda çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimelerin tüketici ile ilişkili (beklenti, davranış, kabul etme) olduğu görülmektedir. Aynı zamanda gelişen pazarlar, politika ve gıda güvenilirliği de çalışmalarda son yıllarda ortaya çıkmaktadır. Tablo.6 da gösterildiği gibi, menşe ülke ve gıda ürünü çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeler beş farklı küme altında toplanmıştır. Bu kümeler, ilgili araştırma konularının ve anahtar kavramların çeşitli yönlerini vurgulamaktadır. Genel olarak, Tablo 6 da yer alan kelimeler, menşe ülke ve gıda ürünleri konusundaki araştırmalarda kullanılan temel kavramları ve bu kavramların çeşitli yönlerini kapsamaktadır. Bu kavramlar, tüketici davranışları, ürün kalitesi, algılar ve pazarlama stratejileri gibi geniş bir yelpazede önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 6. Menşe Ülke ve Gıda Ürünü Çalışmalarında En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme	5. Küme
Anahtar Kelimeler	Tutum Davranış Marka Tüketici Tüketici Davranışı Gelişen Pazarlar Gıda Ürünleri Bilgi Yerel Gıdalar Pazarlama İnovasyon Niyet Etnosentrizm	Tüketici Tercihleri Özellikler Gıda kalitesi Gıda güvenilirliği Talep Ödeme istekliliği	Kabul etme Sınıflandırma Beklenti Lezzet Coğrafi İşaret Etiket Tanımlama Tercih Kalite	Seçim Sağlık Bilgi Algı Bölümlendirme Sürdürülebilirlik Tüketici Davranışı Küme Analizi	Politika Ürünler

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo.6. incelendiğinde ilk kümenin genel olarak tüketici tutum ve davranışları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu kümede yer alan anahtar kelimeler arasında "Tutum", "Davranış", "Marka", "Tüketici", "Tüketici Davranışı", "Gelişen Pazarlar", "Gıda Ürünleri", "Bilgi", "Yerel Gıdalar", "Pazarlama", "İnovasyon", "Niyet" ve "Etnosentrizm" bulunmaktadır. Bu kelimeler, tüketicilerin belirli markalar veya ürünler karşısındaki tutumlarını, davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle gıda ürünleri ve yerel gıdalar konularında tüketici davranışlarının pazarlama stratejilerine etkisi incelenmektedir. Etnosentrizm ve niyet gibi kavramlar, tüketicilerin yerli ve yabancı ürünlere yönelik algılarını ve tercihlerini şekillendiren önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. İkinci kümede ise gıda kalitesi ve gıda özelliklerinin menşe ülke kavramı ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Bu kümede "Tüketici Tercihleri", "Özellikler", "Gıda Kalitesi", "Gıda Güvenirliği", "Talep" ve "Ödeme İsteği" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünlerinin kalitesi ve güvenilirliği konusundaki beklentilerini ve tercihlerini incelemektedir. Gıda kalitesi ve güvenilirliği, tüketici tercihlerini ve ödeme istekliliğini etkileyen kritik faktörlerdir. Bu tür araştırmalar, gıda ürünlerinin pazarlanması ve tüketici taleplerinin karşılanması açısından önemli stratejik bilgiler sağlamaktadır. Üçüncü kümede ise tüketicilerin gıda ürünlerini tanımlama ve kabul etme davranışlarına yönelik çalışmalar bulunmaktadır. "Kabul Etme", "Sınıflandırma", "Beklenti", "Lezzet", "Coğrafi İşaret", "Etiket", "Tanımlama", "Tercih" ve "Kalite" gibi anahtar kelimeler yer almaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünlerini nasıl sınıflandırdıklarını, etiket ve coğrafi işaret gibi faktörlerin tüketici algıları üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Ürün tanımlama ve kabul etme süreçleri, tüketici beklentileri ve lezzet algısı gibi unsurlarla yakından ilişkilidir. Coğrafi işaretler ve etiketleme, ürünlerin menşe ülke etkisiyle nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini göstermektedir.

Dördüncü kümede ise kelimelerin tüketici seçimi ve algısı alanında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kümede "Seçim", "Sağlık", "Bilgi", "Algı", "Bölümlendirme", "Sürdürülebilirlik" ve "Tüketici Davranışı" gibi anahtar kelimeler bulunmaktadır. Bu kavramlar, tüketicilerin gıda ürünleri konusundaki seçimlerini, sağlık algılarını ve bilgi düzeylerini incelemektedir. Sürdürülebilirlik ve bölümlendirme, tüketici gruplarının farklı tercih ve algılarını anlamak için önemlidir. Küme analizi, tüketici davranışlarının ve algılarının çeşitli demografik ve psikografik faktörler çerçevesinde nasıl farklılık gösterdiğini araştırmaktadır. Son kümede ise menşe ülke ve gıda ürünlerine ilişkin politikaların

incelendiği görülmektedir. Bu çalışmalarda gıda ürünleriyle ilgili politika oluşturma süreçlerini ve bu politikaların ürünler üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Politika, gıda güvenliği, kalite standartları ve pazarlama stratejileri gibi konularda düzenleyici çerçeveler oluşturulmasında kritik bir rol oynamaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, menşe ülke ve gıda çalışmalarının küresel trendleri son on yıl içerisinde yayınlanan akademik yayınlarla incelenmiştir. Menşe ülke kavramı ve ilgili çalışmalar küreselleşme ile paralel olarak 1960'lı yıllardan beri hız kazanarak devam etmektedir. Gıda ürünlerinin pazarlama çalışmaları ise literatürde çok geniş bir yeri olan ve pazarlamanın her alanında devam eden geniş bir araştırma ağından oluşur. Son yıllarda Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa Birliği'nin uygulamaya koyduğu yeni ticaret yasaları ile menşe ülke ve gıda konusunda yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Bu çalışmada 2014-2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında bulunan toplam 777 çalışma, 3269 yazar ve 101 ülke çalışmaya dâhil edilmiştir.

Menşe ülke ve gıda alanındaki çalışmaların beş farklı grupta toplandığı belirlenmiştir. Bunlar; tüketici tutum ve davranışları, gıda kalitesi ve gıda güvenliği, gıda ürünleri kabulü, tüketici seçimleri ve gıda politikaları olarak özetlenebilir. Araştırma konularına bakıldığında menşe ülke kavramının küresel tüketiciler açısından etkilerinin incelendiği çalışmaların arttığı görülebilir. Aynı konularda atıf sayılarında ve ortak yazarlı çalışmalarda da artış görülmektedir. Tüketici davranışı araştırmalarındaki bu yükseliş, menşe ülke ve gıda çalışmalarının önümüzdeki dönemlerde pazarlama stratejilerinde de önem kazanacağına dair bir gösterge olarak yorumlanabilir. Aynı zamanda gelişen pazarlar, politika ve gıda güvenilirliği de çalışmalarda son yıllarda ortaya çıkmaktadır.

Menşe ülke ile ilgili regülasyonların varlığı ve gıda ürünü ihracatlarında lider bir konumda olması ile Amerika Birleşik Devletleri en son on yıl içerisinde 164 makale ile ilk sırada yer almaktadır. Çalışmaların coğrafi dağılımına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri 164 makale ile başı çekerken, Çin 79 makale ile ikinci sırada ve Avrupa Birliği ülkeleri toplamda 430 makale ile üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye ise 46. sırada yer alırken, Brezilya, Tayvan, Şili, Malezya ve Tayland gibi gelişmekte olan ülkelerin de bu alanda giderek daha fazla yayın yaptığı görülmektedir.

2015-2024 yılları arasında toplam akademik çalışmaların kazandığı ivme en yüksek rakamına 2021 yılında ulaşmıştır. ABD ve Avrupa Birliği hükümetlerinin çıkardığı yasalar, çeşitli et, meyve, sebze ve diğer çeşitli gıda ürünlerinin satın alma noktasında menşe ülke bilgisinin verilmesini zorunlu kılmıştır (Newman vd., 2014). Bu değişiklik, özellikle Amerika Birleşik Devletleri ile gıda ürünü ticareti yapan tüm ülkeleri etkilemiş ve menşe ülke kavramının gıda ürünlerine yönelik önemini de ortaya çıkarmıştır.

Araştırmanın kapsamında olan 777 çalışma, toplam 3269 yazar tarafından yazılmıştır. Beş ve daha fazla yayın yapan yazarlar ise toplamda 15 kişidir ve tüm yazarların %0.45'ini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Zhifeng Gao, Holly H. Wang ve Shiju Yin, ortak yayın gücü açısından son on yıl içerisindeki en kuvvetli yazarlardır. Web of Science verileri doğrultusunda çalışmanın kapsamında olan makaleler içerisinde toplamda 35,479 atıf bulunmuştur. Ortak-atıf (co-citation) analizinde ise minimum yirmi kere birlikte atıf alan çalışmalar 54 adettir. Bu bağlamda eş-atıf sonuçları incelendiğinde, gıda ürünlerine ilişkin politika, yasalar, gıda kalitesi ve gıda güvenliği ile ilgili yayınların birlikte çalışılan bir gruba; menşe ülke ve gıdalara tüketicilerin algıları tarafından yaklaşan çalışmaların ise diğer bir grubu oluşturduğu görülmektedir.

Çalışmalar, 1343 farklı araştırma kurumu tarafından desteklenmiştir. Florida Üniversitesi, 30 yayınlı en yüksek yayın sayısına sahip kurumdur. Bunu, 15 yayınlı Belçika Ghent Üniversitesi ve dokuzar yayınlı İspanya Zaragoza Üniversitesi, Purdue Üniversitesi ve Michigan State Üniversitesi takip etmektedir. Bu çalışmalarda toplamda 331 farklı dergide yayın yapılmıştır. British Food Journal, 58 yayınlı en fazla yayına sahip dergidir. İkinci sırada Food Quality and Preference dergisi yer almaktadır. Bu dergilerin çoğunlukla gıda konusuna odaklandığı ve pazarlama dergilerinde daha az yayın bulunduğu gözlemlenmiştir.

Çalışma konularının küme analizinin sonucunda menşe ülke kavramı ve gıda ürünlerine ilişkin sıklıkla çalışılan konular belirlenmiş ve literatürde araştırmaların tüketici davranışı ve gıdaların özelliklerine ilişkin ana başlıklarda toplandığı görülmüştür. Bu bağlamda menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili

pazarlama araştırmalarında gelecek çalışmalarda incelenebilecek araştırma alanları da belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda menşe ülke ve gıda ürünleri ile ilgili akademik alanda çalışabilecek birkaç konu nerisi tespit edilmiştir.

- Menşe lke ve gıda ürünleri ile ilgili özellikle farklı demografik gruplar ve kültürel arka planlar arasındaki farklar incelenebilir ve küresel pazarlar arasında rekabet gücünü etkileyecek faktörler ortaya çıkarılabilir. Bu tür araştırmalar, pazarlama stratejilerinin hedef kitleye göre özelleştirilmesini sağlayabilir.
- Menşe lke etiketlemesinin farklı ürün kategorilerinde (rneğin, organik ürünler, lüks gıda ürünleri) nasıl farklı algılandığını incelenebilir ve pazarlama tutundurma stratejilerinde etiketlemenin önemi ortaya çıkarılabilir.
- Sosyal medya ve dijital platformlarda menşe ülke imajının nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğini incelenebilir ve gıda alanında dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.
- Menşe lke imajının marka kimliği ve değer tekliflerine nasıl entegre edilebileceğini araştırılabilir ve bu araştırmalar gıda markaların farklı pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir.

Menşe lke ve gıda ürünleri çalışmalarının değerlendirilmesi, akademisyenlerin ve yöneticilerin, var olan literatür ışığında, tüketicilerin belirli bir yabancı ülkeden gelen ürünleri nasıl algıladıklarını, ithal ürünlere verdikleri tepkileri ve menşe ülke ürünlerine ilişkin toplam algılarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bu bilgiler, aynı zamanda, tüketicisi davranışlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri daha derinlemesine anlamamıza olanak tanır.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır (%50, %50).

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

atışma Beyanı: Çalışmada hiçbir kurum ya da kişiyle potansiyel ıkar atışması söz konusu değildir.

Etik Kurul Onayı: Bu alışma için etik komite onayı gerekliliği yoktur.

KAYNAKÇA

- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199. <https://doi.org/10.1108/02634509810217309>
- Balestrini, P., & Gamble, P. (2006). Country-of-origin effects on Chinese wine consumers. *British Food Journal*, 108(5), 396-412. <https://doi.org/10.1108/00070700610661367>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Cairns, G. (2019). A critical review of evidence on the sociocultural impacts of food marketing and policy implications. *Appetite*, 136, 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.02.002>
- Camgöz, S. M., & Ertem, P. S. (2007). Should food manufacturers care about country-of-origin effect?: An experimental study based on chocolate tasting. *Journal of Food Products Marketing*, 14(1), 87-105. https://doi.org/10.1300/J038v14n01_06
- Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291-306. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490851>
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- De Nisco, A., & Oduro, S. (2022). Partitioned Country-of-origin effect on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of International Consumer Marketing*, 34(5), 592-615. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2022062>
- Dinnie, K. (2004). Country-of-Origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165-213. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021a). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021b). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Farooq, R. (2024). A review of knowledge management research in the past three decades: A bibliometric analysis. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 54(2), 339-378. <https://doi.org/10.1108/VJKMS-08-2021-0169>
- Felzensztein, C., Hibbert, S., & Vong, G. (2004). Is the country of origin the fifth element in the marketing mix of imported wine?: A critical review of the literature. *Journal of Food Products Marketing*, 10(4), 73-84. https://doi.org/10.1300/J038v10n04_05

- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497>
- Hamilton, S. F., Liaukonyte, J., & Richards, T. J. (2020). Pricing strategies of food retailers. *Annual Review of Resource Economics*, 12(1), 87-110. <https://doi.org/10.1146/annurev-resource-101619-094219>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016a). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Hempel, C., & Hamm, U. (2016b). Local and/or organic: A study on consumer preferences for organic food and food from different origins. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 732-741. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12288>
- Kashif, M., Awang, Z., Walsh, J., & Altaf, U. (2015). I'm loving it but hating US: Understanding consumer emotions and perceived service quality of US fast food brands. *British Food Journal*, 117(9), 2344-2360. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2015-0040>
- Kraus, S., Bouncken, R. B., & Yela Aránega, A. (2024). The burgeoning role of literature review articles in management research: An introduction and outlook. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00729-1>
- Lloyd, T. (2017). Forty Years of price transmission research in the food industry: Insights, challenges and prospects. *Journal of Agricultural Economics*, 68(1), 3-21. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12205>
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500. <https://doi.org/10.1108/RIBS-06-2017-0049>
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Journal of Marketing*.
- Newman, C. L., Turri, A. M., Howlett, E., & Stokes, A. (2014). Twenty years of country-of-origin food labeling research: A review of the literature and implications for food marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 34(4), 505-519. <https://doi.org/10.1177/0276146714529306>
- Özsomer, A., & Cavusgil, T. (1991). *Country-of -origin effects on product evaluations: A sequel to bilkey and nes review*.
- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020a). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research*, 112, 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>

- Salnikova, E., & Grunert, K. G. (2020b). The role of consumption orientation in consumer food preferences in emerging markets. *Journal of Business Research*, 112, 147-159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.006>
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), 579-604. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>
- Santeramo, F. G., Carlucci, D., De Devitiis, B., Seccia, A., Stasi, A., Viscecchia, R., & Nardone, G. (2018). Emerging trends in European food, diets and food industry. *Food Research International*, 104, 39-47. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2017.10.039>
- Steenkamp, J. E. M. (2001). The role of national culture in international marketing research. *International Marketing Review*, 18(1), 30-44. <https://doi.org/10.1108/02651330110381970>
- Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90019-A](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-A)
- Suter, M. B., Borini, F. M., Coelho, D. B., De Oliveira Junior, M. M., & Machado, M. C. C. (2020). Leveraging the country-of-origin image by managing it at different levels. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(3), 224-237. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00149-z>
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78. <https://doi.org/10.1037/h0035796>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523-538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N. J., Waltman, L., Dekker, R., & Van Den Berg, J. (2010). A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(12), 2405-2416. <https://doi.org/10.1002/asi.21421>
- Van Nunen, K., Li, J., Reniers, G., & Ponnet, K. (2018). Bibliometric analysis of safety culture research. *Safety Science*, 108, 248-258. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.08.011>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

Makale Geliş Tarihi / Received : 06.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 28.10.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Belaid, C., & Yurdabak, M. K. (2025). Social media influencer marketing in Tunisia: A comprehensive qualitative analysis of influencer campaigns. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 17-30.

Social Media Influencer Marketing in Tunisia: A Comprehensive Qualitative Analysis of Influencer Campaigns*

Chirine BELAID¹ Merve Kadriye YURDABAK²

ABSTRACT

This study explored the impact of social media influencer marketing on consumer behavior and brand perception in Tunisia through two case studies: “Yousr Ferjani and Natura Siberica” and “Study Abroad With Samy Chaffai.” Using qualitative methods and thematic analysis, the research examined influencers' content strategies, engagement, and audience response. Findings show that authenticity, cultural relevance, and strategic use of content formats across platforms are key to successful influencer campaigns. Influencers who align with the promoted brand and remain transparent foster greater trust and engagement. The study offers valuable insights for optimizing influencer marketing in the Tunisian context.

Keywords: Social Media, Social Media Influencer Marketing, Influencer Campaigns, Qualitative Analysis, Content Strategy, Engagement Metrics, Tunisia.

JEL Classification Codes: M30, M31

Tunus'ta Sosyal Medya Influencer Pazarlaması: Influencer Kampanyalarının Kapsamlı Bir Nitel Analizi

ÖZ

Bu çalışma, Tunus'ta sosyal medya fenomen pazarlamasının tüketici davranışı ve marka algısı üzerindeki etkisini, “Yousr Ferjani ve Natura Siberica” ile “Study Abroad with Samy Chaffai” kampanyaları üzerinden incelemiştir. Nitel yöntem ve tematik analiz kullanılarak içerik stratejileri, etkileşim düzeyleri ve hedef kitle tepkileri analiz edilmiştir. Bulgular, özgünlük, kültürel uyum ve çok yönlü içerik stratejilerinin kampanyaların başarısında belirleyici olduğunu ortaya koymuştur. Şeffaf ve marka ile uyumlu fenomenlerin daha fazla güven ve etkileşim sağladığı görülmüştür. Çalışma, Tunus bağlamında etkili fenomen pazarlamasına dair önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Medya Influencer Pazarlaması, Influencer Kampanyaları, Nitel Analiz, İçerik Stratejisi, Etkileşim Metrikleri, Tunus.

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

* This study was produced from the thesis study conducted by Chirine Belaid under the supervision of Asst Prof Merve Kadriye YURDABAK.

¹  Graduate Student, İstanbul Ticaret University, Institute of Graduate Education, Department of Marketing Management, belaidshirine8@gmail.com

²  Asst. Prof. / İstinye University/ Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences / Department of Management Information Systems, merve.yurdabak@istinye.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Bu araştırmanın amacı Tunus'taki sosyal medya influencer pazarlama kampanyalarının derinlemesine nitel analizini yürütmektir. Çalışma, influencer'ların kitleleriyle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimlerin tüketici davranışını ve marka algısını nasıl şekillendirdiğini anlamaya odaklanmaktadır. WorldWide Studies'den Samy Chaffai ve Natura Siberica'dan Yousr Ferjani olmak üzere iki önemli influencer'ın kampanyalarını inceleyerek, bu araştırma, Tunus'un benzersiz sosyo-kültürel bağlamında influencer pazarlama stratejilerinin etkinliğini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, kültürel alaka, özgünlük ve sosyal medya platformlarında içeriğin stratejik kullanımı gibi faktörleri göz önünde bulundurarak, bu bölgedeki influencer pazarlamasının dinamiklerini tanımlamayı ve açıklamayı amaçlamaktadır.

Yöntem:

Bu araştırma nitel bir yaklaşım benimseyerek Yousr Ferjani ve Samy Chaffai'nin kampanyalarını incelemek için vaka çalışması analizini kullanmaktadır. Çalışma, küresel olarak influencer pazarlamasının evrimini ve Tunus'taki belirli tezahürlerini inceleyen ayrıntılı bir literatür incelemesine dayanmaktadır. Veriler, kampanya materyalleri, sosyal medya gönderileri ve hedef kitle etkileşimleri gibi ikincil kaynakların bir kombinasyonu ve bu influencer'lar tarafından üretilen içeriğin tematik analizi yoluyla toplandı. Analiz, içerik stratejisi, hedef kitle katılımı ve kampanyaların marka algısı ve tüketici davranışı üzerindeki genel etkisi gibi temel yönler odaklandı. Nitel yöntem, influencer'ların kişisel markalarının ve özgünlüğünün pazarlama çabalarının başarısına nasıl katkıda bulunduğu dair ayrıntılı bir anlayış sağlamıştır.

Bulgular:

Bulgular, Tunus'taki influencer pazarlama kampanyalarının başarısı için özgünlük ve kültürel alaka düzeyinin çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Hem Yousr Ferjani hem de Samy Chaffai, kitlelerini etkilemek için kişisel anlatılarını ve güvenilirliklerini etkili bir şekilde kullanmışlardır. Yousr Ferjani'nin Natura Siberica için yaptığı kampanya, kitlenin ilgisini sürdürmek ve etkileşimi artırmak için Instagram Reels ve TikTok videoları gibi çeşitli içerik formatlarını kullanmanın önemini vurgulamıştır. Benzer şekilde, Samy Chaffai'nin eğitim kampanyası, onların beklentileriyle uyumlu değerli ve bilgilendirici içerikler sağlayarak kitleleriyle yankı bulmuştur. Çalışma, etkileyicilerin takipçileriyle kişisel düzeyde bağlantı kurma becerisiyle birleşen stratejik içerik oluşturmanın, tüketici güvenini oluşturmada ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını bulmuştur.

Sonuç ve Tartışma:

Araştırma, Tunus'ta influencer pazarlamasının, kitlenin kültürel ve sosyal bağlamına göre uyarlandığında en etkili olduğu sonucuna varmıştır. Bu kampanyaların başarısı, özgünlüğün, stratejik içerik planlamasının ve kişisel markası tanıtilen ürün veya hizmetle uyumlu olan etkileyicilerin dikkatli bir şekilde seçilmesinin önemini vurgular. Çalışma ayrıca, özellikle tüketicilerin giderek daha bilgili ve seçici olduğu Tunus gibi bir pazarda pazarlama hedeflerine ulaşırken özgünlüğü koruma zorluklarını da vurgular. Bu araştırmadan elde edilen içgörüler, benzer kültürel bağlamlarda etkileyici pazarlamayı kullanmayı hedefleyen markalar için değerli rehberlik sağlar. Gelecekteki araştırmalar, bu tür kampanyaların marka sadakati ve tüketici davranışı üzerindeki uzun vadeli etkisini farklı bağlamda araştırabilir.

1. INTRODUCTION

Social media has revolutionized communication and marketing, with influencer marketing standing out as a particularly effective strategy. Influencers leverage their credibility on platforms like Instagram and TikTok to engage audiences and promote products in a way that feels authentic (Lou & Yuan, 2019; Sanny et al., 2020). In Tunisia, where digital engagement is growing rapidly, this approach is increasingly influential.

With about 66% of Tunisians active on social media as of 2021 (DataReportal, 2021), the country presents a unique landscape for studying influencer marketing. Local influencers, who cater to a diverse range of interests, have become central to marketing strategies, offering valuable insights into consumer engagement and brand perception (Jaziri, 2019).

This article explores the evolution of influencer marketing in Tunisia, focusing on two case studies: “Study Abroad With Samy Chaffai” and “Yoursr Ferjani (YoTips) and Natura Siberica.” By analyzing these campaigns, the research addresses key questions about the effectiveness of influencer strategies and provides practical recommendations for brands operating in similar markets.

1.1. Purpose of the Study

The purpose of this study is to investigate the impact and effectiveness of influencer marketing within the Tunisian market. By examining the strategies and outcomes of influencer campaigns, the study aims to uncover the factors contributing to successful influencer collaborations and their influence on consumer behavior. Specifically, it seeks to analyze how influencers in Tunisia engage their audiences, the authenticity of their promotions, and the implications for brands seeking to leverage this marketing strategy.

1.2. Problematic

Despite the global success of influencer marketing, there is limited research focused on its application and impact in emerging markets such as Tunisia. The rapid growth of social media in Tunisia presents a unique opportunity to explore how local influencers affect consumer engagement and brand perceptions. Understanding these dynamics is crucial for brands aiming to optimize their influencer marketing strategies in this context. The key issues addressed in this study include the effectiveness of different influencer strategies, the role of cultural and contextual factors, and the challenges faced by brands and influencers in this evolving market.

1.3. Research Questions

- How has influencer marketing evolved in Tunisia, and what strategies and tactics characterize successful campaigns?

This question aims to map out the development of influencer marketing in Tunisia, identifying key trends and strategies that define effective campaigns.

- Who are the key social media influencers in Tunisia, and what impact do their campaigns have on audience engagement and brand outcomes?

This question seeks to identify leading influencers and assess how their campaigns influence consumer engagement and brand success.

- What insights can be drawn from case studies of influencer campaigns in Tunisia regarding best practices and challenges in this emerging market?

This question focuses on deriving actionable insights from specific campaigns, highlighting best practices and potential obstacles faced by influencers and brands.

The research adopts a qualitative approach, utilizing in-depth case studies to provide a nuanced understanding of influencer marketing in Tunisia. This design is justified for several reasons:

- Contextual Richness: Qualitative methods allow for a detailed exploration of the cultural and contextual factors influencing influencer marketing in Tunisia. By examining specific case

studies, the research captures the complexities and subtleties of influencer strategies and their outcomes.

- In-depth Insights: Case studies of selected influencer campaigns provide comprehensive insights into the strategies, execution, and impact of marketing efforts. This approach enables a thorough analysis of how influencers engage their audiences and the effectiveness of their campaigns.
- Emerging Market Focus: Given the limited existing research on influencer marketing in Tunisia, a qualitative approach is well-suited to uncover new patterns and insights specific to this market. The findings will contribute to a deeper understanding of influencer marketing dynamics in an emerging context.
- Practical Implications: By focusing on real-world case studies, the research offers practical recommendations for brands and influencers, helping them navigate the challenges and opportunities within the Tunisian market.

This design ensures a comprehensive analysis of influencer marketing, providing valuable insights that can inform both academic understanding and practical marketing strategies.

To resume, this research aims to provide a comprehensive analysis of influencer marketing in Tunisia, highlighting the evolution of this practice, the key players involved, and the strategies that drive successful campaigns. Through the case studies and analysis presented, the research offers a detailed look at the unique characteristics of influencer marketing in this market, contributing both to academic literature and practical marketing strategies.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Social Media Marketing

Social media platforms, such as Facebook, Instagram, Twitter, and LinkedIn, are digital spaces where users create, share, and interact with content. These platforms facilitate the formation of virtual communities and enable real-time communication. Social media's core concepts include user-generated content, network building, and interactive engagement, which collectively transform how individuals and businesses communicate and connect (Kaplan & Haenlein, 2010).

In the realm of business marketing, social media has become a pivotal tool for brands aiming to enhance their reach and engage directly with consumers. It allows businesses to execute targeted marketing strategies, build brand loyalty, and foster customer relationships. Social media enables brands to communicate messages effectively, drive traffic to websites, and gather actionable insights through consumer interactions and feedback (Tuten & Solomon, 2017).

Measuring the success of social media marketing efforts involves analyzing various metrics and analytics. Key performance indicators include engagement rates (likes, comments, shares), reach (the total number of unique users who see the content), and impressions (the total number of times content is displayed). Tools for social media analytics help track these metrics, providing valuable data that helps brands assess the effectiveness of their campaigns and refine their strategies (Chaffey, 2019).

2.2. Influencer Marketing

Influencers are individuals with the ability to affect others' purchasing decisions due to their expertise, authority, or relationship with their audience. Social media influencers specifically utilize platforms like Instagram, YouTube, and TikTok to build and engage large followings. Their influence stems from their perceived credibility and their ability to integrate promotional content into their personal brand authentically (Freberg et al., 2011).

Influencer marketing has transitioned from traditional celebrity endorsements to a broader range of influencers, including micro and macro influencers. Initially dominated by high-profile celebrities, the field now includes influencers with smaller, more niche audiences who often achieve higher engagement rates through personalized interactions. This evolution reflects a shift towards more targeted and authentic marketing approaches (Brown & Hayes, 2008).

Social media influencers are categorized based on their reach and niche focus. Mega-influencers have extensive followings and significant influence, while macro-influencers have large audiences but not at the celebrity level. Micro-influencers, with smaller yet highly engaged followings, and nano-influencers, who cater to very niche groups, also play crucial roles. Each type offers different benefits depending on campaign goals and target audience (Arora et al., 2020).

Effective influencers are characterized by credibility, relatability, and authenticity. Their ability to connect with audiences is enhanced by their perceived honesty and relevance. Influencers vary in their content style, engagement frequency, and interaction levels, which all contribute to their impact on marketing campaigns. The alignment between influencer traits and brand values is critical for successful collaborations (Hwang & Zhang, 2018).

Successful influencer marketing strategies involve selecting influencers who align with the brand's values and objectives. Tactics include sponsored posts, collaborations, giveaways, and influencer takeovers. Brands often leverage influencers' unique styles and deep audience connections to create authentic and compelling content. Effective campaigns are characterized by clear goals, well-defined metrics, and strategic content integration (Lou & Yuan, 2019).

2.3. Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior

Trust and credibility are fundamental to the effectiveness of influencer marketing. Influencers who are perceived as trustworthy and knowledgeable can significantly impact consumer attitudes and behavior. Their endorsements are often viewed as more credible compared to traditional advertisements, leading to greater influence on consumer decision-making (Sanny et al., 2020).

Relatability and identification with influencers enhance their effectiveness. Consumers are more likely to engage with influencers who they feel are similar to themselves or who embody desirable attributes. This connection fosters stronger engagement and can lead to more impactful marketing outcomes (McCracken, 1989).

The perceived authenticity of influencer content is crucial for successful marketing. Content that appears genuine and aligns with the influencer's personal brand tends to resonate more with audiences. High-quality content that maintains this authenticity can drive higher engagement and influence consumer perceptions positively (Marwick, 2015).

Influencer marketing can significantly affect consumer purchase intent and behavior. Effective campaigns can enhance brand visibility, drive engagement, and influence purchasing decisions by presenting products in a relatable and persuasive manner. The integration of products into influencers' content in a natural way contributes to these outcomes (Evans et al., 2017).

3. METHODOLOGY

3.1. Research Design

The research design for this study is exploratory, descriptive, and qualitative. This approach is well-suited to address the complexities of influencer marketing in Tunisia, allowing for a nuanced examination of the subject.

- Exploratory: This study seeks to uncover new insights into the influencer marketing landscape in Tunisia, focusing on emerging trends and strategies.
- Descriptive: The research provides detailed descriptions of the execution, strategies, and outcomes of specific influencer marketing campaigns.
- Qualitative: By focusing on qualitative methods, the research delves into the subjective experiences and effects of influencer marketing, rather than relying on numerical data.

The chosen methodology is highly compatible with the research subject as it provides a comprehensive understanding of influencer marketing practices within the Tunisian context. Qualitative methods are particularly suited for exploring the dynamic and context-specific nature of social media influencer campaigns, which is crucial for capturing the subtleties of how influencer marketing operates in Tunisia.

3.2. Qualitative Methods

The qualitative component involves case studies and content analysis to explore the context and content of social media influencer campaigns. This qualitative analysis aims to provide a contextual understanding of influencer marketing trends and strategies in Tunisia and a detailed examination of specific Tunisian influencer campaigns.

- Case Study: A detailed examination of influencer marketing trends and strategies in Tunisia was conducted to identify key themes, trends, and strategies employed by influencers and brands. This in-depth research provided insights into the current practices and effectiveness of influencer marketing in the Tunisian context.
- Campaigns Analysis: A detailed campaigns analysis was performed by analyzing the content and the execution of two successful specific campaigns conducted by well-known influencers in Tunisia to understand the strategies and content used by influencers. This approach is selected for its ability to offer a detailed examination of these campaigns' execution and outcomes.

Study of Campaign 1: "Study Abroad With Samy Chaffai" London Edition

Study of Campaign 2: "Yousr Ferjani (YoTips) and Natura Siberica"

Each campaign study provides a comprehensive view of the campaign's objectives, strategies, execution, and results. This method is chosen to uncover detailed insights into the influencer marketing practices and their effectiveness in the Tunisian market.

3.3. Selection of the Campaigns

The selection of the two campaigns is based on their prominence and relevance in the Tunisian influencer marketing landscape. These campaigns are chosen for their distinct approaches and outcomes, providing valuable examples of different strategies and their impacts. The cases are selected to represent a range of influencer marketing tactics and provide insights into their effectiveness.

3.4. Data Collection

Regarding the case study about the influencer marketing trends and strategies in Tunisia, the information was gathered through a comprehensive review of literature, industry reports, and analysis of publicly available data from social media platforms.

For the campaigns analysis, social media posts, influencer content, and consumer interactions were collected for this qualitative analysis. Specific criteria, such as the popularity of influencers and the relevance of content, were used to select the data.

Data collection involves analyzing various aspects of the selected campaigns:

- Campaign Materials: This includes examining promotional content, social media posts, and other marketing materials related to the campaigns.
- Engagement Metrics: Analysis of engagement metrics such as likes, views and comments to assess the campaign's impact.

3.5. Data Analysis

Data analysis is conducted qualitatively, focusing on thematic analysis to identify patterns and themes within the campaign materials and engagement metrics.

- Thematic Analysis: This involves coding and categorizing data to uncover key insights related to campaign strategies, influencer roles, and marketing outcomes. The analysis aims to interpret how different elements of the campaigns contribute to their success or challenges.
- Campaign Evaluation: Evaluating the effectiveness of the campaigns based on their objectives, strategies, and results. This includes assessing the alignment of the campaigns with their intended goals and the overall impact on the target audience.

3.6. Validity and Reliability

Ensuring validity and reliability in qualitative research involves establishing trustworthiness and credibility. This includes:

- Triangulation: Using multiple data sources to verify findings and enhance the robustness of the analysis.
- Transparency: Documenting the data collection and analysis processes to ensure clarity and consistency in the research.

3.7. Ethical Considerations

Ethical considerations were taken into account to ensure the integrity and confidentiality of the research.

All data were collected from publicly available social media posts, ensuring that no private information was accessed or used without consent. The analysis focuses on publicly shared content and engagement metrics.

As there are no direct interactions with participants, the focus is on maintaining ethical standards in the analysis and reporting of campaign data.

3.8. Limitations

The study acknowledges potential limitations, such as the focus on only two case studies which may not capture the full spectrum of influencer marketing practices in Tunisia. Additionally, the analysis is based on available campaign materials and engagement metrics, which may not provide a complete picture of the campaigns' impact.

4. ANALYSIS AND INTERPRETATION

This part of the article examines two influencer marketing campaigns: "Study Abroad With Samy Chaffai" London Edition and "Yousr Ferjani (YoTips) and Natura Siberica." The analysis focuses on strategies, effectiveness, and impacts on consumer trust, engagement, brand perception, and market outcomes. It uses thematic analysis to evaluate content strategy, engagement metrics, audience reach, and consumer trust.

4.1. Campaign 1: "Study Abroad With Samy Chaffai" London Edition

4.1.1. Overview of the Campaign

The "Study Abroad With Samy Chaffai" campaign aimed to promote WorldWide Studies' educational programs. Leveraging Samy Chaffai's influence, the campaign sought to increase inquiries and enrollments by presenting study abroad opportunities in a manner that was relatable and engaging. Samy Chaffai, a well-known social media personality, utilized his platform to highlight the benefits of studying abroad through personal anecdotes and informative content.

4.1.2. Objectives of the Campaign

- Raise Awareness: The campaign aimed to elevate awareness about WorldWide Studies' educational offerings.
- Build Trust: Establish consumer trust regarding the value and credibility of studying abroad opportunities.
- Increase Inquiries and Enrollments: Drive higher engagement with the educational programs and facilitate increased student enrollments.

4.1.3. Thematic Analysis

Content Strategy and Execution:

- Multifaceted Approach: The campaign employed a diverse array of content formats, including Instagram Reels, Stories, TikTok videos, and live sessions. This multifaceted approach catered to various content preferences and maximized audience engagement.
- Authenticity and Relatability: Samy Chaffai's personal storytelling, including his own experiences and excitement about studying abroad, added a layer of authenticity that enhanced the campaign's credibility.

Engagement Metrics:

- Instagram Reels: The Reels achieved high engagement, with notable metrics such as 650,000 views for the London campuses reel, indicating significant audience interaction.
- TikTok Videos: While engagement on TikTok was somewhat lower compared to Instagram, it still garnered substantial interest, exemplified by 80,000 views for the London campuses video.
- Instagram Stories: Stories proved effective for real-time engagement, featuring interactive elements and direct links to the WorldWide Studies website, which facilitated immediate audience action.

Audience Reach:

- Broader Demographic Reach: The campaign successfully reached a wide range of demographics by leveraging multiple platforms and employing cross-promotional strategies, thereby expanding its audience base

Impact on Consumer Trust:

- Building Trust: Transparent communication and personal storytelling significantly contributed to building consumer trust. The campaign's authenticity was a key factor in enhancing trust.
- Influencer Credibility: Samy's established reputation as a trusted content creator played a pivotal role in the campaign's effectiveness, reinforcing the message and encouraging audience engagement.

Outcomes:

- Increased Brand Visibility: The campaign's strategic content dissemination led to heightened online visibility for WorldWide Studies.
- Enhanced Inquiries: Direct links and compelling calls to action contributed to increased inquiries and potential student enrollments.

4.2. Campaign 2: "Yousr Ferjani (YoTips) and Natura Siberica"

4.2.1. Overview of the Campaign

The "Yousr Ferjani (YoTips) and Natura Siberica" campaign focused on boosting Natura Siberica's brand visibility and driving product adoption in Tunisia. By leveraging YoTips' engaging and relatable content, the campaign aimed to enhance brand recognition and foster consumer trust in Natura Siberica's products.

4.2.2. Objectives of the Campaign

- Increase Brand Visibility: Enhance Natura Siberica's presence and recognition within the Tunisian market.
- Foster Consumer Trust: Build and reinforce consumer trust in the efficacy and quality of Natura Siberica's products.
- Drive Sales and Product Adoption: Utilize influencer marketing to stimulate sales and encourage product adoption through effective content and engagement strategies.

4.2.3. Thematic Analysis

Content Strategy and Execution:

- Multifaceted Approach: The campaign utilized a variety of content formats, including Instagram Reels, Stories, and TikTok videos. The focus was on unboxing experiences and trendy, visually appealing content.
- Authenticity and Visual Appeal: Yousr Ferjani's personal stories, coupled with high-quality visuals, effectively resonated with her audience, enhancing the campaign's authenticity and appeal.

Engagement Metrics:

- Instagram Reels: The reel achieved significant engagement, with notable metrics such as 1.7 million views for the Eye Patches reel, indicating a high level of audience interaction.

- TikTok Videos: TikTok video also performed well but with slightly less engagement compared to Instagram, as seen with 660,000 views for the Eye Patches video.
- Instagram Stories: Stories were highly effective, featuring personal routines, promotional codes, and interactive content that drove deeper engagement and consumer interaction.

Audience Reach:

- Extensive Multi-Platform Presence: The campaign reached a broad audience through its strategic use of Instagram and TikTok, effectively engaging diverse segments of the market.

Impact on Consumer Trust:

- Building Trust Through Authentic Engagement: Personal and transparent communication by YoTips built strong consumer trust. Her credibility and genuine endorsements played a crucial role in reinforcing trust in Natura Siberica's products.
- Enhancing Credibility: Yousr's established reputation and personal connection with her audience significantly enhanced the campaign's effectiveness.

Outcomes:

- Increased Brand Visibility: The campaign successfully elevated awareness and visibility of Natura Siberica among Tunisian consumers.
- Enhanced Consumer Trust: The authentic presentations and educational content contributed to strengthened consumer trust.
- Driven Inquiries and Sales: Effective use of promotional codes and purchase links facilitated increased inquiries and sales.

4.3. Interpretation of Results

The analysis of the two campaigns provides valuable insights into the effectiveness of influencer marketing in Tunisia:

- Authenticity and Relatability of Influencers: Authentic and relatable content is crucial for success. Both campaigns demonstrated that influencers' genuine content fosters trust and enhances campaign effectiveness.
- Strategic Use of Multiple Content Formats and Platforms: Utilizing a diverse range of content formats across multiple platforms ensures broad reach and maximizes engagement. The strategic approach to content distribution is essential for effective influencer marketing.
- Established Credibility of Influencers: The pre-existing trust and credibility of influencers significantly enhance campaign effectiveness. Established influencers bring added value through their reputation and relationship with their audience.
- Impact on Consumer Trust and Behavior: Influencer marketing has a substantial impact on consumer behavior. Effective campaigns shape brand perception and influence purchasing decisions.
- Effectiveness in Driving Brand Visibility and Sales: High engagement levels and direct calls to action contribute to increased brand visibility and sales. Both campaigns successfully leveraged these elements to achieve their objectives.
- Comparative Insights: The tailored strategies for different target audiences underscore the importance of personalized content. Adapting strategies to specific audience needs and preferences enhances overall effectiveness.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

5.1. General Conclusion

This research provides a thorough examination of social media influencer marketing in Tunisia, with a focus on two key case studies: the "Yousr Ferjani and Natura Siberica" campaign and the "Study Abroad With Samy Chaffai" campaign. The study aimed to explore how these campaigns leveraged influencer marketing strategies to achieve their objectives and engage their target audiences within the unique cultural landscape of Tunisia.

The literature review established a solid theoretical foundation by exploring the global evolution of influencer marketing and its relevance in the Tunisian context. It highlighted key themes such as authenticity, credibility, content strategy, and audience engagement. These elements were crucial in understanding the effectiveness of influencer marketing within Tunisia's social and cultural framework.

The analysis of the two campaigns revealed that authenticity and relatability are central to the success of influencer marketing in Tunisia. Samy Chaffai's campaign, which focused on educational content and personal narratives, successfully increased inquiries and enrollments by resonating with students' aspirations. Youssr Ferjani's campaign for Natura Siberica, on the other hand, effectively promoted beauty and lifestyle products through a mix of visually appealing content and personal engagement, enhancing brand visibility and consumer trust.

Key findings indicate that the success of these campaigns was driven by the influencers' ability to connect personally with their audiences, the strategic use of multiple content formats across platforms, and the influencers' established credibility. These factors not only influenced consumer behavior but also strengthened brand perception and engagement.

5.2. Recommendations

Based on the findings, several recommendations can be made for optimizing influencer marketing campaigns in Tunisia:

- **Prioritize Authenticity and Relatability:** Brands should collaborate with influencers whose personal brand aligns with their products or services. Authentic content fosters genuine connections with the audience, enhancing trust and engagement.
- **Adopt a Multifaceted Content Strategy:** Utilizing a mix of content formats—such as Instagram Reels, Stories, and TikTok videos—ensures a broader reach and caters to different audience preferences.
- **Leverage Influencer Credibility:** Partnering with influencers who have a strong reputation and history of producing trustworthy content can significantly enhance the effectiveness of campaigns.
- **Monitor and Adapt Engagement Metrics:** Tracking real-time feedback and interactions allows for timely adjustments to strategies, ensuring sustained engagement and relevance.
- **Address Content Fatigue:** To maintain audience interest, regularly refresh content and explore new creative approaches to prevent diminishing returns.
- **Incorporate Consumer Education:** Providing detailed information about products or services enhances consumer understanding and confidence, influencing purchasing decisions.
- **Use Promotional Incentives:** Discount codes and limited-time offers can drive immediate consumer action and boost campaign impact.
- **Conduct Post-Campaign Evaluations:** Regular assessments of campaign effectiveness help refine future strategies and optimize overall impact.

To conclude, this research has thoroughly examined the intricate dynamics of influencer marketing in Tunisia, providing valuable insights into the strategies, challenges, and outcomes of campaigns in this unique context. The findings emphasize the importance of authenticity, cultural relevance, and strategic content creation in crafting successful influencer marketing campaigns. By addressing the research questions and objectives, this study has contributed to a deeper understanding of the role of influencers in shaping consumer behavior and brand perception in Tunisia.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: The authors contributed equally to the study (50/50)

Declaration of Support and Thanksgiving: No support was received from any institution or organization in the study.

Declaration of Conflict: There is no potential conflict of interest in the study.

Ethics Committee Approval: There is no requirement of ethics committee approval for this study.

REFERENCES

- Abidin, C. (2016). *Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #ootd advertisements on Instagram*. PhD Thesis, University of Western Australia.
- Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A., & Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87-97.
- Alami, A. (2022). The Evolution of Influencer Marketing in North Africa. *Journal of Digital Marketing*, 15(2), 45-58.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). "I am not a robot": Anthropomorphism, personalisation, and the role of digital influencers in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 117, 293-306.
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to social CRM: What customers want. *Journal of Strategic and Competitive Intelligence*, 7(1), 1-12.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. John Wiley & Sons.
- Bergstrom, T., & Backman, L. (2013). Marketing and PR in social media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Digital Marketing Journal*, 5(2), 123-135.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Que Publishing.
- Brown, S. (2023). The role of fitness influencers in promoting healthy lifestyles. *Journal of Health and Wellness*, 52(3), 141-158.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.
- Budden, C. B., Anthony, J. F., Budden, M. C., & Jones, M. A. (2011). Managing the evolution of a revolution: Marketing implications of Internet media usage among college students. *College Teaching Methods & Styles Journal (CTMS)*, 3(3), 5-10.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson.
- Chan, K. (2019). The impact of influencer marketing on consumer decision-making. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 262-276.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention: The role of trust and perceived authenticity. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 16-29.
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zeng, L. (2010). How ethics can improve customer relationship management: The role of social media. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 223-238.
- DataReportal. (2021). Digital 2021: Tunisia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-tunisia>.
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Tunisia. Retrieved from DataReportal.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: Impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Deloitte. (2020). The impact of COVID-19 on digital marketing. Retrieved from Deloitte.
- Eisenberg, B., Eisenberg, J., & Egan, R. (2014). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Wiley.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The impact of eWOM and social media marketing on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance*, 39, 785-791.
- Evans, P., & Wurster, T. S. (1999). Getting real about virtual commerce. *Harvard Business Review*, 77(6), 85-94.
- Facebook Business. (2024). Facebook insights. Retrieved from <https://www.facebook.com/business/help/>
- Few, S. (2012). Information dashboard design: The effective visual communication of data. O'Reilly Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- GlobalWebIndex. (2022). Social media trends in MENA. Retrieved from GWI.
- Google Analytics. (2024). Google analytics. Retrieved from <https://analytics.google.com/>
- GSMA. (2023). The mobile economy North Africa 2023. Retrieved from GSMA.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business*. McGraw Hill Professional.
- Hadj Taieb, E. (2020). The digital landscape in Tunisia: Opportunities for growth. Retrieved from <https://www.tunisian-digital-landscape.com>
- Harris, L. (2023). The rise of fitness and wellness influencers. *Health Today*, 43(3), 90-106.
- He, W., Wang, F., Chen, Y., & Zha, S. (2017). The impact of social media on online consumer behavior. *Journal of Business Research*, 78, 38-49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Hootsuite & We Are Social. (2023). Digital 2023 global overview report. Retrieved from Hootsuite.
- Hootsuite. (2023). TikTok statistics 2023. Retrieved from Hootsuite.
- Hootsuite. (2024). Hootsuite analytics. Retrieved from <https://hootsuite.com/>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hsu, C. L., Chuang, H. M., & Hsu, H. Y. (2013). Exploring the relationship between online social support and social media marketing effectiveness: A social media case study. *International Journal of Information Management*, 33(5), 606-615.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88. <https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Influence4You. (2020). The state of influencer marketing in 2020. Retrieved from Influence4You.
- Influencer Marketing Hub. (2023). The state of influencer marketing in 2023. Retrieved from Influencer Marketing Hub.

- Jansen, B. J., Sobel, K., & Cook, J. (2014). Social media metrics and analytics: The state of the art. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2(3), 271-282.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56-65.
- Jin, S. V., & Phua, J. (2014). Influencer marketing: How social media influencers affect consumer perceptions and behavior. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 31-42.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kantar TNS. (2021). Connected life study: Tunisia. Retrieved from Kantar.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, J., & Mueller, C. W. (2001). *Factor analysis: Statistical methods and practical issues*. Sage.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2014). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 57(6), 687-692.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 55.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: Think like a publisher – How to use content to market online and in social Media*. Que Publishing.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Millen, D. R., Feinberg, J., & Kerr, B. (2005). Dogear: Social bookmarking in the enterprise. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems*, 111-120.
- National Institute of Statistics (INS). (2016). Annual report on internet penetration in Tunisia. Retrieved from INS.
- NapoleonCat. (2023). Instagram users in Tunisia. Retrieved from NapoleonCat.
- Pew Research Center. (2021). Social media use in emerging economies. Retrieved from Pew Research Center.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Sanny, L., Oktavia, D., Limuria, H., & Perdana, F. (2020). The impact of influencer marketing on consumer behavior in the fashion industry. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 35-44.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schwab, K. (2017). The fourth industrial revolution. Currency.
- Shapiro, S. L., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sprout Social. (2024). Sprout social analytics. Retrieved from <https://sproutsocial.com/>
- Tapscott, D., & Williams, A. D. (2010). Innovating the 21st-century organization. *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 55-60.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance. *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Wang, Y., Min, Q., & Han, S. (2016). Understanding the influence of social media in the diffusion process of new products: An empirical investigation of mobile phone market. *Journal of Product Innovation Management*, 33(6), 816-834.
- Wilson, R. F., & Goodson, S. (2013). *Social media marketing for dummies*. Wiley.
- Woodside, A. G., & Chebat, J. C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A revised model. *Psychology and Marketing*, 18(5), 475-492.
- Zephoria. (2024). Facebook Statistics 2024. Retrieved from <https://zephoria.com/facebook-statistics/>
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836

Makale Geliş Tarihi / Received : 16.12.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 13.02.2025
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Gönül, F., & Karakaş, B. (2025). Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörler: YYÜ öğretim elemanları üzerinde bir uygulama. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 31-48.

Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: YYÜ Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama*

Fatih GÖNÜL¹ Bülent KARAKAŞ²

ÖZ

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin son yıllarda hızlı bir şekilde artmasıyla internet ortamında şiddetli bir rekabet yaşanmaktadır. İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin bu rekabetten galip çıkmaları için fiziki olarak iletişim kuramadıkları tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde etkili olan faktörlerin bilinmesi önem kazanmaktadır. Bu çalışma algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılmıştır. Bu kapsamda Van ili Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan tesadüfi olarak seçilen 315 öğretim elemanına anket uygulanmıştır. Değerlendirme sonuçlarına göre algılanan fayda, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilirken, ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici davranışı, İnternette alışveriş, İnternette alışveriş davranışı.

JEL Sınıflandırma Kodları: M3, M30, M31

Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behavior: An Application on Academic Staff of YYU

ABSTRACT

Rapidly increase of shopping on the internet has caused a fierce competition in recent years. To win this competition, the firms, which operate on the internet, should know the factors that affect consumers who physically cannot be communicated online. Therefore, it is important to know the factors that affect consumers online shopping behavior. This study is carried out to determine the impact of perceived usefulness, product characteristics, consumer experience and sales promotions on consumers online shopping behaviour. In this context, a survey was conducted on randomly selected 315 teaching staff who work at Yüzüncü Yıl University in province of Van. According to the results of the evaluations it is determined that while perceived benefits, consumer experience and sales promotions found to significantly affect consumers online shopping behaviours, there wasn't a significant affect of product characteristics on consumers online shopping behaviors.

Keywords: Consumers, Consumer behaviors, Online shopping, Online shopping behavior.

JEL Classification Codes: M3, M30, M31

* Bu çalışma, Fatih GÖNÜL tarafından Prof. Dr. Bülent KARAKAŞ danışmanlığında yürütülen “Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹  Dr. Öğr. Üyesi, Hakkari Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, fatihgonul@hakkari.edu.tr

²  Prof. Dr., Bartın Üniversitesi, Fen Fakültesi, Matematik Bölümü, bulentkarakas@gmail.com

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

With the use of the Internet, which has gained a large place in our daily lives, for commercial purposes, end consumers meet many of their product and service needs by shopping online, which makes it necessary to know the factors affecting consumers' online shopping behavior. Although there are many factors affecting consumers' online shopping behavior, this study investigates the impact of perceived benefits, product characteristics, consumer experience and sales promotions on consumers' online shopping behavior. Online businesses that want to establish long-term relationships with consumers need to know the factors that affect consumers' online shopping behavior. Knowing the impact of these factors on consumers' online purchasing behavior will be useful for businesses to clarify which consumer profile they will appeal to and to determine their marketing strategies more accurately.

Design/methodology/approach:

In this study, which examines the factors affecting consumers' online shopping behavior, a questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire form was adapted from Suki's (2013) study by taking into account the opinions of experts. The first 7 questions in the first part of the questionnaire, which consists of 27 questions in total, are questions to determine the gender, marital status, age, title, frequency of daily internet use, internet shopping experience and frequency. The 8th, 9th, 10th, 11th questions in the questionnaire are aimed at measuring perceived benefits, 12th, 13th, 14th, 15th questions are aimed at measuring product characteristics, 16th, 17th, 18th, 19th questions are aimed at measuring consumer experience, and 24th, 25th, 26th questions are aimed at measuring online shopping behavior.

This study was conducted on lecturers working at Yüzüncü Yıl University who have online shopping experience. It was thought that academic staff would prefer online shopping more because they have higher educational status, experience time constraints, use the internet and computer technologies more frequently for information search and research. According to the information obtained from the personnel department of the university, the total number of academic staff of the university is 1646 as of May 2015. In the drop-and-collect survey, all units of the university were tried to be reached and the participants were randomly selected. The number of people to be reached in the sample was calculated as 312 at 95% confidence interval and 5% significance level. For this purpose, 500 questionnaires were distributed and 332 of these questionnaires were returned. Since 17 of the 332 questionnaires were answered incorrectly, incompletely and inaccurately, a total of 315 usable questionnaires were subjected to evaluation. The collected data were evaluated with SPSS 17 package program.

Findings:

According to the results of the correlation analysis, the variables with the highest correlation with consumers' online shopping behavior are consumer experience (.679), sales promotions (.677) and perceived benefits (.589) at 1% significance level. While there is a relationship between perceived benefits and consumer experience (.578) and sales promotions (.560) at 1% significance level, there is a significant relationship between consumer experience and sales promotions (.505) at 1% level. There is no statistically significant relationship between product characteristics and consumers' online shopping, perceived benefits, consumer experience and sales promotions variables.

Regression analysis was used to test the hypotheses regarding the effects of perceived benefits, product characteristics, consumer experience and sales promotions on consumers' online shopping behavior. In hypothesis H1 of the study, it is assumed that perceived benefits have a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_1 = 0.134$; $t = 2.876$; $P = 0.004$), hypothesis H1 is accepted. In other words, perceived benefits significantly affect consumers' online shopping behavior. In the H2 hypothesis of the study, it is assumed that product characteristics have a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_2 = -0.003$; $t = -0.079$; $P = 0.937$), H2 hypothesis is rejected. In other words, product characteristics do not have a significant effect on consumers' online shopping behavior. In the H3 hypothesis of the study, it is assumed that consumer experience has a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_3 = 0.400$; $t = 8.980$; $P = 0.000$), hypothesis H3 is accepted. Accordingly, consumer experience has a significant effect on consumers' online shopping behavior. In the H4 hypothesis of the study, it is assumed that sales promotions have a significant effect on consumers' online shopping behavior. According to the results of the analysis ($\beta_4 = 0.400$; $t = 9.111$; $P = 0.000$), hypothesis H4 is accepted. In other words, sales promotions.

Conclusion and Discussion:

According to the results obtained from the regression analysis, perceived benefits has a significant effect on consumers' online shopping behavior. Consumers' perception that online shopping is less costly, more attractive and that they receive better customer service online positively affects their online shopping behavior.

According to the results of the research, it has been determined that product characteristics do not have a significant effect on consumers' online shopping behavior. Accordingly, products perceived with different sensory organs do not affect consumers' online shopping behavior.

As a result of the analysis, it was determined that consumer experience has a significant effect on consumers' online shopping behavior. It can be said that consumers' perception that marketing activities are appropriate with the effect of their past experiences and the frequency of purchases create a perception that consumers can buy all kinds of products, including branded products, online.

According to the results of the study, another factor that significantly affects consumers' online shopping behavior is sales promotions. The fact that consumers find the prices on the internet cheaper than the prices in the store, that they find sales promotions such as gifts, points, sweepstakes, price discounts, etc. offered on the internet more than in stores, and that consumers find these promotions attractive and are affected by these promotions is a significant factor affecting consumers' online shopping behavior.

1. GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde belki de en önemli etken tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenerek doğru stratejilerle tüketicileri istenilen yönde davranmalarını sağlamaktır. Pazarlama çabalarının istenilen hedeflere ulaşması ancak tüketici davranışının ve tüketici davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılmasıyla mümkündür.

Tüketici davranışı teknolojik gelişmelerle birlikte sürekli değişim göstermektedir. Özellikle internetin yaygınlaşarak günlük hayatımızın her alanında yer edinmesi, tüketicilerin ürün ve hizmet taleplerine yeni boyutlar kazandırmıştır.

İnternet günlük yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknolojisindeki gelişmeler, internete erişimi kolaylaştırmış böylece kullanıcı sayısı artmıştır. İnternet world stats 2024 yılı internet verilerinin yer aldığı rapora göre, dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı 5,44 milyar olarak gerçekleşmiştir; bu da küresel nüfusun yaklaşık üçte ikisinin şu anda dünya çapında internete bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Aynı raporda, akıllı telefonların her zamankinden daha ulaşılabilir ve uygun fiyatlı olması nedeniyle geçtiğimiz birkaç yıl içinde mobil internet giderek yaygınlaştığı ve popüler hale geldiği belirtilmektedir. İnternet kullanıcılarının internette gezinmek için giderek mobil cihazlara yönelmesiyle birlikte, mobil internet artık dünya genelindeki toplam internet trafiğinin neredeyse yüzde 59'unu oluşturduğu belirtilmektedir.

İnternet kullanıcı sayısının artması sonucunda kullanıcılar daha önceleri günlük hayatta bin bir zorlukla ulaştıkları ürün ve hizmetlere internetten istedikleri zaman ulaşabilmekte haber, video, eğitim, eğlence vb. hizmetlerden faydalanmakta ve hatta sosyalleşme gereksinimlerini karşılamaktadırlar.

İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler gözlenmektedir. Günümüz tüketicisi artık birçok mal ve hizmet ihtiyacını internetten alışveriş yaparak karşılayabilmektedir. TÜİK'in 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri de bunu doğrulamaktadır. Buna göre; Son 12 ayda internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 oldu. Bu oran, en son mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme zamanlarına göre incelendiğinde; bireylerin %38,8'inin son 3 ay içinde (2024 yılı ilk 3 ayı) mal veya hizmet satın aldığı ya da sipariş verdiği görüldü. Bir araştırmaya göre, e-ticaret satışları 2018 yılında yaklaşık 3 trilyon dolara ulaşmıştır (Alzoubi vd., 2022, s. 1369).

Özellikle internette faaliyet gösteren işletmelerin daha çok tercih edilmeleri için, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörler doğru anlaşılmadan yürütülen pazarlama faaliyetleri istenilen sonuçları vermeyecektir.

Günlük hayatımızda büyük ölçüde yer edinen internetin ticari amaçlarla kullanılması ile birlikte nihai tüketicilerin birçok ürün ve hizmet ihtiyaçlarını internetten alışveriş yaparak gidermesi, tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarına etki eden faktörlerin bilinmesini gerekli kılmaktadır. Tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte, bu çalışmada algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyen internet ortamında faaliyet gösteren işletmeler tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerin tüketicilerin internetten satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi işletmelerin hangi tüketici profiline hitap edeceklerini netleştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin daha doğru bir şekilde belirlenmesinde faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ

Teknolojideki ilerleme, tüketicileri ve alışveriş yapma biçimlerini hızla dönüştürmektedir (Singh & Basu, 2023, s. 815). Pazarlarda alışveriş şekli internet üzerinden yapılan alışverişle değişmiştir. Geçtiğimiz yıllarda internet alışveriş sitelerinin sayısı, internet üzerinden sunulan ürünlerin çeşitliliği ve hızlı internet erişimi sürekli artmıştır. Bu gelişme hem internetten alışverişin bir perakende kanalı olarak

olgunlaşmasına hem de insanların alışveriş davranışlarında köklü değişikliklere yol açmıştır (Alzoubi vd., 2022, s. 1369; Le vd., 2022, s. 273).

İnternet kullanıcı sayısı her geçen gün artmaktadır. Artan kullanıcı sayısı internetten satın almaların da arttığını göstermektedir (Overby & Lee, 2006, s. 1160). İnternetin ticari kullanımının artmasıyla, internetten alışveriş günlük hayatımızın bir parçası olmuştur (Van Noort vd., 2008, s. 59). Yapılan araştırmalar da bunu doğrulamaktadır. Buna göre internetten alışveriş, e-mail gönderimi ve web’de gezinmenin sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesi olmuştur (Saydan, 2008, s. 388).

İnternet ürünlerin aranabildiği, incelenemediği ve doğrudan satın alınabildiği benzersiz bir perakende ortamı olarak işlev görmektedir (Singh & Basu, 2023, s. 815). İnternetten alışveriş, herhangi bir aracı olmadan doğrudan bir satıcıdan mal satın alma süreci veya internet üzerinden mal alıp satma faaliyeti olarak adlandırılabilir (Daroch vd., 2021, s. 39).

İnternetten alışveriş aslında self servis bir hizmet türüdür ve dünyanın her yerinden tüketiciler için 24 saat uygun olmaktadır. İnternetten alışveriş para ve zaman tasarrufu sağlamak ve tüketicinin satış temsilcisi karşısındaki tedirginliğini ortadan kaldırmaktadır (Pi & Sangruang, 2011, s. 276). İnternetten alışveriş, ürün ve hizmetlere ulaşmak için zaman, çaba ve para değişimi olarak da düşünülebilir (Wu & Huang, 2015, s. 71). Tüketiciler internetten alışveriş yaparak trafiğe, uzun sıralara ve kalabalıklara karışmadan kolayca alışveriş yapabilmektedir. Ayrıca kırsal kesimde mağazası bulunmayan birçok markanın internette yer alması işletmelerin tüketicilere ulaşma sorununu ortadan kaldırmaktadır. Tüketici fiziki mağazalarda bulamadığı birçok ürün ve çeşide internetten kolayca ulaşabilmektedir. İnternetten alışveriş tüketicinin mağazaya gitmesi değil, mağazayı tüketiciye götürme anlayışıyla gerçekleşmektedir (Harn vd., 2006, s. 2033).

Kim'e (2004) göre internetten alışveriş, bir ürünün satın alınması niyetiyle ürün hakkında internetten bilgi toplanması, ürünün araştırılması, incelenmesi ve değerlendirilmesidir (Ahmad vd., 2010, s. 227). İnternetten alışveriş fiziksel alışverişle kıyaslandığında, daha çok kişiye özel uygulamalar içermekte ve daha fazla interaktif pazarlama fırsatları sunmaktadır. İnternette pazarlamacılar tüketici tercihlerini daha iyi belirleyebilmekte, her bir tüketici için pazarlama mesajlarını kişiselleştirebilir hale getirerek tüketici isteklerine uygun ürün ve hizmetler üretebilmektedirler (Wind & Rangaswamy, 2001, ss. 19-20).

Modahl (2001) tüketicilerin internetten alışveriş yapma alışkanlığı edinmelerinin ve bunu kabul etmelerinin ardındaki itici faktörleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısalması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır (Çiçek & Mürütsoy, 2014, ss. 294-295).

İnternetten alışveriş davranışı, internet üzerinden ürün satma ve alma sürecindeki davranışları ifade etmektedir. Satıcılar açısından muhtemel tüketicilerin çekilmesi ve ikna edilmesi, tüketicileri tatmin etme ve tüketici sadakati sağlama çabasıdır. Tüketici açısından ise, internetten alışveriş tüketicilerin araştırma yapması, alışveriş işlemlerini tamamlaması ve bu davranışların tekrarlandığı bir süreçtir (Sahney vd., 2013, s. 279). İnternetten satın alma süreci geleneksel alışveriş davranışındaki aşamalardan oluşur. İnternetten alışveriş sürecinde, tüketici bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyduğunda internete girmekte ve kendi ihtiyaçları ile ilgili bilgi aramaktadır. Aktif olarak bilgi aramaktan ziyade bazen daha önceden üretilmiş bilgileri kullanmak potansiyel tüketicilere daha cazip gelmektedir. Daha sonra tüketici alternatifleri değerlendirerek kendi ihtiyaçlarını karşılayacak olan kriterlere sahip en uygun alternatifi seçecektir. Böylece işlem tamamlanarak satın alma işlemi gerçekleşmiş olur (Li & Zhang, 2002, s. 508).

Davranışsal açıdan internet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları bu ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğu olmadığından ürün ve hizmetlerin kod numaraları, gıda tüzükleri dikkate alınmaz. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir (Enginkaya, 2006, s. 12).

Araştırmalara göre tüketicilerin interneti alışveriş yapmaktan ziyade, daha çok ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplama amaçlı kullandıklarını göstermiştir (Teo, 2002, s. 263). Bilgi toplama amacıyla

alışveriş sitelerine yapılan ziyaretler her zaman alışverişle sonuçlanmamaktadır. Bazen de tüketiciler geleneksel mağazalardan alacakları ürünü daha önce tüketicilerin yorumlarının yer aldığı çeşitli siteler, bloglar ve forumları ziyaret ederek bilgi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar.

2.1. İnternette Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüm dünyada internette alışveriş hızla artmaktadır. İşletmeler bu artıştan pay alabilmek için tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörleri doğru bir şekilde tespit ederek tüketicilere sunulacak pazarlama değişkenlerini belirlemelidirler. Tüketicinin internette alışveriş davranışını etkileyen birçok faktör bulunmakla birlikte, bu çalışma kapsamında algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonları faktörleri ele alınmıştır.

2.1.1. Algılanan Fayda

Algılanan fayda kişinin belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracağına ilişkin beklentisidir (Davis, 1989, s. 320). Diğer bir ifade ile eğer insanlar bir işi daha iyi yapmalarını kolaylaştıracağını düşünürlerse bir sistemi kullanacaklardır (Muslichah, 2018, s. 22). Bu bağlamda algılanan fayda kişinin bilgisayar teknolojilerini ve interneti kullanmasında önemli bir etkiye sahiptir.

İnternetin mekân ve zaman kavramlarını ortadan kaldırarak sağladığı uygunluk, tüketicilerin internette alışveriş yapmalarını etkileyen önemli bir faktördür (Suki, 2013, s. 479). İnternette alışverişte algılanan fayda, tüketicinin ürünü araştırabilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi ve düşük fiyatlardan ürün alarak alışveriş işlemlerinde daha kazançlı çıkacağına dair inançlarıdır (Alba vd., 1997, s. 41). Algılanan fayda tüketicinin alışveriş sitesine yönelik tutum, niyet ve alışveriş davranışını etkiler (Shang vd., 2005, s. 404). İnternette alışverişin tüketicilerce daha az maliyetli, daha iyi hizmet sağlaması ve eğlenceli olarak görülmesi algılanan faydayı artırmaktadır.

Tüketicileri internette alışveriş yapmaya motive eden en yaygın faktörlerden birinin algılanan fayda olduğu belirtilmektedir (Yew & Kamarulzaman, 2020, s. 327). Algılanan fayda, müşterilerin internete duyduğu güven üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Nguyen & Khoa, 2019, s. 261). Yapılan çalışmalar algılanan faydanın tüketicilerin internette alışveriş yapma niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Yılmaz, 2018). Wang vd. (2020, s. 400) yaptıkları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydayı olumlu yönde etkilediğini ve hem algılanan kullanım kolaylığının hem de algılanan faydanın tüketicilerin teknoloji kullanmaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Yazarlar tutum ve algılanan faydanın tüketicilerin teknolojik bir ürünü kullanma niyetini etkilediğini vurgulamışlardır.

Web sitesinin kalitesi, tüketicilerin bu sitelere olan güvenini ve algılanan faydasını etkilemektedir. Web sitesi içerik, site düzeni, renkler gibi sitesinin kalitesini temsil eden özellikleriyle tüketicilerin daha fazla ilgisini çekerse, tüketiciler web sitesini daha fazla güvenilir olarak algılayacaklardır (Al-maghrabi & Dennis, 2010, s. 33). Tüketiciler ilk olarak web sitesinin ana sayfası ile karşılaştığı için eğer sitenin ara yüzünden etkilenmezse bu site her ne kadar daha ucuz ürünler, daha iyi hizmet ve daha kısa zamanda teslim gibi avantajlar sağlasa da tüketici bu siteden çıkma eğiliminde olacaktır (Y. J. Wang vd., 2011, s. 46). Site içinde gezinmenin kolay olduğu ve görsel olarak tüketiciyi etkileyen iyi dizayn edilmiş internet siteleri tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir (Sorce vd., 2005, ss. 123-124). Online perakendeciler web sitesinin tüketicilerin satın alma kararını etkileyen özelliklerini ve satın alma kararını nasıl verdiklerini anlarsa bu doğrultuda pazarlama stratejilerini belirleyebilir, potansiyel tüketicileri daimi müşterileri haline getirebilirler (Chuang & Hu, 2012, s. 287).

2.1.2. Ürün Özellikleri

Ürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere tüketiciler tarafından alınması, kullanılması veya tüketilmesi için pazara sunulan şeydir (Kotler & Armstrong, 2012, s. 224). Ürün özellikleri ise fiyat, kalite, marka ve çeşit gibi tüketicilerin satın alma kararında etkili olan ürünün nitelikleri ile ilgilidir (Suki, 2013, s. 479). Fiyat tüketiciler tarafından ödenen bedeli, ürün kalitesi ürünün tüketici beklentilerini aşmasını, ürün çeşidi seçilebilecek alternatif ürünleri, (Boisvert & Burton, 2009'dan aktaran, Suki, 2013, s. 479) marka ise üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, simge, şekil veya bunların bileşimini ifade etmektedir (Mucuk, 2007, s. 141).

Ürün özellikleri, müşterilerin tercihlerini anlamak ve belirli pazar kanallarına girebilmek için gerekli olan temel unsurlardan biridir (Azami, 2019, s. 23). Ürün özellikleri tüketicilerin belirli mağazalardan satın alma niyetini etkilemesi açısından önemlidir. İnternet özellikle bazı ürünlerin pazarlanması için daha iyi fırsatlar sunmaktadır (Vijayasaraty, 2002, ss. 411-412). İnternet alışverişi sırasında tüketiciler satın alma kararlarını vermek için hem ürün özelliklerini hem de e-satıcı bilgilerini araştırır ve değerlendirir (Zheng vd., 2020, s. 195). Tüketiciler ürünü satın almadan önce, ürün özelliklerini belirlemek üzere çeşitli bloglar vasıtasıyla kullanıcı yorumlarını takip etmektedir (Hsiao vd., 2010, s. 938).

Tüketicilerin internetten alışveriş yapıp yapmayacağı satın alacağı ürünün özelliklerinden etkilenmektedir. Bazı ürün kategorilerini internetten satın almak daha elverişlidir. İnternet ortamında fiziksel bir temas ve yardıma ihtiyaç duyulmaması bu elverişliliği etkilemektedir. Bazı ürünler dokunmaya, koklanmaya, hissedilmeye ve denenmeye ihtiyaç duyulduğu için bu ürünlerin internetten satın alınması uygun değildir (Monsuwé vd., 2004, s. 113). Bunun yanı sıra kitap, CD ve bilet gibi belirli ürünler de internetten satın alınabilir çünkü bu ürünlerde kalite belirsizliği düşüktür ve bu ürünlerin satın alınmasında fiziksel yardıma ihtiyaç duyulmamaktadır (Grewal vd., 2004, s. 706). Tüketicinin satın almadan önce görme ihtiyacı hissetmediği bankacılık hizmetleri ve uçak biletlerinin rezervasyonu gibi hizmetler için de internet daha uygun bir alışveriş kanalıdır. Diğer taraftan tüketicilerin satın almadan önce dokunmak, koklamak, yakından görmek ve incelenmek istediği araba, teknolojik aletler, kozmetik ürünler ve giyim gibi ürünlerin internetten satın alınması uygun olmayabilir (Aaker, 2009' dan aktaran, Suki, 2013, s. 479, Chuang & Hu, 2012, s. 288). Bu nedenle daha doğru ürün bilgisi sunmak ve alışveriş sürecini eğlenceli hale getirmek için birçok online perakendeci ürünü bilgisayar ortamında görsel hale getirerek, tüketicilerin ürünle olan etkileşimini ve ürünün incelenmesini kolaylaştırmaktadır (Kim & Forsythe, 2010, s. 191).

2.1.3. Tüketici Deneyimi

Belirli bir zaman içinde bilgi ve deneyim birikiminin sonucunda ortaya çıkan tüketici deneyimi, tüketicilerin karar vermesinde önemli bir rol oynar (Song vd., 2023, s. 5). Güçlü marka imajı, satın alma geçmişinin uzunluğu ve ürün kullanımından doğan memnuniyetler tüketici deneyimini olumlu yönde etkilemektedir (Haque vd., 2009, s. 3554). Bir davranışın yeterli derecede tekrarlanması ve bu davranışın daha pratik şekilde yapılması deneyimi artırmaktadır. Böylece tekrarlanan davranışın bir alışkanlık haline gelmesi muhtemeldir (Limayem vd., 2007, s. 714). Tüketici deneyimi arttıkça, tüketicinin analiz etme yeteneği de artmakta bu da tüketicinin bilişsel algısını artırmaktadır. Tüketici sonraki muhtemel alışverişlerinde bu deneyimler sayesinde ürünleri detaylı olarak hatırlayabilecek (Mäenpää vd., 2008, s. 267) ve alışveriş için daha az zaman ve para harcayacaktır bunun sonucunda da tüketici tatmini artacaktır.

Tüketicilerin internetten alışveriş deneyimi tüketicilerin bilgisayar teknolojileri, internet alışveriş süreci ve online perakendeciler hakkındaki algısı ve bilgisini ifade etmektedir (Chiu vd., 2010, s. 240). Genel olarak internet teknolojilerine karşı pozitif tutum içerisinde olan tüketicilerin edinmiş oldukları internetten satın alma deneyimleri satın alma niyetlerini de belirlemektedir (Suki, 2013, s. 479). Bunun yanı sıra bilgisayar kullanım sıklığı ve internette geçirilen sürelerin artması internetten alışverişin benimsenmesini etkileyerek internetten alışverişe olan güvenilirliği de artırmaktadır (Chang vd., 2005, ss. 552-553).

Çeşitli araştırma sonuçları tüketici deneyiminin güveni etkilediğine işaret etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı deneyimlemiş tüketicilerin online alışveriş sitelerine olan güveninin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Akkuş vd., 2019, s. 403). Tüketici deneyimi, güveni etkilemenin yanı sıra memnuniyetin oluşturulmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Zaid, 2020, ss. 13-14). İnternette alışveriş deneyimi tüketicilerin internetten alışverişe yönelik risk ve fayda algısında da önemli bir rol oynamaktadır. Kumar & Mishra (2012, s. 8) göre internetten alışveriş deneyimi arttıkça tüketicilerin internetten alışverişe yönelik risk algıları da azaltmaktadır.

2.1.4. Satış Promosyonları

Satış promosyonları; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2007, s. 205). Diğer bir tanıma göre satış promosyonları, en temel özellikleri

ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları olarak tanımlanabilir (Gülçubuk, 2007, s. 59).

Satış promosyonu, bir ürün veya hizmetin daha hızlı bir şekilde satın alınmasını teşvik etmek için tasarlanmış kısa vadeli teşvik araçları bütünüdür. Satış promosyonu, anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Brabo vd., 2021, s. 11358; Ratih & Rahanatha, 2020, s. 20). Ayrıca satış promosyonları satın alma ve yeniden satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Gorji & Siami, 2020, s. 1337; Munte vd., 2022, s. 318).

Satış promosyonları tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirme, ikna etme, tüketiciye ürünü hatırlatma ve ürünün potansiyel tüketicilere daha çabuk ve daha fazla satın almalarını sağlayan stratejik bir iletişim biçimidir (Suki, 2013, s. 480). Satış promosyonları tüketicilerin mağazaya olan ziyaret sayısını artırmaktadır (Esfahani & Jafarzadeh, 2012, s. 9). İnternette yapılan belli bir alışveriş tutarı üzerindeki alışverişlerde bedava kargo, çeşitli indirim kuponları, belirli gün ve tarihlerde özel indirimler, belli bir miktarda alınan ürünlere ekstra ürünler verilmesi ve benzeri uygulamalar bu kapsamda değerlendirilebilir.

Satış promosyonları uzun vadede karlılık ve satışların artmasını sağlarken, satış promosyonlarının sürekliliği etkinliği azaltmaktadır. Satış promosyonları tüketicilerin promosyonlara meyilli hale getirmekte ve uzun vadede firmanın pazar payını kaybetmesine neden olmaktadır (Haque vd., 2009, s. 3455).

İnternette sunulan satış promosyonları tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (Atcharyachanvanich vd., 2007, s. 54). Tüketicilerin gerek yakın çevresinden gerekse de sosyal medyada ya da herhangi bir internet sitesinden haberdar olduğu promosyon bilgisi tüketicileri internette satın almaya teşvik etmektedir (Suki, 2013, s. 480). İnternet ortamında sunulan promosyonların tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma isteklerini önemli ölçüde artırmaktadır (Luo vd., 2021, s. 2386). Cesur & Memiş (2021, s. 152) yaptıkları çalışmada internette yapılan promosyonların internette anlık satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. İnternette sunulan promosyonlar, özellikle gençlerin internette alışverişini tercih etmesinde önemli bir etkidir (Ersoy, 2016, s. 117). Bunun yanı sıra internette yapılan alışverişlerde satış promosyonunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli etkileri bulunmaktadır (Munte vd., 2022, s. 318).

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Sınırları ve Kısıtları

Bu çalışmada tüketicilerin internette alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette alışveriş davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanlarına anket uygulanmıştır.

İnternetin günlük hayatımızın bir parçası olmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişimler gözlenmektedir. Günümüz tüketicisi artık birçok mal ve hizmet ihtiyacını internette alışveriş yaparak karşılayabilmektedir. TÜİK'in 2024 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması verileri de bunu doğrulamaktadır. Buna göre; Son 12 ayda internet kullanan bireylerin İnternet üzerinden özel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verme (e-ticaret) oranı, 2023 yılında %49,5 iken 2024 yılında %51,7 oldu. Özellikle internette faaliyet gösteren işletmelerin daha çok tercih edilmeleri için, tüketicilerin internette alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri doğru anlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörler doğru anlaşılmadan yürütülen pazarlama faaliyetleri istenilen sonuçları vermeyecektir.

Tüketicilerin internette alışveriş davranışını etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bu çalışmada algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının internette alışveriş davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin internette satın alma davranışı üzerindeki etkisinin bilinmesi işletmelerin hangi tüketici profiline hitap edeceklerini netleştirilmesinde ve pazarlama stratejilerinin daha doğru bir şekilde belirlenmesinde faydalı olacaktır. Ayrıca bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın ana kütlesi internetten alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak zaman maliyet ve bu ana kütleye ulaşılabilirlik kısıtlarından dolayı araştırmaya sadece Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın sonuçları tüm tüketiciler için genellenemez. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin internetten alışveriş davranışları, algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonları faktörlerine göre değerlendirilmesi, diğer faktörlerin çalışmaya dahil edilmemesi çalışmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formu Suki'nin (2013) çalışmasından uzman kişilerin görüşleri dikkate alınarak uyarlanmıştır. Anket formunda 5'li likert ölçeğine göre kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kararsızım (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) ifadeleri kullanılmıştır. Toplam 27 sorudan oluşan anketin ilk kısmındaki 7 soru tüketicilerin cinsiyetleri, medeni durumları, yaşları, unvanları, günlük internet kullanım sıklıkları, internette alışveriş deneyimleri ve sıklıklarını belirlemeye yönelik sorulardır. Ankette yer alan 8., 9., 10., 11. sorular algılanan faydayı, 12.,13.,14.,15. sorular ürün özelliklerini, 16.,17.,18.,19. sorular tüketici deneyimini, 24.,25.,26. sorular ise internetten alışveriş davranışını ölçmeye yöneliktir.

Anket çalışması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha katsayısı 0,860 bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimlerde genel kabul gören 0,70 değerinden yüksek olduğu için anketin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu çalışma internetten alışveriş deneyimine sahip Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları üzerinde uygulanmıştır. Öğretim elemanlarının eğitim durumunun daha yüksek olması, zaman kısıtı yaşamaları, bilgi aramaları ve araştırmalarından dolayı interneti ve bilgisayar teknolojilerini daha sık kullanmaları gibi nedenlerle internetten alışverişini daha çok tercih edecekleri düşünülmüştür. Üniversitenin Personel Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgiye göre 2015 Mayıs ayı itibariyle üniversitenin toplam öğretim elemanı sayısı 1646 kişidir. Bırak topla yöntemiyle yapılan ankette üniversitenin tüm birimlerine ulaşmaya çalışılmış ve katılımcılar tesadüfi olarak seçilmiştir. Belirli bir ana kütledeki kişi sayısı bilindiğinde örneklemi oluşturacak kişilerin sayısı yaygın olarak kullanılan aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$n = Nt2pq / d2 (N-1) + t2pq$$

Bu formüle göre;

N: Ana kütledeki kişi sayısı

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeşi sıklığı (1-p)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasını temsil etmektedir.

Eldeki veriler formülde yerine yazıldığında;

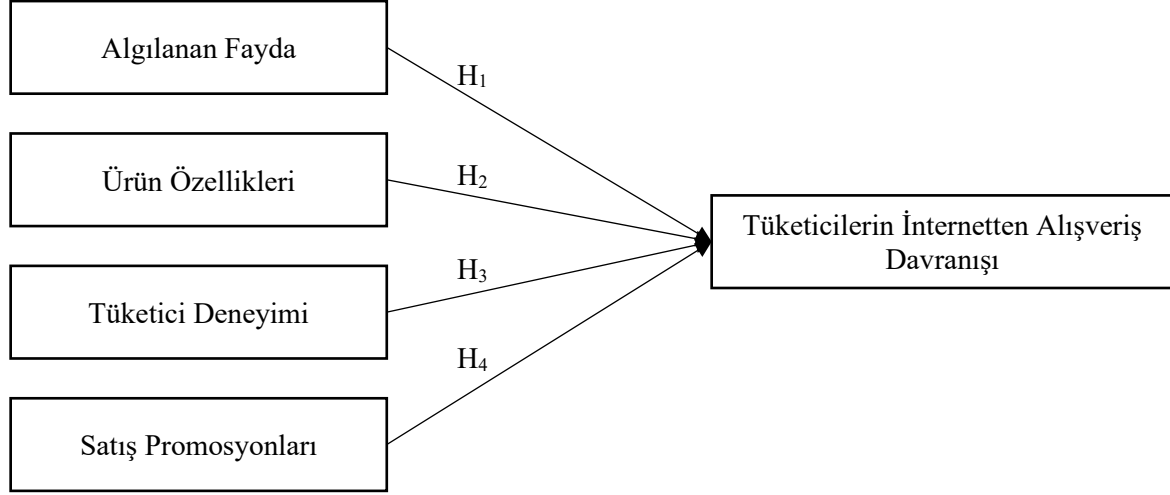
$$n = 1646 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 / (0.50)^2 \times 1646 + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50 = 312 \text{ bulunmuştur.}$$

Bu formüle göre %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde ulaşılması gereken örneklem sayısı 312 olarak hesaplanmıştır. Bu amaçla 500 anket dağıtılmış, bu anketlerin 332 tanesinden geri dönüş alınmıştır. 332 anketten de 17 tanesi hatalı, eksik ve yanlış cevaplandığından dolayı toplamda kullanılabilir 315 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Toplanan veriler SPSS 17 paket programı ile değerlendirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Suki'nin (2013) çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur. Bu model Şekil 1' de sunulmuştur.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın modelinde yer alan algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeline uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁: Algılanan fayda tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Ürün özellikleri tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₃: Tüketici deneyimi tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Satış promosyonları tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Referans çalışmada algılanan fayda ve ürün özelliklerinin tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkilediğine ilişkin hipotezler reddedilmiş, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internette alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkilediğine ilişkin hipotezler ise desteklenmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri, İnternet Kullanımı ve İnternette Alışveriş Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, akademik unvanları internet kullanma sıklıkları, internette alışveriş tecrübeleri ve internette alışveriş sıklıklarına ilişkin veriler Tablo 1'de açıklanmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Gruplar	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	218	69,2
	Kadın	97	30,8
Medeni Durum	Evli	228	72,4
	Bekâr	87	27,6
Yaş	21 - 30	75	23,8
	31 - 40	141	44,8
	41 - 50	73	23,2
	50 ve üstü	26	8,3
Akademik Unvan	Prof.	22	7
	Doç.	31	9,8
	Yrd. Doç.	105	33,3
	Arş. Gör.	99	31,4
	Öğr. Gör.	44	14
	Diğer	14	4,4
Günlük İnternet Kullanma Sıklığı	1 saatten az	49	15,6
	1 - 3 saat	161	51,1
	4 - 6 saat	81	25,7
	7 - 9 saat	20	6,3
	10 saat ve üzeri	4	1,3
İnternette Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	49	15,6
	1 - 3 yıl	106	33,7
	4 - 6 yıl	98	31,1
	7 - 9 yıl	38	12,1
	10 yıl ve üzeri	24	7,6
İnternette Alışveriş Sıklığı	Haftada bir	10	3,2
	Haftada birkaç kez	11	3,5
	İki haftada bir	28	8,9
	Ayda bir	74	23,5
	3 ayda bir	50	15,9
	6 ayda bir	21	6,7
	Yılda bir	17	5,4
	Ara sıra	104	33
Toplam		315	100

Tablo 1'de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların 218'inin (%69,2) erkek olduğu, 97'sinin (%30,8) de kadın olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar %69,2 oranla daha çok erkeklerden oluşmuştur.

Tabloya göre katılımcıların 228'inin (%72,4) evli, 87'sinin (%27,6) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcılar medeni durumlarına göre %72,4 oranla daha çok evlilerden oluşmuştur.

Tablo da görüldüğü gibi katılımcılar yaş gruplarına göre dağılımında en fazla katılımcı sayısı 31 - 40 yaş aralığında orta yaşlı katılımcılardan oluşmaktadır. 21 - 30 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 75 (%23,8) kişi, 31 - 40 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 141 (%44,8) kişi, 41 - 50 yaş aralığındaki katılımcı sayısı 73 (%23,2) kişi, 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcı sayısı ise 26 (%8,3) kişidir.

Anket katılımcılarının 105'i (%33,3) Yrd. Doç., 99'u (%31,4) Arş. Gör., 44'ü (%14,0) Öğr. Gör., 31'i (%9,8) Doç., 22'si (%7,0) Prof. unvanına sahiptir. Katılımcıların 14'ü (%4,4) uzman ve okutmanların oluşturduğu diğerlerinden oluşmaktadır. Ankete daha çok Yrd. Doç. ve Araş. Gör. unvanına sahip katılımcılar ilgi göstermiştir.

Tabloya göre katılımcıların 161'i (%51,1) günde 1 - 3 saat arası internet kullandıklarını, 81'i (%25,7) günde 4 - 6 saat arası internet kullandıklarını, 49'u (%15,6) günde 1 saatten az internet kullandıklarını, 20'sinin (%6,3) günde 7 - 9 saat arası internet kullandıklarını, 4'ü (%1,3) ise günde 10 saat ve üzeri internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablo 10'a göre katılımcıların yaklaşık yarısı günde 1 - 3 saat arası süreyle internette vakit geçirdikleri gözlenmiştir.

Katılımcıların 106'sı (%33,7) 1 - 3 yıl arası, 98'i (%31,1) 4 - 6 yıl arası, 49'u (%15,6) 1 yıldan az, 38'i (%12,1) 7 - 9 yıl arası, 24'ü (%7,6) ise 10 yıl ve üzeri internetten alışveriş tecrübesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 1 - 3 yıl (%33,7) ve 4 - 6 (%31,1) yıl arası süre internetten alışveriş tecrübesine sahip oldukları görülmektedir.

Tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan 104'ü (%33,0) internetten alışveriş sıklığını ara sıra, 74'ü (%23,5) ayda bir, 50'si (%15,9) 3 ayda bir olarak cevaplamıştır. Yılda bir olarak cevaplayanlar ise 17 (%5,4) kişidir. 10 (%3,2) kişi internetten alışveriş sıklığını haftada bir, 11 (%3,5) kişi ise internetten alışveriş sıklığını haftada birkaç kez olarak cevaplamıştır.

4.2. Korelasyon Analizi

Araştırma modelindeki ilişkileri gösteren korelasyon analizi, tüketicilerin internetten alışveriş davranışı, algılanan fayda, ürün özellikleri tüketici deneyimi ve satış promosyonları değişkenleri arasındaki korelasyonu tespit etmek üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelindeki ilişkileri gösteren korelasyon analizine ilişkin Tablo 2 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışı, Algılanan Fayda, Ürün Özellikleri Tüketici Deneyimi ve Satış Promosyonları Arasındaki İlişki

	1.	2.	3.	4.	5.
1. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışı	1	,589**	,010	,679**	,677**
2. Algılanan Fayda	,589**	1	,083	,578**	,560**
3. Ürün Özellikleri	,010	,083	1	,013	-,009
4. Tüketici Deneyimi	,679**	,578**	,013	1	,505**
5. Satış Promosyonları	,677**	,560**	-,009	,505**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 2'deki yer alan sonuçlara göre; tüketicilerin internetten alışveriş davranışı ile en yüksek korelasyona sahip olan değişkenler tüketici deneyimi (.679**), satış promosyonları (.677**) ve algılanan fayda (.589**) arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucuna göre tüketici deneyimi, satış promosyonları ve algılanan fayda arttıkça tüketicilerin internetten alışveriş davranışında artış gözlenmektedir.

Algılanan fayda ile tüketici deneyimi (.578**) ve satış promosyonları (.560**) arasında %1 anlamlılık düzeyinde bir ilişki söz konusuken tüketici deneyimi ile satış promosyonları (.505**) arasında %1 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre tüketici deneyimi arttıkça algılanan fayda artmaktadır. Ayrıca satış promosyonları arttıkça algılanan fayda ve tüketici deneyimin de arttığı gözlenmektedir.

Ürün özellikleri ile tüketicilerin internetten alışveriş davranışı, algılanan fayda, tüketici deneyimi ve satış promosyonları değişkenleri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

4.3. Regresyon Analizi

Algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının, tüketicilerin internetten alışveriş davranışına etkisine ilişkin hipotezleri test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Bu değişkenlerin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisini açıklayan Tablo 3 aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Algılanan Fayda, Ürün Özellikleri, Tüketici Deneyimi ve Satış Promosyonlarının, Tüketicilerin İnternette Alışveriş Davranışına Etkisinin İncelenmesi

Bağımsız Değişken	β	t- değeri	Sig.(P)
Sabit		2,006	,046
Algılanan Fayda	,134*	2,876	,004
Ürün Özellikleri	-,003	-,079	,937
Tüketici Deneyimi	,400*	8,980	,000
Satış Promosyonları	,400*	9,111	,000

$R^2 = 0,616$ $F = 126,991$ Sig, $F = 0,000$ * $p < 0,01$

Bağımlı değişken: Tüketicilerin internetten alışveriş davranışı

Tablo 3 sonuçları değerlendirildiğinde regresyon modelinin %1 düzeyinde anlamlı olduğu ($F= 126,991$, $Sig, F <0,01$) görülmektedir. Kurulan regresyon modelinde algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde meydana gelen değişimin yaklaşık olarak % 61'ini açıkladığı belirlenmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β) tüketicinin internetten alışveriş davranışı üzerinde tüketici deneyimi ($,400$) ve satış promosyonları ($,400$) eşit önemde etkiliyken algılanan faydanın ($,134$) etkisi daha azdır.

Araştırmanın H_1 hipotezinde algılanan faydanın tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B1= 0,134$; $t=2,876$; $P=0,004$) H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani algılanan fayda tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın H_2 hipotezinde ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B2= -0,003$; $t=-0,079$; $P=0,937$) H_2 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Araştırmanın H_3 hipotezinde tüketici deneyiminin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B3= 0,400$; $t=8,980$; $P=0,000$) H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketici deneyimi tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın H_4 hipotezinde satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği varsayılmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü üzere ($B4= 0,400$; $t=9,111$; $P=0,000$) H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Başka bir deyişle satış promosyonları tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

5. SONUÇ

İnternete ulaşmanın her geçen gün daha da kolaylaşmasıyla, internetten alışveriş hacminin de artacağı öngörülmektedir. Günümüzde internet kıyasıya rekabetin yaşandığı büyük bir pazar haline gelmiştir. Bu pazarda rekabet etmek isteyen işletmelerin tüketici davranışını etkileyen faktörleri doğru bir şekilde anlayarak bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerine yön vermeleri gerekmektedir.

Bu çalışma algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonlarının tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Yüzüncü Yıl Üniversitesinde görev yapan öğretim elemanları üzerinde uygulanan bir anketle gerçekleştirilmiştir. Dağıtılan anketlerden geri dönüş alınan 332 anketten 17 hatalı, eksik ve yanlış cevaplandığından dolayı çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan 315 anket, SPSS 17 programı ile değerlendirilmiştir.

Regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre algılanan faydanın tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Tüketicilerin internetten yaptığı alışverişleri daha az maliyetli, daha cazip görmesi ve internetten daha iyi müşteri hizmeti aldığına dair algısı tüketicilerin internetten alışveriş davranışını olumlu şekilde etkilemektedir. İnternette alışveriş yapan bireylerin kolaylık, eğlence, daha geniş seçenek, hizmet ve fiyat açısından önemli ölçüde daha fazla fayda algılamaktadır (Yew & Kamarulzaman, 2020, s. 352).

Araştırma sonuçlarına göre ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre farklı duyu organları ile algılanan ürünlerin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını etkilememektedir. Suki (2013) çalışmasında benzer şekilde ürün özelliklerinin tüketicilerin internetten alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Diğer taraftan Azami (2019) çalışmasında ürün özelliklerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Yapılan analizler sonucunda tüketici deneyiminin tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin geçmiş deneyimlerinin etkisiyle pazarlama faaliyetlerini uygun görmesi ve satın almaların sıklığı tüketicilerde markalı ürünler dahil olmak üzere her türlü ürünü internetten satın alınabileceğine dair bir algı oluşturduğu söylenebilir. Song vd. (2023) göre yüksek tüketici deneyimi bilgi arama maliyetlerini ve satın alma sürecinde harcanan zamanı azaltmaktadır. Suki (2013) çalışmasında internet üzerinden alışveriş yapılmasında tüketici deneyiminin

büyük bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Bu yönüyle çalışmanın ulaştığı sonuçlar bu bilgiyi doğrulamaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin internetten alışveriş davranışını anlamlı bir şekilde etkileyen diğer bir faktör satış promosyonlarıdır. Tüketicilerin internetteki fiyatları mağazadaki fiyatlara göre daha ucuz bulması, internetten sunulan hediye, puan, çekiliş, fiyat indirimi vb. satış promosyonlarını mağazalara göre daha fazla bulması ve tüketicilerin bu promosyonları cazip bularak etkilenmeleri tüketicilerin internetten alışveriş davranışını olumlu şekilde etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda promosyon tekliflerinin tüketicilerin internetten alışveriş yapma davranışları üzerinde etkili olabileceği belirlenmiştir (Azami, 2019; Brabo vd., 2021; Suki, 2013).

Jadhav & Khanna (2016) yaptıkları çalışmada internetten alışverişini etkileyen ana etkenler; erişilebilirlik, uygun fiyat, promosyonlar, kıyaslama, kullanışlılık, müşteri hizmetleri, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, zamana duyarlılık, güven ve çeşitlilik arayışı olarak belirlemişlerdir. Şahin & Topal (2019) çalışmasında internet üzerinden ürün-fiyat karşılaştırma kolaylığının olmasının internetten alışverişini tercih etmede en önemli faktör olduğu belirlenmiştir. Bunu e-ticaret formlarında kullanıcı yorumlarının bulunması ve ürün detaylarına kolayca ulaşılabilmesi takip etmektedir. Başka bir çalışmada, tüketicilerin internetten ürün satın almasını etkileyen en önemli faktörlerin gizlilik, güvenlik ve güven, zamandan tasarruf, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi olduğu tespit edilmiştir (Yağcı vd., 2017, s. 114).

Birçok ürün internetten ortamında duyu organlarıyla doğru bir şekilde algılayamadığı için bu ürünlerin pazarlanmasında güçlükler yaşanmaktadır. İnternette satış yapan işletmeler bu ürünlerin pazarlamasında tüketicilerin ürünü gerçeğe yakın algılamalarını sağlayacak uygulamalar sunarak bu ürünlerin internetten satın alınmasını kolaylaştırabilir. Ayrıca sipariş edilen ürünleri en kısa zamanda tüketicilere ulaştıran işletmeler yaşanan rekabette daha avantajlı durumda olacaklardır.

Olumlu deneyim yaşayan tüketicilerin aynı internet sitelerini kullanarak alışveriş yapmaları muhtemeldir. Sanal ortamda faaliyet yürüten işletmeler sağladıkları hizmetlerle tüketicilerin sanal mağazalardan memnun ayrılmasını sağlamalıdır. İnternette tüketicilerin memnuniyetini sağlamada güvenlik en önemli unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketicilerin internetten güvenli bir alışveriş yapmalarını sağlayacak sistemler oluşturularak yaşanan endişelerin ortadan kaldırılması gerekmektedir.

İnternette satış yapan işletmeler tüketicileri kendi sitelerini çekebilmek ve daha fazla satın almalarını sağlamak için sundukları indirimler, çekilişler, hediyeler, puanlar, ücretsiz kargo vb. satış promosyonlarını daha etkileyici bir şekilde sunabilir. Ayrıca bu alanda faaliyet gösteren işletmeler mevcut satış promosyonlarının miktarı ve sayısını artırma yoluna da gidilebilir. Nitekim satış promosyonu tüketiciler için alışverişini daha keyifli hale getirerek tüketicinin aynı davranışını göstermesini kolaylaştırır.

Araştırma üniversite öğretim elemanları üzerinde uygulanmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların ana kütleyi tüm özellikleri ile temsil edecek tüm meslek gruplarının dahil olduğu bir örneklem üzerinde yapılması daha genelleştirici sonuçlara varılmasını sağlayacaktır. Ayrıca çalışma kapsamında tüketicilerin internetten satın alma davranışları, algılanan fayda, ürün özellikleri, tüketici deneyimi ve satış promosyonları faktörlerine göre değerlendirilmiştir. Yapılacak çalışmalarda diğer faktörler de dahil edilerek daha geniş kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Fatih Gönül %70, Bülent KARAKAŞ %30'dur.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Çatışma Beyanı: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın verileri 2020 yılı öncesinde toplandığı için etik kurul izni alınmamıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. simon and schuster.
- Ahmad, N., Omar, A., & Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, Ç. (2019). Online müşteri deneyiminin güvene etkisi: Online alışveriş yapan tüketiciler üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 8(29), 403-425. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481>
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. <https://doi.org/10.1177/002224299706100303>
- Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 30-47. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. A., Alhyasat, K., & Ghazal, T. (2022). The effect of e-payment and online shopping on sales growth: Evidence from banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1369-1380.
- Atcharyachanvanich, K., Okada, H., & Sonehara, N. (2007). What keeps online customers repurchasing through the internet? *ACM SIGecom Exchanges*, 6(2), 47-57. <https://doi.org/10.1145/1228621.1228626>
- Azami, S. (2019). Factors affecting customers' purchasing behavior in online shopping. Available at SSRN 3377148, 1-22. [https://doi.org/Azami, Sadraddin, Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior in Online Shopping \(April 5, 2019\). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3377148 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3377148](https://doi.org/Azami, Sadraddin, Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior in Online Shopping (April 5, 2019). Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3377148 or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3377148)
- Boisvert, J., & Burton, S. (2009). The impact of perceived innovativeness, branding strategy and parent brand salience on the reciprocal transfer of core associations. *International Journal of Business Excellence*, 2(3/4), 346-359. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2009.024452>
- Brabo, N. A., Sari, N. E., Iswati, H., & Meidiyustiani, R. (2021). The influence of price, promotion and positive emotions on online impulse buying with hedonic shopping motivation as an intervening variable (Study: Women fashion product in Indonesia). *Budapest International Research and Critics Institute Jurnal*, 4(4), 11358-11368. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3199>
- Cesur, Z., & Memiş, S. (2021). İnternette uygulanan promosyon ve fiyat indirimlerinin anlık satın alma eğiliminin internette anlık satın alma davranışları üzerindeki etkilerinde internetten alışveriş tecrübesinin (sıklığının) rolü. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 7, 144-153.
- Chang, M. K., Cheung, W., & Lai, V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information & Management*, 42(4), 543-559. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.02.006>
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2010). Exploring online repeat purchase intentions: The role of habit. 235-247. *PACIS 2010 Proceedings*. 63. <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/63>
- Chuang, C., & Hu, F.-L. (2012). An empirical analysis of the relationship between website characteristics and consumer online buying behavior. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(7), 286-294. <https://doi.org/10.1108/14502191211265343>
- Çiçek, R., & Mürütsoy, M. (2014). İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 291-305.
- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0038>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik elektronik alışveriş. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Ersoy, E. (2016). *Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş)* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/628001>
- Esfahani, A. N., & Jafarzadeh, M. (2012). Studying impacts of sales promotion on consumer's psychographic variables (Case study: Iranian chain stores at City of Kerman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(9), 1278-1288.
- Gorji, M., & Siami, S. (2020). How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(12), 1337-1355. <https://doi.org/0.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Grewal, D., Iyer, G. R., & Levy, M. (2004). Internet retailing: Enablers, limiters and market consequences. *Journal of Business Research*, 57(7), 703-713. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00348-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00348-X)
- Gülçubuk, A. (2007). Yönelik satış geliştirmenin artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 7(1), 57-77.
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behaviour through internet: The Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Harn, A. C. P., Khatibi, A., & Ismail, H. B. (2006). E-commerce: A study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 13(3), 231-242. <https://doi.org/10.1080/09718923.2006.11892554>
- Hsiao, K.-L., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>
- İnternet world stats. (2024). <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Jadhav, V., & Khanna, M. (2016). Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis. *The Qualitative Report*, 21(1), 1-15. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2445>
- Kim, J. (2004). *Understanding consumers' online shopping and purchasing behaviors*. Oklahoma State University.
- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3), 190-204. <https://doi.org/10.1108/09590551011027122>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- Kumar, D. V., & Mishra, S. (2012). A study of the attitude towards online shopping: A conceptual model regarding intention formation, the role of perceived risks. Available at SSRN 2287643. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2287643>
- Le, H. T. K., Carrel, A. L., & Shah, H. (2022). Impacts of online shopping on travel demand: A systematic review. *Transport Reviews*, 42(3), 273-295. <https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1961917>
- Li, N., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *AMCIS 2002 Proceedings*, 508-517.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>

- Luo, H., Cheng, S., Zhou, W., Song, W., Yu, S., & Lin, X. (2021). Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2386-2404. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060131>
- Mäenpää, K., Kale, S. H., Kuusela, H., & Mesiranta, N. (2008). Consumer perceptions of internet banking in Finland: The moderating role of familiarity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 266-276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.05.007>
- Modahl, M. (2001). *Now or never: How companies must change today to win the battle for internet consumers*. HarperCollins Publishers. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.5555/540795>
- Monsuwé, T. P., Dellaert, B. G., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102-121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munte, Y. S., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F. (2022). The influence of trust and sales promotion on repurchase intention through consumer satisfaction in doing online shopping in Medan city. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 318-337. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0407>
- Muslichah, M. (2018). The effect of self efficacy and information quality on behavioral intention with perceived usefulness as intervening variable. *Journal of Accounting, Business and Management (JABM)*, 25(1), 21-34.
- Nguyen, H. M., & Khoa, B. T. (2019). The relationship between the perceived mental benefits, online trust, and personal information disclosure in online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 261-270. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.261>
- Overby, J. W., & Lee, E.-J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1160-1166.
- Pi, S.-M., & Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 39(2), 275-286. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.275>
- Ratih, P. A. R., & Rahanatha, G. B. (2020). The role of lifestyle in moderating the influence of sales promotion and store atmosphere on impulse buying at Starbucks. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(2), 19-26.
- Sahney, S., Ghosh, K., & Shrivastava, A. (2013). Conceptualizing consumer "trust" in online buying behaviour: An empirical inquiry and model development in Indian context. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 278-298. <https://doi.org/10.1108/JABS-Jul-2011-0038>
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: Geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Shang, R.-A., Chen, Y.-C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information & Management*, 42(3), 401-413. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.009>
- Singh, K., & Basu, R. (2023). Online consumer shopping behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 815-851. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12899>
- Song, L., Mo, Z., Liu, J., & Fu, H. (2023). The effect of online shopping channel on consumers' responses and the moderating role of website familiarity. *Electronic Commerce Research*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09781-7>
- Sorce, P., Perotti, V., & Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 122-132. <https://doi.org/10.1108/09590550510581458>
- Suki, N. M. (2013). Consumer shopping behaviour on the Internet: Insights from Malaysia. *Electronic Commerce Research*, 13, 477-491. <https://doi.org/10.1007/s10660-013-9131-2>

- Şahin, H., & Topal, B. (2019). Tüketicilerin internetten alışveriş davranış tercihlerini etkileyen faktörlerin araştırılması: Kütahya örneği. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 314-328.
- Teo, T. S. H. (2002). Attitudes toward online shopping and the Internet. *Behaviour & Information Technology*, 21(4), 259-271. <https://doi.org/10.1080/0144929021000018342>
- TÜİK. (2024). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2024-53492)
- Van Noort, G., Kerkhof, P., & Fennis, B. M. (2008). The persuasiveness of online safety cues: The impact of prevention focus compatibility of web content on consumers' risk perceptions, attitudes, and intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 58-72. <https://doi.org/10.1002/dir.20121>
- Vijayasarathy, L. R. (2002). Product characteristics and Internet shopping intentions. *Internet Research*, 12(5), 411-426. <https://doi.org/10.1108/10662240210447164>
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: Using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47, 397-415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>
- Wind, J., & Rangaswamy, A. (2001). Customerization: The next revolution in mass customization. *Journal of Interactive Marketing*, 15(1), 13-32. [https://doi.org/10.1002/1520-6653\(200124\)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6653(200124)15:1<13::AID-DIR1001>3.0.CO;2-%23)
- Wu, I.-L., & Huang, C.-Y. (2015). Analysing complaint intentions in online shopping: The antecedents of justice and technology use and the mediator of customer satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 34(1), 69-80. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2013.866163>
- Yağcı, M. İ., El-hassan, M., & Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: Türkiye-Slovenya karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Yew, J. L. K., & Kamarulzaman, Y. (2020). Effects of personal factors, perceived benefits and shopping orientation on online shopping behavior in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 28(2), 327-360. <https://doi.org/10.31436/ijema.v28i2.727>
- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.478718>
- Zaid, S. (2020). The role of familiarity in increasing repurchase intentions in online shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12-18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, 12(2), 193-213. <https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-020>

Makale Geliş Tarihi / Received : 29.03.2025
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 30.04.2025
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yasa, A., Durmuş, B., & Uslu, A. (2025). Mapping a decade of source credibility research in influencer marketing: A bibliometric review. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 49-76.

Mapping a Decade of Source Credibility Research in Influencer Marketing: A Bibliometric Review*

Alperen YASA¹ Beril DURMUŞ² Aypar USLU³

ABSTRACT

The source credibility model is essential to understanding how influencers can be effectively utilized in marketing communications. Initially explored within the field of communication, the concept later became a crucial component of the celebrity endorsement literature. In recent years, with the rapid rise of influencer marketing, source credibility receives increasing attention from scholars in this domain. Despite this growing interest, there is a lack of a comprehensive literature review specifically examining how source credibility theory is applied within influencer marketing. Addressing this gap, the present study aims to explore the use of source credibility theory in influencer marketing through a comprehensive literature review supported by bibliometric analysis. To this end, articles indexed in Scopus are reviewed, and 162 eligible articles are identified and analyzed based on predetermined criteria using bibliometric methods. The findings reveal several key insights: the source credibility model is most frequently examined in conjunction with parasocial relationship theory. Among the model's dimensions, trustworthiness, expertise, and attractiveness are the most commonly studied. Furthermore, the study identifies the leading authors and most-cited works in the field, highlights core research themes and trends, and presents a comprehensive discussion of the literature. This research offers a valuable resource for scholars by synthesizing the key contributions, summarizing influential studies, and identifying emerging topics that guide further investigations in the field.

Keywords: Source Credibility Model, Influencer Marketing, Celebrity Endorsement, Bibliometric Analysis

JEL Classification Codes: M30, M31

Influencer Pazarlamada Kaynak Güvenilirliği Araştırmalarının On Yıllık Haritalandırması: Bibliyometrik Bir İnceleme

ÖZ

Kaynak güvenilirliği modeli, etkileyicilerin pazarlama iletişimde nasıl efektif bir biçimde kullanılabileceğini anlamak için önem arz etmektedir. Konsept, literatürde ilk olarak iletişim alanında araştırılmış ve daha sonra ünlü onayı literatürünün önemli bir bileşeni olmuştur. Son yıllarda etkileyici pazarlamada yaşanan patlama, bilim insanlarının kaynak güvenilirliğine olan ilgisini arttırmaktadır. Ancak literatür, artan ilgiye rağmen, kaynak güvenilirliği teorisinin etkileyici pazarlamada nasıl uygulandığını inceleyen kapsamlı bir araştırmadan mahrumdur. Bu boşluğu ele alan çalışma, bibliyometrik analizle desteklenen detaylı bir literatür incelemesi yoluyla etkileyici pazarlamada kaynak güvenilirliği teorisinin kullanımını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla Scopus'ta indekslenen makaleler incelenmiş ve belirlenen kriterlere göre elde edilen 162 makale analize tabi tutulmuştur. Bulgular kaynak güvenilirliği modelinin en fazla parasosyal ilişki teorisi ile incelendiğini ve modelin en sık kullanılan alt boyutlarının güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olduğunu göstermiştir. Ayrıca bu çalışma ile alanın önde gelen yazarları ve en çok atıf alan çalışmaları belirlenmekte, temel araştırma temaları ve eğilimler vurgulanmakta ve literatürün kapsamlı bir tartışması sunulmaktadır. Bu çalışma alandaki önemli katkıları sentezleyerek, etkili çalışmaları özetleyerek ve gelecek araştırmalara rehberlik edecek yeni konuları belirleyerek araştırmacılar için yol gösterici bir kaynak sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kaynak Güvenilirliği Modeli, Influencer Pazarlama, Ünlü Onayı, Bibliyometrik Analiz

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

* This study is based on the first author's doctoral dissertation.

¹  Res. Assist., Marmara University, Business School, Department of Business Administration, alperen.yasa@marmara.edu.tr

²  Prof. Dr., Marmara University, Business School, Department of Business Administration, beril@marmara.edu.tr

³  Prof. Dr., Marmara University, Business School, Department of Business Administration, auslu@marmara.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Ünlülerin marka onaylayıcıları olarak kullanılması 18.yy'a kadar uzanmaktadır (Kaikati, 1987). Topluma mal olan bu kişiler markalara yönelik olumlu tüketici tutumlarını şekillendirmede (Kahle ve Holmer, 1985; Wilson ve Sherrell, 1993; Tormala, Briñol ve Petty, 2006), marka anlamlarını aktarmada (McCracken, 1989; Roy, 2018; Torres, Augusto ve Matos, 2019) ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemede (Törn, 2012; Amos vd., 2008; AlFarraj ve diğerleri, 2021) önemli bir role sahiptir. Web 2.0 sonrası sosyal medyanın gelişimiyle beraber ortaya çıkan geleneksel olmayan ünlüler olan etkileyiciler (influencers), geleneksel ünlülerin bu rolünü üstlenerek markalarla pek çok şekilde iş birliği yapmaktadır. Bu noktada etkileyicilerin tıpkı geleneksel ünlülerinki gibi tüketici tutum ve niyetlerini etkileyebilmesi için öne çıkan konulardan birisi de algılanan güvenilirlikleridir.

Hem büyük işletmeler hem de küçük ve orta ölçekli işletmeler iletişim stratejilerinde her geçen gün etkileyicilerin güvenilirliğinden daha fazla yararlanmaktadır. Bu durum, alanda çok sayıda araştırma yapılmasına neden olmaktadır. Ancak markaların hangi etkileyici özelliklerinin güvenilirliğe neden olabileceğini anlaması etkileyici seçimleri için önemli bir kriterdir. Ayrıca araştırmacıların, etkileyicilerin güvenilirliğini oluşturan unsurları ve bu güvenilirliğin etkilerini bir bütün olarak görebilmesi, literatürde boşluk kalan alanları tespit edip bu alanlara yoğunlaşabilmeleri için önem arz etmektedir. Böyle bir tespit ancak veri görselleştirmesi ile mümkün olabilmektedir. Ünlü onayı (Hariningsih vd. 2024), kaynak güvenilirliği (Halder vd. 2021) ve etkileyici pazarlama (Srivastava, 2021) alanında çeşitli çalışmalar yapılmış olsa da hiçbiri etkileyici güvenilirliğini bir bütün olarak ele almamıştır. Bu nedenle bu çalışma dört araştırma sorusuna odaklanmıştır:

- 1) Alanın önde gelen araştırmacıları kimlerdir ve etkileyici güvenilirliği konusunu nasıl ele almaktadırlar?
- 2) Alanı şekillendiren temel araştırma konuları nelerdir?
- 3) Etkileyicilere yönelik yapılan en önemli çalışmalar (en yüksek atıfa sahip) etkileyicinin güvenilirliğini hangi alt boyutlar ile açıklamaktadır?
- 4) Alandaki mevcut ve gelecekteki araştırmalara rehberlik eden trenler nelerdir?

Yöntem:

Bu çalışmada ele alınan araştırma sorularının cevaplanabilmesi için alanda yapılan çalışmalar, en fazla eseri barındırdığı bilinen Scopus veri tabanı aracılığıyla elde edilmiş (Elsevier, 2024) ve bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiştir. Analizi gerçekleştirmek için Vosviewer (Van Eck ve Waltman, 2014) ve Biblioshiny (Aria ve Cuccurullo, 2017) yazılımlarından yararlanılmıştır. Analizin Klarin (2024) tarafından önerildiği gibi sistematik bir akış içerisinde gerçekleştirilebilmesi için Aria & Cuccurullo (2017)'nin akışı takip edilmiştir. Eser türüne, makale başlığına, makale özetine, anahtar kelimelere, araştırma alanına göre yapılan eleme sonucu etkileyici pazarlamada kaynak güvenilirliği teorisinden faydalanan 173 makale tespit edilmiştir. Bu makalelerin her birinin özetleri ve anahtar kelimeleri incelenerek çalışmanın kapsamı dışında kalan 11 makale elenmiş ve 162 makale analize sokulmuştur.

Bulgular:

Bu çalışmanın bulguları alanda yazılan eserlere göre alanın yıllık ortalama büyümesinin %25,3 olduğunu, alanın önde gelen üç yazarının Lou, Yuan ve Djafarova olduğunu, alanın en çok atıf alan üç çalışmasının Lou ve Yuan (2019), Djafarova ve Rushworth (2017) ile Breves vd. (2019)'ne ait olduğunu, alanda öne çıkan teori ve yaklaşımlar arasında parassosyal ilişki teorisi, ünlü kullanım modelleri, ayrıntılandırma olasılığı modeli, kaynak çekiciliği modeli ve uyumun yer aldığını, ele alınan temel araştırma konularının arasında milenyum kuşağı, sanal etkileyiciler, yapay zeka, antropomorfizm, güzellik ürünleri ve reklam ifşasının bulunduğunu, etkileyicinin güvenilirlik boyutlarından en fazla uzmanlık, güvenilirlik ve çekiciliğin incelendiğini, kaynak güvenilirliğinin doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediği değişkenler arasında en çok çalışılanların güven, marka güveni, marka katılımı, seyahat niyetleri, reklama yönelik tutumlar ve satın alma niyetleri olduğunu ve güvenilirlikleri açısından en çok incelenen etkileyici tiplerinin Instagram etkileyicileri olduğunu tespit etmiştir.

Sonuç ve Tartışma:

Bu çalışmanın sonuçları alanı inceleyecek araştırmacılara tematik haritalandırma, eş zamanlılık ağı ve trend analizi ile etkileyici pazarlama literatüründe kaynak güvenilirliğinin nasıl ele alındığını, hangi konuların bir arada çalışıldığını, dönemsel olarak popüler alanların neler olduğunu ve araştırma boşluklarının neler olabileceğini göstermiştir. Dolayısıyla çalışma, bu konuda gelecekte çalışacak araştırmacılar için zengin bir yol haritası sunmaktadır.

1. INTRODUCTION

Celebrity endorsement is one of the most extensively discussed topics in the marketing literature. The use of celebrities as brand endorsers dates back to the 19th century (Kaikati, 1987). Celebrities play a crucial role in shaping positive consumer attitudes toward brands (Kahle & Holmer, 1985; Wilson & Sherrell, 1993; Tormala, Briñol, & Petty, 2006), facilitating the transfer of brand meanings (McCracken, 1989; Roy, 2018; Torres, Augusto, & Matos, 2019), and influencing consumer behavioral intentions (Törn, 2012; Amos, Holmes, & Strutton, 2008; AlFarraj et al., 2021). This role of celebrity not only affects consumers' behavior towards the brand or product but also transforms society (McCracken, 1986; McCracken, 1989). Recognizing this persuasive power, brands have made celebrity endorsement a core element of their communication strategies.

The literature categorizes the main celebrity endorsement models under four primary frameworks: the source credibility model, the source attractiveness model, the meaning transfer model, and the match-up hypothesis. The match-up hypothesis posits that the effectiveness of the persuasion process increases when there is a perceived fit or congruence between the endorser and the product or brand (Kahle & Holmer, 1985; Misra & Beatty, 1990; Kamins, 1990). The meaning transfer model, proposed by McCracken (1986, 1989), suggests that celebrities serve as cultural conduits, transferring symbolic meanings to the brands they endorse. The source credibility model asserts that a communicator must possess certain characteristics—such as trustworthiness and expertise—to be perceived as credible (Hovland et al., 1953; Wilson & Sherrell, 1993). On the other hand, the source attractiveness model focuses on attributes such as familiarity, likability, similarity, and physical attractiveness, which enhance consumer interest in the source (McGuire, 1985). Later, Ohanian (1990) developed a composite source credibility model by integrating the source credibility and source attractiveness models.

Undoubtedly, all four theoretical models discussed play a significant role in shaping brand adoption and product consumption. However, this study specifically focuses on the source credibility model. As previously noted in the literature, there has been a substantial surge in scholarly attention to source credibility since the early 2000s (Roy, 2018). Moreover, with the rise and evolution of social media, non-traditional celebrities—commonly referred to as influencers—have emerged as key endorsers, possessing their unique characteristics. According to Statista, as of February 2025, approximately 5.24 billion people, in other words, 63.9% of the global population, reported using social media (Petrosyan, 2025). Furthermore, the Statista Research Department (2025) reported that the influencer marketing market size reached \$24 billion in 2024. In a related projection, Goldman Sachs (2023) estimated that the total influencer economy, valued at \$250 billion in 2023, is expected to grow to \$450 billion by 2027. This situation has raised important questions regarding which influencer characteristics are most persuasive as a credible source, and how these characteristics influence various consumer attitudes and behavioral intentions. Both established brands and small and medium-sized enterprises (SMEs) increasingly leverage influencers' credibility in their communication strategies. As a result, celebrity endorsement theory has significantly contributed to the rapid expansion of influencer marketing literature. However, to further advance the field, researchers must be able to identify future research directions, recognize the most frequently studied topics and theories, pinpoint gaps in the literature, and discover the leading authors and foundational studies. A comprehensive understanding of the field also requires access to synthesized insights from these key contributions. Such an endeavor is only possible through a bibliometric analysis conducted within a systematic and structured research framework.

With the evolution of celebrity endorsement, a number of early studies have sought to examine the development of the literature (Kaikati, 1987; Erdogan, 1999; Pornpitakpan, 2004). In recent years, comprehensive bibliometric analyses have also been conducted in the field (Wang & Liu, 2022; Shafie et al., 2023). However, these studies typically approach the topic as a very broad whole. In other respects, Rocha et al. (2020) specifically examined celebrity endorsement within the context of marketing communication, while Halder et al. (2021) focused on the credibility dimension. In a more narrowly scoped study, Hariningsih et al. (2024) provided a snapshot of the celebrity endorsement literature, addressing both influencer and traditional celebrities. Moreover, studies on influencer marketing have also been explored from a broader lens using bibliometric analysis (Srivastava, 2021; Tanwar et al., 2022). Collectively, these studies offer researchers a valuable foundation for shaping their scholarly roadmaps. However, within the fields of persuasion literature and communication studies, the

question of which source characteristics contribute to credibility continues to be actively investigated. For this reason, the number of studies that use source credibility theory in influencer marketing is rapidly increasing. Unlike the studies cited above, the present research focuses on a prescription that will guide researchers who will directly examine influencer credibility. In doing so, this study provides future researchers with a structured overview—a focused map within a theoretical context—to navigate a growing and complex body of literature. Based on this rationale, the research questions (RQs) guiding this study are as follows:

RQ1: Who are the leading researchers in the field, and how do they approach the topic of source credibility in influencer marketing?

RQ2: What are the key research topics that have shaped the field?

RQ3: Which dimensions of source credibility are addressed in the most influential studies on influencers?

RQ4: What emerging trends guide current and future research in the field?

To conduct this research, the study employs the bibliometric analysis method. For bibliometric analysis to effectively examine a topic from multiple perspectives and provide meaningful insights for researchers, it must follow a systematic and structured workflow (Klarin, 2024). Accordingly, this study adopts the workflow proposed by Aria and Cuccurullo (2017).

The structure of this study is as follows: The next section examines the theoretical background of influencer credibility. This is followed by a detailed explanation of the research methodology and systematic workflow adopted for the bibliometric analysis. Subsequently, all retrieved studies were analyzed, and the contributions of leading authors in the field were evaluated. The analysis continues with factor analysis of authors' keywords, followed by the construction of network matrices, including bibliographic coupling and co-occurrence analysis. In the final stages, a comprehensive overview of the literature is presented through thematic mapping and trend topic analysis, highlighting current research directions and gaps in the literature. The study concludes with a general evaluation of the findings and key points for discussion.

2. THEORETICAL BACKGROUND

2.1. Influencer Marketing

In general, influence can be defined as the power to affect a person, situation or event (Brown & Hayes, 2008, p. 50). Influence is not exerted in isolation; it occurs within a specific context or frame of reference (Levin, 2020). Therefore, for influence to take place, there must be both a stimulating event or message and a target audience or recipient. In this regard, the primary role of an influencer is to affect the attitudes and behaviors of their audience by shaping what they communicate, how they behave, and what they present in digital environments (Vodák et al., 2019).

The earliest studies on interpersonal influence can be traced back to Ryan and Gross's (1943) seminal work, "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", which laid the foundation for the Diffusion of Innovations Theory (Valente & Rogers, 1995; Kaminski, 2011). Early adopters play a pivotal role in the dissemination of innovations. Their influence often facilitates the adoption process by encouraging the early majority and late majority to accept and try innovations (Chan & Misra, 1990). Subsequent research highlighted the importance of interpersonal contacts in shaping adoption behavior, as well as the influence of dissenting or opposing leaders on public opinion (Burt, 1999; Valente & Davis, 1999). Academic inquiry into consumer influence formally began with the foundational studies of Katz & Lazarsfeld (1955), which introduced the concept of key opinion leadership (KOL). KOLs are defined as individuals who exert varying degrees of influence over others' decisions (Rogers & Cartano, 1962, p. 453). Practitioners have long recognized the value of KOLs and have utilized symbolic or real figures to shape public perception. For example, Aunt Jemima was introduced in 1889 to personify a pancake mix, Coca-Cola famously employed Santa Claus in 1931, and the Marlboro Man emerged in the 1950s as a lasting symbol of rugged masculinity (Glenister, 2021). These figures served not only as marketing icons but also as opinion leaders, capable of influencing consumers' beliefs, motivations, attitudes, and behaviors (Valente & Pumpuang, 2007).

Today, independent third parties, which may also consist of opinion leaders, who shape the attitudes of those who follow them through social media are called "influencers" (Freberg et al., 2011). One of the defining characteristics that distinguishes influencers, as the term is understood in both colloquial and

academic contexts, is that their public recognition originates primarily from social media platforms, rather than from traditional media outlets such as television, radio, or film (Khamis et al., 2017; Lou & Yuan, 2019).

Lou and Yuan (2019, p. 59) emphasize that social media content influencers (SCIs) are, above all, content creators. They define SCIs as “one who has a status of expertise in a specific area, who has cultivated a sizable number of captive followers—who are of marketing value to brands—by regularly producing valuable content via social media.” Unlike traditional celebrities, whose interaction with audiences is typically limited and one-directional, social media influencers are able to form more meaningful, sincere, and trust-based relationships through ongoing, personal engagement with their followers (Breves et al., 2019). In this context, the user—positioned as a potential customer—becomes the focal point of influencer marketing. Influencers often function as relatable role models with whom users can identify and emotionally connect (Alassani & Göretz, 2019). Influencer marketing emphasizes interactive, two-way communication, making it a more effective and personalized approach. As noted earlier, the bond established with an influencer tends to be perceived as more credible and trustworthy. In this process, the influencer may serve not only as a distribution channel but also as a strategic intermediary in marketing communication—delivering persuasive texts, images, and videos that foster brand engagement (Carter, 2016).

2.2. Source Credibility

The scientific examination of the concept of credibility is as old as the study of rhetoric, tracing back to Ancient Greek philosophy (Eisend, 2006, p. 2). The term was originally conceptualized as “ethos” by Aristotle, referring to the audience’s trust in the speaker—a foundational element of persuasive communication (Giffin, 1967; Ohanian, 1990, p. 41).

The significance attributed to credibility lies in its ability to enhance the persuasiveness of a message and shape audience attitudes (Hovland & Weiss, 1951, p. 650). From a marketing communication perspective, consumers often rely on intuitive cues to assess the trustworthiness and accuracy of the messages they encounter. Research in the persuasion literature suggests that, rather than engaging in systematic processing of message content, individuals frequently base their judgments on source-related cues, such as the source’s identity (Chaiken, 1980, p. 754). In this context, messages delivered by a credible source are shown to be more effective in influencing attitudes and beliefs compared to those from less credible sources (Hovland & Weiss, 1951, p. 650).

However, individuals may already hold pre-existing opinions about a topic before encountering a persuasive message. In such cases, these initial attitudes serve as a key determinant of how the message is processed and received. The individual evaluates the degree of similarity between their own opinion and the message content. When this similarity is high and the source is perceived as highly credible, the individual is more likely to form a positive cognitive response to the message (Sternthal et al., 1978, p. 252). Moreover, when the message presents strong arguments, and the recipient develops positive thoughts in response, the perceived credibility of the source amplifies the persuasive effect—leading to more favorable attitudes compared to messages from sources perceived as less credible (Tormala et al., 2006, p. 684).

The first seminal study to conceptualize source credibility within the context of celebrity endorsement was conducted by Hovland et al. (1953). Their work established the foundational sub-dimensions of credibility: expertise and trustworthiness, by analyzing the communicator’s role in shaping message effectiveness. Trustworthiness is defined as “the degree of confidence in the communicator’s intent to communicate the assertions he considers most valid.” (Hovland et al., 1953, p. 21). In contrast, expertise refers to “the extent to which a communicator is perceived to be a source of valid assertions” (Hovland et al., 1953, p. 21). Subsequent research has consistently demonstrated that these dimensions significantly influence attitude change in the message recipient (Wilson & Sherrell, 1993, p. 102).

In addition to these two dimensions, Friedman & Friedman (1976, p. 48) found a strong correlation between trust in political figures and their perceived likability. Similarly, Friedman et al. (1978) identified a significant relationship between trust in celebrities—including actors, athletes, and entrepreneurs—and both likability and perceived similarity. These findings suggest that a celebrity’s

similarity to the audience and their likability play a key role in facilitating trust, thereby enhancing source credibility.

In subsequent research, McGuire (1985) made a significant contribution to the literature by developing the Source Attractiveness Model. Grounded in social psychology, this model posits that the effectiveness of a persuasive message is influenced by the familiarity, likability, similarity, and physical attractiveness of the source (Ohanian, 1990, p. 41). McGuire's work became a foundational reference point for future studies aiming to determine the dimensions of source credibility. Building on both theoretical frameworks, Ohanian (1990) integrated McGuire's Source Attractiveness Model with the earlier expertise and trustworthiness dimensions proposed by Hovland et al. (1953). This synthesis resulted in a more comprehensive model of source credibility, which has since been widely applied in marketing and communication studies.

As previously emphasized, this study focuses on how source credibility is conceptualized and applied within the influencer marketing context. Accordingly, the ways in which these two theoretical foundations intersect and are reflected in the literature will be discussed in detail in the results and discussion section of the study.

3. METHODOLOGY

3.1. Data Collection and Elimination

This two-stage study consists of a comprehensive literature review in the first phase, followed by data visualization in the second phase to provide a holistic perspective on the findings. To achieve this, the most suitable database was first identified. Scopus, one of the most widely used academic databases (Bergman, 2012; Chadegani et al. 2013), was selected as the data source for this study. According to the latest report published by Elsevier (2024) in August 2024, Scopus indexes over 7,000 publishers, more than 25,300 active peer-reviewed journals, and 19 million+ author profiles. Additionally, over 97.3 million publications have been cited more than 2.4 billion times. Based on these statistics, Scopus provides a more comprehensive dataset compared to another widely used database, Web of Science (WoS). WoS offers access to over 22,600 journals, books, and conference proceedings and reports that its database contains 2.26 billion citations for more than 95 million publications (WoS, 2025). Moreover, similar justifications have been applied in bibliometric analyses conducted in similar fields (Rocha et al., 2020; Srivastava, 2021, Halder et al., 2024; Hariningsih et al. 2024), ultimately reinforcing the decision to prefer the Scopus database.

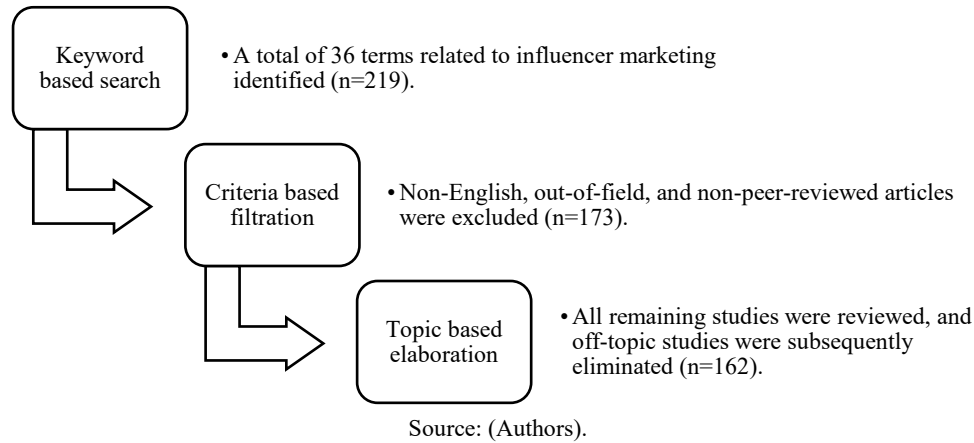
The search criteria were applied by selecting the "article title, abstract, and keywords" tab. The keywords were kept as broad as possible to ensure that no studies related to source credibility theory were overlooked. For this reason, the following criteria were considered when determining the keywords:

- Since this research primarily focuses on studies related to the theory of source credibility in influencer marketing, the abbreviation "IM" (influencer marketing) was included alongside the keyword "influencer marketing," as done in previous studies by Srivastava (2021).
- Influencers are categorized based on their number of followers (Campbell & Farrell, 2020). Therefore, the keywords "mega-influencer," "macro-influencer," "micro-influencer," and "nano-influencer" were added.
- Influencers can also be classified according to the platforms on which they create content. Accordingly, the keywords "Tiktoker," "Instagrammer," "Instafamous," "Youtuber," "Podcaster," "Blogger," "Vlogger," and "Streamer" were included.
- Before the term "influencer" became widely adopted, various other terms were used to describe such individuals. To ensure these studies were not overlooked, the keywords "social media star," "social media celebrity," "social media famous," "content creator," and "digital creator" were also included.
- Finally, the relevant keywords were rewritten by adding plural suffixes.

Based on these criteria, the search query was formulated as follows: ("source credibility" AND "influencer") OR ("source credibility" AND "influencers") OR ("source credibility" AND "influencer marketing") OR ("source credibility" AND "IM") OR ("source credibility" AND "Youtuber") OR (

"source credibility" AND "Youtubers") OR ("source credibility" AND "Instagrammer") OR ("source credibility" AND "Instagrammers") OR (" source credibility" AND "Tiktoker") OR (" source credibility" AND "Tiktokers") OR (" source credibility" AND "Blogger") OR (" source credibility" AND "Bloggers") OR (" source credibility" AND "vlogger") OR (" source credibility" AND "vloggers") OR (" source credibility" AND "streammer") OR (" source credibility" AND "streammers") OR (" source credibility" AND "podcaster") OR (" source credibility" AND "podcasters") OR (" source credibility" AND "instafamous") OR (" source credibility" AND "micro-influencer") OR (" source credibility" AND "macro-influencer") OR (" source credibility" AND "mega-influencer") OR (" source credibility" AND "nano-influencer") OR (" source credibility" AND "micro-influencers") OR (" source credibility" AND "macro-influencers") OR (" source credibility" AND "mega-influencers") OR (" source credibility" AND "nano-influencers") OR (" source credibility" AND "Social Media Famous") OR (" source credibility" AND "social media star") OR (" source credibility" AND "social media stars") OR (" source credibility" AND "content creator") OR (" source credibility" AND "content creators") OR (" source credibility" AND "digital creator") OR (" source credibility" AND "digital creators") OR (" source credibility" AND "social media celebrity") OR ("source credibility" AND "social media celebrities"). At this stage, 219 articles were retrieved, with the earliest published in 2011. However, to exclude out-of-scope and irrelevant studies from the analysis, Scopus filtering was applied. The subject areas were limited to “Business, Management and Accounting,” “Social Sciences,” “Economics, Econometrics, and Finance,” “Psychology,” “Arts and Humanities,” and “Decision Sciences.” Non-English studies were excluded. Additionally, book chapters, conference papers, reviews, and letters were removed from the analysis, ensuring that only peer-reviewed scientific articles were retained. The source type was specified as “journal.” After filtering, 173 articles were evaluated, and each underwent content analysis by reviewing their titles, abstracts, and keywords. As a result of the content analysis, 11 additional studies were excluded. These studies were deemed irrelevant as they fell outside the specified scope and were not related to influencer marketing. Therefore, the final dataset comprises 162 articles, with the earliest published in 2015. The complete elimination procedure is illustrated in Figure 1.

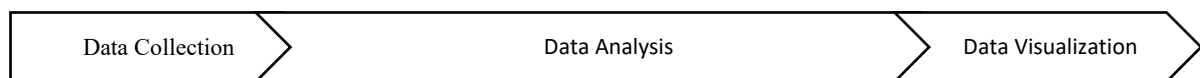
Figure 1. Elimination Procedure

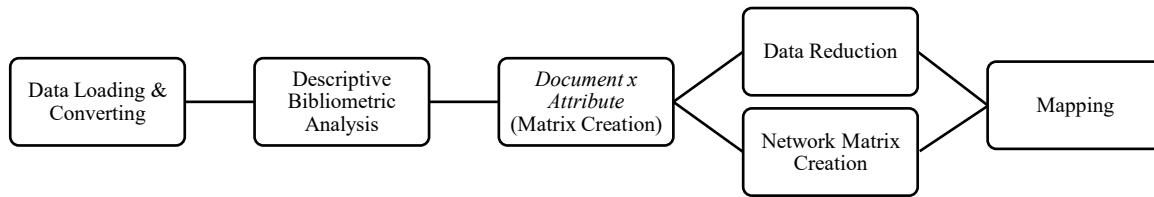


3.1. Data Analysis

To address the research questions, conducting a bibliometric analysis and literature review using a systematic approach is essential (Klarin, 2024). This study adhered to the guidelines proposed by Aria & Cuccurullo (2017), as illustrated in Figure 2.

Figure 2. Systematic Flow





Source: (Aria & Cuccurullo, 2017).

In this direction, an overview of the data obtained as a result of the elimination procedure was presented. Subsequently, the most influential scholars in the literature were identified, and their contributions were analyzed. The sub-dimensions that constitute an influencer's credibility as a source were examined. Multidimensional scaling (MDS) was applied for data reduction. Bibliographic coupling and co-occurrence network analyses were conducted for network creation. Finally, the general framework and trends were visualized using thematic mapping and a trend map.

The dataset was analyzed using VOSviewer (Van Eck & Waltman, 2014), developed by Leiden University's Centre for Science and Technology Studies, and Biblioshiny, (Aria & Cuccurullo, 2017) a tool within Bibliometrix, a software package integrated into R-Studio.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Descriptive Details of Bibliometric Analysis

The analysis began with a report on descriptive data, which is summarized in Table 1. After applying the filters and conducting the literature review, it was determined that 162 articles on influencer marketing utilized source credibility theory. The earliest of these articles was published in 2015, resulting in a ten-year dataset. Although influencer marketing has been on the rise, research on the topic dates back to 2011 (Tanwar et al., 2022), and the average age of studies based on source credibility theory was calculated as 2.39 years. The growth rate of articles in this field was 23.11%. Additionally, 131 articles received at least one citation, with a total of 6,951 citations recorded over the ten-year period. This corresponds to an average of 43.17 citations per article. The total number of authors contributing to these studies was 416. Only 14 articles were single-authored, indicating an average of 2.88 authors per article. Furthermore, the international collaboration rate among authors was 27.95%.

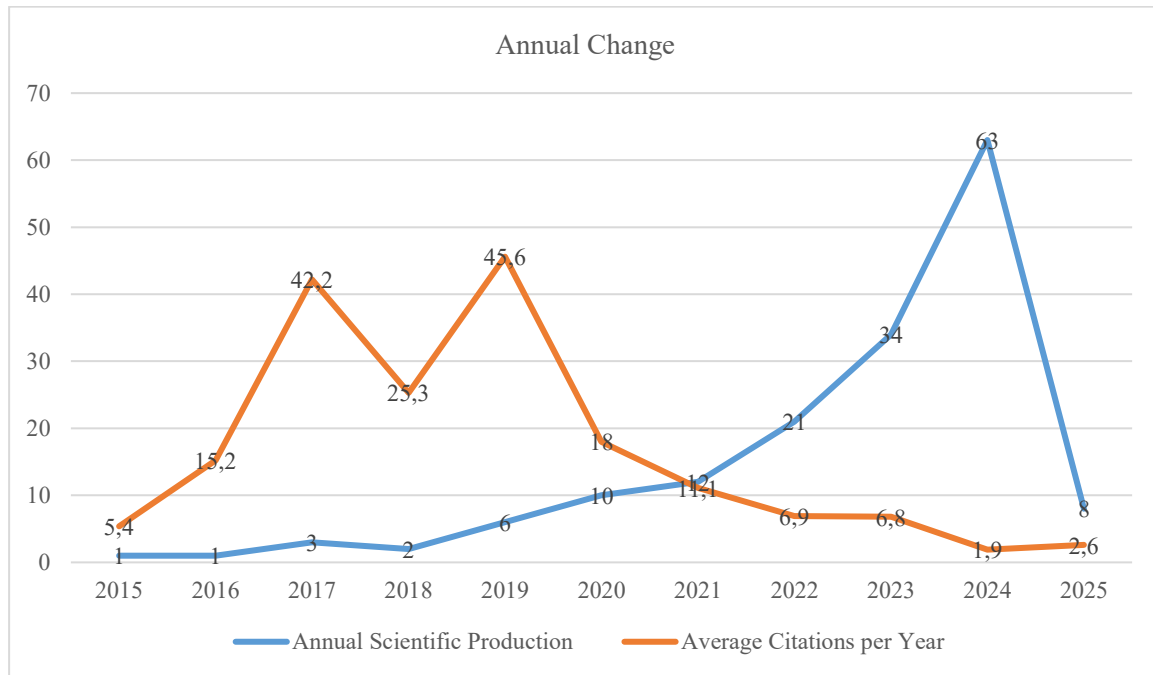
Table 1. Main Information of Documents

Main Information		Citation Data	
Timespan	2015-2025	Total citations	6951
Annual growth rate	%23,11	Average citations per article	43.17
Average age of articles	2.39	Cited articles	131
Authors		Authors Collaboration	
Authors	416	Co-Authors per article	2.88
Single-authored articles	14	International co-authorship	%27.95
Keyword Information			
Author's Keywords	451	Keyword Plus	206

Source: (Authors).

Finally, descriptive data related to keyword analysis was evaluated. At this stage, two different datasets—referred to as "Keywords" and "Keywords Plus"—were analyzed. Evaluating both datasets was essential, as both are considered valuable in examining the structure of knowledge (Zhang et al., 2016). The term "Keywords" refers to author-assigned keywords that best represent the article's content. In contrast, "Keywords Plus" includes words or phrases that frequently appear in the titles of cited references and are automatically generated by an algorithm, even if they are not explicitly assigned as keywords by the author (Garfield & Sher, 1993). A total of 451 keywords were identified across 162 articles. Additionally, the algorithm-generated Keywords Plus dataset contained 206 terms.

Graphic 1. Annual Change of Scientific Production and Average Citations



Source: (Authors).

An analysis of the annual number of articles and growth in the field reveals that the use of source credibility theory in influencer marketing studies has been steadily increasing since 2018. The compound annual growth rate (CAGR) for the period from 2015 until February 2025 is calculated at 23.11%. However, when considering only the 2015–2024 period, this rate rises to 58.46%. Additionally, studies published between 2017 and 2019 received the highest average number of citations.

Table 2. Pioneer Journals

Journal	No. of Articles	Total Citations	h-index	Total Link Strength
Journal of Retailing and Consumer Services	6	181	5	21
Computers in Human Behavior	5	1154	4	77
International Journal of Advertising	5	361	3	30
Journal of Interactive Advertising	5	1550	5	92
International Journal of Internet Marketing and Advertising	5	55	4	11
Journal of Promotion Management	4	125	4	15
Humanities and Social Sciences Communications	3	8	1	11
Journal of Current Issues and Research in Advertising	3	10	2	11
Journal of Product and Brand Management	3	229	3	23
Journal of Research in Interactive Marketing	3	102	1	16
Journal of Vacation Marketing	3	62	2	10
Psychology and Marketing	3	108	2	12

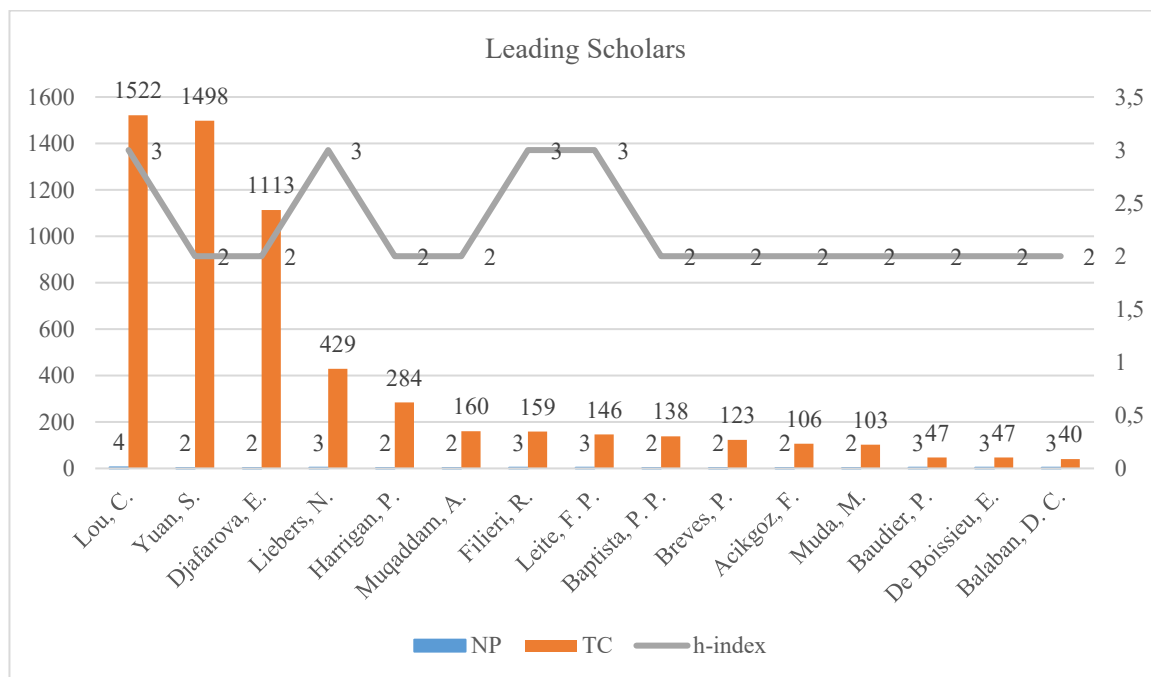
Source: (Authors).

An evaluation of the pioneering journals in the field revealed that VOSviewer identified citations from 105 journals. Each cited source was analyzed, and the journals with the highest number of publications, total citation counts, h-index, and total link strengths were assessed. The results are presented in Table 2. All journals with three or more publications were included in the table. The Journal of Retailing and Consumer Services had the highest number of publications. These publications, produced between 2020 and 2025, received 181 citations until February 2025. The most cited publications appeared in Computers in Human Behavior and the International Journal of Interactive Advertising, which also exhibited the strongest citation linkages. The five journals with the highest h-index were, in order: Journal of Interactive Advertising, Journal of Retailing and Consumer Services, Computers in Human Behavior, Journal of Promotion Management, and International Journal of Internet Marketing and Advertising.

4.2. Leading Scholars and Their Influence in the Field

One of the key measures of author productivity is the number of publications (Potter, 1981). In 1926, Lotka introduced a framework for measuring scientific productivity, which later became known as Lotka's Law, in his work "The Frequency Distribution of Scientific Productivity" (Huber, 2002). Based on this law, author productivity was categorized into percentages according to the number of publications, and the publication patterns of authors contributing to the field were analyzed. The findings revealed that 90.9% of the authors produced only one study, while 9.1% published two or more studies. When these findings are considered alongside other results related to author productivity, it suggests that the number of authors who consistently contribute to the development of the field's literature was relatively low.

Graphic 2. Leading Scholars



Source: (Authors). NP: Number of Scientific Product, TC: Total Citation

Specific criteria were established to identify the leading scholars contributing to the field. Given that research on influencer credibility as a source spans only a decade, determining these criteria required special considerations. To ensure selectivity, the productivity criterion established by Lotka (1926) was first applied (Huber, 2002), and authors with fewer than two studies were excluded from the list. Next, the h-index of these authors was examined, and those with an h-index below 2 were also eliminated. Additionally, the total number of citations received by each author was considered as an indicator of their impact on the field, and those with fewer than 100 citations were removed. However, since only a limited number of authors had an h-index above 2, and given that the h-index is regarded as an important indicator of scholarly contribution (Costas & Bordons, 2008), authors with an h-index of 3 or higher

were reinstated on the list even if their total number of citations was below 100. As a result, a final list of 15 leading scholars was compiled.

An evaluation of the most productive authors in the field revealed that one author had four publications, while eight authors had three publications each. The most prolific author, with four articles, was Chen Lou from the Wee Kim Wee School of Communication and Information at Nanyang Technological University. In two quantitative studies, Lou examined source credibility in four sub-dimensions—expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity—from the perspective of influencers (Lou & Yuan, 2019; Yuan & Lou, 2020). However, when considering content value, the author also identified entertainment value and informative value as additional sub-dimensions of source credibility (Lou & Yuan, 2019). Lou's most cited study introduced the Social Media Influencer Value Model, which demonstrated that an influencer's informative content value, trustworthiness, attractiveness, and similarity to their followers positively influenced trust in branded posts (Lou & Yuan, 2019). Another study examined how the influencer-follower relationship and influencer-product match-up affect advertising effectiveness. The findings confirmed the mediating role of source credibility in the effect of match-up on brand attitude (Ju & Lou, 2022). In another quantitative study, Yuan & Lou (2020) investigated the mediating role of the parasocial relationship in the effect of influencer credibility and fairness on product interest. The results confirmed that attractiveness, similarity, procedural fairness, and interpersonal fairness serve as mediators in generating product interest. In Lou's most recent study, Lou et al. (2024) conducted a qualitative analysis of cause-related marketing within the influencer marketing context. The study highlighted the role of parasocial relationships with followers, followers' wishful identification, source credibility, and varying levels of congruence as key theoretical foundations contributing to prosocial behaviors promoted by influencers.

The second most influential author contributing to the field is Balaban from Babeş-Bolyai University. In her research, Balaban focused on the persuasive power of influencers (Balaban et al., 2022), young people's motivations for following influencers (Balaban et al., 2020), and the effectiveness of digital manipulation disclosures (Mucundorfeanu et al., 2024). In her first study, Balaban et al. (2020) discovered that the perceived quality of information influences an influencer's trustworthiness, which, in turn, affects whether individuals choose to follow the influencer. While Instagram usage frequency moderates the effect of perceived information quality on an influencer's trustworthiness, YouTube usage frequency did not exhibit a moderating effect. In another study, Balaban et al. (2022) applied source credibility theory for the second time while examining an influencer with 12,000 followers. The authors found that parasocial relationships (PSRs) positively impact the social media influencer's (SMI) credibility, leading to positive brand attitudes, increased purchase intentions, and a greater likelihood of sharing the influencer's content on social media. In addition, in her most recent study, Mucundorfeanu et al. (2024) found that social media users with high levels of product involvement who could recognize digital manipulation tended to perceive SMIs as less credible.

Baudier and de Boissieu from EM Normandie Business School, who are actively engaged in the field and have conducted three studies, have focused on robot influencers as their primary research theme. In two of their studies, source credibility dimensions were examined across five distinct variables. In their most recent study, Baudier & de Boissieu (2025), referencing Ohanian (1990), developed a model that represents attractiveness in two distinct dimensions while integrating source credibility and source attractiveness. According to this model, an influencer's attractiveness consists of physical attractiveness and content attractiveness. In an earlier study, Baudier et al. (2023) contributed to the source credibility literature by examining both human and robot influencers representing luxury brands through semi-structured interviews. In this study, they merged the source credibility and source attractiveness models and introduced effectiveness as a separate dimension, defined by the sub-dimensions of reactivity, investment, and ROI. Another significant contribution of these authors to the literature is their demonstration that source credibility dimensions -including trustworthiness, expertise, physical attractiveness, and content attractiveness- and anthropomorphic appearance influence consumer attitudes (Baudier & de Boissieu, 2025). Additionally, in a cross-cultural study, the authors found that individuals are more inclined to follow virtual influencers regardless of source credibility dimensions (de Boissieu & Baudier, 2023).

Another notable contributor to the field with three studies is Filieri from Audencia Business School, who examined eWOM in relation to behavioral intentions across all three studies. A defining characteristic of Filieri's research is its focus on comparative studies that incorporate different groups (Mainolfi et al., 2022), different products (Filieri et al., 2023a), or different influencers (Filieri et al., 2023b). On the other hand, Leite concentrated on the antecedents of source credibility (Leite et al. 2022; Leite et al. 2024), with a particular emphasis on self-disclosure (Leite & Baptista, 2022; Leite et al., 2022). In one of the most cited studies in the field, Leite & Baptista (2022) found that high levels of intimate self-disclosure can enhance consumers' purchase intentions, with the parasocial relationship (PSR) established with the influencer exerting a stronger influence than source credibility. Another author, Nicole Liebers, contributed to the field with three studies, two of which rank among the most cited works. In all her research exploring influencer credibility as a source, Liebers consistently investigated the role of the parasocial relationship. Contrary to the findings of Leite & Baptista (2022), Breves & Liebers (2025) demonstrated that source credibility is a stronger predictor of attitudes and behavioral intentions than parasocial relationships. Furthermore, Breves et al. (2021) found that individuals who follow influencers develop stronger parasocial relationships than non-followers, and that these relationships influence source credibility, which, in turn, positively affects the evaluation of sponsored posts. Liebers' most cited study revealed that influencer-brand fit positively affects advertising effectiveness and influencer image, particularly when followers exhibit a low parasocial relationship (Breves et al., 2019).

Djafarova conducted two significant qualitative studies that have been extensively cited in the field and have provided a theoretical foundation for numerous studies. In the first study, Djafarova & Rushworth (2017) found that participants perceived bloggers and "instafamous" individuals as more trustworthy than traditional celebrities. Additionally, the study highlighted the importance of content quality, attractiveness, and composition in shaping influencer credibility. In a later study, Djafarova & Trofimenko (2019) findings, derived from in-depth interviews, revealed that Instagram users prioritize competence over expertise, particularly in the context of micro-influencers. Moreover, several characteristics of micro-influencers—such as social ties, active engagement, and authenticity—were found to enhance online source credibility. These attributes were collectively categorized under the dimension of "online behavior/self-presentation." Through this work, Djafarova & Trofimenko (2019) contributed to theory by proposing a four-dimensional model consisting of trustworthiness, attractiveness, competence, and online behavior/self-presentation.

Another highly cited author in the field is Harrigan. In a study co-authored by Harrigan, Weismueller et al. (2020) found that perceiving a source as attractive, expert, and trustworthy enhances purchase intention. Additionally, the number of followers positively influenced attractiveness, trustworthiness, and purchase intention. Finally, the authors demonstrated the indirect effect of advertising disclosure on purchase intention through attractiveness. In another study involving Harrigan, a comprehensive analysis was conducted on 281 social media users using the source credibility model and signaling theory (Hugh et al. 2022). This study evaluated expertise, trust, and similarity as dimensions of perceived influencer efficacy. The findings confirmed that the parasocial relationship (PSR) influences perceived influencer efficacy, which, in turn, affects perceived brand authenticity. Furthermore, this effect mediated brand engagement and attitudes toward the post.

Among other leading scholars, Muqaddam co-authored two influential studies exploring the effects of influencer posts. In one study, Jin & Muqaddam (2019) found that followers were more likely to react negatively when the influencer was not featured alongside the product in a product placement post. The authors also demonstrated that product placement influences corporate credibility, with this effect being mediated by the parasocial relationship. In another study, Argyris, Muqaddam & Miller (2021) showed that the visual presentation of an influencer's extraversion influences audience brand perceptions and purchase intentions, with this effect being mediated by the influencer's credibility.

In this section of the study, the final leading scholar recognized for her contributions to the field is Muda from Universiti Teknologi MARA. The author has incorporated source credibility theory into several of her academic works. In two notable studies, she examined source credibility through the dimensions of trustworthiness, expertise, and attractiveness, focusing on the impact of user-generated content on

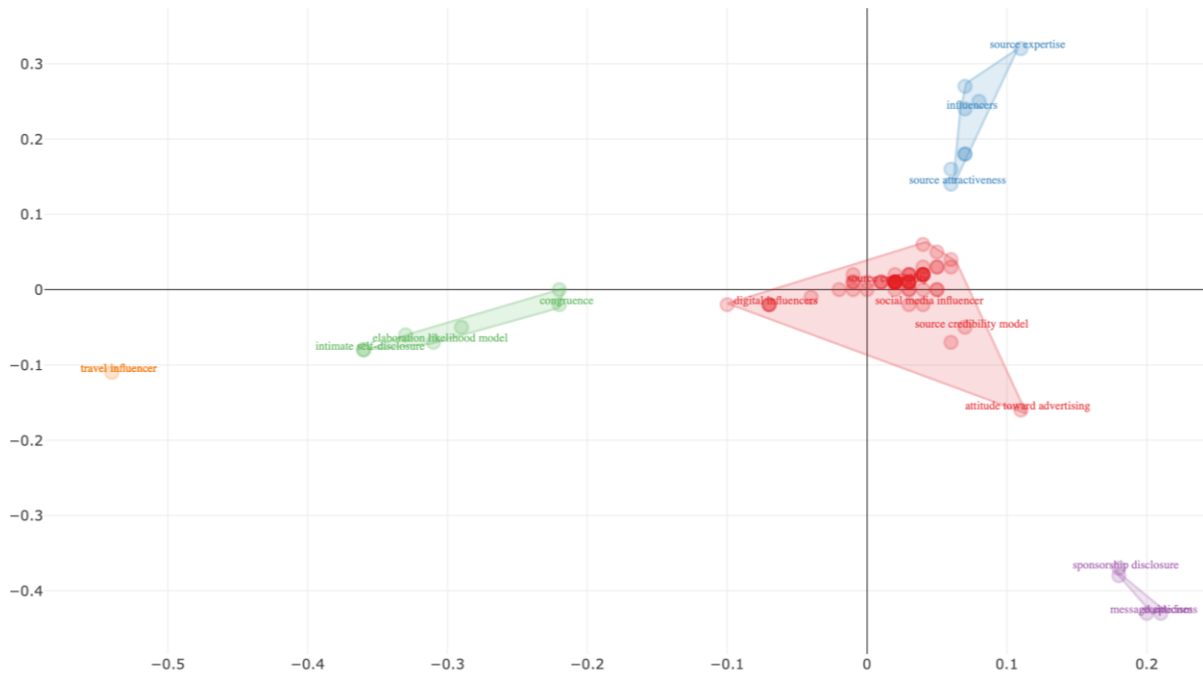
behavioral intentions (e-WOM and purchase intention) on YouTube (Muda, 2019; Muda & Hamzah, 2021). The findings of both studies validated the theory within the YouTube context.

4.3. Data Reduction

4.3.1. Factorial Analysis for Author's Keywords

Biblioshiny enables the examination of overlapping and co-occurring topics by conducting factorial analysis on titles, abstracts, authors' keywords, and Keyword Plus analysis units. For this study, article keywords determined by the authors were selected as the unit of analysis. The number of terms was set at 50, and five clusters were generated using multidimensional scaling.

Figure 3. Factorial Analysis for Author's Keywords



Source: (Authors).

As a result of the analysis, source credibility theory was positioned at the center of the axis, forming the largest cluster in terms of word count. Another centrally located theory was parasocial relationship theory, which has been widely applied in the field. A review of leading authors revealed that numerous studies have utilized parasocial relationship theory (e.g., Jin & Muqaddam, 2019; Breves et al., 2021; Chen et al., 2022). Additionally, some studies have integrated social learning theory alongside these core theories (Le & Hancer, 2021; Qiu et al., 2024; Babu et al., 2024). Other keywords in this cluster included TikTok and YouTube. While the leading studies in the field primarily examine the credibility of Instagram influencers, research on YouTube (Xiao et al., 2018; Muda & Hamzah, 2021; Filieri et al., 2023a) and TikTok influencers (e.g., Jamil et al., 2024; Shoukat et al., 2023; Lawrence & Meivitanli, 2023) has also gained traction, with a higher concentration of studies on YouTube. In addition to these concepts, the most frequently studied keywords include elaboration likelihood model, brand engagement, transparency, native advertising, attitude toward advertising, and purchase intention.

Another cluster revealed that keywords such as source attractiveness, homophily, and word-of-mouth (WOM) were grouped together. A review of the literature indicated that some studies consider source attractiveness as a separate dimension from source credibility (Alboqami, 2023; Martensen et al., 2018). In Cluster 3, congruence was found to be associated with both the elaboration likelihood model (O'Neil & Eisenmann, 2017; Añaña & Barbosa, 2023) and self-determination theory (Shoukat et al., 2023; Leite et al., 2024). Meanwhile, factor analysis identified that sponsorship disclosure, message sidedness, skepticism, and blogs were commonly examined together. Since topics such as influencers' product placement, the effects of these marketing efforts, and their explicit disclosure can significantly impact

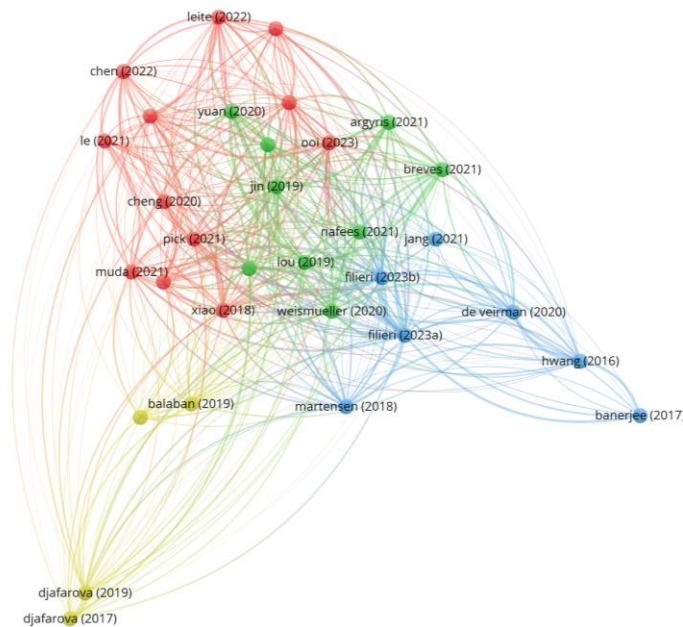
perceived credibility, they hold great importance in the field (Hwang & Jeong, 2016; De Veirman & Hudders, 2020; Weismueller et al., 2020). In addition to these clusters, a separate cluster was identified, focusing exclusively on travel influencers. A literature review revealed that numerous studies have examined the credibility of travel influencers (Jang et al., 2021; Yılmazdoğan et al., 2021; Mainolfi et al., 2022).

4.4. Network Creation

4.4.1. Bibliographic Coupling

Popularized by Kessler's (1963) article, "Bibliographic Coupling Between Scientific Papers," bibliographic coupling refers to a situation in which two publications share a common reference (Egghe & Rousseau, 2002). This means that two publications are considered bibliographically coupled if they both cite the same third publication (Khanra et al., 2021). To conduct a bibliographic coupling analysis, various units of analysis can be selected, including country, organization, source, document, or author (Van Eck & Waltman, 2019). In this study, the author was chosen as the unit of analysis to facilitate visualization. A minimum citation threshold of 50 was applied, resulting in the formation of four clusters, comprising 32 studies with 463 links.

Figure 4. Bibliographic Coupling



Source: (Authors).

The study centered on the most cited article in the field, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media" by Lou & Yuan (2019). This study combined source credibility and source attractiveness and addressed the dimensions that make up the influencer's credibility as expertise, trustworthiness, attractiveness, and similarity. Unlike studies that focus on specific platforms, this research did not distinguish between social media platforms but rather provided a generalized analysis of all social media influencers. In doing so, it offered a fundamental perspective and made a significant contribution to the theoretical development of influencer marketing.

A similar pattern was observed in other studies within the same cluster. A detailed examination of the articles revealed that six studies integrated Hovland's source credibility model with source attractiveness, as established by Ohanian (1990) (e.g., Weismueller et al., 2020; Breves et al., 2019; Argyris et al., 2021). Several key studies explored both the source credibility model and parasocial relationship theory in conjunction (Jin & Muqaddam, 2019; Yuan & Lou, 2020; Breves et al., 2021). In general, it was argued that the parasocial relationship formed between an individual and an influencer

enhances perceived credibility (Breves et al., 2021). Other studies specifically investigated the effects of source fit and personality (Breves et al., 2019; Argyris et al., 2021; Ozdemir et al., 2023). Among these, Ozdemir et al. (2023) was particularly significant, as the authors conducted five experimental studies, demonstrating that human influencers were more effective than virtual influencers. Additionally, the studies in this cluster consistently found that source credibility influences behavioral intentions, including brand attitude and purchase intention. Due to their high citation counts and central positioning within the analysis, the studies in this cluster were categorized as “core studies.”

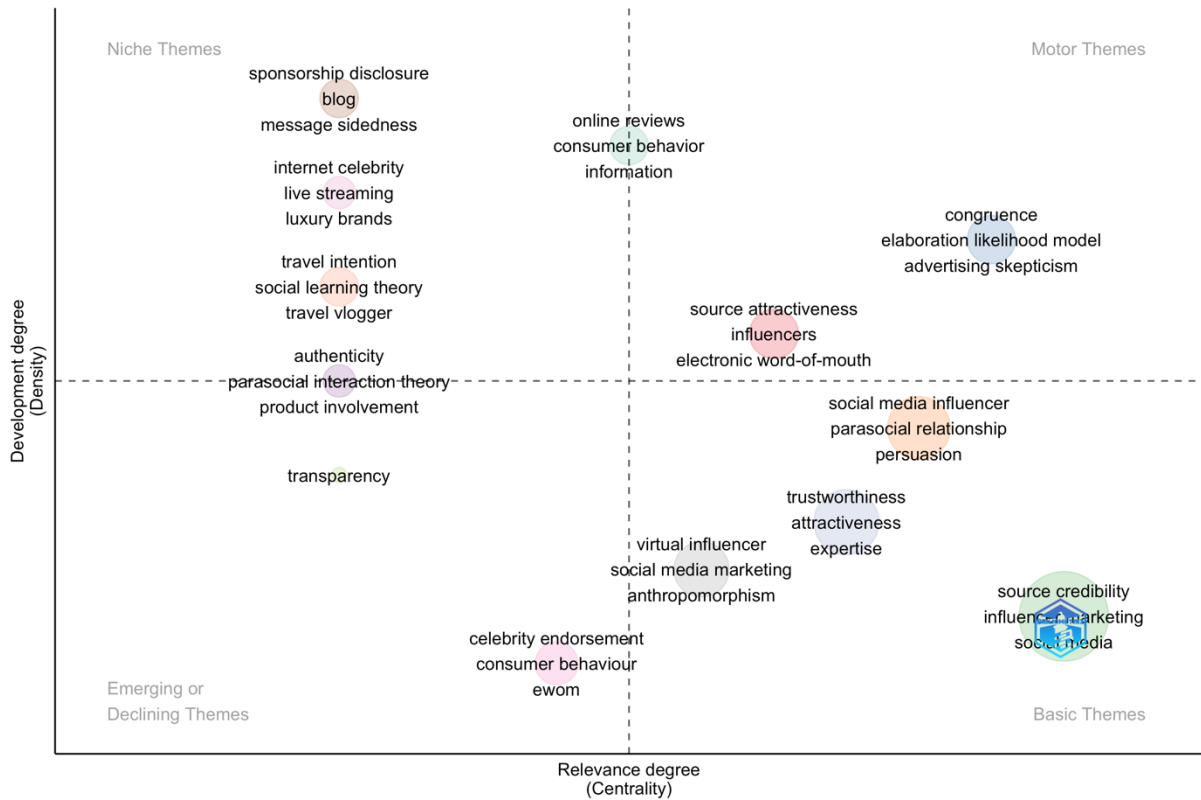
The cluster shown in blue contained three prominent themes. A comprehensive evaluation of all studies included in the analysis revealed that the most frequently examined influencer group was Instagram influencers, also referred to as Instafamous or Instagrammers. Meanwhile, Cluster 2 featured a higher concentration of studies on blogs (i.e., bloggers, micro-bloggers, and vloggers) compared to other clusters (Hwang & Jeong, 2016; Banerjee et al., 2017; Filieri et al., 2023a). Additionally, two studies investigated user attitudes toward sponsored influencer posts and the effect of source credibility on these posts (Hwang & Jeong, 2016; De Veirman & Hudders, 2020). A detailed examination of Cluster 2 revealed that persuasion was the central theme across all studies. For instance, Filieri et al. (2023a) suggested that viewers’ perceptions of vloggers as experts and knowledgeable figures influenced their purchase decisions for utilitarian products. Martensen et al. (2018) demonstrated that the trustworthiness, expertise, likeability, similarity, and familiarity of user-generated content (UGC)—categorized as citizen influencers—affect persuasion. Similarly, Jang et al. (2021) examined travel influencers and found that influencer engagement itself enhances persuasive impact. In light of these findings, Cluster 2 was classified as “persuasion-oriented studies.”

Cluster 3, highlighted in red, contained the highest number of studies. Therefore, this cluster encompassed a diverse range of themes. However, a closer examination of the studies revealed that the dominant topic was the antecedents and consequences of travel influencers’ source credibility. For instance, Chen et al. (2022) demonstrated that parasocial interaction influences the credibility of travel influencers. Similarly, Cheng et al. (2020) argued that multiple dimensions contribute to source credibility (SCR). Their study on vloggers found that self-congruity, perceived authenticity, and parasocial interaction all affect the credibility of travel influencers. In another study, Le & Hancer (2021) showed that social and psychological attractiveness, expertise, and trustworthiness influence wishful identification. Furthermore, wishful identification was found to impact audience behavioral intentions regarding the characteristics of travel influencers. Other studies have shown the impact of travel influencer credibility on destination brand trust (Cheng et al. 2020; Chen et al. 2022), hedonic and utilitarian motivations (Mainolfi et al. 2022), brand engagement (Mainolfi et al. 2022), and travel intention (Yılmazdoğan et al. 2021). Beyond travel influencers, two studies in Cluster 3 focused on the credibility of beauty influencers (Muda & Hamzah, 2021; Leite & Baptista, 2022), while another study examined the credibility of influencers targeting predominantly male or female audiences (Pick, 2021). Additionally, six studies explicitly stated that they examined YouTube influencers, making this cluster the most concentrated in terms of vlogger credibility research (Xiao et al., 2018; Cheng et al., 2020; Pick, 2021; Muda & Hamzah, 2021; Le & Hancer, 2021; Leite & Baptista, 2022). As a result, the majority of studies in Cluster 3 focused on specific types of influencers. Therefore, this cluster was categorized as “specific themes.”

Cluster 4, highlighted in yellow, comprised four studies. Among them, Hayes & Carr (2015) conducted the first study to apply the source credibility model in influencer marketing. As a pioneering study, it examined the impact of bloggers’ credibility on audience attitudes. The remaining three studies in this cluster shared a common objective: exploring the dimensions of source credibility and its consequences through semi-structured interviews and focus groups. Balaban & Mustăţea (2019) conducted a comparative study between Germany and Romania, analyzing differences in users’ perceptions of credibility. Meanwhile, Djafarova & Trofimenko (2019), in their exploratory study, proposed that credibility encompasses additional dimensions beyond those frequently cited in the literature. Given its exploratory nature, Cluster 4 was categorized as “exploratory studies.”

The thematic map classifies interactive articles into four categories (Callon et al., 1983; Tanwar et al., 2022). Basic themes represent foundational studies in the field, located in the center. These studies are critically important but have limitations in terms of further development. Motor themes are highly centralized and rapidly developing. These themes signify fast-growing areas within the field. Niche themes refer to specialized studies with low centrality. Despite their lower centrality, these themes are also rapidly evolving. Finally, themes positioned in the lower-left quadrant of the thematic map are either emerging research areas or underexplored topics. The development of these themes remains limited during the period in which the thematic mapping study was conducted.

Figure 6. Thematic Map



Source: (Authors).

In this study, the thematic mapping parameters include keywords determined by the authors, a word limit of 100, and three keyword displays per circle. The top keyword of the circle in the thematic map serves as the representative name of the cluster. The analysis resulted in the creation of 13 clusters.

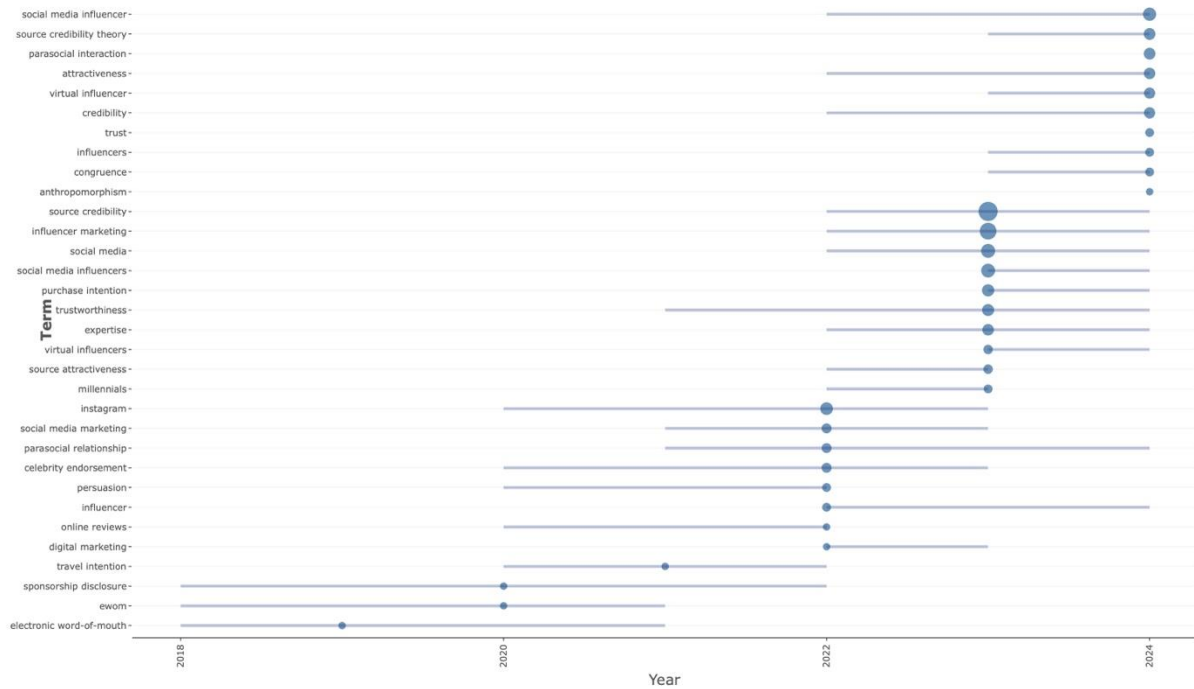
Notably, source credibility, social media influencers, the three most cited dimensions of source credibility (expertise, trustworthiness, and attractiveness), and virtual influencers—a specific type of influencer—formed the central and basic theme. The rapidly developing research areas include the source attractiveness model, congruence, and the elaboration likelihood model, which are frequently studied in conjunction with source credibility and influencer marketing. These, along with the parasocial relationship theory, which is part of the basic theme, represent some of the most commonly applied theories in the field.

While studies on online reviews appear to be developing, they are positioned at the intersection of niche and motor themes. Themes that focus on specialized areas and are rapidly evolving include sponsorship disclosure, travel intention, and internet celebrity—primarily covering research on streamers and vloggers (e.g. Li et al. 2023; Dokumacı, 2024). Authenticity is positioned at the boundary between emerging/declining themes and niche themes. Another theme with low development and limited centrality is transparency. Celebrity endorsement, which encompasses source credibility and incorporates both the meaning transfer model and match-up hypothesis, is situated closer to the center but is not explicitly highlighted as a primary keyword by the authors.

4.5.2. Trend Topics

The trend topics map illustrates which topics have been studied more prominently over time, based on the selected analysis unit. Since article titles and abstracts include meaningless words, “author’s keywords”, which allows authors to clearly label the main topics of their articles, were selected as the analysis unit, as in other analyses in this study. The time frame was set to cover a 10-year period, starting from 2015, the year in which the first relevant study was identified, through to the present day. A word minimum frequency threshold of three was applied to ensure the inclusion of only those keywords that appeared with sufficient regularity across the dataset.

Figure 7. Trend Topics



Before reporting the results, it should be emphasized that the lines on the map indicate the years in which the relevant keyword was studied, and the size of the circles indicate the period in which it was studied the most. Since the minimum frequency of the word was determined as three, keywords from years with relatively fewer studies were automatically eliminated from the analysis. Accordingly, in the periods when studies started to become widespread, the influencer's statement of his/her sponsor as a source and the influencer's credibility creating e-wom as a behavioral intention were taken into consideration more. On the other hand, as the literature review conducted in this study shows, while in the first studies there was an uncertainty about which dimensions the source credibility should be or the dimensions were expressed without being divided into sub-dimensions (i.e. Hayes & Carr, 2015), in the studies conducted in recent years, it was observed that the dimensions of attractiveness, trustworthiness and expertise suggested by the combined model by Ohanian (1990) were taken into consideration more (i.e. Argyris et al. 2021; Leite & Baptista, 2022; Ooi et al. 2023). In addition, the existence of studies examining the results of the source's compatibility with the brand or target audience represented by the similarity dimension within match-up hypotheses or source credibility is also revealed in this analysis. However, the word that stands out at this point is “congruency” (i.e. Balaban & Mustăţea, 2019; Lou & Yuan, 2019). The most important point that draws attention is that the Parasocial Relationship Theory, which is frequently studied together with the source credibility study, continues to be examined today, as revealed in the previous titles of this study.

Another notable finding revealed by the trend topics map is that, when influencer types are categorized by platform, Instagram influencers emerge as the most frequently studied group. However, the literature review conducted within the scope of this study also shows a growing scholarly interest in TikTok and YouTube influencers, particularly regarding their credibility. Additionally, the credibility and impact of user-generated content (UGC) have attracted increasing attention in recent years. This body of work is

represented in the trend map under the keyword “online reviews.” It is noteworthy that the topic of “persuasion” has been explored in parallel with online reviews during the same time period, indicating a thematic convergence between message credibility and persuasive communication in digital environments.

In recent years, the keyword “virtual influencer” has emerged as a prominent topic in the literature. This area of study has gained significance, particularly due to advances in artificial intelligence, which have enabled ordinary users to create their own virtual influencers. In parallel, professionally managed virtual personas—such as Lil Miquela—have garnered widespread attention, receiving millions of views on a weekly basis. The advantages and limitations of these non-human influencers, who actively engage in brand communication activities, have become a subject of increasing academic interest. In this context, source credibility theory provides a valuable theoretical lens through which to examine their effectiveness, as it raises critical questions about how audiences perceive credibility in the absence of human authenticity (Ozdemir et al. 2023).

5. CONCLUSION

Studies examining the theoretical development of influencer marketing remain limited (Srivastava, 2021; Tanwar et al., 2022). Nevertheless, a substantial body of research has investigated the impact of influencers on consumer behavioral intentions (e.g., Lou & Yuan, 2019; Mucundorfeanu et al., 2024; Baudier & de Boissieu, 2025). Moreover, extensive empirical evidence supports the notion that the perceived credibility of influencers significantly affects consumers' behavioral intentions (e.g., Cheng et al., 2020; Chen et al., 2022; Leite & Baptista, 2022). Given this context, understanding the determinants of influencer credibility is essential. Equally important is the need to offer researchers a structured and systematic classification of studies addressing influencer credibility as a source factor.

To address this need, the present study conducts a comprehensive literature review combined with bibliometric analysis to investigate how source credibility theory is applied within the influencer marketing literature. More specifically, this study: 1) identifies the leading authors contributing to the integration of source credibility in influencer marketing, 2) reveals the most prominent journals publishing research on this topic, 3) provides a thematic classification of the existing studies, 4) determines the most frequently studied topics and theories within the field, 5) traces the evolution of research trends over time, and 6) offers insights into the application of source credibility dimensions in varying contexts.

The findings confirm that the three-dimensional source credibility model (“expertise, trustworthiness, and attractiveness”), developed by combining the framework introduced by Hovland et al. (1953) with the Source Attractiveness Model proposed by Ohanian (1990), remains the most widely accepted and empirically supported model for evaluating influencers as credible sources. In addition, credibility dimensions such as similarity (Balaban & Mustățea, 2019; Lou & Yuan, 2019; Yuan & Lou, 2020), likability (Xiao et al. 2018; Jin & Muqaddam, 2019), homophily (Xiao et al. 2018), competence (Djafarova & Trofimenko, 2019), and authenticity (Alboqami, 2023) have also been explored by researchers in different situations.

Among the scholars who have most significantly contributed to the development of this field are Lou, C., Yuan, S., and Djafarova, E. The most influential studies include Lou & Yuan (2019), Djafarova & Rushworth (2017), and Breves et al. (2019). In addition to these, Journal of Retailing and Consumer Service, Journal of Interactive Advertising, Computers in Human Behavior, International Journal of Internet Marketing and Advertising, International Journal of Advertising, and International Journal of Internet Marketing and Advertising journals are seen as leading journals in the field.

The findings indicate that the largest share of samples investigating influencer credibility has been collected from studies focusing on Instagram. However, both trend analysis and topic analysis reveal a notable increase in studies that either do not specify a particular social media platform (e.g., Djafarova & Rushworth, 2017; Lou & Yuan, 2019; Wiedmann & Von Mettenheim, 2021; Ooi et al., 2023) or focus specifically on YouTubers (Xiao et al., 2018; Muda & Hamzah, 2021; Le & Hancer, 2021; Filieri et al., 2023a) and TikTokers (Lawrence & Meivitanwanli, 2023; Jamil et al., 2024; Phan & Nguyen, 2024; Hong et al., 2024). Importantly, each social media platform possesses distinctive characteristics in terms

of format, user base, and content style, which in turn shape influencers' communication practices and competencies. Consequently, it is essential to expand research on platforms such as YouTube and TikTok, which now rival Instagram in terms of user base and influence. Further studies are needed to better understand the factors contributing to influencer credibility on these platforms, as well as to identify the antecedents and consequences of credibility in platform-specific contexts. Additionally, the rise of streamers across platforms has attracted growing attention. Given the distinctive nature of streaming content—characterized by real-time interaction and prolonged engagement—there is a pressing need for more research to explore how streamers establish and maintain credibility and how this credibility influences audience attitudes and behaviors.

This study also reveals that the Parasocial Relationship Theory is the most frequently applied theoretical framework in studies examining influencer credibility (e.g., Jin & Muqaddam, 2019; Yuan & Lou, 2020; Breves et al., 2021). However, according to Halder et al. (2021), the most commonly employed models within the broader celebrity endorsement literature include the Source Credibility Theory, Elaboration Likelihood Model (ELM), Source Attractiveness Model, Match-Up Hypothesis, Attribution Theory, and the Meaning Transfer Model. In line with this, the findings of the present study—particularly the thematic map and other bibliometric visualizations—indicate that researchers frequently employ theories such as the Elaboration Likelihood Model, Persuasion Knowledge Paradigm, Source Attractiveness Model, Congruity Theory, and Social Learning Theory when examining influencer credibility. Therefore, the authors can conduct further research on these theories while investigating influencer credibility.

Furthermore, the present study shows that research involving different samples and thematic focuses often leads to contradictory findings. For instance, Chen et al. (2022) found that parasocial relationships influence source credibility, whereas Yılmazdoğan et al. (2021) argued the opposite, suggesting that source credibility affects the formation of parasocial relationships. Resolving this conceptual ambiguity will not only strengthen the theoretical foundations of the field but also provide clearer guidance for both practitioners and future researchers.

Additionally, the trend analysis highlights several emerging and evolving concepts within the literature, including virtual influencers, sponsorship disclosure, congruence, anthropomorphism, online reviews, and millennials. While some of these topics have received considerable attention in past years and are now less frequently studied, others, such as sponsorship disclosure, continue to warrant further investigation. With the increasing regulation of covert advertising and the imposition of substantial legal penalties for violations, the perceived credibility of influencers may be significantly changed. Therefore, there is still a need for more empirical evidence on how such regulations impact influencer effectiveness and user trust. At the same time, some concepts are becoming more popular. For instance, Ozdemir et al. (2023) revealed that virtual influencers are generally perceived as less effective than their human counterparts. In contrast, de Boissieu and Baudier (2023) found that users may be more inclined to follow virtual influencers. This apparent contradiction within the literature underscores the necessity for further research on the conditions under which virtual influencers can establish higher credibility, the mechanisms through which this credibility is formed, and the behavioral consequences it may produce.

In conclusion, the thematic mapping conducted in this study offers a comprehensive visual representation of how key topics within the SCR in influencer marketing literature are interconnected. The trend topic analysis reveals which topics have gained prominence during specific periods, while the co-occurrence network provides a holistic overview of the most influential concepts and themes in the field. These visual analyses serve as valuable tools for researchers, enabling them to identify which theories, topics, social media platforms, and influencer types have been most frequently examined and where research gaps remain. In doing so, this study provides a practical roadmap for scholars seeking to design future studies and contribute meaningfully to the evolving literature on influencer credibility.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: Author 1 60%, Author 2 20%, Author 3 20%

Declaration of Support and Thanksgiving: No support is taken from any institution or organization.

Declaration of Conflict: No conflict of interest was reported by the authors.

Ethics Committee Approval: : There is no requirement of ethics committee approval for this study.

REFERENCES

- Alboqami, H. (2023). Trust me, I'm an influencer!-Causal recipes for customer trust in artificial intelligence influencers in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(2023), 103242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103242>.
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355-374.
- Alassani, R., & Göretz, J. (2019). Product placements by micro and macro influencers on Instagram. In *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities: 11th International Conference, SCSM 2019, Held as Part of the 21st HCI International Conference*, July 26-31, 2019, Orlando, FL, USA.
- Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. *Sustainability*, 15(20), 15002. <https://doi.org/10.3390/su152015002>.
- Argyris, Y. A., Muqaddam, A., & Miller, S. (2021). The effects of the visual presentation of an Influencer's Extroversion on perceived credibility and purchase intentions—moderated by personality matching with the audience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(2021), 102347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102347>.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.
- Babu, E., Joseph, N. M., & Aboobaker, N. (2024). Unveiling the Impact of Influencer Attributes on Purchase Intention of Gen Z: The Moderating Role of Parasocial Interaction. *Global Business Review*, October(2024). 09721509241280996. <https://doi.org/10.1177/09721509241280996>.
- Balaban, D. C., Szabolics, J., & Chirică, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230(2022), 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>.
- Balaban, D., Iancu, I., Mustăţea, M., Pavelea, A., & Culic, L. (2020). What determines young people to follow influencers? The role of perceived information quality and trustworthiness on users' following intentions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22(3), 5-19.
- Balaban, D., & Mustăţea, M. (2019). Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 21(1), 31-46.
- Banerjee, S., Bhattacharyya, S., & Bose, I. (2017). Whose online reviews to trust? Understanding reviewer trustworthiness and its impact on business. *Decision Support Systems*, 96(2017), 17-26.
- Baudier, P., & de Boissieu, E. (2025). Are social media robot influencers credible? A cross-continental analysis in a fashion context. *Computers in Human Behavior*, 162(2025), 108447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108447>.
- Baudier, P., de Boissieu, E., & Duchemin, M. H. (2023). Source credibility and emotions generated by robot and human influencers: the perception of luxury brand representatives. *Technological Forecasting and Social Change*, 187(2023), 122255. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122255>.
- Bergman, E. M. L. (2012). Finding citations to social work literature: The relative benefits of using Web of Science, Scopus, or Google Scholar. *The journal of academic librarianship*, 38(6), 370-379.
- Bornmann, L., Haunschild, R., & Hug, S. E. (2018). Visualizing the context of citations referencing papers published by Eugene Garfield: A new type of keyword co-occurrence analysis. *Scientometrics*, 114(2018), 427-437.

- Breves, P., Amrehn, J., Heidenreich, A., Liebers, N., & Schramm, H. (2021). Blind trust? The importance and interplay of parasocial relationships and advertising disclosures in explaining influencers' persuasive effects on their followers. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1209-1229.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Breves, P., & Liebers, N. (2025). The Impact of Following Duration on the Perception of Influencers and Their Persuasive Effectiveness Explained by Parasocial Relationship Stages. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 46(1), 1-18.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080557700>.
- Burt, R. S. (1999). The social capital of opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 37-54.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business horizons*, 63(4), 469-479.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social science information*, 22(2), 191-235.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media. Society*, 2(3), 1-12.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766.
- Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of advertising*, 19(3), 53-60.
- Chen, X., Hyun, S. S., & Lee, T. J. (2022). The effects of parasocial interaction, authenticity, and self-congruity on the formation of consumer trust in online travel agencies. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 563-576.
- Cheng, Y., Wei, W., & Zhang, L. (2020). Seeing destinations through vlogs: implications for leveraging customer engagement behavior to increase travel intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3227-3248.
- Costas, R., & Bordons, M. (2008). Is g-index better than h-index? An exploratory study at the individual level. *Scientometrics*, 77(2), 267-288.
- de Boissieu, E., & Baudier, P. (2023). The perceived credibility of human-like social robots: virtual influencers in a luxury and multicultural context. *Journal of Organizational Change Management*, 36(7), 1163-1179.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International journal of advertising*, 39(1), 94-130.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68(2017), 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.

- Egghe, L., & Rousseau, R. (2002). Co-citation, bibliographic coupling and a characterization of lattice citation networks. *Scientometrics*, 55(3), 349-361.
- Eisend, M. (2006). Source credibility dimensions in marketing communication—A generalized solution. *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 10(2), 1-33.
- Elsevier (2024). Scopus Fact Sheet August 2024. Available at https://assets.ctfassets.net/o78em1y1w4i4/6hYY3zWmqROQyYUVQ1ppvF/dd9ad62a897c026061bfbc5a1c8b66c0/2024_A_G_Scopus_Fact_Sheet_-_August_2024.pdf (accessed 03.02.2025).
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023a). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, 2023(160), 113774. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023b). Influencers“organic” persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public relations review*, 37(1), 90-92.
- Friedman, H. H., & Friedman, I. C. (1976). Whom do students trust?. *Journal of Communication*, 26(2), 48-49.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J., & Traina, A. (1978). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(1978), 291-299.
- Garfield, E., & Sher, I. H. (1993). Brief Communication Keywords PlusAlgorithmic Derivative Indexing. *Journal of the American Society for Information Science (1986-1998)*, 44(5), 298.
- Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104-119.
- Glenister, G. (2021). *Influencer Marketing Strategy: How to create successful influencer marketing*. Kogan Page Publishers, Dublin.
- Goldman Sachs (2023). The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. Available at <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027> (accessed, 24.03.2025).
- Halder, D., Pradhan, D., & Chaudhuri, H. R. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125(2021), 397-415.
- Halim, Z., Sargana, H. M., & Waqas, M. (2021). Clustering of graphs using pseudo-guided random walk. *Journal of Computational Science*, 51(2021), 101281. <https://doi.org/10.1016/j.jocs.2020.101281>.
- Hariningsih, E., Haryanto, B., Wahyudi, L., & Sugiarto, C. (2024). Ten years of evolving traditional versus non-traditional celebrity endorser study: review and synthesis. *Management Review Quarterly*, April(2024), 1-61. <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00425-0>.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371-390.
- Hong, Y., Lee, N., Kirkpatrick, C. E., Hu, S., Lee, S., & Hinnant, A. (2024). “Trust Me, I’m a Doctor.” How TikTok Videos from Different Sources Influence Clinical Trial Participation. *Health Communication*, 40(3), 417-428.
- Huber, J. C. (2002). A new model that generates Lotka's law. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(3), 209-219.

- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. CT: Yale University Press, New Haven.
- Hwang, Y., & Jeong, S. H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in human behavior*, 62(2016), 528-535.
- Jamil, R. A., Qayyum, U., ul Hassan, S. R., & Khan, T. I. (2024). Impact of social media influencers on consumers' well-being and purchase intention: a TikTok perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(3), 366-385.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., & Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420.
- Jin, S. V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do brands need influencers, or do influencers need brands?". *Journal of Brand Management*, 26(2019), 522-537.
- Ju, I., & Lou, C. (2022). Does influencer–follower relationship matter? Exploring how relationship norms and influencer–product congruence affect advertising effectiveness across product categories. *Journal of Interactive Advertising*, 22(2), 157-177.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Khanra, S., Dhir, A., Parida, V., & Kohtamäki, M. (2021). Servitization research: A review and bibliometric analysis of past achievements and future promises. *Journal of Business Research*, 131(2021), 151-166.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kaminski, J. (2011). Diffusion of innovation theory. *Canadian Journal of Nursing Informatics*, 6(2), 1-6.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Free Press, New York.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Klarin, A. (2024). How to conduct a bibliometric content analysis: Guidelines and contributions of content co-occurrence or co-word literature reviews. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 1-20.
- Kubat Dokumacı, U. (2024). How streamer credibility affects viewers' willingness to pay for online games: a social identity perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-05-2024-0108>.
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The role of parasocial relationships, congruence and source credibility in Indonesia: a study on Tiktok live streaming commerce in the cosmetics industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39-51.
- Le, L. H., & Hancer, M. (2021). Using social learning theory in examining YouTube viewers' desire to imitate travel vloggers. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(3), 512-532.
- Le, H. T. P. M., & Ryu, S. (2023). The eWOM adoption model in the hospitality industry: the moderating effect of the vlogger's review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(2), 225-244.

- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Leite, F. P., Pontes, N., & de Paula Baptista, P. (2022). Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility. *Computers in Human Behavior*, 133(2022), 107274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107274>.
- Leite, F. P., Pontes, N., & Schivinski, B. (2024). Influencer marketing effectiveness: giving competence, receiving credibility. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 307-321.
- Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands*. ISBN-13 (electronic): 978-1-4842-5503-2 <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>.
- Li, G., Cao, Y., Lu, B., Yu, Y., & Liu, H. (2023). Luxury brands' live streaming sales: the roles of streamer identity and level strategy. *International Journal of Advertising*, 42(7), 1178-1200.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Lou, C., Zhou, X., & Xu, Q. (2024). Social media influencers helping the world? uncovering their advantages and tipping factors in cause-related marketing. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1315-1341.
- Mainolfi, G., Lo Presti, L., Marino, V., & Filieri, R. (2022). "YOU POST, I TRAVEL." Bloggers' credibility, digital engagement, and travelers' behavioral intention: The mediating role of hedonic and utilitarian motivations. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1022-1034.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of consumer research*, 13(1), 71-84.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- McGuire, William J. (1985). Attitudes and Attitude Change. Lindzey, G. and Aronson, E. (eds.), in *Handbook of Social Psychology*, Vol. Random House, New York.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mucundorfeanu, M., Balaban, D. C., & Mauer, M. (2024). Exploring the effectiveness of digital manipulation disclosures for Instagram posts on source credibility and authenticity of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 44(1), 131-163.
- Muda, M. (2019). Examining the source credibility of user-generated beauty contents (UGBC) on Youtube in influencing consumers' purchase intention, *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(2), 167-184.
- Muda, M., & Hamzah, M. I. (2021). Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459.
- Nadlifatin, R., Persada, S. F., Munthe, J. H., Ardiansyahmiraja, B., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., & Belgiawan, P. F. (2022). Understanding factors influencing traveler's adoption of travel influencer advertising: an Information Adoption Model approach. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 131-140.
- O'Neil, J., & Eisenmann, M. (2017). An examination of how source classification impacts credibility and consumer behavior. *Public Relations Review*, 43(2), 278-292.

- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: an effective marketing approach?. *Journal of Business Research*, 160(2023), 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>.
- Ozdemir, O., Kolfal, B., Messinger, P. R., & Rizvi, S. (2023). Human or virtual: How influencer type shapes brand attitudes. *Computers in Human Behavior*, 145(2023), 107771. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107771>.
- Petrosyan, A. (2025). Worldwide digital population 2025. Statista. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=Worldwide%20digital%20population%202025&text=As%20of%20February%202025%2C%20there,population%2C%20were%20social%20media%20users> (accessed 23.03.2025)
- Phan, N. T. T., & Nguyen, T. M. (2024). The Influence of Key Opinion Consumers on Customers' Purchase Intention via TikTok-The Case of Generation Z in Vietnam. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(1), 51-70.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 9-30.
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Potter, W.G. (1981). Lotka's Law Revisited. *Library Trends*, 30(1981 Summer), 21-40.
- Qiu, L., Li, X., & Choi, S. H. (2024). Exploring the influence of short video platforms on tourist attitudes and travel intention: A social-technical perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 31(2024), 100826. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>.
- Rocha, P. I., Caldeira de Oliveira, J. H., & Giralddi, J. D. M. E. (2020). Marketing communications via celebrity endorsement: an integrative review. *Benchmarking: An International Journal*, 27(7), 2233-2259.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 435-441.
- Roy, S. (2018). Meaning transfer in celebrity endorsements: an explanation using metaphors. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 843-862.
- Sedighi, M. (2016). Application of word co-occurrence analysis method in mapping of the scientific fields (case study: the field of Informetrics). *Library review*, 65(1/2), 52-64.
- Shafie, N. I., Rahman, N. H. A., Harun, R., & Ismail, S. (2023). Celebrities in Marketing: A Bibliometric Approach to Analyzing Celebrity Endorsement Strategies. *Global Business & Management Research*, 15(4), 1-12.
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta psychologica*, 238(2023), 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>.
- Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(7), 979-1003.
- Statista Research Department (2025). Global influencer marketing value 2015-2025. Available at <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size> (accessed, 24.03.2025).
- Sternthal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 252-260.

- Tanwar, A. S., Chaudhry, H., & Srivastava, M. K. (2022). Trends in influencer marketing: A review and bibliometric analysis. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1-27.
- Tennekes, M. (2018). tmap: Thematic Maps in R. *Journal of Statistical Software*, 84(2018), 1-39.
- Tormala, Z. L., Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). When credibility attacks: The reverse impact of source credibility on persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(5), 684-691.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 20-36.
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55-67.
- Valente, T. W., & Pumpuang, P. (2007). Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health Education & Behavior*, 34(6), 881-896.
- Valente, T. W., & Rogers, E. M. (1995). The origins and development of the diffusion of innovations paradigm as an example of scientific growth. *Science Communication*, 16(3), 242-273.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact: Methods and practice*. Springer International Publishing, Cham.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2019). VOSviewer Manual. Available at https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.10.pdf (accessed 01.03.2025).
- Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., & Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation?. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 17(2), 149-162.
- Wang, S., & Liu, M. T. (2022). Celebrity endorsement in marketing from 1960 to 2021: a bibliometric review and future agenda. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(4), 849-873.
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise—social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1993), 101-112.
- WoS (2025). Web of Science Coverage Details. Available at <https://clarivate.libguides.com/librarianresources/coverage> (accessed 03.02.2025).
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yılmazdoğan, O. C., Doğan, R. Ş., & Altıntaş, E. (2021). The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction. *Journal of Vacation Marketing*, 27(3), 299-313.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 133-147.
- Zhang, J., Yu, Q., Zheng, F., Long, C., Lu, Z., & Duan, Z. (2016). Comparing keywords plus of WOS and author keywords: A case study of patient adherence research. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(4), 967-972.

Appendix 1. Influencer Credibility Dimensions in Most Cited Studies

Authors	TC	Type	Att	Aut	Com	Cre	Exp	Good	Hom	Lik	OB	Tr	Sim
Hayes & Carr (2015)	60	Blog				x	x						
Hwang & Jeong (2016)	152	Blog										x	
Banerjee et al. (2017)	204	Yelp										x	
Djafarova & Rushworth (2017)	913	General											
Xiao et al. (2018)	305	YT					x		x	x		x	
Martensen et al. (2018)	100	IG					x					x	
Lou & Yuan (2019)	1238	General	x				x					x	x
Breves et al. (2019)	306	IG	x				x					x	
Djafarova & Trofimenko (2019)	200	IG	x		x						x	x	
Jin & Muqaddam (2019)	103	IG	x				x			x		x	
Balaban & Mustăţea (2019)	67	IG&YT	x				x					x	x
Yuan & Lou (2020)	260	General	x				x					x	x
Weismueller et al. (2020)	250	IG	x				x					x	
De Veirman & Hudders (2020)	223	IG	x				x					x	
Cheng et al. (2020)	118	Vlog					x					x	
Wiedmann & V. Mettenheim (2021)	183	General	x				x					x	
Breves et al. (2021)	119	IG					x					x	
Muda & Hamzah (2021)	101	YT	x				x					x	
Nafees et al. (2021)	79	IG					x	x				x	
Pick (2021)	71	IG&YT	x				x					x	
Jang et al. (2021)	68	IG	x				x					x	
Yılmazdoğan et al. (2021)	59	IG	x				x					x	
Le & Hancer (2021)	58	YT					x					x	
Argyris et al. (2021)	57	IG	x				x					x	
Chen et al. (2022)	103	TA					x					x	
Leite & Baptista (2022)	100	IG&YT	x				x					x	
Mainolfi et al. (2022)	53	Blog				x							
Ooi et al. (2023)	74	General	x				x					x	
Alboqami (2023)	64	IG		x			x						
Filieri et al. (2023)	53	YT					x					x	

TC: Total Citation; Type: Types of Platform for Source;

Att: Attractiveness; Aut: Authenticity; Com: Competence; Cre: Credibility; Exp: Expertise; Good: Goodwill; Hom: Homophily; Lik: Likability; OB: Online Behavior / Self-Presentation; Tr: Trustworthiness; Sim: Similarity

Makale Geliş Tarihi / Received : 28.04.2025
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 25.06.2025
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Özkan, B., Çetin, M. B., Özdemir, Y., & Yıldırım, M. (2025). The effect of brand naming criteria on market performance using regression analysis. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 77-97.

The Effect of Brand Naming Criteria on Market Performance Using Regression Analysis

Beyza ÖZKAN¹ Metin Berk ÇETİN² Yavuz ÖZDEMİR³ Mustafa YILDIRIM⁴

ABSTRACT

This study examines the impact of brand naming criteria on market performance in the pharmaceutical industry using regression analysis. The selection of a brand name plays a crucial role in shaping consumer perception and sales success, requiring the assessment of both quantitative and qualitative criteria. Based on established literature, key attributes such as memorability, ease of pronunciation, reliability, uniqueness, association with the active ingredient, use of strong letters, and brevity were identified. Their influence on sales performance was then analyzed. Two regression models were developed: the first included 14 drugs with high market shares. However, due to an imbalance in the distribution of market shares, the model's significance level was found to be low. In the second model, two outlier drugs—ENOX and OKSAPAR—with disproportionately high market shares were excluded, and the analysis was conducted on the remaining 12 drugs. This adjustment led to improved model significance and revealed that memorability, ease of pronunciation, and reliability were the most influential factors on sales performance. The study offers a systematic approach to brand name selection in the pharmaceutical sector and serves as a valuable guide for decision-makers. The findings have the potential to inform effective brand strategies and enhance competitive advantage in the market.

Keywords: Pharmaceutical Industry, Pharmaceutical Brand Name, Regression Analysis, Market Share Analysis

JEL Classification Codes: M30, M31

Regresyon Analizi İle Marka İsimlendirme Kriterlerinin Pazar Performansına Etkisinin İncelenmesi

ÖZ

Bu çalışma, ilaç sektöründe marka isimlendirme kriterlerinin pazar performansı üzerindeki etkisini regresyon analizi yöntemiyle incelemektedir. Marka adı seçimi, tüketici algısı ve satış başarısı açısından kritik öneme sahiptir ve hem nicel hem de nitel kriterlerin değerlendirilmesini gerektirir. Çalışmada literatürde tanımlanan kriterler doğrultusunda hatırlanabilirlik, telaffuz kolaylığı, güvenilirlik, özgünlük, etken madde çağrışımı, güçlü harf kullanımı ve kısalık gibi özellikler belirlenmiş; bu kriterlerin satış performansına etkisi analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında iki farklı model oluşturulmuştur: İlk modelde pazar payı yüksek olan 14 ilaç değerlendirilmiş, ancak dağılımdaki dengesizlik nedeniyle modelin anlamlılık düzeyi düşük bulunmuştur. İkinci modelde ise pazar payı aşırı yüksek olan ENOX ve OKSAPAR markaları veri setinden çıkarılarak kalan 12 ilaç üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Bu model, daha anlamlı sonuçlar sunmuş ve satış performansı üzerinde etkili kriterlerin hatırlanabilirlik, telaffuz kolaylığı ve güvenilirlik olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, marka adı belirleme sürecine sistematik bir yaklaşım sunmakta ve sektörde rekabet gücünü artıracak stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlaç Sektörü, İlaç Marka İsmi, Regresyon Analizi, Pazar Payı Analizi

JEL Sınıflandırma Kodları: M30, M31

¹  Istanbul Health and Technology University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Industrial Engineering, beyzaaozkan2003@gmail.com

²  Istanbul Health and Technology University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Industrial Engineering, c.metinberk@hotmail.com

³  Assoc. Prof., Istanbul Health and Technology University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Industrial Engineering, yavuz.ozdemir@istun.edu.tr

⁴  Dr., Istanbul Health and Technology University, Faculty of Engineering and Natural Sciences, Department of Industrial Engineering, mustafa.yildirim@istun.edu.tr

GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

Amaç ve Kapsam:

Bu çalışma, ilaç sektöründe marka isimlendirme kriterlerinin pazar performansına etkisini regresyon analizi kullanılarak incelemektedir. Marka adı seçimi hem tüketici algısı hem de pazar performansı açısından kritik bir rol oynamakta olup, şirketlerin rekabet gücünü artırmak için dikkatle yönetmesi gereken bir süreçtir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı, marka adının hatırlanabilirlik, telaffuz kolaylığı, güvenilirlik ve diğer kriterler açısından pazar payı üzerindeki etkisini belirlemektir. Elde edilen bulgular, ilaç sektöründe marka isimlendirme sürecinin bilimsel bir yaklaşımla optimize edilmesine katkı sağlamaktadır.

Yöntem:

Bu araştırmada, marka isimlendirme kriterlerinin ilaçların pazar başarısı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışma kapsamında 14 farklı ilaç seçilerek analiz edilmiş, ancak pazar payları arasındaki dengesizlik nedeniyle modelin anlamlılığı düşük bulunmuştur. Bunun üzerine, pazar payı aşırı yüksek olan iki ilaç veri setinden çıkarılarak 12 ilaç üzerinden yeni bir analiz yapılmıştır. Regresyon modeli bağımsız değişkenler olarak hatırlanabilirlik, telaffuz kolaylığı, güvenilirlik, kısalık, güçlü harf kullanımı, özgünlük ve etken madde çağrışımı kriterlerini ele almış ve bunların pazar payı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Bulgular:

Regresyon analizi sonucunda, ilaç marka isimlerinin pazarlama başarısı üzerinde belirleyici olan önemli faktörlerin hatırlanabilirlik, telaffuz kolaylığı ve güvenilirlik olduğu ortaya konmuştur. Pazar payı açısından en büyük etkiye sahip kriterlerin bu özellikler olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Bununla birlikte, kısalık, güçlü harf kullanımı ve etken madde çağrışımı gibi diğer faktörlerin pazar payı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Ayrıca, pazar payı aşırı yüksek olan ilaçların modele dahil edilmesi durumunda, modelin anlamlılığının azaldığı görülmüştür. Bu nedenle, modelin güvenilirliğini artırmak için belirli ilaçların analiz dışı bırakılması gerekmiştir.

Sonuç ve Tartışma:

Bu çalışma, ilaç sektöründe marka isimlendirme sürecinin bilimsel bir yaklaşımla ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular, marka adının hatırlanabilirliğini ve telaffuz kolaylığını artıran stratejilerin, tüketici algısını ve pazar performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, ilaç markalarının isimlendirme sürecinde etken madde çağrışımı veya güçlü harf kullanımı gibi faktörlerin beklenenden daha az etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle, ilaç pazarında büyük paya sahip ilaçların regresyon modeline dahil edilmesinin modelin anlamlılığını olumsuz etkilediği ve bu nedenle belirli ölçütlere göre veri setinden çıkarılması gerekebileceği sonucuna varılmıştır. Gelecek çalışmalar, farklı ürün kategorilerinde ve farklı pazar koşullarında marka isimlendirme sürecinin etkilerini daha ayrıntılı inceleyerek, ilaç sektöründeki markalaşma stratejilerine yön verebilir.

1. INTRODUCTION

1.1 BRAND

Branding means to attribute "a name or image" to something to make it memorable or recognizable when exposed to a reference. (Willis & Delbaere, 2022). A brand name is one of the most potent elements shaping a business's identity and connection with consumers. Traditionally, brands have used various linguistic methods to create attention-grabbing and memorable names (Lowrey et al., 2007). This is because an effective brand name makes it possible to leave a lasting impression in the minds of consumers. Catchy names establish the identity of the product or service and create a strong relationship with the target audience. Moreover, through the names created, brands can emphasize their unique characteristics and differentiate themselves from their competitors. For example, names created using linguistic techniques such as alliteration, rhyme, or simile stick in people's memories for a long time. This strengthens brand awareness and creates a loyal customer base. As a result, the use of linguistic methods is important in brand marketing strategies and enables them to communicate effectively with consumers.

A study by Klink (2000) shows that meaningful brand names using sound symbolism and semantic embedding are more liked by consumers and positioned more strongly in the mind (Klink, 2000). Yorkston and Menon (2004) examine how the phonetic structure of brand names affects the way consumers evaluate products and their underlying attributes. The study reveals that consumers use information derived from the phonemes in brand names to infer the characteristics of products and evaluate brands. It is also emphasized that brand names' phonetic effects occur spontaneously and uncontrollably outside of awareness (Yorkston & Menon, 2004). Lowrey and Shrum (2007) investigated the effects of phonetic symbolism on brand name choice. Participants evaluated brand names in which vowel sounds differed by associating them with product attributes. When vowel sounds were consistent with product attributes, participants preferred brand names more favorably. However, vowel sounds with negative connotations were generally less preferred (Lowrey & Shrum, 2007). Abelin (2015) concluded that the effect of sound symbolism on the perception of words and brand names, in particular, overlaps with a cognitive framework. (Abelin, 2015)

To summarize, research on brand names has generally focused on front and back vowels, voiced and voiceless consonants, as well as fricatives and pauses. The meanings investigated are pretty diverse; they often include elements related to size, speed, weight, taste, and gender, many of which can be associated with frequency codes (Dieringer et al., 2011). Brand names shape consumer perception, reinforcing a product's identity and helping to achieve a competitive advantage. Linguistic methods and visual elements reinforce brand awareness by increasing memorability. Studies show that names that contain sound symbolism and meaning make consumers prefer that brand more often. In this context, proper management of the naming process is a crucial factor in developing a successful marketing strategy. And it requires further research.

1.2 IN THE PHARMACEUTICAL INDUSTRY

The brand name is one of the key elements that permanently defines a drug's identity and plays a vital role in building consumer loyalty. While price, packaging, or promotional strategies may change over time, the brand name remains constant throughout the product's life. Given increasing competition and expanding therapeutic areas, differentiation is crucial for successful positioning. Therefore, a strong and unique brand name helps your drug stand out from the competition and differentiate itself in the market.

Brand name creation in the pharmaceutical industry is critical to ensure that products not only meet the health needs of patients but also position them in the market and outperform the competition. This process is not only limited to developing creative and memorable names but also involves multidimensional elements such as comprehensive market analysis, target audience identification, and ensuring compliance with legal regulations. A good brand name plays an important role in prescribing the product by attracting the attention of healthcare professionals, as well as gaining the trust of patients and increasing their loyalty to the drug. In this context, decision support systems are becoming a critical tool in the development and selection of creative names using data analysis, algorithmic approaches, and pattern recognition capabilities. Integrating these systems facilitates the development of brand names not only as a creative process but also as a strategic decision-making process, thereby enabling

pharmaceutical companies to create innovative and unique brand names that are both in line with scientific and medical standards and in line with their marketing strategies. With the rapid increase in direct-to-consumer advertising activities in the pharmaceutical industry, branding and marketing have become increasingly important in creating the right expectations in the minds of consumers. Previous research shows that direct-to-consumer marketing effectively encourages consumers to ask their doctors about specific drug (Kaiser, 2019). A survey conducted by the Kaiser Family Foundation reported that 44% of patients who talked to their doctor about a drug they had seen advertised were prescribed that drug (Pires et al., 2015). These findings suggest that linguistic features in drug naming can have a decisive impact on market share by increasing consumer awareness. This is because these features can influence the adequate memorization and pronunciation of brand names by healthcare professionals and patients.

Cavaco et al. evaluated the compliance of pharmaceutical brand names in Portugal with current pharmaceutical regulations and language conventions; the results showed that 35.1% were orthographically incorrect, indicating that many names should be converted to a simpler and clearer form to improve readability because complex names lead to communication difficulties, especially for patients with low literacy.

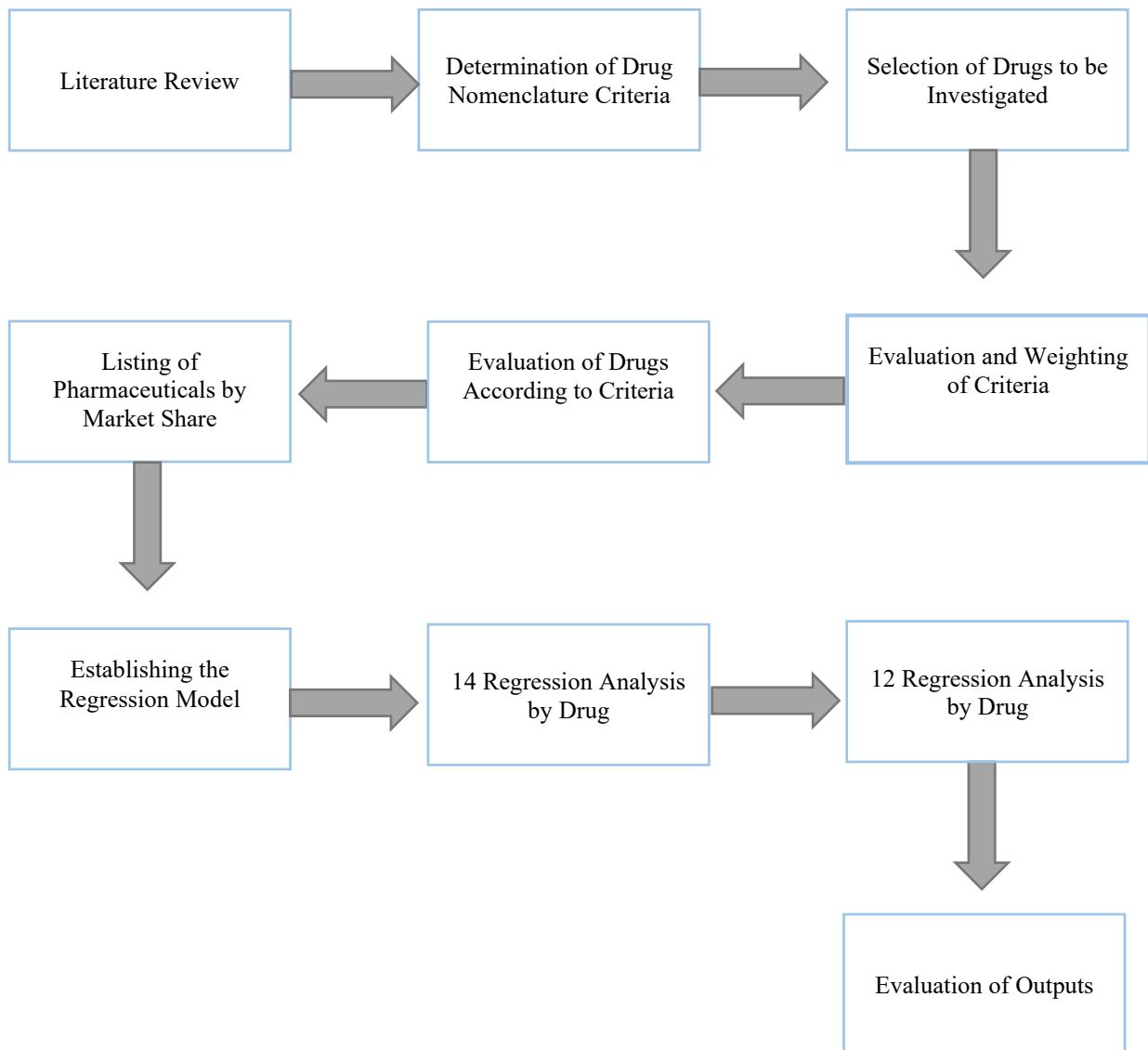
Gangwal and Gangwal (2011) explain the various criteria that pharmaceutical companies consider when determining brand names. Their research states that catchy and easy-to-pronounce names create a positive impression on consumers. He also emphasizes that the uniqueness of names ensures that they are not confused with other drug names. They present findings that marketing-effective and interesting names increase the market success of the product. They underline the importance of names that do not create negative associations with the target audience. Finally, the choice of specific letters (e.g., X, Z) is emphasized to make the product image dynamic and powerful.

In their study, Dohle and Siegrist (2014) state that the complexity of drug names has negative effects on drug buyers compared to fluent and simple names. Their research shows that complex drug names are perceived as more dangerous than simple names, which negatively affects willingness to buy. The findings suggest that the fluency of pharmaceutical drug names plays a critical role in predicting perceived danger, hypothesized side effects, and willingness to purchase

In their study, Park et al. (2021) reveal the mechanism explaining how vowels and consonants in drug brand names shape consumers' expectations of drug potency, duration of efficacy, and side effects. The findings show that sound symbolism directly influences these expectations and that vowel consonants (e.g., [v], [z], [b], [d]) play an important role in influencing a consumer's expectations about a drug's attributes and in guiding consumers' perceptions of the drug.

Daabes, ASA, and Ananzeh, M. (2022) emphasize that internal and external constraints play an important role in the pharmaceutical brand naming process. According to their research, external constraints include factors such as legal regulations, competitors, ethical criteria, and cultural requirements, while internal factors include the five main naming methods of the brand: chemical structure, generic characteristics, disease association, company-related elements, and invented names. A study of the Jordanian pharmaceutical industry found that generic names, company-related names, and disease indications are the most prominent techniques used in the brand naming process. These findings suggest that pharmaceutical branding strategies are shaped by global and local factors.

Figure 1. Flow of Study



This diagram visually summarizes a planned research process to analyze the impact of the criteria involved in the drug naming process on the market shares of drugs. The process starts with a literature review and proceeds through stages such as listing the drugs according to their market share, evaluating them according to the drug naming criteria, and performing regression analysis. Finally, the results are evaluated to determine the impact and importance of drug naming criteria on market share. In this way, pharmaceutical companies can better understand the market position of their products and shape their product naming strategies accordingly. The study attempts to explain the relationship between drug naming and market share with a mathematical model.

2. METHODOLOGY

2.1 Determination of Criteria

In the pharmaceutical brand naming process, the selection of an effective and successful name contributes significantly to both strengthening marketing strategies and shaping consumer perception. In this study, the criteria to be used in optimizing the pharmaceutical brand naming process were determined in the light of a comprehensive literature review and expert opinions in the sector. The criteria listed below have been identified as the most fundamental factors shaping the marketing success of pharmaceutical brands and have been taken into consideration in the research process.

2.1.1 Evoking the Active Ingredient

Drug names are determined based on a scheme of specific syllables (stems) that reflect the drug's chemical structure, effects, or indications. In addition, names should have a prefix that distinguishes them from other drugs, have a pleasant sound, are memorable, and can be approved by the sponsoring pharmaceutical company. Drug names are the product of complex negotiations to balance the needs and demands of multiple stakeholders, such as patients, pharmaceutical companies, doctors, pharmacists, and regulators. In this context, the choice of drug names that are evocative of the active ingredient is crucial for a proper promotion and marketing strategy (Karet, 2019). Therefore, the evocation of the active ingredient in the brand name has a direct impact on the success of the name. Developed in 1965 by Vladimir Levenshtein, the Levenshtein Distance Algorithm (LUA) has been used in many scientific fields since it was first introduced. This algorithm is based on the principle of determining the number of additions, subtractions, and rearrangements needed to transform two sequences into each other. (Aronson, 1995)

2.1.2 Authenticity

Confusion arising from similar drug names can lead to errors in prescribing or administering drugs (Aronson, 1995). The risk of such errors can be reduced by simple measures. Choosing an original and unique brand name both prevents confusion and increases brand recognizability. Unique names create awareness by allowing consumers to distinguish the drug from other products. Research shows that unique brand names increase the effectiveness of marketing strategies and avoid legal obstacles.

2.1.3 Shortness

A short and concise brand name is one of the most important factors that increase recall. Long and complex names may not stick in consumers' minds. Short names can also be more easily conveyed in voice communication, which provides a great advantage in advertising and marketing processes. The brevity of a brand name is a critical factor, especially for companies trying to expand into international markets. A study conducted in Kayseri province showed that memorability, easy pronunciation, easy spelling, and attractiveness are among the most important factors. These findings suggest that short and concise brand names are easily memorable in the minds of consumers and help the brand appeal to a wider audience. Moreover, a short brand name offers great advantages in both communication and marketing strategies. Instead of long and complex names, short and concise names are more easily remembered and preferred by consumers. In this context, short brand names stand out as an important strategic element that enables brands to succeed more in international trade. (Kuruşçu, 2017).

2.1.4 Ease of Pronunciation

Brand name choice is not only about meaningfulness and connotation; ease of pronunciation is also an important factor. Empirical studies have demonstrated the effects of relevance, connotation, and pronunciation of brand names on consumers' preferences. In particular, it has been observed that the contribution of connotation to brand preferences is reduced if the brand name is difficult to pronounce. These findings suggest that brand names should be meaningful and evocative and also names that consumers can easily pronounce, which play a decisive role in brand preferences and recall. Therefore, paying attention to ease of pronunciation in the brand naming process is critical to ensure that the brand is accepted by a wider audience in the market. (Bao et al., 2008)

2.1.5 Use of Strong Letters

The choice of letters plays a major role in creating an impressive and powerful perception of pharmaceutical brand names. Amit and Ankit Ganwal's (2011) study in India showed that letters such as "X," "Z," "C," and "D" provide phonologically stronger perceptions of brands, and these letters are often associated with superiority, reliability, and innovation. These letters are particularly effective in creating a strong and effective brand image in the pharmaceutical industry. The study reveals that successful brand names such as Nexium, Zithromax, and Clarinex are examples that support this strategy. The use of such letters in brand naming processes increases the competitiveness of brands by positively affecting consumer perception. (Gangwal & Gangwal, 2011)

2.1.6 Reliable and Effective

The efficacy and safety of drugs play a critical role in the choice of brand name. A good brand name instills trust in consumers and creates a positive perception of the quality of the product. In the literature, the perception of trustworthiness has been shown to have significant effects on consumer loyalty and market performance. (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

2.1.7 Identification of Drugs

The 2020 analysis of the biosimilars market based on sales volumes reveals the annual sales volumes of the top 20 biosimilars and their percentage distribution in the market. This analysis shows that the top 5 antithrombotic drugs account for a total market share of 89.03% (9,489,245 boxes). This shows that antithrombotic drugs have the largest market share among biosimilars. Therefore, studying these drugs will be a critical step in understanding the overall dynamics of the biosimilar market.

Table 1. List of the Identified Drugs Used in the Study, Along with Their Active Ingredients and Therapeutic Categories, to Enhance Understanding of Their Medical Use and Branding Context.

Drug Name	Active Ingredient	Therapeutic Category
OKSAPAR PREF.SYR SC 60 MG 2×0.6 ML	Enoxaparin sodium	Anticoagulant (Low Molecular Weight Heparin)
ENOX PREF.SYR SC 60 MG 2×0.6 ML	Enoxaparin sodium	Anticoagulant
OKSAPAR PREF.SYR SC 40 MG 10×0.4 ML	Enoxaparin sodium	Anticoagulant
ENOX PREF.SYR SC 40 MG 10×0.4 ML	Enoxaparin sodium	Anticoagulant
AXEPARIN PREFIL.SYRIN 60 MG 2×0.6 ML	Enoxaparin sodium	Anticoagulant
AXEPARIN PREFIL.SYRIN 40 MG 10×0.4 ML	Enoxaparin sodium	Anticoagulant
GLARIN PEN SC 100 IU/1ML 5×3 ML	Insulin glargine	Antidiabetic (Long-acting insulin)
FRAVEN PREF.SYRIN 30 M 5×0.5 ML	Filgrastim	Hematopoietic (G-CSF)
REMSIMA V.IV DRY 100 MG 1	Infliximab	Immunosuppressant (TNF inhibitor)
OMNITROPE CARTRIDGES 10 MG 1×1.5 ML	Somatropin	Growth Hormone
BASAGLAR KWIKPEN 100 IU 6×3 ML	Insulin glargine	Antidiabetic
LEUCOSTIM PREFIL.SYRIN 30 M 1×1 ML	Filgrastim	Hematopoietic (G-CSF)
LEUCOSTIM PREFIL.SYRIN 30 M 5×1 ML	Filgrastim	Hematopoietic (G-CSF)
EPORON PREFIL.SYRIN 4000 IU 6×0.4 ML	Epoetin alfa	Erythropoiesis-stimulating agent
EPORON PREFIL.SYRIN 4000 IU 5×0.4 ML	Epoetin alfa	Erythropoiesis-stimulating agent
TEVAGRASTIM PREFIL.SYRIN 48 M 5×0.8 ML	Filgrastim	Hematopoietic (G-CSF)
DROPOETIN PREFIL.SYRIN 4000 IU 6×0.4 ML	Epoetin alfa	Erythropoiesis-stimulating agent
DROPOETIN PREFIL.SYRIN 3000 IU 6×0.3 ML	Epoetin alfa	Erythropoiesis-stimulating agent
BINOCRIT PREF. SYR 4000 IU 6×0.4 ML	Epoetin alfa	Erythropoiesis-stimulating agent
EPOBEL PREFIL.SYRIN 5000 IU 6×0.5 ML	Epoetin beta	Erythropoiesis-stimulating agent

Database: IQVIA

2.1.8 Method Selection for Analysis

In this study, regression analysis is applied to optimize decision-making processes involving multiple factors, such as the pharmaceutical industry and brand name selection. Regression analysis is an effective statistical method to examine the relationships between dependent and independent variables. Regression analysis has the capacity to predict future trends based on past data. In the pharmaceutical industry, predicting future brand preferences and sales potential is critical for decision-makers. By predicting the future success of different brand names, the regression model enables more informed strategic decisions to be made. In a highly competitive and strategically important area such as the

pharmaceutical industry, decisions need to be supported not only by intuition but also by solid data. Regression analysis brings a scientific approach to the decision-making process by providing the most reliable results in the light of available data. The pharmaceutical industry and brand name selection involve many complex and interacting factors. Regression analysis models these complex relationships, allowing us to understand how multiple variables work together. In particular, regression analysis is useful for answering questions such as how different marketing factors affect the target audience.

General Formulation of the Multiple Linear Regression Model: A multiple linear regression model is employed to analyze the influence of several independent variables on one dependent variable. This model operates under the assumption that the dependent variable (y) is linearly related to the multiple independent variables. Multiple linear regression is frequently favored for exploring interactions within more complex data sets.

General Formulation of the Multiple Linear Regression Model:

$$y = \beta_0 + \beta_1 * x_1 + \beta_2 * x_2 + \dots + \beta_n * x_n + \varepsilon$$

- y: Dependent variable (the variable to be predicted). This is the output or outcome that the model is targeting.
- $x_1, x_2, \dots, x_n$: Independent variables (inputs or predictors). These variables are factors that influence dependent variables. The number of these factors can be n.
- β_0 : Constant term (intercept). It represents the value of the dependent variable when all independent variables are zero. This sets the starting point in the linear equation of the model.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$: Regression coefficients. It shows the effect of each independent variable on the dependent variable. For example, β_1 represents the effect of x_1 on the dependent variable, and β_2 represents the effect of x_2 .
- ε : Error term (residual). It is the part of the model that cannot explain all the variation in the data set. It contains the differences from the true value to the predicted value and is generally considered to be randomly distributed.

3. APPLICATION

3.1 Determination of Criteria

A detailed literature review was conducted to determine the criteria. In this process, previous studies, experiments, and theoretical frameworks on the subject were examined, and the criteria that were highlighted and generally accepted by expert researchers in the field were determined. In this way, the aim was to make the results of the study comparable and generalizable with previous studies. The criteria identified as a result of the literature review are organized in a table in order to present them in a more understandable and visual way.

Table 2. Criteria

Criteria	Definition	Literature	Method
Evoking the Active Ingredient	The name is related to the active substance	Karet, (2019)	Distance to Levenshtein
Authenticity	Uniqueness	Aronson, 1995	Survey Study
Shortness	Low number of letters	Kuruşçu, 2017	Scoring System
Ease of Pronunciation	Easily pronounceable	Bao et al., 2008	Survey Study
Recall ability	Catchy and memorable	Petty, 2012	Survey Study
Use of Strong Letters	Strong letters in the brand name (X, Z, C, D)	Gangwal & Gangwal, 2011	Scoring System
Reliable and Effective	Creating a sense of trust in the consumer	Chaudhuri, & Holbrook, 2001	Survey Study

3.2 Evaluation and Weighting of Criteria

This phase of the study was conducted to determine the importance of various criteria that should be considered in the creation of new drug names. For this purpose, data was collected from five brand experts experienced in the pharmaceutical industry. The experts were asked to rate the seven criteria on a scale of 1 to 5 (1: Least important, 5: Most important). The collected data were analyzed, and the average score and normalization value of each criterion were calculated.

Table 3. Criteria Weights

Criteria	Expert 1	Expert 2	Expert 3	Expert 4	Expert 5	Average	Normalization
Authenticity	5	4	4	3	4	4,00	0,16
Shortness	3	3	4	4	3	3,40	0,14
Ease of Pronunciation	5	4	4	5	4	4,40	0,18
Recall ability	5	5	3	5	5	4,60	0,18
Use of Strong Letters	2	2	3	5	4	3,20	0,13
Evoking the Active Ingredient	2	1	2	2	2	1,80	0,07
Reliable and Effective	3	4	3	5	3	3,60	0,14

3.3 Evaluation of Drugs According to Criteria

3.3.1 Evoking the Active Ingredient:

At this stage of the study, the Levenshtein distance method was used to assess the level of association between drug names and their active ingredients. The results obtained with Levenshtein distance reflect the similarity between each drug name and the related active ingredient. The table below shows the distances, normalized values, and scores based on these values for the drug names analyzed and the related active ingredients:

Table 4. Item Evocation Criteria Score

Drug Name	Active Ingredient	Levenshtein Distance	Normalized Distance	Score
OKSAPAR	Enoxaparin	5	0.56	3
ENOX	Enoxaparin	7	0.77	2
AXEPARIN	Enoxaparin	3	0.33	4
GLARIN PEN	Dexamethasone	10	0.83	2
FRAVEN	Fondaparinux	4	0.40	4
REMSIMA	Infliximab	5	0.50	3
OMNITROPE	Somatropin	4	0.44	3
BASAGLAR	Insulin glargin	7	0.58	3
LEUCOSTIM	Filgrastim	3	0.30	4
EPORON	Epoetin alfa	6	0.60	3
TEVAGRASTIM	Filgrastim	5	0.42	3
DROPOETIN	Epoetin alfa	5	0.50	3
BINOCRIT	Epoetin alfa	7	0.77	2
EPOBEL	Epoetin beta	5	0.56	3

The scores in the table are ranked from 1 to 5 based on normalized distances. The similarity levels between drug names and active ingredients are ranked as follows:

- High Similarity (Score 4-5): AXEPARIN, FRAVEN, OMNITROPE, LEUCOSTIM, TEVAGRASTIM. These drug names have a strong association in terms of evoking their active ingredients.
- Moderate Similarity (Score 3): OKSAPAR, REMSIMA, BASAGLAR, EPORON, DROPOETIN, EPOBEL. The names of the drug in this group partially resemble their active ingredients.
- Low Similarity (Score 2): ENOX, GLARIN PEN, BINOCRIT. These drug names are only marginally related to the active substance.

3.3.2 Use of Strong Letters X, Z, C, D

The evaluation of the use of strong letters (X, Z, C, D) in drug names is presented in the table below. Each name was scored on a 5-point scale, taking into account the presence of strong letters and the degree of emphasis of these letters in the name. (In Turkish, the letter X is pronounced as "ks" and therefore received an OKSAPAR score of 3.

Table 5. Strong Letters Score

Drug Name	Strong Letter	Description	Score
OKSAPAR	X	It contains one strong letter and is prominently featured in the name.	3
ENOX	X	It contains one strong letter and is clearly felt in the name.	3
AXEPARIN	X	It contains a single strong letter, but the effect is limited because the name is long.	3
GLARIN	No	No strong letters.	1
FRAGEN	No	No strong letters.	1
REMSIMA	No	No strong letters.	1
OMNITROPE	No	No strong letters.	1
BASAGLAR	No	No strong letters.	1
LEUCOSTIM	C	It contains a single strong letter but has a low degree of emphasis.	2
EPORON	No	No strong letters.	1
TEVAGRASTIM	C	It contains a single strong letter but has limited salience within the name.	2
DROPOETIN	D	It contains one strong letter and stands out by being at the beginning of the name.	3
BINOCRIT	C	It contains one strong letter and is prominently featured in the name.	3
EPOBEL	No	No strong letters.	1

3.3.3 Shortness

In this analysis, the evaluation and scoring of drug names according to the shortness criterion were carried out in the following steps:

Steps

Selection of Drug Names and Calculation of their Length: First, 14 different drug names were selected for analysis. Each of these names was named. Thus, the number of characters in each drug name was determined. This calculation was an indicator of whether the drug was short or long.

Normalization: In order to compare the differences between name lengths, the length of each drug name was subjected to a normalization process. This was done to convert the length of each name to a value between 0 and 1 based on the lengths of the shortest and longest names. This was done as follows:

$$\text{Normalization} = (\text{Length of Name} - \text{Min Length}) / (\text{Max Length} - \text{Min Length})$$

Where "Max Length" is the length of the longest name and "Min Length" is the length of the shortest name. The normalization process ensured that the lengths of all names were comparable to each other.

Scoring (5-point scoring system): Each drug name was given a score out of 5 according to the value obtained as a result of normalization. The 5-point score corresponding to the normalization value was calculated as follows:

$$\text{Score} = 5 - (\text{Normalization Value} \times 5)$$

This formula ensured that drug names with higher conformity to the shortness criterion were given higher scores. Drugs with a normalization value close to 0 (i.e., shorter) received the maximum score (5), while drugs with a normalization value close to 1 (i.e., longer) received the minimum score (0).

3.3.4 Survey Study

This survey brought together the views of individuals of different ages and educational and professional backgrounds, enabling a more balanced and inclusive evaluation of the drug naming process. In

particular, the predominance of the opinions of young and educated individuals supported the identification of names in line with current market trends and consumer expectations.

Table 6. Ages

17 and below	6
18-25	171
26-35	5
36-45	3
46 and above	2
General Total	187

When the distribution of the participants according to age groups is analyzed, it is seen that the majority of the participants are between the ages of 18-25 (91.4%). The fact that this group is more represented than other age groups shows that the opinions of young adults are predominantly taken into account in the drug naming process.

Table 7. Degrees of Education

PhD	1
Bachelor's / Associate's Degree	165
High School	16
Master's Degree	5
General Total	187

In the evaluation by educational level, it is noteworthy that most of the respondents are bachelor's/ associate's degree graduates (88.2%). This shows that the individuals who participated in the survey were generally selected from a group with a high level of education.

Table 8. Occupations

I use it as a patient	74
I am not interested	54
I am a health worker (Medical field)	59
General Total	187

Data on occupational status revealed that 39.6% of the participants were directly involved with drugs, either as healthcare professionals or as patients. The participation of healthcare professionals (31.6%), in particular, provided important input on the technical aspects of the drug naming process. The 28.9% who expressed a lack of interest represent a more general consumer group.

3.3.5 Authenticity

In the questionnaire study, drug names were evaluated in terms of authenticity, and participants were asked to rate how authentic these names were on a scale of 1 to 5. The results reveal differences in the perception of authenticity of drug names.

Table 9. Originality Criteria Score

DRUGS	AUTHENTICITY
OKSAPAR	3,209
ENOX	2,941
AXEPARIN	1,765
GLARIN PEN	3,904
FRAGEN	3,155
REMSIMA	4,037
OMNITROPE	3,743
BASAGLAR	4,144
LEUCOSTIM	3,583
EPORON	2,861
TEVAGRASTIM	3,930
DROPOETIN	3,235
BINOCRIT	3,155
EPOBEL	3,414

- **Highest Originality Score:**

BASAGLAR (4,144) received the highest score for uniqueness. This suggests that respondents found this name more distinct and unique than other drug names. The high score of BASAGLAR may be related to both the ease of pronunciation and the fact that the name is not similar to other names in the market.

- **Other Highly Rated Drugs:**

REMSIMA (4.037) was another drug that stood out in terms of uniqueness. Participants stated that this name also left a unique impression.

The names TEVAGRASTIM (3,930) and OMNITROPE (3,743) also scored high in the perception of originality, supporting the perception of uniqueness.

- **Drugs with Moderate Specificity Scores:**

The names LEUCOSTIM (3.583) and GLARIN PEN (3.904) have moderate authenticity scores. Although the names of these drugs are found to be satisfactory in terms of authenticity perception, it can be considered that they may be confused with similar names in the market.

- **Drugs with Lower Specificity Scores:**

AXEPARIN (1,765) received the lowest score for specificity. This suggests that respondents found this name more generic or easily confused with other drug names.

Drug names such as ENOX (2,941) and EPORON (2,861) also received lower uniqueness scores. This suggests that names were found to be less effective in terms of uniqueness.

The survey results show that there are significant differences between drug names in terms of originality. Originality is an important criterion both to ensure that drug names are not confused with other drugs and to create a distinctive effect in consumer perception. In this context, names such as BASAGLAR and REMSIMA stand out with their high originality, while names such as AXEPARIN and ENOX may need to be improved or re-evaluated.

3.3.6 Recall ability

Recallability determines how easily drug names can be remembered by users and whether they are memorable. Recallability of drug names is an important part of the branding process and consumer perception. According to the survey results, it is observed that drug names are rated in a wide range in terms of memorability.

Table 10. Memorability Criteria Score

DRUGS	Recall ability
OKSAPAR	2,701
ENOX	2,898
AXEPARIN	2,519
GLARIN PEN	2,150
FRAGEN	2,681
REMSIMA	2,227
OMNITROPE	1,888
BASAGLAR	2,316
LEUCOSTIM	1,871
EPORON	2,780
TEVAGRASTIM	1,914
DROPOETIN	2,027
BINOCRIT	2,412
EPOBEL	2,604

Drugs with the Highest Recall Score:

- ENOX (2,898): It received the highest score for memorability. This indicates that users can easily remember the name ENOX. Since it is short, simple, and memorable, the name can easily stick in the minds of users.
- EPORON (2,780): This name also scored very high in terms of memorability. Similarly, the fact that it is a short and meaningful name makes it more likely to leave a lasting impression in the minds of users.
- OKSAPAR (2,701) and FRAVEN (2,681): These drug names are also strong in terms of recall. Both have a score above the medium level, and it can be said that the names have a significant impact on users.

Drugs with a Moderate Recall Score:

- BINOCRIT (2,412) and EPOBEL (2,604): These drug names show moderate memorability. Although the names are memorable, they may not have had as strong an impact as other names. However, their recall can be improved through marketing strategies.
- BASAGLAR (2,316): BASAGLAR also has an average score for memorability. While this name can make a strong enough impression in the market, it may need additional strategies to improve its memorability.

Drugs with Lower Recall Scores:

- OMNITROPE (1,888) and LEUCOSTIM (1,871): These drugs scored low for memorability, suggesting that there may be difficulties with retention. The length or complexity of the names may make it difficult for users to remember them.
- GLARIN PEN (2,150) and REMSIMA (2,227): These names also scored low in terms of recall. This means that these drugs may not be as prominent in the market as other names and may not easily stick in users' minds.

3.3.7 Ease of Pronunciation

Ease of pronunciation refers to the ease and accuracy with which drug names can be pronounced by users. A good drug name is a great advantage in terms of dissemination and adoption, especially in the international market. Easy-to-pronounce names help consumers to pronounce them correctly and remember them more.

Table 11. Ease of Pronunciation Criteria Score

DRUGS	Ease of Pronunciation
OKSAPAR	4,021
ENOX	4,273
AXEPARIN	3,561
GLARIN PEN	3,658
FRAGEN	3,957
REMSIMA	3,781
OMNITROPE	2,652
BASAGLAR	3,262
LEUCOSTIM	2,465
EPORON	3,774
TEVAGRASTIM	2,492
DROPOETIN	2,683
BINOCRIT	3,262
EPOBEL	3,807

Drugs with the Highest Ease of Pronunciation:

- ENOX (4,273): Scored the highest for ease of pronunciation. This short and simple name can be easily pronounced by most users. The ease of pronunciation makes it easy for users to remember and adopt this drugs. Such names offer a strong marketing advantage.
- OKSAPAR (4,021): OKSAPAR is also a name with high ease of pronunciation. Both the harmony of the vowels and the simplicity of the syllable structure make this name easy to pronounce.
- FRAVEN (3,957): Another name that performs quite well in terms of ease of pronunciation. It is short and has a strong vowel harmony, making it easy to say and remember.
- REMSIMA (3,781) and EPORON (3,774): These drug names are also easy to pronounce and above average. The syllable structures and vowel sequences of the names make them easy to pronounce.

Drugs with Moderate Ease of Pronunciation:

- AXEPARIN (3,561): AXEPARIN received a medium score for pronunciation. Although the name can be pronounced easily, the combination of several different syllables may be difficult for some users.
- GLARIN PEN (3,658): This name also has an average score for pronunciation. However, the name "GLARIN PEN" may be a little more difficult to pronounce, especially for English speakers.
- BINOCRIT (3,262) and BASAGLAR (3,262): These drugs have an average score for ease of pronunciation and are usually pronounced correctly, although some complexities in length and syllable structure can make them difficult to pronounce.
- EPOBEL (3,807): It has a good score for ease of pronunciation but not quite as high as the most easily pronounced nouns.

Drugs with Lower Ease of Pronunciation:

- OMNITROPE (2,652): OMNITROPE received a low score for pronunciation. Its length and complex syllable structure can make it difficult for users to pronounce it correctly.
- LEUCOSTIM (2,465): Similarly, the name LEUCOSTIM received a low score for pronunciation. This name can create pronunciation difficulties, especially in different languages.
- TEVAGRASTIM (2,492): This is another name with a lower ease of pronunciation. Its long and complex structure can cause difficulty in pronunciation.
- DROPOETIN (2,683): DROPOETIN has a slightly lower score for pronunciation. The combination of syllables in the name may be difficult for some users.

3.3.8 Reliable and Effective

Reliability and efficacy indicate the extent to which users and healthcare professionals consider drug names effective and reliable. A good drug name should inspire trust and leave a positive impression of the effectiveness of the treatment process. According to the survey results, the evaluation of drug names in terms of reliability and effectiveness provides an important indicator for brands' strategies to increase their credibility.

Table 12. Reliability and Effectiveness Criteria Score

DRUGS	Reliable and Effective
OKSAPAR	3,414
ENOX	3,486
AXEPARIN	3,546
GLARIN PEN	3,000
FRAGEN	3,156
REMSIMA	3,043
OMNITROPE	2,930
BASAGLAR	2,636
LEUCOSTIM	3,048
EPORON	3,215
TEVAGRASTIM	2,898
DROPOETIN	3,151
BINOCRIT	3,161
EPOBEL	3,183

Drugs with the Highest Safety and Efficacy Scores:

- AXEPARIN (3,546): Scored highest for safety and efficacy. Participants indicated that this name left a strong impression that the drugs were safe and effective. It is a very important name in terms of an effective treatment process and reliability.
- ENOX (3,486): ENOX has a high score for trustworthiness. Respondents also rated this name as trustworthy and effective. This indicates that the drug is in a strong position in terms of effectiveness and users' perception of trust.
- EPORON (3,215) and BINOCRIT (3,161): These drug names also scored very well for safety and efficacy. These names have the effect of building trust between health professionals and users.

Drugs with Moderate Safety and Efficacy Scores:

- OKSAPAR (3,414): The name Oksapar has a high score in terms of trustworthiness, but a lower score compared to other names. However, it still creates a sufficient feeling of trust.
- FRAVEN (3,156) and DROPOETIN (3,151): These drugs also scored in the middle range for trustworthiness. Participants found these names to be safe and effective but had a slightly lower perception of trust compared to other drugs.
- REMSIMA (3,043) and LEUCOSTIM (3,048): These drug names may also have created an average sense of safety and efficacy, adequate in terms of trust, but with a slightly lower impact than their competitors.

Drugs with Lower Safety and Efficacy Scores:

- GLARIN PEN (3,000): This drug name scored the lowest in terms of trustworthiness but was still considered highly trustworthy by participants. However, the name could be improved to inspire stronger trust.
- OMNITROPE (2,930) and BASAGLAR (2,636): These drug names scored lower in terms of trustworthiness and may require improvement in the sense of trust.
- TEVAGRASTIM (2,898): This name has a low score for trustworthiness and maybe a name that needs work to create the impression of being effective and trustworthy.

4. LISTING OF DRUGS BY MARKET SHARE

In this study, the total sales volume (in boxes) and the percentages of this sales volume in the total market were used to determine the market shares of pharmaceuticals. Data were obtained from the Turkish Pharmaceutical Market Monitoring Report - 8 published by the Ministry of Health. Market shares were calculated by dividing the total sales volume of each drug by the total sales volume of all drugs.

The determination of market shares constituted a basic data set for analyzing the impact of brand characteristics of pharmaceuticals on the market. In order to examine the effects of drugs with high market share on the model, two different models were created, one excluding and one including these drugs in the analysis process. This method allowed for a clearer understanding of the significance level of the model and the effects of the independent variables on sales.

Table 13. Annual Sales Volumes of the Top 20 Biosimilar Drugs and Their Percentage Distribution in the Biosimilar Drugs Market According to Sales Volumes in 2020

Drug Name	Total Sales Volume (Boxes)	Total Market Share (%)
OKSAPAR	5.810.249	54,51
ENOX	3.435.156	32,23
AXEPARIN	687.330	3,06
GLARIN	181.259	1,7
FRAGEN	133.727	1,25
REMSIMA	91.654	0,86
OMNITROPE	80.150	0,75
BASAGLAR	79.984	0,75
LEUCOSTIM	93.030	0,88
EPORON	72.049	0,67
TEVAGRASTIM	48.000	0,45
DROPOETIN	71.287	0,67
BINOCRIT	31.971	0,3
EPOBEL	28.415	0,27

Source: Turkish Pharmaceutical Market Monitoring Report - 8, Ministry of Health (2020).

5. FINDINGS

Establishing the Regression Model

The dependent variable used in the study is the market share of the relevant pharmaceuticals calculated over the total sales volume. Multiple linear regression analysis was performed to investigate the relationship between the dependent variable and the independent variables based on the previously mentioned criteria. The analysis aims to assess the explainability of the dependent variable by the independent variables and the impact of these variables.

The general form of the regression model is expressed as follows:

$$\text{Market Share} = \beta_0 + \beta_1 * \text{Recall} + \beta_2 * \text{Ease of Pronunciation} + \beta_3 * \text{Credibility} + \dots + \varepsilon$$

Market Share Market Share of the Brand

β_0 = Constant term

β_n = regression coefficient of n independent variables

ε = Error term

In this study, two separate regression analyses were conducted to examine the effects of brand name characteristics on the market success of pharmaceutical products. The first model included data from 14 drugs, providing a general evaluation, while the second model focused on 12 drugs for comparison. The transition from 14 to 12 drugs revealed that certain products with disproportionately high market shares negatively impacted the statistical significance of the overall model.

Results of Regression Analysis with 14 Drugs:

The initial regression model yielded an R-squared value of 0.637, indicating that approximately 63.7% of the variance in marketing performance (dependent variable) could be explained by the independent variables. However, the adjusted R-squared value was significantly lower at 0.214, suggesting limited explanatory power. The ANOVA results further supported this interpretation, with an F-value of 1.507 and a p-value of 0.3167, indicating that the model lacked statistical significance overall. These results

imply that the inclusion of drugs with dominant market shares may have skewed the analysis, reducing the overall reliability of the model.

An examination of the regression coefficients showed that while variables such as Memorability and Ease of Pronunciation had positive coefficients, their effects were not statistically significant ($p > 0.05$). Similarly, variables like Trustworthiness and Effectiveness displayed negative coefficients, also lacking statistical significance. Other factors, including Originality, Active Ingredient Resemblance, and Use of Strong Letters, also failed to show significant impact on marketing performance.

Due to the limited explanatory power and poor significance of the first model, a revised regression analysis was conducted to enhance the clarity and accuracy of results. Two outlier drugs—**Oxapar** and **Enox**—were removed from the model because their market shares were disproportionately high compared to the others. Their presence was distorting the model and masking the true influence of brand name characteristics. By excluding these two drugs, the resulting 12-drug model provided a more balanced and statistically reliable foundation for analysis.

Results of Regression Analysis with 12 Drugs:

The second regression analysis—conducted using a dataset of 12 drugs—offered more robust and meaningful insights. The R-squared value of this model was 0.957, indicating that 95.7% of the variation in marketing performance could be explained by the brand name features. The results clearly demonstrated that Memorability, Ease of Pronunciation, Trustworthiness, and Effectiveness had statistically significant positive effects on brand success. Specifically, Memorability ($p = 0.00495$) and Ease of Pronunciation ($p = 0.00335$) emerged as strong predictors of brand performance, highlighting their critical role in consumer preference and sales outcomes. Similarly, the variable representing Trust and Effect was also significant ($p = 0.01552$), emphasizing the importance of building confidence through brand naming.

On the other hand, Brevity and Use of Strong Letters did not have significant effects in this model, suggesting that these features may have a limited impact on brand performance. Moreover, Active Ingredient Resemblance showed a weak relationship with the dependent variable, indicating that this characteristic may not play a decisive role in consumer preferences.

Overall, the comparison of both models demonstrates that statistical significance and explanatory power are highly sensitive to the inclusion of drugs with extremely high market shares. The removal of such outliers in the second model resulted in a more valid and interpretable regression analysis. The final ANOVA results, with a p-value of 0.01319, confirm the overall significance of the 12-drug model.

6. DISCUSSION

This study examined the impact of linguistic and structural criteria used in pharmaceutical brand naming on market share, highlighting that the naming of a drug brand is not only an aesthetic but also a strategic decision. Regression analyses revealed that brand names with specific phonetic and semantic characteristics tend to have higher market shares. These findings align with previous research in several respects and offer original contributions in others.

Lowrey and Shrum (2007) emphasized that sound symbolism plays a significant role in consumers' brand name preferences, noting that phonemes consistent with product attributes positively influence consumer perception. Similarly, in this study, brand names that included voiced consonants (e.g., [b], [d], [v], [z]) were observed to have higher market shares. This supports the findings of Park et al. (2021), who showed that such phonemes create positive expectations about a drug's efficacy and trustworthiness.

Dohle and Siegrist (2014) found that drug names with simpler and more fluent structures reduce the perceived risk associated with medications and increase the willingness to purchase. In the present study, short and easy-to-pronounce brand names also appeared to be linked with greater market success. This effect is particularly relevant for elderly consumers or patients with low health literacy, as such names enhance accessibility and influence preference.

On the other hand, Daabes and Ananzeh (2022) highlighted the role of internal (e.g., chemical structure, disease association) and external (e.g., regulatory, cultural) constraints in the naming process. In this study, brand names associated with diseases were observed to be somewhat more preferred, although this effect was not as strong as the influence of phonetic features. This suggests that sound symbolism has a more direct impact on consumer psychology.

Gangwal and Gangwal (2011) emphasized that uniqueness and pronounceability reduce brand confusion and improve visibility in the market. Similarly, this study found that drug names resembling other existing names had lower market shares, indicating that potential confusion undermines consumer confidence. This finding also aligns with Aronson's (1995) research, which highlighted medication errors caused by similarities between drug names.

Finally, a methodological contribution of this study is its development of a mathematical model that evaluates the relationship between brand naming and market share based on multiple criteria. In doing so, it moves beyond previous studies that often remained theoretical or qualitative, offering a data-driven approach that supports decision-making systems. This reinforces the notion that pharmaceutical brand naming should be guided by analytics and strategic thinking, rather than intuition alone.

7. CONCLUSION

This study includes an evaluation process based on regression analyses and a theoretical framework to examine the effects of brand names on marketing success in the pharmaceutical industry. The aim of the study is to understand the effects of brand name characteristics on marketing performance and to make recommendations on pharmaceutical brand naming processes. In this context, the literature review, data collection process, analysis stages, and interpretation of the findings are carefully discussed.

In the first stage, brand name attributes were identified, and their relationship with marketing success was analyzed. Factors such as recallability, ease of pronunciation, trustworthiness, and influence were found to play an important role in marketing success. In particular, the factors of Memorability and Ease of Pronunciation are statistically significant, emphasizing the strong effects of these attributes on brand preference and consumer perception. The memorable and easy pronounceability of brands are found to be factors that directly affect the brand choice of consumers. In addition, the factors of trustworthiness and influence have also been found to make a significant contribution to marketing success, especially trust building, which plays a decisive role in consumer behavior. However, factors such as Brevity and the Use of Strong Letters did not have a significant impact on marketing success. This suggests that the role of these factors in brand effectiveness is limited and that marketing strategies cannot be shaped based on these factors alone. Furthermore, the low level of association with the Evocation of Active Ingredient factor suggests that the names of pharmaceutical brands that evoke active ingredients do not have the expected effect on consumer preferences. This finding reveals that evoking the active ingredient of the brand may not always be an effective strategy in the brand naming process in the pharmaceutical industry. Another important finding of the study is that the presence of drugs with high market share in the model may negatively affect the accuracy and generalizability of the model. In particular, the large market shares of drugs such as Oksapar and Enox weakened the relationship with the independent variables in the model and reduced the overall significance level. The large market shares of these drugs complicated the effect of the variables in the model and limited its accuracy. This finding suggests that drugs with high market shares should be handled with caution in the analyses and that a different evaluation of these drugs may lead to healthier results.

In the second stage of the analysis, a higher reliability and explanatory power were obtained in the model in which drugs with high market share were excluded. The R Square value of this model was 0.957, and the Adjusted R Square value was 0.883. This shows that the independent variables strongly explain the impact of the independent variables on marketing success. Furthermore, the overall significance of the model was supported by the ANOVA results ($p = 0.01319$), suggesting that the model has a strong statistical basis. The results of the study emphasize that factors such as Recallability and Ease of Pronunciation are of great importance in the marketing success of pharmaceutical brands. Future studies could examine in more detail how these factors vary across different pharmaceutical categories and market segments. Moreover, a more in-depth investigation of the relationship between brand name and market share may contribute to strategic branding decisions in the industry. In particular, it was

concluded that drugs with high market share should be excluded from the analysis or evaluated separately.

This study provides an important guide for the development of brand strategies in the pharmaceutical industry. The critical importance of Memorability, Ease of Pronunciation, and Credibility in pharmaceutical brand name selection stands out as the key to success in the marketing processes of brands. These findings will help to manage brand name selection processes more effectively and provide important contributions to the development of marketing strategies for the pharmaceutical industry.

As a result, the effects of the brand naming process on marketing success in the pharmaceutical industry need to be analyzed in more depth. Future studies, especially those examining the dynamics between market share and brand name characteristics in more detail, would be an important step toward improving the success of branding strategies in the pharmaceutical industry. This study provides an important foundation for researchers and practitioners interested in understanding and improving branding processes.

DECLARATION OF THE AUTHORS

Declaration of Contribution Rate: Beyza Özkan %35, M. Berk Çetin %25, Yavuz Özdemir %20, Mustafa Yıldırım %20

Declaration of Support and Thanksgiving: The authors declared that they received no financial support for this study.

Declaration of Conflict: The authors declare no conflict of interest.

Ethics Committee Approval: There is no requirement of ethics committee approval for this study.

REFERENCES

- Abelin, Å. (2015). Phonaesthemes and sound symbolism in Swedish brand names. *Ampersand*, 2, 19–29. <https://doi.org/10.1016/j.amper.2014.12.001>
- Aronson, J. (1995). Confusion over similar drug names. *Drug Safety*, 12(3), 155–160. <https://doi.org/10.2165/00002018-199512030-00001>
- Bao, Y., Shao, A. T., & Rivers, D. (2008). Creating new brand names: Effects of relevance, connotation, and pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148–162. DOI: [10.2501/S002184990808015X](https://doi.org/10.2501/S002184990808015X)
- Cavaco, A., Pires, C., & Vigário, M. (2014). Drug package inserts abbreviations and acronyms in Portuguese: Exploring how difficult they are for educated people. *Medical Encounter*, 27(2). DOI: [10.1590/1413-81232015208.13962014](https://doi.org/10.1590/1413-81232015208.13962014).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Daabes, A. S. A., & Ananzeh, M. (2022). Proposing a pharmaceutical brand naming framework based on techniques derived from decoding existing drug names. *International Journal of Health Sciences*, 6(S5), 3200–3224. <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9341>
- Dieringer, N. J., Kukkamma, L., Somes, G. W., & Shorr, R. I. (2011). Self-reported response to direct-to-consumer pharmaceutical advertising and medication use: Results from a national survey. *BMC Health Services Research*, 11, 232. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-11-232>
- Dohle, S., & Siegrist, M. (2014). Fluency of pharmaceutical drug names predicts perceived danger, hypothesized side effects, and willingness to purchase. *Journal of Health Psychology*, 19(10), 1241–1249. <https://doi.org/10.1177/1359105313488974>
- Gangwal, A., & Gangwal, A. (2011). Naming of drug molecules and pharmaceutical brands. *Journal of Current Pharmaceutical Research*, 7(1), 1–5.
- Health Tracking Survey. (2019, February). Prescription drugs. Kaiser Family Foundation. <https://www.kff.org/health-costs/report/kaiser-health-tracking-poll-february-2019/>
- Karet, G. (2019). How do drugs get named? *AMA Journal of Ethics*, 21(8), E686–E696. <https://doi.org/10.1001/amajethics.2019.686>
- Klink, R. R. (2000). Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism. *Marketing Letters*, 11(1), 5–20. DOI: 10.1007/s11002-011-9140-7
- Kuruşçu, M. (2017). *The effect of brand name in the process of opening to international markets: Kayseri province application* (Master's thesis). Erciyes University, Institute of Social Sciences. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.323909>
- Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (2007). Phonetic symbolism and brand name preference. *Journal of Consumer Research*, 34, 406–414. <https://doi.org/10.1086/518530>
- Lowrey, T. M., Shrum, L. J., & Dubitsky, T. M. (2003). The relation between brand-name linguistic characteristics and brand-name memory. *Journal of Advertising*, 32(3), 7–17. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639133>
- Ministry of Health. (2020). *Turkish market monitoring report – 8: Market situation in 2020 in terms of volume and value*. Ministry of Health Publications.
- Ohala, J. J. (1994). Sound symbolism. In L. Hinton, J. Nichols, & J. J. Ohala (Eds.), *Sound symbolism* (pp. 1–25). Cambridge University Press.
- Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>

- Petty, R. D. (2012). Naming names: Trademark strategy and beyond: Part one – Selecting a brand name. *Journal of Brand Management*, 15(3), 190–197.
- Pires, C., Vigário, M., & Cavaco, A. M. (2015). Brand names of Portuguese medication: Understanding the importance of their linguistic structure and regulatory issues. *Ciência & Saúde Coletiva*, 20(8), 2569–2583. <https://doi.org/10.1590/1413-81232015208.01302014>
- Saglam, B., & Ozek, F. (2023). Phonetic distance between Azerbaijani, Turkish, and Turkmen Turkish according to Levenshtein distance algorithm. *Asian Studies – Academic Social Research*, 7(Special Issue 3), 45–64. <https://doi.org/10.31455/asya.120413>
- Sinkinson, M., & Starc, A. (2019). Ask your doctor: Direct-to-consumer advertising of drugs. *Review of Economic Studies*, 86(2), 836–881. <https://doi.org/10.1093/restud/rdy042>
- Willis, E., & Delbaere, M. (2022). Patient influencers: The next frontier in direct-to-consumer pharmaceutical marketing. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e29422. <https://doi.org/10.2196/29422>
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 43–51. <https://doi.org/10.1086/383422>

Makale Geliş Tarihi / Received : 01.08.2024
Makale Kabul Tarihi / Accepted : 25.11.2024
Makale Yayın Tarihi / Publisher : 30.06.2025

Makale Türü: Araştırma
Article Type: Research

Atıf/Citation: Yağmurca, M. H., & Torlak, Ö. (2025). CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma. *Turkish Journal of Marketing Research*, 4(1), 98-117.

CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma*

Muhammed Heybil YAĞMURCA¹ Ömer TORLAK²

ÖZ

Araştırmanın amacı, Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) pazarlama stratejileri ile performansı üzerine etkisinin incelenmesidir. Çalışmada araştırma modeli olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu sekiz kişiden oluşmuştur. Görüşme verileri içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıkların başında işlemlerin hızlandığı, daha rahat kararlar alabildikleri, endüstriyel pazarda (B2B) CRM analizlerinden çıkan sonuçlara göre stratejiler belirledikleri, eksik ve zayıf noktaları tespit ettikleri ve ona göre müşteri edinme süreçlerini yönettikleri, tüketici pazarda (B2C) kullanılmadığını ve işletmelerin müşteri edinme işlemini daha çok sosyal medya ve web sitesi üzerinden gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları konusunda personelin iş yükünün azalması ve CRM'yi kullanacak personelin nitelikli olmasından dolayı personelin niteliğinin arttığını; hızlı raporla alındığını, personel sayısının azalması ile maliyetin de düştüğünü ayrıca avantaj olarak bildirdikleri görülmektedir. İşletmeler, pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını satış süreçlerinde ve fiyatlandırmada çok daha fazla kullandıklarını; ürün planlama, marka tutundurma ve kampanya stratejilerini CRM yazılımından elde ettikleri verilerle yaptıkları ortaya çıkmıştır. Pazarlama performansı yönüyle satış artışı sağlandığı; kampanyalar düzenlendiği, kişiselleştirilmiş kampanyalar yapılabildiği ve bu sayede ciro artışı sağlandığı ortaya çıkmıştır. Son olarak müşteri memnuniyeti konusunda müşterilerden gelen geri bildirimleri sürekli analiz ettikleri ve şikayetlere göre aksiyon planı uyguladıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: CRM Yazılımı, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Stratejileri, Performans.

JEL Sınıflandırma Kodları: L1, M10, C88

A Case Study on the Impact of CRM Software Applications on Marketing Strategies and Performance

ABSTRACT

The aim of the research is to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on marketing strategies and performance. Qualitative research method was used as the research model in the study. The working group of the research consisted of eight people. Interview data was analyzed using content analysis method. According to the research results; It was revealed that the main conveniences that CRM software provides to businesses are that their operations accelerate, they can make decisions more easily, they determine strategies according to the results of CRM analyses in the industrial market (B2B), they detect deficiencies and weak points and manage their customer acquisition processes accordingly, it is not used in the consumer market (B2C) and businesses mostly carry out their customer acquisition processes through social media and websites. In addition, regarding the advantages of CRM software in terms of human resources, it is seen that the quality of the personnel increases due to the decrease in personnel workload and the qualified personnel who will use CRM; reports are received quickly, and the cost decreases with the decrease in the number of personnel, which are also advantages. Businesses state that they use CRM software much more in sales processes and pricing within the scope of marketing strategies; It has been revealed that they make product planning, brand promotion and campaign strategies with the data they obtain from CRM software. It has been revealed that sales increase is achieved in terms of marketing performance; campaigns are organized, personalized campaigns can be made and thus turnover increase is achieved. Finally, it has been revealed that they constantly analyze feedback from customers regarding customer satisfaction and state that they implement action plans according to complaints.

Keywords: CRM Software, Customer Satisfaction, Marketing Strategies, Performance.

JEL Classification Codes: L1, M10, C88

* Bu çalışma, Muhammed Heybil YAĞMURCA tarafından Prof. Dr. Ömer TORLAK danışmanlığında yürütülen "CRM Yazılım Uygulamalarının Pazarlama Stratejilerine ve Performansına Etkisi Üzerine Örnek Bir Çalışma" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Derginin 3/2 Aralık 2024 sayısında yayımlanan çalışmanın düzeltilmiş halidir.

¹  İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, yagmurcaheybil4949@gmail.com

²  Prof. Dr. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme, otorlak@ticaret.edu.tr

EXTENDED SUMMARY

Purpose and Scope:

CRM is a core business strategy that integrates internal processes and functions and external networks to profitably create and deliver value to targeted customers (Buttle, 2004). It is based on high-quality customer data and is a business practice enabled by information technologies (Ang & Buttle, 2006).

The literature in the field of CRM software has tended to focus on the software package or vendor reviews or case studies of its implementation (Doyle, 2002). A case study of three companies concluded that one of the main concerns in the adoption of CRM software is that it is perceived as a “one-size-fits-all” package (Light, 2003). This is due to the fact that vendors tend to have a standardized view of what the relationship management process should be, creating problems in terms of flexibility and functionality.

No academic study has been found that examines the performance of CRM software in isolation in terms of marketing strategy and business performance, rather than CRM technologies defined more broadly. There are no studies focusing on the role of software in managing customer lifecycle stages (acquisition, retention, and development), the return on investment (ROI) of software, user satisfaction, marketing strategy, and the impact of software on business performance. The aim of this study is to fill this knowledge gap. Companies have access to a wealth of customer-related information in ways that were unimaginable a few decades ago. The ability to obtain high-quality, usable information in a timely manner is increasingly important, especially given a marketing environment with fragmented communication media and complex technologies such as mobile messaging, web-based supply chains, and e-commerce (Payton and Zahay, 2003). As a result, companies are increasingly dependent on software to transform information into actionable intelligence and to deliver this intelligence to customer touchpoints in a timely manner. Customer management software is an important component of both analytical and operational customer relationship management (CRM) applications. The study asks, “How do companies use CRM software to support their customer management activities and how satisfied are they with the results they achieve?” The questions “Is the implementation of CRM software associated with increased business performance?” will be answered. In this sense, the purpose of the research is to examine the effect of Customer Relationship Management (CRM) on marketing strategies.

Design/methodology/approach:

The qualitative research method was preferred in the study (Yıldırım and Şimşek, 2016). In this context, businesses using CRM software suitable for the subject were selected. When it comes to phenomenological studies in the field of social sciences, the researcher puts forward a phenomenon and observes the experiences of individuals in the face of this phenomenon (Creswell, 2020:79). For example, phenomena such as delegation of authority, motivation, organizational commitment, effectiveness are determined, and then the researcher tries to present a holistic description of the phenomena in question by obtaining data from these experiences of the participants (Öktem, 2005:28). In this respect, phenomenology provides researchers with quite wide opportunities. In this study, it was decided that the interview data collection technique was appropriate for examining the definition of the perception of employees of businesses using CRM software, their management approaches, and their perceptions regarding expectations.

The study group of this research consists of employees of businesses using CRM software. No sample was taken as a basis for the participants. The universe and sample were the same for businesses that were easily accessible.

In addition, in order to present the problems more clearly, the clarity and suitability of the prepared interview form were evaluated by consulting expert opinions and the necessary arrangements were made on the form. Again, thanks to this method, it was possible to address the subject more flexibly with additional questions when necessary (Baltacı, 2019:371). After the interview questions were prepared, the form was finalized by obtaining expert opinions and conducting pilot interviews for evaluation purposes.

In this research, a semi-structured interview form was used to collect data on the perceptions of business employees using CRM software. In the research conducted to examine the perceptions of business employees using CRM software, the interview questions were examined by scanning national and international literature on the subject. The researcher and his consultant paid attention to the multidimensionality of the questions and the lack of any guidance for the participants during the preparation phase.

The data related to the research were collected through interviews with employees using CRM software between March and May 2024. The interview form consists of 10 questions aimed at examining the perceptions of business employees using CRM software. It was explained to the participants that the confidentiality of the answers obtained from the managers who participated in the research on a voluntary basis would be protected, the data collected would not be used outside the research and the necessary precautions would be taken carefully by the researcher at every stage. During the interview, audio recordings would be made and the consent form was shared with the manager who was interviewed and his/her approval was obtained. Each interview lasted between 30 and 50 minutes. The audio recordings were then transferred to the electronic environment by the researcher.

In order to increase validity and reliability in the study, the data source was diversified and data collection method was used from B2B and B2C businesses (Yıldırım and Şimşek, 2016). In addition, in order to increase the reliability of the study, the participant confirmation method was used, interview notes were given to the company managers who participated in the study, and it was confirmed that the interview records were accurate and complete (Güler et al., 2015). The “content analysis” method was used in the analysis of the study data. Using this analysis method, direct quotes from the interviewees were included in the study (Yıldırım and Şimşek, 2016). First, themes were determined based on the conceptual framework. The data obtained in accordance with these themes were read and supported by direct quotes. In the last stage, the identified findings were explained, associated and interpreted.

Findings:

The codes obtained in open coding were combined to obtain subthemes. Then, the obtained subthemes were grouped and high-level abstraction was performed to develop main axis codes. Selectivity was applied in coding according to their weights in axis codes. Selective coding was created by combining subcategories. Subthemes are given in the table below.

Selective coding process basically means combining the category obtained with open coding with axis coding. Axis codes were created by associating 36 subthemes obtained with open coding with each other. 5 main themes were developed as shown in the table below. Then, a central category was determined where 6 main themes were concentrated with the high-level abstraction process and storytelling.

As a result of this whole process, the obtained subthemes (36) and main themes (6) were combined around the determined central category. The concept of CRM Software Application, which is the main theme created with the content analysis method, was defined sociologically.

It was revealed that the first thing that CRM software provides to the business is that their work is faster and they can make decisions more easily. In fact, every business needs some information such as sales analysis, customer portfolio, customer behavior in order to make decisions for the future. Unfortunately, not every business can obtain this strategically important information. Here, it can be said that this information provided by CRM software to the business is of critical importance for the sustainability of the business.

In the question regarding the contributions of CRM software to potential customer acquisition in the industrial market (B2B), it is stated that they determine strategies according to the results of CRM analyses, identify deficiencies and weak points, and manage customer acquisition processes accordingly. Features This situation can also make it easier for the business to manage its human resources correctly.

On the other hand, it has been revealed that CRM software is not used in the consumer market (B2C) and that businesses mostly carry out customer acquisition on social media and websites. In this case, it can be said that CRM software provides more convenience for B2B companies. It has also been stated that B2C companies use CRM software to analyze CRM by integrating customer information on their websites.

In terms of the advantages and disadvantages of CRM software in terms of human resources, it has been revealed that they state that the quality of personnel has increased due to the decrease in the workload of the personnel and the qualified personnel who will use CRM. They also state that CRM facilitates customer analysis and receives a fast report. It is also seen that they state that the cost has decreased with the decrease in the number of personnel as an advantage.

On the other hand, it is stated that the number of personnel has increased due to the need for qualified and more personnel to use CRM as a disadvantage, and again, the old personnel have difficulty accepting the technology.

The effect of CRM software on business performance; They reported that they have increased their turnover by increasing the number of campaigns and their profitability has also increased. On the other hand, it is seen that they state that the increase in brand awareness is an important performance indicator for the business. In addition, it is also stated that the decrease in business costs is the desired performance for the business.

How do you use CRM software within the scope of marketing strategies? It is seen that they do not state disadvantages within the scope of the advantages or disadvantages of this for your business, but instead they state that they use it much more in sales processes and pricing. It has also been revealed that they state that they make product planning, brand promotion and campaign strategies with the data they obtain from CRM software. In this sense, it can be said that CRM software is the focal point for the business.

It has been revealed that sales increase is achieved in terms of marketing performance; customer needs analysis is carried out, campaigns are organized accordingly, personalized campaigns can be made and thus turnover increase is achieved.

It has been revealed that there is an increase in customer growth; for this, they stated that they follow the pricing policy and constantly analyze customer needs. Finally, it has been revealed that they constantly analyze customer feedback on customer satisfaction and implement an action plan according to complaints.

Conclusion and Discussion:

It has been revealed that they can make decisions. In fact, every business needs some information such as sales analysis, customer portfolio, customer behavior in order to make future decisions. Unfortunately, not every business can obtain this strategically important information. Here, it can be said that this information provided by the CRM software to the business is of critical importance for the sustainability of the business.

In the question regarding the contribution of CRM software to acquiring potential customers in the industrial market (B2B), it is stated that they determine strategies according to the results of CRM analyses, identify deficiencies and weak points and manage customer acquisition processes accordingly. This situation can also make it easier for the business to manage its human resources correctly.

On the other hand, it has been revealed that CRM software is not used in the consumer market (B2C) and that businesses mostly carry out customer acquisition processes on social media and websites. In this case, it can be said that CRM software provides more convenience for B2B companies. It has also been stated that B2C companies use CRM software to analyze CRM by integrating customer information on their websites.

In terms of the advantages and disadvantages of CRM software in terms of human resources, it has been revealed that they stated that the quality of personnel increased due to the decrease in the workload of the personnel and the qualification of the personnel who will use CRM. They also stated that CRM facilitates customer analysis and that it is received with a fast report. It is also seen that they stated that the cost decreased with the decrease in the number of personnel as an advantage.

On the other hand, it is stated that the number of personnel increased due to the need for qualified and more personnel to use CRM as a disadvantage, and again, it is stated that the old personnel had difficulty accepting the technology.

The effect of CRM software on business performance; They reported that they experienced an increase in turnover by increasing the number of campaigns and their profitability increased at the same time. On the other hand, it is seen that they stated that the increase in brand awareness is an important performance indicator for the company. In addition, it is stated that the decrease in operating costs is the desired performance for the company.

The effect of CRM software on business performance; They reported that they experienced an increase in turnover by increasing the number of campaigns and their profitability increased at the same time. On the other hand, it is seen that they stated that the increase in brand awareness is an important performance indicator for the company. In addition, it is stated that the decrease in operating costs is the desired performance for the company. Similar studies have found many positive effects of CRM or Customer Relationship Management on the performance of business organizations. Therefore, one of the biggest effects is that the software system helps to increase the level of relationship between customers and the organization. In addition, a better relationship between customers and the company helps to achieve greater customer satisfaction, which is very important for the development of the company (Trif et al., 2019)

How do you use CRM software within the scope of marketing strategies? It is seen that they do not specify disadvantages within the scope of advantages or disadvantages of this for your business, instead they state that they use it much more in sales processes and pricing. It has also been revealed that they state that they do product planning, brand promotion and campaign strategies with the data they obtain from CRM software. In this sense, it can be said that CRM software is the focal point for the business.

It has been revealed that sales increase is achieved in terms of marketing performance; it is revealed that customer needs analysis is done, campaigns are organized accordingly, personalized campaigns can be made and thus turnover increase is achieved.

It offers conflicting views on the effect of CRM software on business performance. Thirty-one percent of a sample of 202 projects reported that CRM software improved their ability to sell and serve their customers (Bull, 2003). This supports the research results.

They stated that there was an increase in customer growth; for this, they followed the pricing policy and constantly analyzed customer needs. Finally, it was revealed that they constantly analyzed customer feedback on customer satisfaction and implemented an action plan according to complaints.

When the literature is examined; Implementing a CRM strategy is a complex undertaking that requires effort across the entire organization. Organizations striving for a relationship aim for the long term and have a deep interest in the "right" customers. However, building relationships requires a business strategy and an overarching vision that spans the entire organization, as it affects every function. Without this vision, the business will not be able to stand out from the competition, customers will not know what to expect, and employees will lose track of what they can add to the customer's business experience (Gartner, 2001). Customer loyalty is a competitive asset for any organization and has emerged as a significant driver of profitability, given that loyal customers tend to buy more (Shen and Russell, 2007). It is assumed that the cost of retaining a loyal (existing) customer is five times less than the cost of attracting and serving new customers. Thus, higher customer traffic leads to higher profitability and

greater market share for the business. However, for a consumer to remain loyal and remain loyal, the company must believe that it offers the best alternative (Oliver, 2009). Implementing CRM strategies not only increases retention rates but also expenditures. Therefore, the potential to develop meaningful relationships is greater than ever when effective methods are used to tap into customer needs and preferences (Ndubisi, Wah, & Ndubisi, 2007)

1. GİRİŞ

CRM, hedeflenen müşterilere kârlı bir şekilde değer yaratmak ve sunmak için iç süreç ve işlevleri ve dış ağları bütünleştiren temel iş stratejisidir (Buttle, 2004). Yüksek kaliteli müşteri verilerine dayanmaktadır ve bilişim teknolojileri tarafından etkinleştirilen bir iş uygulamasıdır (Ang ve Buttle, 2006).

CRM yazılımı alanındaki literatür, yazılım paketine veya satıcı incelemelerine veya bunun uygulanmasına ilişkin vaka çalışmalarına odaklanma eğiliminde olmuştur (Doyle, 2002). Üç şirket üzerinde yapılan bir vaka çalışması, CRM yazılımının benimsenmesindeki ana endişelerden birinin, bunun "herkese uyan tek beden" bir paket olarak algılanması olduğu sonucuna varmıştır (Light, 2003). Bu, satıcıların ilişki yönetimi sürecinin ne olması gerektiğine dair standartlaştırılmış bir görüşe sahip olma eğiliminde olmaları ve esneklik ve işlevsellik açısından sorunlar yaratmaları gerçeğinden kaynaklanmaktadır.

Daha geniş anlamda tanımlanmış CRM teknolojilerinden ziyade pazarlama stratejisi ve işletme performansı açısından CRM yazılımının performansını tek başına inceleyen herhangi bir akademik çalışmaya rastlanılmamıştır. Yazılımın müşteri yaşam döngüsü aşamalarının (kazanma, elde tutma ve geliştirme) yönetimindeki rolüne, yazılımın yatırım getirisinden (ROI) kullanıcı memnuniyetine, pazarlama stratejisi açısından incelenmesine ve yazılımın iş performansı üzerindeki etkisine odaklanan herhangi bir çalışmaya da rastlanılmamaktadır. Bu çalışmada amaç bu bilgi boşluğunu doldurmaktır.

Şirketler, müşteriyle ilgili çok sayıda bilgiye, birkaç on yıl önce hayal bile edilemeyecek şekillerde erişebiliyor. Özellikle parçalanmış iletişim medyasının ve mobil mesajlaşma, web tabanlı tedarik zincirleri ve e-ticaret gibi karmaşık teknolojilerin olduğu bir pazarlama ortamı göz önüne alındığında, yüksek kalitede kullanılabilir bilgiyi zamanında elde etme yeteneği giderek daha önemli hale gelmektedir (Payton ve Zahay, 2003). Sonuç olarak şirketler, bilgiyi eyleme dönüştürülebilir istihbarata dönüştürmek ve bu istihbaratı müşteri temas noktalarına zamanında iletmek için yazılıma daha fazla bağımlı hale gelmektedir. Müşteri yönetimi yazılımı hem analitik hem de operasyonel müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) uygulamalarının önemli bir bileşenidir. Araştırmada “şirketler müşteri yönetimi faaliyetlerini desteklemek için CRM yazılımını nasıl kullanmakta ve elde ettikleri sonuçlardan ne kadar memnuniyet duymakta mıdır? CRM yazılımının uygulanması iş performansının artmasıyla ilişkili midir?” sorularına cevaplar aranacaktır. Bu anlamda araştırmanın amacı Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM) pazarlama stratejileri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

2.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve CRM Yazılım Kavramı

CRM, hedeflenen müşterilere kârlı bir şekilde değer yaratmak ve sunmak için iç süreç ve işlevleri ve dış ağları bütünleştiren temel iş stratejisidir (Buttle, 2004). Yüksek kaliteli müşteri verilerine dayanmaktadır ve bilişim teknolojileri tarafından etkinleştirilen bir iş uygulamasıdır (Ang ve Buttle, 2006). Bilgi teknolojisinin (BT) uygulanması, özellikle operasyonel ve analitik formlarında CRM'nin ayırt edici bir özelliğidir. CRM; satış, pazarlama ve hizmet süreçlerini otomatikleştirmek için yazılıma dayanmaktadır (Knox ve diğerleri, 2002).

CRM ile ilgili teknolojilerin şirket performansı üzerindeki etkisi iki akademik çalışma ile başlamıştır. Jayachandran ve diğerleri (2005), mal üreticileri ve hizmet kuruluşları arasında 50:50 oranında bölünmüş 172 ABD şirketinden oluşan bir örneklemi temel almaktadır. Araştırma sonucunda; ilişkisel bilgi yönetimi süreçlerine (yani, müşteri bilgilerinin toplandığı, entegre edildiği ve işletme genelinde yaygın olarak dağıtıldığı ve kullanıldığı etkileşimli müşteri iletişimine sahip) sahip şirketlerin daha iyi müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma sonuçları elde etme eğiliminde olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca şirketin CRM sistemi satış, pazarlama ve hizmet fonksiyonları genelindeki ön büro faaliyetlerini yürütebildiğinde bu ilişki daha da güçlenmektedir (Jayachandran ve diğerleri, 2005).

Buna karşılık Reinartz ve arkadaşları (2004), CRM teknolojileri ile firmaların ekonomik performansı arasında negatif bir ilişki bulmuşlardır. Yazarlar, beş sektördeki (konaklama, enerji hizmetleri, finansal hizmetler ve çevrimiçi perakendecilik) 211 İsviçre, Alman ve Avusturya şirketinden oluşan bir örneklemde, şirketlerin CRM teknolojilerinde ne kadar gelişmiş olursa, ekonomik performanslarının da o kadar kötü olduğunu buldular. Ayrıca, bu olumsuz ilişkinin en çok şirketlerin müşterilerle bir ilişki

başlatmaya çalıştığı zamanlarda (örneğin, müşteri kazanımı veya kaybedilen müşterilerin geri kazanılması) belirgin olması nedeniyle önemli bir etkileşimli etki buldular (Reinartz ve diğerleri, 2004).

Reinartz ve arkadaşları (2004), şirket performansını nihai bağımlı değişken olarak seçtiler ve bunu hem nesnel olarak (yıllık hesaplarda rapor edilen varlık getirisi (RoA) verilerini kullanarak) hem de öznel olarak (önemli katılımcıların genel performans, pazar payı, büyüme ve kârlılığa ilişkin değerlendirmelerini kullanarak) ölçtüler. Bu iki çalışmanın hiçbiri CRM ile ilgili teknolojilerin müşteri edinme, elde tutma ve geliştirme sonuçları üzerindeki etkilerini araştırmamıştır. Aksine, bu faaliyetler bir araya getirilmesiyle müşteri edinme, elde tutma ve geliştirmenin başlı başına stratejik açıdan önemli iş hedefleri ve liyakat değerlendirmesi gereken bir araştırma alanı olarak bulunmaktadır.

Son olarak, bu iki çalışmada benzer yapıları kavramsallaştırmanın ve işlevselleştirmenin farklı yolları seçilmiştir. Jayachandran ve diğerleri (2005) CRM teknolojilerini ölçmek için 42 madde kullanmıştır. Bağımlı değişkenleri ise müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın bileşik bir endeksidir.

CRM uygulamasına ilişkin araştırmaların çoğu, ya CRM'nin iş yararları sağlama konusundaki iddia edilen başarısızlığına ya da CRM performansını etkileyen etkinleştirici ve devre dışı bırakan koşullara odaklanma eğilimindedir. Örneğin Sweat 10, yüzde 25 ile 80 arasında başarısızlık oranları bildirmiştir. Teknolojiye (hem yazılım hem de donanım) yapılan aşırı pahalı yatırımlar, CRM'nin değer sağlamadaki başarısızlığının önemli bir nedeni olarak gösterilmektedir (Paas ve Kuijlen, 2001).

İnsanlarla ilgili sorunlar da CRM uygulamalarının başarısızlığında rol oynamaktadır. McKinsey, CRM uygulamalarında başarılı olan şirketlerin yüzde 59'unun kültürel değişim konularını ele aldığını, başarısız olanlarda ise bu oranın yüzde 33 olduğunu bildirmiştir (Agarwal ve diğerleri, 2004). Daha yakın zamanda, Iriana ve Buttle (2006) inovasyon veya risk alma atmosferini teşvik eden, dolayısıyla çalışanların müşterilerin çıkarlarına en uygun şekilde hareket etmeleri için bir ortam yaratan şirketlerin CRM sonuçlarında daha iyi sonuçlar elde etme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Ancak CRM yazılımının dağıtımı ve bunun şirket performansı üzerindeki etkisi hakkında çok az şey yayınlanmıştır. Aslında alanın tamamında çok az araştırma bulunmaktadır.

2.2. CRM Yazılımlarının Pazarlama Stratejileri ile Performansına Etkisi

CRM, herhangi bir işletme organizasyonunun çok önemli bir parçasıdır ve sistem şirketlerin pazarda iyi bir konum oluşturmaya yardımcı olur. Bu nedenle, CRM sisteminin uygulanması da şirketlerin hizmetlerini iyileştirmeye yardımcı olduğu için çok önemlidir. Şirketlerin CRM sistemini uygulaması için izlemesi gereken altı belirli adım vardır. Her şeyden önce, şirketler CRM uygulaması için bir ekip getirmeli ve ikincisi, ekip ihtiyaçlara göre mükemmel bir değişim yönetimi planı oluşturmalıdır. Buna ek olarak, ekip uygulama için bir bütçe tahmin etmeli ve ardından yeni sistemi devreye sokmak önemlidir. Ayrıca, CRM sistemini değiştirin ve ardından şirketlerin CRM sistemini değerlendirilmeli. Bu nedenle, CRM kavramı ve CRM'nin işletme organizasyonları üzerindeki etkileri de bu özel araştırma makalesinde analiz edilmiştir.

CRM, kuruluşların iş performansını artırmasına yardımcı olan bir yazılım türüdür. Bunun dışında, CRM yazılımının başka faydalı yerleri de vardır ve yazılım işletme organizasyonlarının büyümesini etkilemektedir. Bilindiği gibi, müşteri ile kuruluş arasındaki ilişki, herhangi bir işletme kuruluşu için müşteri sayısını artırmak için çok önemlidir. Bununla birlikte, müşteriler ile kuruluş arasındaki iyi bir ilişki, kuruluşun pazarlardaki büyümesini artırmaya yardımcı olur (Guerola-Navarro ve diğerleri, 2021).

Buna ek olarak, CRM, şirketlerin ekonomik koşullarının geliştirilmesi için birçok işletme şirketinde kullanılan yazılım tabanlı bir sistemdir. Tüm CRM yazılım sistemleri, müşteriler ile şirketler arasındaki konuşma gibi şirketin tüm verilerini otomatik olarak tutmak için genelleştirilmiştir (Ravi ve diğerleri, 2017). Bu nedenle, CRM yazılım sistemi, şirketlerin müşterilerine yönelik hizmetlerini geliştirmeye yardımcı olur.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli

Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Bu bağlamda, konuya uygun CRM yazılımı kullanan işletmeler seçilmiştir. Sosyal bilimlerde alanında fenomenolojik çalışma

denildiği zaman araştırmacı ortaya bir fenomen koyarak bireylerin bu fenomen karşısında deneyimlerini gözlemektedir (Creswell, 2020:79). Örneğin yetki devri, motivasyon, örgütsel bağlılık, etkililik gibi fenomenler belirlenir, ardından araştırmacı katılımcıların bu deneyimlerinden veri elde ederek söz konusu fenomenlerle ilgili bütüncül bir betimleme ortaya koymaya çalışır (Öktem, 2005:28). Bu açıdan olgubilim araştırmacıları oldukça geniş imkanlar tanımaktadır. Bu çalışmada CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarının algısına ilişkin tanımı, yönetim anlayışları, beklentilerle ilgili algılarının incelenmesi için mülakat veri toplama tekniğinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

3.2. Araştırma Çalışma Gurubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu CRM yazılımı kullanan işletmelerin çalışanları oluşturmaktadır. Katılımcılar için herhangi bir örneklem esas alınmamıştır. Kolayda ulaşılabilen işletmeler için evren ve örneklem aynı olmuştur.

Aşağıdaki tabloda çalışma grubundaki bireylerin demografik özellikleri sunulmuştur.

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Değişken (N=7)	Gruplar	f (Frekans)
Cinsiyet	Erkek	6
	Kadın	2
Görev	Üst düzey yönetici	2
	Orta düzey yönetici	4
	Alt düzey yönetici	1
	Çalışan	1
	1-10 yıl	2
Mesleki Deneyim	11-21 yıl	3
	31 ve üstü	3

Ayrıca problemlerin ortaya daha net konulabilmesi amacıyla, hazırlanan görüşme formunun anlaşılabilirliği ve amaca uygunluğu uzman görüşlerine başvurularak değerlendirilmiş ve form üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Yine bu yöntem sayesinde gerekli durumlarda ek sorular ile konunun daha esnek bir biçimde ele alınma imkanına kavuşulmuştur (Baltacı, 2019:371). Söz konusu görüşme soruları hazırlandıktan sonra değerlendirme amacıyla uzman görüşü alınarak ve pilot görüşmeler yapılarak forma son şekli verilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarının algılarının incelenmesine ilişkin veri toplama amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır (Ek-1). CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarına ait algıların incelenmesine yönelik yapılan çalışmada görüşme soruları konuya dair ulusal ve uluslararası literatür taranarak incelenmiştir. Araştırmacı ve danışmanı, soruların hazırlanma aşamasında soruların çok boyutlu olmasına ve katılımcılar açısından bir yönlendirmenin bulunmamasına dikkat etmişlerdir.

3.4. Verilerin Toplanması/İşlem

Araştırmaya ilişkin veriler Mart-Mayıs 2024 tarihleri arasında CRM yazılımı kullanan çalışanlar ile yapılan görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşme formu CRM yazılımı kullanan işletme çalışanlarının konusundaki algılarının incelenmesine yönelik 10 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada gönüllülük esasına uygun bir biçimde katılım sağlayan yöneticilerden elde edilen cevapların gizliliğinin korunacağı, toplanan verilerin araştırma dışında kullanılmayacağı ve araştırmacı tarafından gerekli tedbirlerin her aşamada özenle alınacağı katılımcılara izah edilmiştir. Görüşme sırasında ses kaydının alınacağı ve onam formu görüşme yapılan yöneticiyle paylaşılmış ve onayı alınmıştır. Her görüşme 30 dk ile 50 dk arasında sürmüştür. Daha sonra ses kayıtları araştırmacı tarafından elektronik ortama aktarılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Çalışmada geçerliliği ve güvenilirliği arttırmak için veri kaynağının çeşitlendirme yoluna gidilerek, B2B, B2C iş yapan işletmelerden veri toplama yöntemi kullanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Ayrıca çalışmanın güvenilirliğini arttırmak için katılımcı teyidi yöntemi kullanılarak, çalışmaya katılan firma

yöneticilerine görüşme notları verilerek, görüşme kayıtlarının yanlışsız ve eksiksiz olduğu doğrulanmıştır (Güler ve diğerleri, 2015).

Çalışma verilerinin analizinde “içerik analiz” yöntemi kullanılmıştır. Bu analiz yöntemi kullanılarak, çalışma içinde görüşme yapılan kişilerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Öncelikle kavramsal çerçeveye dayalı olarak, temalar belirlenmiştir. Bu temalara uygun olarak elde edilen veriler okunarak, doğrudan alıntılara yer verilerek desteklenmiştir. Son aşamada ise, tanımlanan bulgular açıklanıp, ilişkilendirilip, yorumlanması yapılmıştır.

4.BULGULAR

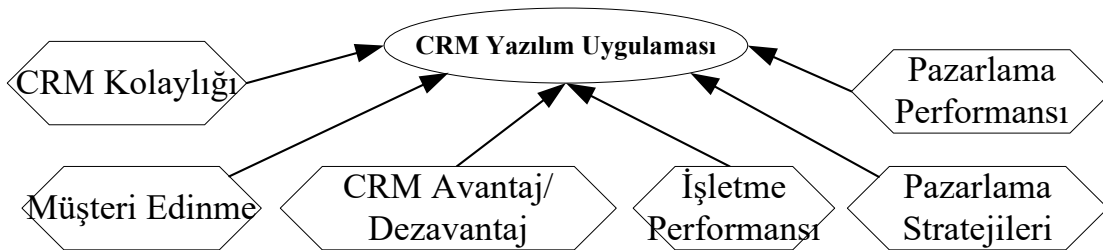
4.1. Temalar

Açık kodlamada elde edilen kodlar birleştirilerek alt temalar elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen alt temalar gruplandırılmış ve üst düzey soyutlama yapılarak ana eksen kodları geliştirilmiştir. Eksen kodlarındaki ağırlıklarına göre kodlamalarda seçicilik uygulanmıştır. Alt kategorilerin birleştirilmesiyle seçici kodlamalar oluşturulmuştur. Alt temalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Seçici kodlama işlemi temelde açık kodlama ile elde edilmiş kategorinin eksen kodlaması ile birleştirilmesi anlamına gelir. Açık kodlama ile elde edilmiş 36 alt tema birbiriyle ilişkilendirilerek eksen kodları oluşturulmuştur. Aşağı tablo içinde gösterildiği üzere 5 ana tema geliştirilmiştir. Ardından üst düzey soyutlama süreci ve hikâye anlatımı ile 6 ana temanın yoğunlaştığı merkezi bir kategori belirlenmiştir.

Tüm bu süreç sonucunda elde edilen alt temalar (36 adet) ve ana temalar (6 adet) belirlenen merkezi kategori etrafında birleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle oluşturulan ana tema olan CRM Yazılım Uygulaması kavramı sosyolojik olarak tanımlanmıştır.

Şekil 1. Seçici Kodlama İle Oluşturulan Merkezi Tema: CRM Yazılım Uygulaması

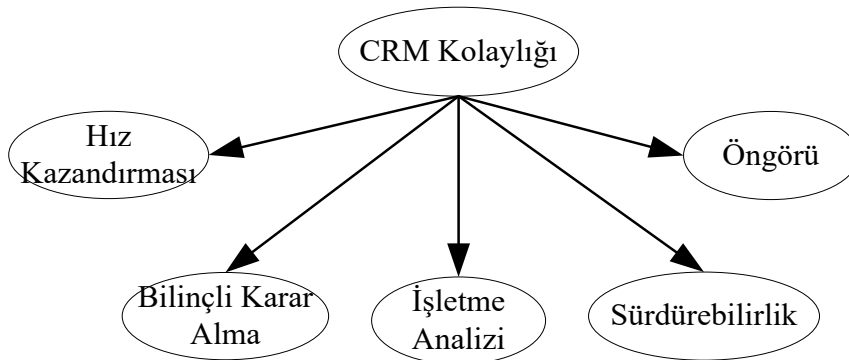


Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

4.2. CRM Kolaylığı Teması

CRM Kolaylığı teması içerisinde 5 alt tema yer almaktadır.

Şekil 2. CRM Kolaylığı



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıklar nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu beş alt tema oluşmuştur. Katılımcıların örnek ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: CRM yazılım uygulamaları bize hız kazandırdığını söyleyebilirim, internet sitesine, mağazamıza gelen müşterilerin yaptığı işlemler, ürün beğenileri vb. bilgilerin yazılım üzerinden takibi oldukça hız kazandırıyor. Bizim CRM yazılımı web sitesi ile entegre çalışıyor.

K2: - CRM Bize Sağladığı Faydalarından Biri Seri Ve Bilinçli Kararlar Alma Yönündedir.

- Müşteri Bir İşletmenin Her Şeyidir Onu Ne Kadar Doğru Analiz Edersek İşletmemizin Hedeflerine Ulaşmada Fırsatları Yakalamamızı Sağlıyor.

- En Önemlisi Pazarda Sürdürebilir Bir Rekabet Edinmemizde Büyük Rol Oynuyor.

K4: Günlük Operasyonları Sürdürülebilir ve Olabildiğince Hatasız Kılmak

- Stratejik Bakış Açılarına Çeşitli Öngörüler Sağlayabilmesi,

- Bu Anlamda Elimiz Ayağımız Diyebilirim.

- Satış Bütçe ve Tahminlerimizi Belirliyoruz

K6: - Müşterinin 360 Derece Görünümü Sağlıyor Yani Müşterinin Hem Kişisel Özellikleri , Hem Alışveriş Davranışları , Lokasyon Özellikleri , Aldığı Ürünlerin Hikayeleri Gibi Müşteriye Ait Ne Varsa Tüm Tarihçesini Görüntüleyerek , Müşterimizle İlgili Olarak Aksiyonlarımızı Alıyor , Stratejilerimizi Ve Karar Ağacımızı Belirliyoruz

K7: - CRM Yazılımı İşletme Olarak Bir Bakıma SWOT Analizi Gerçekleştirmemizi Sağlıyor , Oradaki Verilerden Hareketle Güçlü ,Zayıf , Yönlerimizi Ve Fırsatları ,Tehditleri Tespit Ediyor, Kapsamlı Analiz Ve Raporlama Kaslarımızı Güçlendirerek Kararlarımızı İşletme Olarak Daha İsaletli Ve Doğru Alıyoruz.

- Mobil Erişim Altyapısı ile Satış Ekiplerimiz Kolayca İşine Yarayacak Verilere Hızlıca Erişebiliyorlar.

K8: Müşteriler ile İlgili; Tüm Detayları, Süreçleri, Etkileşimleri, Verdiğimiz Satış Tekliflerin Durumlarını Kısaca Müşterilerimiz İle İlgili Her Şeyi Tek Bir Çatı Altında Topladığımız Ve Yönettiğimiz Yer Olduğunu Söyleyebilirim.

Tablo 2. CRM Kolaylığı Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Hız Kazandırması	Bilinçli Karar Alma	İşletme Analizi	Sürdürebilirlik	Öngörü
Katılımcılar	3	3	4	2	2

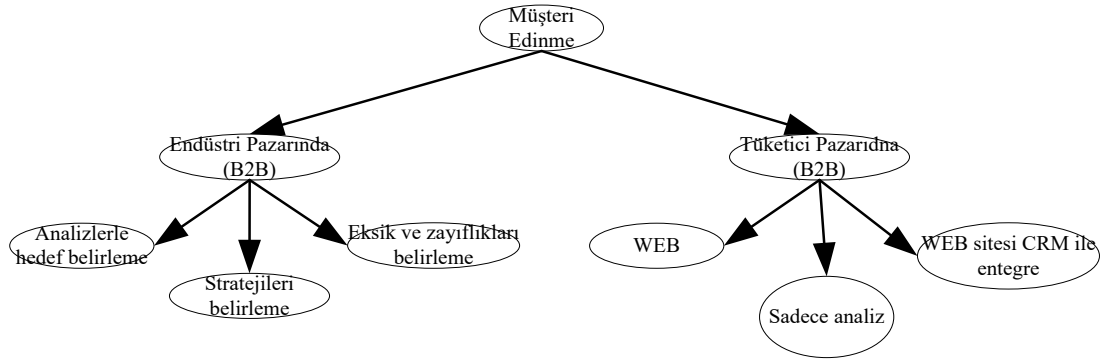
Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıkların başında işlerinin hızlandığını, daha rahat kararlar alabildiklerini ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Aslında her işletme geleceğe dönük kararlar verebilmesi için satış analizi, müşteri portföyü, müşteri davranışları gibi bazı bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Stratejik öneme sahip bu bilgileri her işletme maalesef elde edememektedir. Burada CRM yazılımının işletmeye kazandırdığı bu bilgilerin işletmenin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

4.3. Müşteri Edinme Teması

Müşteri Edinme teması içerisinde 6 alt tema yer almaktadır.

Şekil 3. Müşteri Edinme



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CR

M yazılımının endüstriyel pazarda (B2B) ve tüketici pazarında (B2C) potansiyel müşteri edinmeye katkıları nelerdir?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevaplardan içerik analizi sonucu altı alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

Endüstriyel Pazarda (B2B)

K2: -Saha Satış Ekiplerimiz İçin Oluşturduğumuz KPI'lerden Biri Yeni Müşteri Hedefidir, Bu Kapsamda Sahada Yer Alan Satış Ekiplerimiz Gerçekleştirdikleri Rekabet Analizi, Pazar Analizi Neticesinde Topladıkları Verileri CRM Yazılımına Giriyorlar. Bu Sayede Bizler Bu Verilerden Hareketle Potansiyel Müşterileri Edinme Yolunda Aksiyonlar Alıyor (Fiyat, Ürün, Hizmet Vb.) Gibi Sonrasında Sahadaki Arkadaşlarımıza İleterek Potansiyel Müşteriler Ediniyoruz.

K3: -CRM Yazılımı ile Direk Satış Yaptığımız, İlişki Kurduğumuz, Adaylarımız Gibi Müşterileri Katmanlara Bölerek, Bu Anlamda Müşterileri Takip Ederek, Müşteri Edinme Stratejilerimizi Belirleyip, Aksiyonlar Almamıza Olanak Tanıyor.

-Ayrıca CRM Yazılımı Müşteri Edinmede Hangi Fırsatları, Neden Kaybettiğimizi, Eksik ve Zayıf Yönlerimizi Okumamıza Olanak Sağlıyor.

-Ayrıca Fuar ve Etkinliklerimiz ile İlgili Müşteri Datalarını Toplayıp CRM'de Yöneterek Bu Anlamda KPI'larımızı Ölçüyoruz

K7: - CRM Müşteri Edinme Merkezi Olan Satış Ve Pazarlama Ekipleri Arasında İşbirliği , Strateji Ve Veri Paylaşımını Kolaylaştırarak , Koordineli Müşteri Edinme Süreci Bizlere Sağladığını Söyleyebilirim.

- Ayrıca Potansiyel Müşterilerimize Ne Kadar Teklif Verdik , Ne Kadarı Olumlu Sonuçlandı , Ne Aşamada ? , Uzun Vadede Bizle Devam Edecek Mi ? Gibi Sorulara Yanıt Arayarak Crm Yazılımına Dahil Ediyoruz, Sonrasında Müşterinin Durumuna Göre Segmentasyona Göre Stratejiler Ve Kararlar Alarak, Harekete Geçerek Müşteri Edinme Süreçlerini Yönetiyoruz.

Tüketici Pazarda (B2C)

K1: Biz müşteri edinmeden dijital kanalları kullanıyoruz (sosyal medya, Google gibi) gerek online gerekse offline mağazamızı ziyaret eden müşterilerden edinmiş olduğumuz dataların analizi ile katkı ettiğini söyleyebilirim

K5: - Bizim dünyamızda hayır çünkü bizim müşteri edinimimiz web sitesi üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak mevcut müşterilerimizin analizini sağlayıp (örneğin daha önceki alışveriş bilgileri vb.) kampanya faaliyetlerimizi yürüttüğümüz yerin CRM olduğunu söyleyebilirim.

K8: – Dijital Pazarlama Kapsamında Potansiyel Müşterilerine Dokunduğumuz, Temas Ettiğimiz Web Sitesi, Sosyal Medya Vb. Kanalları CRM Yazılımı ile Entegre Ederek, Edindiğimiz Dataları Müşteri Alışveriş Davranışını Ölçecek Şekilde Yorumluyor, Daha Sonrasında Bu Tip Müşterileri Belli Segmentlere Ayırıp, Bu Segmentlere Göre Özel Teklifler, Kampanyalar, Dikkat Çekici Reklamlarla Potansiyel Müşterileri Edinmeye Çalışıyoruz.

Tablo 3. Müşteri Edinme Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Analizlerle hedef belirleme	Stratejileri belirleme	Eksik ve zayıflıkları belirleme	WEB	Sadece analiz	WEB sitesi CRM ile entegre
Katılımcılar	4	2	3	3	2	2

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

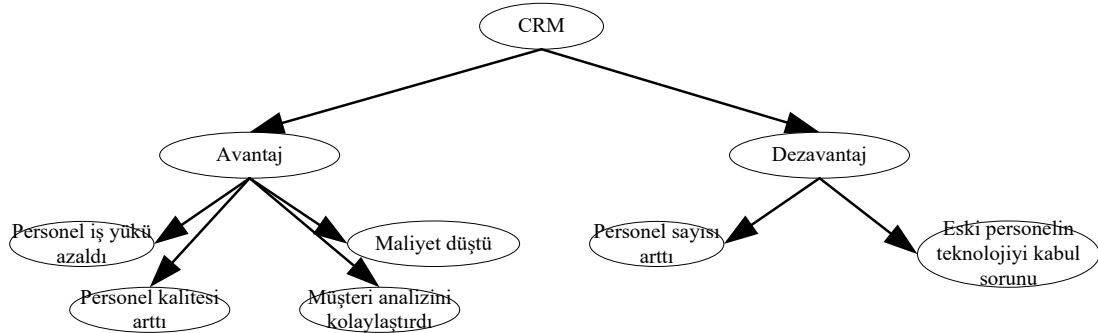
CRM yazılımının endüstriyel pazarda (B2B) potansiyel müşteri edinmeye katkılarına ilişkin soruda en fazla CRM analizlerinden çıkan sonuçlara göre stratejileri belirledikleri, eksik ve zayıf noktalarını tespit ettikleri ve ona göre müşteri edinme süreçlerinin yönettikleri ifade edilmektedir. Özellikler Bu durum işletmenin insan kaynağını da doğru yönetmesini de kolaylaştırabilir.

Diğer yandan CRM yazılımının tüketici pazarda (B2C) kullanılmadığını ve işletmelerin müşteri edinme işlemini daha çok sosyal medya ve web sitesi üzerinde gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda CRM yazılımının B2B firmaları için daha kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Ayrıca B2C firmalarının CRM yazılımı ilse web sitesinde müşteri bilgilerini entegre ederek CRM’yi analiz etmede kullandıkları da beyan edilmiştir.

4.4. CRM Avantaj/Dezavantaj Teması

CRM Avantaj/Dezavantaj teması içerisinde 6 alt tema yer almaktadır.

Şekil 4. CRM Avantaj/Dezavantaj



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları ve dezavantajları nelerdir? Açıklar mısınız? (CRM kullanımı personel sayısını azalttı mı?)” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu altı alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Bizde insan kaynağını azalttığını söyleyemem. Çünkü yazılım uygulamasını kullanmaya başladığımızda CRM departmanında 3 kişi ile başladık şu an 10 kişi çalışıyor, bu projenin oturması için insan kaynağına ihtiyacımızın olduğu söyleyebilirim.

K2: Personel Sayısını Azalttığı veya Artırdığı Yönünde Bizde Etkisi Olduğunu Söyleyemem Ancak Personellerimizin İş Yükünü Azalttığını, İş Kalitesini Artırdığını Söyleyebilirim. Çünkü Satış ve Pazarlama Ekibi CRM Yazılımı Sayesinde Ne Yapacağını, Nasıl İlerleyeceğini Çok İyi Biliyor

K4: - Bizde İnsan Kaynağında Radikal Bir Farklılık Oluşturmadı, Ama Bizdeki Önemli Kısım Şu Sonuçta CRM Yazılımı Operasyon Süreçlerindeki Yükümüzü Azaltmasıyla Beraber Personellerimize Bir Katma Değer Oluşturduğunu Söyleyebilirim.

K5: - Görüşme sürelerimizin kısalması ve beraberinde maliyetlerimizin düşmesi ile daha az personel ile daha çok iş yapma noktasında kazanımı oldu. Bizim gibi çağrı merkezi dünyası için görüşme süreleri için değişimi olacak 5-10 saniye bile çok önemli. Bazı dönemlerimizde iş yoğunluğuna bağlı olarak personel ihtiyaçlarımız çok oluyordu ancak crm yazılım uygulamasının etkin kullanılması ile (Müşteri ile alakalı dataların kesintisiz ve doğru olarak ekrana gelmesi gibi) bu anlamda ciddi bir katkısı olduğunu belirtmek isterim.

K7: Crm Yazılımı ile Satış Personellerimizin Girdiği Aktivite Sayısı ve Nitelikleri ile Onların Performanslarını Ölçüyoruz (KPI). Satış Primlerini Buradaki Çıktılardan Hareketle Hesaplıyoruz.

K8: - Personel İhtiyacımızı Artırdığını Söyleyebilirim Çünkü CRM Bize Aynı Zaman İnsan Kaynakları Yönüyle İhtiyaçlarımızı Belirlememize de Yardımcı Oldu.

- İnsan Kaynakları Yönüyle Baktığımız Zaman Personellerimizin Gelişimini Desteklediğini Söyleyebilirim Çünkü Hem Planlı, Neden Sonuç İlişkisi Ve Çözüm Odaklı Olmalarına Olanak Tanıyor.

- Dezavantaj Olarak İse Bazen Eski Jenerasyon, Bir Bakıma Alaylı Ekib Arkadaşlarımızda Bu Teknolojiyi Kabul etme ve Kullanmada Zorluklar Yaşasak da Günün Sonunda Onlarda Faydalarını Görmüş Oldular.

Tablo 4. CRM Avantaj/Dezavantaj Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

Avantaj					Dezavantaj	
	Personel iş yükü azaldı	Personel kalitesi arttı	Müşteri analizini kolaylaştırdı	Maliyet düştü	Personel sayısı arttı	Eski personelin teknolojiyi kabul sorunu
Katılımcılar	2	2	3	2	2	1

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

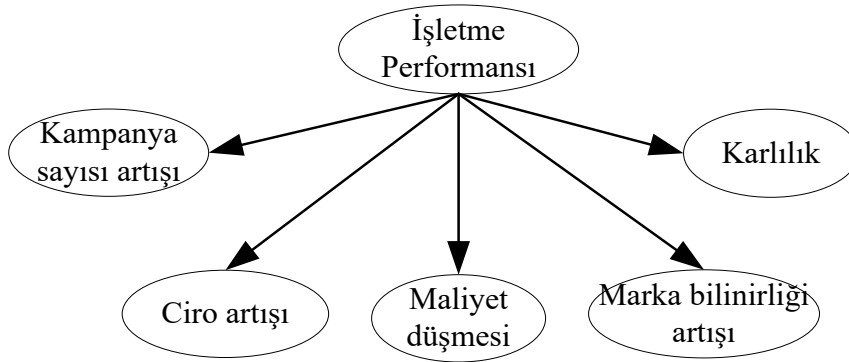
CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları ve dezavantajları konusunda personelin iş yükünün azalması ve CRM'yi kullanacak personelin nitelikli olmasından dolayı personel niteliği arttığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri analizini CRM'nin kolaylaştırdığı ve hızlı raporla alındığını belirtmektedir. Personel sayısının azalması ile maliyetin de düştüğünü ayrıca avantaj olarak bildirdikleri görülmektedir.

Diğer yandan dezavantajda CRM kullanmak için nitelikli ve daha fazla personele ihtiyaç duyulmasından kaynaklı personel sayısında artışlar yaşandığı, yine eski personelin teknolojiyi kabul etme zorluğu yaşadıkları da belirtilmektedir.

4.5. İşletme Performansı Teması

İşletme Performansı teması içerisinde 5 alt tema yer almaktadır.

Şekil 5. İşletme Performansı



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “CRM yazılımının işletme performansına etkisi ne oldu? (Kârlılık veya ciro da bir değişim yaşandı mı?)” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu beş alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Biz CRM uygulamalarını kullandıktan sonra kişiselleştirilmiş kampanya sayılarımızı artırdık. Buda kazançlarımızın cirolarımızın artmasına sebep oldu, her geçen yıl pandemi hariç artırdığımızı söyleyebilirim.

K2: CRM, Firmamızın Süreçlerini En Uygun Şekle Getirerek, Maliyetleri Düşürmede Ve İşletme Verimliliğini Artırmada Etkisini Gördük.

-Ayrıca CRM Bir İşletmenin Hafızasıdır, Hafızası Güçlü Olan Bir İşletme Kolay Kolay Yanlış Kararlar Almayacaktır.

K4: - Açıkçası Görünür Bir Etkisi Olmadı Ama Şunu Belirtmekte Fayda Var ; Bizim CRM Deki Yapımız Şuanda Ticari Süreçleri Kapsamıyor , Bizde Bir Dönüşüm Projesi İçerisindeyiz Önümüzdeki 5 Ay İçerisinde Bunu Net Bir Cevabını Verebilirim. CRM Yazılımının Ticari Süreçleri Kapsaması Ve Ölçülmesi Adına Hummalı Bir Çalışma Var, Bunu Görmemiz Lazım, Ama Etkisi Olacağı Kanaatindeyiz.

K5: Bizde görüşme süresi üzerinden (dakika maliyeti) fatura kesimi olduğu için CRM uygulamasının bu anlamda etkisi ile yaklaşık yüzde 20 civarında bizi iyileştirdiğini gördük

K6: - Evet, CRM Markanın Karlılığını , Algısını , Bilinirliğini Ciro sunu Artırmada En Büyük Bir Noktada. Bizler Günü Kurtaran Karlılığı Değil, Geleceği Kurtaran Karlılığa Etki Ediyoruz.

K7: -CRM Yazılımı, Müşteri İlişkilerini Güçlendirerek, Müşterilerin Tekrar Alışveriş Yapmalarına Olanak Tanıyor.

K8: - CRM Sayesinde Satış Süreçlerini Etkili Yönettiğimiz İçin , Başta Satış Teklif Süreçlerimizi Etkili Ve Sıkı Takip Ölçüsüyle Yönetebildiğimiz İçin Bu Bize Satışlarımızın Artmasına Yani Ciroda Ve Karlılık Anlamında Olumlu Yönde Değişime Sebep Oldu.

Tablo 5. İşletme Performansı Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Kampanya sayısı artışı	Ciro artışı	Maliyet düşmesi	Marka bilinirliği artışı	Karlılık
Katılımcılar	1	3	3	2	3

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

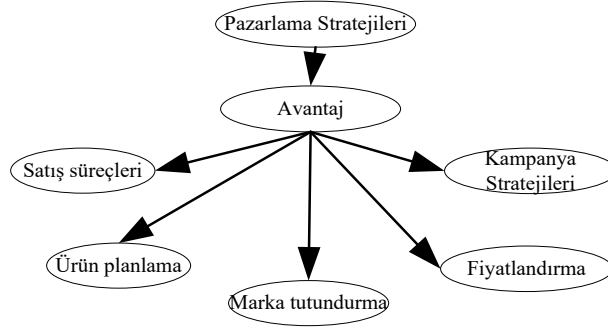
CRM yazılımının işletme performansına etkisi; kampanya sayısını artırarak ciro artışı yaşadıkları aynı zamanda karlılıklarının da arttığını bildirmişlerdir. Diğer yandan marka bilinirliğinin de artması işletme

için önemli bir performans göstergesi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra işletme maliyetlerindeki düşüş de işletme için istenen performans olduğu da ifade edilmektedir.

4.6. Pazarlama Stratejileri Teması

Pazarlama Stratejileri teması içerisinde 5 alt tema yer almaktadır.

Şekil 6. Pazarlama Stratejileri



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “Pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını nasıl kullanıyorsunuz? Bunun işletmenize avantajları veya dezavantajları oldu mu? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu beş alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Biz CRM yazılımını satış operasyonel süreçlerde daha etkin kullanıyoruz ancak tuttuğumuz veri tabanı ve yorumlamalarımız, pazarlama stratejilerini belirleyen pazarlama departmanımızın o veri ve yorumlamalara göre kendi içlerinde aksiyonlarını alıyorlar.

K2: - Ürün Planlama , Marka , Tutundurma Faaliyetleri ,Fiyatlandırma , Dağıtım Kanalları Gibi Bir Çok Nuktada Stratejiler Alırken Mutlaka Müşterilerimizin Ve Pazarın Sesini Duyduğumuz Yer CRM Yazılımı.

K3: -Pazarlama Kapsamında Ürün, Fiyat, Kampanya, Dijital Pazarlama Satış Bütçeleri, Gibi Stratejiler Üretmemize Olanak Sağlıyor.

-Ayrıca Bu Stratejileri CRM Çıktısının Niteliğine Göre 5 -10 -15 Gibi Kısa Orta ve Uzun Vadede Şeklinde Belirliyoruz.

K4: - CRM Yazılımı Bizim Gibi B2b Sektöründe B2c Sektörü Gibi Değil De Daha Çok Rasyonel Odaklı Ürün Kalitesi , Fiyat Stratejisi , Hedef Pazar , Vb. Konularda Müşterilerimize Özel Kişiselleştirilmiş Stratejiler Üretmemize Olanak Sağlıyor Bu Bağlamda Avantajları Olduğu Bir Gerçek.

K7: - CRM Yazılımındaki Verilerden Hareketle Örneğin Bir Müşterimizin Alışveriş Geçmişi Ve Davranışlarını İnceleyerek Kampanya Stratejilerimizi Belirliyoruz ,Bu Bağlamda Kampanya Yönetimi Stratejilerinde Kullandığımızı Söyleyebilirim.

- Yine Satış Bütçe Stratejilerimizi Belirlemede Bize Yardımcı Oluyor.

- Uzun Vadedeki İşletme Stratejilerimizi Belirlemede Bize Yön Veriyor.

Tablo 6. Pazarlama Stratejileri Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

	Satış süreçleri	Ürün planlama	Marka tutundurma	Fiyatlandırma	Kampanya Stratejileri
Katılımcılar	4	3	3	4	2

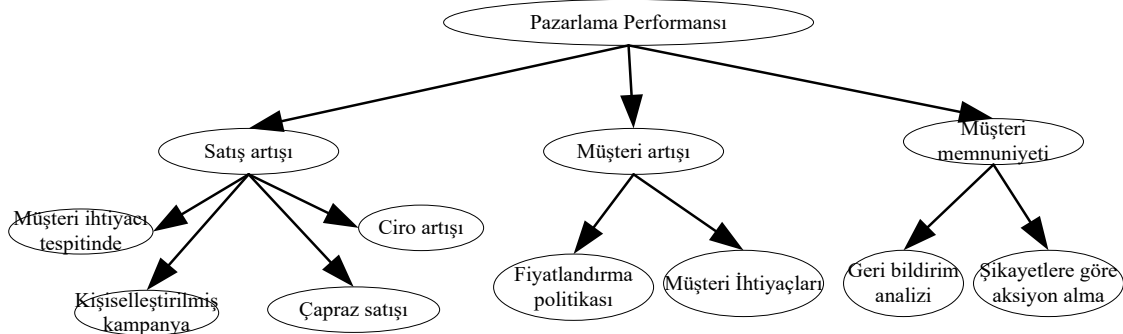
Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını nasıl kullanıyorsunuz? Bunun işletmenize avantajları veya dezavantajları kapsamında dezavantaj belirtmedikleri, onun yerine satış süreçlerinde ve fiyatlandırmada çok daha fazla kullandıklarını ifade ettikleri görülmektedir. Yine ürün planlama, marka tutundurma ve kampanya stratejilerini CRM yazılımından elde ettikleri verilerle yaptıklarını beyan ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda CRM yazılımı işletme için odak noktası olduğu söylenebilir.

4.7. Pazarlama Performansı Teması

Pazarlama Performansı teması içerisinde 8 alt tema yer almaktadır.

Şekil 7. Pazarlama Performansı



Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

CRM yazılım uygulamalarının pazarlama stratejilerine ve performansına etkisinin ortaya çıkarılmasına yönelik olarak katılımcılara “Pazarlama performansı yönüyle a) Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? b) Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? c) Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve verdikleri cevapların içerik analizi sonucu sekiz alt tema oluşmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıda verilmiştir.

K1: Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Biz CRM uygulamalarını kullandıktan sonra kişiselleştirilmiş kampanya sayılarımızı artırdık. Buda kazançlarımızın cirolarımızın artmasına sebep oldu, her geçen yıl pandemi hariç artırdığımızı söyleyebilirim. Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Evet, müşteri datalarının bizi yönlendirmesi ile gerekli aksiyonları alıyoruz. Burada yüzde 21’lik artış olduğunu söyleyebilirim. Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? CRM yazılımı ile yapmış olduğumuz müşteri analizi ile müşteri memnuniyetinde yüzde 10’luk artış olduğunu söyleyebilirim. Ayrıca yapmış olduğumuz tavsiye skoru araştırmalarında bizim tavsiye skorumuz 68 civarında

K3: a) Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? - Potansiyel, Pasif, Aktif Şeklinde Ayırdığımız Müşterimiz ile İlgili Tüm İncelemeleri, İzlemeleri ve Analizleri Doğru Yaptığımız Olduğu İçin Netice Satışın Arttığını Gösteriyor.

b) Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? - Evet Oldu, Çünkü CRM Hizmette Verimlilik Artışı Sağlıyor.

c) Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız?

-Evet Oldu, CRM Üzerinden Takip Ettiğimiz Müşteri Deneyim Merkezini Kurduk Bu Merkez Müşteri Şikayetlerini Karşılaman, Sorunlarına Çözüm Sağlayan Bir Yapı, Dolayısıyla Bunu Sağlayarak Müşteri Memnuniyet Düzeyimizi Ölçebiliyoruz.

K8: a) Satış artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Evet CRM ile Müşteri İlişkilerimizi Sistematik Bir Şekilde Yöneterek Satışlarımızı Artırdık, Çünkü Satış Süreçlerine Dair Birçok Eksik ve Zayıf Yönlerimizi CRM Sayesinde Tespit Ediyoruz

b) Müşteri artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız? Evet CRM Sayesinde Fiyatlandırma Politikalarımızda Aldığımız Kararların Etkili Olmasıyla Müşteri Artışı Oluyor.

c) Müşteri Memnuniyet artışında bir değişiklik oldu mu? Açıklar mısınız?

- Müşterinin Memnuniyet Duyacağı Her Bir Fonksiyonu CRM Sayesinde Gerçekleştiriyoruz, İskonto Talepleri, Promosyon Kampanyaları, Satış Sonrası Hizmet Politikaları Gibi.

Tablo 7. Pazarlama Performansı Tema İsimleri ve Kategori Sayıları

Satış artışı						Müşteri artışı		Müşteri memnuniyeti	
	Müşteri ihtiyacı tespitinde	Kişiselleştirilmiş kampanya	Çapraz satışı	Ciro artışı	Kampanya Stratejileri	Fiyatlandırma politikası	Müşteri İhtiyaçları	Geri bildirim analizi	Şikayetlere göre aksiyon alma
Katılımcılar	4	2	2	4	2	3	4	4	3

Kaynak: Araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Pazarlama performansı yönüyle satış artışı sağlandığı; bunun ise müşteri ihtiyaç analizi yapıldığı buna göre kampanyalar düzenlendiği, kişiselleştirilmiş kampanyalara yapılabildiği ve bu sayede ciro artışı sağlandığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Müşteri artışı konusunda artış sağlandığı; bunun için de fiyatlandırma politikasını takip ettikleri ve müşteri ihtiyaçlarını sürekli analiz ettiklerini beyan etmişlerdir. Son olarak müşteri memnuniyeti konusunda müşterilerden geri bildirimleri sürekli analiz ettikleri ve şikayetlere göre aksiyon planı uyguladıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

4. SONUÇ

CRM yazılımının işletmeye sağladığı kolaylıkların başında işlerinin hızlandığını, daha rahat kararlar alabildiklerini ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Aslında her işletme geleceğe dönük kararlar verebilmesi için satış analizi, müşteri portföyü, müşteri davranışları gibi bazı bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Stratejik öneme sahip bu bilgileri her işletme maalesef elde edememektedir. Burada CRM yazılımının işletmeye kazandırdığı bu bilgilerin işletmenin sürdürülebilirliği için kritik öneme sahip olduğu söylenebilir.

CRM yazılımının endüstriyel pazarda (B2B) potansiyel müşteri edinmeye katkılarına ilişkin soruda en fazla CRM analizlerinden çıkan sonuçlara göre stratejileri belirledikleri, eksik ve zayıf noktalarını tespit ettikleri ve ona göre müşteri edinme süreçlerinin yönettikleri ifade edilmektedir. Özellikle bu durum işletmenin insan kaynağını da doğru yönetmesini de kolaylaştırabilir.

Diğer yandan CRM yazılımının tüketici pazarında (B2C) kullanılmadığını ve işletmelerin müşteri edinme işlemini daha çok sosyal medya ve web sitesi üzerinde gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumda CRM yazılımının B2B firmaları için daha kolaylıklar sağladığı söylenebilir. Ayrıca B2C firmalarının CRM yazılımı ilse web sitesinde müşteri bilgilerini entegre ederek CRM i analiz etmede kullandıkları da beyan edilmiştir.

CRM yazılımının insan kaynakları yönüyle avantajları ve dezavantajları konusunda personelin iş yükünün azalması ve CRM i kullanacak personelinin nitelikli olmasından dolayı personel niteliği arttığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca müşteri analizini CRM kolaylaştırdığı ve hızlı raporla alındığını belirtmektedir. Personel sayısının azalması ile maliyetinde düştüğünü ayrıca avantaj olarak bildirdikleri görülmektedir.

Diğer yandan dezavantajda CRM kullanmak için nitelikli ve daha fazla personele ihtiyaç duyulmasından kaynaklı personel sayısında artışlar yaşandığı, yine eski personelin teknolojiyi kabul etme zorluğu yaşadıkları da belirtilmektedir.

CRM yazılımının işletme performansına etkisi; kampanya sayısını artırarak ciro artışı yaşadıkları aynı zamanda karlılıklarının da arttığını bildirmişlerdir. Diğer yandan marka bilinirliğinin de artması işletme için önemli bir performans göstergesi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra işletme maliyetlerindeki düşüş te işletme için istenen performans olduğu da ifade edilmektedir.

CRM yazılımının işletme performansına etkisi; kampanya sayısını artırarak ciro artışı yaşadıkları aynı zamanda karlılıklarının da arttığını bildirmişlerdir. Diğer yandan marka bilinirliğinin de artması işletme için önemli bir performans göstergesi olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra işletme maliyetlerindeki düşüş te işletme için istenen performans olduğu da ifade edilmektedir. Benzer

çalışmalarda CRM veya Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin işletme kuruluşlarının performansı üzerinde biröok olumlu etkisi bulunmuştur. Bu nedenle, en büyük etkilerden biri, yazılım sisteminin müşteriler ile kuruluş arasındaki ilişki düzeyini artırmaya yardımcı olmasıdır. Buna ek olarak, müşteriler ile şirket arasındaki daha iyi bir ilişki, şirketin gelişimi için öok önemli olan müşteriden daha fazla memnuniyet elde etmeye yardımcı olur (Trif ve diğerleri, 2019)

Pazarlama stratejileri kapsamında CRM yazılımını nasıl kullanıyorsunuz? Bunun işletmenize avantajları veya dezavantajları kapsamında dezavantaj belirtmedikleri, onun yerine satış süreçlerinde ve fiyatlandırmada öok daha fazla kullandıklarını ifade ettikleri görölmektedir. Yine ürün planlama, marka tutundurma ve kampanya stratejilerini CRM yazılımından elde ettikleri verilerle yaptıklarını beyan ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu anlamda CRM yazılımı işletme için odak noktası olduğu söylenebilir.

Pazarlama performansı yönüyle satış artışı sağlandığı; bunun ise müşteri ihtiyaö analizi yapıldığı buna göre kampanyalar düzenlendiği, kişiselleştirilmiş kampanyalara yapılabildiği ve bu sayede ciro artışı sağlandığını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

CRM yazılımının iş performansı üzerindeki etkisi konusunda öelişkili görüşler sunmaktadır. 202 projeden oluşan bir örneklemin yüzde otuz biri, CRM yazılımının müşterilerine satış ve hizmet verme yeteneklerini geliştirdiğini bildirmektedir (Bull, 2003). Bu yönüyle araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Müşteri artışı konusunda artış sağlandığı; bunun içinde fiyatlandırma politikasını takip ettikleri ve müşteri ihtiyaölarını sürekli analiz ettiklerini beyan etmişlerdir. Son olarak müşteri memnuniyeti konusunda müşterilerden geri bildirimleri sürekli analiz ettikleri ve şikayetlere göre aksiyon planı uyguladıklarını ifade ettikleri ortaya çıkmıştır.

Literatür incelendiğinde; CRM stratejisinin uygulanması, tüm organizasyon genelinde öaba gerektiren karmaşık bir girişimdir. Bir ilişki için öabalayan kuruluşlar uzun vadeliyi hedefler ve "doğru" müşterilere derin ilgi duyarlar. Ancak ilişkiler kurmak, her fonksiyonu etkilediğinden, tüm organizasyonu kapsayan bir iş stratejisi ve kapsayıcı bir vizyon gerektirir. Bu vizyon olmadan işletme rekabette öne çıkmayacak, müşteriler ne bekleyeceklerini bilemeyecek ve öalışanlar, müşterinin işletme deneyimine ne katacakları konusunda kayıp yaşayacaklardır (Gartner, 2001)

Müşteri sadakati, herhangi bir kuruluş için rekabetçi bir varlıktır ve sadık müşterilerin daha fazla satın alma eğiliminde olduğu göz önüne alındığında, karlılığın önemli bir itici gücü olarak ortaya çıkmıştır (Shen ve Russell, 2007). Sadık (mevcut) bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteri çekme ve hizmet verme maliyetinden beş kat daha az olduğu varsayılmaktadır. Böylece daha yüksek müşteri trafiği, işletme için daha yüksek kârlılığa ve daha büyük pazar payına yol açar. Ancak bir tüketicinin sadık kalması ve sadık kalması için firmanın en iyi alternatifi sunduğuna inanması gerekir (Oliver, 2009). CRM stratejilerinin uygulanması yalnızca elde tutma oranlarını değil aynı zamanda harcamaları da artırır. Bu nedenle, müşteri ihtiyaöları ve tercihlerinden yararlanmak için etkili yöntemler kullanıldığında anlamlı ilişkiler geliştirme potansiyeli her zamankinden daha fazla hale gelmektedir (Ndubisi, Wah ve Ndubisi, 2007).

YAZARLARIN BEYANI

Katkı Oranı Beyanı: Muhammed Heybil YAğMURCA%50, Ömer TORLAK%50'dir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Yazarlar bu öalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Öatışma Beyanı: Yazarlar öıkar öatışması bildirmemiştir

Düzeltilme Beyanı: Derginin 3/2 Aralık 2024 sayısındaki aynı isimli öalışmadan farklı olarak bu öalışmada "Öalışmanın bir paragrafında ö örnek makale şablonundan kalan bir cümle olduğu için ilgili paragraf öalışmadan kaldırılmıştır."

KAYNAKÇA

- Agarwal, A., Harding, D., & Schumacher, J. (2004). Organising for CRM. *McKinsey Quarterly*, 3, 80 – 91.
- Ang, L., & Buttle, F. (2006). CRM software applications and business performance. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 4–16.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bull, C. (2003). Strategic issues in Customer Relationship Management (CRM) implementation. *Business Process Management Journal*, 9(5), 592 – 602.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management: Concepts and tools*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev. Ed: Bütün, M. & Demir, S.B.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Doyle, S. (2002). Software review: Rules-based engines or statistical optimisation: The intelligent way forward. *Journal of Database Marketing*, 10(1), 85 – 89.
- Gartner. (2001). *Building Blocks of CRM: A Framework for Success*. http://www.gartner.com/2_events/crmawards/2006/docs/buildingblocks.pdf adresinden alındı
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., & Gil-Gomez, J. (2021). Research model for measuring the impact of customer relationship management (CRM) on performance indicators. *Economic Research*, 34(1), 2669-2691.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 177 – 192 .
- Knox, S., Maklan, S., Payne, A., Peppard, J., & Ryals, L. (2002). *Customer relationship management: Perspectives from the marketplace*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Light, B. (2003). CRM packaged software: A study of organisational experiences. *Business Process Management Journal*, 9(5), 603 – 616.
- Ndubisi, N. O., Wah, C. K., & Ndubisi, G. C. (2007). Supplier-customer relationship management and customer loyalty: The banking industry perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 20(2), 222-236.
- Oliver, R. (2009). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öktem, Ü. (2005). Fenomenoloji ve Edmund Husserl'de apaçıklık (Evidenz) problemi. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 45(1), 27-55.
- Paas, L., & Kuijlen, T. (2001). Towards a general definition of customer relationship management . *Journal of Database Marketing*, 9, 51 – 60.
- Payton, F., & Zahay, D. (2003). Understanding why marketing does not use the corporate data warehouse for CRM applications. *Journal of Database Marketing*, 10(4), 315 – 326 .
- Ravi, K., Ravi, V., & Prasad, P. (2017). Fuzzy formal concept analysis based opinion mining for CRM in financial services. *Applied Soft Computing*, 60, 786-807.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293 – 305 .

- Shen, J. C., & Russell, K. H. (2007). The effects of customer relationship management practices and multiple-channels on customer loyalty in financial services. *Asia Pacific Management Review*, 12(3), 171-180.
- Trif, S., Duşu, C., & Tuleu, D. (2019). Linking CRM capabilities to business performance: A comparison within markets and between products. *Management & Marketing*, 14(3), 292-303.
- Wilson, H., Daniel, E., & McDonald, M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) . *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 193 – 219.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.