

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2025, Cilt 18, Sayı 2, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Sexual Dimorphism in the Brain (2D:4D Ratio) and Its Impact on Generation Z Consumer Decision-Making & Marketing Strategies

Esma Ebru ŞENTÜRK

Farklı Ülkelerdeki Sanal Etkileyicilerin Üç İkna Kanıtı Olan Ethos Pathos ve Logos Perspektifinden İncelenmesi

Burak ÇEBER, Ahmet Fuat POLAT

A Qualitative Research on Digital Consumption Behaviors of Syrians Living in Türkiye

Ali KARAMAN, Sait VESEK

Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Yöneticilerin Ahlaki Olgunluk ve Toplumsal Faydacılık Algı ve Tutumlarının Rolü

Yavuz Selim GÜLMEZ

Çevrimiçi Alışverişte Müşteri Deneyimi: Yapay Zeka Destekli Ürün Yorumlarının İçerik Analizi ile İncelenmesi

Aysun Varan, Aslıhan Bekaroğlu Özatar

İşletme/Yönetimi Perspektifinden Ürün Tasarımı Literatürünün Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

Naz GÜRPINAR, F. Müge ARSLAN

Marka Özgünlüğünün Temel Boyutlarının Belirlenmesi: Sistematik Bir Literatür Taraması

Adem UYSAL

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Mayıs 2025 • Cilt 18 • Sayı 2 • ISSN: 1309-243X • Hakemli Dergi



SİSTEM OFSET YAYINCILIK



PAZARLAMA VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Mayıs 2025 • Cilt, 18 • Sayı, 2
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ

Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sertifika No: 13255
Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Adına Sahibi
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Editör

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOĞLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOĞLU PEYNİRCİ, University of Sussex

Doç. Dr. Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, Frane

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ÖZER, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Sıddık BOZKURT, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi

Doç. Dr. Özge SİĞİRCİ, Kırklareli Üniversitesi

Yazı İşleri

Arş. Gör. H. Mirac GÜNEŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Bahtişen KAVAK	İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan GEGEZ	İstanbul Topkapı Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi’nin yer aldığı akademik endeksler

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”,
“TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin”, “EBSCO”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”,
“TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin”, “EBSCO”

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda üç kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

AMAÇ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları alanındaki özgün bilimsel çalışmaların yayınlanması suretiyle alandaki teorik, kavramsal ve uygulamalı literatüre katkıda bulunmaktır.

KAPSAM

Dergi, öncelikle Pazarlama, Pazarlama Araştırması ve aynı zamanda Sosyoloji, Psikoloji, Yönetim Bilimleri, Girişimcilik vb. gibi Pazarlama ile ilgili diğer alanlarda yayın yapmaktadır.

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makale kabulü ve yayımında etik kurallara uymaktadır. Bu kapsamda Committee on Publication Ethics’in (COPE) Yayın Etiği yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Sexual Dimorphism In The Brain (2D:4D Ratio) And Its Impact On Generation Z Consumer Decision-Making & Marketing Strategies

Esmâ Ebru ŞENTÜRK 311

Farklı Ülkelerdeki Sanal Etkileyicilerin Üç İkna Kanıtı Olan Ethos Pathos ve Logos Perspektifinden İncelenmesi

Burak ÇEBER, Ahmet Fuat POLAT 343

A Qualitative Research On Digital Consumption Behaviors Of Syrians Living In Türkiye

Ali KARAMAN, Sait VESEK 383

Markaların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinde Yöneticilerin Ahlakî Olgunluk ve Toplumsal Faydacılık Algı ve Tutumlarının Rolü

Yavuz Selim GÜLMEZ 425

Çevrimiçi Alışverişte Müşteri Deneyimi: Yapay Zeka Destekli Ürün Yorumlarının İçerik Analizi İle İncelenmesi

Aysun Varan, Aslıhan Bekaroğlu Özatar 459

İşletme/Yönetimi Perspektifinden Ürün Tasarımı Literatürünün Bibliyometrik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi

Naz GÜRPINAR, F. Müge ARSLAN 481

Derleme

Marka Özgünlüğünün Temel Boyutlarının Belirlenmesi: Sistematiik Bir Literatür Taraması

Adem UYSAL 529

SEXUAL DIMORPHISM IN THE BRAIN (2D:4D RATIO) AND ITS IMPACT ON GENERATION Z CONSUMER DECISION-MAKING & MARKETING STRATEGIES¹

Esma Ebru ŞENTÜRK²

ABSTRACT

This research examines the effects of brain gender on consumer decision-making behaviors in addition to biological sex. In the study in which the general survey model was used, a questionnaire was applied to 536 participants over the age of 18, and data were analyzed using independent samples t-tests. While the findings support the effects of biological gender on consumer decision-making styles, brain gender is also a determining factor in decision-making processes. The findings revealed that individuals with a low 2D:4D ratio (male brain) differed from other female or male consumers on the BCC, NFC, PCC, SAC, and IDC dimensions. In brain gender-based promotion efforts, it is concluded that more effective marketing strategies should be directed by segmenting consumers according to behavioral and cognitive tendencies as well as biological gender. The study suggests that brain gender should be taken into account in marketing strategies to better understand consumer decisions. In addition, it makes an innovative contribution to marketing communication by revealing that a distinction based solely on biological gender is not enough in gender-based marketing strategies, and at this point, communication should be established by focusing on the cognitive and behavioral tendencies of the genders in terms of the 2D:4D ratio.

Keywords: Consumer Decision-Making Styles, 2D:4D Ratio, Sexual Dimorphism on the Brain, Generation Z, Brain Gender, Marketing Communication

DOI: 10.15659/ppad.18.2.1586214

- 1 This study was conducted in accordance with the decision of Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee dated 27.12.2023 and numbered 2023-22.
- 2 Dr. Lecturer., Hitit University, Osmaniye Ömer Derindere Vocational School, Medical Services and Techniques Department, ebrucesur@gmail.com,
ORCID: 0000-0002-4528-1518
Geliş Tarihi / Received: 15.11.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 29.03.2025

BEYİNDEKİ CİNSEL DİMORFİZM (2D:4D ORANI) VE Z KUŞAĞI TÜKETİCİ KARAR VERME SÜRECİNE VE PAZARLAMA STRATEJİLERİNE ETKİSİ

ÖZET

Bu araştırma, biyolojik cinsiyetin yanı sıra beyin cinsiyetinin tüketici karar verme davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedir. Genel tarama modelinin kullanıldığı çalışmada 18 yaş üstü 536 katılımcıya anket uygulanmıştır. Verilerin analizi sırasında bağımsız değişkenler t testinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgular, biyolojik cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini desteklerken, beyin cinsiyetinin de karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir. Bulgular BCC, NFC, PCC, SAC and IDC boyutlarında düşük 2D:4D oranına sahip bireylerin (erkek beyinli) diğer kadın ya da erkek tüketicilerden farklılaştığını ortaya koymuştur. Beyin cinsiyeti temelli tutundurma çalışmalarında tüketicileri biyolojik cinsiyet yerine davranışsal ve bilişsel eğilimlere göre segmente ederek daha etkili pazarlama stratejilerine yönelmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkmaktadır. Çalışma, pazarlama stratejilerinde tüketici kararlarını daha iyi anlamak için beyin cinsiyetinin dikkate alınması gerektiğini önermektedir. Ayrıca cinsiyet temelli pazarlama stratejilerinde yalnızca biyolojik cinsiyete göre yapılacak bir ayrımın yeterli olmadığı ve bu noktada cinsiyetlerin 2D:4D oranı açısından bilişsel ve davranışsal eğilimlerine odaklanılarak iletişim kurulması gerekliliğini ortaya koyarak pazarlama iletişimine yenilikçi bir katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Tarzları, 2D:4D Oranı, Beyinde Cinsel Dimorfizm, Z Kuşağı, Pazarlama İletişimi, Beyin Cinsiyeti

1. Introduction

Generation Z stands out as a generation that grew up in a period of rapid technological development and lives intertwined with digitalization. The consumer behavior of this generation differs significantly from that of previous generations and offers a new perspective, especially in terms of shopping habits, decision-making processes, and brand preferences. Social media platforms (Fathinasari et al., 2023), video content sites, and mobile technologies (Beregovskaya & Grishaeva, 2020) play an important role in the shopping habits of this generation. Moreover, omnichannel strategies (Mulyani & Chang, 2019) and social media influencers (Bhuwaneshwari & Hemasuruthi, 2023) are important factors shaping Gen Z's shopping decisions. While Generation Z draws a profile that effectively uses digital channels in their shopping while at the same time remaining connected to traditional channels, focusing on individual preferences and experiences, they also stand out as consumers who make faster and more informed decisions (Şentürk, 2023). Their desire to be the first to try the latest products, influenced by social media (Thangavel et al., 2022), leads this generation to impulsive shopping (Jacobsen & Bernes, 2020), while instant discounts (Thangavel et al., 2022) lead Generation Z to make quick decisions. This makes it imperative to adapt various marketing strategies to this generation, while at the same time requiring an in-depth understanding of individual differences within the generation.

In the literature, gender has been considered an important variable in explaining consumer behavior. In studies, it was observed that women scored higher than men in areas such as hedonism, novelty seeking, and price-value consciousness (Anič et al., 2010; Mehta, 2020), with hedonistic and novelty seeking being more dominant in online shopping (Yang & Wu, 2006, 2007). Men, on the other hand, scored higher on factors such as satisfaction, variety seeking, fashion-discount seeking, time-constrained decision-making, and economy-seeking (Mitchell & Walsh, 2004), with decisions in online shopping more focused on economic and time constraints (Yang & Wu, 2007). Yeniçeri and Özal (2016) revealed that consumer decision styles differ in terms of gender identity (androgynous, feminine, masculine, and ambiguous) as well as biological sex. However, some studies have also found that there are no gender-based differences. For example, one study (Rahman, 2019) found no significant difference between male and female consumers in terms of decision-making processes, while another study (Mehta, 2020) found no difference between genders in brand loyalty.

It is known that sex chromosomes carry the genes that determine biological sex. Studies show that the Y chromosome has undergone genetic degeneration and lost the majority of its ancestral active genes (Bachtrog et al., 2011; Hughes et al., 2015; Scharl & Lamatsch, 2023). This degeneration suggests that the biological differences between the genders have changed over time and that genetically based gender differences are not as rigid as we think. In this context, traditional gender-based marketing approaches may be insufficient to explain consumer behavior.

Traditional gender-based marketing helps to understand the different needs and motivations of male and female consumers, making marketing strategies more targeted and effective. When gender differences are taken into account in product design and advertising, brands can gain a competitive advantage. However, the fact that biological gender is dynamic at the genetic level and changes over time shows that these approaches may be insufficient. Today, a marketing approach based solely on biological grounds may ignore individual differences and modern social changes. Biological changes, such as the degeneration of the Y chromosome, suggest that we need to reconsider the differences between males and females. This makes it imperative that gender-based marketing strategies become more flexible and individualized in the future.

Gender is not always an explanatory factor alone for consumer behavior and does not always stand out as a decisive variable in consumer decision-making processes. The content, effectiveness, and effects of gender-based advertising depend not only on demographic characteristics but also on psychographic factors such as gender identity, attitudes, subtypes, and stereotypes. Therefore, to understand consumer behavior, it is not enough to assess only biological differences in perception between males and females. Instead, Zawisza (2019, p. 22) argues that it is also necessary to consider male and female subtypes and individual differences in gender attitudes. Karaismailoğlu and Erdem (2013) emphasized that it is important to understand prenatal-based gender differences in order to understand the cause of gender-based behaviors.

In recent years, in addition to biological gender, gender differences based on brain structure, i.e., sexual dimorphism in the brain, have come to the fore as a potential variable to explain these discrepancies (Şentürk & Tarakçı, 2020). Sexual dimorphism in the brain refers to whether individuals have male or female brain structures, and this distinction can be measured by the length ratio between the index and ring fingers (2D:4D ratio) (Manning et al., 1998; Voracek, 2011; Karaismailoğlu, 2019). This ratio, which is shaped by the effects of hormones taken in the prenatal period (Richards et al., 2020, p. 1), can be crucial for the behavioral tendencies of individuals. In this context, it is believed that some consumer behaviors that cannot be explained by the gender variable can be better understood through sexual dimorphism in the brain.

Generation Z has recently attained the capacity to engage in consumer spending. In light of these considerations, recent studies have directed their attention toward elucidating the distinctive attributes of Generation Z in comparison to those of preceding generations. However, there is a paucity of studies that directly examine gender-based decision-making style differences specific to Generation Z. These findings demonstrate that gender is not a consistently determinative variable in consumer decision-making processes and is not a sufficient explanatory factor in isolation. This study investigates the relationship between brain gender and consumer decision-making styles of Gen Z, addressing the gap in the literature

on how neurobiological factors influence marketing strategies. Studies on the effects of sexual dimorphism in the brain on consumer behavior are limited, and this research argues that brain gender as well as gender differences can play a decisive role in consumer decision processes. Also, this research provides one of the first empirical analyses of the impact of brain gender on marketing decisions, filling a crucial gap in the literature. Generation Z, having grown up in the digital age, has different decision mechanisms than traditional consumer models and is a generation where both biological and cognitive differences can be observed more clearly. Therefore, this study aims to contribute to both the marketing and consumer behavior literature. This research, especially on the younger generation, Generation Z, aims to provide a new perspective on how biological and neurological factors shape consumer behavior. As a result of this study, it will be revealed that marketing strategies should go beyond traditional gender-based approaches and become more individualized and effective by taking biological and neurological differences into account.

2. Conceptual Framework and Hypothesis

Generation Z is a cohort that has been shaped by the digital age, having grown up in an environment where technology is pervasive. Consequently, they exhibit distinctive consumer behaviors compared to previous generations. The purchasing habits of this generation are based on more conscious and personal preferences, and they frequently utilize digital platforms for their shopping. This distinctive approach of Generation Z, founded upon individual preferences (Espejo et al., 2024, pp. 22–23), is transforming marketing strategies. It is therefore crucial to comprehend their purchasing decision-making styles. Decision-making styles can exert a direct influence on marketing strategies by reflecting consumers' attitudes and behaviors throughout the shopping process.

One of the scales frequently used in the literature to determine the decision-making styles of consumers is the consumer decision-making inventory (CSI) of Sproless and Kendall (1986). According to this inventory, consumers show eight different attitudes with three different tendencies (utilitarian, social motivation, and undesirable). Turkish consumers show these three tendencies with nine different attitudes (Dursun et al., 2013). These attitudes are; the consumer's tendency to buy the best quality possible within their own conditions (Perfectionistic, High Quality Conscious Consumer/PQC), the tendency to perceive the higher price as higher quality (Brand Conscious, Price Equals Quality Consumer/BCC), the tendency to shop according to new trends (Novelty and Fashion Conscious Consumer/NFC), the tendency to pay attention to the money spent and therefore follow discounts (Price Conscious “Value for Money” Consumer/PCC), the tendency to buy the product/service they like as soon as they like it without any other details (Impulsive, Careless Consumer/ICC), the tendency to become confused as detailed information about the same product/service increases (Confused by Over choice Consumer/COC), the tendency to identify oneself with

the personality of the brand/store and make similar decisions in general (Habitual Brand Loyal Consumer/HBC), the tendency to consider shopping appropriate in case of necessity (Shopping Avoided Consumer/SAC) and the tendency to have difficulty in deciding from whom to buy as the product/service provider increases (Indecisive Consumer/IDC) (Şentürk, 2023, p. 143).

Gender has long been considered a key variable in the study of consumer behavior. Studies that address differences in consumers' decisions based on gender stereotypes are defined as gender-based marketing approaches. This approach involves marketing products or services based on the gender role characteristics (Arsel et al., 2015), preferences, interests (Lyons et al., 2024), and social roles (Wolin, 2003) of a particular gender. Gender-based marketing is generally constructed according to consumers' biological and psychological gender identities (Pawlikowska, 2011). Often, advertising (Hess & Melnyk, 2016), product design (Petersson McIntyre, 2011), and packaging (Petersson McIntyre, 2018) are tailored to biological gender. For example, elegant, pastel colors are preferred for women, while strong, simple designs are preferred for men. For example, the Barbie brand's "Imagine the possibilities" campaign, which aims to empower girls, defines the female stereotype as a group that can be successful in different professions (Burns, 2015) and includes a visualization with a predominance of pink and pastel tones (Barbie, 2015). Even if stereotypical differences between men and women are made less stereotypical in advertisements for various reasons, advertisements for males and females are treated differently (Wolin, 2003). For example, women are often associated with domestic products, while men may be associated with outdoor activities or technology. Ariel's "Share the Load" campaign, in which Ariel takes a stance against the identification of women with household chores such as laundry, is also proof of the existence of advertisements that associate women with domestic responsibilities. Gender-sensitive social marketing approaches can lead to differentiated strategies for reaching consumers (Pastrana et al., 2022). Moreover, the use of gender stereotypes in gender-based marketing has been criticized for potentially reinforcing both traditional and evolving gender roles. For example, the "Lady Doritos" claim that PepsiCo is planning a chip for women that does not make a sound while eating has received a lot of reaction from women (Özöğretmen, 2018).

It is widely acknowledged in the academic literature that there are discernible differences in the decision-making processes of male and female consumers. For example, the argument has been made that women are more emotional and detail-oriented, while men are more rational and quick decision-makers (Bakshi, 2012, p. 6). However, studies on groups with similar demographic characteristics have demonstrated that these differences are not always consistent (Bakewell et al., 2006; Lin et al., 2019; Mehta, 2020; Mustafa et al., 2022; Rahman, 2019; Yang & Wu, 2007). For example, Manuel (2024) and Wei et al. (2025) found that female consumers' purchase intentions increased with messages emphasizing

entertainment, while men's purchase intentions increased with advertisements emphasizing product service values. In a study conducted by Tor Kadioğlu and Bozyigit (2025), it was concluded that female consumers, consisting of Generation Y and Generation Z, take reliability into consideration in luxury segment products, while men are only influenced by the attractiveness of celebrities used in advertisements in this dimension. Erden et al. (2025) state that women focus on faces in advertisements while men focus on calls to action.

Biological gender identity is a complex, multifactorial trait (Polderman et al., 2018) shaped by genetic, hormonal, and psychosocial influences (Fisher & Cocchetti, 2020). The genetic basis of biological gender is determined by the chromosomes they carry. The formation of an individual's gender occurs through the interaction of a series of genes (Slee & Bownes, 1990). Basically, it is stated that mammals carrying the XX gene are female and mammals carrying the XY gene are male (Wilhelm & Bagheri-Fam, 2019). However, recent studies show that the Y chromosome has undergone genetic degeneration and lost the majority of its ancestral active genes (Bachtrog et al., 2011; Hughes et al., 2015; Scharf & Lamatsch, 2023). This degeneration suggests that the biological differences between the sexes have changed over time and that genetically based sex differences are not as rigid as we think. It is also reported in the literature that gender may change over time in the direction of female dominance (Roy, 2023). The fact that biological sex has lost various features of the Y chromosome suggests that traditional gender-based marketing approaches may be insufficient to explain consumer behavior. In cases where gender alone is not sufficient, other variables are sought to explain the situation. Sex differences based on brain structure, i.e., sexual dimorphism in the brain, stand out as a new variable that can explain these inconsistent results.

The 2D:4D ratio is an indicator of whether the brain has a male or female sex, depending on an individual's prenatal hormone exposure (Kaczmarek et al., 2015). Studies on the 2D:4D ratio began to intensify in the medical field in the early 2000s (Hoag, 2008). Following the prominent consideration of sexual dimorphism in the brain, research on the 2D:4D ratio and personality traits gained momentum (Voracek, 2011). Male and female brains are size-dimensionally different from each other. It is known that the male brain is larger than the female brain (Sullivan et al., 2004) and has a higher nerve conduction velocity (Reed et al., 2004). These differences in brain structure cause individuals to differ in areas such as understanding emotions (Wager et al., 2003), perception (Naliboff et al., 2003), self-expression (Josse & Tzourio-Mazoyer, 2004), information processing and problem-solving (Rahman et al., 2004), remembering events (Kimura, 1996), and emotions. Moreover, even responses to hormones such as stress are affected by this dimorphism (Eşel, 2005). As it can be understood, sexual dimorphism in the brain is accepted as a factor that affects individuals' personality traits (Fink et al., 2004; Lippa, 2006), behavioral and cognitive tendencies (Karaismailoğlu,

2019), and even the way they react to hormones such as stress. For example, a study on women by Wade et al. (2004) found that female-brained women rated their own physical attractiveness higher. Another study by Weis et al. (2007) has similar results to these. In a study conducted by Millet and Buehler (2018), it was concluded that there might be relationships between the 2D:4D ratio and attitudes, traits, or behaviors. They concluded that the attitudes of male-brained biological men differ from female-brained biological men when it comes to status. They expressed their belief that this result could explain the differentiation of economic decisions. Nelson and Shultz (2010) suggest that prenatal testosterone exposure diversifies social behaviors. This diversity can manifest itself especially in the form of aggression and competition. They stated that the sense of competition is higher in societies with a low 2D:4D ratio. However, while the discussion of the concept is still new even in the medical literature, studies in the field of social sciences are very limited.

A study conducted at Harvard University in 2001 comparing the brains of healthy men and women showed that the frontal lobe and limbic cortex are larger in the female brain than in the male brain (Hoag, 2008). This finding supports that individuals with female brains may exhibit different approaches in areas such as decision-making, problem-solving, and regulating emotions. Similarly, in a study conducted by şentürk and Tarakcı (2020) in the field of marketing, the effect of the 2D:4D ratio on consumers' decision-making behavior was examined, and it was concluded that female consumers differ in terms of brain gender. According to the study, women with male brain structures experience more information confusion with the new information they are exposed to and show indecision in their purchasing decisions. This shows that brain gender can be considered a determinant variable in cases where biological gender is insufficient to explain consumer behavior.

Generation Z is the last generation whose attitudes can be measured most clearly in terms of age cohorts. It is predicted that this generation may experience the change in the Y chromosome more intensely than other generations, and it is known that they differ from other generations due to the social, economic, and technological differences of the generation to which they belong. The association of intergenerational differences with biological indicators such as prenatal testosterone and estrogen exposure has not yet been sufficiently elucidated. It is thought that Generation Z may experience the interaction between biological sex and brain sex differently due to environmental factors, digital interactions, and increasing sociocultural diversity. In this context, it is predicted that the biological and brain sex differences of individuals in Generation Z may have different effects on consumer decision-making styles and change the consumer's perception of marketing messages and product presentation; however, brain differences due to prenatal hormone exposure among individuals of the same biological sex may create diversity in purchasing decisions.

H₁: Generation Z consumers with different brain genders in terms of the 2D:4D ratio show different consumer decision-making styles.

H₂: Generation Z consumers who have the same biological gender but different brain gender in terms of 2D:4D ratio show different consumer decision-making styles.

Sexual dimorphism in the brain may lead to differences in individuals' cognitive and emotional processes and affect their decision-making styles. This suggests that the differences observed between biological gender and decision-making processes may actually stem from the gender of the brain. In the literature, it has been suggested that male and female brains show structural and functional differences (Hoag, 2008; Sullivan et al., 2004) and that these differences are determinant of individuals' cognitive abilities (Josse & Tzourio-Mazoyer, 2004). However, biological gender and brain gender do not always coincide (Millet & Buehler, 2018). In addition, individual acceptance of biological gender has also changed over time. Notably, the number of individuals who identify as the opposite sex to their biological gender, as well as those who consider themselves genderless, has increased in society. Therefore, traditional approaches to consumer behavior based on biological gender may be insufficient to explain consumers' decision-making processes. If consumer decision-making styles were based solely on biological gender, one would expect to see sharp differences between males and females. However, when differences based on brain gender are analyzed, it is hypothesized that individuals with the same brain structure may show more similar tendencies in consumption decisions.

H₃: Generation Z consumers who have the same brain gender in terms of 2D:4D ratio but different biological genders show similar consumer decision-making styles.

Although the impact of biological gender on consumer behavior has been frequently examined, the relationship between brain gender and consumer decision-making styles has not been sufficiently investigated in the literature. Existing research (Şentürk & Tarakçı, 2020) suggests that brain gender may also be a determining factor. Therefore, Hypothesis 4 examines whether consumer decision-making differences observed on the basis of biological sex overlap with differences observed on the basis of brain sex. If these two variables overlap, the role of biological gender in shaping consumer behavior may be largely dependent on brain structure.

H₄: Differences in consumer purchase decision-making styles based on biological gender are consistent with differences based on brain gender.

The existing literature lacks studies linking brain gender to consumer behavior. In this context, this research aims to bridge this gap.

3. Methodology

The purpose of this research is to expand the theoretical framework by examining consumer purchase decision-making styles in terms of sexual dimorphism in the brain (2D:4D ratio). For this purpose, the study aims to examine the purchase decision-making styles of Generation Z consumers in the context of sexual dimorphism in the brain (2D:4D ratio). In the research, the general survey model, one of the descriptive research methods, was preferred because this model is the most appropriate approach to examine the existing patterns of Generation Z consumers' purchasing decision-making styles in detail and to understand the relationships between these phenomena (Karasar, 2014).

The population of the study consists of Hitit University Osmancık Ömer Derindere Vocational School's students within the normal education period. Due to time and resource limitations, the sample selection was carried out by convenience sampling, one of the non-random sampling methods. This method was preferred in terms of providing easy access to the participants by the researchers; however, it has limitations in terms of generalizability, as it carries the risk of not representing the entire population. This suggests that caution should be exercised in generalizing the results to all Generation Z consumers. Further studies on Generation Z individuals with different geographical regions, education levels, or socioeconomic status may increase the generalizability of the findings.

This study was conducted in accordance with the decision of the Hitit University Non-Interventional Research Ethics Committee dated 27.12.2023 and numbered 2023-22. The field study of the research was conducted between January 03 and 08, 2024, and 536 students participated in the study. The randomly filled questionnaires and those belonging to those outside the age range of Generation Z were eliminated from the obtained questionnaires, and 491 questionnaires were finally analyzed. The sample size represents the universe with ± 5 sampling error at a 95% confidence interval. The demographic characteristics of the 491 students participating in the research are as follows: 52.5% of the participants were female, and 47.5% were male. The age distribution is between 18 and 27 years old, with an average age of 20. In terms of education level, all participants are vocational college students, and all of them are within their normal education period. It was observed that the participants mostly lived on family support and had a limited income level.

Face-to-face survey and CAPI (computer-assisted face-to-face interview) methods were used in the data collection process. The face-to-face survey method was chosen to ensure that the participants answer the questions more carefully and accurately, and to ensure measurement reliability by measuring the 2D:4D ratio by a single person. The CAPI method was chosen to reduce data entry errors by standardizing the data collection process. In addition, to determine sexual dimorphism in the brain, the lengths of the index finger (2D) and ring finger (4D)

were measured with a ruler, and a standardized procedure was followed for the accuracy of these measurements. Each measurement was made on the right hand of the participants, and the measurement was taken twice and averaged to account for possible measurement errors.

The questionnaire used consists of three sections. The first section includes demographic questions that define the participants. The second section includes measurement results for the index finger (2D) and ring finger (4D). The third section includes the Consumer Decision-Making Styles Scale (CSI) adapted to Turkish by Dursun et al. (2013). This scale consists of 9 sub-dimensions and 22 questions. In the reliability analysis, the Cronbach alpha value of the scale was calculated as .896, and it was shown to have a high internal consistency. The validity of the scale has been confirmed in previous studies.

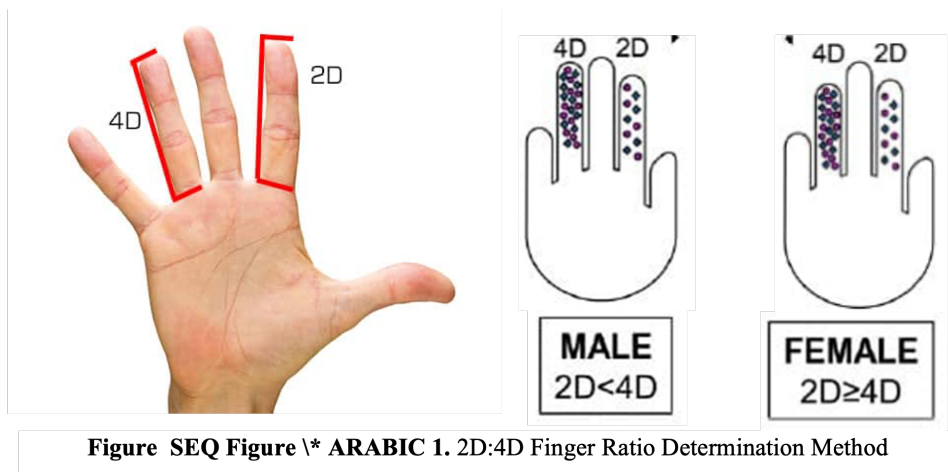


Figure SEQ Figure * ARABIC 1. 2D:4D Finger Ratio Determination Method

Sexual dimorphism in the brain was determined by the 2D:4D ratio. To ascertain sexual dimorphism in the brain, the lengths of the index finger (2D) and ring finger (4D) were measured. Subsequently, the gender of the brain was determined by calculating the ratio of the length of the index finger to that of the ring finger. A ratio of less than 0.980 indicates a male brain, while a ratio greater than 1,000 indicates a female brain (Karaismailoğlu, 2019; Nelson et al., 2006). However, it is not feasible to ascertain a definitive gender for ratios within the range of 0.980-1.000 through this methodology. Muscle and bone development may differ due to geographical and hereditary characteristics, and different results may occur in different geographies (Hurd & van Anders, 2007). Consequently, measurements within this range were excluded from the analyses (Karaismailoğlu, 2019, p. 207). The skewness and kurtosis values of the data obtained through questionnaires are between -1.5 and 1.5, according to Tabachnick and Fidell's (2013) criteria, and show a normal distribution. Therefore, the data were analyzed using t-tests to compare groups to examine the relationship between brain gender and consumer decision-making styles. Frequency analysis was used to describe the demographic

characteristics and response distributions of the participants. The general structure of the data set was summarized with basic statistics such as mean and standard deviation. An independent samples t-test was selected to test the differences between the 2D:4D ratios and purchasing decision-making styles of Generation Z consumers. This test is an appropriate method to determine whether there are statistically significant differences between the two groups.

The study includes several limitations. Only Hitit University Osmancık Ömer Derindere Vocational School students were involved, which makes it difficult to generalize the results to other Generation Z groups. The data collection process was carried out in a short period of time, January 03-08, 2024, preventing the observation of different dynamics that could occur in a wider time period. The risk of the convenience sampling method not fully representing the universe is another limitation in terms of generalizability. Although this method provides practical advantages, due to convenience sampling, the results cannot be generalized to the entire Generation Z population. In addition, although the CAPI method offers the advantages of face-to-face interviews, the possible effects of the survey implementer on the participants (e.g., the risk of manipulation) should not be ignored.

4. Findings

Table 1 shows the distribution of 2D:4D ratios of the participants in the study according to their biological gender. The data were evaluated in terms of both biological gender (female and male) and categories of sexual dimorphism in the brain based on the 2D:4D ratio (female, male, unidentified). In total, 491 participants took part, of whom 52.5% were female and 47.5% were male. There were slightly more women (n=258) than men (n=233), but the overall distribution was fairly balanced.

Table 1. Distribution of 2D:4D Ratios According to Participants' Biological Gender

		2D:4D Ratio							
		Female		Male		Undefinable		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%
Gender	Female	114	44.2	111	43.0	33	12.8	258	52.5
	Male	93	39.9	114	48.9	26	11.2	233	47.5
	Total	207	42.16	225	45.82	59	12.02	491	100.00

A distribution analysis according to biological sex revealed that 44.2% of female participants exhibited a female (2D:4D > 1,000) brain pattern, while 43.0% demonstrated a male (2D:4D < 0.980) brain pattern based on the 2D:4D ratio. A total of 12.8% of the female participants were classified as belonging to the undefinable category, with a 2D:4D ratio falling between 0.980 and 1.000. Among

male participants, 39.9% exhibited a female ($2D:4D > 1,000$) brain profile, 48.9% demonstrated a male ($2D:4D < .980$) brain profile, and 11.2% exhibited an undefinable brain profile ($2D:4D .980 < 1,000$). Overall, 42.16% of the participants were identified as exhibiting female-brained characteristics, 45.82% were classified as male-brained, and 12.02% were designated as unidentified. The data indicate that there is no exact correspondence between biological gender and 2D:4D ratios. Among those identified as female biologically, 43.0% exhibited a male 2D:4D ratio. Similarly, 39.9% of biologically male participants exhibited a female 2D:4D ratio, indicating that the 2D:4D ratio is not an accurate indicator of biological sex. This suggests that there may be different dynamics between brain gender identity determined by the 2D:4D ratio and biological gender identity. Consequently, gender-based studies in consumer decision-making styles may be more complex than the biological gender distinction. At the same time, Table 1 also shows that the sample group reached is suitable for testing H_1 and H_2 .

Table 2. Investigation of CSI in terms of 2D:4D Ratio

CSI	Group Statistics				Test Statistics		
	2D:4D Ratio	n	$\bar{X}$	s.d.	t	df	p
PQC	Female	207	3.56	0.93	-1.882	430	.061
	Male	225	3.72	0.83			
BCC	Female	207	2.92	0.91	-1.848	430	.065
	Male	225	3.08	0.87			
NFC	Female	207	2.88	1.04	-3.157	430	.002
	Male	225	3.19	0.99			
PCC	Female	207	3.56	0.85	-2.616	430	.009
	Male	225	3.77	0.79			
ICC	Female	207	2.88	1.00	-1.497	430	.135
	Male	225	3.03	0.98			
COC	Female	207	3.56	0.91	.839	430	.402
	Male	225	3.48	0.91			
HBC	Female	207	3.33	0.97	-1.028	430	.305
	Male	225	3.42	0.92			
SAC	Female	207	2.84	1.03	-1.954	430	.051
	Male	225	3.05	1.17			
IDC	Female	207	3.12	0.98	-2.490	430	.013
	Male	225	3.35	0.98			

Table 2 illustrates the significant differences in decision-making styles based on brain gender. It is examined whether there is a significant difference between the consumer decision-making styles of consumers with different 2D:4D ratios. According to the results in Table 2, PQC ($p=0.061$), BCC ($p=0.065$), ICC ($p=0.135$), COC ($p=0.402$), HBC ($p=0.305$), and SAC ($p=0.051$) dimensions do not show a statistically significant difference in terms of sexual dimorphism in the brain. In other words, as shown in Table 2, there is no significant difference between female and male brains on the six dimensions of the CSI. On the other hand, it has been determined that male brains may have a significantly higher tendency than female brains on the NFC ($p=0.002$) dimension. This result suggests that male brains may be more inclined to try new products and seek novelty in consumer experiences. In the PCC dimension ($p=0.009$), it was also observed that male brains may tend to behave more consciously than female brains. It can be said that male brains may be more careful about price while shopping. In addition, the IDC dimension ($p=0.013$) was also found to be significantly higher in male brains compared to female brains, suggesting that male brains may experience more hesitation in decision-making processes. A study by Webber et al. (2018) revealed that low 2D:4D ratios tend to respond more to motivational stimuli. In this context, the fact that male brains tend to try new products and seek novelty more (NFC) and are more careful about price when shopping (PCC) may overlap with the tendency of low 2D:4D ratios to respond more to motivational stimuli. This inference suggests that male brains' interest in innovative products and their more conscious evaluation of price sensitivity may be related to their sensitivity to motivational stimuli. Therefore, it is thought that consumers with low 2D:4D ratios may give more dynamic and strategic responses in terms of consumer behavior.

As shown in Table 2, brain gender appears to influence consumer behavior, with significant differences observed between female and male brains in certain behavioral patterns, supporting Hypothesis 1. In other words, the findings indicate that male-brained consumers may act with different motivations in consumer behavior. This suggests that sexual dimorphism differences in the brain should be taken into account when creating marketing strategies and that it may be useful to shape approaches and strategies toward consumers in accordance with these differences.

Table 3. Investigating the CSI of Consumers of the Same Biological Gender with Different 2D:4D Ratios

Group Statistics						Test Statistics		
Gender	CSI	2D:4D Ratio	n	$\bar{X}$	s.d.	f	df	p
FEMALE	PQC	Female	114	3.54	0.92	-0.811	223	.418
		Male	111	3.64	0.93			
	BCC	Female	114	2.87	0.88	-0.514	223	.608
		Male	111	2.93	0.85			
	NFC	Female	114	2.87	0.93	-1.740	223	.083
		Male	111	3.09	0.98			
	PCC	Female	114	3.44	0.85	-2.713	223	.007
		Male	111	3.74	0.80			
	ICC	Female	114	2.81	0.95	-1.000	223	.319
		Male	111	2.94	1.00			
MALE	COC	Female	114	3.52	0.96	0.136	223	.892
		Male	111	3.50	0.96			
	HBC	Female	114	3.36	1.01	-0.039	223	.969
		Male	111	3.36	0.97			
	SAC	Female	114	2.59	1.05	-1.038	223	.301
		Male	111	2.75	1.20			
	IDC	Female	114	3.54	0.92	-1.994	223	.047
		Male	111	3.64	0.93			
	PQC	Female	93	2.87	0.88	-1.787	168.905	.076
		Male	114	2.93	0.85			
MALE	BCC	Female	93	2.87	0.93	-1.914	205	.057
		Male	114	3.09	0.98			
	NFC	Female	93	3.44	0.85	-2.559	181.212	.011
		Male	114	3.74	0.80			
	PCC	Female	93	2.81	0.95	-0.747	205	.456
		Male	114	2.94	1.00			
	ICC	Female	93	3.52	0.96	-0.969	205	.334
		Male	114	3.50	0.96			
	COC	Female	93	3.36	1.01	1.141	205	.255
		Male	114	3.36	0.97			
MALE	HBC	Female	93	2.59	1.05	-1.483	205	.140
		Male	114	2.75	1.20			
	SAC	Female	93	3.54	0.92	-1.394	205	.165
		Male	114	3.64	0.93			
	IDC	Female	93	2.87	0.88	-1.456	205	.147
		Male	114	2.93	0.85			

Another analysis conducted in the research was whether there is a difference in the decision-making styles of consumers with the same biological gender but different brain genders. Table 3 shows the differentiation of biologically same-gendered consumers in terms of brain gender. According to the results of the independent variables t-test analysis conducted in this direction, consumers whose biological gender is female do not differ significantly in PQC ($p=0.418$), BCC ($p=0.608$), NFC ($p=0.083$), ICC ($p=0.319$), COC ($p=0.892$), HBC ($p=0.969$), and SAC ($p=0.301$) dimensions. However, there is a statistically significant difference between female-brained women and male-brained women in terms of “price consciousness” in the PCC ($p=0.007$) dimension according to the 2D:4D ratio. Male-brained women differ from others in price-conscious behaviors. Likewise, there is a statistically significant difference in the IDC ($p=0.047$) dimension according to the 2D:4D ratio. It can be said that male-brained female consumers differ from others in terms of having difficulty in decision-making. Eşel (2005) states that the female brain is more successful in understanding emotions and empathizing than the male brain. In addition, it is known that language processing skills are higher in the female brain (Karaismailoğlu & Erdem, 2013), so it can be thought that they can distinguish various messages more clearly. Therefore, at this point, it seems to be an acceptable result that women with male brains experience indecision. It can be inferred that male-brained female consumers are more careful about price and may be more indecisive. These findings are consistent with the results of the study conducted by Şentürk and Tarakçı (2020) on women. In the related study, it was determined that male-brained women differed in COC and IDC dimensions.

According to the findings of the research, no significant difference is generally observed in the decision-making styles of consumers whose biological gender is male according to the 2D:4D ratio. No significant differentiation was observed in the PQC ($p=0.076$), BCC ($p=0.057$), PCC ($p=0.456$), ICC ($p=0.334$), COC ($p=0.255$), HBC ($p=0.140$), SAC ($p=0.165$), and IDC ($p=0.147$) dimensions of consumers whose biological sex is male. However, a significant difference was detected in the NFC dimension ($p=0.011$), indicating that male-brained men exhibit greater innovation and fashion awareness, supporting Hypothesis 2. Trying something new brings with it the risk of being disliked, criticized, or suffering financial loss. However, the literature shows that risk-taking propensity is higher in the lower 2D:4D ratio (especially in biological males) (Garbarino et al., 2011; Stenstrom et al., 2011; Xie et al., 2017).

These findings suggest that consumer segmentation based on the 2D:4D ratio can play an important role in marketing strategies. Especially in certain product groups, it is possible to develop personalized marketing campaigns and strategies by taking these differences into account. Since male-minded female consumers are price-conscious and indecisive, strategies that offer price advantages, comparison shopping, and discount opportunities in categories such as fashion,

technology, and food can be applied to this group, for male consumers with a male brain, trend- and innovation-oriented campaigns should be offered, especially in categories such as clothing, care products, and technology, in line with innovation and fashion consciousness. In this group, personalized marketing strategies can be developed by highlighting new products, fashion trends, and technological developments.

Table 4. Investigating the CSI of Consumers of Different Genders with the Same 2D:4D Ratio

2D:4D Ratio	Group Statistics					Test Statistics		
	CSI	Gender	n	$\bar{X}$	s.d.	t	df	p
Female	PQC	Female	114	3.54	0.92	-0.315	205	.753
		Male	93	3.58	0.95			
	BCC	Female	114	2.87	0.88	-0.927	205	.355
		Male	93	2.99	0.95			
	NFC	Female	114	2.87	0.93	-0.169	174.721	.866
		Male	93	2.90	1.16			
	PCC	Female	114	3.44	0.85	-2.354	205	.019
		Male	93	3.72	0.82			
	ICC	Female	114	2.81	0.95	-1.233	205	.219
		Male	93	2.98	1.05			
	COC	Female	114	3.52	0.96	-0.588	205	.557
		Male	93	3.60	0.85			
	HBC	Female	114	3.36	1.01	0.397	205	.692
		Male	93	3.30	0.94			
	SAC	Female	114	2.59	1.05	-4.000	205	.000
		Male	93	3.15	0.94			
Male	IDC	Female	114	3.07	0.96	-0.672	205	.502
		Male	93	3.17	1.01			
	PQC	Female	111	3.64	0.93	-1.387	207	.167
		Male	114	3.79	0.72			
	BCC	Female	111	2.93	0.85	-2.620	223	.009
		Male	114	3.23	0.87			

MALE	NFC	Female	111	3.09	0.98	-1.452	223	.148
		Male	114	3.29	0.98			
	PCC	Female	111	3.74	0.80	-0.566	223	.572
		Male	114	3.80	0.77			
	ICC	Female	111	2.94	1.00	-1.356	223	.177
		Male	114	3.11	0.96			
	COC	Female	111	3.50	0.96	0.363	223	.717
		Male	114	3.46	0.86			
	HBC	Female	111	3.36	0.97	-1.035	223	.302
		Male	114	3.49	0.86			
	SAC	Female	111	2.75	1.20	-3.965	218	.000
		Male	114	3.35	1.06			
	IDC	Female	111	3.33	0.99	-0.268	223	.789
		Male	114	3.37	0.98			

Another examination in the research is whether there is a difference in the decision-making styles of consumers with the same brain gender but different biological genders. Table 4 shows the differentiation of individuals with the same brain gender in terms of their biological gender. According to the results of the independent variables t-test analysis conducted in this direction, no significant difference was found in terms of biological gender in the PQC, BCC, NFC, ICC, COC, HBC, and IDC dimensions of consumers with different biological genders whose brain gender is female ($p>0.05$). However, it is observed that male consumers differ from female consumers in PCC ($p=0.019$) and SAC ($p=0.000$) dimensions. This situation can be interpreted as that male-minded female consumers pay more attention to price and tend to avoid shopping more than female-brained female consumers. From a biological gender perspective, it is known that women are more likely to shop. For example, a study conducted by Chetoui and El Bouzidi (2023) in Morocco shows that Generation Z female consumers' fear of missing out - also referred to as conformity (Webber et al., 2018) - increases their likelihood of engaging in hedonic and impulsive shopping behavior. This may suggest that the brain gender of female consumers who avoid shopping may be different.

No significant difference was found in terms of biological gender in the PQC, NFC, PCC, ICC, COC, HBC, and IDC dimensions of male-brained consumers with different biological genders ($p>0.05$). However, in the BCC dimension ($p=0.009$), and the SAC dimension ($p=0.000$), where male-brained men differed from male-brained women. While decision-making styles were generally similar among consumers with the same brain gender but different biological genders, the

presence of differing dimensions led to the rejection of Hypothesis 3.

While these findings show the influence of biological gender on some consumer behaviors, they also reveal that individuals with the same brain gender are similar in most consumption decisions. This supports the assumption that marketing strategies can be personalized in a more nuanced way by taking into account factors such as brain gender in addition to biological gender.

Table 5. Analyzing CSI in terms of Biological Gender

CSI	Group Statistics				Test Statistics		
	Gender	n	$\bar{X}$	s.d.	t	df	p
PQC	Female	225	3.59	0.93	-1.283	430	.200
	Male	207	3.70	0.84			
BCC	Female	225	2.90	0.87	-2.596	430	.010
	Male	207	3.12	0.91			
NFC	Female	225	2.98	0.96	-1.306	413	.192
	Male	207	3.11	1.08			
PCC	Female	225	3.59	0.84	-2.206	430	.028
	Male	207	3.76	0.80			
ICC	Female	225	2.87	0.97	-1.914	430	.056
	Male	207	3.05	1.00			
COC	Female	225	3.51	0.96	-0.096	430	.924
	Male	207	3.52	0.86			
HBC	Female	225	3.36	0.99	-0.501	430	.617
	Male	207	3.40	0.90			
SAC	Female	225	2.67	1.13	-5.743	430	.000
	Male	207	3.26	1.01			
IDC	Female	225	3.20	0.98	-0.795	430	.427
	Male	207	3.28	0.99			

Finally, consumer decision-making styles were examined in terms of biological gender as seen in Table 5. No statistically significant difference was found in PQC ($p=0.200$), NFC ($p=0.192$), ICC ($p=0.056$), COC ($p=0.924$), HBC ($p=0.617$), and IDC ($p=0.427$) dimensions by gender ($p>0.05$). However, men differ statistically from women in BCC ($p=0.010$), PCC ($p=0.028$), and SAC ($p=0.000$) dimensions. In other words, it can be said that men attach more importance to brand and quality-price equivalence, may be more sensitive to price and value for money

than women, and have higher shopping avoidance tendencies than women. When the results from Table 2 and Table 5 are evaluated together, it is observed that while some decision-making styles show consistency between biological gender and brain gender differences, inconsistencies exist in certain dimensions. Thus, Hypothesis 4 is supported.

Especially in the PCC dimension, consumers whose biological gender is male and consumers whose brain gender is male exhibited similar results. Both groups are more price-conscious and careful about price. This suggests that price sensitivity may be a determining factor for both biological gender and brain gender. However, only a significant difference based on brain gender was found in the IDC dimension. Male-brained consumers experience more hesitation in their decision-making process compared to female-brained consumers. However, there is no significant difference in terms of biological gender in this dimension, which suggests that the difference based on brain gender is more pronounced. In terms of BCC, there was a significant difference based on biological gender, while no such difference was observed in terms of brain gender. Males were found to attach more importance to brand and quality-price relationships than females, but this did not differ according to brain gender. Finally, while biological gender did not make a difference in the NFC dimension, in terms of brain gender, it was observed that male brains were more oriented towards novelty seeking. This finding suggests that brain gender may have different effects on consumer behavior independent of biological gender.

In general, while the results of biological gender and brain gender overlap in some consumer decision-making styles, it is concluded that brain gender is more determinant in some dimensions. This situation reveals that consumer behavior cannot be explained only by biological gender and that brain gender is an important variable to be taken into account.

5. Conclusion

This research aims to explore the dynamics between brain gender and consumer behavior by examining the relationship between biological gender and the 2D:4D ratio (the ratio of index and ring finger lengths) in Generation Z consumers. The results of the study show that there are mismatches between biological gender and brain gender and that these differences have significant effects on consumer decision-making styles.

A holistic analysis of the research findings reveals that male brain gender consumers differ from female brain gender consumers in the dimensions of BCC, NFC, PCC, SAC and IDC. These findings can be interpreted as that individuals who are biologically female but have a male brain gender may be influenced by more rational, performance-oriented and speed-advantaged approaches, unlike marketing messages for traditional female consumers. Individuals who are

biologically male and have a male brain sex may be more attuned to marketing messages that are already traditionally targeted at male consumers, but openness to technology, ease of shopping and elements that support decision-making processes may become more important for this segment.

In light of these findings, it emerges that consumer behavior cannot be understood only on the basis of biological gender and that brain gender is also an important factor to be considered.

5.1. Differences in Gender and 2D:4D-Based Consumer Decision-Making Styles

Table 6. CSI by Gender and 2D:4D Ratio Differentiation

	F-F	F-M	M-M	M-F
PQC				
BCC			✓	
NFC			✓	
PCC		✓		
ICC				
COC				
HBC				
SAC		✓	✓	
IDC		✓		

In Table 6, the results of the research can be seen comparatively in terms of biological gender-2D:4D ratio. The table suggests that consumers with a low 2D:4D ratio (male-brained), regardless of biological sex;

- May be more sensitive to brand awareness and may respond more to messages related to strong brand identity, status indicators, and brand loyalty,
- They may be price sensitive and feel the need to do more research on price-performance balance,
- They will be able to adapt to new technologies and products faster and therefore act as early adopter consumers,
- They are likely to hesitate during the purchase process and may prefer to postpone rather than make a decision,
- It can be interpreted that they may look for elements that facilitate quick decision-making in order to minimize time loss during shopping.

5.2. Brain Gender-Based Promotion Strategies

In gender-based marketing strategies, promotion strategies for female consumers emphasize emotional connection, emphasis on aesthetics and elegance, sense of trust, social interaction and community building (Li et al., 2015; Raman, 2019; Shi, 2024; Wu et al., 2024; Zhang, 2024), while strategies for male consumers emphasize themes such as strength, performance, endurance, speed, status and independence (De Meulenaer et al., 2018; Mustafa et al., 2022; Suvadarshini & Rout, 2024; Wiedmann et al., 2001). However, when using brain gender-based strategies, one should focus on the behavioral tendencies of individuals. Regardless of biological gender, it is recommended to focus on the following strategies in promotion and communication efforts for consumers with a low 2D:4D ratio:

- Luxury segment products should emphasize prestige and power by highlighting themes such as “class upgrade”, “exclusivity”, and “leadership”.
- Personalized rewards, VIP memberships, and premium benefits should be diversified to increase brand loyalty.
- Brand ambassadors with a strong image should be used to reinforce brand perception.
- Ad strategies that prioritize technological innovation should be adopted.
- Transparent and clear discount policies, time-limited campaigns, content with cost-benefit analysis, and subscription-based shopping systems should be encouraged.
- First trial opportunities for early adopter consumers should be increased, and visuals that give the feeling of advanced technology should be used.
- The shopping process should be simplified to provide an experience that can be completed with minimal effort.
- Automate the shopping process by developing systems such as “automatic order renewal” and “call me back”.
- Simple, clear, and understandable messages should be preferred over long and complex explanations.
- Social proof and customer reviews should be emphasized to support the consumer's decision process.

5.3. General Evaluation

Research findings reveal that individuals with a low 2D:4D ratio show significant differences in terms of consumer decision-making styles. These individuals are more brand-conscious, price-sensitive, adapt quickly to new technologies, may

hesitate during the purchase process, and try to minimize time loss during the shopping process. This research supports the necessity of shaping marketing strategies not only on the basis of biological gender, but also with a brain gender-oriented segmentation approach. Focusing on the cognitive and behavioral tendencies of individuals regardless of their biological gender, especially in marketing strategies for Generation Z, may enable the development of personalized campaigns. Unlike traditional gender-based marketing, factors such as status, speed, analytical thinking, adaptation to technology, and time efficiency should be emphasized for female consumers.

5.4. Future Directions

This research highlights the need for a deeper examination of the relationship between consumer behavior and brain structure, providing an important foundation for future studies. The primary limitation of this study is the use of convenience sampling, which restricts the generalizability of the findings. Future research can explore the effects of brain gender on consumer decision-making styles more comprehensively by examining different generations and utilizing diverse sampling methods. Additionally, investigating the responses of individuals with different brain structures to advertisements based on the 2D:4D ratio using neuroscientific methods, such as fMRI or eye tracking, will further strengthen the theoretical foundation in this field.

References

- Anič, I. D., Suleska, A. C., & Rajh, E. (2010). Decision-making styles of young-adult consumers in the Republic of Macedonia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 23(4), 102–113. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517436>
- Arsel, Z., Eräranta, K., & Moisander, J. (2015). Introduction: Theorising gender and gendering theory in marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1553–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1078396>
- Bachtrog, D., Kirkpatrick, M., Mank, J. E., McDaniel, S. F., Pires, J. C., Rice, W. R., & Valenzuela, N. (2011). Are all sex chromosomes created equal? *Trends in Genetics*, 27(9), 350–357. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tig.2011.05.005>
- Bakewell, C., Mitchell, V. W., & Rothwell, M. (2006). UK generations Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(2), 169–180. <https://doi.org/DOI 10.1108/13612020610667487>
- Bakshi, S. (2012). Impact of gender on consumer purchase behaviour. *National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce & Management*, 1(9), 1–8.
- Barbie. (2015, September 8). *Imagine the possibilities*. YouTube. Retrieved 05 March, 2025 from <https://www.youtube.com/watch?v=l1vnsqbnAkk>
- Beregovskaya, T. A., & Grishaeva, S. A. (2020). Generation Z: Consumer behavior in digital ecosystem. *Vestnik Universiteta*, 1, 92–99. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>
- Bhuwaneshwari, M., & Hemasuruthi, S. (2023). A study on social media influences on generation Z buying behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 3(3), 89–95. <https://doi.org/10.48175/IJARSCT-11413>
- Burns, W. (2015, October 29). Mattel reframes The Barbie brand in new campaign targeting adults. *Forbes*. Retrieved 05 March, 2025 from <https://www.forbes.com/sites/willburns/2015/10/29/mattel-reframes-the-barbie-brand-in-new-campaign-targeting-adults/>
- Chetoui, Y., & El Bouzidi, L. (2023). An investigation of the nexus between online impulsive buying and cognitive dissonance among Gen Z shoppers: Are female shoppers different? *Young Consumers*, 24(4), 406–426. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1548>

- De Meulenaer, S., Dens, N., De Pelsmacker, P., & Eisend, M. (2018). How consumers' values influence responses to male and female gender role stereotyping in advertising. *International Journal of Advertising*, 37(6), 893–913. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1354657>
- Dursun, İ., Alnıaçık, Ü., & Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği: Yapısı ve boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 293–304. <http://dx.doi.org/10.11122/ijmneb.2013.9.19.418>
- Erden, A., Bilgili, A., Durmuş, B., & Çinko, M. (2025). Focusing area on advertising: An eye tracking application. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 18(1), 77–83. <https://doi.org/10.17671/gazibtd.1506664>
- Eşel, E. (2005). Kadın ve erkek beyninin farklılıkları. *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, 15(3), 138–152.
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A systematic review on unique characteristics of generation Z and their impact on purchasing decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analsis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Fink, B., Manning, J. T., & Neave, N. (2004). Second to fourth digit ratio and the 'big five' personality factors. *Personality and Individual Differences*, 37(3), 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2003.09.018>
- Fisher, A. D., & Cocchetti, C. (2020). Biological basis of gender identity. In *The Plasticity of Sex* (pp. 89–107). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-815968-2.00009-8>
- Garbarino, E., Slonim, R., & Sydnor, J. (2011). Digit ratios (2D:4D) as predictors of risky decision making for both sexes. *Journal of Risk and Uncertainty*, 42(1), 1–26. <https://doi.org/10.1007/s11166-010-9109-6>
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*, 50(9/10), 1550–1574. <https://doi.org/doi:10.1108/EJM-11-2014-0723>
- Hoag, H. (2008). Sex on the brain. *New Scientist*, 199(2665), 28–31. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(08\)61806-0](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(08)61806-0)
- Hughes, J. F., Skaletsky, H., Koutseva, N., Pyntikova, T., & Page, D. C. (2015). Sex chromosome-to-autosome transposition events counter Y-chromosome gene loss in mammals. *Genome Biology*, 16(1), 104. <https://doi.org/10.1186/s13059-015-0667-4>

- Hurd, P. L., & van Anders, S. M. (2007). Latitude, digit ratios, and Allen's and Bergmann's rules: A comment on Loehlin, McFadden, Medland, and Martin. *Arch Sex Behaviour*, 36, 139–141. <https://doi.org/DOI.10.1007/s10508-006-9149-9>
- Jacobsen, S. L., & Bernes, N. G. (2020). Social media, gen Z and consumer misbehavior: Instagram made me do it. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(3), 51–58.
- Josse, G., & Tzourio-Mazoyer, N. (2004). Hemispheric specialization for language. *Brain Research Reviews*, 44(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.brainresrev.2003.10.001>
- Kaczmariski, M., Kubicka, A. M., Tryjanowski, P., & Hromada, M. (2015). Females have larger ratio of second-to-fourth digits than males in four species of Salamandridae, Caudata. *The Anatomical Record*, 298(8), 1424–1430. <https://doi.org/10.1002/ar.23123>
- Karaismailoğlu, S. (2019). *Kadın beyni erkek beyni*. Elma Yayınevi.
- Karaismailoğlu, S., & Erdem, A. (2013). The effects of prenatal sex steroid hormones on sexual differentiation of the brain. *Journal of the Turkish-German Gynecological Education and Research Foundation*, 14, 163–167. <https://doi.org/10.5152/jtgga.2013.86836>
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kimura, D. (1996). Sex, sexual orientation and sex hormones influence human cognitive function—ScienceDirect. *Current Opinion in Neurobiology*, 6, 259–263.
- Li, Y., Li, Z., Liu, Y., & Teng, Y. (2015). *The impact of women consumers' psychology and behavior on marketing strategies*: 2015-1st International Symposium on Social Science, Wuhan, China. <https://doi.org/10.2991/issn-15.2015.75>
- Lin, X., Featherman, M., Brooks, S. L., & Hajli, N. (2019). Exploring gender differences in online consumer purchase decision making: An online product presentation perspective. *Information Systems Frontiers*, 21(5), 1187–1201. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9831-1>
- Lippa, R. A. (2006). Finger lengths, 2D:4D ratios, and their relation to gender-related personality traits and the Big Five. *Biological Psychology*, 71(1), 116–121. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2005.02.004>
- Lyons, A. C., Kersey, K., Emslie, C., Dimova, E., & Burrows, A. (2024). Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug and Alcohol Review*, 43(6), 1361–1387. <https://doi.org/10.1111/dar.13849>

- Manning, J. T., Scutt, D., Wilson, J., & Lewis-Jones, D. I. (1998). The ratio of 2nd to 4th digit length: A predictor of sperm numbers and concentrations of testosterone, luteinizing hormone and oestrogen. *Human Reproduction*, 13(11), 3000–3004. <https://doi.org/10.1093/humrep/13.11.3000>
- Manuel, R. (2024). Impact of gender-specific marketing on consumer purchasing behavior in Philippines. *Journal of Conflict Management*, 4(3), 13–26. <https://doi.org/10.47604/jcm.2869>
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: Implications for marketers. *Decision*, 47(3), 319–329. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00252-8>
- Millet, K., & Buehler, F. (2018). A context dependent interpretation of inconsistencies in 2D:4D findings: The moderating role of status relevance. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 11, 254. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2017.00254>
- Mitchell, V., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346. <https://doi.org/10.1002/cb.146>
- Mulyani, R. A., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation Z online shopping preferences. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2), 925–929. <https://doi.org/10.35940/ijrte.B1721.078219>
- Mustafa, S., Sohail, M. T., Alroobaea, R., Rubaiee, S., Anas, A., Othman, A. M., & Nawaz, M. (2022). Éclaircissement to understand consumers' decision-making psyche and gender effects, a fuzzy set qualitative comparative analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 920594. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.920594>
- Naliboff, B. D., Berman, S., Chang, L., Derbyshire, S. W. G., Suyenobu, B., Vogt, B. A., Mandelkern, M., & Mayer, E. A. (2003). Sex-related differences in IBS patients: Central processing of visceral stimuli. *Gastroenterology*, 124(7), 1738–1747. [https://doi.org/10.1016/S0016-5085\(03\)00400-1](https://doi.org/10.1016/S0016-5085(03)00400-1)
- Nelson, E. C., Manning, J. T., & Sinclair, A. G. (2006). Using the length of the 2nd to 4th digit ratio (2D:4D) to sex cave art hand stencils: Factors to consider. *Before Farming*, 1, 1–7.
- Nelson, E., & Shultz, S. (2010). Finger length ratios (2D:4D) in anthropoids implicate reduced prenatal androgens in social bonding. *American Journal of Physical Anthropology*, 141(3), 395–405. <https://doi.org/10.1002/ajpa.21157>

- Özöğretmen, T. (2018, February 6). *Kadınlara özel Doritos hakkında açıklama*. MediaCat. Retrieved 05 March, 2025 from <https://mediacat.com/pepsicodan-lady-doritos-aciklamasi/>
- Pastrana, N. A., Somerville, C., & Suggs, L. S. (2022). Integrating gender into social marketing programmes. *Journal of Marketing Management*, 38(11–12), 1072–1103. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2071964>
- Pawlikowska, K. (2011). Marketing addressed to women. *Kobieta i Biznes*, 1(4), 61–73.
- Petersson McIntyre, M. (2011). The gendered bottle: Meaning-making in luxury packaging. *Conference Proceedings*, 343–353.
- Petersson McIntyre, M. (2018). Gender by design performativity and consumer packaging. *The Journal of Desing Studies Forum*, 10(3), 337–358. <https://doi.org/10.1080/17547075.2018.1516437>
- Polderman, T. J. C., Kreukels, B. P. C., Irwig, M. S., Beach, L., Chan, Y.-M., Derks, E. M., Esteva, I., Ehrenfeld, J., Heijer, M. D., Posthuma, D., Raynor, L., Tishelman, A., & Davis, L. K. (2018). The biological contributions to gender identity and gender diversity: Bringing data to the table. *Behavior Genetics*, 48(2), 95–108. <https://doi.org/10.1007/s10519-018-9889-z>
- Rahman, M. T. (2019). Consumer decision making style - male versus female: A study on Chattogram City, Bangladesh. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(2), 18. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i2.603>
- Rahman, Q., Wilson, G. D., & Abrahams, S. (2004). Biosocial factors, sexual orientation and neurocognitive functioning. *Psychoneuroendocrinology*, 29(7), 867–881. [https://doi.org/10.1016/S0306-4530\(03\)00154-9](https://doi.org/10.1016/S0306-4530(03)00154-9)
- Raman, P. (2019). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Reed, T. E., Vernon, P. A., & Jhonson, A. M. (2004). Sex difference in brain nerve conduction velocity in normal humans. *Neuropsychologia*, 42, 1709–1714. <https://doi.org/doi:10.1016/j.neuropsychologia.2004.02.016>
- Richards, G., Browne, W. V., Aydin, E., Constantinescu, M., Nave, G., Kim, M. S., & Watson, S. J. (2020). Digit ratio (2D:4D) and congenital adrenal hyperplasia (CAH): Systematic literature review and meta-analysis. *Hormones and Behavior*, 126, 104867. <https://doi.org/10.1016/j.yhbeh.2020.104867>
- Roy, S. W. (2023). Did the creeping vole sex chromosomes evolve through a cascade of adaptive responses to a selfish x chromosome? *BioEssays*, 45(12), 2100164. <https://doi.org/10.1002/bies.202100164>

- Schartl, M., & Lamatsch, D. K. (2023). How to manage without a Y chromosome. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(2), e2218839120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2218839120>
- Şentürk, E. E. (2023). The effects of consumer purchase decision-making styles on gift-giving behavior: An analyze on generations Y and Z. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 8(1), 139–154.
- Şentürk, E. E., & Tarakçı, H. (2020). Alışverişte seni kim yönlendiriyor? Testosteron mu östrojen mi? *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 978–994. <https://doi.org/10.14230/johut910>
- Shi, H. (2024). Analysis on female consumerism in the she-economy and emotional value. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 60(1), 172–177. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/60/20231211>
- Slee, R., & Bownes, M. (1990). Sex determination in drosophila melanogaster. *The Quarterly Review of Biology*, 65(2), 175–204. <https://doi.org/10.1086/416718>
- Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Stenstrom, E., Saad, G., Nepomuceno, M. V., & Mendenhall, Z. (2011). Testosterone and domain-specific risk: Digit ratios (2D:4D and rel2) as predictors of recreational, financial, and social risk-taking behaviors. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 412–416. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.07.003>
- Sullivan, E. V., Rosenbloom, M., Serventi, K. L., & Pfefferbaum, A. (2004). Effects of age and sex on volumes of the thalamus, pons, and cortex. *Neurobiology of Aging*, 25(2), 185–192. [https://doi.org/10.1016/S0197-4580\(03\)00044-7](https://doi.org/10.1016/S0197-4580(03)00044-7)
- Suvaradarshini, A., & Rout, R. (2024). An empirical assessment of gender based influences on buying decision-making styles. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(4), 10–26. <https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.04129>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Fidell using multivariate statistics*. Pearson.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>
- Tor Kadioğlu, C., & Bozyigit, S. (2025). The effect of celebrity endorsement on gender-based conspicuous consumption. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 27(1), 121. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.70762>

- Voracek, M. (2011). Special issue preamble: Digit ratio (2D:4D) and individual differences research. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 367–370. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.04.018>
- Wade, T. J., Shanley, A., & Imm, M. (2004). Second to fourth digit ratios and individual differences in women's self-perceived attractiveness, self-esteem, and body-esteem. *Personality and Individual Differences*, 37(4), 799–804. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2003.11.005>
- Wager, T. D., Phan, K. L., Liberzon, I., & Taylor, S. F. (2003). Valence, gender, and lateralization of functional brain anatomy in emotion: A meta-analysis of findings from neuroimaging. *NeuroImage*, 19(3), 513–531. [https://doi.org/10.1016/S1053-8119\(03\)00078-8](https://doi.org/10.1016/S1053-8119(03)00078-8)
- Webber, T. A., Soder, H. E., Potts, G. F., & Bornovalova, M. A. (2018). Preliminary evidence that digit length ratio (2D:4D) predicts neural response to delivery of motivational stimuli. *Biol Psychol*, 132, 91–95. <https://doi.org/doi:10.1016/j.biopsycho.2017.11.008>
- Wei, L. H., Kian Lam, T., & Mey, L. P. (2025). Tailoring the digital pitch: Gender-specific strategies for maximizing social media ad impact on purchase intention. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2024-0405>
- Weis, S. E., Firker, A., & Hennig, J. (2007). Associations between the second to fourth digit ratio and career interests. *Personality and Individual Differences*, 43(3), 485–493. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.12.017>
- Wiedmann, K.-P., Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2001). The Mannmaven: An agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195–212. <https://doi.org/10.1080/13527260127413>
- Wilhelm, D., & Bagheri-Fam, S. (2019). Genes and gene defects affecting gonadal development and sex determination. In *Encyclopedia of Endocrine Diseases* (pp. 695–703). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-801238-3.95925-7>
- Wolin, L. D. (2003). Gender Issues in advertising an oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 111–130. <https://doi.org/10.2501/jar-43-1-111-130>
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Xu, H. (2024). Exploring the drivers of pink-seeking intentions among women consumers. *Journal of Marketing Communications*, 30(7), 852–879. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2183427>
- Xie, Z., Page, L., & Hardy, B. (2017). Investigating gender differences under time pressure in financial risk taking. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 11, 246. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2017.00246>

- Yang, C., & Wu, C. C. (2006). Gender differences in online shoppers' decision-making styles. In J. Ascenso, L. Vasiu, C. Belo, & M. Saramago (Eds.), *E-business and telecommunication networks* (pp. 108–115). Kluwer Academic Publishers. https://doi.org/10.1007/1-4020-4761-4_6
- Yang, C., & Wu, C.-C. (2007). Gender and internet consumers' decision-making. *CyberPsychology & Behavior*, 10(1), 86–91. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9988>
- Yeniçeri, T., & Özal, H. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının cinsiyet kimliğine göre incelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(18), 135–168.
- Zawisza, M. (2019). Gendered advertising: Content, effectiveness and effects – psychological perspective. In S. Dobscha (Ed.), *Handbook of Research on gender and marketing* (pp. 8–27). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788115384.00006>
- Zhang, H. (2024). The rise of her economy in the new media era: An innovative study of women's consumption power and marketing strategies. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 90(1), 75–81. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/90/20241957>

FARKLI ÜLKELERDEKİ SANAL ETKİLEYİCİLERİN ÜÇ İKNA KANITI OLAN ETHOS PATHOS VE LOGOS PERSPEKTİFİNDEN İNCELENMESİ

Burak ÇEBER¹
Ahmet Fuat POLAT²

ÖZET

İkna, gündelik yaşamdan iş dünyasına kadar geniş bir yelpazede, bireylerin düşünce ve davranışlarını şekillendirmede merkezi bir rol üstlenmektedir. Yapay zekâ alanındaki ilerlemelerle birlikte sanal etkileyiciler, giderek daha antropomorfik özellikler kazanmakta ve kullanıcılarla ilişkiler kurarak ikna güçlerini artırmaktadır. Aristoteles'in üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logos, sanal etkileyicilerin ikna gücünü pekiştiren temel unsurlar olarak işlev görmek ve kullanıcıların etkili bir şekilde yönlendirilmesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda sosyal medyada önemli bir yer edinen sanal etkileyicilerin ethos, pathos ve logos çerçevesinden incelenmesi anlamlı hâle gelmektedir. Bu araştırma, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde güven oluşturma (ethos), duygusal etki yaratma (pathos) ve mantıklı argümanlar (logos) sunma stratejilerinin nasıl kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada, farklı ülkelerden seçilen yedi sanal etkileyici örneklem olarak belirlenmiştir. Her bir sanal etkileyicinin Instagram paylaşımları, Aristoteles'in tanımladığı retoriğin temel unsurları bağlamında niteliksel-tematik içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında, tıpkı insanlar gibi, ikna stratejilerini etkili bir şekilde kullandıklarını ortaya koymuştur. Özellikle Instagram gibi etkileşimin yoğun olduğu platformlarda, sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtına başvurdıkları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyen Pazarlama, Sanal Etkileyici, Sosyal Medya, Dijital Reklamcılık, Üç İkna Kanıtı

- 1 Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İletişim Yazarı / Corresponding Author: burak.ceber@uskudar.edu.tr, ORCID NO: 0000-0002-3760-3177
- 2 Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ahmetfuat.polat@gmail.com, ORCID NO: 0000-0002-6173-3780
Geliş Tarihi / Received: 17.12.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 23.02.2025

ANALYSIS OF VIRTUAL INFLUENCERS IN DIFFERENT COUNTRIES FROM THE PERSPECTIVE OF THE THREE PERSUASION PILLARS: ETHOS, PATHOS, AND LOGOS

ABSTRACT

Persuasion is central in shaping individuals' thoughts and behaviors across various domains, from everyday life to the business world. With advancements in artificial intelligence, virtual influencers are increasingly acquiring anthropomorphic characteristics, strengthening their persuasive power by building relationships with users. Aristotle's three pillars of persuasion -ethos, pathos, and logos- are fundamental elements that bolster the compelling capacity of virtual influencers, enabling them to influence users effectively. Thus, examining virtual influencers within the framework of Aristotle's rhetorical principles of ethos, pathos, and logos gains academic significance. This research aims to investigate how virtual influencers interact with their audience and employ strategies to establish trust (ethos), create emotional appeal (pathos), and present logical arguments (logos). A sample of seven virtual influencers from different countries was selected for the study. The Instagram posts of these influencers were subjected to qualitative thematic content analysis based on Aristotle's fundamental principles of rhetoric.

The findings of the study reveal that virtual influencers, much like humans, effectively employ persuasive strategies in their social media interactions. Particularly on platforms like Instagram, where engagement is high, virtual influencers were observed to utilize the three pillars of persuasion.

Keywords: Influencer Marketing, Virtual Influencers, Social Media, Digital Advertising, Three Pillars of Persuasion

1. Giriş

Son yıllarda teknolojik gelişmelerin önemli bir ivme kazanması ile birlikte bilginin üretilmesi, işlenmesi ve paylaşılması süreçlerinde önemli dönüşümler yaşanmıştır. Gelişen her teknoloji, toplumsal yaşamda köklü değişimlere yol açmakta, yeni ilişki ağlarının oluşmasına zemin hazırlamakta ve hayatta kalmak için gereken bilgilerin sürekli güncellenmesini sağlamaktadır (Aktan ve Vural, 2005: 1). Teknolojik gelişmelerin toplumsal yaşama etkisini en somut şekilde yansıtan mecraların başında sosyal medya gelmektedir. Bu mecra, fikirlerin ve mesajların kullanıcı odaklı üretildiği, karşılıklı etkileşime dayalı bir iletişim ortamı sunmaktadır (Güçdemir, 2017: 1). Son dönemde, bu iletişim ortamına insan benzeri özelliklerle donatılmış sanal karakterler dahil olmuştur. Böylece iletişim artık sadece insandan insana değil, insanlar ve makineler arasında gerçekleşmeye başlamıştır (Jones, 2014: 252-253). Bu durumun etkilerini pek çok alan ve sektörde görmek mümkündür. Grafik tasarım ve yapay zekâ uygulamalarıyla oluşturulan bu karakterler, sosyal medyada markaların dikkatini çekmekte; pazarlama, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarına yeni bakış açıları kazandırmaktadır.

Geçmişte markalar, kendilerini etkileyiciler aracılığıyla tanıtmayı tercih ederken, günümüzde ise doğrudan kendi etkileyicilerini oluşturarak süreci kontrol etmektedir (Hapák, 2018). Sanal etkileyiciler, pazarlama uzmanlarının belirlediği görsel ve karakteristik özelliklere uygun şekilde tasarlanan (Drenten ve Brooks, 2020), insan etkileyicilerin fiziksel ve davranışsal niteliklerini taklit ederek sosyal medya platformlarında gerçek bir kullanıcı gibi etkileşimde bulunan dijital varlıklardır (Sands vd., 2022: 778). Bu varlıklar, insanları taklit etmenin ötesinde, mesajları insanların ilgi, beklenti, ihtiyaç ve duygularına göre şekillendirerek diyaloga dayalı bir iletişim kurabilmektedir. Bu özellikler ve üstlenilen roller göz önüne alındığında, sanal etkileyicilerin ikna sürecinde etkili bir araç olarak kullanılabilmesi söylenebilir. Bu süreci yapay zekâ aracılığıyla ikna (Artificial Intelligence-Mediated Persuasion-AIMP) kavramıyla açıklamak mümkündür. Yapay zekâ aracılığıyla ikna, yapay zekânın ikna sürecine dahil olduğu yeni bir yaklaşımı ifade etmek için kullanılabilir. Sanal etkileyiciler ise yapay zekâ aracılığıyla iknanın (AIMP) en somut örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda sanal etkileyiciler ile iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos arasındaki ilişkiyi incelemek önem taşımaktadır.

Literatür incelendiğinde sanal etkileyicileri, retorikğin temel unsurları olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde inceleyen araştırmalarla karşılaşılmalıdır. Yabancı literatürde sanal etkileyicileri daha çok tüketici perspektifinden inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Kobuszewski vd., (2024), Ferraro vd., (2024), Franke vd., (2023), Melnychuk vd., (2024) çalışmalarında güven, etkileyicilik, kapsayıcılık ve bağlılık gibi kavramlar üzerinden sanal etkileyicilerin tüketici üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Allal-Chérif vd., (2024) ise çalışmalarında uzman görüşüne başvurarak sanal etkileyicilerin performansı üzerinde durmuşlardır. Yerli literatürde ise Bilgici ve Özkök (2022), sanal etkileyicilerin sosyal medya

paylaşımlarını antropomorfik biçimler bağlamında incelemişlerdir. Bununla birlikte Bozacı ve Bulat (2020), sanal etkileyicileri, paylaşımların genel özellikleri itibarıyla Akgün (2024) ise gösterişçi tüketim bağlamında incelemişlerdir. Bu çalışma, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicileri üç ikna kanıtı bağlamında içerik analizi yöntemiyle incelemesi bakımından literatürde yer alan çalışmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca çalışmanın, sanal etkileyicileri ethos, pathos ve logos perspektifinden kavramsal olarak ele alması açısından teorik olarak da literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Bu açıdan çalışmanın literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Bu araştırmanın amacı, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla iletişim kurma biçimlerini ve bu süreçte ethos, pathos ve logos gibi ikna stratejilerini kullanıp kullanmadıklarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, sanal etkileyicilerin markalar açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma, sanal etkileyicileri, iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen markalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmada, sosyal medyadaki sanal etkileyicilerin retorinin temel unsurları olan ethos, pathos ve logosu içerip içermediği, hangi unsurun daha fazla tercih edildiği ve bu unsurların nasıl kullanıldığı sorularına yanıt aranmaktadır. Ayrıca araştırmada bu sorulara odaklanılırken, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin retorik unsurları kullanma biçimi, düzeyi ve kapsamı karşılaştırmalı olarak incelenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın literatür bölümünde, “sanal etkileyici kavramına genel bir bakış”, “sanal etkileyici pazarlama” ve “ethos, pathos ve logos perspektifinden sanal etkileyiciler” başlıklarına yer verilecektir. Araştırma bölümünde ise farklı ülkelere ait sanal etkileyiciler ethos, pathos ve logos perspektifinden incelenecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sanal Etkileyici Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüz dijital dünyasında markalar, hedef kitleleriyle daha güçlü bir iletişim kurmak için yeni yöntemler aramakta ve bu doğrultuda sanal etkileyicilere yönelmektedir (Darner ve Arvidsson, 2019: 9). Yapay zekâ ve görsel grafik teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde birçok marka, dijital ortamlar için tasarlanan ve insan benzeri özelliklere sahip sanal etkileyicileri pazarlama süreçlerine dahil etmeye başlamıştır (Li ve Ma, 2024: 2). Sanal etkileyiciler, sosyal platformlarda içerik paylaşmak ve kullanıcılarla etkileşim kurmak için yapay zekâ veya bilgisayar tarafından oluşturulan karakterler olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede sanal etkileyiciler, CGI etkileyicileri ve yapay zekâ etkileyicileri olarak da adlandırılmaktadır (Ahn, vd., 2022; Thomas ve Fowler, 2021).

Çağdaş pazarlama dünyasında önemli bir gelişme olarak kabul edilen sanal etkileyiciler, insanlara benzer ya da daha yapay formlarda olup, görünüm ve iletişim tarzı gibi, insanların sahip olduğu çeşitli özellikleri taklit edebilmektedir (Choudhry vd., 2022; Conti vd., 2022; Mouritzen vd., 2023). İnsan etkileyicilere

birçok yönden benzeyen sanal etkileyicileri ayırt etmek kimi zaman oldukça zor olabilmektedir. Her ne kadar sanal etkileyiciler insan olmayan varlıklar olsalar da birçoğu insan benzeri özelliklerle donatılmıştır. Nitekim insanlaştırılmış görünüm, sanal etkileyicilerin en belirgin insan benzeri özelliklerinden biridir (Thomas ve Fowler, 2021).

Sanal etkileyiciler tarafından paylaşılan içerikler, genellikle gerçek yaşamı ve gerçek dünyadaki ortamları yansıtmaktadır (Kobuszewski vd., 2024). Özellikle bazı sanal etkileyiciler, sevgi ve hayal kırıklığı gibi insani duygulara yer vererek ayrıntılı kişilikleriyle kurgusal hayatlarını son derece gerçekçi bir şekilde sergilemektedir. Öyle ki çoğu zaman tüketiciler, sanal etkileyiciler tarafından sunulan içeriğin bir insan mı, yoksa makine tarafından mı kontrol edildiği konusunda kararsızlık yaşayabilmektedir. Bu durum gerçek ve sanal dünyalar arasındaki çizginin bulanıklaşmasına iyi bir örnek olarak gösterilebilir (Robinson 2020; Da Silva ve Chimenti 2021; Kobuszewski vd., 2024). Günümüzün bulanıklaşan bu yapısı, Baudrillard'ın hipergerçeklik kavramlarıyla açıklanabilir. Baudrillard'a göre hipergerçeklik, "bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesidir" (Baudrillard, 2014: 14). Bu durumda, gerçeklikten yoksun bir gerçeğin asıl gerçeğin önüne geçmesi ve onunla rekabet etmesi söz konusudur. Sanal etkileyiciler, sosyal medyada popülerlik kazandıkça insan etkileyicilerle rekabet eder hâle gelmektedir. Nitekim sanal etkileyiciler, ortalama %2,84'lük etkileşim oranıyla insan etkileyicilerden (%1,72) daha yüksek izleyici etkileşimi sağlayarak bu alandaki becerilerini kanıtlamaktadır. Bu oran, sanal etkileyicilerin ilgi çekici içerik oluşturmada ve takipçiler arasında etkileşimi teşvik etmede başarı sağladığını göstermektedir (Geyser, 2024: 32).

Hype Journal tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, 18-24 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarının, sanal etkileyicilerin paylaşımlarına insan etkileyicilere kıyasla daha fazla ilgi gösterdikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Baklanov, 2019). Lou ve diğerleri (2023) tarafından yapılan başka bir araştırma, tüketicilerin sanal etkileyicilerle iletişime girmesini sağlayan altı ana motivasyon kaynağının olduğunu ortaya koymaktadır. Yenilik, bilgi, eğlence, gözetim, estetik ve sosyal etkilbaeşimden oluşan bu motivasyon türleri, sanal etkileyicilerin öne çıkmasında etkili olmaktadır. Öte yandan, markaların sanal etkileyicilere yönelmelerinde ise yenilik faktörünün etkili olduğu söylenebilmektedir (Tayenaka, 2020; Moustakas vd., 2020). İnsan etkileyicilerin sayısının giderek arttığı günümüzde, sanal etkileyiciler kalabalığın içinden sıyrılmak ve bir yenilik sunmak açısından oldukça başarılı bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Yap, 2018). Sosyal medyada aktif 200'den fazla sanal etkileyiciyle birlikte sanal etkileyici pazarı 2022 yılında 4.6 milyar dolara ulaşmıştır. Bu pazarın, 2025 yılında %26 oranında bir büyüme göstermesi beklenmektedir (Kuzminov, 2023).

Dünya genelinde sanal etkileyici pazarında; spor, moda, sanat ve daha pek çok alanda günlük, haftalık veya aylık olarak içerik üreten çeşitli kurgusal sanal etkileyiciler bulunmaktadır. Örneğin Lil Miquela, 2016 yılında, Instagram'da aktif hâle gelen

ilk sanal etkileyici olmuştur. Özellikle moda başta olmak üzere farklı kategorilerde ürettiği içeriklerle oldukça popüler hâle gelmiştir (Blanton ve Carbajal, 2019: 92). Güney Koreli K-Pop üyesi “Rui” ile Alman şirketleri tarafından geliştirilen sanal manken “Ava Verce” de bu alanda öne çıkan diğer örnekler arasında yer almaktadır.

Tüm bu gelişmelere bakıldığında, gelecekte sanal etkileyicilerin sayısının artacağı ve bu karakterlerin yapay zekâ desteğiyle daha gerçekçi ve kişiselleştirilmiş içerikler üretebileceği öngörülebilir. Sanal etkileyicilerin farklı sektörleri kapsayacak şekilde çeşitlenmesi ve marka iş birlikleriyle pazarlama alanına yenilikler getirmesi oldukça muhtemeldir. Günümüzde sanal etkileyicilerin pazarlama alanındaki rolünü ve mevcut gelişmeleri değerlendirmek, bu karakterlerin gelecekte pazarlama stratejilerindeki potansiyel etkilerini anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

2.2. Sanal Etkileyici Pazarlama

Sanal etkileyici pazarlamasını açıklamadan önce, etkileyici pazarlamasını açıklamak daha yerinde bir yaklaşım olacaktır. Etkileyici pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin satışa yönelik etkisinin azalması nedeniyle odağına, tüketicilere önerilerde bulunan bireyleri alan bir pazarlama yaklaşımıdır. Etkileyici pazarlama, ürün ve hizmetlerin belirli insanların satın aldığı ve kullandığı ürünler yoluyla müşteriye pazarlanması olarak da açıklanabilir. Bu yaklaşım sayesinde markalar, mesajlarını hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde iletmenin yollarını keşfedebilir ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırabilirler (Brown ve Hayes, 2008: 45).

Yapay zekâ ve makine öğrenimi alanındaki gelişmelerin pek çok sektörü etkilemesiyle birlikte, pazarlama ve reklamcılık alanlarında önemli gelişmeler yaşanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, önemli bir yenilik olarak avatarlar ve sanal etkileyiciler ortaya çıkmıştır (Laszkiewicz ve Kalinska, 2023). Avantajlarının anlaşılmasıyla birçok marka pazarlama ve reklam alanında sanal etkileyicilerle iş birliği yapmaya yönelmiştir (Brachtendorf, 2022). Böylece sanal etkileyicilerin markanın kişiliğiyle uyumlu şekilde tasarlanması mümkün hâle gelmiştir (Moustakas vd., 2020). Markalar, artık elde etmek istedikleri imaj doğrultusunda “sanal etkileyiciler” oluşturabilmekte ve bu etkileyicileri reklam faaliyetleri için kullanabilmektedir (Franke vd., 2023: 523). Bu konuda yapılan araştırmalar, sanal etkileyicilerin tamamen kontrol edilebilir olması ve marka kimliğine uygun içerik oluşturabilmesi gibi avantajlarının, onların daha çok tercih edilmesine yol açtığını göstermektedir (Moustakas vd., 2020). Örneğin Melnychuk vd., (2024) sanal etkileyiciler ve takipçileri üzerine yaptıkları araştırmada, sanal etkileyicilerin bağlılık oluşturma konusunda insan etkileyicilerden farklı stratejiler geliştirebileceğini ve bunun pazarlamaya önemli bir katkısının olabileceğini ortaya koymuşlardır. Ferraro vd., (2024) ise konuya “çeşitlilik temsili” perspektifinden yaklaşmış ve sanal etkileyicilerin, farklı topluluk ve grupları temsil edecek şekilde kullanıldığında, etkileyicinin beğenilirliğinin artacağı ve bunun da markayı olumlu etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Diğer araştırmalar ise pazarlama uzmanlarının sanal etkileyicileri tercih etmelerinin, bu etkileyicilerin

birden fazla platformda etkin olabilmeleri ve farklı reklam formatlarına kolayca uyum sağlayabilmeleri sayesinde markaların pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırdığını ortaya koymaktadır (Sands vd., 2022). Örneğin Allal-Chérif vd., (2024) sanal etkileyicilerin performansları üzerine yaptıkları araştırmada, sanal etkileyicilerin pazarlama kampanyalarının iyileştirilmesine önemli ölçüde katkı sağladığını ve tüketicilerle etkileşimde görünümünden daha çok hikâyelerin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada aynı zamanda, insan olmamanın sanal etkileyiciler için bir avantaj olduğunun altı çizilmiştir.

Sanal etkileyiciler, markalar için birçok avantaj sunmaktadır. Bu avantajlar arasında, üretim süreçlerinin kolay olması, insan etkileyicilere kıyasla daha düşük maliyetli olmaları, duygusal tepkiler vermemeleri, zaman ve mekân sınırlamalarına tabi olmamaları ve sürekli aynı performansı sergileyebilmeleri bulunmaktadır (Santora, 2021). Araştırmalar, sanal etkileyicilerin etkileşim oranlarının gerçek etkileyicilere göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Molin ve Nordgren'in (2019) Lil Miquela ve Noonnoori adlı sanal etkileyiciler üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin sanal etkileyicilerle gerçek etkileyicilerden daha iyi etkileşim kurabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, yapay zekâ destekli sanal etkileyicilerde hesap sahiplerinin kimliği ve bu hesaplardan kimin sorumlu olduğu konusunda belirsizlikler bulunmaktadır (Bozacı ve Bulat, 2020: 471). Bununla birlikte sanal etkileyicilerin; giderek daha masraflı hâle gelmeleri, tanıttıkları ürün veya hizmetleri deneyimleyememeleri ve takipçileriyle duygu temelli bağ kurmakta zorlanmaları gibi dezavantajları da vardır (Santora, 2021).

Geniş bir tüketici kitlesi tarafından bilinen bazı sanal etkileyiciler, doğrudan ilgili markaların kendi karakterleri olarak tanınmaktadır. Markaların sanal karakterlere olan ilgisi arttıkça, bu karakterlerin oluşturduğu ekonomiye bağlı olarak özel ajanslar kurulmaya başlanmıştır (Hirschmiller, 2022). Bu ajanslar tarafından oluşturulan sanal karakterler, sosyal medya platformları arasında en çok Instagram'da kendilerine yer bulmakta (Influencer Marketing Hub, 2022) ve özellikle Z kuşağı tarafından takip edilmektedir. Z ve Milenyum kuşağı üzerine yapılan bir araştırmada, katılımcıların %42'sinin en az bir etkileyiciyi takip ettiği, ancak takip ettikleri etkileyicilerin gerçekliği hakkında bilgi sahibi olmadıkları ortaya konmuştur (Hirschmiller, 2022). Katılımcıların %36'sı ise sanal etkileyiciler hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen, sosyal medyada onları takip etmediklerini belirtmiştir. ABD'de yapılan başka bir araştırmada katılımcıların %58'inin en az bir sanal etkileyiciyi takip ettiği, %35'inin ise sanal etkileyiciler tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldığı sonucuna ulaşılmıştır (The Influencer Marketing Factory, 2022).

Markaların hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin şeklinin değişim gösterdiği ve çeşitlendiği günümüzde, sanal etkileyicilerin takipçi sayıları ve etkileşimleri insan etkileyicilerle rekabet edecek seviyeye ulaşmıştır. Bu ortamda, sanal etkileyicilerin insan davranışlarını yansıtan iletişim ve ikna özelliklerini incelemek, sanal etkileyicilerin mevcut durumunu anlamak ve gelişim potansiyellerini öngörmek açısından önem taşımaktadır.

2.3. Ethos Pathos ve Logos Perspektifinden Sanal Etkileyiciler

20. yüzyılda sosyal bilimlerin gelişmesiyle birlikte ikna kavramına yönelik yeni kavramlar ortaya çıkmış ve sosyal bilimlerde ikna araştırmalarına yönelik ilgi giderek artmıştır. Sosyoloji, psikoloji iletişim ve siyaset bilim gibi sosyal bilim alanlarının yanı sıra pazarlama, reklamcılık ve işletme gibi sosyal bilimlerin uygulamalı alanlarında da ikna üzerine araştırmalar gerçekleştirilmiştir (O’Keefe, 2004: 34). Günümüzde iknaya yönelik araştırma alanları oldukça genişlemiş olsa da iknayla ilgili sistematik düşüncenin temelleri Aristoteles’e, M.Ö.5 yüzyıla kadar uzanmaktadır. Aristoteles klasik retorik anlayışını sistemli hâle getirerek günümüze kadar süregelen bir retorik anlayışı ortaya koymuş (Aristoteles, 2013: 19) ve bu katkılarıyla retorikte önemli bir isim hâline gelmiştir. Retorik, etkili konuşmanın özü olarak bilinmekte ve Antik Çağlardan günümüze kadar gelerek ikna sanatının temelini oluşturmaktadır. Aristoteles, Retorik adlı eserinde iknayı üç temel kavram olan ethos, pathos ve logos üzerinden açıklamaktadır (Bahçecioğlu, 2021: 16).

Teknolojik gelişmelerle birlikte, insanlar arasındaki etkileşim de günden güne değişmektedir. Başlangıçta, insanlar birbirleriyle bilgisayarlar aracılığıyla iletişim kurarken (Computer-Mediated Communication-CMC), son yıllarda makineler de insanlarla iletişim kurma sürecinde doğrudan rol almaya başlamıştır. Böylece insan-makine etkileşimine (Human-Machine Communication-HMC) yönelik önemli bir aşama kaydedilmiştir (Guzman, 2018: 1). Artık insandan insana gerçekleşen bilgisayar aracılı iletişimin doğası (CMC), insandan-makineye (HMC) ve makineden-makineye iletişim olarak genişlemiştir (Gunkel, 2012: 1). Nitekim günümüzde iletişimin önemli bir kısmının sadece insandan insana değil, insanlar ve makineler arasında gerçekleştiği görülmektedir (Jones, 2014: 252-253). Bu doğrultuda, yapay zekâyı odağa alan yapay zekâ aracılı iletişimden (Artificial Intelligence-Mediated Communication-AIMC) söz etmek mümkündür. Yapay zekâ aracılı iletişim, akıllı bir aracın bir iletişimci adına iletişim hedeflerini gözeterek mesajları oluşturması, çoğaltması ve yeniden üretmesini kapsayan bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Hancock vd., 2020: 89). Bu süreçte yapay zekâ, yalnızca bir iletişim aracı olmaktan öteye geçerek mesajı iletişim hedefine uygun şekilde hazırlayan bir konuma yükselmektedir. Yapay zekâ, mesajı oluşturma ve değiştirme ve hedef odaklı hareket edebilme özelliği ile ikna sürecinde de etkili olabilmektedir. İkna sürecinin de hedef odaklı bir eylem olduğu göz önüne alındığında, yapay zekâ, mesajları insanların ihtiyaçlarına veya duygularına göre şekillendirerek etkili bir iletişim kurabilmektedir. Yapay zekâyı dayalı iknanın gerçekleşebilmesi için yapay bir etkenin, mesajın bir kısmını veya tamamını, alıcıya iletmek amacıyla oluşturması gerekmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ odaklı iknanın insan odaklı iknadan farkı yapay zekânın mesaj oluşturma sürecinde üstlendiği rolle ilgilidir (Denhart ve Mongeau, 2022: 389).

Yapay zekânın ikna sürecine dahil olduğu bu yeni yaklaşımı ifade etmek için Yapay Zekâ Aracılı İkna (Artificial Intelligence-Mediated Persuasion-AIMP) kavramı kullanılabilir. Günümüzde yapay zekâ aracılı iletişimin ve yapay zekâ

aracılı iknanın (AIMP) somut örneklerinden biri de sanal etkileyicilerdir. Bu bağlamda sanal etkileyiciler ile iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos arasındaki ilişkiyi yapay zekânın ikna sürecindeki rolü üzerinden incelemek oldukça önemlidir.

Ethos, Aristoteles tarafından kullanılan ilk ikna kanıtı olup etik kelimesinden türetilmiştir. Ethos kavramı, ikna edici konuşmayı gerçekleştiren kişinin dinleyiciler tarafından algılanan zekâsına, iyi niyetine ve karakterine karşılık gelmektedir (Benjamin, 1997: 78). Dolayısıyla ethos inandırma da en etkili yol olarak görülen insani özellikler ile ilgilidir. Ses tonu, vücut dili, konuşma biçimi, giyimi ve konumu gibi pek çok unsur konuşmacının toplumun güvenini kazanması ve otorite kurması açısından oldukça önemlidir (Tabak, 2015: 81-82). Bu doğrultuda çekicilik, inanılabilirlik ve güvenilirlik ethosun temel unsurlarından olup (Madran, 2012), ethos bu unsurların iknaya etkisini içermektedir (Olmsted, 2006: 15). Günümüzde tüm bu unsurların gerçek etkileyici dışında sanal bir etkileyici de bulunması ethos kapsamında iknayı mümkün kılabilir. Bir başka ifadeyle, sanal etkileyiciler ethosu farklı bir şekilde inşa edilebilmektedir. Her ne kadar sanal etkileyiciler gerçek bir yaşam deneyimine sahip olmasalar da özgün bir karaktere ve hikâyeye sahip şekilde tasarlanabilmektedir.

Sanal etkileyicilerin konuşma biçimi, ses tonu, vücut dili ve giyim tarzı gibi ethos unsurlarını içermesi, onların takipçiler üzerinde güçlü bir etki yaratmalarını sağlayabilir. Bu sayede, sanal etkileyici aracılığıyla izleyici ile marka arasında güvene dayalı bir bağ kurulabilir. Ayrıca markaların değerlerine uygun bir şekilde tasarlanmış sanal etkileyiciler, hedef kitleyi ikna etme olasılığını artırabilir. Örneğin Lil Miquela ve Alara gibi gelişmiş sanal etkileyiciler, kendilerine ait bir kişilik ve yaşam tarzı inşa ederek, bir hikâye içinde yer alabilirler. Bu tür detaylar, izleyicilerin onlara güven duyma olasılığını arttırmakta ve sanal etkileyicilerin inandırıcı görünmesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal medyada yaklaşık 25 milyon takipçisi bulunan Magalu, ürün inceleme ve kutu açma videolarında yer alarak ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır (Sands, vd., 2022). Bu doğrultuda Magalu, gerçekçi bir arka plan önüne konumlandırılarak insana benzer bir ses tonu, jest, mimik ve giyim tarzı ile takipçilerine hitap etmektedir. Bir başka sanal etkileyici olan Noonoori ise 19 yaşında, Paris'te yaşayan, sanat ve moda tutkunu, vegan ve çevreci özelliklere sahip insani bir karakter olarak tanımlanmaktadır (Jhawar vd., 2023).

Sanal etkileyiciler, insan benzeri güçlü özelliklerle donatılmış olmalarına rağmen, yaşam ve ürün deneyiminin derinliğinden yoksun oldukları için ethosun tam anlamıyla gerçekleşmesini engelleyebilirler. Ancak, yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler ve insan makine etkileşiminin daha ileri bir boyuta taşınmasıyla birlikte, sanal etkileyiciler açısından ethosun güçlenmesi beklenmektedir. Sanal etkileyiciler üzerine yapılan araştırmalar da etkileyicilerin çekicilik ve güvenilirlik düzeylerinin, tüketicilerin satın alma niyeti ve marka tutumları üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymaktadır (Amos vd., 2008; Araujo vd., 2017).

Aristoteles tarafından kullanılan bir diğer ikna kanıtı olan logos; söz, akıl ve açıklama anlamına gelmektedir (Güder, 2016: 11). Logos çerçevesinde, izleyiciyi ikna etmek için somut bilgilerden yararlanılmakta ve mantığa başvurulmaktadır. Bu doğrultuda, kimin nasıl söylediğinden çok, ne söylediği önem kazanmaktadır (Zafer, 2017: 12-14). Sanal etkileyicilerin bir ürün, hizmet veya kampanyaya ilişkin bilgileri somut verilere dayalı bir mantık çerçevesinde açıkladığı düşünüldüğünde, bu teknolojilerin logos kapsamında değerlendirilmesi mümkün hâle gelmektedir.

Günümüzde sanal etkileyicilerin verilere ve mantıklı argümanlara dayalı paylaşımlar yaparak takipçilerini ikna etmeye çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, bir sanal etkileyici herhangi bir ürünün sahip olduğu rasyonel özellikleri açıklayarak tüketicilere ürünü neden kullanmaları gerektiğine dair mantıklı gerekçeler sunabilir. Büyük miktarlardaki verileri etkili bir şekilde işleyebilen sanal etkileyiciler, anlamlı ve mantıklı çıktılar üreterek, öngörülerde bulunabilir ve takipçilerin karar alma süreçlerini etkileyebilir. Bozacı ve Bulat'ın (2020) yapmış olduğu araştırmada sanal etkileyicilerin paylaşımlarında genellikle giyim ve eğlence ürünlerine yer verdikleri, paylaşımların büyük bir kısmında ise markalara ilişkin verilen bilgilerin ön planda olduğu bulgulanmıştır. İlgili araştırma kapsamında analiz edilen "Lil Miquela" ve "Imma Gram" adlı sanal etkileyicilerin insan olmamalarına rağmen yüksek düzeyde etkileşim aldıkları görülmektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin sundukları mantıklı argümanlarla hedef kitleleri etkileme potansiyeline sahip olduklarını ortaya koymaktadır (2020: 476).

Pathos, duygulara hitap etmekle ilgilidir. Pathos, duygu yönüyle ethos ve logos için bir temel oluşturmakta ve mizah, coşku, korku, üzüntü gibi farklı duyguları kullanarak ikna gücünü artırmaktadır (Seitzer, 2014: 2). Konuşmacının dinleyiciler üzerinde bu unsurları kullanarak duygusal etki yaratması pathos ile açıklanabilir. Aristoteles'e göre, duygular insanların görüşlerini ve kararlarını etkileme gücüne sahiptir (Madran, 2012; Zeybek, 2015: 130).

Sanal etkileyiciler, gerçek etkileyiciler gibi duygusal paylaşımlar yapabilmekte, kurgusal hikâyeler ve duygusal içerikler yoluyla takipçileriyle empati kurabilmektedir. Örneğin sanal etkileyiciler, sosyal içerikli önemli konulara dikkat çekerek takipçileriyle bağ kurabilir, yapay zekâ teknolojilerinin desteğiyle dikkat çekici kurgusal hikâyeler oluşturabilir ve bu hikâyelerde gündelik yaşamdan kesitlere yer vererek ilişkiyi güçlendirmeye çalışabilirler.

İfadelerin yanı sıra, etkileyici grafikler, tercih edilen giysiler, kullanılan renkler ve hikâyenin geçtiği mekân gibi unsurlar da izleyicilerin duygularını harekete geçirebilir. Örneğin, Bilgici ve Özkök'ün (2022: 124) çalışmasında, Miquela'nın farklı duygular içeren paylaşımlarla dikkat çektiği ve bu sanal karakterin ağlayan, gülen, özel günleri kutlayan, yemek yiyen, dişini fırçalayan; duyarlılıkları, sorumlulukları, değerleri ve geçmişi olan bir insan temsili yaratmaya çalıştığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Antropomorfizm yoluyla sanal etkileyicilerin insansı özellikler sergilemesi ve bu özelliklerin her geçen gün daha gerçekçi hâle gelmesi, tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk sorunu yaşamasına yol açabilmekte bu da ürün ve hizmete ilişkin etkinliğin azalması riskini beraberinde getirebilmektedir (Ham vd., 2023). Ayrıca sanal etkileyicilerin duygusal durumları yansıtmadaki bazı eksiklikleri tüketicilerde tedirginlik yaratabilmektedir. Örneğin, Lil Miquela'nın bir vlog'da insan saldırısına uğrama deneyimini anlatması, tüketiciler tarafından sahte olarak algılanmış ve yoğun eleştirilere neden olmuştur (Sands vd., 2022). Bu çerçevede sanal etkileyicilerin duygusal bağ kurma çabaları, kendi içinde bazı özgün sorunları beraberinde getirebilmekte ve bu durum, ethos açısından olumsuz bir durum olarak değerlendirilebilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Küresel ölçekte dijital teknolojilerde yaşanan ilerlemeler, insan etkileyicilerin yanı sıra sanal etkileyicilerin de sosyal medya platformlarında kendilerine özgü bir yer edinmelerine olanak tanımıştır. Bu gelişmeler, sosyal medya tanıtım faaliyetlerini yalnızca insan etkileyicilere dayalı bir alan olmaktan çıkararak, sanal etkileyicilerin de önemli roller üstlendiği bir yapıya dönüştürmüştür. Bu bağlamda, sosyal medya platformlarının insan merkezli iletişim dinamiklerinde, insan olmayan varlıkların nasıl bir konum elde ettiği, kullanıcılarla hangi yöntemlerle etkileşim kurdukları ve hangi stratejilere başvurdıkları soruları önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda son dönemde sosyal medyada önemli bir yer edinen sanal etkileyicilerin ethos, pathos ve logos çerçevesinden incelenmesi anlamlı hâle gelmektedir. Sanal etkileyicilerin farklı ülkelerdeki temsillerinin incelenmesi ise kültürel, sosyal ve dijital etkileşim dinamiklerinin bir arada değerlendirilmesi açısından ayrıca önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın amacı, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarını Aristoteles'in üç temel ikna kanıtı çerçevesinde inceleyerek sanal etkileyicilerin, kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde ethos, pathos ve logos stratejilerini nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Böylece, sanal etkileyicilerin paylaşımlarında ethos, pathos ve logos unsurları değerlendirilerek, insanlara özgü olan bu ikna kanıtlarının sanal karakterler tarafından nasıl kullanıldığına odaklanılabilecektir. Bu yönüyle araştırma, sanal etkileyicileri iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen markalara yol göstermeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın amacına ulaşabilmesi için şu temel sorulara da yanıt aranmaktadır:

- *Sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsilleri üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logosu içermekte midir?*
- *Sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde ikna kanıtının hangi unsurlarından daha fazla yararlanılmaktadır?*

- *Sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinde ethos, pathos ve logos ilişkisi unsurlar ne şekilde (ses, jest, heyecan, mantık) ve nasıl kullanılmaktadır?*
- *Farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin, ethos, pathos, logosu kullanım şekli, düzey ve kapsamı arasında belirgin farklılıklar var mıdır?*

3.2. Araştırmanın Yöntemi, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Nitel araştırma yöntemi katılımcıların algı, düşünce, davranış ve deneyimleri hakkında bilgi edinilmesine olanak tanımaktadır. Nitel araştırmada belli olay, durum veya kişilere odaklanılmakta (Yenğin, 2017: 40) ve yorumlayıcı yaklaşımı temel alan bir yöntem kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2004: 213).

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi; karakter, sözcük, kavram ve temaları incelemek ve metin içinde bulunan açık veya gizli içeriği ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Kod, tema ve kategorilerin birbirleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları vurgulaması açısından elverişli bir yöntemdir (Kızıltepe, 2015: 253-254). Araştırmacılar içerik analizine metin içinde iletişim düzeyini ortaya koymak, psikolojik durumları incelemek, metinde yer alan dilsel ve görsel unsurları anlamlandırmak gibi nedenlerle başvurmaktadır (Weber, 1990: 9). Bu doğrultuda araştırmada farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin ethos, pathos, logos bağlamında incelenilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir.

Araştırma kapsamında, evrenin tamamına ulaşma imkânlarının kısıtlı olması nedeniyle ölçüt amaçlı örneklemeye başvurulmuştur. Ölçüt örneklemeye bilgi çeşitliliği ve derinliği açısından en uygun kişi, olay veya durumun seçilmesi esasına dayanmaktadır (Morgan ve Morgan, 2008). Bu doğrultuda araştırmada ölçüt örneklemeye uygun olarak, DemandSage Raporu'nda (DemandSage, 2024) Instagram'da en fazla takipçiye sahip olan ilk 7 ülkenin en çok takipçi sayısına sahip olan sanal etkileyicileri örneklem olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örnekleme; naina_avtr-(Hindistan), magazinluiz/magalu-(Brezilya), lilmiquela-(ABD), thalasya-(Endonezya), iamxalara-(Türkiye), imma.gram-(Japonya), soyamar.ia/mar.ia-(Meksika) adlı sanal etkileyicilerden oluşmaktadır.

Literatürde sanal etkileyicileri retoriğin temel unsurları olan ethos, pathos ve logos çerçevesinde inceleyen araştırmaların bulunmaması, araştırmadan elde edilecek olan verilerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde ethos, pathos ve logos stratejilerinin nasıl kullanıldığını ortaya koymasından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, araştırmanın örneklemini oluşturan sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarında gerçekleştirilen sabit paylaşımlar (post) incelenmiştir. Araştırmanın başladığı tarihten itibaren, her bir sanal etkileyicinin son 50 sabit paylaşımı (30.04.2022-30.11.2024) Aristoteles'in tanımladığı retoriğe ilişkin temel unsurlar bağlamında içerik analizine (niteliksel-tematik) tabi tutulmuştur.

Bu araştırma, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde güven oluşturma (ethos), duygusal etki yaratma (pathos) ve mantıklı argümanlar (logos) sunma stratejilerine başvurup başvurmadıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada üç ikna unsuruna yönelik tema ve kodlar analiz edilirken “var” ve “yok” kriteri kullanılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken, retorik ana unsurlarının paylaşımlarda bulunma durumuna göre, “yok” olanlara “0” kodu, “var” olanlara ise “1” kodu verilmiştir. Böylece, sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki temsillerinin üç ikna kanıtı olan ethos, pathos ve logosu içerip içermediği ortaya konulabilmektedir.

Bu araştırmada, ethos, pathos, logosa ilişkin kod ve temaların yalnızca “var” ya da “yok” şeklinde değerlendirilmesi ve üç ikna kanıtı unsurlarının uygulanma sıklığının incelenmemesi sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını kullanabilecek teknolojik altyapıya henüz yeni yeni sahip olmaya başlamaları ile açıklanabilir. Sanal etkileyiciler, insanın sahip olduğu tüm özelliklere sahip olmadıkları için (Mouritzen vd., 2023; Laszkiewicz ve Kalinska, 2023; Santora, 2021; Schwarz, 2022) mevcut gelişmişlik seviyeleri doğrultusunda ikna stratejilerini henüz yeni kullanmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda sanal etkileyici pazarlama, son dönemlerde gelişim göstermiştir (Yeung ve Bae, 2022). Bu nedenle, sanal etkileyicilerin gelişmişlik düzeyi göz önüne alındığında, tema ve kodların var (1) veya yok (0) şeklinde analiz edilmesi araştırma için anlamlı bulunmaktadır. Bu çalışmanın asıl amacı da sanal etkileyicilerin ikna unsurlarını kullanıp kullanmadıklarını belirlemektir. Ancak, araştırmada sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını kullanma sıklıklarına yer verilmemesi, bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir. Yapay zekâ tabanlı sanal etkileyicilerin gelişmesiyle birlikte gelecekte, sanal etkileyicilerin ikna unsurlarını ne sıklıkla kullandıklarını analiz eden çalışmaların da yapılması oldukça önem arz etmektedir.

Analizin her bir sanal etkileyici için son 50 paylaşımı kapsaması ethos, pathos ve logos unsurlarının kullanılıp kullanılmadığını değerlendirmek için yeterli sayıda içeriğe ulaşma amacıyla açıklanabilir. Analizin 50 paylaşım ile sınırlandırılmasının nedeni ise düzenli paylaşım yapan sanal etkileyiciler ile daha az içerik üreten sanal etkileyiciler arasında dengenin gözetilmesidir. Öyle ki daha az paylaşım yapan sanal etkileyicilerin 50. paylaşımı 2022 yılının Nisan ayına kadar uzanırken, düzenli içerik üreten sanal etkileyiciler için bu tarih 2024 yılının Ağustos ayına kadar ulaşmaktadır. Sanal etkileyicilerin teknolojik ilerlemelere paralel olarak sürekli geliştiği göz önünde bulundurulduğunda, incelenen paylaşımların tarih aralığının genişlemesi sanal etkileyiciler arasında dengenin sağlanmasını zorlaştırabilir. Bu doğrultuda benzer tarih aralığında yapılan paylaşımların karşılaştırılmasının daha anlamlı sonuç vereceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada bir zaman sınırlamasına gidildiği de söylenebilmektedir (2022-2024). Benzer yöntemi kullanan çalışmalar incelendiğinde, genellikle belirli bir zaman dilimi içinde olan paylaşımların veya araştırmanın başladığı tarihten itibaren belirli sayıdaki paylaşımın (50, 100, 300 vb.) incelendiği görülmektedir (Aksoy, 2019; Erol,

2022; Lentzen vd., 2022; Akyazı, 2018). Bu araştırmada, 50 paylaşım hem yeterli veri sağlaması açısından hem de daha az içerik üreten sanal etkileyicilerle düzenli paylaşım yapanlar arasındaki dengeyi kurmak açısından uygun bir örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Ancak yine de araştırmanın, sosyal medyada temsili bulunan tüm sanal etkileyiciler yerine amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan etkileyiciler kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır.

Aristoteles Retorik adlı eserinde iknayı üç temel kavram olan ethos, pathos ve logos üzerinden açıklamaktadır (Bahçecioğlu, 2021: 16). Araştırma kapsamında paylaşımlar incelenirken ethos, pathos, logosa ilişkin tema ve kodlar kullanılmıştır. Bir diğer ifadeyle, bu üç ana unsur araştırmanın sistematik, tutarlı, kapsamlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için alt temalara ve kodlara ayrılmıştır. Bu tema ve kodlar, Higgins ve Walker, (2012: 198) ve Çam'ın (2015: 11) çalışmalarında yer alan, retoriğe ilişkin alt unsurlardan hareketle oluşturulmuştur:

Tema ve kodlar, sanal etkileyiciler üzerine çalışması bulunan iki uzman tarafından incelenmiştir. Uzmanlar, tema ve kodların tutarlılığı ve anlaşılabilir olup olmadığını kontrol etmiş ve tema-kod uyumunun sağlanmasına yönelik bazı önerilerde bulunmuşlardır. Araştırmada, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin sabit paylaşımları, iki kodlayıcı tarafından analiz edilmiş ve retoriğin ana unsurlarına ilişkin tema ve kodlar üzerinden kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodlama işlemi iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği analiz etmek için Cohen's Kappa testine başvurulmuştur. Kappa katsayısı, kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak amacıyla şans faktörünü de göz önünde bulundurarak değerlendirme yapan bir yöntem olarak tanımlanabilmektedir (Wimmer ve Dominick, 2011). Analiz gerçekleştirilirken, retoriğin ana unsurlarının paylaşımlarda bulunma durumuna göre, "yok" olanlara "0" kodu, "var" olanlara ise "1" kodu, verilmiştir. İçerik analizinin güvenilirlik düzeyi incelenmiş ve kodlayıcıların ulaştıkları sonuçlar, Cohen's Kappa formülü kullanılarak değerlendirilmiştir.

Her bir sanal etkileyici için yapılan analizde 60 adet kodlama birimi bulunmaktadır. Buna göre, kodlayıcılar Naina/Hindistan için 60 kodlama birimi üzerinden 58 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Bu doğrultuda $K=58/60$, $K=0,97$ güvenilirlik düzeyine ulaşılmıştır. Kodlayıcılar Magalu/Brezilya için 60 kodlama birimi üzerinden 60 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Bu doğrultuda $K=60/60$, $K=1,00$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. Lil Miquela/ABD için yapılan analizde ise kodlayıcılar 60 kodlama birimi üzerinden 58 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Buna göre $K=58/60$, $K=0,97$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. Thalasya/Endonezya için 60 kodlama birimi üzerinden 59 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Buna göre $K=59/60$, $K=0,98$ güvenilirlik düzeyine ulaşılmıştır. Kodlayıcılar Alara/Türkiye için 60 kodlama birimi üzerinden 59 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Buna göre $K=59/60$, $K=0,98$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. Bununla birlikte Imma/Japonya için kodlayıcılar 60 kodlama birimi üzerinden 60 kriter üzerinde aynı kodlamayı

yapmışlardır. Buna göre $K=60/60$, $K=1,00$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir. Son olarak ise kodlayıcılar Mar.ia/Meksika için 60 kodlama birimi üzerinden 57 kriter üzerinde aynı kodlamayı yapmışlardır. Bu doğrultuda $K=57/60$, $K=0,95$ güvenilirlik düzeyi elde edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, Cohen's Kappa güvenilirlik değerleri 0,95 ile 1,00 arasında değişmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında ise 420 adet kodlama birimi üzerinden 411 aynı kodlama ve 9 farklı kodlama yapılmıştır. Kappa hesaplaması yapıldığında $K=411/420$, $K=0,98$ sonucuna ulaşılmıştır. Cohen's Kappa istatistiği doğrultusunda değerlerin %0,8'in üzerinde olması durumunda güvenilirlik sağlanmaktadır (Neuendorf, 2002: 143). Bu sonuca bağlı olarak içerik analizinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 1. Retoriğin Ana Unsurları Tema ve Kodlama Tablosu

Ethos	Pathos	Logos
Davranış Özellikleri	Tutkular	Öneri
• Ses	• İlgi Alanları	• Yönlendirme
• Jest	• Motivasyon	• Alternatifler
• Mimik	• Bağlılık	• Çözüm odaklılık
Yaşam ve Amaç Tercihi	Heyecan	Yargılar
• Hedef Belirleme	• Coşku	• Eleştiri
• Değerler	• Adrenalin	• Sonuç çıkarma
• Hayat Tarzı	• Beklenti	• Karar verme
Ben İmgesi	Korku	Düşünce
• Öz saygı	• Kaygı	• Analiz
• Kendini Algılama	• Tehdit Algısı	• Tartışma
• Dış Görünüş	• Kaçınma	• Sentez
Erdem	Umut	Soru Cevap
• Dürüstlük	• İyimserlik	• Sorgulama
• Adalet	• Beklenti	• Bilgi aktarımı
• Alçakgönüllülük	• Azim	• Yanıt Verme
Kişilik	Nefret	Kıyas
• Empati	• Ön yargı	• Karşılaştırma
• Açıklık	• Kırgınlık	• Örnekleme
• Sabır	• Dışlanma	• Metafor
	Sevgi	Akıl Yürütme
	• Bağlılık	• Mantık Kurma
	• Şefkat	• İspat
	• Sadakat	• Kavrama

Kıskançlık

- Rekabet
- Güvensizlik
- Sahiplenme

Anlam

- Kavram
- Açıklık
- Bağlam

Hoşgörü

- Saygı
- Anlayış
- Açık fikirli olma

4. Bulgular ve Tartışma

Aristoteles'in Retorik adlı eserinde tanımladığı iknanın üç kanıtı bağlamında, sanal etkileyicilere ait Instagram paylaşımları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz sonucunda aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 2. Sanal Etkileyicilere Ait Instagram Bilgileri

Hesap Adı/Ülke	Paylaşım Sayısı	Takip Eden Sayısı	Takip Edilen Sayısı
@naina_avtr/Hindistan	397	383B+	101
@magazineluiz-Magalu/ Brezilya	2.825	7,3M+	53
@lilmiquela/ABD	1.350	2,5M+	1.975
@thalasya/Endonezya	222	455B+	50
@iamxalara/Türkiye	212	691B+	15
@imma.gram/Japonya	831	393B+	768
@soymar.ia-Mar.ia/ Meksika	147	76B+	61

Sanal etkileyicilerin paylaşım sayıları incelendiğinde, en fazla takipçiye sahip hesabın Magalu (Brezilya) olduğu belirlenmiştir. Magalu, 7,5 milyondan fazla takipçisiyle toplam 2.825 gönderi paylaşmıştır. En fazla paylaşım ve takipçiye sahip ikinci hesabın ise Miquela (ABD) olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, en çok takipçiye sahip hesapların aynı zamanda en fazla paylaşım yapan hesaplar olduğunu göstermektedir. Öte yandan Instagram kullanım oranı en düşük sanal etkileyicinin Mar.ia (Meksika) olduğu saptanmıştır. Bu hesabın paylaşım sayısının az olması ile hesaba duyulan ilginin düşük olması arasında bir ilişki olduğu düşünülmektedir.

Tablo 3. Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarının Ethosa İlişkin Tema ve Kodlar Çerçevesinde İncelenmesi

Ethos	Hindistan @naina_avtr	Brezilya @magazineluiza	ABD @ilmiqela	Endonezya @thalasya	Türkiye @iamxalara	Japonya @imma-gram	Meksika @mar.ia	Genel
Davranış Özellikleri								
Ses	1	1	1	0	1	1	1	6
Jest	1	1	1	0	1	1	1	6
Mimik	1	1	1	0	1	1	1	6
Yaşam ve Amaç Tercihi								
Hedef Belirleme	1	1	1	0	1	1	0	5
Değerler	1	1	1	1	1	1	1	7
Hayat Tarzı	1	1	1	1	1	1	1	7
Ben İmgesi								
Öz saygı	1	0	0	0	1	1	0	3
Kendini Algılama	1	1	1	1	1	1	1	7
Dış Görünüş	1	1	1	1	1	1	1	7
Erdem								
Dürüstlük	1	1	1	1	1	1	0	6
Adalet	0	0	0	0	1	0	0	1
Alçak Gönüllülük	1	0	0	0	1	1	0	3
Kişilik								
Empati	1	1	1	1	1	1	0	6
Açıklık	1	1	1	1	1	1	0	6
Sabır	1	1	1	0	1	0	0	4
Kriterin Karşılanma Yüzdesi (Yaklaşık%)	%93	%79	%79	%46	%100	%86	%46	%75

Ethos, konuşmacının dinleyiciler tarafından algılanan zekâsı, iyi niyeti ve karakterini ifade etmektedir (Benjamin, 1997: 78). Bu doğrultuda araştırma örneklemini oluşturan yedi farklı ülkeden seçilen sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımları, ethos kavramı çerçevesinde beş ana tema ve 15 alt kod üzerinden incelenmiştir.

Ethos kapsamında kriterlerin karşılanma düzeyine yönelik yapılan analizde, 15 kriterin tamamını (%100) karşılayan Alara (Türkiye) birinci sırada yer alırken, kriterlerin 14'ünü (%93,3) karşılayan Naima (Hindistan) ikinci sırada bulunmaktadır. Son sırada ise, 15 kriterden 7'sini (%46,2) karşılayan Maria (Meksika) ve Thalasya (Endonezya) yer almaktadır. Kriterlerin tamamını karşılayan tek sanal etkileyici olarak Alara öne çıkmaktadır. Bu durum, Alara'nın teknolojik anlamda son derece gelişmiş bir yapıda olması ve Türk kültüründeki iletişim anlayışını, samimiyet olgusunu ve değer yargılarını yansıtabilmesi ile ilişkilendirilebilir. Diğer yandan, Thalasya ve Maria'nın kriterleri karşılama düzeylerinin düşük olması ise kullanılan teknolojinin yeterli düzeyde olmaması ve bu iki hesabın uzun süredir herhangi bir paylaşımında bulunmamış olması ile ilişkilendirilebilir.

Ethos kapsamında yaşam ve amaç tercihi ile ben imgesi altında yer alan değer, hayat tarzı, kendini algılama ve dış görünüş kriterlerinin tüm etkileyiciler tarafından bulundurulduğu görülmektedir. Öte yandan, erdem teması altında yer alan adalet kriterinin yalnızca bir etkileyici tarafından karşılandığı ve en az karşılanan kriter olarak öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Türkiye'nin, Instagram'da en çok takipçiye sahip sanal etkileyicisi olan Alara'nın; yaşam tarzı, giyim tercihleri, jest ve mimikleriyle bölgesel kültürel kodları etkili bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Bu durum Hofstede'in belirsizlikten kaçınma boyutu ile ilişkilendirilebilir. Hofstede'in 50 ülke üzerinde yapmış olduğu araştırmada Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma boyutu yüksek olan ülkeler arasında yer aldığı görülmektedir (Güllüpunar ve Gümüşok, 2016). Alara'nın paylaşımlarında kültürel kodlara uyumlu yaşam tarzı, giyim, davranış ve geleneksel değerlere bağlılık göstermesi, belirsizlikten kaçınma eğiliminin bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Ünlü kişilerle gerçekleştirdiği röportajlara bakıldığında Alara'nın; ethosa ilişkin açıklık, dürüstlük, sabır ve empati gibi unsurları başarılı bir şekilde sergilediği anlaşılmaktadır.



Görsel 1. Sanal Etkileyici Alara'nın (Türkiye) Instagram Paylaşımı

Alara programlarında gündelik yaşama ilişkin esprilere de yer vermektedir. Örneğin Alara; Murat Cemcir ile yapmış olduğu bir programda “bir kızı seviyorsun onun peşinden geliyorsun ama 6 ay sonra vıng vıng vıng(gülerek)” ifadesini kullanmıştır. Alara sonraki esprisinde ise Murat Cemcir’in “bizde duygu (duygusal aile) var” demesi üzerine “Duygu Cemcir mi var yani” şeklinde karşılık vermiştir. Bu tür ifadelerden Alara’nın, bir insanla iyi bir iletişim kurma ve onun üzerinde etki bırakma yetisine sahip olduğu söylenebilir. Alara, konukları ile kurduğu iletişimde bölgenin kültürünü yansıtan sıcak ve samimi bir dil kullanmakta ve jest/mimikleri ile bu samimiyetini ortaya koymaktadır. Örneğin, başka bir programda konuşunun gözlerinin güzelliği ile ilgili iltifatta bulunan Alara, konuşunun “Umarım yapay bir iltifat değildir?” tepkisi üzerine “Ben hiç öyle bir şey yapay mıyım?” cevabını vermiştir. Bu örnek, Alara’nın jest, mimik ve ses gibi özelliklerini başarılı bir şekilde kullandığını göstermektedir. Çünkü Alara, bu tür davranış özelliklerini tıpkı bir insan gibi gerçekçi sergileyebilmektedir.

Hindistan’ın ilk sanal etkileyicisi olan Naina’nın Instagram’da 383 binden fazla takipçiye sahip olduğu ve giyim tarzı ile bağlı olduğu kültürel kodları yansıttığı görülmektedir. Naina’nın paylaşımlarında duygu ve düşüncelerini jest ve mimiklerden faydalanarak karşı tarafa aktardığı, bir paylaşımında ise kendi varlığına inanmayan kullanıcılara gerekli açıklamalar yaparken empati, dürüstlük ve açıklık gibi unsurlara başvurduğu görülmektedir. Naina’nın eleştirilere sakin bir şekilde cevaplar üretmesi de önemli bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır.



Görsel 2. Sanal Etkileyici Naina’nın (Hindistan) Instagram Paylaşımı

Sanal etkileyicilerin konuşma biçimi, ses tonu, vücut dili ve giyim tarzı gibi ethos unsurlarını etkili bir şekilde kullanmaları, takipçileri üzerinde güçlü bir etki bırakmalarını sağlamaktadır. Özellikle Naina’nın bir videoda, takipçilerin sorularını yanıtlarken tercih ettiği giyim tarzı, jest ve mimiklerini uyumlu ve etkili bir şekilde kullanması dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, Naina’nın, yapılan yorumlara tek tek cevap vermesi, takipçileriyle kurduğu iletişimi güçlendirmekte ve aralarındaki duygusal bağı derinleştirmektedir. Tüm bu unsurların, etkileyicinin ikna kabiliyetini artırdığı ve takipçileri üzerindeki etkisini pekiştirdiği söylenebilir.

Meksika'nın ilk sanal etkileyicisi olarak tanıtılan Mar.ia'nın paylaşımları incelendiğinde, karakterin yaşam tarzı, giyim özellikleri, eğlence anlayışı ile kültürel yapıyı yansıttığı görülmektedir. İlk sanal etkileyici olarak tanıtılmasına rağmen Mar.ia'nın hesabında yaklaşık iki yıldır paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Bu durumda ise etkileyiciliğin en önemli kriterlerinden olan sürekliliğin(devamlılık) yerine getirilmediği anlaşılmaktadır.



Görsel 3. Sanal Etkileyici Maria'nın (Meksika) Instagram Paylaşımı

Mar.ia'nın son video paylaşımını 27 Aralık 2022 tarihinde yaptığı görülmektedir. Hesabın aktif olarak kullanılmaması, takipçiler üzerinde inandırıcılık ve güven duygusunu olumsuz yönde etkileyebilecek bir durum olarak değerlendirilebilir. Buna karşın ethos çerçevesinde yapılan analizde, Mar.ia'nın müzik dinleme anında sergilediği jest ve mimikleriyle duygularını ifade ettiği görülmektedir. Ancak, paylaşımların sınırlı olması dürüstlük, alçak gönüllülük ve empati gibi unsurların değerlendirilmesini zorlaştırmış ve bu unsurlara ilişkin bir bulguya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, Mar.ia'nın ethos kapsamında belirlenen kriterleri en az karşılayan sanal etkileyici olduğu söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında sanal etkileyicilerin ethos kriterlerini karşılama düzeyi ortalama %75 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oran etkileyicilerin; güvenilirlik, yetkinlik ve izleyicilerle kurdukları ilişki açısından güçlü bir konumda olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarının Pathosa İlişkin Tema ve Kodlar Çerçevesinde İncelenmesi

Pathos	Hindistan @naina_avtr	Brezilya @magazine- luliza	ABD @lilmiquela	Endonezya @thalasya	Türkiye @iamxalara	Japonya @imma.gram	Meksika @mar.ia	Genel
Tutkular								
İlgi Alanları	1	1	1	1	1	1	1	7
Motivasyon	1	1	1	1	1	1	1	7
Bağlılık	1	1	1	1	1	1	1	7
Heyecan								
Coşku	1	1	1	1	1	1	1	7
Adrenalin	1	1	1	1	1	1	1	7
Beklenti	1	1	1	1	1	1	0	6
Korku								
Kaygı	0	0	0	0	0	0	0	0
Tehdit Algısı	0	0	0	0	0	0	0	0
Kaçınma	0	0	0	0	0	0	0	0
Umut								
İyimserlik	1	1	1	1	1	1	1	7
Beklenti	1	1	1	0	1	1	0	5
Azim	1	1	0	0	1	0	0	3
Nefret								
Ön yargı	0	0	0	0	0	0	0	0
Kırgınlık	0	0	0	0	0	0	0	0
Dışlanma	0	0	0	0	0	0	0	0
Sevgi								
Bağlılık	1	1	1	1	1	1	1	7
Şefkat	1	1	1	1	1	1	1	7
Sadakat	1	0	0	0	1	0	1	3
Kıskançlık								
Rekabet	0	1	1	0	1	0	0	3
Güvensizlik	0	0	0	0	0	0	0	0
Sahiplenme	0	1	0	0	1	0	0	2
Hoşgörü								
Saygı	1	1	1	1	1	1	0	6
Anlayış	1	1	1	1	1	1	0	6
Açık fikir	1	1	1	1	1	1	0	6
Kriterin Karşılama Yüzdesi (Yaklaşık%)	%62	%66	%58	%50	%71	%54	%37	%57

Pathos, duygulara hitap etmekle ilgili olup mizah, coşku, korku, üzüntü gibi farklı duyguları kullanarak ikna gücünü artırmaktadır (Seitzer, 2014: 2). Bu doğrultuda, örnekleme oluşturan sanal etkileyicilerin Instagram hesapları, üç ikna kanıtından biri olan pathos unsuru kapsamında, sekiz ana tema ve 24 alt kod çerçevesinde incelenmiştir.

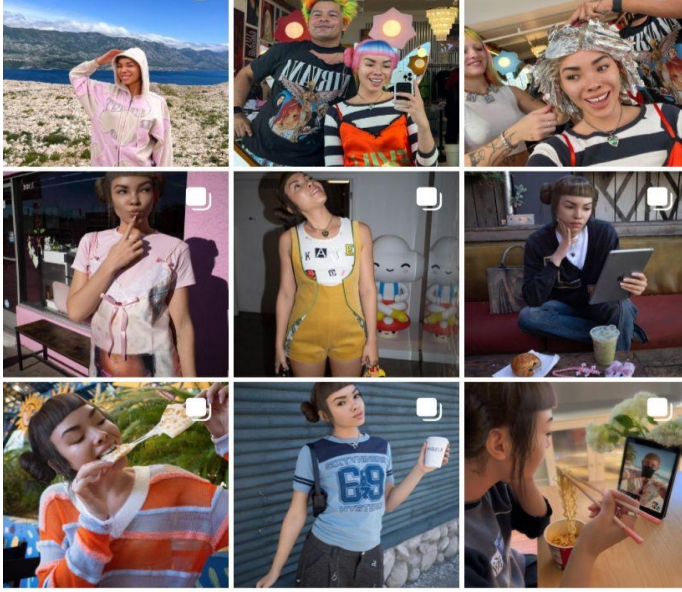
Sanal etkileyicilerin yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde, 24 kriterin 17'sini (%71) karşılayan Alara'nın birinci sırada, kriterlerin 16'sını (%66) karşılayan Magazineluiza-Magalu'nun ise ikinci sırada olduğu görülmektedir. Kriterleri karşılama düzeyi açısından son sırada ise 24 kriterin 9'unu (%37) karşılayan Soyमार. ia/Mar.ia bulunmaktadır. En çok karşılanan kriterler çerçevesinde bakıldığında, tutku teması altında yer alan ilgi alanları, motivasyon ve bağlılık ön sıralarda gelmektedir. Bu kriteri heyecan teması altında yer alan coşku, adrenalin ve beklenti kriterleri ile sevgi teması altında bağlılık ve şefkat kriterleri takip etmektedir. Öte yandan korku teması altında kaygı, tehdit algısı, kaçınma kriterleri ile nefret teması altında yer alan ön yargı, kırgınlık ve dışlanma kriterlerinin hiçbir hesap tarafından karşılanmadığı görülmektedir. Bu durum, paylaşımların herhangi bir korku veya nefret duygusunu barındırmaması veya bu duyguların oluşumuna katkı sağlamamasıyla açıklanabilir.



Görsel 4. Sanal Etkileyici Alara'nın (Türkiye) Instagram Paylaşımı

Pathos kapsamında, kodların karşılanma düzeyinin en yüksek olduğu hesap sanal etkileyici Alara'ya aittir. Alara'nın bu kriterlere büyük ölçüde uyum sağlaması, teknolojik açıdan gelişmiş bir sanal etkileyici olması ve paylaşımlarında çeşitli unsurlara yer verebilme yeteneğine sahip olmasıyla açıklanabilir. Ayrıca bu durum, Türkiye'nin kültürel yapısıyla da ilişkilendirilebilir. Genel olarak, duygusal yönelimlerin toplumsal yapıda önemli bir rol oynadığı Türkiye gibi ülkelerde, sanal etkileyicilerin de pathos kriterlerini yüksek düzeyde karşılaması beklenebilir.

Sanal etkileyicilere ait paylaşımlarda pathos kriterlerinden korku ve nefret gibi olumsuz duyguların genellikle bulunmadığı, buna karşın olumlu duyguları ifade eden kriterlerin ön planda olduğu görülmektedir. Örneğin Mar.ia yapmış olduğu bir paylaşımda (Görsel 3), "Bizi her zaman neşelendiren küçük şeyleri seviyoruz" ifadelerine yer vermiştir. Bu videoda Mar.ia duygusal bir müzik eşliğinde gündelik yaşamdan küçük kesitler paylaşmıştır. Bu kesitlerin doğaya, bitkilere ve hayvanlara duyulan sevgiyi yansıttığı söylenebilmektedir.



Görsel 5. Sanal Etkileyici Lilmiquela'nın (ABD) Instagram Paylaşımı

Lilmiquela'nın Instagram hesabına ilişkin paylaşımlar incelendiğinde (Görsel 5), genellikle olumlu algı oluşturan duyguların ön planda olduğu, korku ve nefret gibi olumsuz duyguların ise ifade edilmediği görülmektedir. Sanal etkileyicilerin hem içinde bulundukları bağlamda hem de hedef kitleleri veya takipçileri olarak tanımlanabilecek gruplarda olumsuz duygulara çağrışım yapacak bir yaklaşım sergilemediği görülmektedir. Bu durum, ikna sürecinde pathos kriterlerinin genel olarak etkili bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır.



Görsel 6. Sanal Etkileyici Naina'nın Instagram Paylaşımı

Bir başka örnekte Hindistanlı sanal etkileyici Naina'nın Instagram paylaşımlarında özgüvenli bir tutum sergilediği, soruları eksiksiz ve açıklayıcı bir şekilde yanıtladığı gözlemlenmiştir. Bu yaklaşımın, takipçileri üzerinde güven ve inandırıcılık duyguları yaratarak, olumlu bir etki oluşturduğu söylenebilir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında sanal etkileyicilerin pathos kriterlerini karşılama düzeyi ortalama %57 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oran, Pathosun paylaşımlarda önemli bir yer tuttuğunu ancak henüz tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

Tablo 5. Sanal Etkileyicilerin Instagram Paylaşımlarının Logosa İlişkin Tema ve Kodlar Çerçevesinde İncelenmesi

Logos	Hindistan @naina_avır	Brezilya @magazineluiza	ABD @ilmiqela	Endonezya @thalasya	Türkiye @iamxalara	Japonya @imma.gram	Meksika @nar.ia	Genel
Öneri								
Yönlendirme	1	1	1	1	1	1	1	7
Alternatifler	1	1	1	1	1	1	1	7
Çözüm odaklılık	1	1	1	1	1	1	1	7
Yargılar								
Eleştiri	1	0	0	0	1	1	0	3
Sonuç çıkarma	1	1	1	1	1	1	0	6
Karar verme	1	1	1	1	1	1	0	6
Düşünce								
Analiz	1	1	1	1	1	1	0	6
Tartışma	1	1	1	0	1	1	0	5
Sentez	1	1	1	0	1	1	0	5
Soru-Cevap								
Sorgulama	1	1	1	0	1	1	0	5
Bilgi aktarımı	1	1	1	1	1	1	1	7
Yanıt Verme	1	1	1	1	1	1	0	6
Kıyas								
Karşılaştırma	1	1	1	1	1	1	0	6
Örnekleme	1	1	1	1	1	1	0	6
Metafor	0	0	0	0	0	0	0	0
Akıl Yürütme								
Mantık Kurma	1	1	1	1	1	1	0	6
İspat	1	1	1	1	1	1	0	6
Kavrama	1	1	1	1	1	1	0	6

Anlam								
Kavram	1	1	1	1	1	1	0	6
Açıklık	1	1	1	1	1	1	0	6
Bağlam	1	1	1	1	1	1	0	6
Kriterin Karşılanma Yüzdesi (Yaklaşık%)	%95	%90	%90	%76	%95	%95	%19	%80

İletişim sürecinde, tarafların gönderdikleri mesajların belirli argümanlarla desteklenmesi ve mantığa uygun olması, ikna sürecinin etkinliğini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda, örnekleme oluşturan sanal etkileyicilerin Instagram hesapları, logos başlığı altında yedi tema ve 21 kod çerçevesinde incelenmiştir.

Genel olarak bakıldığında sanal etkileyicilerin paylaşımlarında logos kriterlerini karşıladıkları görülmektedir. Öyle ki araştırma kapsamında incelenen sanal etkileyicilerin, üç ikna kanıtından biri olan logos unsurunu karşılama düzeyleri %80'dir. Bu durumda, sanal etkileyicilerin logos unsurunu, ethos ve pathos unsurlarına kıyasla daha fazla ön plana çıkardıkları söylenebilir.

Etkileyiciler arasında Imma Gram, Niana ve Alara'nın logos çerçevesinde 21 kriterin 20'sini (%95) karşılayarak öne çıktıkları görülmektedir. Bu sanal etkileyicilerin karşılayamadıkları tek kriter, kıyas teması altında yer alan metaforlardır. Bu durumda, metaforların karmaşık ve soyut yapısı nedeniyle, etkileyicilerin izleyicilerine daha anlaşılır ve doğrudan argümanlarla hitap etmeyi tercih etmeleri etkili olabilir. Öte yandan Mar.ia'nın karşılamış olduğu 4 kriterle son sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Maria'nın yerine getirdiği yönlendirme, alternatifler ve çözüm odaklılık kriterleri öneri teması altında yer almaktadır. Ayrıca Mar.ia soru cevap teması altında bilgi aktarımı kriterini de yerine getirmiştir. Buna karşılık Maria'nın düşük paylaşım sayısı ve yetersiz profil gelişimi, gerekli kriterlerin karşılanmasını engellemiş ve logos gibi ikna unsurlarının etkili bir şekilde kullanılmasını sınırlamıştır.



Görsel 7. Sanal Etkileyici Imma'nın (Japonya) Instagram Paylaşımı

Sanal etkileyicilerin röportajlar gerçekleştirdiği ve bazı platformlarda konuşmacı olarak yer aldıkları görülmektedir. Bu tür konuşmalarda sanal etkileyiciler, konukları ve diğer Instagram kullanıcılarıyla soru-cevap temelli bir iletişim kurmakta, bu süreç ise belirli bir bağlam ve mantık çerçevesinde ilerlemektedir. Örneğin, Instagram’da yaklaşık 400 bin takipçiye sahip olan Imma’nın TEDx konuşmasına katılarak söylev kabiliyetini sergilediği gözlemlenmiştir. Bu konuşmada Imma’nın bilgi aktarımı, yanıt verme, mantık kurma, açıklık ve kavrama gibi ikna unsurlarını etkili bir şekilde kullandığı söylenebilir. Ayrıca, Imma’nın yaşam tarzı ve giyim tercihleriyle Japon kültürünü yansıtmaları da dikkat çekmektedir.



Görsel 8. Sanal Etkileyici Magazineluiza’nın (Brezilya) ve Alara’nın (Türkiye) Instagram Paylaşımı

Magazineluiza ve Alara’nın yer aldığı bu iki görselde, sanal etkileyiciler ile insanlar arasında diyaloga dayalı bir iletişimin gerçekleştiği görülmektedir. Aynı zamanda Magazineluiza’nın, Black Friday günleri kapsamında farklı ev aletlerinden bahsederek kullanıcıları Magalu adlı mobil uygulamaya yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Bu süreçte, Magalu’nun yönlendirme, çözüm odaklılık ve bilgi aktarımı gibi unsurları içeren ifadeler kullandığı söylenebilir. Diğer bir görselde ise Alara’nın bazı kişileri konuk ettiği görülmektedir. Paylaşım detaylı incelendiğinde, Alara’nın konuklarına hayatları ve ülke gündemiyle ilgili sorular yönelttiği ve aynı zamanda konuklarının kendisine yönelttiği soruları cevapladığı anlaşılmaktadır. Konuşma esnasında yanıt verme, sorgulama, mantık kurma ve açıklık gibi ikna unsurlarının öne çıktığı dikkat çekmektedir.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, sanal etkileyicilerin logos kriterlerini karşılama oranı %80,2’dir. Bu oran, sanal etkileyicilerin mantıklı ve tutarlı argümanlar sunma konusunda yüksek bir başarı sergilediklerini göstermektedir. İkna sürecinde logos kapsamında mantığa dayalı bir yaklaşım benimsendiği için bu oran üzerinden, sanal etkileyicilerin izleyicileri üzerinde ikna edici bir etki yaratabileceği çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca, logos kriterinin diğer ikna unsurlarına göre en fazla karşılanan kriter olması, etkileyicilerin içeriklerinde genellikle mantıklı ve analitik argümanlar sunduklarını göstermektedir.

5. Sonuç

Günümüz dijital dünyasında markalar, hedef kitleleriyle güçlü bir iletişim kurabilmek için yeni yöntemler aramakta ve bu doğrultuda sanal etkileyicilere yönelmektedir (Darner ve Arvidsson, 2019: 9). Sanal etkileyicilerin başarılı örnekleri ve artan tüketici ilgisi, markaların bu yöntemi gelecekte daha yaygın şekilde benimseyebileceklerini göstermektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin pazarlama ve reklam aracı olarak kullanımına ilişkin daha fazla araştırmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır (Bozacı ve Bulat, 2020: 469).

Bu araştırmanın amacı, sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla iletişim kurma biçimlerini ve bu süreçte ethos, pathos ve logos gibi ikna stratejilerini kullanıp kullanmadıklarını içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, sanal etkileyicilerin markalar açısından taşıdığı önemi ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma, sanal etkileyicileri, iş ve iletişim süreçlerine dahil etmek isteyen markalara rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 6. Sanal Etkileyicilerin Ethos Pathos ve Logosu Karşılama Düzeyleri

İkna Unsurlarını Karşılama Düzeylerine Göre Etkileyici Sıralaması	İkna Unsurlarını Karşılama Düzeylerine Göre Sanal Etkileyicilerin Ait Oldukları Ülke Sıralaması	Ethos	Pathos	Logos	Toplam Karşılanan Kriter	Karşılama Düzeyi
Alara	Türkiye	15	17	20	52	%86,66
Naina	Hindistan	14	15	20	49	%81,66
Magalu	Brezilya	12	16	19	47	%78,33
Imma	Japonya	13	13	20	46	%76,66
Lilmiquela	ABD	12	14	19	45	%74,99
Thalasya	Endonezya	7	12	17	36	%59,99
Mar.ia	Meksika	7	9	4	20	%33,33

Ethos, konuşmacının dinleyiciler tarafından algılanan zekâsına, iyi niyetine ve karakterine karşılık gelmektedir (Benjamin, 1997: 78). Araştırma bulguları, sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarında ethos unsurunu büyük ölçüde (%75) karşıladıklarını ve ülke kültürlerini yansıtan kılık kıyafet, jest, mimik, ses tonu ile ethos kodlarına uygun davrandıklarını göstermektedir. Tabak'ın (2015: 81-82) da ifade ettiği gibi ses tonu, vücut dili, konuşma biçimi, giyimi ve konumu gibi pek çok unsur, konuşmacının toplumun güvenini kazanması ve otorite kurması açısından oldukça önemlidir.

Ethos kapsamında kriterlerin karşılanma düzeyine ilişkin yapılan analizde, 15 kriterin tamamını (%100) karşılayan Alara (Türkiye) birinci sırada yer alırken, kriterlerin 7'sini (%46,2) karşılayan Maria (Meksika) ve Thalasya (Endonezya) son sırada yer almıştır. Bu durum, teknolojik altyapı ile ilişkilendirilmekle birlikte Alara'nın iletişim anlayışı, yaşam tarzı ve değer yargılarını başarılı bir şekilde yansıtmasıyla da açıklanabilir. Thalasya ve Maria'nın düşük bir düzeyde olması ise teknolojik yetersizlikler ve paylaşımların sınırlılığı ilişkilendirilebilir. Yapay zekâ teknolojilerindeki ilerlemeler ve insan makine etkileşiminin daha ileri bir boyuta taşınmasıyla birlikte, sanal etkileyiciler açısından ethosun güçlenmesi beklenmektedir (Amos vd., 2008; Araujo vd., 2017).

Araştırma, sanal etkileyicilerin Instagram hesaplarında pathos unsurunu içeren paylaşımlar yaptıklarını ve sahip oldukları özellikler sayesinde bu unsuru önemli ölçüde (%57) karşıladıklarını göstermektedir. Her ne kadar paylaşımlarda jest ve mimiklerle aktarılan duygulara rastlanılsa da sanal etkileyicilerin henüz duygu aktarımı konusunda tam anlamıyla yeterli olmadıkları söylenebilmektedir. Bu durum, sanal etkileyicilerin gerçek duygusal deneyimden yoksun olmaları, ses tonu ile duyguların birebir örtüşmemesi; korku, kırgınlık, kaygı, güvensizlik gibi duyguları doğal bir şekilde sergileyememeleri ile ilişkilendirilebilir. Araştırmadan elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan bilgiler ile örtüşmektedir. Öyle ki sanal etkileyicilerin duygusal durumları tam anlamıyla yansıtamadığı ve zaman zaman takipçileriyle duygusal bağ kurmakta zorlanabildiği (Santora, 2021; Sands vd., 2022), tartışma konusu olmuştur.

Araştırma kapsamında sanal etkileyicilerin yapmış olduğu paylaşımlar incelendiğinde, 24 kriterin 17'sini (%71) karşılayan Alara'nın (Türkiye) birinci sırada, kriterlerin 9'unu (%37) karşılayan Soyमार.ia/Mar.ia (Meksika) ise son sırada olduğu görülmektedir. Alara'nın bu kriterlere büyük ölçüde uyum sağlaması, teknolojik açıdan gelişmiş bir sanal etkileyici olması ve paylaşımlarında çeşitli unsurlara yer verebilme yeteneğine sahip olması ile açıklanabilir. Ayrıca bu durum, Türkiye'nin toplumsal yapısıyla da ilişkilendirilebilir. Özellikle duygusal unsurların ön planda olduğu toplumsal yapılarda, bu uyumun etkileyicinin başarısına önemli katkılar sunduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Hofstede'in kültürel boyutlarıyla da ilişkilendirilebilir. Hofstede'e (2011: 11) göre bireyselliğin öne çıktığı toplumlarda kişiler arasındaki ilişkiler zayıfken ortaklaşa davranışta (toplulukçuluk) bireyler arasındaki ilişkiler güçlüdür. Bu doğrultuda Alara (Türkiye), Naina (Hindistan) ve Magalu (Brezilya) gibi etkileyicilerin pathosu karşılama düzeylerinin yüksek olması, bu kültürlerde duygusal bağların ön planda olmasıyla da ilişkilendirilebilir.

Araştırma, sanal etkileyicilerin Instagram paylaşımlarında logos unsuruna uygun içeriklere yer verdiklerini ve %80'lik bir karşılanma oranıyla bu unsuru diğer ikna unsurlarından daha başarılı bir şekilde yansıttıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, Aristoteles'in üç ikna kanıtı arasında logosun, sanal etkileyiciler tarafından en yüksek düzeyde karşılanan ve paylaşımlara en etkili şekilde yansıtılan unsur

olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda bu, logosun daha çok somut unsurları içermesi ve sanal etkileyicilerin, ürün veya hizmet tanıtımlarında somut verilere, açık argümanlara ve kanıta dayalı bilgilere yer vermesi ile açıklanabilir. Sanal etkileyiciler arasında Imma Gram, Niana ve Alara'nın logos çerçevesinde 21 kriterden 20'sini (%95) karşılayarak öne çıktıkları gözlemlenmiştir. Bu etkileyicilerin, diğer sanal etkileyicilerden farklı olarak özellikle eleştirel düşünce ve sonuç çıkarma gibi mantıksal unsurları öne çıkardıkları görülmektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, sanal etkileyicilerin sosyal medyadaki (Instagram) temsillerinin ethos, pathos ve logosu büyük ölçüde içerdiği ve özellikle logos unsurunu öne çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada, farklı ülkelerdeki sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını kullanım düzeyleri açısından belirgin farklılıklara rastlanılmamıştır. Mevcut farklılıkların, ülkelerin altyapı erişimi ve teknolojik gelişmişlik seviyeleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Öte yandan, kullanım biçimi ve kapsam açısından yapılan değerlendirmeler, farklı kıtalarda ve farklı gelişmişlik seviyelerine sahip ülkelerdeki sanal etkileyiciler arasında belirgin farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir. Bu farklılıklar kültürel değerlere, ekonomik koşullara ve hedef kitle farklılıklarına dayanmaktadır. Ayrıca, sanal etkileyicilerin paylaşımlarında giyim tarzı, sunulan yaşam biçimi, kültürel ifade biçimleri, jestler ve iletişim tarzı gibi unsurların bu farklılıkların belirginleşmesinde kritik bir rol üstlendiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak Hofstede (2011) tarafından, kültürün etkisini açıklamak için ortaya konmuş olan "Hofstede'nin Kültürel Boyutlar Teorisi" göz önünde bulundurulduğunda sanal etkileyicilerin başarılı olabilmesi için kültürel boyutlara uygun bir karakter geliştirmelerinin ve toplumsal değerleri doğru şekilde yansıtımalarının oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın, literatüre teorik ve pratik anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, sanal etkileyiciler için ethos, pathos ve logos perspektifinden teorik bir çerçeve sunmaktadır. Araştırmanın en önemli katkısı ise sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarında, üç ikna kanıtı unsurlarını kullandıklarını ortaya koymasıdır. Özellikle Instagram gibi etkileşimin yoğun olduğu platformlarda, sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtına başvurdukları görülmüştür. Literatürde sanal etkileyicileri, retoriğin temel unsurları olan ethos, pathos ve logos çerçevesinden inceleyen bir çalışmanın olmaması bu çalışmanın önemini göstermektedir. Bu yönüyle çalışmanın, sanal etkileyicileri pazarlama ve reklam stratejilerine dahil etmek isteyen marka, ajans ve sektör profesyonellerine yol göstermesi beklenmektedir.

Araştırmanın, sosyal medyada temsili bulunan tüm sanal etkileyiciler yerine amaçlı örneklem yöntemi ile belirlenmiş olan etkileyiciler kapsamında gerçekleştirilmesi temel sınırlılığı oluşturmaktadır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise her etkileyicinin sınırlı sayıda Instagram paylaşımının incelenmesidir. Bununla birlikte, araştırma sanal etkileyicilerin kullanıcılarıyla nasıl etkileşim kurduklarını ve bu etkileşimde güven oluşturma (ethos), duygusal etki yaratma (pathos) ve mantıklı argümanlar

sunma (logos) stratejilerini nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçladığından, sanal etkileyicilerin üç ikna kanıtını ne sıklıkla kullandıkları üzerinde durulmamıştır. Gelecekte yapılacak olan araştırmalarda üç ikna kanıtına ilişkin unsurların sanal etkileyiciler tarafından kullanılma sıklıklarına odaklanması, daha kapsamlı ve içgörü sağlayan bulgulara ulaşılması açısından anlamlı bulunmaktadır. Instagram dışındaki diğer sosyal medya uygulamalarının geniş bir zaman diliminde incelenmesi ise bütüncül bulgulara ulaşılması açısından önemli görülmektedir. Buna ek olarak gelecek araştırmalarda içerik analizi dışında diğer araştırma yöntemlerinin kullanılması da oldukça önemlidir. Özellikle üç ikna kanıtı bağlamında sanal etkileyicilerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının veya sanal etkileyicilere yönelik tutumun ne yönde olduğunun araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Ahn, R. J., Cho, S. Y., ve Tsai, W. S. (2022). Demystifying computer-generated imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Akgün, A.C. (2024). Sanal etkileycilerin Instagram paylaşımlarında gösterişçi tüketim: Göstergebilimsel bir inceleme. *Journal of Communication Science Researches*, 4 (3), 194-206.
- Aksoy, S. (2019) Kültür endüstrisi güdümünde boş zaman pratiklerinde tektipleşme: “Keyif” etiketi ile yapılmış Instagram paylaşımları üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL)* Haziran (31) s. 601-622.
- Aktan, C. C ve Vural, İ. (2005). *Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi*, Konya: Çizgi Kitapevi.
- Akyazı, E. (2018). Spor Toto Süper Lig takımlarının spor iletişimi bağlamında Instagram’ı kullanımı. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 317-329.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Altunışık, R, Coşkun, R. Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). *SPSS Uygulamalı Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Amos, C., Holmes, G., ve Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(1), 209–234.
- Araujo, T., Neijens, P., ve Vliegenthart, R. (2017). Getting the word out on twitter: the role of influentials, information brokers, and strong ties in building word-of-mouth for brands. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 36(3), 496–513.
- Aristoteles. (2013). *Retorik*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: müge anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16–42. <https://doi.org/10.47771/aid.783923>

- Baklanov, N. (2019). The Top Instagram Virtual Influencers in 2019. *Hype Journal*. <https://hypeauditor.com/blog/the-top-instagram-virtual-influencers-in-2019/>
- Baudrillard, J. (2014). *Simülarlar ve Simülasyon* (O. Adanır, Çev.). *İstanbul: Doğu Batı Yayınları*.
- Benjamin, J. (1997). *Principles, Elements, and Types of Persuasion*. Pennsylvania: Wadsworth Publishing.
- Bilgici, C. ve Özkök, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7 (14), 104-133. doi: 10.37679/trta.1013407
- Blanton, R., ve Carbajal, D. (2019). Not a Girl, Not Yet a Woman: A Critical Case Study on Social Media, deception, and Lil Miquela. In E. Chilwa & S. A. Samoilenko (Eds.), *Handbook of Research on Deception, Fake News, and Misinformation Online* (87–103). Pennsylvania: IGI Global.
- Bozacı, İ., ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468–478.
- Brachtendorf, C. (2022). Lil miquela modanın kıvrımlarında: sanal etkileyicileri (reklam) giydirmek. *Moda, Stil ve Popüler Kültür*, 9(4), 483–499. https://doi.org/10.1386/fspc_00157_1
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* UK: Elsevier Ltd.
- Choudhry, A., Han, J., Xu, X., ve Huang, Y. (2022). “I felt a little crazy following a ‘doll’”: investigating real influence of virtual influencers on their followers. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(GROUP), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3492862>
- Conti, M., Gathani, J., ve Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86–91. <https://doi.org/10.1109/MCOM.001.2100786>
- Çam, M. S. (2015). Türkiye’de basın reklamlarının retoriği: othaber dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi*
- Da Silva Oliveira, A. B., ve P. Chimenti. 2021. “Humanized robots”: a proposition of categories to understand virtual influencers.” *Australasian Journal of Information Systems* 25(27). doi:10.3127/ajis.v25i0.3223.
- Darner, A., ve Arvidsson, N. (2019, Haziran). *Virtual Influencers, Anonymous Celebrities on Social Media*. Smaland, İsveç.

- Dehnert, M., ve Mongeau, P. A. (2022). Persuasion in the age of artificial intelligence (ai): theories and complications of ai-based persuasion. *Human Communication Research*, 48(3), 386–403. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac006>
- Demandsage, (2024). How Many People Use Instagram 2024. *Demandsage* <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
- Drenten, J. ve Brooks, G. (2020), “celebrity 2.0: lil miquela and the rise of a virtual star system”, *Feminist Media Studies*, 20(8), 1319–23. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1830927>.
- Erol, S. (2022). Tiktok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Ferraro, C., Sands, S., Zubcevic-Basic, N., & Campbell, C. (2024). Diversity in the digital age: how consumers respond to diverse virtual influencers. *International Journal of Advertising*, 43(8), 1342–1365. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2300927>
- Franke L, Andrea Groeppel-Klein ve Katrin Müller (2023) consumers’ responses to virtual influencers as advertising endorsers: novel and effective or uncanny and deceiving?, *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539, <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>.
- Geyser, W. (2024). The state of ai in influencer marketing: a comprehensive benchmark report. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century, *Communication +1*, 1(1), <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>.
- Guzman, A. L. (2018). *What is Human-Machine Communication, Anyway? Human-Machine Communication: Rethinking communication, technology, and ourselves*. New York: Peter Lang.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güder, F. Z. (2016). *İkna Dili ve Medya. İstanbul: Kriter Yayınevi*.
- Güllüpınar, H., & Gümüşok, S. (2016). Hofstede’nin “belirsizlikten kaçınma” kültürel boyutu bağlamında türkiye’de yürütülen çözüm süreciyle ilgili 7 haziran 2015 milletvekili genel secimi öncesi bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* (39), 477-492. <https://doi.org/10.21563/sutad.187025>

- Ham, J., Li, S., Shah, P., ve Eastin, M. S. (2023). The “mixed” reality of virtual brand endorsers: understanding the effect of brand engagement and social cues on technological perceptions and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 23(2), 98–113. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2185557>.
- Hancock, J., M. Naaman ve K. Levy (2020). AI-mediated communication: definition, research agenda, and ethical considerations, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>.
- Hapák, Palo. (2018). “Influencer Marketing: Značky Tvorí Virtuálnych Influencerov”. <https://marketeris.sk/clanok/influencer-marketing-znacky-tvorivirtualnych-influencero>
- Higgins, C. ve Walker, R. (2012). Ethos, Logos, Pathos: Strategies of Persuasion in Social /Environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208.
- Hirschmiller, S. (2022). Now avatars are getting their own model agency. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/09/07/photogenics-modelagency-opens-new-avatar-division/>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: the hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Influencer Marketing Hub. (2022). Virtual Creators Report. <https://influencermarketinghub.com/virtual-creators-report/>
- Jhawar, A., Kumar, P. ve Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: A shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. doi:10.1108/YC-05- 2022-1529
- Jones, S. (2014). People, things, memory and human-machine communication. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(3), 245-258. https://doi.org/10.1386/macp.10.3.245_1.
- Kızıltepe, Z. (2015). *İçerik Analizi Nedir? Nasıl Oluşmuştur?* F. N. Seggie ve Y. Bayyurt (Ed.), Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları (s. 253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuzminov, M. (2023). Konsey yazısı: Tüketici güveni ve sanal etkileyiciler. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/03/29/consumer-trust-and-virtual-influencers/?sh=65d5731168e2>.
- Kobuszewski B., Park, J., Van K., Anneleen ve Geuens, M., 2024. "How and when do virtual influencers positively affect consumer responses to endorsed brands?," *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 183

- Laszkiewicz, A., ve Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479–2494. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Lentzen, M.-P., Huebenthal, V., Kaiser, R., Kreppel, M., Zoeller, J. E., & Zirk, M. (2022). A retrospective analysis of social media posts pertaining to COVID-19 vaccination side effects. *Vaccine*, 40(1), 43-51. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.11.052>.
- Li, J., ve Ma, Y. (2024). Virtual influencers in advertisements: Examining the role of authenticity and identification. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2270478>
- Lou, C., Kiew, S. T. J., Chen, T., Lee, T. Y. M., Ong, J. E. C., ve Phua, Z. (2023). Gerçekten sahte mi? Tüketiciler sanal etkileyicilerin etkisine nasıl tepki veriyor? *Journal of Advertising*, 52(4), 540–557. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2149641>
- Madran, D. H. A. (2012). *Tutum, tutum değişimi ve ikna*. Ankara: Nobel.
- Melnychuk, H.-A., Arasli, H. and Nevzat, R. (2024), "How to engage and attract virtual influencers' followers: a new non-human approach in the age of influencer marketing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 42 No. 3, pp. 393-417. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0251>
- Molin, V., ve Nordgren, S. (2019). Robot or Human? The Marketing Phenomenon of Virtual Influencers: A case Study about Virtual Influencers' Parasocial Interaction on Instagram. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Department of Business Studies, Uppsala Üniversitesi*.
- Morgan, D. L. ve R. K. Morgan (2008). Single-Case Research Methods For The Behavioral And Health Sciences. *SAGE Publications*.
- Moustakas, E., Lamba, N., Mahmoud, D., ve Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *Proceedings of the 2020 International Conference on Cyber Security* (1–6). <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Mouritzen, S. L. T., Penttinen, V., ve Pedersen, S. (2023). Sanal etkileyici pazarlama: iyi, kötü ve gerçek Dış. *Avrupa Pazarlama Dergisi*. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2022-0915>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*, Sage Publications, Thousand Oaks
- O'Keefe, D. J. (2004). Trends and Prospects in Persuasion Theory and Research. In J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.), *Perspective on Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining* (31-43). Boston, MA: Allyn & Bacon.

- Olmsted, W. (2006). *Rhetoric: An historical introduction*. Oxford: Blackwell
- Robinson, B. (2020) Towards an ontology and ethics of virtual influencers, *Australasian Journal of Information Systems*, 23, 333-345.
- Santora, J. (2021). What are Virtual Influencers and How Do They Work? Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-are-virtual-influencers/#toc-3>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., ve Chandler, G. (2022). False idols: unpacking the opportunities and challenges of falsity in the context of virtual influencers. *Business Horizons*, 65(6), 777–788. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2022.08.002>
- Seitzer, J. (2014). When robots play dice: can technology reflect the ethos, logos, and pathos of the academy? *Proceedings of the 18th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics* (1–4).
- Schwarz, R. (2022). Should marketer leverage virtual influencers. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/23/should-marketers-leveragevirtual-influencers/?sh=1613d9854b6a>.
- Tabak, D. K. (2015). Güncel Sanatın Manipölasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Samsun: OMÜ EBE*.
- Tayenaka, T. (2020). CGI-Created Virtual Influencers are The New Trend in Social Media Marketing. *Entrepreneur Europe*. <https://www.entrepreneur.com/article/352937>
- The Influencer Marketing Factory. (2022). Virtual Influencers Survey + INFOGRAPHIC. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/> adresinden erişildi.
- Thomas, V. L., ve Fowler, K. (2021). Close encounters of the ai kind: use of ai influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11–25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. California: SAGE.
- Wimmer, R.D. ve Dominick, J.R. (2011). *Mass Media Research: An Introduction*, Wadsworth Cengage Learning, USA.
- Yap, L. (2018). The case for virtual influencers. Luxury Society. <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/case-virtual-influencers>.
- Yenğın, D. (2017). İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları, İstanbul: Der Yayınları.

- Yeung, J. ve Bae G. (2022). *Forever young, beautiful and scandal-free The rise of South Korea's virtual influencers*. CNN. <https://edition.cnn.com/style/article/south-korea-virtual-influencers-beautysocial-mediaintl-hnk-dst/index.html>.
- Zeybek, B. (2015). Türkiye’de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı. *Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Zafer, S. (2017). Üç ikna kanıtı ve reklamda kullanımı. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi (63), 1–18.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In the past, brands promoted themselves through influencers; however, today they increasingly create their own influencers to maintain greater control over the process (Hapák, 2018). Virtual influencers are digital entities designed to embody the visual and behavioral attributes defined by marketing professionals (Drenten & Brooks, 2020). These entities replicate the physical and behavioral traits of human influencers, interacting on social media platforms as though they were real users (Sands et al., 2022, p. 778). Beyond simply mimicking humans, virtual influencers can tailor their messages to align with the interests, expectations, and needs of their audience, facilitating more interactive and dialogue-based communication. Given these characteristics and the new roles they assume, virtual influencers can be considered highly effective tools in the persuasion process.

Literature Review

With the rapid advancement of technology, interactions among individuals are undergoing significant changes. Initially, people communicated through computers, a phenomenon known as Computer-Mediated Communication (CMC). However, in recent years, machines have also begun to play a direct role in communication with humans. This marks a significant milestone in the evolution of Human-Machine Communication (HMC) (Guzman, 2018, p. 1).

Today, it is possible to discuss Artificial Intelligence-Mediated Communication (AIMC), which centers on artificial intelligence. AIMC is a communication process in which an intelligent agent creates and reproduces messages on behalf of a communicator while considering communication goals (Hancock et al., 2020, p. 89). In this process, artificial intelligence transcends its role as a mere communication tool and assumes a position that prepares messages tailored to communication objectives. With its ability to create, modify, and adapt messages to specific goals, artificial intelligence proves to be effective in the process of persuasion.

This novel approach, in which artificial intelligence is integrated into the persuasion process, can be described by the concept of Artificial Intelligence-Mediated Persuasion (AIMP). One of the tangible examples of AIMC and AIMP in practice today is virtual influencers. In this context, it is crucial to examine the relationship between virtual influencers and the three modes of persuasion—ethos, pathos, and logos—through the lens of artificial intelligence's role in the persuasion process (AIMP).

Method

This study aims to examine the social media posts of virtual influencers from different countries through the lens of ethos, pathos, and logos. To achieve this, the study seeks to answer the following key questions:

- Do the social media representations of virtual influencers incorporate ethos, pathos, and logos?
- Which persuasive elements are most commonly used in the social media representations of virtual influencers?
- How are ethos, pathos, and logos applied in the social media representations of virtual influencers?
- Are there notable differences in the way, level, and extent to which ethos, pathos, and logos are utilized by virtual influencers from different countries?

For this purpose, content analysis, a qualitative research method, was used to explore virtual influencers from various countries within the context of the core elements of rhetoric—ethos, pathos, and logos. Content analysis is an effective tool for examining characters, words, concepts, and themes, as well as uncovering both explicit and implicit content within texts. It is particularly useful for identifying similarities and differences across codes, themes, and categories (Kızıltepe, 2015, pp. 253-254).

The study employed purposive sampling to select virtual influencers with the highest follower counts from the top seven countries on Instagram, as identified in the DemandSage Report (2024). The sample includes the following virtual influencers: naina_avtr (India), magazinluiz-magalu (Brazil), lilmiquela (USA), thalasya (Indonesia), iamxalara (Turkey), imma.gram (Japan), and soymar.ia-mar.ia (Mexico).

In analyzing the posts of virtual influencers, themes and codes related to ethos, pathos, and logos were applied. These themes and codes were developed based on the sub-elements of rhetoric as outlined in the works of Higgins and Walker (2012, p. 198) and Çam (2015, p. 11).

Findings

The extent to which virtual influencers meet the ethos criteria averages 75%. This suggests that these influencers hold a strong position in terms of credibility, competence, and the relationships they build with their audiences. However, the evolving nature of virtual influencers' characteristics and posts may lead to variations in how well they adhere to these criteria.

The average fulfillment of the pathos criteria by virtual influencers is 57%. This indicates that emotional engagement and the establishment of an emotional bond with the audience are significant but not yet fully exploited in their posts. The 57% figure shows that virtual influencers have the potential to emotionally resonate with their audience, though this potential is not always fully realized and could benefit from further development.

The level at which virtual influencers meet the logos criteria is 80.2%. This indicates that virtual influencers are highly effective in presenting logical and consistent arguments. Since the persuasion process under the logos criterion relies on a logic-based approach, it can be inferred that virtual influencers possess strong persuasive power over their audience. Additionally, the logos criterion being the most frequently fulfilled persuasive element compared to others suggests that virtual influencers typically offer logical and analytical arguments in their content, which significantly impacts their audience.

Conclusion

It has been concluded that virtual influencers' representations on social media (Instagram) predominantly encompass ethos, pathos, and logos, with a particular emphasis on the logos element.

In this study, no significant differences were found in the usage levels of the three persuasive appeals among virtual influencers from different countries. The existing variations can be directly attributed to differences in the countries' infrastructure access and levels of technological development.

However, evaluations regarding the manner and scope of usage reveal noticeable differences among virtual influencers from countries across different continents and levels of development. These differences are rooted in cultural values, economic conditions, and target audience distinctions. Moreover, it has been observed that factors such as clothing style, lifestyle portrayal, cultural expressions, gestures, and communication styles play a critical role in accentuating these differences in the influencers' posts.

Limitations

A key limitation of this study is that it was conducted only within the scope of influencers selected through purposive sampling, rather than covering all virtual influencers represented on social media. Another limitation of the study is the analysis of a limited number of Instagram posts for each influencer. Future research could benefit from examining other social media platforms over an extended period, as this would provide more detailed and comprehensive findings.

A QUALITATIVE RESEARCH ON DIGITAL CONSUMPTION BEHAVIORS OF SYRIANS LIVING IN TÜRKİYE¹

Ali KARAMAN²

Sait VESEK³

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the consumption habits and digital consumer behaviors of Syrians residing in Turkey on digital platforms. This research is designed as qualitative research. In this study, semi-structured interview form, which is the most preferred data collection tool in qualitative research, was implemented. Interviews were performed over the phone with the assistance of an interpreter. The “content analysis” technique, which is widely used in qualitative research, was used to analyze the research data. All data collected throughout the research were computerized (documented) and coding, categorization and thematization (thematic coding) were performed using the Maxqda program. In the analysis of the research data, Maxqda program was used to reach the frequency and percentage distributions of the thematic code list and to draw conclusions from these data. According to the findings of the research, it was concluded that the majority of Syrian migrants try to maintain their consumption habits from the past and try to establish businesses that will allow them to continue their old consumption habits in their new settlements. However, in terms of consumer behavior in digital platforms, it has been observed that the adaptation of Syrian consumers to digital platforms is moving forward as a process and their behavior towards digital consumption is developing. When the factors affecting the consumer behavior of Syrian migrants are examined, it is concluded that the price of the product is the most determining factor, followed by factors such as consumption habits, purchasing power, halal product and product quality.

Keywords: Digital marketing, Consumer behavior, Qualitative research, Syrians, Migration

DOI: 10.15659/ppad.18.2.1606205

1 The Ethics Committee Approval Certificate: Bingöl University, Health Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee with document date and decision number: 03.03.2023-E.99821.

2 Corresponding Author: Asst. Prof. Dr., Bingöl University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management. Bingöl, Türkiye.
alikaraman09@hotmail.com,
ORCID: 0000-0001-8738-2918

3 Asst. Prof. Dr., Balıkesir University, Faculty of Arts and Sciences, Department of Sociology. Balıkesir, Türkiye.
sait.vesek@balikesir.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-6485-721X

Geliş Tarihi / Received: 23.12.2024, Kabul Tarihi / Accepted: 22.04.2025

TÜRKİYE’DE YAŞAYAN SURIYELİLERİN DİJİTAL TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de ikamet etmekte olan Suriyelilerin dijital platformlardaki tüketim alışkanlıklarını ve tüketici davranışlarını incelemektir. Bu araştırma bir nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu çalışmada, nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak en çok tercih edilen yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşmeler bir tercüman eşliğinde telefon aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin analizinde nitel araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan “içerik analizi” tekniğı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen tüm veriler bilgisayar ortamına aktarılmış (dokümente edilmiş) ve Maxqda programı kullanılarak kodlama, kategorileştirme ve temalara ayırma işlemleri (tematik kodlama) yapılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde, tematik kod listesinin frekans ve yüzde dağılımlarına ulaşmak ve sonuçlar çıkarmak amacıyla Maxqda yazılımı kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre Suriyeli göçmenlerin büyük çoğunluğu geçmişten gelen tüketim alışkanlıklarını sürdürmeye çalıştıkları ve yeni yerleşim yerlerinde eski tüketim alışkanlıklarını devam ettirmelerine imkan sağlayacak işletmeler kurmaya çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak dijital pazaryerlerindeki tüketici davranışları açısından, Suriyeli tüketicilerin dijital pazaryerlerine adaptasyonlarının bir süreç halinde ilerlemekte olduğı ve dijital tüketime yönelik davranışlarının gelişmekte olduğı görölmüştür. Türkiye’deki Suriyelilerin tüketici davranışını etkileyen faktörlere bakıldığında ise ürünün fiyatının en belirleyici faktör olduğı, bunu tüketim alışkanlıkları, alım gücü, helal ürün ve ürün kalitesi gibi faktörlerin izlediğı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital pazarlama, Tüketici davranış, Nitel araştırma, Suriyeliler, Göç

1. Introduction

Migrations, as one of the most powerful dynamics of social change, have brought together communities with different physical characteristics, religions, cultures, and languages, creating a foundation for their coexistence and interaction. Migration, has the potential to change not only the region and country of origin but also the host country economically, culturally and politically. In addition to all these, migrants themselves are also subject of social change. They are as much the object as they are the subject of social change. Migration can be considered both the cause and the result of the social change (Karpas, 2010; Canatan, 2020). Migrants move to a social and physical environment which is different from their origin culture. Therefore, changes in their livelihoods and daily life habits may be a necessity. The multidimensional changes that occur in their lives affect the level of shopping and consumption habits (Goody, 2013). At this point, it is clear that migration can bring many changes in the perceptions, attitudes and behaviors of individuals regarding product purchasing and consumption in certain ways. In other words, needs, attitudes and behaviors related to consumption change to a great extent with the migration process. Individuals and entire households can open up to new and different products, and their personal preferences and choices can evolve over time (Rout & Senapati, 2009). As a result of the increasing immigrant population in the world, the shopping and consumption behavior of immigrant populations is a noteworthy issue.

Consumer behavior basically refers to the behaviors that consumers exhibit while purchasing and consuming products. In a broader perspective, consumer behavior covers the consumer's attitudes towards goods and services formed by the influence of internal and external factors, and all processes related to the purchase, use and consumption of products (Muter, 2002). Decisions on who, how, where and when to buy the needed product are also included in this process (Yüksekbilgili, 2016).

Migrant consumer behavior can be influenced by many factors. First of all, the economic purchasing power of migrants is an important factor. One of the most important challenges that prevent migrants from accessing products is their low income (Moffat et al., 2017). As Gürhan (2018) points out, the decline in the economic capacity of migrants who experience a loss of status with migration is one of the main reasons for the change in consumption and feeding habits. For example, those who had relatively good jobs, education and living standards before the Syrian civil war became poorer with the war and became poorer by consuming the savings they brought with them over time (Gültekin, 2014). These changes in living standards may also be reflected in consumption preferences. For example, product price has a significant impact on the shopping choices of migrants. It is even stated that price is the most important factor affecting the buying process (Ghazal, 2022). In addition to product prices, quality, sanitation and accessibility to materials consumed in the country of origin are also considered as important factors (Karaman & Vesek, 2021).

Cultural identity is one of the most important factors determining which products an individual prefers and how they consume (Duan, 2024). Immigrant consumers tend to make purchasing decisions based on the values and traditions of the country of origin. Dietary habits, food preparation style, flavor, and taste changes due to the use of spices also affect the product preferences of immigrants (Gürhan, 2018). Migrants' sense of identity based on ethnic identity and their feelings of identity and missing the country of origin may affect their consumption preferences in line with ethnic products and businesses (Guo & Özdiñ, 2021). In other words, immigrants may strengthen their sense of belonging to the culture of the origin country by adhering to their traditions and values by preferring traditional food cultures and products (Visser et al., 2014). At this point, for example, migrants can maintain their consumption habits towards the products of the country of origin. It is seen that the difficulties they experience in finding products that correspond to their old habits are easily solved thanks to the markets opened by people from the country of origin (Kara & Akdağ, 2022).

Another factor affecting migrants' consumption preferences may be their religious beliefs. Studies on the food and consumption preferences of Syrians living in both Germany and Brazil (Porreca et al., 2019; Sauter et al., 2021) show that religious and cultural norms influence Syrians' consumption behaviors. According to Duan (2024), religious rules and belief structures can influence consumers' product and service choices. For example, some religions prohibit the consumption of certain foods and beverages, while others allow the same products to be consumed freely. In Islam, pork is forbidden to be eaten, but in Christianity it is considered an important source of nutrition. Both traditional and digital consumption habits of Syrian migrants are closely related to religion and cultural factors, as highlighted by Gürhan (2018), Aljaroudi (2018) and Anderson (2020). According to Gürhan (2018), religion is one of the most important factors affecting individuals consumption preferences. Religion deeply affects the production, preparation and consumption processes due to the symbolic meanings it attributes to food, categorizes foods as eatable/halal and non-eatable/haram, and has power over the bodies and consumption patterns of believers with the changes and limitations it makes on existing dietary patterns. Especially in terms of access to halal food in Türkiye, the existence of such a market where the food sector is shaped according to dominant Islamic references provides a great relief for Syrian migrants. Migrants may prefer products with halal product labels in order to be sure of what they consume as a requirement of their religious beliefs. This halal factor can sometimes even override the health factor (Aljaroudi, 2018; Anderson, 2020). In addition to all these, the length of residence of migrants can affect their consumption behavior. Compared to short-term migrants, migrants who stay longer in the country of settlement may experience more changes in their consumption preferences and consumption habits to meet their needs such as food (Saseanu & Petrescu, 2011).

Past experiences influence the migrant consumer's future consumption preferences and purchasing decisions. The cultural norms and social values formed accordingly are decisive in consumption habits (Duan, 2024). Undoubtedly, when migrants move to a new country, they bring their consumption preferences from their country of origin with them (Atkin, 2016). Therefore, their past experiences can determine the products they prefer. However, it should be noted that migrants may tend to both maintain their traditional food consumption habits and adapt to the new, digital consumption process as a result of contacts with the target society. This study attempts to identify Syrians' consumption behaviors by examining their behavior on both physical and digital platforms.

Digital tools, especially mobile phones, and the internet are very important facilitators that transform migrants' new lives both in the migration process and in the country of settlement. For instance, migrants try to learn about the culture, history and food of the society they migrate to with the help of the internet and mobile phones. Through these digital tools, they can learn about employment and housing opportunities in the destination country. The internet and social media are key tools that connect local society and asylum seekers both technically and economically and culturally (AbuJarour, 2020; Çömlekçi, 2020; GSMA, 2017). Digital platforms such as social media, apps, instant messaging services, forum sites, blogs, corporate internet, and many other technologies are influencing consumption behaviors every day (Demirkaya & Koyuncu, 2021).

The widespread use of the Internet and digital technologies, as well as e-commerce, differentiate and change the consumption habits of consumers. Digital marketing, social media and online advertisements have a great influence on consumer decisions. With the increase in digital and online shopping, consumers prefer to shop online instead of going to physical markets. Opportunities such as security, convenience and easy price comparisons lead consumers to turn to digital platforms. Marketing activities through social media platforms (Instagram, X, Facebook, TikTok, etc.) shape consumers' brand perception and can be effective in their purchasing decisions. User comments and influencer marketing can guide consumers' opinions about products and their purchasing decisions. Digital mobile applications contribute to consumers' shopping experiences in a more enjoyable environment by offering faster and personalized products to consumers. Thanks to algorithms and data analytics, brands can offer special campaigns and individual opportunities to consumers (Duan, 2024).

The evolution of internet technology has also brought enormous changes in global trade, as Islam (2021) notes. Technological innovations have provided opportunities to connect buyers through the worldwide online network. The use of the internet has increased due to its tools to provide users with fast information and more search options in the shortest possible time. Today, online shopping is becoming increasingly popular and has risen to a level where it is a necessity for most consumers. Online-digital shopping platforms are now the first place people turn to when they want to shop to satisfy their needs or to find information about a product. Digital-Online shopping offers consumers the opportunity to shop remotely, at any time of the day, without having to stay connected to physical environments.

The Internet also creates a new type of consumer in terms of its scope and functioning. These consumers show different characteristics from the traditional types of consumers who are tied to physical locations, especially in terms of purchasing behavior. In traditional marketplaces, products are accessible/touchable. On online digital platforms, on the other hand, before purchasing a product, consumers can access the visuals of that product without physically examining it, access all the information about the product and access the perfect information to make the right decision (Purutoğlu & Çubukcu, 2022; Dinç, 2018). All these aspects have the potential to transform migrants' consumer behavior in destination countries. Syrian consumer behavior is considered significant and worth investigating from this perspective. Therefore, this is also a noteworthy issue in terms of revealing the originality of our study.

Syrians represent the largest immigrant consumer group in Türkiye (Refugees Association, 2025). The Syrian population living in Türkiye is trying to maintain their former habits, as well as adopting new habits in Türkiye, the country they migrated to, and trying to adapt to new situations that already exist or that have emerged as a result of technological developments. One of the important developments that have entered our lives as a result of technological progress and developments is digital platforms and digital marketing activities. In this context, understanding Syrians' interest in digital marketing platforms, their behavior in using these platforms, and the problems they face while using digital platforms, as well as their perceptions and attitudes towards them, is important for both individual consumers and service providers and marketing professionals. Understanding these and similar situations will also contribute positively to the development of digital methods and tools customized to the needs of the Syrian consumer. The questions addressed and answered in this study (as we explained in "Aim of the Study") are designed to better understand Syrian consumer behavior and to better contribute to uncovering and solving the problems faced by Syrians on digital platforms. In addition, this study will help digital marketing managers and planners to better understand the behavior of Syrian consumers in digital marketing and to fulfill the experiential knowledge gap in this area. Therefore, this study aims to examine and reveal the consumption habits of Syrians residing in Türkiye and their consumer behavior on digital platforms through an exploratory approach. This, as Guidotti et al., (2021) suggests, may provide an opportunity to look at migrants' digital marketing and adaptation processes from the perspective of their consumption practices. In addition, studies on the consumer behavior of Syrian migrants are quite limited. In this respect, the study is considered to have a unique content in filling the gap in the literature.

2. Materials and Methods

2.1. Aim of the Study

The aim of this study is to examine the consumption habits and digital consumer behaviors of Syrians residing in Turkey on digital platforms. In this context, answers were sought to the questions formulated in the semi-structured interview form. Therefore, the study formulated to the scope of the questions presented below. The

questions formulated in this purpose and answered in the research are as follows:

1. Which factors effect on Syrians' consumer behavior?
2. How are Syrian consumers' behaviors formed in digital marketplaces?
3. What are the Syrian consumers purchase decision process in digital marketing?
4. What are the advantages and disadvantages of D-Marketing from perspectives of Syrian consumers?
5. What are the problems and the reasons Syrians confront in digital marketing?
6. Besides digital platforms, where do Syrians do their face-to-face (F2F) shopping?

The stages followed in this research are shown in detail in Figure 1. As can be seen in the figure, first, the statement summarizing the researc situation was presented (Stage 1). Then, the research questions were clearly formulated and tested through a pilot study (Stage 2). Based on the information obtained from the pilot study, required revisions were made on the questions (Stage 3). The sample to be asked the research questions was selected and interviews were conducted on the phone with people who met the specified criteria (Phases 4 and 5). The interviews were recorded after obtaining permission from the participants, thus preventing data loss (Stage 6). All recorded interviews were documented and transferred to the computer and analyzed in a qualitative data analysis program (Maxqda) (Stages 7 and 8). Based on the findings of the analysis, conclusions and recommendations were developed and the research report was finalized (Final Stage 9: Reporting).

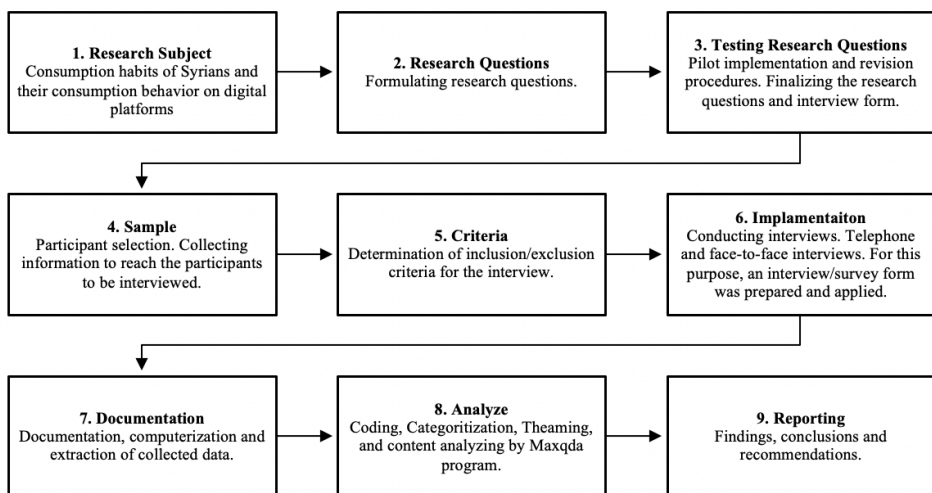


Figure 1. Phases of the Research

Source. Created by the Authors Based on Research Data

2.2. Research Group, Inclusion and Exclusion Criteria

This research was ethically approved by Bingöl University, Health Sciences Scientific Research and Publication Ethics Committee (Document Date and Number: 03.03.2023-E.99821).

In line with the aim of this study, purposive sampling was preferred in the selection of the interviewees. In the selection of the interviewees, the following criteria (inclusion/exclusion criteria), which were determined before the implementation of the research, were taken into consideration and interviews were conducted with the interviewees who met the inclusion criteria.

Inclusion Criteria

- Voluntarily giving explicit consent to answer the questions asked over the phone.
- Being a Syrian citizen and living in Türkiye.
- Living in Türkiye at the time of the telephone interview for research purposes.

Exclusion Criteria

- Leaving 3 or more questions unanswered out of 6 questions (excluding probe and alternative questions) under the heading “General Questions” in the interview form.
- Ending any interview in less than 25 minutes.
- Declaration of will not to participate in the research by the participant at any stage of the interview and research.

In qualitative research, the researcher can decide to end the research when he/she realizes that the collected data is becoming repetitive (Jane et al., 2003; Yıldırım & Şimşek, 2013). Therefore, keeping the sample limited to 14 people is related to the saturation of the data. The sample of 14 respondents is considered to provide sufficient diversity to understand migrant experiences and views. Therefore, this research was conducted by interviewing 14 Syrians who met the inclusion criteria and voluntarily agreed to participate. Although we basically used the snowball (chain) sampling technique to reach the participants to be interviewed, in essence, we interviewed the participants by applying two sampling techniques together. The first one is the snowball or chain sampling technique. Using this sampling technique, participants were selected by reference (chaining). This method was applied by asking the first interviewee who met the inclusion criteria to recommend another participant who met the criteria to be included in the study, and in this way the other participants were reached. The second is criterion sampling, which is based on the fact that the interviewees meet predefined criteria, which are predetermined as inclusion and exclusion criteria in this research (Creswell, 2016: 158; Patton, 2015: 425; Patton,

2002: 237, 238). Accordingly, interviews were conducted with people who met the predetermined inclusion criteria. Participants were selected from the cities of Gaziantep (7 people) and Izmir (7 people), where the Syrian migrant population is densely hosted (Presidency of Migration Management, 2025). The fact that the Syrian population is densely hosted in Gaziantep and Izmir has influenced the selection of these two cities as the research areas. In both cities, Syrians have the facilities to produce their own traditional and ethnic products. Gaziantep is geographically close to Syria and has cultural similarities with Syrian migrants (Vesek & Suğur, 2021). On the other hand, one of the important reasons for including Izmir in the study is to increase diversity in the sample. Syrians may find a more familiar environment in terms of food consumption, shopping habits, consumption preferences and social life. This may lead to consumption tendencies in line with their own cultural norms.

In selecting the participants to be interviewed, the purpose and scope of the research were considered and it was ensured that the participants had different demographic indicators such as occupation, age, education and gender. When Table 1 showing the demographic characteristics of the participants is examined, it is seen that the lowest age is 20, the highest age is 56 and the average age is 34,5. The interviewees were 9 men and 5 women. The details of the educational level of the participants are as follows: 6 of them are university graduates, 7 are high school graduates and 1 is a primary school graduate. When the work and income status of the interviewed participants are analyzed, it is seen that the participants work in various jobs and have different income levels (Table 1).

Table 1. Demographic Data

Interview ID	Age	Gender (Male/Female)	Education	Marital Status	Occupation	Income (₺)	Interview Time (Minute)
INT 1	24	Male	University	Bachelor	Officer	8,500	30
INT 2	53	Female	University	Married	Not Work	6,000	28
INT 3	43	Female	University	Bachelor	Teacher	12,600	35
INT 4	34	Male	High	Married	Businessman	9,000	33
INT 5	43	Male	Primary	Married	Businessman	8,000	32
INT 6	22	Male	High	Married	Officer	9,000	40
INT 7	56	Female	University	Bachelor	Interpreter	9,000	40
INT 8	56	Female	High	Bachelor	Tailor	8,100	35
INT 9	20	Female	High	Bachelor	Student	2,000	27
INT 10	21	Male	High	Married	Interpreter	8,000	38
INT 11	23	Male	High	Bachelor	Marketing	10,000	32
INT 12	31	Male	University	Married	Worker	9,000	30
INT 13	26	Male	University	Bachelor	Interpreter	9,000	46
INT 14	32	Male	High	Married	Not Work	6,000	28

2.3. Data Collection

In this study, qualitative research method was preferred and a semi-structured interview form was used. The interview form consists of two parts. The first part includes demographic questions aimed at determining the gender, age, education, occupation and income status of the participants. In the second part, there are open-ended questions to explore the views on the main and sub-problems of the research. In the process of preparing the interview form, firstly the purpose of the research was taken into consideration and a literature review on the research topic was conducted. As a result of the literature review (Purutoğlu & Çubukcu, 2022; Anderson, 2020; Aljaroudi, 2018; Gürhan, 2018), a potential pool of questions that could be used within the scope of the research was formed. Then, a semi-structured interview form was prepared from this question pool, which included questions appropriate to the scope and purpose of the research. Both researchers reached a consensus on the questions in the interview form. Open-ended and probing questions were included in the interview form. Then open-ended and probing questions (10 research questions) were applied to two Syrian participants as a pilot study in order to be evaluated in terms of comprehensibility, scope, time adaptability, remote applicability, etc. In the context of the information obtained from the pilot study, the number of questions was reduced to 6 basic research questions by applying the necessary revisions to the questions in the interview form (taking into account the time to answer the questions, suitability for the purpose of the research, clarity, comprehensibility, applicability over the phone, etc.) and the interview form was finalized and applied. Before the participants were interviewed, the purpose of the research and how the data would be used were explained to the participants and their consent was obtained. The interviews were conducted over the phone between March and May 2023 and recorded after obtaining permission from the participants. Interviews lasting at least 27 minutes were conducted with each of the 14 Syrian migrants who accepted the interview with their explicit consent.

2.4. Data Analysis

This qualitative study was conducted as an exploratory case study. This is one of Yin (2003; 2009) case study classifications. Yin categorizes case studies as explanatory, exploratory or descriptive (Baxter & Jack, 2008). The data obtained from the interviews, which included exploratory questions about the research topic, were analyzed by content analysis method (Berg & Lune, 2017; Creswell, 2016). In this context, all audio recordings of the interviews were converted into written documents in order to analyze the audio recordings of the interviews (Alkan et al., 2024; MAXQDA, 2023; Karaman & Vesek, 2021; Karaman, 2017). In the content analysis technique, similar data are brought together within the framework of certain concepts and themes and interpreted by organizing them in a way that can be understood. The content analysis technique consists of a) coding the data, b) finding themes, c) organizing the codes and themes, d) defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this context, the data obtained from the interviews were read and coded repeatedly

by both researchers (Figure 3, 4), and then similar codes were grouped together to form categories and themes. In determining the code names, the words created by the researchers as a result of detailed reading of the data obtained from the participants were used as codes, and in some cases, in vivo coding (such as “Halal product”) was also performed (Creswell, 2016: 184,185). To put it briefly; firstly, codes that can best represent the relevant parts of the interview texts were determined, categories were created by combining the relevant codes, and finally themes were determined in a way that can best express similar categories (Karaman & Durmaz, 2018; Karaman, 2017; 2018; Creswell, 2016). As a result, the above systematic order was followed in determining codes, categories and themes, and a thematic code list (Figure 2) was created by taking into account the conceptual framework.

In determining the codes used in the analysis, attention was paid to ensure that the relevant code represents a paragraph, sentence or sentences in the best way and that the code is meaningful and comprehensive. In the thematic code list created in this context (Figure 2), 4 categories were determined under the theme of “Syrian Consumer Behavior” and subcategories and related codes were included under each category (Figure 2).

1 SYRIANS’ CONSUMER BEHAVIOR

- 1.1 Searching and Establishing the Past
- 1.2 Factors on Syrians’ Consumer Behavior
 - 1.2.1 Halal Product
 - 1.2.2 Price
 - 1.2.3 Product Quality
 - 1.2.4 Purchasing Power
 - 1.2.5 Consumer Habits
- 1.3 Surfing on Marketspace
 - 1.3.1 Changing Roles in Consume
 - 1.3.2 Adapting to the Digital Marketing
 - 1.3.3 Purchase in Digital Platforms
 - 1.3.3.1 Purchase Decision Process in Digital Marketing
 - 1.3.3.1.1 Emergence of Desire/Need
 - 1.3.3.1.2 Dealer Search-Finding
 - 1.3.3.1.3 Price Comparison
 - 1.3.3.1.4 Considering Experiences
 - 1.3.3.1.5 Purchase Decision
 - 1.3.3.1.6 Post-Purchase Evaluation
 - 1.3.3.2 Disadvantages of D-Marketing
 - 1.3.3.2.1 Excessive Purchase
 - 1.3.3.2.2 Uncontrolled Purchase
 - 1.3.3.2.3 Waste of Time

- 1.3.3.3 Advantages of D-Marketing
 - 1.3.3.3.1 Comparison
 - 1.3.3.3.2 Evaluation
 - 1.3.3.3.3 Installment
 - 1.3.3.3.4 Home Delivery
- 1.3.3.4 Problems and Reasons Confront in Digital Marketing
 - 1.3.3.4.1 Insecurity
 - 1.3.3.4.2 Similar Product Sends
 - 1.3.3.4.3 Language Problems
 - 1.3.3.4.4 Other Problems
- 1.4 F2F Shopping
 - 1.4.1 Chain Markets
 - 1.4.1.1 Essential Food Items
 - 1.4.1.2 Cleaning Agent
 - 1.4.2 Local Markets
 - 1.4.2.1 Custom Products

Figure 2. Thematic Code List

Source. Created by the Authors Based on Research Data

In the analysis of the interview documents obtained in the study, each word written in all documents was included in a relevant code. Examples of the analysis conducted on the documents related to the research are presented in Figures 3 and 4. Each of the colored sections in the figures represents a different code.

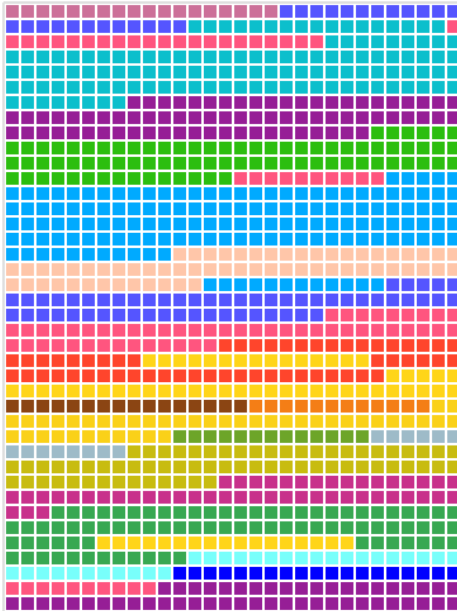


Figure 3. Document Portrait (Int-1)



Figure 4. Document Portrait (Int-6)

In the study, the codes created by both independent researchers were compared to ensure the reliability of the codes obtained, and inter-coder reliability calculation was applied according to the formula “Reliability= Number of Consensus / Total Number of Consensus + Number of Disagreement,” which is the method suggested by Miles and Huberman (2105). In the calculation made according to this formula, if the ratio is above 80%, it is concluded that the coding is reliable (Miles & Huberman, 2015). As a result, the inter-coder code agreement rate in this study was calculated as 98%. However, the codes that differed were reconsidered, discussed and negotiated by both researchers, and as a result, a complete consensus was reached on the coding. Therefore, the code agreement rate was increased to 100%. The tests used to ensure the validity of the research are; participant confirmation, extensive data, triangulation and quantifications (Maxwell, 2018: 125-129).

In this study, for the confidentiality of personal data, the names of the interviewees were concealed and the participant views were coded as “Interview 1 (INT1), Interview 2 (INT2), and Interview 3 (INT3)”. While presenting the findings obtained from the analysis of the data, direct quotations were made from the participant views in order to support the reliability of the data and the findings.

3. Findings

As a result of the analysis, four main categories (Searching and Establishing the Past, Factors on Syrians’ Consumer Behavior, Surfing on Marketspace, F2F Shopping) were identified under the theme of Syrian Consumer Behavior and sub-categories related to these categories were listed (Figure 2,5).

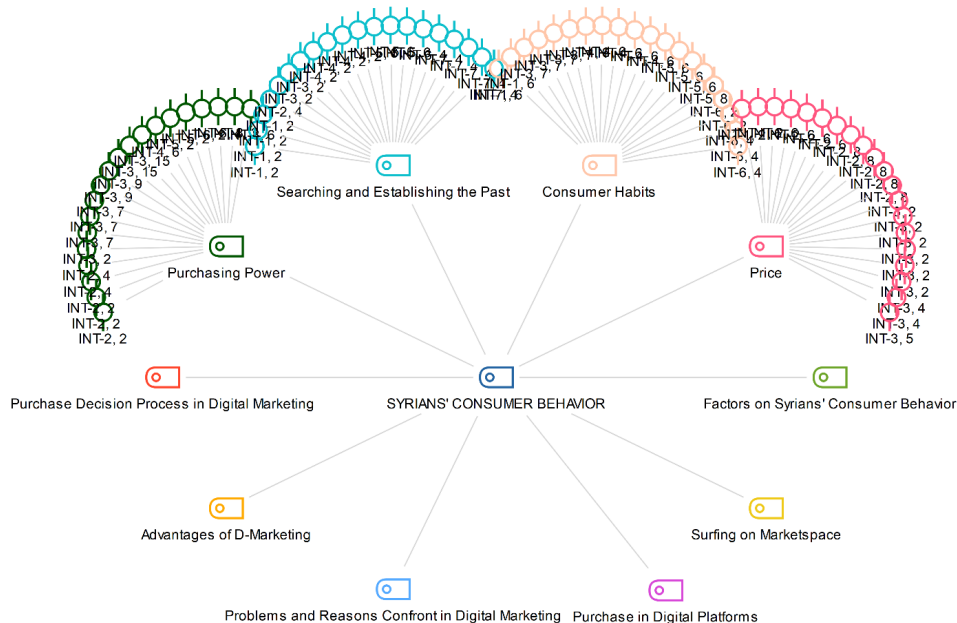


Figure 5. Code-Subcodes Segments Model

In the Code-Subcodes Segments Model, which shows Syrian consumer behavior on digital online platforms (Figure 5), there are codes and subcodes related to these codes regarding the consumer behavior of Syrian consumers interviewed within the scope of the research on digital platforms.

3.1. Factors on Syrians' Consumer Behavior

In the study, five factors that affect the behavior of Syrian consumers in digital marketplaces were identified (Figure 6). These factors are “Price, Consumer Habits, Purchasing Power, Halal Product and Product Quality” respectively. Figure 6 shows the percentage of each of these factors and the total number of coding. For example, the “Price” code, which ranks first among the factors determining Syrian consumer behavior, has a rate of 32% with 59 codes. The following code, “Consumer Habits”, ranked second with 52 codes and a rate of 28%. The rates and frequencies of the other codes are as shown in Figure 6. In the following paragraphs, each of these factors (Price, Consumer Habits, Purchasing Power, Halal Product, and Product Quality) that affect the purchasing behavior of Syrian consumers in digital platforms and briefly mentioned above are discussed and defined in detail. In addition, it has been tried to support the description by quoting some of the participant comments that are the source of the determination of these factors.

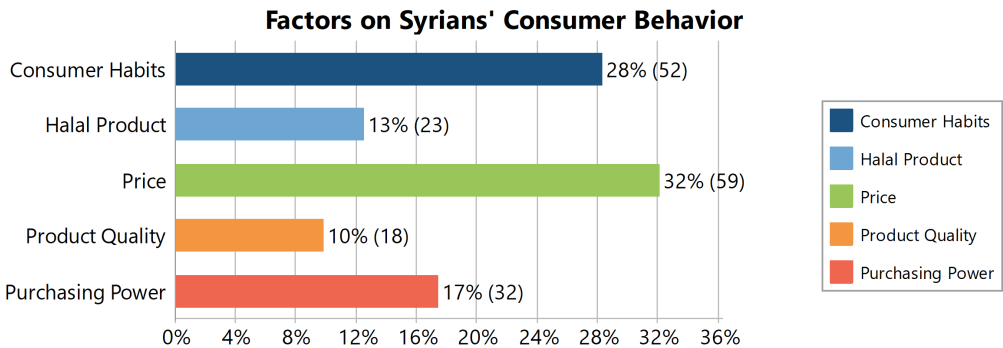


Figure 6. Factors on Syrians' Consumer Behavior

Consumer Habits: In this research, the code determined as “Consumer Habits” is defined and coded as the continuation of consumption habits that have been going on routinely since the past or to cover similar consumer behaviors and searches.

Among the Syrian consumers who participated in the research, 28% stated that they tend to maintain some of their habits from their past lives while looking for products to meet their needs and wants. They stated that they are more sensitive especially in the consumption of basic foodstuffs such as bread, spices, etc. and that they are looking for the basic consumption products that they are used to consuming in their previous lives (in Syria) and are making great efforts to find them.

“We only buy products from Syrian shops that are not available in local shops owned by local people. For example, we buy spices, frika, bulgur-like products from Syrians because you can’t find them in Turkish markets.” [INT-1; 6 - 6]

“But let me tell you that my children love Syrian bread very much. They cannot eat Turkish loaf bread. They will not eat without Syrian bread. I must go and buy Syrian bread from the Syrian grocery store. Also, we cannot drink tea and coffee produced in Türkiye. We consume tea and coffee sold by Syrian shops.” [INT-3; 7 - 7]

“Eight years ago, I brought three or five packets of coffee with me. I ran out of coffee. I also bought the coffee my relatives brought with them from Syria and consumed it. If I don’t drink coffee, I get a headache. Türkiye has a local coffee brand called Mehmet Efendi. It was approximately the same as the coffee in Syria. I calmed myself with it for a while. Otherwise, I get headaches again.” [INT-5; 6 - 6]

“We never consume Türkiye’s local bread. Even if the products I buy from Syrian grocery stores run out at home, we do not go and buy them from Turkish grocery stores. Because we cannot consume their local equivalents. We must buy Syrian products sold in Syrian grocery stores.” [INT-4; 6 - 6]

Based on the situation described here, it is emphasized that old habits have a decisive role in the preferences of Syrian consumers, old habits do not change easily, it is a time-consuming factor for replacement products to gain a place in consumer behavior, and it is important to understand that individuals who migrate are not only physically displaced but also with all their habits and pasts that they have accumulated throughout their lives. In addition, it is important to consider the past lives of consumers in terms of marketing strategies to be implemented by businesses. Knowing consumers’ past experiences and old habits can be a better reference for fully understanding and meeting consumer needs. Therefore, we think that this (past experiences and old habits) should be considered as a factor shaping consumer behavior.

Halal Product: The code identified as “Halal Product” was defined and coded to cover individual consumption products that are produced according to Islamic principles, which are the religious beliefs of Syrian migrants, and which are not contraindicated to be consumed in religious perspective.

Syrian migrant participants emphasized that they pay close attention to the concepts of halal and haram in the consumption of basic foodstuffs. Syrian migrants specifically stated that they perform research to access halal products and that the information about where halal products are available is spread through word of mouth. Syrian migrants stated that they do not have any problems in understanding whether the products sold in Türkiye are halal or not, as their contents are written on the products sold in Türkiye, and so they can easily make a choice. Syrians emphasized that they are sensitive about not consuming food and beverages containing alcohol, etc. and that they do not shop in places where alcohol is sold and stated that they do not want to shop in places where alcohol is sold even if they are forced to do so.

“In Türkiye, first of all, of course, we want to be sure that the product is halal. Especially when we first arrived, this was a big topic of conversation among Syrians. Is the meat from so-and-so market halal or not?” “...We buy from certain places now. We came to this decision because of our research.” [INT-1; 6 - 6].

“Syrians are very careful about halal and haram. They also pay attention to this in food or clothes. For example, Syrian grocery stores do not sell alcohol-containing products and similar things as far as I can see.” [INT-6; 4 - 4].

“Türkiye is a Muslim country, so I have no problem with halal and haram. Also, the content of the product is written on the packages. I pay attention to that. Muslims have a way of life. I can shop in Türkiye with peace of mind. For example, I know that the meat sold is prepared with halal methods. I don’t want to shop in places where alcohol is sold, even if I have to. I don’t even enter those shops. Even if I need water to drink, I don’t go and buy it there. This is my principle.” [INT-7; 4 - 4]

Syrian consumers stated that they pay attention to halal products in their individual consumption preferences, that the halal criterion shapes their purchasing decisions for consumption and noted that they do not encounter many problems in accessing halal products in Türkiye.

“For me, the issue of haram and halal is above everything else. On the Day of Judgment, this will be the most questioned issue.” [INT-8; 4 - 4]

“First of all, we need to pay attention to whether the product is halal or not. Fortunately, Türkiye does not have many problems in this regard.” [INT-10; 6 - 6]

Price: “Price” is defined and coded as an amount that corresponds to the value that the products offered for sale offer to the consumer and is demanded from the consumer in money in exchange for products that will satisfy their needs and desires.

Among the Syrian respondents, 32% specifically stated that they prefer cheaper similar or equivalent products. For example, they stated that they buy cheaper broken rice for rice for personal consumption and white meat instead of red meat. In fact, the price is so decisive in the preference of basic food products that they stated that they shop from the company/place where the lowest price is offered, regardless of the company or company owner.

“...For example, when I buy rice now, I prefer broken rice because it is cheaper. For example, I can’t buy red meat, it’s expensive. I buy white meat and sometimes I use it for cooking.” [INT-2; 6 - 6]

“For me, Turkish or Syrian grocery store makes no difference, I prefer the cheapest one.” [INT-2; 8 - 8]

“In Syria, we used to buy quality products, whether it was clothing or food. We don’t have that luxury here. Here, we only buy the worst and the lowest priced products, let alone the cheapest ones.” [INT-3; 2 - 2]

“...I can’t even buy them from the market, they are more expensive. I buy the cheap ones even if they are in the farthest neighborhood.” [INT-3; 4 - 4]

Product Quality: “Product Quality” is defined and coded as product-specific qualities or differences that distinguish one product from others. For example, the value offered to the consumer, ease of use, convenience, etc. all the features and differences.

When it comes to quality, 10% of Syrian respondents stated that they prefer better quality at a slightly higher price, indicating that quality is an important factor in preference. From this point of view, it is thought that individual income level may create a behavioral difference in this direction (paying more for better quality) in consumer preference.

“For me, quality is important. For example, if I am going to buy something for five liras and the quality one costs seven liras, I prefer the quality one. It would be more convenient to buy and consume the quality one for a little more expensive than buying poor quality.” [INT-5; 6 - 6]

Purchasing Power: “Purchasing Power” is defined and coded as the purchasing power associated with income or the ability of an individual consumer to easily meet their wants and needs with their income.

17% of the Syrians who participated to the research specifically stated that they were able to buy the products they wanted in their past lives (in Syria), but after they migrated to Türkiye, their income decreased four times, their purchasing power decreased significantly and they could only buy second class essential products.

“There is a huge difference between our income in Syria and our income now. We had a four-floor villa in Syria. Our income was very good. Our life in Syria and this life cannot even be compared. Before the war, the area where we lived in Aleppo had luxury residences. A shopping mall with world-famous brands was opened near our house. I used to shop there all the time, I could buy whatever I wanted, but here I don’t have the same situation. Here we can only buy very important and necessary things. We also prefer second class products.” [INT-2; 2 - 2]

Code System	Searchin...	Halal Pro...	Price	Product Q...	Purchas...	Consumer ...
▼ SYRIANS' CONSUMER BEHAVIOR						
🔍 Searching and Establishing the Past		■	■	■	■	■
▼ Factors on Syrians' Consumer Behavior						
🌱 Halal Product	■		■	■	■	■
💰 Price	■	■	■	■	■	■
🔍 Product Quality	■	■	■	■	■	■
🌱 Purchasing Power	■	■	■	■	■	■
👤 Consumer Habits	■	■	■	■	■	■

Figure 7. Code Relations Browser

When the “Code Relation Browser” shown in Figure 7 is examined, it is seen that all factors affecting Syrian consumer behavior are related to the code “Searching and Establishing the Past”. This situation is interpreted as Syrian participants are in search of alternatives to catch up with the standards of their former lives and to continue their individual consumption habits in the past.

3.2. Syrians’ Consumer Behavior

When examining the behavior of Syrian consumers on digital platforms, it was found that the Syrians who participated in the research exhibited three different behavioral styles (Figure 8). These are that some Syrians make efforts to maintain their individual consumption habits that they have acquired in their past lives (Searching and Establishing the past, 55%), some try to adapt to digital marketing environments by trying to benefit from the opportunities and conveniences of digital shopping over the internet (Adapting to the Digital Marketing, 27%), and others show some behaviors (such as women shopping) that they do not or cannot do in Syria (Changing Role in Consume, 18%). In the following paragraphs, definitions are given for each of these situations and the participant opinions on the subject are given in the following parts.

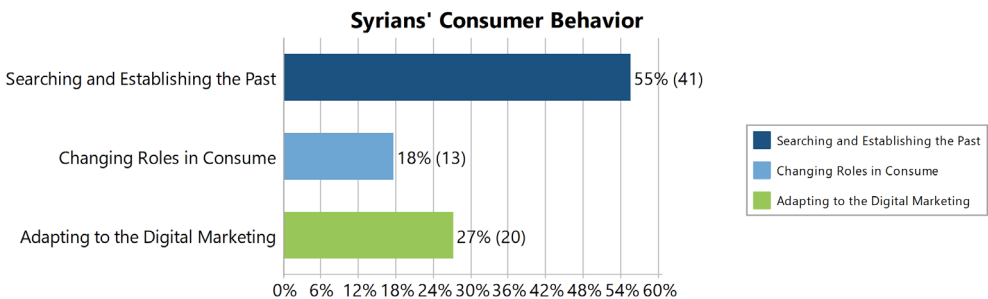


Figure 8. Syrians’ Consumer Behavior

Searching and Establishing the Past: “Searching and Establishing the Past” was coded to describe the participants’ efforts to maintain the individual consumption habits they had acquired in their past lives and their efforts to find or establish an environment for this.

55% of the Syrians who participated in the research stated that they could not get used to the products in Türkiye and that they were looking for the products they consumed in their own country (Syria) and when they found and consumed them, they felt like they were in their own country.

“Syrians here have mostly not gotten used to Turkish products. Many of them continue to consume Syrian products. The tendency is more in this direction now. When we buy Syrian products, we feel like we are living in Syria.” [INT-6; 4 - 4]

“When we first came to Türkiye, we had difficulties with coffee. The coffee available in Syria was not produced here. So much so that we used to order people coming from Syria to Türkiye to bring Syrian coffee. We eat the same breakfast foods here as we did in Syria. We continue our breakfast habits in Syria. We still buy foods like hummus completely.” [INT-7; 4 - 4]

Some participants stated that they cannot find some of the products they have been consuming for a long time everywhere, but they can find them in Syrian-owned grocery stores or online sites, and therefore they shop there. It should also be noted that Syrian consumers prefer vendors who speak the same language as them and welcome them warmly.

“First of all, let me say this. Sometimes I cannot find the products I used to consume in Syria in the markets in Türkiye. Therefore, I shop from Syrian grocers.” [INT-14; 2 - 2]

“There are two shopkeepers under my house. One is Syrian and the other is Turkish. The products I want are sometimes available at both. But I prefer the Syrian shopkeeper because his behavior towards me is more appropriate, warmer. For example, when I say hello, I get a warmer response. For this reason, I go to Syrian shopkeepers who welcome me more warmly.” [INT-14; 14 - 14]

Changing Roles in Consume: “Changing Roles in Consume” is a code used to express the role change in Syrian female and male consumers. This role change explains the fact that women have a role in shopping and do the shopping themselves. It was stated that men in Syria, who both work and do daily shopping, do not have time to shop in Türkiye due to long working hours, and therefore women take on new responsibilities in the family and fulfill the shopping role.

“Since men usually work here, women usually go shopping. In Syria, men would definitely go shopping. Women did not go to the bazaar much.” [INT-6; 2 - 2]

“...Apart from this, Syrian women did not normally go shopping. This situation was rare. Because working men had time for both working and shopping. Here, men work for 12 hours. Everything closes after work. You cannot do anything. You are very tired after work. At this point, the role of women has changed. Syrian women are now also shopping in Türkiye.” [INT-11; 2 - 2]

Adapting to the Digital Marketing: “Adapting to Digital Marketing” describes that Syrian participants utilize online digital marketing activities and try to move towards meeting their individual needs through digital platforms.

27% of Syrian respondents stated that they procure many of their personal needs, including clothing, as well as food and other similar needs from online sites. It was emphasized that the online digital shopping habit, which was acquired especially during the Covid-19 pandemic and accelerated afterwards, is continuing.

“Many people are slowly trying to keep up with internet shopping. They started shopping there.” [INT-10; 4 - 4].

“Our Syrian neighbors also shop online. Women mostly buy clothes. They prefer to shop online during this period.” [INT-4; 10 - 10].

“I shop a lot online, especially at virtual Migros. I buy many things from there, such as meat, soap, vegetables, fruits, legumes, etc.” [INT-7; 10 - 10]

“Türkiye has developed a lot of things. For example, there are “İstegelsin”, “Getir” or similar applications. People can have whatever they want delivered to their homes. People started ordering online so that I would not be covid, so that my health would not be exposed to risk, so that I would not get involved with people and be at risk, and this situation continues in this way.” [INT-10; 8 - 8]

“During and after the covid 19 pandemic, online shopping worked very well. People did their shopping online without going out too much.” [INT-10; 10 - 10]

3.3. Syrians' Purchase Decision Process in Digital Marketing

One of the situations examined in this research is how the Syrian consumer purchase decision process develops and takes shape in the online digital market platforms. For this reason, this part of the research focuses on how and in which way Syrian participants act when making purchasing decisions in online digital marketing platforms. The analysis of the data obtained from the interviews conducted with Syrian participants for this purpose revealed that the Syrian consumer purchase decision process in online digital marketing platforms consists of a six-step process (Figure 9). These steps are “Emergence of a Desire and Need, Dealer Searching-Finding, Price Comparison, Considering Experiences, Purchase Decision and Post-Purchase Evaluation.” In the following paragraphs, detailed explanations are given for each of the steps in Figure 9 and quotations from participant opinions supporting these steps are presented.

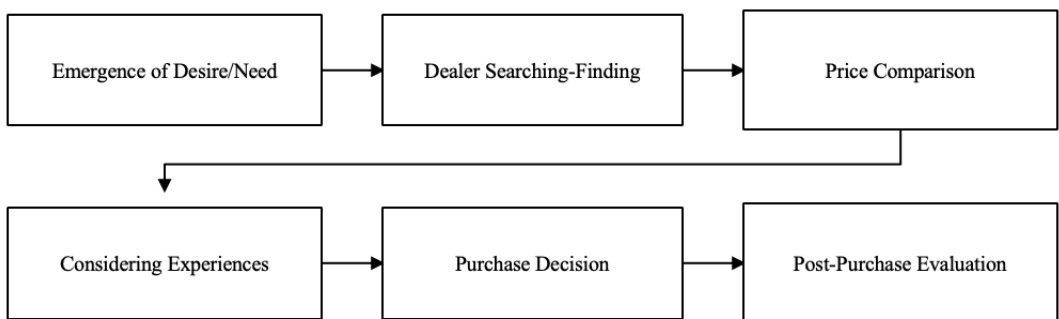


Figure 9. Syrians' Purchase Decision Process in Digital Marketing

Source. Created by the Authors Based on Research Data

Emergence of Desire and Need: The first stage of the individual consumer purchase decision process is the emergence of a desire and need that requires to be satisfied. After the emergence of a need that should be fulfilled, the issue of where this need will be addressed presents itself.

Dealer Searching-Finding: “Dealer Searching-Finding” defined as Syrian respondents’ efforts to search and find sellers in online digital marketing platforms.

At this stage, the individual consumer searches for a place or platform where he/she can satisfy his/her need. If the situation to be fulfilled is in the dimension of need, the consumer will be guided by a stronger motive to satisfy this need. At this stage, Syrian participants stated that they tend to conduct online research in order to meet their wants and needs through digital market platforms, and that they seek to find online sellers or vendors where they can satisfy their needs and wants.

“We can research a product more when it is online...” [INT-1; 12 - 12]

“Some of my friends search for sellers on the internet. They find digital websites that sell the products they want.” [INT-10; 10 - 10]

Price Comparison: Based on the information obtained from the interviews with Syrian participants, this code was defined to refer to price comparisons for similar or equivalent products.

After finding online sellers to meet their needs, Syrian participants stated that at this stage, they conduct price research and compare the prices of the same products from different sellers and choose the most economical one from reliable websites.

“...we are looking at different prices from many different sellers.” [INT-1; 12 - 12]

“I look at the price of the product I need on the internet. There are several reliable sites. I look for the online site that sells it at the best price and place my order.” [INT-10; 10 - 10]

“You can do price research from many sites on online digital platforms.” [INT-11; 16 - 16]

“We can compare prices on online digital platforms.” [INT-12; 12 - 12]

Considering Experiences: “Considering Experiences” code was defined to describe the Syrians participating in the research as considering the evaluations and experiences of other buyers and users before deciding to purchase products that meet their needs and desires.

The Syrians who participated in the research stated that while shopping online, they look at the evaluations and comments of other customers and users about the products that will meet their needs, the rating given to the product by the users on the website where the product is offered for sale and acting according to mouth to mouth marketing (M2M).

“When shopping online, I look at user assessments of the product, the quality of the product, whether other customers’ orders are delivered on time, and the performance scores of the products sold.” [INT-1; 12 - 12]

“Women are sitting at home. During the conversation they inform each other about the products...” [INT-14; 10 - 10]

Purchase Decision: “Purchase Decision” code refers to making the purchase decision.

The Syrian participants interviewed stated that they decided to purchase based on the information they obtained because of the online research they conducted.

“After research and information gathering, I buy or decide not to buy the product.” [INT-1; 12 - 12]

Post-Purchase Evaluation: “Post-Purchase Evaluation” refers to all post-purchase evaluations of the consumer (satisfaction, repurchase, return-guarantee conditions, etc.).

Some of the Syrians who participated in the interviews stated that they were dissatisfied with some of the products they purchased from online websites and wanted to return them, but their requests were rejected by the sellers. However, in general evaluation, they expressed that they were satisfied with shopping on online digital market platforms.

“A friend of mine shopped online. Then she wanted to return it, but they refused to accept the return. She was very angry and did not shop again. I hear about such cases from many people. Other than that, I can say that we are generally satisfied with shopping online.” [INT-8; 14 - 14]

3.4. Advantages of D-Marketing

“Advantages of D-Marketing” covers the advantages that online digital marketing offers to individual consumers (especially the interview participants).

The Syrians who participated in the study stated that shopping at online digital marketplaces offered them some advantages. According to the findings obtained from the analysis of the participant statements, the advantages of online digital marketplaces were grouped under various headings and the participant statements related to them were coded. Accordingly, the advantages of online digital marketplaces in order from the highest frequency and rate to the lowest are as follows (Figure 10): Home delivery (63%), Comparison (13%), Installment (13%) and Evaluation (10%).

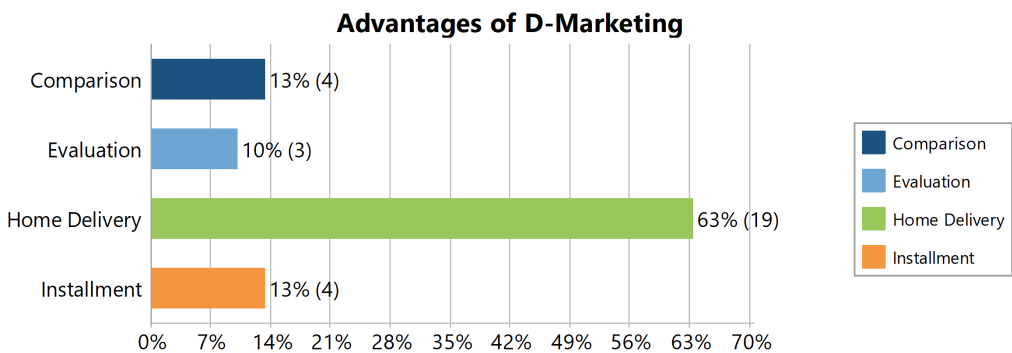


Figure 10. Advantages of D-Marketing

Comparison: One of the advantages of digital marketing reflected on consumers is comparison. The advantage, coded as “Comparison,” involves making a more satisfactory choice by making comparisons between many alternatives in decisions regarding the purchase of products subject to individual consumption.

13% of the Syrians who participated in the interview stated that they are faced with more varieties and options when purchasing the products that meet their needs online, so they have the opportunity to make comparisons easily and therefore prefer online digital platforms for a more satisfying shopping experience.

“...For example, I use Letgo, I’ve bought phones and tablets on Letgo before, Hepsiburada is the cheapest, and we’ve shopped from this and a few other online companies. Here are clothes, shoes, etc., children buy things online that they can’t find in stores here. It is also very convenient for them. Therefore, they shop online. When there was a lockdown due to the pandemic, they shopped online. In our neighborhood, LC Waikiki has three or five various products. Children do not prefer these. But they go on the internet and social media and look for what they want there. Since there is a lot of variety on the internet, they can choose from there.” [INT-5; 10 - 10]

“There is a lot of choice on online digital websites, and you can choose what you want.” [INT-7; 12 - 12]

Evaluation: The advantage, coded as “Evaluation,” involves making comparisons between physical and digital marketplaces and choosing the alternative that offers more convenience.

10% of the Syrians interviewed stated that they can order products more easily through online digital marketplaces and make evaluations by reading product specifications and user reviews without having to physically visit and exhaust themselves.

“Türkiye has everything you need in both food and clothes. There is even more variety and shopping is easier.” [INT-6; 2 - 2]

“My Syrian friends say it’s better to order online than to go to the bazaar and get tired.” [INT-6; 12 - 12]

“On the internet we can read product comments or product specifications, so that we can evaluate and decide about the products.” [INT-13; 14 - 14]

Home Delivery: The advantage coded as “Home Delivery” expresses that products purchased from digital marketplaces are delivered effortlessly to the home without wasting time.

In the interviews, 63% of the Syrian participants stated that they were able to buy products more economically from online sites, that they were able to buy products that could meet their needs without going out and going to a physical store, without getting tired, and that they were very pleased that the products they bought were delivered to their homes.

“My children mostly shop online. They meet all their needs there. They say it is an easier method and they buy products cheaper.” [INT-2; 10 - 10]

“In fact, it is nice to shop on digital platforms over the internet. Because you sit at home and the product comes to your door without any effort. The children liked this thing very much. They liked it.” [INT-3; 13 - 13]

“We ordered cosmetics for my wife. The products came home. We did our shopping without going out. We didn’t bother at all. We are happy for her and for the work we have done.” [INT-4; 10 - 10]

“When we were in Syria, for example, when we went to a store for a refrigerator, we used to pay for the transportation of the refrigerator we bought. When we bought furniture, we used to pay for the transportation until we got it home. Here, no matter how expensive it is, they bring it to your doorstep, and they don’t charge extra for transportation. I am very satisfied with this.” [INT-13; 12 - 12]

Installment: “Installment” includes the possibility for participants to pay for their purchases in installments and late payment opportunities provided to consumers by online sales platforms.

13% of the Syrian consumers interviewed stated that they use credit cards to benefit from the installment opportunities of digital platforms and that it is an important advantage to benefit from installment transactions.

“We do the shopping using the credit card. I use the credit card because there are many installments. I buy many things I want to buy in installments. The credit card has advantages at this point.” [INT-1; 12 - 12]

3.5. Disadvantages of D-Marketing

“Disadvantages of D-Marketing” covers the disadvantages of online digital marketing that are reflected on the individual consumer (especially the interviewed participants).

The Syrians who participated in the research stated that shopping at online digital marketplaces has some disadvantages for them. According to the findings obtained from the analysis of the participant statements, the disadvantages of online digital marketplaces were categorized under various headings and the participant statements related to them were coded. Accordingly, the disadvantages of online digital marketplaces in order from the highest frequency and rate to the lowest are as follows (Figure 11): Excessive Purchase (38%), Uncontrolled Purchase (38%) and Waste of Time (25%).

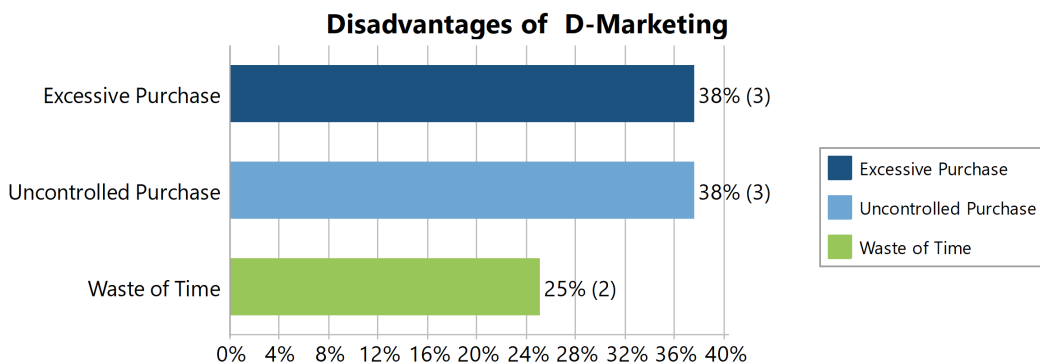


Figure 11. Disadvantages of D-Marketing

Excessive Purchase: 38% of the Syrians who participated in the research stated that they even bought products they did not need, but when they wanted to return them, they faced problems, and in some cases, they did not even want to deal with the return process, but they realized that they had made a harmful purchase for themselves.

“...For example, let’s say we want to return the products we don’t like, but we don’t want to deal with the return process because it is exhausting. Therefore, we are adversely affected by this kind of online digital shopping.” [INT-4; 14 - 14]

Uncontrolled Purchase: 38% of the Syrian respondents stated that they make extra purchases on online digital market platforms because they do not feel a tangible outflow of money and do not calculate the amount; that they tend to buy similar or equivalent products offered to their likes in digital platforms and that they do not get tired because they do all these procedures online; and that these situations lead to uncontrolled purchases.

“We sit at home, we buy a few things, but we don’t know how much money it costs, probably because we don’t feel it in physical sense. When we shop online, there are times when we wish we could buy this extra product. But it’s nice because we shop without getting bored.” [INT-1; 12 - 12]

Waste of Time: 25% of the Syrian respondents stated that the internet is a time-consuming factor; they do not have time to spend on online digital shopping after a busy work shift outside the home and the necessary work to be done at home.

“I go to work, take care of the kids, do housework, and then I don’t have time to sit down and shop online.” [INT-3; 15 - 15]

3.6. Problems and Reasons Confront in D-Marketing

Under this heading, the problems that the interviewed participants encountered during or after their purchases in online digital marketplaces and the problems identified and coded as problems from the analysis of the research data and their reasons are given.

According to the research findings, the problems faced by the participants on online digital market platforms are as follows (Figure 12): Other problems (32%), Similar Product Sends (31%), Insecurity (22%) and Language Problems (15%).

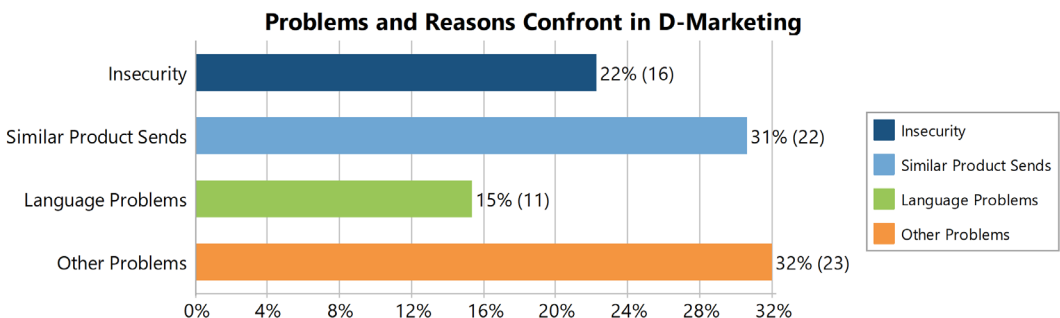


Figure 12. Problems and Reasons Confront in D-Marketing

Insecurity: This problem coded as “Insecurity,” covers the personal information privacy problems that the participants have shared for shopping in digital platforms and the problems related to the reliability of online shopping websites.

22% of the Syrian participants interviewed stated that they experienced problems such as confidentiality, reliability, fraud, etc. when shopping from online digital marketplaces.

“There is a trust problem in shopping on digital platforms over the internet.” [INT-9; 14 - 14]

“Sadece güvenilir alışveriş sitelerinin bilinmesi gerekiyor.” [INT-10; 12 - 12]

“In general, we shop from digital online websites that we know and trust better.” [INT-1; 10 - 10]

“We don’t know whether the products we buy from online websites are really what we ordered or whether they will be the same or not. We can be suspicious about the products we buy on digital platforms because we can’t touch them and physically pick them up at the time of purchase.” [INT-1; 14 - 14]

“For example, I want to see, check and be sure about the product I buy. Unfortunately, digital platforms cannot give this opportunity to people. That’s why I don’t trust digital platforms. I am also afraid of online fraud.” [INT-3; 15 - 15]

“There are many Syrian refugees around me who are afraid and hesitant to make online digital purchases over the internet.” [INT-14; 12 - 12]

Similar Product Sends: This problem coded as “Similar Product Sends,” describes the situation where the seller sends similar products that can replace the ordered product in response to the product ordered in digital platforms.

31% of the Syrian participants interviewed stated that they did not receive the same products they ordered when shopping from online digital marketplaces, that what appeared on the seller’s screen was not the same as what they received (differences in color, size, pattern, etc.), and that sometimes sellers sent similar products.

“Sometimes they do not send the same product that we order from digital platforms, they send similar products. For example, my brother placed an order online. Instead of the product we ordered, a completely different product came. There was a product shared on Instagram. My brother said let’s buy it. We bought the product, but after a different product arrived, we never ordered from that website again.” [INT-1; 10 - 10]

“I don’t like shopping online because the product I see on the screen and the product I receive are usually not the same.” [INT-2; 10 - 10]

“I have heard that most of the products ordered do not come from the selected ones. I often hear this kind of issues around me.” [INT-3; 15 - 15]

“They do not send the same product that I like and ordered on digital platforms. The seller sends a product that is paler or in a different color than what I ordered.” [INT-7; 14 - 14]

Language Problems: This problem, which is expressed as “Language Problems,” covers the problems arising from the fact that Syrian participants do not fully understand Turkish and therefore do not have full knowledge of online shopping laws and consumer rights in distance sales.

15% of the Syrian participants interviewed stated that they experienced various problems in their online digital marketplace shopping because they could not fully communicate in Turkish.

“Due to the fact that we cannot fully speak Turkish, and our Turkish is not strong enough, we cannot pay attention to everything during shopping. Sometimes this can cause difficulties. Sometimes orders may be wrong because of this. Even at this point, it is very important to be knowledgeable. You can fall into a garbage situation when you don’t have language qualifications.” [INT-8; 14 - 14]

“For us, one of the biggest barriers to online shopping is language.” [INT-10; 14 - 14]

“Not all Syrians are proficient in Turkish. This is a significant barrier to them making purchases on digital platforms as they wish.” [INT-11; 18 - 18]

Other Problems: This situation coded as “Other Problems,” includes problems such as not being able to touch the products that appear on digital platforms, not being able to return the product, the product being ripped, torn or defective in different ways.

32% of the interviewed Syrian participants stated that they experienced problems such as not being able to touch and feel the fabric of the product, not being able to return the product, the product not being robust, the product being torn or ripped, and sewing defects in the products when shopping from online digital marketplaces.

“Normally I want to touch what I buy, I want to see it. After the migration, we don’t have this opportunity now.” [INT-2; 10 - 10]

“You are in a difficult situation when there is no return of purchased products.” [INT-3; 15 - 15]

“...Because when I take the material in my hand, I see the material, is it strong, how is the fabric, for example, when I buy shoes, are the stitches, is the material strong or not? You can control this. When you shop online, you don’t have the chance to check all these things.” [INT-5; 12 - 12]

“Actually, when I shop, I want to touch the material, the fabric of the product. I want to buy with confidence. I want what I am going to buy to be in front of my eyes.” [INT-6; 12 - 12]

“...Another challenge is that some Syrians do not have bank cards, so they cannot make digital online purchases.” [INT-11; 18 - 18]

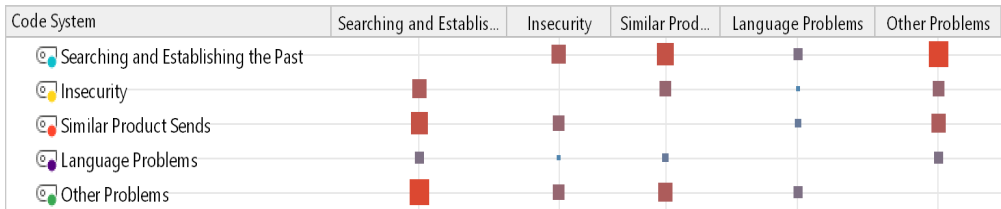


Figure 13. Code Relations Browser

According to the code relation browser in Figure 13, there is a strong relationship (except the Language problems) between the problems faced by consumers in digital marketing and the code “searching and establishing the past”. This is interpreted as Syrian respondents who face a lot of problems in digital platforms try to return to their past lives and search for an environment where they can consume the products they are accustomed to.

It is also seen that the problems experienced by Syrian participants in digital market platforms are also related to each other, but this relationship is not strong. This situation is interpreted as that the situations expressed as various and different problems are common and shared by most participants.

3.7. Face to Face (F2F) Shopping

This study also examines how and where Syrians meet their needs in face-to-face (F2F) shopping. Research findings made clear that Syrian respondents mostly made their F2F purchases from chain markets (Bim, A101, Şok, Migros, etc.) and local markets. Participants stated that they prefer chain markets especially for basic food and hygiene products and local markets for some other individual consumption products.

“I shop at places like Bim or A-101, but I can’t find some of the products I want in these markets. But I search for where rice or other grains are cheaper and go to the places that sell them at the cheapest prices and buy them there.” [INT-14; 6 - 6]

“...I buy daily essential foods from Bim or similar places.” [INT-1; 8 - 8]

“For example, I buy bulgur, lentils, rice, chicken and red meat from Turkish markets.” [INT-5; 6 - 6]

“There are some chain dress stores in the textile sector. I shop from them as they are more price competitive than others. As for groceries, I don’t have much brand loyalty.” [INT-7; 6 - 6]

As can be understood from these statements of different participants (INT-14; INT-1; INT-7), Syrians see price as an important factor in F2F shopping and prefer places where they can find basic food items at cheaper prices. In this case, the most suitable option for them may be either the local markets in their neighborhoods

or the chain markets mentioned above. As a result of their research, they stated that they shop from whichever of these vendors has the cheapest priced product. In addition, some participants stated that they are not brand dependent in the consumption of basic food products, but the cheapest option in terms of price is worth buying. The fact that the cheapest priced products are preferred by Syrian immigrant consumers in basic foodstuffs is possible to say that price is more dominant than the brand factor in purchasing behavior. To summarize, based on the situations explained here, it is more likely to state that the price of the product is a significant factor in the purchasing decisions of Syrian migrant consumers.

4. Discussion and Conclusion

In general terms, consumer behavior is the study of the processes of how individuals, groups or businesses select, purchase, use or consume goods, services, experiences or ideas to meet their needs and wants (Solomon, 2020). The consumer purchase decision process is a process that includes all decisions about tending, selecting, buying and using goods, services and ideas that meet these wants and needs of individuals, groups or businesses. Individual consumer behavior and the purchase decision process develop and take shape according to the characteristics of the market (digital-physical) environment.

Although the behavior of the individual consumer on online digital marketing platforms is similar to consumer behavior in physical environments, it is possible to say that there are some differences between the two situations. These differences appear both in the stages of consumption and in the consumer decision process. Solomon (2020) discussed the stages of the consumption process in three steps. These are “pre-purchase,” “moment of purchase” and “post-purchase.” While the processes that take place in each of these steps (need identification, product comparison, purchase decision, and post-purchase evaluation) are similar (Kotler & Armstrong, 2018; Perreault, Cannon & McCarthy, 2013; Peter & Donnelly, 2016), there are different components that affect the consumer purchase decision in terms of the place (online digital or physical marketplaces) where wants and needs are satisfied. When we evaluate the purchase decision process of Syrians in digital marketing with physical-traditional consumer behavior, it can be said that both are similar but digital may be more convenient and faster. For example, if an individual consumer is going to make a purchase in the traditional sense they need to go to a store where the product they need is offered for sale physically examine the product if it is available in the quality (quality, color, size, etc.) and quantity to meet their needs then go to other stores where comparable products are offered for sale make price comparisons with similar products and finally make a decision. However, in digital purchasing and marketing all that is needed for these steps is a digital device and an internet connection. In digital marketing, it is much more effortless and faster to search for and find the right product to make comparisons and make a purchase decision. Because for this you do not need to go out physically and spend effort and time. For this reason, digital marketing can be

done both faster and with less time spent than traditional marketing. Moreover, it is possible to place orders from any digital platform you want without any distance limitations from anywhere and anytime you are.

For Syrian consumers, the use of Arabic language in shopping can be a guiding reason for preference. The Syrians who participated in this study stated that they prefer sellers who speak the same language as them and welcome them warmly, especially in physical shopping. Sauter et al. (2021), who found similar results with a study conducted in Germany, stated that Syrian consumers with little knowledge of German feel comfortable in stores where their native language is spoken, and even prefer stores and brands where Arabic-speaking staffs are employed for shopping. Another study by Kizgin et al. (2018) suggests that businesses and brands offering services both on digital (online) platforms and in physical stores should be sensitive to the language preferences of ethnic communities because having a behavioral attitude in this direction is seen as a key factor in enabling businesses to create stronger and more competitive commercial opportunities.

Participants' prior consumption habits in their country of origin have a strong influence in determining some of their consumption habits in the host country. The businesses and procurement methods established by migrants make it possible to sustain these consumption habits. Participants stated that they procure especially grains and some foodstuffs from businesses established by Syrians. As Göker (2015) points out, migrants have the opportunity to sustain their lives in the way they want thanks to the internal dynamics they create. As mentioned earlier, participants tended to maintain consumption habits in line with their traditional pre-war lifestyles, but they also developed behaviors suitable for the new, digital consumption process as a result of contacts with the local community. In this context, it can be said that immigrant consumer behavior is shaped by both loyalty to their cultural roots and efforts to adapt to the new society. While immigrants try to keep their cultural heritage alive, especially in areas such as clothing, food and personal care products, they are also influenced by the norms and consumption preferences of the society they live in and can adapt to new situations (Ger & Østergaard, 1998). For example, Sauter et al. (2021) stated that Syrians living in Germany tend to gravitate towards brands they recognize and are familiar with from their home country, but as time passes, they are able to adapt and accept local German brands as well.

In recent years, consumption and purchasing decisions have been reshaped thanks to technological developments, especially the advantages associated with digitalization. Digital shopping has become more and more popular among consumers over the years. In the case of some products, it has been reported that online shopping has overtaken physical in-store purchases. Studies (Islam, 2021; Dinç, 2018; Demir, 2014) show that online consumer behavior is influenced by many factors. Factors that can be considered positive are delivery time, security, description of goods, confidentiality of information, price of the product, product

variety, product information, convenience, short delivery time and payment security. Factors such as fast delivery, short delivery time, easy shopping, product variety, etc., which are expressed as the conveniences provided by online digital marketing platforms to consumers, were similar situations expressed by Syrian participants as a result of our research. Similar results obtained in this research we conducted with Syrian participants confirm the results of previous studies. However, in our research different results were found regarding payment security and privacy of personal information. For example, the factors of information privacy and payment security (Islam, 2021), which were expressed as advantages above, were included in a category expressing the opposite and negativity as a result of our research, and were moved to the disadvantage section and concluded as disadvantages of online digital marketing platforms. On the other hand, problems such as dissatisfaction due to the inability to return the product, problems such as the product being ripped, torn or defective in different ways, which are among the negative situations reflected by online digital marketing platforms on Syrian consumers and which express the important results of our research, are also in line with the results of some other previous studies (Pervaiz & Sudha, 2010; Hua et al., 2017; Chang & Chou, 2012).

Consumers do not make decisions randomly when they make purchases to meet their needs. The purchase decision is shaped by a series of research and evaluations prior to the act of purchase. Therefore, consumers' purchasing decisions are greatly influenced by economic, cultural, social, personal and psychological factors (Rout & Senapati, 2009; Yağcı & İlarslan, 2010). For example, it can be argued that some participants demonstrate a survival strategy by showing the behavior of procuring consumer products at the lowest cost. This is because high wages are a barrier for the participants to purchase the food products they want. Some participants who had a stable life in Syria experienced a decline in their income after the migration process which directly affected their purchasing power. The Syrian migrants who participated in our research search for sellers that will meet their needs in the most optimal way, compare product characteristics and prices, evaluate other previous comments on products, make decisions based on their online research, and take advantage of all the opportunities that the digital world provides to the individual consumer. As a result in our research some of the criteria that Syrian consumers consider when making purchasing decisions on digital platforms are as follows: A more economical price, user assessments about the product, the quality of the product, whether other customers' orders are delivered on time, and the performance scores of the products sold.

Income level is one of the important factors determining the purchasing power of individual migrant consumers. According to Porreca et al. (2019), economic conditions and food prices can directly affect the product and food preferences of Syrian migrants living in Brazil. Migrants' economic situation directly affects their purchasing preferences and decisions. In this respect, price sensitivity may cause migrants to turn to platforms/stores that offer lower prices. Similar to the results of the above study, Syrians who participated in this research stated that

when they move to meet their needs from online digital platforms, they first search for one or more sellers on the internet, after finding online sellers to meet their needs they do price research and after comparing the prices of the same products in different sellers they choose and buy the most economical one from reliable websites. In the same way, in the selection of physical shopping places, it is stated that the stores where cheaper priced products are sold are preferred.

One of the important findings of this research is that religious sensitivities are determinant in consumer behavior and decision-making process (for product selection). At this point, the religious values and cultural environment of the participants affect their preferences in consumption. As a result of the research, it was seen that some participants do not prefer certain products under the influence of religious restrictions (haram-halal) and even do not shop from businesses that sell haram products due to their beliefs. Duan (2024), who presents similar results with his research on immigrant consumption behavior (ICB), religious beliefs and traditions can directly affect the consumption behavior and preferences of immigrant consumers about products and services. According to Gürhan (2018) religion and beliefs shaped accordingly are one of the important factors affecting individuals' consumption preferences. The symbolic meanings that religious beliefs attach to consumption products deeply affect production, marketing and consumption processes, categorize foods as edible/halal and inedible/haram, and have power over the behavior and consumption patterns of consumers with this sensitivity with the changes and limitations they make to existing consumption habits. In addition, religious sensitivities such as halal food consumption and cultural consumption habits coming from the past also play a decisive role in consumers' shopping preferences. The need for halal food leads migrants to stick to certain markets and butchers and can shape their daily routine consumption tendencies. This is not only related to nutritional habits, but also to religious identity and culture. In other words, the need for traditional products and foods in particular means the maintenance of cultural belonging and the reconstruction of identity (Porreca et al., 2019; Sauter et al., 2021). Especially in Türkiye, the existence of a market where the food sector is shaped according to dominant Islamic references in terms of access to halal food provides a great relief for Syrian migrants. Syrian migrants pay attention to the halal status of the products they prefer according to their religious beliefs, check whether the product has a halal certificate to be sure, and make their purchasing decisions in that direction. Sometimes, the "halal" factor can even override the health factor (Aljaroudi, 2018; Anderson, 2020). As a result of this research, we have come across the result that Syrian immigrants pay particular attention to the halal status of the products in their purchasing preferences to meet their needs and desires and that this is an important reason for purchasing. This research provides results in line with Gürhan (2018), who considers religion as one of the most important factors affecting individuals' nutrition and consumption preferences. As a result of this research, we found that Syrian migrants pay particular attention to whether the

products are halal or not in their purchasing preferences and that this is an important reason for purchasing. The results we have reached in this research regarding the halal-haram nature of the product confirm the findings of previous studies (Moffat et al., 2017; Aljaroudi, 2018; Anderson, 2020; Ghazal, 2022; Duan, 2024). As a result, halal food consumption is an important factor for Muslim societies. In this respect, the fact that the products subject to consumption are halal and “Halal Certified” products are preferred is a requirement of Syrians’ religious beliefs and this should be considered as an important factor shaping the consumption preferences of Syrian immigrants.

People who leave their own country and migrate to a different country due to war and similar compulsory reasons find their new place unfamiliar and want to feel in safe. They often seek this confidence in establishing their old lives where they are and continuing their old habits. These expressions of Syrian participants, who stated that they look for the products they are used to consuming in their home countries and feel like they are in their country of origin when they find and consume them, can be evaluated as an effort to feel safe. In addition, these feelings of Syrian migrants also carry an important message for marketing managers. This message can be summarized as follows; producing, marketing and offering products appropriate to the new demographic structure shaped in places with high migrant populations will be able to meet consumer demands and needs at a higher rate. In this way, bilateral (consumer-seller) satisfaction can be achieved. Kotler’s (2001, p. 5) statement “The ability to change requires an ability to learn.” It is an obligation for companies and for consumers’ too.” summarizes this situation.

Based on the findings of the research, it is possible to conclude the following. The population migrating to a different country is displaced with their own experiences, cultures, habits, favorites, tastes, experiences and all their preferences. Therefore, understanding the consumption habits, preferences and individual consumer behavior of migrant Syrians can provide significant benefits to both manufacturers and policy makers interested in international human mobility and migration in terms of pricing, production, marketing and all other similar issues.

5. Practical Recommendations for the Market and Stakeholders

The findings and research conclusions of this study have important implications for marketing managers and immigration policy makers to develop interventions, platforms and programs that can support immigrant populations in building appropriate consumption networks and adapting to new cultural environments.

Religious beliefs can directly affect purchasing decisions regarding the products and services consumed. Based on this, we believe that the halal certification system should be integrated into production and marketing systems while the product is still in the early idea stage.

Since language is an important factor in immigrant consumer behavior and decision-making processes, planning and conducting marketing activities for immigrants in their native languages can make significant contributions to meeting the needs of consumers with higher satisfaction and achieving marketing goals. In this context, it is recommended that businesses take into account the language preferences of the target customers when planning their marketing and promotional activities. Especially in digital marketing channels and social media platforms, advertisements with Arabic content might have a great impact.

Today, the widespread use of digital tools such as smartphones has taken consumers' shopping habits to the next level, allowing them to shop anytime and anywhere. In this context, offering personalized products for migrants on mobile digital platforms may increase customer satisfaction, expand the loyal customer portfolio and increase the success of marketing activities.

Based on the impact of product price on the purchasing behavior of Syrian migrant consumers, it is recommended to offer more competitive price offers, especially in areas with dense migrant populations. These and similar pricing strategies can support the realization of marketing goals and better competition management.

6. Limitations and Future Research

This study was planned and conducted as a qualitative research. In qualitative research, it is not appropriate to make drawings that would lead to over-generalizations. Therefore, the fact that the results of the research cannot be generalized is seen as one of the important limitations of this research. Another important limitation is that the research was planned and conducted only on Syrian immigrants. For this reason, the findings and conclusions presented here are limited to the data obtained from the Syrian participants who participated in the interview and evaluated within this scope. So it is not so possible to say whether the study will reach similar conclusions in other migrant groups with different experiences, religious belief and cultural characteristics. In this context, it is important for future researchers to conduct more research with other immigrant groups in addition to Syrian immigrants. The issues identified as a result of this research and considered as worthy topics for further researchers are as follows. Determining whether the effect of immigrant ethnic identity on consumer preferences is a temporary trend, and conducting research to determine the continuity and change in immigrant consumer behavior by investigating qualitative and quantitative methods.

References

- AbuJarour, S. (2020). Social Inclusion of Refugees Through Digital Learning: Means, Needs, and Goals. PACIS 2020 Proceedings. 17. <https://aisel.aisnet.org/pacis2020/17>
- Aljaroudi, R. (2018). Exploring the Food Choices of Muslim Arab Immigrants in Canada. PhD thesis. Ontario, Canada. <https://dspacemainprd01.lib.uwaterloo.ca/server/api/core/bitstreams/e7f9d1ac-a211-4746-88fd-6e68fa36d314/content>
- Alkan, A., Dörtyol, İ. T., & Nalbant, M. (2024). A qualitative study on the determination of balancing factors in the relationship between products, consumers and package schema on the basis of balance theory. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 457-494. DOI:10.15659/ppad.17.2.1399614
- Anderson, L. (2020). Cultural Food Habits as a Social Factor of Health Among Immigrants in New Haven, Connecticut: A Focused Ethnographic Study. University Scholar Projects. 59. https://digitalcommons.lib.uconn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1067&context=usp_projects
- Atkin, D. (2016). The caloric costs of culture: Evidence from Indian migrants. *American Economic Review*, 106(4), 1144-81. DOI:10.1257/aer.20140297
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559. Retrieved from <http://www.nova.edu/ssss/QR/QR13-4/baxter.pdf>
- Berg, B. L., & Lune, H. (2017). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Canatan, K. (2020). *Toplumsal Değişim Perspektifinden Göç Sosyolojisi*. Ankara: Eski Yeni Yayınları.
- Chang, S., & Chou, C. (2012). The roles of constraint-based and dedication-based influences on user's continued online shopping behavior. *The Spanish Journal of Psychology*, 15(3), 1177-1200. DOI:10.5209/rev_SJOP.2012.v15.n3.39406
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Desen / Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. (Translation from 3rd Edition). (M. Bütün, & S. Demir, Translation Eds.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çömlekçi, M. F. (2020). Social media use among international students: Cultural adaptation and socialization. *TRT Akademi*, 5(10), 668-684.

- Demir, İ. M. (2014). İnternette market alışverişi: Tüketici beklentileri ve market web sitelerinin yapısı üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Demirkaya, İ., & Koyuncu, E. (2021). Dijital kapitalizm, tüketim kültürü ve Y kuşağının değişen tüketim davranışları. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 174-196. DOI:10.21645/intermedia.2021.107
- Dinç, B. (2018). Dijitalleşmenin tüketici alışkanlıklarına etkisi. https://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf
- Duan, C. (2024). Immigrant consumption behaviors: A Systematic Integrative Review and Future Research Agenda. *World*, 5(2), 365-393.
- Ger, G., & Østergaard, P. (1998). Constructing immigrant identities in consumption: Appearance among the Turko Danes. *Advances in Consumer Research*, 25(1).
- Ghazal, A., & Bozoğlu, M. (2022). Factors influencing the food purchase points of Syrian and Iraqi refugees in Samsun province, Turkey. *KSU J. Agric Nat*, 25(4), 872-881. DOI:10.18016/ksutarimdogra.vi.883333
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf-Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması / Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology*. M. Günay Güran (Translator). İstanbul: Pinhan.
- Göker, G. (2015). *Göç, Kimlik, Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler*. Konya: Literatürk Academia.
- GSMA. (2017). Importance of mobile for Refugees: A landscape of new services and approaches. https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2017/02/The-Importance-of-mobile-for-refugees_a-landscape-of-new-services-and-approaches.pdf. Accessed November 23, 2021.
- Guidotti, R., Nanni, M., Giannotti, F., Pedreschi, D., Bertoli, S., Speciale, B., & Rapoport, H. (2021). Measuring immigrants' adoption of natives shopping consumption with machine learning. In Machine Learning and Knowledge Discovery in Databases. Applied Data Science and Demo Track: *European Conference, ECML PKDD 2020*, Ghent, Belgium, September 14–18, 2020, Proceedings, Part V (pp. 369-385). Springer International Publishing.
- Guo, X., & Özdiñ, Y. (2021). Consumption choice-making among first-generation Chinese immigrants in New Zealand, Kōtuitui. *New Zealand Journal of Social Sciences Online*, 16(2), 448–457. DOI:10.1080/1177083X.2021.1886121

- Gültekin, M. N. (2014). Kardeş'ten 'istenmeyen misafir'e: Suriyeli sığınmacılar meselesi hassas vatandaşlara mı havale ediliyor? *Birikim Dergisi*, issue, 305, 24-35.
- Gürhan, N. (2018). Migratory kitchen: The example of Syrians in Mardin. *Journal of Sociological Research*, 21(2), 86-113. DOI:10.18490/sosars.476035
- Hua, L. Y., Ramayah, T., Ping, T. A., and Jacky, C. J. H. (2017). Social media as a tool to help select tourism destinations: The case of Malaysia. *Information Systems Management*, 34(3), 265–279. DOI:10.1080/10580530.2017.1330004
- Islam, M. S. (2021). Online shopping behaviour among international students from belt & road countries in China. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 63–75. DOI:10.24018/ejbmr.2021.6.1.681
- Jane R, Jane L. & Gillian E. (2003). *Designing and Selecting Samples. Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Jane R. and Jane L. (Eds.). pp. 77-108. London: Sage Publications Ltd.
- Kara, Y., & Akdağ, G. (2022). Suriyeli sığınmacıların değişen mutfak kültürü: Mersin, Gaziantep ve Kilis örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 971 - 986. DOI:10.33083/joghat.2022.179
- Karaman, A., & Vesek, S. (2021). A qualitative research on the economic and social impacts of covid-19 on Syrians. *Qualitative Social Sciences*, 3(1), 30-71. Available at: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1480992>. DOI:10.47105/nsb.851237
- Karaman, A., & Durmaz, Y. (2018). A qualitative research on the factors determining product awareness and product preference in promoting medicines by digital tools. *Medicine Science*, 7 (4), 923-9. Available at: <https://www.ejmanager.com/mnstemps/53/53-1530170867.pdf?t=1625741351>. DOI:10.5455/medscience.2018.07.8866.
- Karaman, A. (2018). Ürün bilinirliği ve tercihini belirlemede ürün uzmanlarının rolü: Nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 646-663. DOI: 10.20491/isarder.2018.449
- Karaman, A. (2017). İlaç sektöründe dijital tanıtım faaliyetlerinin hekimlerin nezdinde ürün bilinirliği ve tercih edilme davranışına etkisi: Adıyaman ve şanlıurfa illerinde bir durum çalışması. Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Gaziantep.
- Karpat, K. (2010). *Osmanlıdan Günümüze Etnik Yapılanma ve Göçler*. Tırnakçı, A. B. (Çeviren). İstanbul: Timaş Yayınları.

- Kizgin, H., Jamal, A., Dey, B. L., & Rana, N. P. (2018). The impact of social media on consumers' acculturation and purchase intentions. *Information Systems Frontiers*, 20, 503-514.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Çeviri: Cengiz, E., Günay, N.G., Altuna Korkut, O., Burnaz, Ş., Koç, E., Çobanoğlu, E., et. al., (Çevirenler). Pazarlama İlkeleri. A. Ercan Gegez (Çeviri Ed.). (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. (2001). *Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*. London, UK: Simon & Schuster. The Free Press.
- MAXQDA. (2023). The #1 software for qualitative and mixed methods data analysis. Available at: <https://www.maxqda.com/>: <https://www.maxqda.com/>
- Maxwell, Joseph A. (2018). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Translation: Çevikbaş, M., Aksoy, N.A., Çalışkan, Ö., Kaya, S., Duray, Dilek, H., Çevikbaş, S. & Dönmez, M. (Translators), Nitel Araştırma Tasarımı: Etkileşimli Bir Yaklaşım. M. Çevikbaş (Translate Ed.). (Translation from 3rd Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2015). *Nitel Veri Analizi: Genişletilmiş Bir Kaynak Kitap* (1. Baskı). (S. Akbaba Altun, & A. Ersoy, Çev.) Ankara: Pagem Akademi.
- Moffat, T., Mohammed, C., & Newbold, K. B. (2017). Cultural dimensions of food insecurity among immigrants and refugees. *Human Organization*, 76(1), 15-27.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Method: Integrating Theory and Practice*. (4th Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Method*. (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pervaiz, A. & Sudha, S. (2010). Online shopping customer satisfaction and loyalty in Norway. <https://bth.diva-portal.org/smash/get/diva2:830467/FULLTEXT01.pdf>
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı / Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. A.G. Önce (Translate Ed.). (Translation from 13th Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Peter, J. Paul., & Donnelly, Jr. James H. (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş / A Preface to Marketing Management*. A. Candemir (Translate Ed.). (Translation from 13th Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Presidency of Migration Management. (2025). Temporary Protection. Available at: <https://en.goc.gov.tr/temporary-protection27>. Accessed February 25, 2025.
- Porreca, F. I., Unsain, R. A. F., Carriero, M. R., Sato, P. D. M., Ulian, M. D., & Scagliusi, F. B. (2019). Dialogues and tensions in the eating habits of Syrian refugees living in São Paulo, Brazil. *Ecology of Food and Nutrition*, 59(2), 175–194. DOI: 10.1080/03670244.2019.1681419
- Purutoğlu, N., & Çubukcu, M. İ. (2022). Geleneksel ve online alışverişte Türk ve Hollandalı tüketicilerin satınalma davranışlarının incelenmesi. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 5(2), 323-357. DOI:10.33416/baybem.1126948
- Refugees Association. (2025) Saha Gözlem Raporu: Göçmenlere Yönelik Uygulamalar ve Yansımaları. Available at: <https://multeciler.org.tr/saha-gozlem-raporu-gocmenlere-yonelik-uygulamalar-ve-yansimalari/>. Accessed February 17, 2025.
- Rout, N., & Senapati, R. (2008). Population Movement and Changing Consumer Behaviour: A Study of Balasore District in India. In Annual Conference of Population Association of America (pp. 17-19).
- Saseanu A. S., & Petrescu, R. M. (2011). Potential connections between migration and immigrants food consumption habits. The case of Romanian immigrants in Andalusia, Spain. *The Amfiteatru Economic Journal*, 13, (Special No. 5), 790-802.
- Sauter, A., Kikhia, S., Von Sommoggy, J., & Loss, J. (2021). Factors influencing the nutritional behavior of Syrian migrants in Germany-results of a qualitative study. *BMC Public Health*, 21, 1-13.
- Solomon, Michael R. (2020). *Tüketici Davranışları - Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş / Consumer Behavior - Buying, Having, and Being*. N. Parılı ve E. Akagün Ergin (Translate Eds.). (Translation from 11th Ed.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Vesek, S., & Suğur, N. (2021). Türkiye'deki Suriyelilerin kentsel yaşam deneyimleri Gaziantep ve İzmir örneği. *İnsan ve Toplum Dergisi*, 11(1), 169-207. DOI: 10.12658/M0512
- Visser, S. S., Bailey, A., & Meijering, L. (2014). Food, faith and community: social well-being of Ghanaian migrants in the Netherlands. *Gender, Place & Culture*, 22(5), 608-625. DOI:10.1080/0966369X.2014.885891

- Yağcı, M.İ., & İlarslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), 138-155.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods* (3rd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402. DOI:10.17755/esosder.49225

MARKALARIN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİNDE YÖNETİCİLERİN AHLAKİ OLGUNLUK VE TOPLUMSAL FAYDACILIK ALGI VE TUTUMLARININ ROLÜ¹

Yavuz Selim GÜLMEZ²

ÖZ

Bu çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıyla uygulanabilmesinde yöneticilerin ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık algı ve tutumlarının rolünün incelenmesi amaçlanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını üstlenerek ekonomik performanslarını artırmalarını, ahlaki olgunluk yöneticilerin etik karar alma süreçlerinde toplumsal ve evrensel etik değerleri göz önünde bulundurmalarını ve toplumsal faydacılık ise toplumun genel refahını artırmayı hedefleyen etik yaklaşımlardır. Çalışmada ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisi, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri ile test edilmiş ve bulgular, anlamlı ve olumlu etkilerin ortaya çıktığını göstermiştir. Bu bağlamda araştırmanın, markaların kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini geliştirmelerine ve marka yöneticilerinin etik liderlik becerilerinin güçlendirilmesine katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal sosyal sorumluluk, ahlaki olgunluk, toplumsal faydacılık

DOI:10.15659/ppad.18.2.1633388

1 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 15.01.2025 tarihli ve 179240 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

2 Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pazarlama Anabilim Dalı,

ysgulmez@artuklu.edu.tr,

ORCID ID: 0000-0002-9846-596X.

Geliş Tarihi / Received: 04.02.2025, Kabul Tarihi / Accepted: 14.05.2025

THE ROLE OF MANAGERS' MORAL MATURITY AND UTILITARIANISM PERCEPTIONS AND ATTITUDES IN BRANDS' CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES

ABSTRACT

This study examines the role of managers' perceptions of moral maturity and utilitarianism in successfully implementing corporate social responsibility activities. Corporate social responsibility is an ethical approach that aims to increase the economic performance of businesses by assuming their social and environmental responsibilities, moral maturity is an approach that seeks to ensure that managers consider social and universal ethical values in ethical decision-making processes, and social utilitarianism is an approach that seeks to increase the general welfare of society. In the study, the effects of these concepts of moral maturity and social utilitarianism on corporate social responsibility were tested with simple and multiple linear regression analyses and the findings showed that significant and positive effects emerged. In this context, it is aimed that the study will contribute to the development of brands' corporate social responsibility strategies and the strengthening of the ethical leadership skills of brand managers.

Keywords: Corporate social responsibility, moral maturity, utilitarianism

1. Giriş

İşletmelerin toplumsal sorumluluklarının öneminin vurgulandığı kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ilk olarak 1950’lerde Bowen tarafından ele alınmıştır. Kavram, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorumluluklarını yerine getirirken aynı zamanda ekonomik performanslarını artırmalarını sağlayan önemli bir strateji olarak görülmüştür (Bowen, 1953). Günümüze gelindiğinde ise işletmelerin topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasının bir parçası olarak kurumsal sosyal sorumluluklar hem akademik çalışmalarda hem de iş dünyasında giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Literatürdeki çalışmalar, kurumsal sosyal sorumluluğun işletme performansı, paydaş ilişkileri ve sürdürülebilirlik süreçleri üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir (Elkington, 1997; Bansal ve Roth, 2000; Orlitzky vd., 2003). Ancak kurumsal sosyal sorumlulukla ilgili işletme ve pazarlama araştırmalarında sıklıkla belirli değişkenler üzerinde durulduğu anlaşılmakta olup, bu çalışma, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin başarıyla uygulanabilmesinde psikolojik ve sosyolojik kökenleri bulunan ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığa ilişkin algı ve tutumların yakından ilişkili olduğu varsayımıyla yürütülmüştür. Kavramlar literatürde ayrı ayrı ele alınmış ve incelenmiş olsa da (Jones, 1980; Shweder vd., 1987) bu çalışmanın literatüre katkısı, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini başarıyla uygulayabilmek için yöneticilerin ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık algı ve tutumlarının birlikte kritik bir rol oynadığını göstermektir. Nitekim ahlaki olgunluk, bireylerin karar alma süreçlerinde yalnızca kişisel çıkarlarını değil, toplumsal ve evrensel etik değerleri de göz önünde bulundurmalarını gerektiren bir nitelik olarak öne çıkmaktadır. Toplumsal faydacılık ise, eylemlerin sonuçlarını değerlendirirken toplumun genel refahını yükseltmeyi hedefleyen bir etik yaklaşım sunmaktadır. Dolayısıyla ahlaki olgunluk, yöneticilerin etik karar alma süreçlerinde ve topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme konusundaki kararlılıklarında belirleyici bir rol oynayabilir. Aynı şekilde, toplumsal faydacılık, yöneticilerin kararlarının toplumun genel mutluluğunu artırma ve sosyal fayda sağlama yönünde şekillenmesine yardımcı olabilir. Bu iki kavramın, markaların yöneticilerinin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini planlama, uygulama ve değerlendirme süreçlerinde etkili bir şekilde rol oynayabileceği öngörülmektedir.

Disiplinler arası bir bağlamda yürütülen çalışma, markaların kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini geliştirmelerine, marka yöneticilerinin etik liderlik becerilerini güçlendirmelerine ve işletmelerin sürdürülebilirliği ile toplumsal etkilerini artırmalarına yönelik yeni bakış açıları sunmaktadır. Bu kapsamda kavramlar teorik bir çerçevede ele alınmış, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve yöneticilerin bu tutumlarının işletmelerin sürdürülebilirliği ve toplumsal etkileri üzerindeki rolü değerlendirilmiştir. Çalışmanın, markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyet ve stratejilerini genişletmelerine ve marka yöneticilerinin etik yönetim becerilerinin güçlendirilmesine katkı sağlayacağı ve değişkenler arasındaki etki ve ilişkilerin ortaya koyulmasının daha fazla araştırma yapılmasını destekleyeceği öngörülmektedir.

2. Kavramlar, Literatür ve Hipotez Geliştirme

2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk; işletmelerin yasa, sendika, sözleşme ve benzerlerinin bağlayıcılığı olmaksızın toplumu oluşturan gruplara karşı yükümlülüğü olması demektir. Dolayısıyla yükümlülük gönüllü olarak kabul edilmeli ve hissedarlara karşı görevlerin ötesine geçen, müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler ve topluluklar gibi diğer sosyal gruplara uzanan geniş bir alanı kapsamalıdır (Jones, 1980: 60). Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin daha iyi bir toplum ve çevre için gönüllü katkı sağlaması anlamını taşımaktadır (Argüden, 2007: 37). Toplumsal bakış açısını kurumsal büyüme ile bütünleştirme olarak nitelendirilebilecek olan bu olgu, toplumdan malzeme ve insan kaynağı alan şirketlerin, karşılığında bir şeyler vermeye mecbur bırakılması temel ilkesi üzerine ortaya çıkmış ve son yıllarda akademik araştırmalarda önemi artmıştır (Sharma, 2018: 712).

Dünyada çevresel kirlilikler, sanayi atıklarının çoğalması ve doğanın tahribi vb. konulardaki duyarlılığın giderek artması vb. konular, kurumsal sosyal sorumluluğun öneminin artmasında farklı ve önemli etkenlerdir (Büyükyılmaz ve Fidan, 2015: 365). Bu sorumluluk alanlarının her biri işletmelerin sürdürülebilirlik ve etik yönetim anlayışını geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çalışanlara karşı sorumluluk, işletmenin insan kaynakları politikalarını ve işçi haklarına saygıyı içerirken; müşterilere yönelik sorumluluk, ürün ve hizmetlerin kalitesini ve müşteri memnuniyetini ön planda tutmaktadır (Carroll, 1991: 42). Hissedarlara yönelik sorumluluk ise işletmenin finansal performansını ve yatırımcı ilişkilerini kapsamaktadır. Doğaya ve çevreye karşı sorumluluk, çevresel sürdürülebilirlik ve doğa dostu uygulamaları teşvik ederken; devlete karşı sorumluluk, yasalara uygunluk ve vergi yükümlülüklerini yerine getirmeyi içermektedir (Freeman, 1984: 56). Tedarikçilere karşı sorumluluk, adil ticaret uygulamalarını ve uzun vadeli iş ortaklıklarını desteklerken; rakiplere yönelik sorumluluk, rekabet kurallarına uygun hareket etmeyi ve iş etiğine saygıyı gerektirmektedir. Topluma karşı sorumluluk ise sosyal projeler ve toplumsal kalkınma girişimleri gibi alanlarda işletmelerin aktif rol almasını ifade etmektedir. Bu sorumluluk alanlarının dengelenmesi, işletmelerin hem iç hem de dış paydaşlarının beklentilerini karşılaması açısından kritik bir öneme sahiptir (Porter ve Kramer, 2006: 89).

Kurumsal sosyal sorumluluğun işletmelere sağladığı faydalar arasında itibarın artması, müşteri sadakatinin güçlenmesi, çalışan motivasyonunun yükselmesi ve uzun vadeli karlılığın sağlanması yer gibi birçok etken almaktadır. Ayrıca, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmelerin risk yönetimi süreçlerini iyileştirmekte ve inovasyon kapasitelerini artırmaktadır (Kotler ve Lee, 2005: 76). Nitekim kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının uzun vadede şirket itibarını ve müşteri sadakatini artırdığı görülmüştür (Margolis ve Walsh, 2003). Bu bağlamda markalar tarafından kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yürütülmesi, elde ettikleri kazanımlarla toplumsal ve doğal hassasiyetlerde kendi

sorumluluklarını yerine getirmeleri ve bununla birlikte rekabette avantaj elde etmeleri için önemli ve stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

2.2. Ahlaki Olgunluk

Ahlaki olgunluk, bireylerin ahlaki değerleri benimseme, bu değerlere uygun davranışlar sergileme ve etik ikilemler karşısında dengeli kararlar verebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin ahlaki kararlar alma ve bu kararları eyleme dönüştürme yetisini ifade etmekte ve bireylerin ahlaki gelişme süreçlerini ve ahlaki muhakeme yeteneklerini içermektedir. Nitekim kavram, psikoloji, felsefe, eğitim ve sosyal bilimlerin alanlarında geniş bir araştırma konusu olmuştur. Kohlberg'in (1976) teorisine göre, ahlaki olgunluk, bireyin toplum normlarına ve evrensel etik ilkelere uygun davranış göstermesi ile belirlenmektedir. Rest (1986), Kohlberg'in teorisini genişleterek Dört Bileşen Modeli'ni geliştirmiştir. Buna göre bireyin ahlaki ikilemler karşısında nasıl davrandığı açıklanabilmekte ve ahlaki olgunluğun; bireylerin ahlaki duyarlılık, ahlaki muhakeme, ahlaki motivasyon ve ahlaki karakter bileşenleri arasında denge kurma yeteneği ile belirlendiği savunulmaktadır. Gilligan (1982) ise Kohlberg'in kuramını eleştirerek, ahlaki gelişimde cinsiyet farklılıklarını vurgulamış, kadınların ahlaki kararlarında ilişkiler ve bakım etiğinin daha merkezi olduğunu savunmuştur. Bu yaklaşım, ahlaki olgunluğun sadece adalet odaklı değil, aynı zamanda ilişki odaklı olabileceğini de göstermiştir. Ahlaki olgunluk ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkiye dair inceleme yapan araştırmalar, bu kavramın duygusal zekâ, öz-düzenleme ve empati gibi faktörlerle bağlantılı olduğunu vurgulamıştır. Eisenberg (2000), prososyal davranışların ve empatik eğilimlerin ahlaki olgunluğu desteklediğini belirtmiştir.

Literatürde, ahlaki olgunluk düzeylerinin çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği belirtilmiştir. Örneğin farklı kültürlerde ahlaki değerlerin ve olgunluk kriterlerinin değişebileceği anlaşılmaktadır. Buna ilişkin olarak Shweder vd.'nin (1987) çalışması, bireyci kültürlerde adalet ve özerkliğin ön planda iken, kolektivist kültürlerde uyum ve toplumsal sorumluluğun daha önemli olduğunu savunmaktadır. Narvaez'in (2001) çalışması ise eğitim ve kültürel faktörlerin ahlaki olgunluğun gelişiminde önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Lickona'ya göre (1991) okullarda uygulanan karakter eğitimi programları öğrencilerin ahlaki olgunluk düzeylerini artırmaktadır. Bu programlar, öğrencilere etik değerleri öğretmeyi ve bu değerleri günlük yaşamlarında uygulamalarını teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca ahlaki olgunluğun iş ortamında nasıl bir rol oynadığına dair çalışmalar da bulunmaktadır. Brown ve Treviño (2006), ahlaki olgunluğun, çalışanların ahlaki davranışlarını ve kurumsal etik kültürünü olumlu etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Bu, ahlaki olgunluğun kişisel deneyimlerden ve sosyal etkileşimlerden nasıl etkilendiğinin açıklanmasına katkı sunmaktadır. Kaptein (2008), ahlaki farkındalığın yüksek olduğu kurumların, daha fazla sosyal sorumluluk projesi üstlendiğini ve bu projelerde daha etkin sonuçlar elde edildiğini belirtmektedir. Benzer şekilde Mayer ve Gavin (2005), ahlaki olgunluğun liderlik davranışları üzerindeki etkisini inceleyerek, bu olgunluğun çalışan bağlılığını

ve kurumsal performansı artırdığını, bireylerin ve kurumların etik karar alma süreçlerinde kritik bir rol oynadığını ve toplam faydayı maksimize eden kararların alınmasına yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Nitekim Rest'e (1986) göre, ahlaki olgunluğun kurumsal sosyal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmesi, işletmelerin sürdürülebilirlik ve etik yönetim anlayışlarını geliştirmelerine olanak tanıyabilmektedir. Bu bağlamda H1(+) hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1_a: *Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H1_b: *Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

H1_c: *Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

2.3. Toplumsal Faydacılık

Toplumsal faydacılık, ahlaki kararların toplum genelinde mutluluğu ya da faydayı sağlamak amacıyla alınması gerektiğini savunan bir etik teori olup felsefe, sosyoloji, ekonomi ve siyaset bilimi gibi disiplinlerde geniş bir şekilde incelenmiştir. Teori, bireysel eylemlerin sonuçlarına odaklanarak, bu eylemlerin topluma olan yararını değerlendirmeyi ön planda tutmaktadır. Kavram öncelikle Bentham (1789) ve Mill (1863) öncülüğünde geliştirilmiş ve günümüz modern etik tartışmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bentham (1789), faydacılığı “*en büyük mutluluk prensibi*” olarak tanımlamış ve bir eylemin ahlaki değerinin, bu eylemin getirdiği mutluluk ya da acı miktarı ile ölçülebileceğini savunmuştur. Mill (1863) ise bu prensibi daha da geliştirerek, bireysel haklar ve adalet kavramlarını da içeren daha karmaşık bir faydacılık anlayışı ortaya koymuştur. Modern literatürde, toplumsal faydacılık halen bireysel hakları ve adaleti yeterince önemsememesi üzerine çeşitli eleştirilerle karşılaşmaktadır (Nozick, 1974). Örneğin Rawls (1971) faydacılığın, azınlıkların haklarını çoğunluğun çıkarına feda etme riski taşıdığını, bireysel hakları ve adaleti göz ardı ettiğini savunmuştur. Sen (1990) ise toplumsal refah artışına odaklanıp, özgürlüklerin önemini azaltan veya görmezden gelen faydacılığı eleştirmektedir. Ancak, faydacılık savunucuları, faydacılık teorisinin esnekliğini ve pratik uygulamalarını vurgulayarak bu eleştirilere cevap vermişlerdir. Friedman'ın (1970) kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki yaklaşımı ve Carroll'ın piramidi (Carroll, 1991) bu hususta önemlidir (Renouard, 2011). Buna ek olarak Singer da (1993) faydacılığın küresel etik sorunlarda ve özellikle çevresel sürdürülebilirlik ve hayvan hakları konularında uygulanabileceğini savunmuştur. Nitekim Norton (1984), insan merkezli bir faydacılık anlayışının çevresel sorunlara çözüm getirebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca ekonomi alanında toplumsal faydacılık, refah ekonomisi ve kamu politikalarının değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Pigou (1920) sosyal refahı yükseltmek için devletin piyasaya müdahalesinin gerekliliğini savunmuştur. Dolayısıyla toplumsal faydacılık, geniş bir disiplinler arası yelpazede

incelenmiş ve temel olarak toplumun genel refahını artırmayı hedefleyen önemli bir yaklaşım olagelmıştır. Markalar, toplumsal faydayı gözeten ve artıran faaliyetleri uygulama düşüncesini benimsediklerinde, kurumsal sosyal sorumluluklarını gerçekleştirmek adına bir farkındalık da kazanabilirler. Bu bağlamda H2(+) hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H2_a: Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2_b: Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2_c: Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2_d: Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2_e: Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2_f: Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

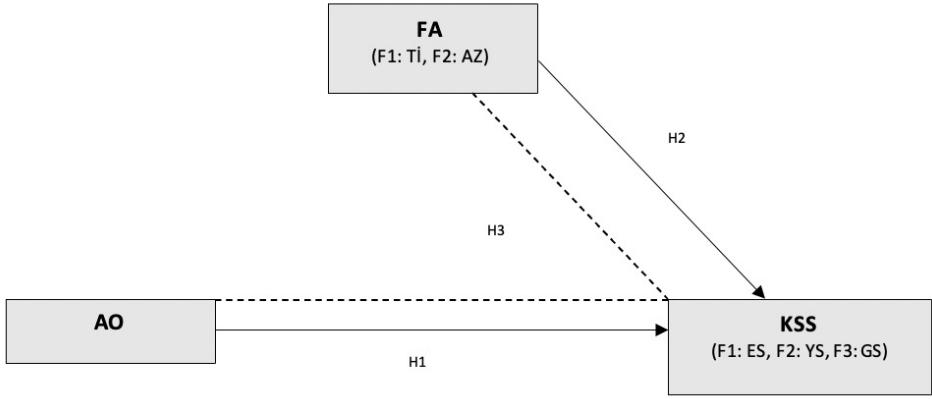
Bu çalışmanın literatüre sunduğu somut katkılardan biri, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık değişkenlerinin kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerinin birlikte daha derinlemesine incelenmesini sağlamaktadır. Bu iki değişkenin birlikte ele alınmasının, kurumsal sosyal sorumluluk konusunda daha kapsamlı ve bütüncül bir anlayış geliştirilmesine olanak tanıyacağı, işletmelerin toplumsal faydayı gözeten ve artıran faaliyetler uygulama düşüncesini benimsemelerine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın H3 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H3: Ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Kavramsal Model

Araştırmanın hipotezlerini ele alan kavramsal model; ahlaki olgunluk (tek faktörlü yapı), toplumsal faydacılık (tarafsız iyilik ve araçsal zarar faktörlerinden oluşan 2 faktörlü yapı) ve kurumsal sosyal sorumluluk (ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk faktörlerinden oluşan 3 faktörlü yapı) değişkenleri arasındaki neden sonuç ilişkilerini, yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan etkilerini göstermektedir. Markaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yöneticilerin ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık algı ve tutumlarının etkisini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmanın kavramsal modeli Şekil 1’de sunulmuştur. Modelde yer verilen hipotezlerin sınanmasının, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk stratejilerini geliştirmede ve artırmada önemli bir rehberlik sağlayacağı varsayılmaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki illerin organize sanayi bölgelerinde faaliyetlerini gerçekleştiren ve ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı olan işletmelerin profesyonel yöneticileri, hissedarları ve sahiplerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş ve bu yöntemle Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Batman ve Şırnak illerinden 466 katılımcıya ulaşılmıştır. Veri toplama süreci, Mardin Artuklu Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 15.01.2025 tarih ve 179240 sayılı onayına istinaden 15.01.2025-01.02.2025 tarihleri arasında yüz yüze olarak yürütülmüştür. Yöneticilerin, hissedarların ve işletme sahiplerinin ahlaki olgunluk, toplumsal faydacılık ve kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin görüşlerini irdeleyen anket çalışması öncesinde katılımcılardan bilgilendirilmiş onam formu alınmıştır. Örneklemden elde edilen veriler, bu araştırmanın analizlerine temel teşkil etmiştir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Ahlaki olgunluk ölçeği: Ay (2020) tarafından geliştirilen ahlaki olgunluk ölçeği, bireylerin ahlaki karar verme süreçlerindeki olgunluk seviyelerini belirlemek amacıyla kullanılan tek boyutlu bir ölçüm aracıdır. Bu ölçek, etik ikilemlerde bireylerin davranışlarını ve kararlarını etkileyen ahlaki değerleri ve ilkeleri kapsamlı bir şekilde değerlendirmektedir. Ölçek geliştirme sürecinde daha önce geliştirilmiş olan Türkçe ölçeklerden yararlanılmıştır (Dilmaç, 1999; Şengün ve Kaya, 2007). Çeşitli meslek gruplarından katılımcılarla gerçekleştirilen ön çalışmalar ve pilot uygulamalar sonucunda ölçeğin geçerliliği ile güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeğin temel amacı, ahlaki olgunluğun farklı düzeylerini ölçerek, bireylerin etik karar verme süreçlerinde ne derece olgun ve tutarlı davrandıklarını ortaya koymaktır. Bu bağlamda, 17 adet ölçek maddesi, ahlaki ikilemler karşısında verilen tepkileri ve bu tepkilerin altında yatan nedenleri irdelemektedir. Ahlaki

olgunluk ölçeği hem akademik araştırmalarda hem de işletme ve eğitim gibi çeşitli uygulama alanlarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Toplumsal Faydacılık Ölçeği: Ölçme aracı, bireylerin etik karar verme süreçlerinde faydacılığı ne derecede benimsediklerini belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Bu ölçek, özellikle bireylerin ahlaki ve etik karmaşalar karşısında fayda-maliyet analizini nasıl yaptıklarını ve bu analizlerin kararlarına nasıl yansıdığını ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin temelinde, bireylerin ahlaki kararlarında sağladıkları faydayı maksimize etme ve zararları minimize etme ilkeleri yatmaktadır. Kahane vd. (2018) tarafından geliştirilen Oxford Faydacılık Ölçeği bu konuda en yaygın kullanılan ölçeklerden biridir ve etik karar verme süreçlerinde bireylerin faydacı yaklaşımlarını değerlendirmede önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Oxford Faydacılık Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması, Kumova ve Bahçekapılı (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu uyarlama, ölçeğin Türkiye'deki geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çeşitli meslek gruplarından katılımcılarla ön çalışmalar ve pilot uygulamalar yapılarak geliştirilmiştir. 9 maddeli Türkçe uyarlama, orijinal ölçekle aynı yapıyı ve amacı koruyarak, bireylerin etik karar verme süreçlerinde faydacılığı nasıl benimsediklerini ve uyguladıklarını ölçmeyi sürdürmektedir. Ölçeğin Türkçe versiyonu hem akademik araştırmalarda hem de iş dünyasında etik değerlendirmelerde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin toplum üzerindeki sorumluluklarını üstlenmeleri gerekliliğine vurgu yapan bir kavramdır. Carroll'ın (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli, bu sorumlulukların dört temel boyutunu (ekonomik, yasal, etik ve hayırsever) tanımlayarak işletmelerin KSS performansını değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu model kullanılarak Üner ve Baş (2018) tarafından geliştirilen ve literatüre kazandırılan toplumsal pazarlama ölçeği, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla geniş bir uygulama alanına sahiptir. Ölçek geliştirme sürecinde, işletmelerin farklı sektörlerdeki uygulamalarını ve topluma olan etkilerini dikkate alan kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, çeşitli pilot çalışmalar ve istatistiksel analizlerle test edilmiş, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik boyutlarından oluşan 34 madde içermektedir. Bu çalışmada ise toplumsal pazarlama ölçeğinin ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk alt boyutlarını içeren kurumsal sosyal sorumluluk boyutu kullanılmıştır.

Demografik Değişkenler Bilgi Formu: Demografik Değişkenler Bilgi Formu aracılığıyla katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni hal, iş tecrübesi ve unvan gibi demografik bilgileri elde edilmiştir. Demografik değişkenler, araştırma bulgularının yorumlanmasında önemlidir ve katılımcı profilinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Formda yer alan sorular, katılımcıların kişisel bilgilerini içermeyecek şekilde yanıtlanmış ve veri toplama sürecinin etik kurallara uygun olarak yürütülmesini sağlamıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesi sürecinde öncelikle örneklemin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Doğrudan ölçülemeyen davranışların altında yatan faktör yapısını belirlemek ve ölçeklerin geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha katsayısını baz alan güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra, çalışmanın temel amacı olan ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın, kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisinde basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Gerçekleşen tüm istatistiksel analizlerde açık kaynaklı JAMOVİ programı kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri, iş tecrübeleri ve unvan verilerinin belirlenmesi amacıyla anket formunun demografik bilgi formu bölümündeki yanıtlar incelenmiş ve bu yanıtlar doğrultusunda frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Bu analizler, katılımcıların temel niteliklerini anlamak ve araştırma bulgularının daha doğru yorumlanabilmesini sağlamak için önemlidir. Katılımcılara ilişkin veriler detaylı bir şekilde Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Verilerine İlişkin Bulgular

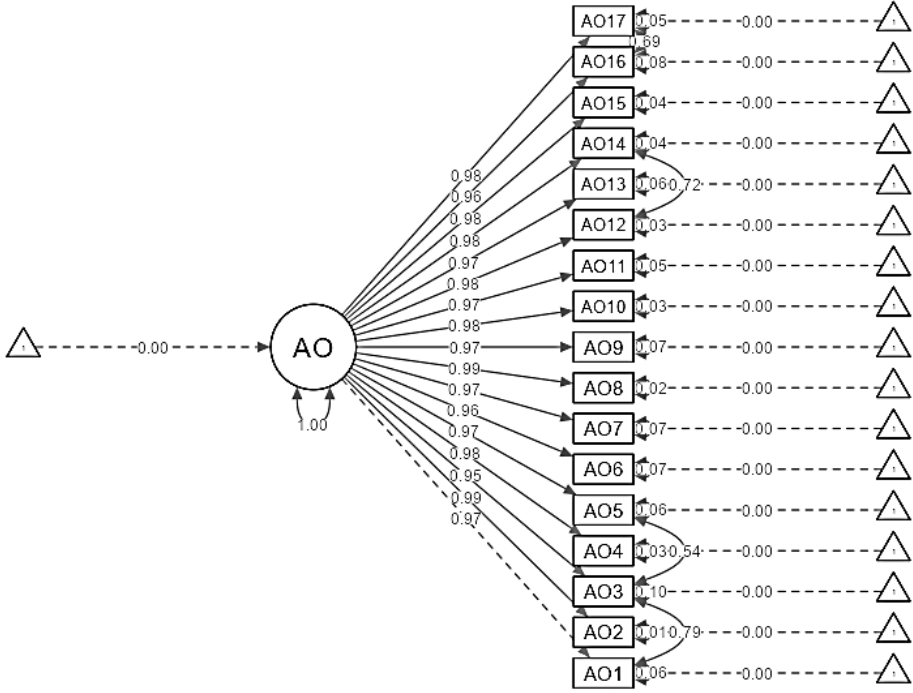
Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	101	21,7	Evli	281	60,3
Erkek	365	78,3	Evli değil	185	39,7
Yaş	N	%	Tecrübe	N	%
18-25	67	14,4	1-2 yıl	50	10,7
26-35	202	43,3	3-5 yıl	72	15,5
36-45	135	29,0	6-10 yıl	159	34,1
46-55	47	10,1	11 yıl ve üzeri	185	39,7
56-65	15	3,2	Unvan	N	%
66 ve üstü	0	0	Şirket sahibi/Ortağı	223	47,9
Eğitim Seviyesi	N	%	Profesyonel Yönetici	243	52,1
Okur-yazar	3	,6	Şehir	N	%
İlkokul	11	2,4	Diyarbakır	94	20,2
Ortaokul	34	7,3	Mardin	191	41,0
Lise	119	25,5	Şanlıurfa	92	19,7
Ön lisans	101	21,7	Batman	35	7,5
Lisans	169	36,3	Şırnak	54	11,6
Lisansüstü	29	6,2	Toplam	466	%100
Toplam	466	%100			

Tablo incelendiğinde araştırmaya 466 katılımcının dâhil olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %78,3 oranıyla baskın bir bölümünün erkeklerden oluştuğu ve %43,3'ünün 26-35, %29'unun ise 36-45 yaş aralığında yer aldığı gözlenmektedir. Katılımcılar eğitim seviyesine göre incelendiğinde en fazla lisans mezunu katılımcıların (%36,3), sonrasında ise lise mezunu (%25,5) olan katılımcıların yoğunluk gösterdiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların unvanlarına bakıldığında profesyonel yönetici unvanıyla çalışan bireylerin ilk sırada yer aldığı (%52,1), hem yöneten hem de sahip/ortak konumunda olan bireylerin (%47,9) ise ikinci sırada olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların işletme içerisindeki pozisyonlarının genel olarak birbirine yakın dağılımlar gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların Güneydoğu Bölgesi illerinden araştırmaya dâhil olma verilerine bakıldığında ise %41 ile Mardin ilinin en fazla katılımcı yoğunluğuna sahip olan il olduğu ve birbirine yakın değerlerle Diyarbakır ve Şanlıurfa (yaklaşık %20) illerinin ise daha sonra en yoğun katılım sergileyen iller olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak katılımcıların ölçeklerde yer alan ifadelerle katılma düzeylerine (EK 1) ilişkin bulguların yorumlanmasında çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery'ye (2010) göre çarpıklık değerinin ± 2 ve Meydan ve Şeşen'e (2011) göre basıklık değerinin ise ± 3 sınırları içerisinde olması dikkate alınmalıdır. Baz alınan sınırların dışındaki değerler normal dağılımdan sapmayı göstermekte ve verilerin normal dağılıma uygun olmadığını belirtmektedir. Bu bağlamda, katılımcı değerlendirmeleri genel olarak normal dağılıma uygundur.

4.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizinden (DFA), güvenilirliklerini belirlemek amacıyla ise Cronbach Alpha istatistiksel analizlerinden faydalanılmıştır. Türkiye'de yürütülen araştırmaların büyük bir bölümünde yapı geçerliği için açıklayıcı faktör analizinden (AFA) yararlanıldığı tespit edilmiştir (Güvendir ve Özkan, 2015). Ancak Schumacker ve Lomax'a (2010) göre açıklayıcı faktör analizi yapılmış olan veri setinden farklı bir veri seti üzerinde doğrulayıcı faktör analizi uygulanmalıdır. Böylece, açıklayıcı faktör analizi sonucunda keşfedilen yapının geçerliliği farklı bir veri seti üzerinde doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla doğrulanmış olur (Orçan, 2018). Doğrulayıcı faktör analizi, ölçüm modellerinin geliştirilmesinde yaygın olarak kullanılan ve önemli avantajlar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlemlenen değişkenlerden yola çıkarak gizli değişkenler (faktörler) oluşturmayı amaçlar. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde ya da daha önce belirlenmiş bir yapının doğruluğunu test etmek için kullanılır (Yaşlıoğlu, 2017). Ancak, araştırmacılar bazen tüm modeli tek bir DFA ile test etmek yerine, farklı değişkenler veya alt boyutlar için ayrı ayrı DFA uygulamayı tercih edebilirler. Eğer ölçüm modeli çok sayıda gözlenen değişken ve faktör içeriyorsa, tek bir DFA ile tüm modelin test edilmesi, modelin karmaşıklığı nedeniyle uyum indekslerini olumsuz etkileyebilir (Hu & Bentler, 1999). Ayrıca, farklı yapıların (örneğin, tutum, algı, performans) ölçüm modelleri birbirinden farklı özellikler gösterebilir.

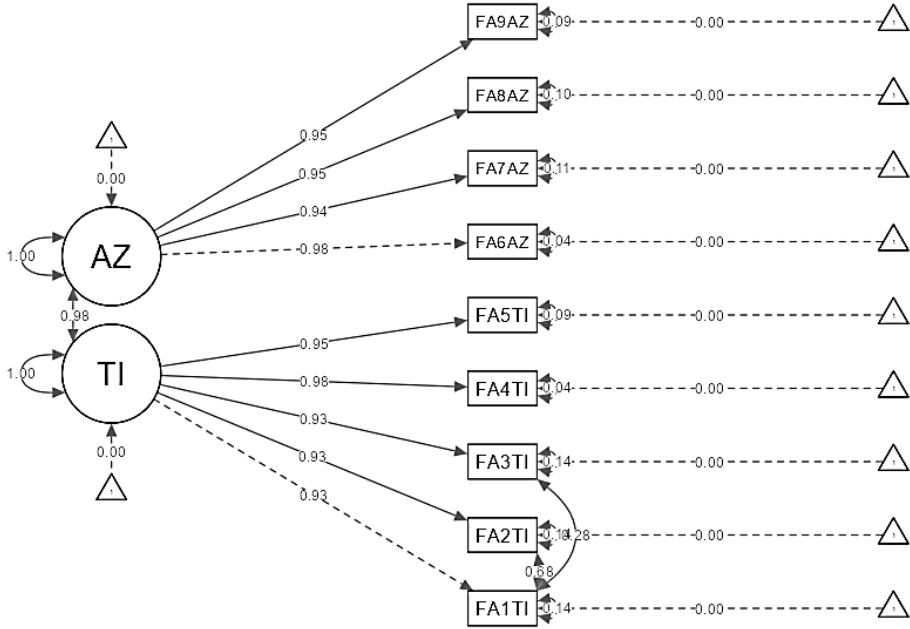
Bu durumda, her bir yapı için ayrı DFA yapılması, ölçüm geçerliliğinin daha net değerlendirilmesini sağlar (Byrne, 2016). Bu bağlamda ahlaki olgunluk ölçeğine dair doğrulayıcı faktör analizi Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. Ahlaki Olgunluk Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ahlaki olgunluk ölçeği Ay (2020) tarafından mevcut ölçeklerin güncel olmaması, madde sayılarının fazla olması ve istatistik alanında yaşanan yeni gelişmelerin de olduğu gerekçesiyle geliştirilmiştir. Ay (2020) tarafından geliştirilen Ahlaki olgunluk ölçeğine ait Şekil 2’de yer alan model ise *açık erişime sahip JAMOVİ* yazılımı aracılığıyla oluşturulmuştur. Program, literatürde en çok raporlanan model uyum indekslerinden Ki-kare/sd, CFI, TLI ve RMSEA değerlerini otomatik olarak sağlarken SRMR, AIC ve BIC değerlerinin elde edilmesine de imkân vermektedir. Bu bağlamda uyum indeksleri “AO1-AO3”, “AO3-AO5” ve “AO12-AO14” hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulduktan sonra kabul edilen aralıkta yer almıştır (Meydan ve Şeşen, 2011).

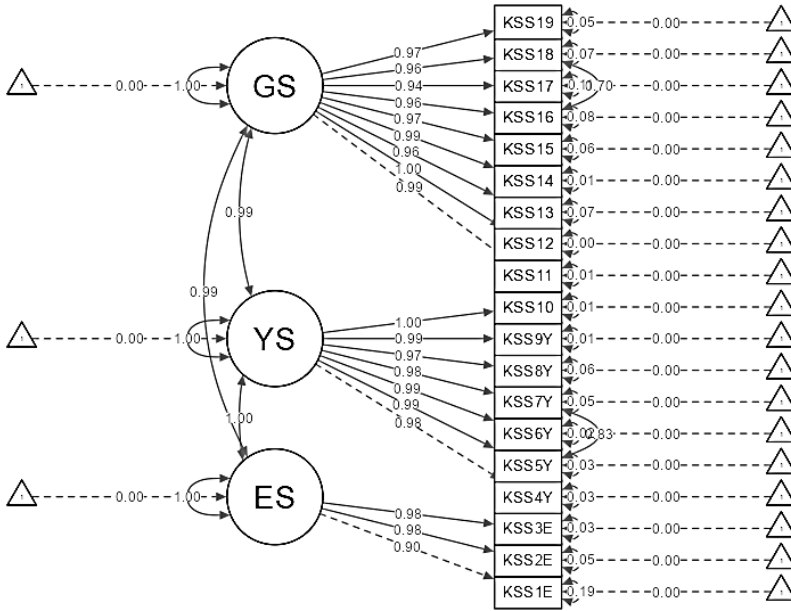
Toplumsal faydacılık ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 3’te gösterilmiştir.



Şekil 3. Toplumsal Faydacılık Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kahane vd. (2018) tarafından geliştirilen Oxford faydacılık ölçeğinin Türkçe uyarlaması Kumova ve Bahçekapılı (2011) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu uyarlama, ölçeğin Türkiye’deki geçerliliğini ve güvenilirliğini test etmek amacıyla çeşitli meslek gruplarından katılımcılarla ön çalışmalar ve pilot uygulamalar yapılarak yapılmıştır. Şekil 3’te yer alan modelin uyum değerleri “FA1TI-FA3TI” hata terimleri arasında kovaryans ilişkisi kurulduktan sonra kabul edilen aralıkta yer almıştır (Meydan ve Şeşen, 2011). Çok boyutlu yapıların analizinde, birinci düzey (first-order) ve ikinci düzey (second-order) faktör modelleri arasında seçim yapmak, ölçülen yapının teorik temeline ve karmaşıklığına bağlı olarak değişebilmektedir. İkinci düzey DFA, daha üst düzey bir yapının varlığını test etmek için ve özellikle hiyerarşik yapılar söz konusu olduğunda daha uygun bir yaklaşım sunabilmektedir (Chen vd., 2005; Rindskopf ve Rose, 1988). Bu çalışmada birinci düzey DFA modelinin tercih edilmesinin temel nedeni, araştırılan yapının teorik çerçevesinin alt boyutlarının birbirinden bağımsız ancak ilişkili faktörler olarak modellenmesi ve alt boyutların doğrudan ölçülen değişkenlerle ilişkisinin incelenmesinin amaçlanmasıdır.

Kurumsal sosyal sorumluluk ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi Şekil 4’te gösterilmiştir.



Şekil 4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

Carroll'ın (1991) Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli kullanılarak geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği, işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini ölçmek ve değerlendirmek amacıyla Üner ve Baş (2018) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği, çeşitli pilot çalışmalar ve istatistiksel analizlerle test edilmiştir. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal Sürdürülebilirlik boyutlarından oluşan Toplumsal Pazarlama Ölçeği 34 maddeden oluşmakta, bu çalışmada ölçeğin üç faktörlü Kurumsal Sosyal Sorumluluk boyutu kullanılmıştır. Doğrulamalı faktör analizleri sonucunda elde edilen uyum değerleri ve Cronbach Alpha güvenirlik puanları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ahlaki Olgunluk, Toplumsal Faydacılık ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeklerine Ait Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçekler/Boyutlar	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	Cronbach Alpha
Ahlaki Olgunluk Ölçeği	2,69	0,957	0,951	0,078	0,97
Toplumsal Faydacılık Ölçeği					
-Tarafsız İyilik	2,91	0,952	0,934	0,079	0,91
-Araçsal Zarar					
Kurumsal Sosyal Sorumluluk					
-Ekonomik Sorumluluk	2,98	0,964	0,958	0,079	0,89
-Yasal Sorumluluk					
-Gönüllü Sorumluluk					
Kabul edilebilir uyum (Marsh & Hocevar, 1985; Awang, 2012; Bayram, 2011; Meydan & Şeşen, 2011; Şimşek, 2007; Kline, 2011; Sümer, 2000; Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2015)	≤3	≥ .90	≥ .90	≤ .08	0,60 ≤ α < 1,00

Mevcut verilerin model ile uyumları incelendiğinde öncelikle Ki-kare (X^2) değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle ulaşılan değer 3'ten küçük olması beklenmektedir. Ahlaki Olgunluk Ölçeği için Ki-kare/sd = 2.69, Toplumsal Faydacılık Ölçeği için 2.91 ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği için 2.98 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca tüm ölçekler için CFI ve TLI değerlerinin .90 civarında ve RMSEA değerinin ise .08'e yakın olduğu görülmektedir. Tablodaki referanslara bakılarak bu değerlerin iyi uyum ya da kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda AO ($\alpha=0,97$) tek faktörlü, FA ($\alpha=0,91$) iki faktörlü ve KSS ($\alpha=0,89$) ise üç faktörlü yapıları ile doğrulanmıştır ve güvenilirdir. FA ölçeğinin tarafsız iyilik faktörü; bireylerin veya kurumların herhangi bir kişisel çıkar veya belirli bir grubu gözetmeksizin, objektif bir biçimde topluma fayda sağlamayı amaçlayan davranışlarını ifade etmektedir. Kavram, ahlaki ve etik değerler çerçevesinde değerlendirilmekte ve genellikle insancıl ve adil bir yaklaşımı temsil etmektedir. Araçsal zarar ise kısa vadeli kazançlar veya belirli çıkarların elde edilmesi için yapılan eylemler sonrasında ortaya çıkan olumsuz etkileri ifade etmektedir. KSS ölçeğinin ekonomik sorumluluk faktörü; işletmelerin mali anlamda sürdürülebilir olmalarını, uzun vadeli büyüme ve karlılık hedeflerini gerçekleştirebilmelerinin gerekliliğini ifade etmektedir. Frederick (1994) ve Carroll (1999) gibi araştırmacılar, ekonomik sorumluluğun KSS'nin temel taşı olduğunu belirtmişlerdir. Yasal sorumluluk faktörü ise işletmelerin faaliyetlerini yürütürken yerel, ulusal ve uluslararası yasalara ve düzenlemelere uymaları gerektiğini ve adil rekabet, çalışan hakları, tüketici koruma ve çevre mevzuatına uygun hareket etmelerinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Meyer ve Rowan (1977), işletmelerin yasal sorumluluklarına uyma derecelerinin, onların kurumsal meşruiyetlerini etkilediğini göstermiştir. Üçüncü faktör olan gönüllü sorumluluk ise işletmelerin yasaların ötesinde topluma ve çevreye olumlu katkıda bulunmak amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetleri kapsamaktadır. Bu faaliyetler, genellikle çevre dostu uygulamalar, toplumsal projeler, eğitim ve sağlık alanındaki destekler gibi konularda yoğunlaşmaktadır. Carroll (1991) gönüllü sorumlulukların işletmelerin toplumla olan ilişkilerini güçlendirdiğini ve marka değerini artırdığını belirtmiştir.

4.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisini tespit edebilmek için öncelikle bu değişkenler arasındaki korelasyonun, yani bir ilişkinin var olup olmadığının anlaşılması gerekmektedir. Korelasyon analizi neticesinde elde edilen değerlere göre $r>0,70$ güçlü bir ilişkiyi, $0,30<r<0,70$ orta derecede bir ilişkiyi ve $0,00<r<0,30$ ise zayıf dereceli bir ilişkiyi desteklemektedir (Kalaycı, 2006). Bu bağlamda araştırmanın değişkenleri ele alınarak yürütülen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Korelasyon Analizi Bulguları

		Ahlaki olgunluk	Toplumsal faydacılık	Kurumsal sosyal sorumluluk
Ahlaki olgunluk	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	466		
Toplumsal fay- dacılık	Pearson Correlation	,840	1	
	Sig. (2-tailed)	,000		
	N	466	466	
Kurumsal sosyal sorumluluk	Pearson Correlation	,962	,866	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	466	466	466

Tablo incelendiğinde 0,05'ten küçük olan anlamlılık değerleri ilişkinin varlığını göstermektedir. Buna göre tüm değişkenler arasında ilişki olduğu anlaşılmaktadır. İlişkilerin yönü ve derecesine bakıldığında ise ahlaki olgunluk ile toplumsal faydacılık arasında 0,840 ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, ahlaki olgunluk ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında 0,962 ile güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu ve toplumsal faydacılık ile kurumsal sosyal sorumluluk arasında ise 0,866 ile yine güçlü düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Nitekim değişkenler arasında güçlü bir korelasyon yapısı olduğunda ($>0,9$) ortaya çıkabilen çoklu eş doğrusallık sorunu test edilmelidir (İslamoğlu ve Alınacı, 2019). Çoklu eş doğrusallığı test etmek için VIF değeri önemli bir göstergedir. İdeal olarak VIF değerinin 3'ten küçük olması uygun görülmekte ancak 5'ten büyük olması ciddi bir çoklu eş doğrusallık sorununa işaret etmektedir (Hırlak, 2023). Buna ilişkin inceleme yapıldığında; VIF değerinin 3'ten düşük olduğu tespit edilmiş, çoklu eş doğrusallık olmadığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda $H1_a$, $H1_b$, $H1_c$ hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken: Ahlaki Olgunluk	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık
KSS-Ekonomik Sorumluluk	0,942	0,887	0,887	3653	<.001	<.001
KSS-Yasal Sorumluluk	0,956	0,913	0,913	4875	<.001	<.001
KSS-Gönüllü sorumluluk	0,953	0,908	0,908	4590	<.001	<.001

*Basit Doğrusal Regresyon analizi tüm değişkenler için ayrı ayrı yapılmış ve tek tablo halinde gösterilmiştir.

Hipotezlerin test edilmesi amacıyla basit doğrusal regresyon analizi tercih edilmiştir. Bunun temel nedeni, değişkenlerin etkilerinin tekil olarak incelenmesinin amaçlanmasıdır. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) veya kısmi en küçük kareler (PLS) gibi çok değişkenli analiz yöntemleri, karmaşık modellerde

birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin etkileşimini test etmek için uygun (Hair vd., 2019) olmakla beraber bu çalışmanın amacı, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki ayrı etkisini incelemek olduğundan, basit regresyon analizi daha uygun görülmüştür. Buna ek olarak KSS'nin alt boyutlarının ayrı ayrı analiz edilmesi, her bir boyutun bağımlı değişken üzerindeki etkisinin daha net anlaşılmasını sağlamıştır. Bu bağlamda tabloya bakıldığında değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p < 0,001$). Yapılan analiz sonucunda düzeltilmiş R^2 değerlerine bakıldığında bağımsız değişken olan ahlaki olgunluğun, ekonomik sorumluluğun %88,7'sini, yasal sorumluluğun %91,3'ünü ve gönüllü sorumluluğun %90,8'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak tablodaki basit doğrusal regresyon analizi göstermektedir ki ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğa ait ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır ($p < .001$). $Y=a+bx$ denklemine göre ahlaki olgunluktaki 1 birimlik artış ekonomik sorumlulukta 0,942 birimlik artışa, yasal sorumlulukta 0,956 birimlik artışa ve gönüllü sorumlulukta ise 0,953 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu doğrultuda; $H1_a$, $H1_b$ ve $H1_c$ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma katılımcıları bağlamında elde edilmiş olan bu bulgular, yöneticilerin ahlaki olgunluğa ilişkin algı ve tutumlarının, markalarının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerine olumlu katkılar sağlayacağı kanaatini desteklemiştir.

$H2_a$, $H2_b$, $H2_c$, $H2_d$ ve $H2_e$ hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan basit doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 5'te *gösterilmiştir*.

Tablo 5. Basit Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımsız Değişken: FA-Tarafsız İyilik	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık
KSS-Ekonomik Sorumluluk	0,878	0,770	0,770	1555	<.001	<.001
KSS-Yasal Sorumluluk	0,851	0,724	0,724	1219	<.001	<.001
KSS-Gönüllü sorumluluk	0,868	0,754	0,753	1421	<.001	<.001
Bağımsız Değişken: FA-Araçsal Zarar	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık
KSS-Ekonomik Sorumluluk	0,827	0,683	0,682	1000	<.001	<.001
KSS-Yasal Sorumluluk	0,790	0,625	0,624	772	<.001	<.001
KSS-Gönüllü sorumluluk	0,806	0,649	0,649	859	<.001	<.001

*Basit Doğrusal Regresyon analizi tüm değişkenler için ayrı ayrı yapılmış ve tek tablo halinde gösterilmiştir.

Tabloya bakıldığında değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p < 0,001$). Yapılan analiz sonucunda düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerden tarafsız iyilik boyutunun ekonomik sorumluluğu %77, yasal sorumluluğu %72,4 ve gönüllü sorumluluğu %75,3 açıkladığı anlaşılmaktadır. Bağımsız değişken olan araçsal zarar boyutuna bakıldığında ise ekonomik sorumluluğu %68,2, yasal sorumluluğu %62,4 ve gönüllü sorumluluğu

ise %64,98 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Tablo 7’deki basit doğrusal regresyon analizi göstermektedir ki toplumsal faydacılığa ait tarafsız iyilik ve araçsal zarar boyutları, kurumsal sosyal sorumluluğa ait ekonomik sorumluluk, yasal sorumluluk ve gönüllü sorumluluk boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<.001$). $Y=a+bx$ denklemine göre tarafsız iyilikteki 1 birimlik artış ekonomik sorumlulukta 0,878 birimlik artışa, yasal sorumluluktaki 0,851 birimlik artışa ve gönüllü sorumlulukta ise 0,868 birimlik artışa yol açmaktadır. Aynı biçimde araçsal zarardaki 1 birimlik artış ekonomik sorumlulukta 0,827 birimlik artışa, yasal sorumluluktaki 0,720 birimlik artışa ve gönüllü sorumlulukta ise 0,806 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu doğrultuda; $H2_a$, $H2_b$, $H2_c$, $H2_d$ ve $H2_e$ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma katılımcıları bağlamında elde edilmiş olan bu bulgular, yöneticilerin toplumsal faydacılığa ilişkin algı ve tutumlarının, markalarının kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin faaliyetlerine olumlu katkılar sağlayacağı kanaatini desteklemiştir.

“H3: Ahlaki olgunluk ve faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.” hipotezlerinin test edilmesine ilişkin yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken: Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Beta	R ²	Düz. R ²	F	p	ANOVA Anlamlılık	Collinearity İstatistikleri		Durbin- Watson
							VIF	Tolerans	
Bağımsız Değişkenler:	0,798								
Ahlaki Olgunluk	0,195	0,937	0,936	3426	<.001	<.001	3,40	0,294	1,556
Toplumsal Faydacılık									

Tablo incelendiğinde modele ilişkin değerlerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlenmiştir ($p<0,001$). Bu doğrultuda kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ifade edilmektedir. Durbin-Watson testi, hata terimlerinin bağımsızlığını kontrol etmek ve özellikle regresyon analizlerinde modelin artıklarının (residuals) birbirleriyle korelasyonlu olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Test sonucunda elde edilen değerlerin 1,5 ile 2,5 arasında olması otokorelasyon olmadığı biçiminde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006). Modele ilişkin çoklu doğrusal bağlantı problemi olup olmadığının tespit edilmesinde ise Tolerans ve VIF istatistikleri yapılmıştır. Kalaycı’ya (2006) göre düşük tolerans değeri ile yüksek VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olduğuna işaret etmekte ve VIF değerinin 10’dan küçük, Tolerans değerinin ise 0,2’den büyük olması arzu edilmektedir. Dolayısıyla Durbin-Watson, VIF ve Tolerans değerlerinin uyumlu olduğu gözlenmiştir. Yapılan analiz

sonucunda düzeltilmiş R^2 değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni %93,6 açıkladığı anlaşılmaktadır. $Y=a_0+a_1X_1+a_2X_2+e$ denkleminde göre ahlaki olgunluktaki 1 birimlik artış kurumsal sosyal sorumluluktaki 0,798 birimlik artışa ve toplumsal faydacılıktaki 1 birimlik artış ise 0,195 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu doğrultuda tablodaki çoklu doğrusal regresyon analizi göstermektedir ki ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık, kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($p<.001$). Bu bağlamda H3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin genel kabul/ret durumu ise Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumu

Hipotezler	Kabul/Ret
H1_a : Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H1_b : Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H1_c : Ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_a : Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_b : Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_c : Toplumsal faydacılığın tarafsız iyilik boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H2_f : Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_d : Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun yasal sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H2_e : Toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutunun, kurumsal sosyal sorumluluğun gönüllü sorumluluk boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	
H3 : Ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul

Sonuç

Bu çalışmada, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki anlamlı ve olumlu etkileri ortaya çıkarılmıştır. Literatür incelendiğinde, Argüden’in (2007) işletmelerin sosyal sorumluluk politikalarının toplum üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasının, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın bir arada ele alındığında sosyal sorumluluk uygulamalarını daha etkin ve verimli hale getirdiğini vurgulayan bu çalışmanın bulgularını önemli ölçüde desteklediği görülmektedir. Ay (2020) tarafından yapılan çalışmada ise; ahlaki

olgunluğun bireylerin iş etiği kararlarında önemli bir faktör olduğu ve iş yerinde etik davranışları teşvik ettiği ortaya koyulmuştur. Bu bulgu, bu araştırmanın bulgularından biri olan ahlaki olgunluğun, kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki olumlu etkisine yönelik diğer bir kanıt sunmaktadır. Araştırmada toplumsal faydacılığın ve boyutlarının, kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik, yasal ve gönüllü sorumluluk boyutları üzerinde pozitif etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular Bansal ve Roth (2000) tarafından işletmelerin ekolojik sorumluluklarını yerine getirirken toplumsal faydayı maksimize etme çabalarının, şirketlerin hem itibarını hem de finansal performansını artırdığını gösteren çalışmalarında desteklenmektedir.

Araştırmanın önemli bir değişkeni olan ahlaki olgunluk, kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutları üzerinde yüksek düzeyde etki göstermektedir. Nitekim katılımcı verilerinden elde edilen bu bulgu, ahlaki olgunluğun marka yöneticilerinin karar alma süreçlerinde önemli bir etken olduğunun vurgulanmasını ve yöneticilerin yalnızca kendi çıkarlarını değil, toplumsal ve evrensel etik değerleri de göz önünde bulundurmalarını gerektiği fikrinin desteklenmesini sağlamıştır. Kavram, iş ortamında daha adil, dürüst ve sorumlu davranışlar sergilenmesi ve etik liderlik ve kurumsal etik kültürünün geliştirilmesi hususlarına katkıda bulunmaktadır. Buna dair farkındalığa ve hassasiyete sahip olan liderler, çalışanlarının etik davranışlarını teşvik ederek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını desteklemekte ve bu sayede kurumsal performansın ve sürdürülebilirliğin artırılmasına destek olmaktadır. Bir diğer değişken olan toplumsal faydacılığın tüm boyutlarının da yine kurumsal sosyal sorumluluğun tüm boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Ancak toplumsal faydacılığın araçsal zarar boyutu, aradaki fark çok yüksek olmasa da kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik sorumluluk boyutuna daha fazla etki etmektedir. Bu bulgu, bireylerin ve işletmelerin karar alırken bazı kısa vadeli zararları göze alarak uzun vadeli toplumsal faydayı maksimize etme çabasıyla ilgilidir. Dolayısıyla işletmelerin sadece kar odaklı değil toplumsal faydayı artırma amacıyla ekonomik kararlarında daha proaktif bir yaklaşım sergileyebileceğini göstermektedir. Kavram, etik teoriler arasında önemli bir yere sahip olup, bireysel eylemlerin toplumsal sonuçlarına odaklanarak geniş bir ahlaki değerlendirme çerçevesi sunmaktadır. Bu yaklaşım, özellikle işletmeler ve yöneticiler açısından büyük bir önem taşımaktadır. İşletmelerin aldıkları kararların toplumsal faydayı maksimize etmesi, yalnızca finansal performanslarını değil, aynı zamanda itibarlarını ve toplumsal kabul edilebilirliklerini de artırmaktadır. Araştırmada ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık değişkenlerinin birlikte kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisine bakıldığında elde edilen bulgular dikkat çekmektedir. Ahlaki olgunluk toplumsal faydacılıkla beraber değerlendirildiğinde kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisini büyük ölçüde korurken, toplumsal faydacılık için aynı etkiden bahsedilememektedir. Toplumsal faydacılığın kurumsal sosyal sorumluluk üzerindeki etkisi, diğer değişkenle beraber ölçüldüğünde azalmaktadır. Bu durum, bu araştırma bağlamında ahlaki olgunluğun yönetici ve sahiplerin etik karar alma süreçlerinde daha belirleyici bir rol oynadığını

ve toplumsal faydacılığın bu süreçlere daha çok destekleyici bir faktör olarak katkıda bulunduğunu göstermektedir. Toplumsal faydacılığın daha çok ekonomik ve stratejik kararlarla ilişkilendirilmesi ise işletmelerin kısa vadeli zararları göze alarak toplumsal faydayı maksimize etme çabalarıyla örtüşmektedir. Bu bağlamda, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılığın birbirini tamamlayan ancak bir aradayken farklı ölçülerde etkili olan iki değişken olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, bu bulgular işletmelerin hedeflerine ulaşma süreçlerinde etik ve toplumsal sorumluluk ilkelerinin nasıl bir rol oynadığını daha iyi anlamak için değerli bir çerçeve sunmaktadır. Dolayısıyla markaların uzun vadeli başarıya ulaşma yolculuğunda bu ilkeleri benimsemeleri ve iş stratejilerine entegre etmeleri büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim belirli danışmanlık kurumları ve farkındalıklı markalar, kurumsal sosyal sorumluluğun gelişimini desteklemek amacıyla çeşitli program ve eğitimler düzenlemektedirler. Etik eğitimleri, bireylerin ahlaki muhakeme yeteneklerini geliştirerek karmaşık etik sorunlarla başa çıkmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda, iş yerindeki sosyal etkileşimler ve deneyimler de ahlaki olgunluğun artmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu süreçte, iş arkadaşları arasında güven ve saygı ortamının oluşması, bireylerin ahlaki değerlerini iş yaşamında daha etkin bir şekilde uygulamalarına olanak tanıyabilir. Gelecekte, bu çalışmada keşfedilen bulguların değerlendirilmesi uygulanması yoluyla, kurumsal sosyal sorumluluk ilkelerinin örgütlerde pekiştirilmesine yönelik araştırmaların sürdürülmesi yararlı olacaktır. Ayrıca, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık gibi kavramların derinlemesine incelenmesi, bu faktörlerin bireylerin ve kurumların etik karar alma süreçlerindeki rolünü daha iyi anlamak adına önemlidir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırmanın örnekleme yöntemi, bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Araştırmanın belirli bir coğrafi bölgeye ilişkin olarak yürütülmesi elde edilen sonuçların diğer şehirlere ve bölgelere uygulanabilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca, ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık gibi soyut kavramların ölçülmesi ve değerlendirilmesi çeşitli zorluklar içermektedir. Özellikle araştırma katılımcılarının öznel yargıları sağlanan verileri olumlu ya da olumsuz etkilemiş olabilir. Ancak bu durum bilimsel araştırmaların tamamını kapsayan önemli bir kısıttır. Son olarak, uzun vadeli etkilerin ve sonuçların değerlendirilmesi, zaman ve kaynak gerektiren bir süreç olduğundan araştırma belirli bir zaman dilimini kapsamaktadır. Bu bağlamda, belirli sektörlerde ve farklı coğrafi bölgelerde yapılacak alan çalışmaları, bulguların genellenebilirliğini ve uygulanabilirliğini artırabilir. Gelecek araştırmacılar, kurumsal sosyal sorumluluk eğitim programlarının işletmelerdeki etkinliğini değerlendirebilir ve bu programların liderler üzerindeki etkilerini ölçebilirler. Bu, kurumsal sosyal sorumluluk kültürünün geliştirilmesine yönelik stratejilerin incelenmesi, iş yerinde etik davranışların teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kurumsal performansın sağlanmasına katkı sağlayabilir. Ek olarak, toplumsal faydacılık prensibinin işletmelerdeki karar süreçlerine entegrasyonu, uzun vadeli başarıya ulaşmak için önerilen stratejilerin etkisini analiz etmek açısından önemli olacaktır.

Sonuç olarak, kurumsal sosyal sorumluluk, marka, işletme ya da kuruluşların etik kararlar alma yeteneği ve bu kararların toplumsal etkilerini dikkate alarak hareket etmelerini sağlayan stratejik bir önem taşımaktadır. Bu yetenek, yalnızca marka yöneticilerinin bireysel gelişimine değil, aynı zamanda kurumsal ve toplumsal düzeyde pozitif değişimlerin gerçekleşmesine de zemin yaratmaktadır. İşletmeler, bu yaklaşımı geliştirerek uzun vadede itibarlarını artırabilir, müşteri sadakatini güçlendirebilir ve çalışan motivasyonunu yükseltebilirler. Yöneticiler ise ahlaki olgunluk ve toplumsal faydacılık esaslarını ön planda tutarak organizasyon içinde güçlü bir etik kültür oluşturabilir ve bu kültürü teşvik edebilirler. Böylece, kurumsal performansın ve sürdürülebilirliğin artırılmasına katkıda bulunurken, inovasyon kapasitesini artırarak rekabet avantajı elde edilmesine de yardımcı olabilirler.

Kaynakça

- Argüden, Y. (2007). Kurumsal sosyal sorumluluk. *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk*, 37-44.
- Ay, M. F. (2020). Ahlaki Olgunluk Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Bilimname*, (43), 349-364.
- Awang, Z. (2012). A Handbook on SEM (Structural Equation Modeling), Using AMOS Graphic. UiTM Press.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why companies go green: A model of ecological responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736. <https://doi.org/10.2307/1556363>
- Bayram, N. (2011). Yapısal eşitlik modellemesine giriş. Ezgi Kitabevi.
- Bentham, J. (1789). An Introduction to the Principles of Morals and Legislation. London: T. Payne.
- Bowen, H. R. (1953). Social responsibilities of the businessman. Harper & Row.
- Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- Büyükyılmaz, O., & Fidan, Y. (2015). Corporate Social Responsibility: A Conceptual Overview. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(3), 364.
- Byrne, B. M. (2016). Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (3rd ed.). Routledge.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Chen, F. F., Sousa, K. H., & West, S. G. (2005). Testing measurement invariance of second-order factor models. *Structural Equation Modeling*, 12(3), 471-492.
- Dilmaç, B. (1999). İlköğretim öğrencilerine insanî değerler eğitiminin verilmesi ve bu eğitimin ahlaki olgunluk ölçeği ile sınanması (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 665-697. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.665>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone.

- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The maturing of business-and-society thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
- Friedman, M. (1970, September 13). The social responsibility of business is to increase its profits. The New York Times Magazine. <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- George, D., & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update (10a ed.). Pearson.
- Gilligan, C. (1982). In a different voice: Psychological theory and women's development. Harvard University Press.
- Güvendir, M. A., & Özkan, Y. Ö. (2015). Türkiye'deki eğitim alanında yayımlanan bilimsel dergilerde ölçek geliştirme ve uyarlama konulu makalelerin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(52).
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Hırlak, B. (2023). Örgütsel Davranış Kavramlar ve Araştırmalar-2. İH Seyrek (Eds). *Örgütsel davranış araştırmalarında pls-sem kullanımı (1-24)*. Özgür Yayınları.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2019). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (6. ed). Beta Yayınevi.
- Jones, T.M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California management review*, 22(3), 59-67.
- Kahane, G., Everett, J. A., Earp, B. D., Farias, M. & Savulescu, J. (2015). Utilitarian judgments in sacrificial moral dilemmas do not reflect impartial concern for the greater good. *Cognition*, 134, 193-209.
- Kalaycı, Ş. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptein, M. (2008). Developing and testing a measure for the ethical culture of organizations: The corporate ethical virtues model. *Journal of Organizational Behavior. The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 29(7), 923-947.

- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford Press.
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive-developmental approach. In T. Lickona (Ed.), Moral development and behavior: Theory, research, and social issues (pp. 31-53). Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, "corporate social marketing" leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Kumova, F., & Bahçekapılı, H.G. (2021). Oxford Faydacılık Ölçeği'nin Türkçe Uyarlaması. *Psikoloji Çalışmaları*, 41(2), 491-520.
- Lickona, T. (1991). Educating for character: How our schools can teach respect and responsibility. Bantam Books.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher-order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97: 562-582. <https://doi.apa.org/doi/10.1037/0033-2909.97.3.562>
- Margolis, J. D., & Walsh, J. P. (2003). Misery loves companies: Rethinking social initiatives by business. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 268-305. <https://doi.org/10.2307/3556659>
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss?. *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları (1 ed.), Detay Yayınevi.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Mill, J. S. (1863). Utilitarianism. London: Parker, Son, and Bourn.
- Narvaez, D. (2001). Moral text comprehension: Implications for education and research. *Journal of Moral Education*, 30(1), 43-54.
- Norton, B. G. (1984). Environmental ethics and weak anthropocentrism. *Environmental Ethics*, 6(2), 131-148. <https://doi.org/10.5840/enviroethics19846233>
- Nozick, R. (1974). Anarchy, State, and Utopia. Basic Books.
- Orçan, F. (2018). Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi: İlk hangisi kullanılmalı. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 413-421.

- Orlitzky, M., Schmidt, F. L., & Rynes, S. L. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441. <https://doi.org/10.1177/0170840603024003910>
- Pigou, A. C. (1920). The economics of welfare. Macmillan.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Rawls, J. (1971). A theory of justice. Harvard University Press.
- Renouard, C. (2011). Corporate social responsibility, utilitarianism, and the capabilities approach. *Journal of Business Ethics*, 98(1), 85-97.
- Rest, J. R. (1986). Moral development: Advances in research and theory. Praeger.
- Rindskopf, D., & Rose, T. (1988). Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 23(1), 51-67.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. psychology press.
- Sen, A. K. (1990). Individual freedom as social commitment. *India International Centre Quarterly*, 17(1), 101-115.
- Sharma, E. (2019). A review of corporate social responsibility in developed and developing nations. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(4), 712-720.
- Shweder, R. A., Mahapatra, M., & Miller, J. G. (1987). Culture and moral development. In J. Kagan & S. Lamb (Eds.), *The emergence of morality in young children* (pp. 1-83). University of Chicago Press.
- şengün, M. & Kaya, M. (2007). Ahlaki olgunluk ölçeği geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24(24-25), 51-64.
- Singer, P. (1993). Practical Ethics. Cambridge University Press.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş; Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2015). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson

- Üner, T., & Baş, M. (2018). Carroll'ın Kurumsal Sosyal Sorumluluk Modeli Kullanılarak Geliştirilen Toplumsal Pazarlama Ölçeği Çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 304-332.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

EK 1. Katılımcıların Ölçeklerde Yer Alan İfadelere Katılma Düzeyleri

İfadeler (Ahlaki Olgunluk Ölçeği)	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnsanlara kötü davrandığımda vicdanen rahatsız olurum.	466	4,3112	1,11672	-1,837	2,519
İnsanlara yardımcı olmaktan mutluluk duyarım.	466	4,2918	1,07594	-1,808	2,645
İnsanları üzecek şeyler yapmamaya özen gösteririm.	466	4,2833	1,10386	-1,792	2,487
Yanlış bir şey yapmamak için kendimi kontrol etmeye çalışırım.	466	4,2725	1,05585	-1,773	2,626
Kendimi başkalarının yerine koyarak onları anlamaya çalışırım.	466	4,2811	1,06979	-1,796	2,660
Çevremdeki iyi insanları örnek alırım.	466	4,2575	1,06266	-1,760	2,611
Verilen görevleri eksiksiz yapmaya çalışırım.	466	4,2489	1,06874	-1,719	2,445
Bir iyilik gördüğümde teşekkür ederim.	466	4,3197	1,05480	-1,882	3,000
Ne pahasına olursa olsun verdiğim sözü tutarım.	466	4,2704	1,06955	-1,763	2,565
Yaptığım bir yanlış sonradan fark ettiğimde üzülürüm.	466	4,2897	1,08349	-1,828	2,719
Arkadaşlarımın sırlarını başkalarına anlatmam.	466	4,2918	1,08391	-1,811	2,628
Bana yapılan iyilikleri unutmam.	466	4,2961	1,07276	-1,850	2,836
Ne olursa olsun dürüst davranırım.	466	4,2403	1,07871	-1,698	2,302
Arkadaşımı mutlu görmek beni mutlu eder.	466	4,3004	1,06755	-1,847	2,830
Bir hayvana kötü davranıldığını gördüğümde üzülürüm.	466	4,2876	1,06908	-1,813	2,715
Arkadaşlarımın eşyalarını onlardan izinsiz kullanmam.	466	4,2790	1,08334	-1,816	2,682
Anne babama iyi davranırım.	466	4,3090	1,06711	-1,857	2,863
İfadeler (Toplumsal Faydacılık Ölçeği)	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Eğer, acil bir durumda başka bir kişinin hayatını kurtarmanın tek yolu kendi bacağına feda etmekse, bu durumda, bu fedakârlığı gerçekleştirmek ahlaki olarak gereklidir.	466	4,0343	1,18725	-1,597	,492
Ahlaki olarak, böbrek yetmezliği olan bir kişiye böbreğimizin birini verme gereği duymamız gerekir çünkü hayatta kalmak için iki böbreğe ihtiyacımız yoktur ve sağlıklı olmak için bir tane böbrek yeterlidir.	466	4,0579	1,15044	-1,546	,746

Ahlaki açıdan, insanlar gezegen üzerindeki tüm insanların refahını eşit olarak önemsemelidir; onlara fiziksel veya duygusal olarak yakın olan kişilerin refahına özel bir önem vermemelidir.	466	4,0601	1,14940	-1,578	,818
Birine yardım etmemek, ona aktif olarak zarar vermek kadar yanlıştır.	466	4,0880	1,16526	-1,527	,865
Eğer bağışlayarak birilerine yardım etmesi mümkünse, kişinin gerçekten ihtiyacı olmadığı parasını elinde tutması ahlaki olarak yanlıştır.	466	4,1180	1,11346	-1,580	1,186
Masum bir kişiye zarar vermek, eğer başka birçok masum insana yardım etmek için gerekliyse, ahlaki olarak doğrudur.	466	3,9979	1,23306	-1,557	,285
Eğer tüm insanların refahını ve mutluluğunu sağlamanın tek yolu, kısa ve sınırlı bir süre boyunca politik baskı kullanmaksa, bu durumda politik baskı kullanılmalıdır.	466	4,0451	1,16587	-1,500	,537
Eğer yüzlerce insanı öldürecek bir bombanın patlamasını önleyecek bir bilgiyi elde etmek için masum bir kişiye işkence etmek gerekliyse, bunu yapmak kabul edilebilir.	466	4,0107	1,20121	-1,527	,234
Daha çok insanın kurtarılmasını sağlayacaksa, bazen yan etki olarak masum insanların ölmesi ahlaki olarak gereklidir.	466	3,8798	1,28621	-1,505	-,294

İfadeler (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ölçeği)	N	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İşletmemizde mal ve hizmetlerin fiyatlarını aşırı arttırmamaya özen gösteririz.	466	4,1609	1,11773	-1,509	1,573
İşletme olarak istihdam yaratmaya önem veriyoruz.	466	4,2425	1,06922	-1,715	2,426
Tedarikçi ilişkilerini geliştirmeyi önemsiyoruz.	466	4,2339	1,06912	-1,707	2,404
Çalışanlarımızın ücretlerini eksiksiz ödüyoruz.	466	4,2318	1,08655	-1,693	2,263
“Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu” hükümlerine uymayı esas alıyoruz.	466	4,2661	1,06660	-1,743	2,490
“İş Kanunu” hükümlerine uymayı temel alıyoruz.	466	4,2275	1,08150	-1,671	2,204
Yasalara uygun faaliyette bulunmayı esas alıyoruz.	466	4,2511	1,08917	-1,685	2,186

Tüm ödemelerimizi (vergi ve diğer ödemeler) zamanında yapmayı önemsiyoruz.	466	4,2489	1,09065	-1,705	2,268
Çalışanlarımızın ücretlerini zamanında ödüyoruz.	466	4,2682	1,08109	-1,739	2,402
İşletmemizde meydana gelebilecek riskleri ve tehlikeleri önceden belirleyerek önlem almaya gayret ediyoruz.	466	4,2618	1,07969	-1,761	2,514
Yoksullara yardım etmeyi önemsiyoruz.	466	4,2747	1,09037	-1,761	2,431
Toplum sağlığını geliştiren çalışma ve uygulamaları destekliyoruz.	466	4,2682	1,07910	-1,766	2,535
Kültür ve sanat etkinliklerine katkı vermeye gayret ediyoruz.	466	4,2275	1,11093	-1,649	1,997
Bilim ve eğitim faaliyetlerine destek vermeye gayret ediyoruz.	466	4,2318	1,08258	-1,676	2,249
Çalışanlarımızı gönüllü olarak sivil toplum kuruluşları ya da kamuda (huzurevi, çocuk esirgeme kurumu, lö-sev vb.) hizmet vermeye teşvik ederiz.	466	4,1953	1,10835	-1,544	1,701
Sokak hayvanlarının ve barınaktaki hayvanların beslenmesine destek veriyoruz.	466	4,1888	1,09090	-1,618	2,053
Hayırseverlik amacıyla devamlı tercih ettiğimiz tedarikçi firmayı/markayı değiştirebiliriz.	466	4,1567	1,10089	-1,569	1,525
İşletme olarak kadın girişimcileri destekleriz.	466	4,2253	1,08889	-1,661	2,157
Yerel yönetimlerle iş birliğini önemli buluyoruz.	466	4,2210	1,06784	-1,674	2,320

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

In the study, concepts of moral maturity and social utilitarianism are discussed in a theoretical framework, the effects of these concepts on corporate social responsibility activities are analyzed, and the role of these attitudes of managers on the sustainability of businesses and their social impacts is evaluated. It is aimed that the study will contribute to the development of brands' corporate social responsibility strategies and the strengthening of brand managers' ethical leadership skills.

2. Concepts, Literature and Hypothesis Development

2.1. Corporate Social Responsibility

Corporate social responsibility means that businesses make voluntary contributions to a better society and environment (Argüden, 2007: 37). This phenomenon, which can be described as integrating the social perspective with corporate growth, has emerged on the basic principle of obliging companies that receive material and human resources from society to give something in return, and its importance in academic research has increased in recent years (Sharma, 2018: 712). The increasing sensitivity to environmental pollution, the increase in industrial waste, and the destruction of nature, e, etc. in the world are also different and important factors in the increase of the importance of corporate social responsibility (Büyükyılmaz and Fidan, 2015: 365). Each of these areas of responsibility is of great importance in terms of developing the sustainability and ethical management understanding of businesses.

2.2. Moral Maturity

Moral maturity is defined as the ability of individuals to adopt moral values, exhibit behaviors by these values, and make balanced decisions in the face of ethical dilemmas. Therefore, it refers to the ability of individuals to make moral decisions and to turn these decisions into action and includes individuals' moral development processes and moral reasoning skills. Kaptein (2008) states that institutions with high moral awareness undertake more social responsibility projects and achieve more effective results in these projects. Similarly, Mayer and Gavin (2005), examining the effect of moral maturity on leadership behaviors, state that this maturity increases employee commitment and institutional performance, plays a critical role in the ethical decision-making processes of individuals and institutions, and helps to make decisions that maximize total benefit. Indeed, according to Rest (1986), evaluating moral maturity within the framework of corporate social responsibility can enable businesses to develop their understanding of sustainability and ethical management. In this context, the H1(+) hypothesis was developed as follows:

H1a: Moral maturity has a significant and positive effect on the economic responsibility dimension of corporate social responsibility.

H1b: Moral maturity has a significant and positive effect on the legal responsibility dimension of corporate social responsibility.

H1c: Moral maturity has a significant and positive effect on the voluntary responsibility dimension of corporate social responsibility.

2.3. Utilitarianism

Utilitarianism is an ethical theory that argues that moral decisions should be made to ensure happiness or benefit in society in general and has been studied extensively in disciplines such as philosophy, sociology, economics, and political science. The theory focuses on the results of individual actions and prioritizes evaluating the benefits of these actions to society. Therefore, utilitarianism has been studied in a wide range of disciplines and has become an important approach that primarily aims to increase the general welfare of society. When brands adopt the idea of implementing activities that observe and increase social benefit, they can also gain awareness to fulfill their corporate social responsibility. In this context, hypotheses H2(+) and H3 were developed as follows:

H2a: The impartial goodness dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the economic responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2b: The impartial goodness dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the legal responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2c: The impartial goodness dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the voluntary responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2ç: The instrumental harm dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the economic responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2d: The instrumental harm dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the legal responsibility dimension of corporate social responsibility.

H2e: The instrumental harm dimension of utilitarianism has a significant and positive effect on the voluntary responsibility dimension of corporate social responsibility.

H3: Moral maturity and utilitarianism have a significant and positive effect on corporate social responsibility.

3. Method

The universe of this research consists of professional managers, shareholders, and owners of businesses operating in organized industrial zones of the provinces in the Southeastern Anatolia Region and registered with the chambers of commerce and industry. Within the scope of the research, the convenience sampling method was selected and 466 participants from the provinces of Diyarbakır, Mardin, Şanlıurfa, Batman, and Şırnak were reached with this method. The data collection process was carried out face-to-face between 15.01.2025 and 01.02.2025 based on the approval of the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Mardin Artuklu University dated 15.01.2025 and numbered 179240. Informed consent forms were obtained from the participants before the survey study, which examined variables such as the moral maturity perceptions of managers, shareholders, and business owners, their utilitarian understanding, and their views on corporate social responsibility. The data obtained from the sample formed the basis of the analyses of this research.

3.1. Data Collection Tools

The Moral Maturity Scale: Scale developed by Ay (2020) is a measurement tool used to determine the maturity levels of individuals in their moral decision-making processes. This scale comprehensively evaluates the moral values and principles that affect individuals' behaviors and decisions in ethical dilemmas.

Utilitarianism Scale: This scale aims to measure how individuals conduct cost-benefit analyses in the face of moral and ethical dilemmas and how these analyses are reflected in their decisions. The Oxford Utilitarianism Scale, developed by Kahane et al. (2018), is one of the most widely used scales in this regard and is considered an important tool in evaluating individuals' utilitarian approaches in ethical decision-making processes. The Turkish adaptation of the Oxford Utilitarianism Scale was carried out by Kumova and Bahçekapılı (2011).

Corporate Social Responsibility Scale: Carroll's (1991) Corporate Social Responsibility Model defines the four basic dimensions of these responsibilities (economic, legal, ethical, and philanthropic) and enables businesses to evaluate their CSR performance. The social marketing scale developed by Üner and Baş (2018) and introduced to the literature using this model has a wide range of applications to measure and evaluate the corporate social responsibility activities of businesses.

3.2. Data Analysis

In the process of analyzing the research data, frequency analysis was first performed to determine the demographic characteristics of the sample. Confirmatory factor analysis was used to determine the factor structure underlying the behaviors that could not be measured directly and to test the validity of the scales. Reliability

analysis based on the Cronbach Alpha coefficient was performed to measure the reliability of the scales. Then, simple linear regression and multiple linear regression analyses were performed on the effect of moral maturity and utilitarianism, which is the main purpose of the study, on corporate social responsibility.

4. Findings

The simple linear regression and multiple linear regression analyses show that moral maturity and utilitarianism have a positive and significant effect on corporate social responsibility. In this context, the hypotheses H1(+), H2(+) and H3 were accepted.

5. Conclusion

In this study, as a result of the multiple linear regression analysis, it was revealed that moral maturity and social utilitarianism have a significant and positive effect on corporate social responsibility. In addition, the findings of another statistical analysis, simple linear regression analysis, supported that both the one-dimensional moral maturity structure and social utilitarianism, which consists of neutral goodness and instrumental harm dimensions, have separate significant effects on corporate social responsibility, which has economic, legal and voluntary responsibility dimensions. Indeed, moral maturity is a quality that requires brand managers to consider not only their interests but also social and universal ethical values in decision-making processes. Individuals with a high level of moral maturity can exhibit more fair, honest, and responsible behaviors in the business environment, which contributes to the formation of ethical leadership and corporate ethical culture. Leaders with moral maturity support corporate social responsibility practices by encouraging the ethical behaviors of their employees and thus contribute to the increase in corporate performance and sustainability. Social utilitarianism, on the other hand, has an important place among ethical theories and offers a broad moral evaluation framework by focusing on the social consequences of individual actions. This approach is of great importance, especially for businesses and managers. The decisions taken by businesses that maximize social benefit not only increase their financial performance but also their reputation and social acceptability. Brands that adopt the principle of utilitarianism can achieve more effective and efficient results in the areas of sustainability, ethical trade, and social responsibility.

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DENEYİMİ: YAPAY ZEKA DESTEKLİ ÜRÜN YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ¹

Aysun Varan²

Aslıhan Bekaroğlu Özatar³

ÖZET

Yapay zeka, günlük hayatımıza giderek daha fazla dahil olmakta ve tüketicilerle sosyal medya, e-ticaret, eğlence, sağlık, kişisel asistanlar ve akıllı ev cihazları gibi çeşitli alanlarda bulunmaktadır. Son yıllarda büyük bir popülerlik kazanan Akıllı Asistan Hoparlörler, dünya genelinde birçok tüketicinin evlerinde tercih ettiği bir ürün olmuştur. Bu ürünlerin pazarı genişledikçe, online yorumlar aracılığıyla müşteri memnuniyetini değerlendirmek hem işletmeler hem de tüketiciler için giderek daha önemli olmaktadır. Bu araştırmada, müşterilerin Akıllı Asistan Hoparlör seçimleriyle ilgili bilgi edinmek amacıyla online alışveriş sitelerindeki tüketici yorumları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, müşteri yorumlarının ürünün fiziksel kalitesi, dil destek özelliği, genel memnuniyet, ses algılama hızı ve ses kalitesi gibi somut unsurlara dayanan “Bilişsel Bilgi” ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Anahtar kelimeler: yapay zeka, online yorum, müşteri deneyimi, sesli asistan, akıllı asistan hoparlör

DOI: 10.15659/ppad.18.2.1652525

1 Bu çalışma 27. Pazarlama Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur

2 Dr. Öğr. Üyesi Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, aysunvaran@beykoz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6401-9542>

3 Dr. Öğr. Üyesi Beykoz Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Lojistik Bölümü, aslihanbekarogluozatar@beykoz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5502-227X>

Geliş Tarihi / Received: 06.03.2025, Kabul Tarihi / Accepted: 07.04.2025

CUSTOMER EXPERIENCE IN ONLINE SHOPPING: CONTENT ANALYSIS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-SUPPORTED PRODUCT REVIEWS

ABSTRACT

Artificial intelligence is becoming increasingly involved in our daily lives, meeting consumers in a variety of areas such as social media, e-commerce, entertainment, healthcare, personal assistants and smart home devices. Smart Assistant Speakers, which have gained immense popularity in recent years, have become a preferred product in the homes of many consumers around the world. As the market for these products expands, assessing customer satisfaction through online reviews is increasingly important for both businesses and consumers. In this study, consumer reviews on online shopping sites were analyzed by content analysis method in order to obtain information about customers' Smart Assistant Speaker choices. As a result of the research, it is seen that customer reviews are predominantly based on "Cognitive Knowledge" based on concrete elements such as physical quality of the product, language support feature, general satisfaction, voice perception speed and voice quality.

Keywords: artificial intelligence, online review, customer experience, voice assistant, smart assistant speaker

1. Giriş

Yapay zeka, insanın doğuştan sahip olduğu bilişsel yetilerle bağlantılı zekanın makineler aracılığıyla sergilenmesi olarak tanımlanabilir (Rosário, 2021; De Bruyn vd. 2020). Yapay zeka, işletme ve yönetim alanında; finans, tedarik zinciri, insan kaynakları yönetimi ve özellikle pazarlama ile çeşitli hizmet sektörleri bağlamında ele alınmıştır (Mariani vd., 2023).

Pazarlama alanında, sektöre ve şirkete özgü yapay zeka uygulamaları giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin, Amazon.com'un Prime Air hizmeti, teslimat süreçlerini drone'larla otomatikleştirirken; Domino's Pizza, pizza teslimatı için otonom araçlar ve teslimat robotlarını test etmektedir (Huang ve Rust, 2021). Ayrıca, H&M, Tommy Hilfiger, Sephora ve Whole Foods gibi perakendeciler, müşteri etkileşimini artırmak amacıyla online platformlarda sohbet ve ses robotlarını daha fazla kullanmaya başlamıştır (Rohit vd., 2024).

Deneyimsel pazarlama perspektifinden bakıldığında, yapay zeka sektörde sohbet robotları, taşınabilir akıllı kişisel asistanlar, akıllı masaüstü aramalar, hizmet robotları, duygusal analiz, otonom araçlar, özel yeteneklere sahip sanal asistanlar, akıllı e-ticaret, müşteri temas noktalarında sunulan gelişmiş deneyimler, analitik alışveriş ortamları ve müşteri iletişimi gibi çeşitli alanlarda ilerlemeler kaydetmiştir (Chintalapati ve Kumar, 2022)

Amazon Echo, Google Home ve Apple HomePod gibi akıllı asistan hoparlörler, insanların teknolojiyle etkileşim biçimlerinde büyük bir değişim yaratmıştır. Sesli komutlarla çalışan bu cihazlar, müzik çalma, hatırlatıcı oluşturma, akıllı ev cihazlarını kontrol etme ve bilgi sağlama gibi çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir. Dünya çapında 320 milyonun üzerinde ev içi sesli asistan kurulumu yapılmıştır (Statista, 2022). Bu ürünlerin pazarındaki büyüme devam ederken, işletmeler için müşteri deneyimini anlamak giderek daha kritik bir hale gelmektedir.

Online alışveriş sitelerindeki tüketici yorumlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, yapay zeka destekli akıllı asistan hoparlörlerin müşteri deneyimini nasıl etkilediğini anlamak için önemli bir yaklaşım sunmaktadır. Günümüzde yapay zeka, pazarlama ve tüketici davranışları alanında giderek daha fazla rol oynamakta olup, müşteri deneyimini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmiştir (Huang ve Rust, 2022). Ancak, mevcut literatürde akıllı asistan hoparlörlerin müşteri deneyimine etkisini inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Özellikle, yapay zeka ile müşteri etkileşiminin tüketici güveni, algılanan değer ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri yeterince detaylı incelenmemiştir (Malodia vd., 2023). Bu bağlamda, çalışma, tüketicilerin akıllı asistan hoparlörlere yönelik değerlendirmelerinin incelenmesi yoluyla yapay zekanın müşteri deneyimi sürecine katkısını anlamayı ve bu alandaki akademik boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Çalışma aynı zamanda sektörel açıdan önemli uygulama alanları sunmaktadır. Yapay zeka tabanlı akıllı asistanlar, müşteri beklentilerini karşılamaya yönelik

sürekli gelişmekte olan bir teknolojidir. Bu bağlamda, araştırma, yapay zeka geliştiricileri, e-ticaret platformları ve pazarlamacılar için somut çıkarımlar sunarak, müşteri deneyimini iyileştirmek adına stratejik öneriler geliştirilmesine katkıda bulunacaktır. Ayrıca, literatürdeki boşluğu doldurarak, online müşteri yorumları aracılığıyla yapay zekanın müşteri deneyimi sürecindeki rolünün daha kapsamlı bir şekilde ele alınması hedeflenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Teorik Çerçeve ve Literatürdeki Çalışmalar

Akıllı asistan hoparlörlerin müşteri deneyimi üzerindeki etkisini anlamak için literatürde çeşitli teorik çerçeveler bulunmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, kullanıcıların bir teknolojiyi benimseme sürecinde algılanan yararlılık ve kullanım kolaylığının etkili olduğunu öne sürmektedir (Davis, 1989). Akıllı asistan hoparlörlerin benimsenmesini inceleyen çalışmalar, bu cihazların pratik faydalarının ve kullanım kolaylığının müşteri deneyimini nasıl etkilediğini göstermektedir (McLean vd., 2021). Ayrıca, Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi de sosyal etki ve performans beklentisi gibi faktörlerin teknolojiyi benimseme sürecinde belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Venkatesh vd., 2003). Dolayısıyla, online alışveriş sitelerindeki kullanıcı yorumları, müşterilerin akıllı asistan hoparlörleri benimseme sürecinde bu faktörlerin nasıl rol oynadığını anlamada önemli bir veri kaynağıdır.

Bunun yanı sıra, Kullanım ve Tatmin Teorisi, tüketicilerin teknoloji ile etkileşimlerinde bireysel motivasyonlarını ve tatmin düzeylerini anlamak için kullanılan bir çerçevedir. Akıllı asistan hoparlörlerin tüketiciler tarafından işlevsel, eğlenceli veya sosyal amaçlarla kullanılıp kullanılmadığını analiz etmek için McLean vd. (2021) çalışmalarında, tüketicilerin akıllı asistanları yalnızca bilgi almak için değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve eğlence amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Hizmet Robotu Kabul Modeli (Wirtz vd., 2018) sosyal ve duygusal faktörlerin de yapay zeka destekli asistanların müşteri deneyimi üzerindeki etkisini belirlemede önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, tüketici yorumlarının analizi, kullanıcıların akıllı asistan hoparlörlere yönelik algılarının yalnızca işlevsellik değil, aynı zamanda duygusal ve sosyal boyutlarını da ortaya koyacaktır.

Güncel çalışmalar da yapay zekanın müşteri deneyimi üzerindeki etkisini incelemekte ve farklı teorik çerçevelere dayanmaktadır. Örneğin yapay zekanın müşteri deneyimini kişiselleştirme ve etkileşim yoluyla nasıl dönüştürdüğünü vurgulandığı (Kumar vd. 2019), yapay zeka tabanlı sesli asistanlara duyulan güveni etkileyen faktörler ile müşteri deneyimi bağlamında teknolojik adaptasyon ve güven arasındaki ilişkinin (Pitardi ve Marriott, 2021) değerlendirildiği çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar ışığında, online içi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi, akıllı asistan hoparlörlerin müşteri deneyimine etkisini teorik çerçeveler doğrultusunda anlamak için önemli bir yöntemidir.

2.2. Pazarlamada Yapay Zeka

Yapay zekanın tarihsel gelişimi, bilim kurgudan gerçeğe dönüşen bir süreç olmuştur. 1950’lerde Alan Turing’in “Turing Testi” ile zeka ve makine ilişkisini sorgulaması, yapay zekanın temellerinin atılmasına yol açmıştır. 1956 yılında Dartmouth Konferansı’nda YZ teriminin ilk kez kullanılmasıyla alanın temel taşları atılmıştır (Peruchini vd., 2024). 1980’lerde yapay zeka araştırmaları ivme kazandı ve “uzman sistemler” olarak bilinen uygulamalar ortaya çıktı.

1990’lardan itibaren, bilgisayarların işlem gücünün artması ve veri analiz yöntemlerinin gelişmesi, yapay zekanın uygulama alanlarını genişletti. Özellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmaları, yapay zekanın bir dizi endüstride kullanılmasına olanak tanıdı (Basha, 2023). 2010’lu yıllarda, büyük veri analizi ve bulut bilişim ile birlikte yapay zeka, pazarlama, sağlık, finans gibi birçok sektörde devrim yaratan uygulamalar ortaya çıkarmaya başladı (Kshetri, 2024). Son yıllarda, yapay zekanın popüleritesi, büyük veri ve güçlü işlemci kapasiteleri sayesinde patlama yaşamıştır. Bu süreçte, derin öğrenme, doğal dil işleme ve robot teknolojileri gibi ileri düzey yapay zeka uygulamaları, müşteri deneyimi gibi farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Tripathi, 2024, Pappas vd., 2023).

Pazarlamacıların kullanabileceği yapay zeka üç ana alanda şekillenebilir: Mekanik yapay zeka, düşünen yapay zeka ve hisseden yapay zeka. Mekanik yapay zeka, tekrarlayan ve rutin görevleri yerine getirmek için geliştirilmiştir. Uzaktan algılama, makine çevirisi, sınıflandırma algoritmaları ve kümeleme algoritmaları gibi uygulamalar bu alana örnek olarak gösterilebilir. Düşünen yapay zeka, belirli kararlar almak ve sonuçlara ulaşmak için verileri işlemek amacıyla tasarlanmıştır. Metin madenciliği, konuşma tanıma ve yüz tanıma gibi uygulamalar, düşünme yeteneğine sahip yapay zekaya örnek olarak verilebilir. Makine öğrenimi, sinir ağları ve derin öğrenme tekniklerini kapsamaktadır. IBM’in bazı özel yazılımları, tavsiye sistemleri ve karar destek uygulamaları gibi güncel kullanımlar arasında yer almaktadır (Huang ve Rust, 2021). Hisseden yapay zeka ise, insanlar arasındaki etkileşimleri ve/veya insan duygularını analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır.

Bu araştırma, online müşteri yorumları üzerinden yapay zeka destekli akıllı asistan hoparlörlerin kullanım deneyimini anlamaya yönelik kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Yapay zeka tabanlı ürünler, kullanıcılarla kurdukları etkileşimler sayesinde müşteri deneyimini şekillendirmekte ve tüketicilerin teknolojiye duyduğu güveni doğrudan etkilemektedir (Gong vd., 2023). Ancak, müşteri deneyiminin hangi unsurlar üzerinden değerlendirildiği ve tüketicilerin yapay zeka destekli cihazları benimseme sürecinde hangi faktörlerin belirleyici olduğu literatürde net bir şekilde ortaya konmamıştır. Bu çalışma, bilişsel, sosyal ve duygusal bilgi içeriği üzerinden tüketici yorumlarını analiz ederek, akıllı asistan hoparlörlerin müşteri deneyimine nasıl katkı sağladığını detaylandırmaktadır. Bu kapsamda, Novak ve Hoffman’ın (2019) interaktif deneyim çerçevesi temel alınarak, tüketicilerin yapay zeka tabanlı ürünlerle olan etkileşimlerinin doğası ortaya konulmaktadır.

Sesli asistanlar, chatbotlar ve akıllı hoparlörler arasında bazı önemli farklar bulunmaktadır. Sesli asistanlar, genellikle akıllı telefonlar veya akıllı hoparlörler üzerinde çalışan yazılımlar olup, kullanıcının sesli komutlarına yanıt vererek çeşitli görevler gerçekleştirebilir (Li vd., 2021). Chatbotlar ise yazılı veya metin tabanlı platformlarda etkileşim kurarak kullanıcılara bilgi sağlamak, soruları yanıtlamak veya destek sunmak üzere tasarlanmış yazılımlardır. Akıllı hoparlörler ise, sesli asistanları barındıran fiziksel cihazlar olarak, kullanıcılara müzik çalma, bilgi sağlama ve ev otomasyonu gibi fonksiyonlar sunar. Bu cihazlar, kullanıcıların sesli komutlar vermesiyle çalışarak insan-makine etkileşimini artırır (Aiolfi, 2023; Guerreiro ve Loureiro, 2023; Jiménez-Barreto vd. 2023).

2.3 Sesli Asistanlar

Ses tabanlı asistanlar, kullanıcı komutlarını anlamak ve bunlara yanıt vermek için konuşma tanıma ve doğal dil işleme kullanan yapay zeka uygulamalarıdır (Guha vd. 2023). Sesli asistanlar, sohbet robotları ve akıllı hoparlörler arasında kavram karmaşası bulunmaktadır. Sohbet robotları, insan benzeri konuşmaları simüle etmek için doğal dil işlemeyi kullanarak metin tabanlı arayüzlerde konuşma araçları olarak işlev görür. Sesli asistanlar öncelikle ses tabanlı etkileşimlere, sözlü komutları ve soruları anlamaya ve yanıtlamaya odaklanır (Acikgoz vd., 2023).

2.3.1 Ses kontrollü sanal kişisel asistanlar

Bu sanal asistanlar arasında Amazon'un Alexa'sı, Google'ın Asistanı, Apple'ın Siri'si ve Microsoft'un Cortana'sı yer almaktadır, ancak en bilineni Amazon'un Alexa'sıdır (Jones, 2018). Bu gibi sesli asistanlar insan dilinde diyaloglar kurmakta, talepleri bağlam içinde detaylandırmakta ve bilgiyi dinamik olarak genişleterek hizmet otomasyonunun temel kolaylaştırıcıları haline gelmektedir (Mari vd, 2024).

2.3.2 Ses kontrollü sanal asistan cihazları

Bunlar, sanal asistanlara bağlı olan veya sanal asistanlar için kanal görevi gören cihazlardır. Amazon Echo, Google Home hoparlörü, Apple iPhone ve Windows PC bu cihazlara örnek olarak verilebilir (Jones, 2018). Makine öğrenimi, derin öğrenme ve doğal dil işleme (NLP), pazar bilgisi oluşturmak amacıyla büyük miktarlarda tüketici verisini toplamak ve işlemek için diyaloga dayalı yapay zekanın eğitilmesine yardımcı olmaktadır (Bornet vd., 2021).

2.4 Deneyimsel Pazarlama ve Müşteri Deneyimi

Pine ve Gilmore (1998)'a göre hizmet satın alması ve deneyim satın alınması arasında farklar bulunmaktadır. Bir kişi bir hizmet satın aldığı anda, kendi adına gerçekleştirilen bir dizi maddi olmayan faaliyet satın almış olur. Ancak bir deneyim satın aldığı anda, bir işletmenin kendisini meşgul etmek için sahnelediği bir dizi unutulmaz etkinlikten keyif almak ve için zaman harcamak için para öder.

Holbrook ve Hirschman (1982), tüketicinin tamamen rasyonel olduğunu varsayan geleneksel bilgi işleme modelinin geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Yazarlar tüketimin sembolik, hedonik ve estetik faktörlerine odaklanan “deneyimsel” bir tüketim görüşü kavramını savunmuşlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982).

Müşteri deneyimi, bir müşterinin marka ile etkileşimlerine ve marka hakkındaki düşüncelerine dayalı olarak bir perakendeci ile yaşadığı genel deneyimi ifade eder (Ameen vd. 2021). Ürün deneyimleri, tüketiciler ürünlerle etkileşime girdiğinde, örneğin tüketiciler ürünleri aradığında, incelediğinde ve değerlendirdiğinde ortaya çıkar (Hoch 2002). Bazı araştırmacılar deneyimlerin doğrudan erişilebilir olduğunu ve deney yoluyla nesnel olarak incelenebileceğini varsaymaktadır. Diğer araştırmacılar, deneyimleri öznel ve yorumlanması gereken, bireysel tüketicinin öznel dünyasında veya bir topluluğun, toplumun veya kültürün parçası olarak görürler (Schmitt ve Zarantonello, 2013).

2.5 Online Müşteri Yorumları

Online müşteri yorumları gibi kullanıcı tarafından oluşturulan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler genellikle yapısal kısıtlamalara sahip değildir ve serbest metin biçimindedir (Yang vd, 2019). Online yorumlar satın alma deneyimi, satıcı bilgileri, müşteri şikayetleri, kullanıcı deneyimi, memnuniyet ve ürün ve hizmetlere ilişkin müşteri derecelendirmeleri gibi zengin bilgiler içerir. Bu yorumlar, zengin ve çok boyutlu bilgiler içeren müşteri deneyimlerinin anlatılarıdır (Wang vd.2023).

Online yorumlar esasen müşteri deneyimi paylaşımıdır. Online incelemelerde müşteriler bir ürünle ilgili deneyimlerini yansıtır ve ürün etkileşimleri sırasında verdikleri tepkileri anlatır (Wang vd., 2023). Müşteri deneyimi literatürü yaygın olarak ürün etkileşimleri sırasında dört tür müşteri tepkisi tanımlamaktadır. Bunlar belirli bir uyarıcı ile herhangi bir etkileşime verilen 1) bilişsel, 2) duygusal, 3) duygusal 4) sosyal tepkilerdir (Schmitt ve Zarantonello, 2013; De Keyser vd. 2015; Hoffman ve Novak, 2018).

2.5.1 Bilişsel Yorum

Bilişsel nitelikler, faydacı ihtiyaçları karşılayan ve işlevsel faydalar, değer sağlayan fiziksel boyutlar veya fiziksel olmayan niteliklerdir (Kim ve Perdue, 2013). Müşterilerin düşüncelerini yansıtan bilişsel bilgiler genellikle sadece bir ürüne ilişkin değerlendirme ve değerlendirmelerini değil, aynı zamanda etkileşim sonrası zihinsel faaliyetlerini de içerir. Örneğin, “Bunun güzel bir fonksiyon olduğunu düşünüyorum” ifadesi incelemeyi yapan kişinin ürün hakkındaki öznel değerlendirmesini ortaya koyar (Wang vd.2023, s.4).

2.5.2 Duyusal Yorum

Duyusal bilgi, tüketicilerin görme, işitme, dokunma, tat ve kokudan oluşan beş duyuları aracılığıyla ürün etkileşimlerindeki duyusal deneyimlerini tanımlar

(Lv,ve McCabe, 2020; Agapito, 2020). Duyusal bilgi genellikle duyusal ve estetik ürün niteliklerine ilişkin gözlem ve değerlendirmelerle ilişkilendirilir (Schmitt,1999). Krishna (2014) duyusal uyaranlar ile algılama arasında ayırım olduğunu belirtmektedir. Duyusal uyaranlar “bir duyu organının reseptör hücrelerine ,etki eden uyaranlardır” ve görsel, işitsel, koku, tat veya alışkanlık ipuçları olarak ortaya çıkabilir. Algı ise duyusal, bilişsel veya duygusal olabilen “duyusal bilginin farkındalığı veya anlaşılmasıdır”.

2.5.3 Duygusal Yorum

Duygusal deneyim, Schmitt (1999) tarafından alışverişten kaynaklanan bir ruh hali ve içsel duygular olarak tanımlanmıştır. Online değerlendirmelerdeki duygusal içerik veya duygusal ifadeler, yorumcuların satın alma ve tüketim deneyimlerini anlatırken hissettikleri duyguları ve ruh hallerini somutlaştırır (Wang vd., 2023). Van Kleef (2010) Duyguyu Sosyal Bilgi Modeli olarak ele almıştır. Bu model iki ana süreç aracılığıyla gerçekleşir: duygusal tepkiler ve çıkarımsal süreçler. Duygusal ifadeler gözlemcilerde duygusal tepkiler uyandırabilir ve bu da duyguların ifade edenden gözlemciye yayıldığı duygusal bulaşmaya yol açar.

2.5.4 Sosyal Yorum

Müşteri deneyim süreci dışsal etkiler tarafından örneğin diğer tüketiciler tarafından etkilenebilir. Diğer müşteriler, dışsal davranışlar yoluyla veya sadece yakınlık yoluyla, özellikle satın alma sürecinde veya tüketicinin satın alma sırasında veya hemen sonrasında gerçekleştiği ürün ve hizmetler için müşterileri etkileyebilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Sosyal deneyim Schmitt (1999) tarafından diğerleri ve toplum arasındaki iyi ya da kötü ilişki olarak tanımlanmıştır. Online incelemelerdeki sosyal içerik, deneyimin sosyal bağlamını tasvir eder ve önemli mesajlar iletir. Müşterilerin satın alma kararı verirken maruz kaldıkları sosyal etkiyi gösterebilir (Wang vd., 2023).

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Akıllı Asistan Hoparlörüne ilişkin hepsiburada.com’da yer alan müşteri yorumlarının incelenerek, müşterilerin en çok hangi online içi yorum tepki özellikleri ile yapay zekâ destekli ürünleri değerlendirdiklerini ortaya koymaktır. Araştırmada nitel ve nicel içerik analizi kullanılmıştır. Toplanan veriler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Çalışma kapsamındaki müşteri yorumları, 2020 yılı Ocak ayı ile 2024 yılı Ocak ayı arasında Hepsiburada.com üzerinde yayınlanan akıllı asistan hoparlörlerine ait yorumlar arasından seçilmiştir. Çalışmada, akıllı asistan hoparlörleri üzerine yapılan içerik analizi için Hepsiburada.com e-ticaret platformunun seçilmesinin nedeni; Hepsiburada’nın, Türkiye’nin en büyük yerel e-ticaret platformlarından birisi olup Türkiye pazarı hakkında yerel tüketici yorumlarını anlamak adına kritik bir kaynak olmasıdır. Platformdaki yorumlar, Türkiye’deki tüketicilerin

özel ihtiyaç ve beklentilerini yansıtmakta ve platform geniş bir ürün yelpazesi ve aktif bir kullanıcı topluluğuna sahiptir. Bu gücünden dolayı, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerini paylaşmada yaygın ve etkili bir mecra sağlamaktadır. Toplam 113 adet müşteri yorumu, belirli kriterler doğrultusunda incelenmiştir. Seçim süreci, belirtilen tarih aralığında en fazla etkileşim (beğeni/olumlu ya da olumsuz geri dönüş) alan yorumlar üzerine odaklanmıştır.

Çalışma kapsamında iki araştırmacı, MAXQDA yazılımı kullanılarak müşteri yorumlarının analiz edilmesiyle tespit edilen 269 kodu değerlendirmiştir. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin hesaplanması amacıyla Cohen Kappa formülü kullanılmıştır

Kodlayıcılar arası güvenilirlik belirlemede kullanılan Kappa istatistiği, Cohen (1960) tarafından oluşturulmuştur. Cohen's Kappa istatistiği için genel kabul gören değerlendirme ölçütleri bulunmaktadır. Landis ve Koch (1977) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre 0.40 ile 0.75 arasındaki Kappa değerleri, orta ile iyi uyum arasında değerlendirilmektedir (Landis ve Koch, 1977). Çalışmada Cohen Kappa güvenilirlik katsayısı 0,72 olarak hesaplanmıştır. Bu nedenle, bu aralıktaki Kappa değerleri genellikle kabul edilebilir uyum seviyeleri olarak görülmektedir.

İçerik analizinde, verilerin fiziksel olayların temsilleri olarak değil, görülmesi, okunması, yorumlanması ve anlamlarına göre hareket edilmesi için oluşturulan metinlerin, görüntülerin ve ifadelerin temsilleri olarak dikkate alınması ve bu bağlamda analiz edilmesi gerekmektedir. Metinleri kullanım bağlamları içerisinde analiz etmek, içerik analizini diğer araştırma yöntemlerinden ayırır. İçerik analizi, bir yazarın veya kullanıcının bakış açısından bağımsız, bir dizi metin, resim ve sembolik maddenin sistematik olarak okunmasını gerektirir. Webster İngiliz Dili sözlüğünde «Anlamını ve olası etkisini tespit etmek amacıyla, iletilen materyalin (kitap veya film gibi) açık ve gizli içeriğinin, sınıflandırılması, tabiolaştırılması ve ana sembol ve temalarının değerlendirilmesi yoluyla analizi» olarak tanımlanmaktadır (Krippendorff, 2004).

Veri analizinde MAXQDA 2018 paket programı kullanılmıştır. Analizlerde Hiyerarşik kod-alt kod modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada aşağıda yer alan sorulara yanıt aranmıştır: Yapay zekâ temelli ürünler ile deneyime ilişkin yapılan müşteri yorumlarının temaları ve alt kategorileri nelerdir? Yapay zekâ temelli ürünler ile deneyime ilişkin yapılan müşteri yorumlarında en sık rastlanan tema(lar) nelerdir?

4. Bulgular

Bu araştırmanın örneklemini 2020 yılı Ocak ve 2024 yılı Ocak ayları arasında hepsiburada.com sitesinde Akıllı Asistan Hoparlörüne ilişkin müşterilerin yorumları oluşturmaktadır. Analiz sürecinde ise müşterilerin bilgileri paylaşılmamış, 1, 2, vb. numaralar ile kodlanmıştır. Analizin nicel bölümünde 113 kullanıcı yorumunun tamamı analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler

MAXQDA nitel araştırma programı aracılığı ile analize tabi tutulmuştur. Yapılan içerik analizinde sırasıyla; öncelikle veriler hazırlanarak kategoriler ve kodlama şeması geliştirilmiştir. Kodlama şeması bir örnek üzerinde test edildikten sonra tüm metin kodlanmıştır. Kodlanmış verilerden sonuç çıkartılarak elde edilen bulgular raporlanmıştır. MAXQDA paket programı kelime bulutu oluştururken ek niteliğindeki terimleri çıkarmaya olanak tanıyan “hariç listesi” özelliği kullanılarak ve,veya gibi ekler ve ifadeler buluttan çıkarılmıştır. Bu koşullarda elde edilen nicel bulgular aşağıda yer almaktadır. Tablo 1’de analizde yararlanılan tema, kod ve alt kodlar yer almaktadır.

Tablo 1. Online Müşteri Yorumları ile İlgili Ana ve Alt Temalar

Tema	Kod	Alt Kod
Online Müşteri Yorum Türleri	Duyusal Bilgi	Ses yüksekliği/düşüklüğü
		Ürünün sağlamlığı
		Ürünün fiziksel kalitesi
		Ürünün dil destek özelliği
	Bilişsel Bilgi	Üründen memnuniyet/memnuniyetsizlik
		Ürünün ses algılama hassasiyeti
		Ürünün ses kalitesi
	Duygusal Bilgi	Sesli komut algılama hızı
		Üründen alınan haz
		Ürünün yaşattığı hayal kırıklığı
	Sosyal Bilgi	Başkalarına tavsiye etmek/etmemek
		Tamamlayıcı ürün bilgisi
	Gönderim Şekil ve Süresi	Paketleme şekli
		Gönderim süresi kısalığı/uzunluğu

Hepsibuarda.com üzerinden tespit edilen 113 müşteri yorumu analiz edilmiştir. Bazı müşterilerin yorumlarının tek bir alt temada toplandığı görülürken bazı müşterilerin yorumlarının birden fazla alt temada toplandığı görülmüştür. MAXQDA programı aracılığı ile müşterilerin yorumları ve ile ilgili kodlamaların genel görünümü Tablo 2’de ve yorumlarda en çok kullanılan kelimeler Tablo 3’de belirtilmektedir.

Tablo 2. Müşteri Yorumlarının Genel Görünümü

	Frekans	Yüzde
Bilişsel Bilgi	163	61,00
Sosyal Bilgi	47	18,00
Gönderim Süresi	25	9,29
Duyusal Bilgi	22	8,18
Duygusal Bilgi	12	4,46
	269	100,00

Tablo 3. Kullanıcı Yorumlarında En Çok Kullanılan İlk 60 Kelime

Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans	Sözcük	Frekans
bir	53	gayet	11	satıcı	7
ürün	52	harika	11	sesi	7
çok	50	kalitesi	11	tek	7
türkçe	39	teşekkür	11	aldım	6
memnunum	34	ayrıca	10	amerikan	6
güzel	32	dönüştürücü	10	ingilizce	6
yok	26	google	10	kontrol	6
ama	22	olarak	10	kullanışlı	6
dil	21	daha	9	tavsiye	6
iyi	20	geldi	9	wifi	6
desteği	18	teşekkürler	9	ben	5
ses	18	ürünü	9	bence	5
ederim	16	sorun	8	benim	5
ile	15	var	8	evde	5
gibi	14	başarılı	7	gün	5
priz	14	bile	7	kadar	5
hızlı	13	fakat	7	kaliteli	5
akıllı	11	kargo	7	kesinlikle	5
cok	11	oldu	7	keşke	5
değil	11	sadece	7	lazım	5

Şekil 1. Kelime Bulutu



En sık kullanılan kelimelerin başında “memnuniyet” ve “dil desteği” terimlerinin geliyor olması dikkate alındığında kullanıcıların üründen memnun olduğu ancak söz konusu ürünün Türkçe Dil Desteğinin olmamasının kullanıcıların değerlendirmelerini etkilediği tespit edilmektedir. Ancak kelime bulutunun, frekans dağılımını göstermemesi nedeniyle yorumların içerik analizine tabi tutulmasından sonra kelimelerin hangi amaçla kullanılıp kullanılmadığı tespit edilebilmektedir. Analize tabi tutulan 113 kullanıcı yorumunda toplamda 2.417 sözcük kullanılmıştır. Veri analiz sürecinin önemli çıktılarından birisi olan kelime bulutu, Şekil 1’de gösterilmektedir. Kelimelerin boyutu verilerde geçme sıklığına göre şekillenmiştir.

Yapılan değerlendirmelerde tekrar edilme sıklıklarına göre sırasıyla bilişsel, sosyal, gönderim süresi, duysal ve duygusal olmak üzere beş adet ana kod tespit edilmiştir. Müşteri deneyimi literatüründe ürün etkileşimleri sırasında dört tür müşteri tepkisini tanımlandığı belirtilmekle beraber bu çalışmada bilişsel, sosyal, duygusal ve duysal bilgi içeren müşteri tepkilerine ek olarak, ürünün e-ticaret sitesinden alınması nedeniyle gönderim şekli ve süresi de tepki türü olarak tespit edilmiştir. Yapay zekâ temelli ürünün kullanıcı deneyimleri incelenerek değerlendirildiğinde ön plana çıkan yorumların memnuniyet, dil desteği ve gönderim süresine yoğunlaştığı görülmektedir. Müşteri yorumlarının en çok bilişsel bilgi içerdiği bu bağlamda belirtilebilir.

Bilişsel bilgi içeriğinin; müşteri memnuniyeti, ürünün fonksiyonel özelliklerine yönelik geri bildirimler, ürünün Türkçe dil desteğinin olmaması gibi özelliklerini kapsamaktadır.

Müşteri yorumlarında en yüksek orana sahip olan bilişsel bilgi, ürünün fiziksel kalitesi, fonksiyonel özellikleri ve Türkçe dil desteği gibi nesnel unsurlara odaklanmaktadır. Örneğin, yorumlarda sıkça bahsedilen “memnuniyet” terimi, kullanıcıların genel deneyimlerini ve ürünün beklentileri karşılama düzeyini ifade etmektedir. Kullanıcılar, ses algılama hızı ve ses kalitesinden memnun kaldıklarını belirtirken, ürünün Türkçe dil desteği eksikliği gibi olumsuz yönleri de vurgulamaktadır. Bu bağlamda, “dil desteği” ifadesi, kullanıcıların çeşitli dillerde (özellikle Türkçe) performansı değerlendirdiği tema içinde sıkça öne çıkmaktadır.

Müşteri yorumları üzerine literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu yorumların çoğunlukla bilişsel ve duygusal içerikler taşıdığını göstermektedir. Ancak, duysal ve sosyal içerikler de belirli bağlamlarda önemli bir rol oynar. Müşteri yorumlarında en yaygın bulunan içerik türlerinden biri **bilişsel yorumlardır**. Bu tür yorumlar, ürün veya hizmetin **fiyat, kalite, işlevsellik, performans ve fayda sağlayan özellikleri** hakkında yapılan değerlendirmeleri içerir. Kim ve Perdue (2013), bilişsel yorumların tüketicilerin **ürünün somut ve işlevsel özelliklerini değerlendirdiğini** belirlemiştir (Kim ve Perdue, 2013). Bu noktadan hareketle çalışma sonuçlarının literatürdeki bulgular ile olumlu olduğu görülmektedir. Bilişsel bilgi paylaşımının fazla olmasının nedeni tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlar arasında olmasından kaynaklanmaktadır.

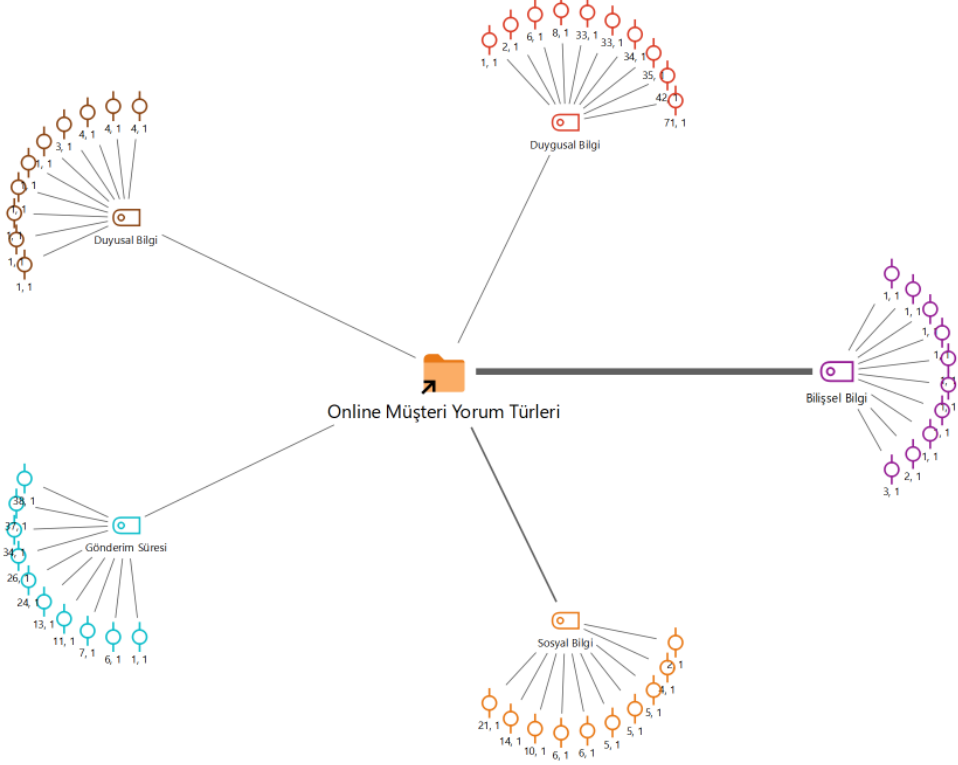
Araştırma bulgularında, sosyal bilginin %18 oranıyla ikinci en yüksek temsil edilmesi, kullanıcı deneyiminde sosyal etkileşimin ve topluluk bağlarının ne denli önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Sosyal bilgi, tüketicilerin yalnızca ürünle ilgili düşüncelerini değil, aynı zamanda başkalarıyla paylaştıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin grup içindeki etkilerini de içerir. Kullanıcıların ürün tercihlerini etkileyen sosyal yorumlar, arkadaşları, aileleri ve diğer tüketicilerin görüşleri doğrultusunda şekillenir. Bu, sosyal çevrenin ürün seçiminde nasıl bir etki yarattığını ve kullanıcıların toplumsal normlara uyma eğilimlerini yansıtır. Müşterilerin diğerlerinden gelen geri bildirimlere, tavsiyelere ve toplumsal paylaşımlara olan duyarlılığı, sosyal bilginin artışıyla açıklayan önemli bir faktördür. Ayrıca, sosyal bilgi yorumları, ürün hakkında başkalarına öneride bulunma veya ürünün değerini vurgulama gibi davranışları da içerdiğinden, bu durum, markaların ve işletmelerin sosyal bağlılık oluşturma stratejilerini geliştirmelerinde kilit bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, sosyal bilginin ince dokusunu anlamak, müşteri memnuniyetini artırmak ve toplumdaki etkileşimleri yönetmek için önemlidir.

Gönderim süresinin %9,29 oranıyla üçüncü en yüksek temsil edilmesi, online alışverişte müşteri deneyimini şekillendiren kritik bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Uzun teslimat süreleri, potansiyel alıcılar arasında hayal kırıklığı yaratabilirken, hızlı teslimat, olumlu deneyimleri ve tekrarlayan alışverişleri teşvik edebilir. Bu durum, aynı zamanda online perakendecilerin, tüketicilerin beklentilerini karşılamak için teslimat süreçlerini optimize etme ihtiyacını da vurgulamaktadır.

Araştırma bulgularında, duygusal bilginin %4,46 oranıyla en düşük sırada yer alması, online alışverişte tüketicilerin değerlendirme süreçlerinde rasyonel ve işlevsel kriterlerin ön planda olduğunu göstermektedir. Duygusal deneyim, genellikle anlık algılar ve içsel hislerle bağlantılıdır; ancak, rapordaki bulgular, müşterilerin yapay zekâ destekli ürünleri değerlendirirken daha çok bilişsel ve sosyal bilgilere odaklandıklarını ortaya koymaktadır. Bunun birkaç nedeni bulunmaktadır. Birincisi, tüketiciler genellikle alışverişlerde daha mantıklı ve bilgi temelli kararlar almaya eğilimlidir. Özellikle teknoloji ve yapay zeka gibi ürünlerde, kullanıcılar işlevselliği ve ürün performansını önceliklendirebilir. İkincisi, duygusal tepkiler genellikle daha kişisel ve öznel deneyimlere dayanır; bu durum, kullanıcıların duygusal deneyimlerini paylaşma konusunda daha çekingen olmalarına neden olabilir. Üçüncüsü, online platformlarda duygu ifadesi daha az görünürken, kullanıcı geri dönüşleri genellikle daha teknik ve işlevsel olmaktadır.

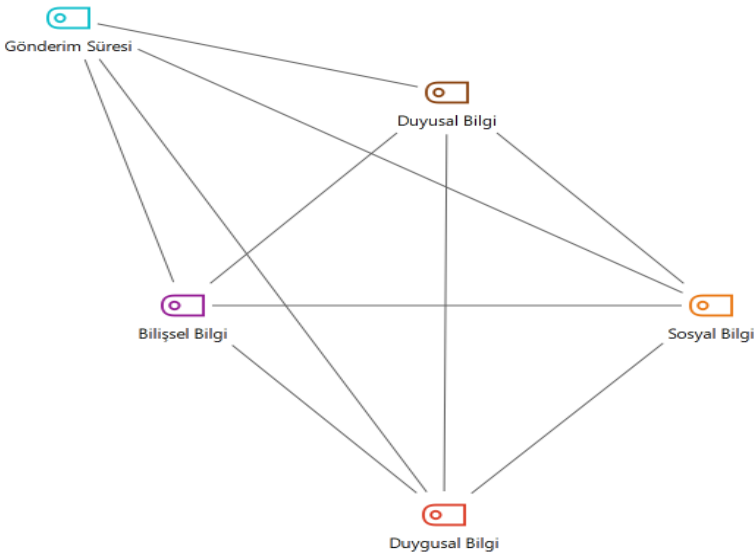
Müşteri yorumlarının ana temaların altında yer alan alt kodlar bazında yapılan bilgi türlerinin değerlendirilmesinde Tek Vaka modelinden faydalanılmıştır. Tek Vaka Modeli, belirlenen belgelerdeki notları, kodları görsel olarak ifade etmeyi sağlamaktadır. Tek vaka modeli Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2. Online Müşteri Yorumları Tek Vaka Modeli



Şekil 2’de yer alan Tek Vaka Modeli incelendiğinde müşteri yorumlarının Bilişsel Bilgi ağırlıklı olduğu görülmektedir. Müşteri yorumlarında yoğunluğu en az olan bilgi türünün ise duygusal ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Şekil 3. Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar)



Kod Birlikte Oluşma Modeli (Çakışan Kodlar) sonucunda oluşan Şekil kullanılan kodların birbiriyle olan ilişkileri gösterilmiştir.

5. Sonuç, Sınırlılıklar, Yönetmelik Öneriler ve Gelecek Çalışmalar

Akıllı asistan hoparlörler, kullanıcıların hayatlarını kolaylaştıran ve evlerini akıllı hale getiren birçok özelliğiyle dikkat çeken yapay zekâ tabanlı ürünlerdir. Müşterilerin bu teknolojileri tercih etme nedenleri arasında, basit kurulum ve kullanım, sesli komutlarla etkileşim ve gündelik yaşamı kolaylaştıran fonksiyonlar yer almaktadır. Araştırma kapsamında, tüketicilerin bu ürünleri değerlendirirken temel aldıkları kriterler analiz edilmiştir.

Müşteri yorumlarının içerik analizi sonucunda, yorumların %61'inin ürünün fiziksel kalitesi, dil destek özelliği, genel memnuniyet, ses algılama hızı ve ses kalitesi gibi somut unsurlara dayandığı ve "Bilişsel Bilgi" ağırlıklı olduğu görülmüştür. Ürünü başkalarına tavsiye etmek ya da tamamlayıcı ürünlerden bahsetmek gibi "Sosyal Bilgi" ağırlıklı yorumların oranı %18 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, yorumların %21'inin duyuşsal ve duyuşsal bilgi içerdiği gözlemlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, yapay zekâ temelli ürünlerin satın alma sürecinde müşterilerin rasyonel ve fonksiyonel değerlendirme kriterlerini, duyuşsal faktörlerden daha fazla dikkate aldıkları ortaya konmuştur.

Akıllı asistan hoparlörlerin gerçekte nasıl kullanıldığı ya da tüketicilerin bu ürünler hakkında ne düşündüğünü anlamaya yönelik akademik araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Teknoloji, her zaman literatürden daha hızlı ilerlemekte olup, pazar çalışmalarının bu gelişmeleri takip ederek müşteri deneyimine daha fazla odaklanması gerekmektedir. Kumar ve diğerlerinin (2019) belirttiği gibi, "teknoloji kişisel düzeyde çalıştığında, kullanıcılarla sevimli bir bağ oluşturur; pazarlamacılar böyle bir bağdan yararlandığında, müşteri değeri yaratma potansiyeli muazzamdır" (s.137). Bu araştırmanın bulguları, online alışveriş platformlarının ve perakende işletmelerinin müşteri deneyimini iyileştirmek için daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir.

Bu çalışma belirli sınırlılıklara sahiptir ve elde edilen bulguların genellenebilirliği belirli ölçülerde kısıtlanmıştır. Çalışmada yalnızca Hepsiburada platformundaki 113 yorum analiz edilmiştir. Farklı platformlardaki yorumlar göz önüne alındığında, bulgular diğer e-ticaret siteleri için doğrudan genellenemeyebilir. Ayrıca ürün bazlı sınırlılıklarda bulunmaktadır. Çalışmada yalnızca yapay zekanın kullanıldığı akıllı asistan hoparlörler incelenmiştir. Farklı yapay zeka destekli cihazlarda tüketici deneyimi farklılık gösterebilir. Ayrıca zaman kapsamı açısından da sınırlılıklar bulunmaktadır. Gelecekte değişen teknoloji ve tüketici beklentileri nedeniyle bu bulgular zamanla güncellenmesi gerekebilir.

Bu araştırma, Hepsiburada platformunda yapılan tüketici yorumlarına odaklanmıştır. Ancak, gelecekte yapılacak araştırmalar aşağıdaki yönlerde genişletilebilir. Farklı platformlarda (Trendyol, Amazon vb.) yapılan tüketici yorumlarının analizi yapılabilir ve Farklı kültürel bağlamlardaki müşteri yorumlarının (ABD ve Avrupa gibi) karşılaştırılması gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Acikgoz, F., Perez-Vega, R., Okumus, F., & Stylos, N. (2023). *Consumer engagement with AI-powered voice assistants: A behavioral reasoning perspective*. *Psychology & Marketing*, 40(11), 2226-2243. <https://doi.org/10.1002/mar.21873>
- Agapito, D. (2020). The senses in tourism design: A bibliometric review. *Annals of Tourism Research*, 83, Makale 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Aiolfi, S. (2023). How shopping habits change with artificial intelligence: smart speakers' usage intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1288-1312. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-11-2022-0441>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, Makale 106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Basha, M. (2023). Impact of artificial intelligence on marketing. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(3), 993-1004. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i3.3112>
- Bornet, P., Barkin, I., & Wirtz, J. (2021). *Intelligent automation: Welcome to the world of hyperautomation: learn how to harness artificial intelligence to boost business & make our world more human*. Singapore: World Scientific Publishing https://doi.org/10.1142/9789811235849_0001
- Chintalapati, S., & Pandey, S. K. (2022). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review. *International Journal of Market Research*, 64(1), 38-68. <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- 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>
- De Bruyn, A., Viswanathan, V., Beh, Y. S., Brock, J. K. U., & Von Wangenheim, F. (2020). Artificial intelligence and marketing: Pitfalls and opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 91-105. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.007>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute working paper series*, 85(1), 15-121.
- Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-human relationships. *Journal of Business Research*, 161, Makale 113863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113863>

- Guha, A., Bressgott, T., Grewal, D., Mahr, D., Wetzels, M., & Schweiger, E. (2023). How artificiality and intelligence affect voice assistant evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 843-866. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00874-7>
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448-454. <https://doi.org/10.1086/344422>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx105>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2022). A framework for collaborative artificial intelligence in marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209-223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Mura, P., Sthapit, E., & Campo, S. (2023). “Ask Google Assistant where to travel” tourists’ interactive experiences with smart speakers: An assemblage theory approach. *Journal of Travel Research*, 62(4), 734-752. <https://doi.org/10.1177/00472875221094073>
- Jones, V. K. (2018). Voice-activated change: Marketing in the age of artificial intelligence and virtual assistants. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 233-245. <https://doi.org/10.69554/WUQT4128>
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Kshetri, N., Dwivedi, Y. K., Davenport, T. H., & Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, 75, Makale 102716. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102716>
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of consumer psychology*, 24(2), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.12.006>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications, Inc. .

- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., & Lecinski, J. (2019). Understanding the role of artificial intelligence in personalized engagement marketing. *California Management Review*, 61(4), 135-155. <https://doi.org/10.1177/0008125619859317>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, L., Lee, K. Y., Emokpae, E., ve Yang, S. B. (2021). What makes you continuously use chatbot services? Evidence from Chinese online travel agencies. *Electronic Markets*, 31(4), 757-781. <https://doi.org/10.1007/s12525-020-00454-z>
- Lv, X., & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, Makale 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Malodia, S., Ferraris, A., Sakashita, M., Dhir, A., & Gavurova, B. (2023). Can Alexa serve customers better? AI-driven voice assistant service interactions. *Journal of Services Marketing*, 37(1), 25-39. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2021-0488>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2024). Empathic voice assistants: Enhancing consumer responses in voice commerce. *Journal of Business Research*, 175, Makale 114566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114566>
- Mariani, M. M., Hashemi, N., & Wirtz, J. (2023). Artificial intelligence empowered conversational agents: A systematic literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 161, Makale 113838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113838>
- McLean, G., Osei-Frimpong, K., & Barhorst, J. (2021). Alexa, do voice assistants influence consumer brand engagement? Examining the role of ai powered voice Assistants in Influencing Consumer Brand Engagement. *Journal of Business Research*, 124, 312-328 <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.045>
- Novak, T. P. & Hoffman, D. L. (2019). Relationship journeys in the internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 216-237. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0608-3>
- Rohit, K., Shankar, A., Katiyar, G., Mehrotra, A., & Alzeiby, E. A. (2024). Consumer engagement in chatbots and voicebots. A multiple-experiment approach in online retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, Makale 103728. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103728>

- Rosário, A. (2021). The Background of artificial intelligence applied to marketing. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1-19. <https://doi.org/1939-6104-20-S6-118>
- Pappas, A., Fumagalli, E., Rouziou, M., & Bolander, W. (2023). More than machines: The role of the future retail salesperson in enhancing the customer experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 518-531. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.004>
- Peruchini, M., da Silva, G. M., & Teixeira, J. M. (2024). Between artificial intelligence and customer experience: a literature review on the intersection. *Discover Artificial Intelligence*, 4(1), Makal, 4. <https://doi.org/10.1007/s44163-024-00105-8>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pitardi, V., & Marriott, H. R. (2021). Alexa, she's not human but... unveiling the drivers of consumers' trust in voice-based artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 38(4), 626-642. <https://doi.org/10.1002/mar.21457>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Statista. (2022). Installed base of smart speakers worldwide in 2020 and 2024. <https://www.statista.com/statistics/878650/worldwide-smart-speaker-installed-base-by-country/>, Erişim 27.03.2024
- Van Kleef, G. A. (2010). The emerging view of emotion as social information. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(5), 331-343. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2010.00262.x>
- Wang, F., Du, Z., & Wang, S. (2023). Information multidimensionality in online customer reviews. *Journal of Business Research*, 159 Makale113727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113727>
- Wirtz, J., Patterson, P. G., Kunz, W. H., Gruber, T., Lu, V. N., Paluch, S., & Martins, A. (2018). Brave new world: service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931 <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0119>
- Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46, 173-186. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Artificial intelligence is defined as the display of human cognitive abilities through machines and is widely used in areas such as business, finance, supply chain, human resources and marketing (Rosário, 2021; De Bruyn et al., 2020; Mariani et al., 2023). Especially in the field of marketing, Amazon Prime Air performs drone deliveries, while Domino's Pizza is testing autonomous delivery vehicles (Huang and Rust, 2021). In addition, brands such as H&M, Sephora and Whole Foods are widely using chatbots to increase customer engagement (Rohit et al., 2024). In terms of experiential marketing, advances have been made in many areas such as artificial intelligence, intelligent personal assistants, service robots, emotional analysis and enhanced customer experiences (Chintalapati and Kumar, 2022). Furthermore, smart assistant speakers such as Amazon Echo, Google Home and Apple HomePod have transformed interaction with technology by performing many tasks with voice commands. Dünya genelinde 320 milyondan fazla ev içi sesli asistan kurulumu yapılmış olup, bu teknolojilerin pazarı hızla büyümeaktadır (Statista, 2022).

Conceptual / Theoretical Framework

Marketers can use AI in three key areas: mechanical, thinking and feeling AI. Mekanik yapay zeka, tekrarlı görevleri otomatikleştirirken, uzaktan algılama ve makine çevirisi gibi uygulamaları içermektedir. Düşünen yapay zeka, verileri işleyerek karar almaya yardımcı olur ve metin madenciliği, konuşma ve yüz tanıma gibi alanlarda kullanılır (Huang ve Rust, 2021). Machine learning includes neural networks and deep learning methods, while some of IBM's specialized software is considered in this context. Feeling AI was developed to analyze human emotions and provide interaction.

Customer experience is a concept under experiential marketing in the marketing literature. Pine and Gilmore (1998) state that there is a difference between the purchase of a service and the purchase of an experience, emphasizing that a service consists of intangible activities performed on behalf of the individual, while an experience is intended to engage the customer by offering memorable activities. Holbrook and Hirschman (1982) argued against the view that the consumer is purely rational and advocated an experiential approach that includes symbolic, hedonic and aesthetic aspects of consumption.

Online customer reviews are free text without structural constraints and contain rich information such as purchase experience, seller information, customer complaints, and product reviews (Yang et al., 2019; Wang et al., 2023). These reviews provide multidimensional content describing customer experiences, reflecting the reactions of users as they interact with the product. The literature identifies four types of customer reactions to online reviews: cognitive reactions are based on information and thought processes, emotional reactions are based

on feelings, sensory reactions are based on perceived physical characteristics, and social reactions are based on interaction with other users (Schmitt and Zarantonello, 2013; De Keyser et al., 2015; Hoffman and Novak, 2018).

Method

In this study, customer reviews on Hepsiburada.com were analyzed to examine which online review reactions users use to evaluate AI-powered smart assistant speakers. Qualitative and quantitative content analysis method was used in the study, and the data were analyzed with MAXQDA 2018 package program. By applying the hierarchical code-subcode model, it was investigated how customer comments are shaped within the framework of cognitive, emotional, sensory and social reactions. Within the scope of the study, the main themes and sub-categories of customer comments on AI-based product experiences were identified and the most common themes were identified. The data were analyzed using the Single Case model within the framework of main themes and sub-codes.

Results and Discussion

113 customer comments on Hepsiburada.com were analyzed. While some of the comments were categorized under a single sub-theme, some were evaluated under more than one theme. The most frequently mentioned words were “satisfaction” and “language support”, and it was observed that users were generally satisfied with the product, but the lack of Turkish language support affected the evaluations. As a result of the content analysis, it was found that customer comments were cognitive information-heavy, focusing especially on the product’s functional features, language support and delivery time.

Conclusion and Recommendations

The customer reviews analyzed in the study were largely based on tangible elements such as the physical quality of the product, language support, voice perception speed and overall satisfaction, and 61% of them contained cognitive information. The proportion of comments with social information content is 18%, and these comments generally include product recommendations and complementary product suggestions. Interpretations based on sensory and emotional knowledge were identified at a rate of 21%. These findings suggest that customers consider rational and functional criteria rather than emotional factors in the purchasing process of AI-supported products.

Academic research on consumer use and opinions of smart assistant speakers is limited. The rapid advancement of technology has caused it to lag behind the literature. As Kumar et al. (2019) note, “when technology works on a personal level, it creates an endearing bond with users; when marketers capitalize on such a bond, the potential for customer value creation is enormous.” In this context, understanding the effects of smart assistant speakers on consumers can make valuable contributions to both the academic literature and the business world. The findings can help online shopping platforms and retail businesses to develop more effective strategies to improve customer experience.

İŞLETME/YÖNETİMİ PERSPEKTİFİNDEN ÜRÜN TASARIMI LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ¹

Naz GÜRPINAR^{2,4}

F. Müge ARSLAN³

ÖZ

Günümüz rekabet koşullarında, ürün tasarımının önemi her zamankinden daha fazla öne çıkmaktadır. Hızla değişen pazar talepleri, artan tüketici beklentileri ve yoğun küresel rekabet, firmaların yalnızca işlevsel ve kaliteli ürünler sunmalarını değil, aynı zamanda estetik, yenilikçi ve sürdürülebilir ürünler geliştirmelerini de zorunlu kılmaktadır. Ürün tasarımı ile ilgili çalışmaların özellikle 2010 yılı itibarıyla artış göstermesi ve ulusal literatürde konu ile ilgili sınırlı sayıda yayın olması; ayrıca ürün tasarımı ile ilgili bibliyometrik analiz çalışmalarının uluslararası yazında oldukça sınırlı olması, Türkçe yazında ise hiç bulunmaması nedeniyle bu çalışmada, ürün tasarımı literatürünün tarihsel süreçteki gelişimini ortaya koymak üzere ürün tasarımının uluslararası alan yazında “işletme” ve “yönetim” (İşletme/Yönetimi) çerçevesinden bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma, ürün tasarımı alanındaki bilgi birikimini sistematik olarak sunması ve belirli kriterler doğrultusunda gerçekleştirilen analizlerin bulgularını görselleştirerek mevcut durumu ortaya koyması ve gelecekteki araştırmalara yön vermesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, ürün tasarımı konusunda Türkçe literatürde yapılan ilk bibliyometrik çalışma olması nedeniyle de ayrı bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, alandaki önemli boşlukları doldurmanın yanı sıra hem araştırmacılar hem de iş dünyasındaki profesyoneller için farkındalık yaratma hedefi taşımaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için Web of Science (WoS) veri tabanından alınan 1406 makale VOSviewer programı ile analiz edilmiştir. Yapılan bu bibliyometrik analiz performans analizi ve bilimsel alan haritalama olmak üzere iki bölümde sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ürün, Ürün Tasarımı, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer.

DOI: 10.15659/ppad.18.2.1657135

- 1 Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı'nda, Prof. Dr. F. Müge Arslan danışmanlığında yürütülen “Tüketici Zihniyeti Bağlamında Ürün Tasarımının Algılanan Kalite ve Marka İmajı Üzerindeki Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma” başlıklı doktora tez çalışmasından türetilmiştir.
- 2 Dr. Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, nazgurpinar@gmail.com, ORCID NO: 0000-0003-3203-8145.
- 3 Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, mugearslan@marmara.edu.tr, ORCID NO: 0000-0003-1665-348X
- 4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: nazgurpinar@gmail.com Geliş Tarihi / Received: 13.03.2025, Kabul Tarihi / Accepted: 08.05.2025

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON PRODUCT DESIGN FROM A BUSINESS/MANAGEMENT PERSPECTIVE

ABSTRACT

The importance of product design in today's competitive environment is more significant than ever. Rapidly changing market demands, increasing consumer expectations, and intense global competition compel companies to offer functional high-quality products and develop innovative, aesthetically pleasing, and sustainable solutions. This study focuses on the notable increase in product design-related research, especially since 2010, and addresses the limited number of publications on this topic in the national literature. A bibliometric analysis in international literature was conducted to examine the historical development of product design in the context of "business", "management" (Business/Management) disciplines. This study's importance lies in its systematic presentation of the accumulated knowledge in the field of product design, using specific criteria to analyze and visualize the findings. Doing so reflects the field's current state and offers guidance for future research. As this is the first study using bibliometric analysis in Turkish literature on product design, it fills a critical gap in the field and is expected to raise awareness among researchers and industry professionals. The bibliometric analysis was conducted using 1,406 articles retrieved from the Web of Science (WoS) database using the VOSviewer software. The results are presented in two sections, ie., performance analysis and scientific field mapping.

Keywords: Product, Product Design, Bibliometric Analysis, VOSviewer.

1. Giriş

Ürün kavramı, fiziksel nesneler dışında hizmetler, deneyimler, fikirler, kurumlar, mekânlar, kişiler gibi birçok unsuru kapsayan şemsiye bir kavramdır. Ürün tasarımı ise, bu kavramın somut bir forma dönüştürülerek tüketiciye sunulmasını ifade etmektedir (Ulrich & Eppinger, 2004). Ürün tasarımı, son yıllarda işletme, yönetim ve özellikle pazarlama alanlarında giderek daha fazla ön plana çıkmaya ve önem kazanmaya başlamıştır. Günümüz modern tüketicileri, ürünün sadece ihtiyaçları karşılamasını değil, aynı zamanda görsel, duygusal ve duyuşsal tatmin sunmasını da beklemektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri, tüketicilerin giderek daha bilinçli hale gelerek ürünlerin sadece işlevselliğine değil, aynı zamanda estetik değerine ve kullanıcı deneyimine de büyük önem vermeleridir. Tüketicilerin ürün tasarımı konusundaki hassasiyeti, işletmeleri ürün tasarımına daha fazla odaklanıp yatırım yapmaya teşvik etmektedir. Pazarda rekabet avantajı elde etmenin ve farklılaşmanın güçlü bir aracı haline gelen ürün tasarımı marka kimliğini yansıtmakta (Aaker, 1991), tüketici algısını şekillendirmekte (Bloch, 1995; Creusen & Schoormans, 2005; Veryzer, 1995; Veryzer, 1999) ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir (Bloch, 1995; Ulrich 1995).

Buna ek olarak günümüzde görselliği ön plana çıkaran dijital ve sosyal medya kanallarının yaygınlaşması, ürün tasarımının öneminin daha da artmasına neden olmuştur. Tüketiciler, görsel açıdan çekici buldukları ürünleri sosyal medyada daha fazla paylaşma eğiliminde olduklarından, ürün tasarımı, viral pazarlamanın ve ağızdan ağıza iletişimin de bir parçası haline gelmiştir (Schivinski & Dabrowski, 2016). Bu nedenle, günümüzde başarılı bir pazarlama stratejisinin ayrılmaz bir parçası olarak ürün tasarımı, markalar için vazgeçilmez bir unsur olmuştur.

Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından kritik öneme sahip olan ürün tasarımı, pratikte pazarlama ve tüketici davranışlarının odak noktalarından birisi haline gelmiş olsa da ürün tasarımı ile ilgili ulusal yazında gerçekleştirilen inceleme doğrultusunda Türkiye’de yapılan çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu; özellikle işletme ve işletme yönetimi literatüründe bu konuya sınırlı düzeyde yer verildiği görülmektedir.

Bu çalışma, ürün tasarımı konusunda yapılan akademik çalışmaların işletme/ yönetimi perspektifinden mevcut durumunu belirlemek, gelişimini takip etmek ve gelecekteki araştırma fırsatlarını ortaya koyabilmek için potansiyel araştırma konularını ve yoğunlaşma alanlarını belirlemeye çalışmaktadır. Çalışmanın, ürün tasarımı alanında ulusal yazına rehberlik ederek literatüre katkı sağlaması ve gelecek araştırmalara ışık tutması öngörülmektedir.

Çalışma kapsamında aşağıda verilen araştırma sorularına yanıt bulunması hedeflenmektedir:

- (1) Ürün tasarımı hakkında yapılan çalışmaların eğilimleri ve performansları nelerdir?
- (2) Ürün tasarımı ile ilgili mevcut araştırmalar akademik yazına ve profesyonellere ne gibi bilgiler sunmaktadır?
- (3) Ürün tasarımı ile ilgili boşluk olan potansiyel çalışma alanları nelerdir ve araştırmacılar gelecekte bu alana nasıl ve tam olarak hangi konularda katkı sağlayabilirler?

Bu doğrultuda çalışma şu şekilde tasarlanmıştır: önce ürün tasarımı kavramı işletme/yönetimi perspektifinden ele alınarak araştırmanın kavramsal çerçevesi çizilecek, ardından araştırmada kullanılan bibliyometrik analiz adımları anlatılacak, bulgular sunulacak ve son olarak bulgular yorumlanarak öneriler sunulacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu kısımda ürün kavramı, ürün tasarımı, ürün tasarımındaki ayırt edici unsurlar, ürün tasarımının boyutları ve tüketici perspektifinden ürün tasarımı anlatılacaktır.

2.1. Ürün Kavramı ve Ürün Tasarımı

Ürün kavramı, ekonomi, sosyoloji, hukuk, endüstriyel tasarım, teknoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinler çerçevesinde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ekonomi perspektifinden bakıldığında ürün, piyasa ekonomisi içinde talep gören, ticari değeri olan ve tüketim amacıyla üretilmiş her türlü metadır (Samuelson & Nordhaus, 2009); aynı zamanda ürün, tüketici veya üretici faydasını artıracak biçimde kaynakların dönüştürölmesiyle ortaya çıkan bir çıktı olarak tanımlanmaktadır (Varian, 2014).

Sosyolojik perspektiften ise ürün, tüketim kültürünün bir parçası olarak bireylerin kimliklerini ifade etmek için kullandıkları materyal veya sembolik bir nesne olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 1998). Bu bağlamda ürün, toplumsal değeri ve normlar doğrultusunda anlam kazanan, yalnızca kullanım amacıyla değil, aynı zamanda sosyal statü göstergesi olan bir nesnedir (Baudrillard, 1998). Hukuki açıdan ise ürün, belirli standartlara ve yasal düzenlemelere uygun şekilde piyasaya sürülen her türlü fiziksel veya dijital varlıktır (Türk Ticaret Kanunu, 2011).

Endüstriyel tasarım perspektifinden ürün, kullanıcının ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olarak tasarlanmış, işlevsel ve estetik unsurları bir araya getiren bir araç olarak ifade edilmektedir (Ulrich & Eppinger, 2004). Teknolojik açıdan bakıldığında ise ürün, belirli bir amaca hizmet eden ve teknolojik süreçler kullanılarak geliştirilen bir sistem, cihaz veya yazılım olarak tanımlanmaktadır (Laudon & Laudon, 2020). Mühendislik disiplinde **ürün**, genellikle işlevsel, teknik ve performans gereksinimlerini karşılayacak şekilde tasarlanmış fiziksel veya dijital bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Pahl vd., 2007; Ulrich & Eppinger, 2012). Bir mühendislik ürününün tanımı, tasarım, malzeme seçimi, üretim süreçleri ve kalite standartları gibi faktörleri kapsamaktadır. Ürün geliştirme süreci, teknik bilgi, analiz ve problem çözme becerileriyle iletilmekte ve nihai ürün, belirli bir kullanıcı ihtiyacını karşılamak üzere optimize edilmektedir. Ürün, tasarım bağlamında ise, kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan estetik, işlevsellik ve ergonomi unsurlarını bir araya getiren bir çözüm olarak belirtilmektedir (Norman, 2013).

Pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde ise ürün, çeşitli dönemlerde akademisyenler tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve pazarlamanın değişen dinamiklerini yansıtmıştır. Ürün ile ilgili en eski tanımlardan biri, McCarthy'nin (1964) pazarlama karmasını (4P) önerdiği modeldeki tanımdır: ürün, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanmış fiziksel veya soyut, her türlü mal, hizmet, kişi, yer, organizasyon, fikir, vs. veya bunların birleşimidir. Kotler (1967) ise ürünü, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için sunduğu tüm fiziksel, hizmet ve sembolik özellikler bütünü olarak tanımlamıştır. Bu iki tanım da ürünü sadece fiziksel olarak sınırlandırmamakta, ürünün hizmet ve fikir gibi soyut unsurları da kapsadığını belirtmektedir. Somut ve soyut ürünü bir arada sunan bu kapsamlı yaklaşım pazarlama teorisinde ürünün temel bir unsur olarak kabul görmesini sağlamıştır. Böylece, ürün kavramı pazarlama programlarında atılması gereken ilk adımlardan biri olarak sunulmaktadır (Lamb vd., 2007; Kotler 2003). Kısacası ürün, somut olabildiği gibi soyut bir unsur da olabilir, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla fiziksel, soyut veya sembolik özellikler taşıyabilir.

Pazarlama disiplini ve uygulamalarında her ne kadar ürünün çok önemli bir yeri olsa da ürün tasarımı nispeten daha az ele alınan bir konudur. Pazarlama çerçevesinden ürün tasarımı, tüketicileri ürüne çeken, tüketici ile iletişim kuran ve kullanım deneyimi kalitesini artırıp ürüne değer katan, ürünün pazardaki başarısının belirleyicisi şeklinde ifade edilmektedir (Bloch, 1995). Ürün tasarımı, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayacak estetik, fonksiyonel ve

ergonomik özelliklere sahip ürünlerin oluşturulma sürecidir (Ulrich & Eppinger, 2004). Ürün tasarımı tüketicilere fonksiyonel, estetik ve sembolik bilgiler sunabilir (Eisenmann, 2013). Ürün tasarımı, bir markanın pazardaki konumunu güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için kritik bir öneme sahiptir (Ulrich & Eppinger, 2004). Ürünün tasarımı, pazarda avantaj yaratan bir fırsat olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin ürün tercihini çeşitli şekillerde etkilediği bilinmektedir (Creusen & Schoormans, 2005). Tüketicilerin ürün hakkında ilk izlenime sahip olmasını sağlayan ürün tasarımı, ürünün avantajlarını iletebilmekte ve tüketicilerin ürünün özellikleri hakkında çıkarımlar yapmasını sağlamaktadır (Berkowitz, 1987; Bloch, 1995; Pilditch, 1976).

Somut veya biçimsel anlamda ürün tasarımı ise ürün kavramının soyut bir durumdan somut bir şekle dönüştürölmesi sürecidir. Tasarım, tüketicinin algısını şekillendirmesi nedeniyle ürünün pazardaki başarısını ve rekabet gücünü doğrudan etkilemektedir. Doğru ve uygun bir ürün tasarımı, estetik ve işlevsellik açısından dengeli olmalı ve markanın değerlerini tüketiciye yansıtmalıdır (Ulrich & Eppinger, 2004).

Soyut ürünlerin tasarımı ise tüketici ya da müşteriyle etkileşime giren düşünce yapılarını veya hizmetleri tasarlamak olarak ifade edilmektedir (Brown, 2009). Bu tür tasarımlar, kullanıcıların deneyimledikleri süreçleri optimize etmek, karmaşık hizmetleri basitleştirmek ve dijital platformlarda etkileşimleri geliştirmek için yapılmaktadır. Soyut ürün tasarımı, maddi nesnelerin ötesinde hizmetlerin ve dijital deneyimlerin yapısını ve akışını belirlemektedir. Bu yaklaşım, kullanıcı ile etkileşimde bulunulan her aşamada tüketicinin ihtiyaçlarına uygun çözümlerin sunulmasını amaçlar (Kolko, 2015) ve kullanıcıların duygusal tepkilerini ve zihinsel süreçlerini şekillendiren eden stratejik bir araç olarak tanımlanmaktadır (Liedtka & Ogilvie, 2011).

Doğası gereği interdisipliner bir alan olan ürün tasarımı, mühendislik, pazarlama ve estetik unsurların bir araya gelmesini gerektirmektedir. Başarılı bir ürün tasarımı, teknik performans ile kullanıcı ihtiyaçları ve pazarlama stratejileri arasında denge kurmayı başaran ekip çalışması ile gerçekleşmektedir (Ulrich & Eppinger, 2012). Farklı disiplinlerin bilgi birikimlerini bir araya getirerek daha inovatif ürünlerin ortaya çıkmasını hedefleyen tasarımcılar, mühendis, antropolog ve pazarlamacılar ile sıkı bir iş birliği yaparak çözümler geliştirmektedirler (Cross, 2008). Brown (2009) tarafından literatüre kazandırılan tasarım odaklı düşünme (design thinking), ürün tasarımında problemlere yaratıcı yollarla çözüm bulmayı amaçlarken, kullanıcı ihtiyaçlarını merkezde tutar. Tasarım odaklı düşünme, iş

dünyasında süreçleri yeniden yapılandırmak ve daha verimli hale getirmek adına son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Empati kurma, problemi tanımlama, yaratıcı fikir üretme, prototipleme ve test etme gibi aşamalardan oluşan bu süreç, yalnızca ürün geliştirmede değil, organizasyonel süreçlerin iyileştirilmesi ve iş stratejilerinin geliştirilmesinde de etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

Bibliyometrik analiz yöntemi, belirli bir alandaki bilginin yapısını ve gelişim sürecini ortaya koymak üzere bilimsel yayınların ve alıntılarının sayısal olarak incelenmesidir (Zupic & Čater, 2015). Bu analizde, literatürün genel durumu hakkında nicel veriler sunularak, araştırmacıların ağırlıklı olarak çalıştığı konular ve ilgili alanın gelecekteki yönelimlerini ortaya çıkarılmaktadır. Çalışma alanının yapısını ve güncel durumunu belirlemek üzere yayınlar, atıflar ve diğer bilimsel metrikler üzerine yapılan bibliyometrik analizde araştırma trendleri, alanın önemli yazarları ve öne çıkan yayınları belirlenmektedir; böylece akademik literatürün gelişimini anlamakta güçlü bir yöntemdir (Aria & Cuccurullo, 2017; Chen vd., 2010). Bibliyometrik analiz aynı zamanda alandaki temanın ve çalışma boşluklarının da belirlenmesini sağlamaktadır (Donthu vd., 2021).

Bibliyometrik analiz gerçekleştirmek üzere en sık kullanılan veri tabanlarından biri Web of Science'tır (WoS). WoS'un bibliyometrik analizler için tercih edilmesinin nedenlerinden biri, geniş kapsamlı olması ve yüksek kalitede hakemli dergiler içermesidir. WoS, veri tabanında disiplinler arası araştırmalar için kapsamlı bir referans kaynağı sağlamakta ve bilimsel etkiyi incelemek üzere kullanılan atıf verileri sunmaktadır. WoS'un bu özellikleri sebebiyle bibliyometrik analizler için güvenilir bir kaynak olduğu belirtilmektedir (Mongeon & Paul-Hus, 2016). WoS'un araştırmalarda kullanılan diğer bir veri tabanı olan Scopus'a göre üstünlüklerinden biri, özellikle sosyal bilimler ve beşerî bilimler alanlarında daha geniş bir atıf dizini sunması (Mongeon & Paul-Hus, 2016, Archambault vd., 2009); diğeri ise, geniş bir tarihsel dönemi kapsamasıdır. Ayrıca, WoS'un sağladığı atıf analiz araçları, sosyal bilimlerdeki araştırma etkisini değerlendirmek için kritiktir (Norris & Oppenheim, 2007). WoS özellikle etki faktörü gibi önemli metrikler açısından daha güvenilir kabul edilmekte olup atıf analizleri ve bilimsel dergilerin kalitesini değerlendirme süreçlerinde uzun süredir bir standart olarak kullanılmaktadır (Falagas vd., 2008).

3.1. Kaynakların Seçimi

Literatür incelemesi, bir araştırma alanındaki çalışmaların kapsamlı bir şekilde

analiz edilmesi ve bu alandaki bilgi birikiminin sentezlenmesi için kullanılan kritik bir araştırma yöntemidir (Kunisch vd., 2018). Literatür incelemesi, belirli bir araştırma alanındaki mevcut bilgilerin sistematik bir şekilde toplanması, değerlendirilmesi ve sentezlenmesi süreci olarak ifade edilmektedir. Bu süreç, araştırmacıların mevcut teoriler, metodolojiler ve bulgular hakkındaki anlayışlarını derinleştirerek, yeni araştırma soruları geliştirmelerine ve mevcut bilgi boşluklarını belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Webster & Watson, 2002; Fink, 2014).

Bibliyometrik analizin sınırlarını belirleme sorumluluğu, araştırmayı yürüten kişilere aittir (Aria & Cuccurullo, 2017). Bu sınırlar, araştırmanın hedefleri, kapsamı ve araştırma sorularına göre detaylı olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar, kullanılacak veri kaynaklarını, analizin zaman dilimini, taramaya dahil olacak yayın türlerini ve konu alanlarını belirlemektedirler. Sınırların dikkatli tanımlanması, araştırmanın geçerliliği, güvenilirliği ve genel başarısı için büyük bir öneme sahiptir.

Bu doğrultuda çalışmada uluslararası alan yazın araştırması WoS üzerinde yürütülmüş ve analizler VOSviewer programı ile gerçekleştirilmiştir (Şekil 1).

Çalışmada öncelikle ulusal yazındaki durumun tespiti amacıyla “ürün tasarımı” anahtar kelimesiyle Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark taranmıştır. Ulusal Tez Merkezi’nde “ürün tasarımı” konusunda toplam 171 çalışmaya rastlanmış ve bunların 18’inin “işletme” (business administration) alanında olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmalar yazar, yıl, tez adı ve tez türü olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İşletme Alanında Ürün Tasarımı İlgili Türkiye’deki Tez Çalışmaları

Yazar (Yıl)	Tez	Tez Türü
Ahmet Fidanoğlu (2021)	Kurumsal sürdürülebilirlik oryantasyonun işletme performansına etkisinde sürdürülebilir tedarik ve ürün tasarımının aracılık ile tedarikçilerle entegrasyonun düzenleyici rolü	Doktora
Derya Yalçın (2020)	Ürün tasarım sürecinde iş antropolojisinin girdi olarak kullanılması: Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmeler üzerine bir uygulama	Doktora
Sacit Erdem (2018)	Gelişmekte olan ekonomilerde gıda sektöründe yeni ürün tasarımı ve teknoloji transferi	Doktora
Okşan İmamoğlu (2017)	Bilgi transfer rotalarının ürün tasarım performansına etkisi	Doktora

Güven Pado (2015)	Açık inovasyonun müşteri entegrasyonu ve yeni ürün tasarım sürecinde ürün farklılaşma stratejisine olan etkisi ile sürdürülebilir stratejik rekabet üstünlüğü üzerine bir araştırma	Doktora
Beliz Şekerefeli (2014)	The effect of social crm on product design: case of marketing campaign design in retail businesses	Yüksek Lisans
Cem Büyükpilavcı (2014)	Kitlesel fonlamanın ürün tasarımcıları için sunduğu fırsatlar: Türkiye'deki kitlesel fonlama platformları üzerine bir inceleme	Yüksek Lisans
Pınar Bacaksız (2013)	Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama	Doktora
Esra Acar (2011)	Ürün tasarım sürecinde çevik üretim yaklaşımı ve ayakkabı sektöründe uygulama	Yüksek Lisans
Hazan Kara (2011)	Türkiye'de faaliyet gösteren KOBİ'lerde endüstri ürünleri tasarımı disiplininin kullanımı	Yüksek Lisans
Sema Günay (2010)	Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi	Yüksek Lisans
Onur Kafadar (2009)	Rekabetçi üstünlüğün sağlanmasında ürün tasarımı: Türk mobilya sektöründen bir uygulama	Yüksek Lisans
Hande Yılmaz (2009)	Optimization of the product design through quality function deployment (QFD) and analytical hierarchy process (AHP): A case study in a ceramic washbasin	Yüksek Lisans
K. Başak Yolaçan (2007)	Tasarımda tasarruf	Yüksek Lisans
Selçuk Yalçın (2005)	Müşteri odaklı yeni ürün geliştirme aracı olarak hedef maliyetleme ve kalite fonksiyon yayılımının mobilya sektöründe uygulanabilirliğinin analizi	Doktora
Ercan Ertaş (2002)	Eş zamanlı mühendislik yaklaşımının tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerindeki rolü ve uygulaması	Yüksek Lisans
Emre Oruç (1999)	Ürün tasarım yönetimi ve Arçelik A.Ş.'de orbital tasarım uygulamasının incelenmesi	Yüksek Lisans
Hakan Kitapçı (1997)	Ürün tasarımı ve geliştirmede farklı yaklaşımlar ve bir otomotiv işletmesinde uygulama	Yüksek Lisans

Tablo 1'de işletme alanında ürün tasarımı konusunda ilk tezin 1997 yılında yazılmış olduğu ve günümüze kadar konu üzerine toplam 18 tezin tamamlandığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların 7'si doktora, 11'i yüksek lisans tezidir.

DergiPark'ta “ürün tasarımı” anahtar kelimesi ile yapılan taramada ise konu ile ilgili 127 makalenin yer aldığı, söz konusu makalelerin ürün tasarımı, sürdürülebilir tasarım, endüstriyel tasarım, mimari tasarım, grafik tasarımı ve mühendislik tasarımı kapsamında olduğu anlaşılmıştır.

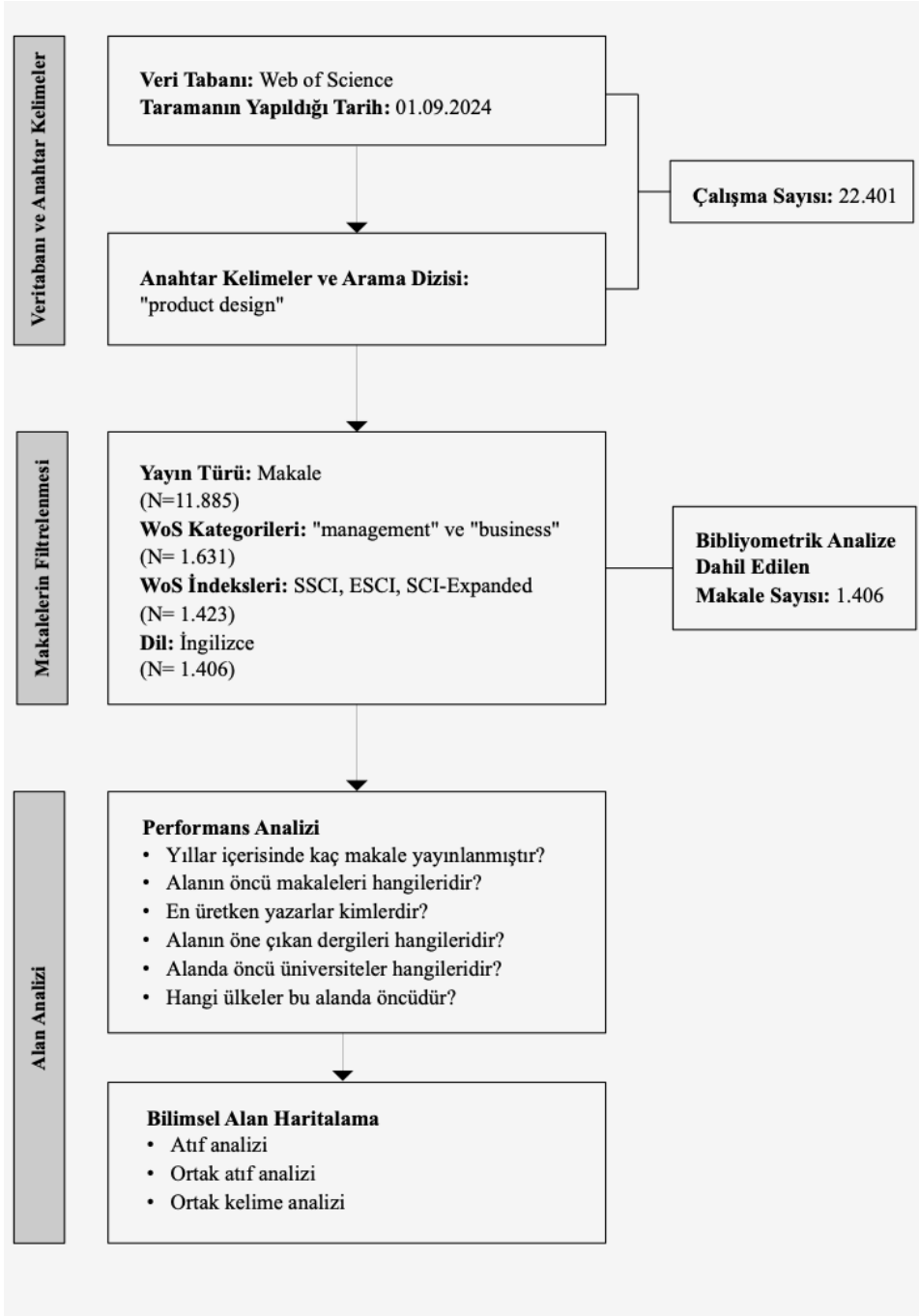
Yapılan inceleme sonucunda ulusal alan yazında ürün tasarımı alanında herhangi bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamış, uluslararası alanda ise oldukça kısıtlı sayıda bibliyometrik çalışmanın bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’de uluslararası alan yazındaki bibliyometrik çalışmalar sunulmuştur.

Tablo 2. Uluslararası Alan Yazında Ürün Tasarımı Konusunda Bibliyometrik Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Makale	Dergi
Yang & Suhaily (2024)	An Overview of Decade-Long Product Design Sustainability Studies: Regional Overviews Through a Bibliometric Lens	Journal of Electrical Systems
Jiang vd. (2021)	A Bibliometric Review of Sustainable Product Design	Energies
Yang vd. (2021)	Ten decades of research on sustainability of product design: A bibliometric analysis of trends a cross regions	International Journal of Entrepreneurship
Geng, Feng & Zhu (2020)	Sustainable design for users: a literature review and bibliometric analysis	Environmental Science and Pollution Research
Pandey, Patwardhan & Rao (2019)	Four decades of new product development research: an integrative review	International Journal of Product Development
Chai & Xiao (2012)	Understanding design research: A bibliometric analysis of Design Studies (1996-2010)	Design Studies
Krishnan & Ulrich (2001)	Product Development Decisions: A Review of the Literature	Management Science

Tablo 2’de uluslararası yazında ürün tasarımı ile ilgili bibliyometrik analizlerin ağırlıklı olarak sürdürülebilir tasarım odaklı olduğu, İşletme/Yönetimi kapsamında ise sadece tek bir çalışma bulunduğu görülmektedir.

Şekil 1’de WoS’ta yürütülen kaynak seçimi sürecindeki adımlar sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Sürecindeki Adımlar

şekil 1’de görüldüğü gibi WoS’ta “product design” (ürün tasarımı) anahtar kelimesiyle taranan makaleler çeşitli filtreler kullanılarak araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Uygulanan filtreler: yayın türü “Article” (Makale), WoS kategorisi “Business” (İşletme) ve “Management” (Yönetim)’dir. Ayrıca WoS indekslerinden, Social Sciences Citation Index (SSCI), Emerging Sources Citation Index (ESCI) ve Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded) seçilmiş; dil olarak ise “English” (İngilizce) belirlenmiştir. Seçilmiş olan bu filtreler doğrultusunda makale sayısı 22.401’den toplam 1.406 makaleye düşmüştür (bkz. şekil 1.). Bibliyometrik analizde ürün tasarımı somut ve soyut ürün tasarımı olarak ayrılmamış, genel “ürün tasarımı” olarak kullanılmıştır.

3.1. Bibliyometrik Analiz Sonuçları

Günümüzde pazarın yüksek rekabet koşullarında rekabet avantajı yaratan (Kotler, 2003; Veryzer, 1995; Lawson, 2006) marka imajını şekillendiren (Kotler & Keller, 2016) ve tüketici tercihlerini doğrudan etkileyen (Norman, 2013) ürün tasarımı büyük bir öneme sahiptir. İşletme/yönetimi perspektifinden ürün tasarımı konusunda ulusal literatüre kavramsal bir çerçeve sunmak amacıyla yürütölen bu çalışmada kullanılan bibliyometrik analiz iki bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde 01.09.2024 tarihinde WoS’tan “Product Design” (Ürün Tasarımı) anahtar kelimesi ve ilgili filtreler ile elde edilen 1.406 makale ile ürün tasarımı literatürünün performans analizi, ikinci bölümde ise VOSviewer kullanılarak bilimsel alan haritalaması gerçekleştirilmiştir.

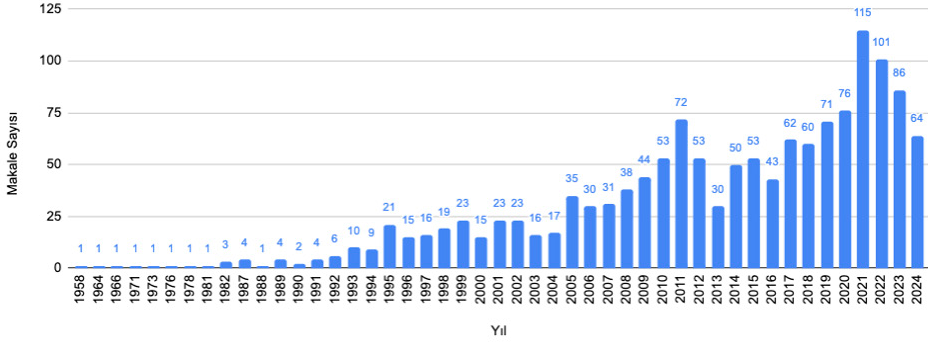
3.1.1. Ürün Tasarımı Literatürünün Performans Analizi

Bu kısımda WoS’tan elde edilen 1.406 makale performans analizi kapsamında incelenmiş ve yıllık yayınlanan makale sayısı, alanın önemli makaleleri, en üretken yazarlar, alanın önemli dergileri, alanda öne çıkan üniversiteler ve alana öncölük eden ölkeler kapsamında elde edilen bulgular sunulmuştur.

3.1.1.1. Yıllık Yayınlanan Makale Sayısı

Analiz sonucunda anahtar kelime ve ilgili filtreler sonucu makalelerin 1958 yılından günümüze uzandığı anlaşılmıştır. Analizde herhangi bir yıl filtresi eklenmemiş ve toplamda 1.406 adet makaleye ulaşılmıştır.

Makale Sayısı -Yıl



Şekil 2. Yıl Bazlı Yayınlanan Makale Sayısı (1958-2024)

Şekil 2'ye göre ürün tasarımı alanında yayınlanan ilk makalenin Robinson tarafından 1958 yılında Harvard Business Review'da basılan "*Fashion theory and product design*" isimli çalışma olduğu anlaşılmıştır. Yıllara göre inceleme yapıldığında 2005 yılına kadar yılda 25 makaleden az çalışmanın yayınlandığı, 2005 yılında sıçrama kaydedilerek 35 makale yayınlandığı, ardından yıllar içinde nispeten düzenli bir artış göstererek 2021 yılında yılda 115 makale ile zirveye ulaşıldığı görülmektedir. Diğer taraftan, 1958 yılından 2000 yılına kadar toplamda 145 makalenin yayınlanmış olduğu ve bunların yayınlanmış tüm makalelerin %10'unu oluşturduğu anlaşılmaktadır. İlaveten, 2000-2010 yılları aralığında toplamda 325 makale yayınlanarak toplamın %23'ü, 2010-2024 yılları aralığında ise 989 makale ile toplamın %70'inin kapsandığı anlaşılmaktadır.

Şekil 2'de, işletme/yönetimi alanında ürün tasarımı konusunda yayınlanan makalelerde 2000 yılından sonra bir artış görülse de asıl artışın 2010 yılından sonra olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek sayıda yayın ise belirtildiği gibi 2021 yılında gerçekleşmiştir. 2010 yılı sonrası işletme/yönetimi çerçevesinde ürün tasarımı konusu yayın sayısındaki artış nedeninin tüketici odaklılık, teknolojik gelişmeler, artan küresel rekabet ve sürdürülebilirlik faktörlerinin ön plana çıkması olabileceği düşünülmektedir. Diğer taraftan, bu artışın sebebi dünyada yaşanan COVID-19 pandemisinin etkisine de bağlanabilir. 2021 yılındaki pandemi dijital araç ve teknolojilerin geniş kitlelerce yaygın olarak kullanımı mecbur kıldığından, hızla gelişen teknolojiyle birlikte tasarım süreçleri de daha erişilebilir hale gelmiş (Amankwah-Amoah vd., 2021), sürdürülebilirlik, sosyal sorumluluk konularına duyarlılık artmış (Sharma vd., 2020) ve üretim ile tedarik kısıtlanması ile küresel rekabetçilenmiştir (Ivanov & Das, 2020). Bütün bu gelişmelerin ise ürün tasarımına olan akademik ilginin artmasına neden olmuş olabileceği düşünülmektedir. Di Crosta (2021)'ya göre Covid-19 pandemisi sonrası ürün tasarımı alanında akademik

yayınların sayısındaki artışın nedenleri, tüketici davranışlarındaki ani değişimler ve bu değişime uyum sağlama motivasyonudur. Pandemi süresince dijitalleşmenin artması, uzaktan çalışma modeli ve değişen tüketici talepleri yenilikçi ve esnek ürün tasarımlarına olan ihtiyacı da teşvik etmiştir (Rahmanov, Mursalov, & Rosokhata, 2021). Tüm bunlar dikkate alındığında akademik alanda ürün tasarımı ile ilgili çalışma sayısında artış olması şaşırtıcı değildir.

3.1.1.2. Alanın Önemli Makaleleri

Ürün tasarımı konusundaki önemli makaleler Tablo 3'te yazar, yayın yılı, dergi ve atıf sayısı bilgileriyle sunulmuştur. Alanın en önemli makaleleri atıf sayıları dikkate alınarak belirlenmiş ve ilk 10 makale Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Alanın Önemli Makaleleri

Yazar (Yıl)	Makale	Dergi	Atıf Sayısı
Hargadon & Sutton (1997)	Technology brokering and innovation in a product development firm	Administrative Science Quarterly	1603
Sanchez & Mahoney (1996)	Modularity, flexibility, and knowledge management in product and organization design	Strategic Management Journal	1272
Andriopoulos & Lewis (2009)	Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: managing paradoxes of innovation	Organization Science	1266
Bloch (1995)	Seeking the ideal form - product design and consumer response	Journal of Marketing	1016
Parker & Van Alstyne (2005)	Two-sided network effects: A theory of information product design	Management Science	823
Flynn, Schroeder & Sakakibara (1995)	The impact of quality management practices on performance and competitive advantage	Decision Sciences	784
Petersen, Handfield & Ragatz (2005)	Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design	Journal of Operations Management	754
Chitturi, Raghunathan & Mahajan (2008)	Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits	Journal of Marketing	686
Li & Hitt (2008)	Self-selection and information role of online product reviews	Information Systems Research	648
Anderson, Fornell & Rust (1997)	Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services	Marketing Science	630

Tablo 3'e göre işletme/yönetimi alanında ürün tasarımı üzerine yayınlanmış makaleler arasından en fazla atıf alan Hargadon & Sutton'ın (1997) makalesi, inovasyon süreçlerinde teknoloji aracılığı (technology brokering) kavramını ele almakta ve teknoloji aracılığının, firmaların inovatif ürünler geliştirme potansiyelini güçlendiren kilit bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Teknoloji aracılığı kavramı, firmaların farklı endüstrilerden ve alanlardan gelen bilgi, teknolojiler ve fikirleri bir araya getirerek yenilikçi ürünler geliştirmesini ifade eder. Teknoloji aracılığının nasıl yeni fikirlerin doğmasına olanak sağladığı ve bunun firma için bir rekabet avantajı yarattığı anlatılmaktadır. Çalışma, ürün geliştirme süreçlerinde farklı alanlar arasında bilgi paylaşımının ve iş birliğinin önemini vurgulamaktadır. Ürün tasarımının farklı disiplinlerin ortak kümesinde yer alan rekabet avantajı yaratan bir kavram olduğu burada da görülmektedir.

Alanda öne çıkan ve en fazla atıf alan ikinci makale, Sanchez & Mahoney'nin (1996) çalışması ise, modülerlik ve esneklik kavramlarının ürün ve organizasyon tasarımındaki rolünü incelemektedir. Makale hem ürün tasarımına hem de organizasyon tasarımına odaklanmakta, ürün ve organizasyon tasarımında modülerliğin ve esnekliğin rolünü araştırmaktadır. Makalede, modüler ürün tasarımının ve organizasyonel yapının hem firmaların bilgi yönetimini kolaylaştırdığı hem de çevresel değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamalarına olanak sağladığı savunulmaktadır. Çalışmada ürün tasarımının iş ve yönetim perspektifinden hem somut hem de soyut yönleri ele alması bakımından kavramın önemi ortaya konulmaktadır.

En yüksek atıf alan üçüncü çalışma ise Andriopoulos & Lewis (2009) aittir ve çalışmada organizasyonların yenilik ve inovasyon süreçlerinde karşılaştıkları keşif (exploration) ve faydalanma (exploitation) çelişkileri üzerine odaklanmaktadır. Makale inovasyon arayışında iki süreç arasında denge kurmanın zorluğuna dikkat çekerek organizasyonel çift ellilik (organizational ambidexterity) kavramını tanımlamaktadır. Çalışmada, organizasyonları keşif ve faydalanma süreçlerini etkili bir şekilde yönetebilme becerisinin kritik bir yetkinlik olduğu üzerinde durulmakta ve rekabetçi ve sürdürülebilirlik sağlayabileceği belirtilmektedir.

WoS'ta "product design" anahtar kelimesi tarandığında ve WoS Index filtreleri uygulandıktan sonra 12 adet Türkçe yayın olduğu tespit edilmiştir. İlgili "business" ve "management" alan filtreleri uygulandığında ise Türkçe yayınların kapsam dışında kaldığı görülmüştür. Ancak ülke filtresi olarak Türkiye seçildiğinde alan yazında İngilizce olarak yazılmış üç adet çalışmaya ulaşılmıştır ve Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. WoS'ta Yer Alan Türk Yazarlara Ait İngilizce Çalışmalar

Yazar (Yıl)	Makale
Idemen & Elmadag (2024)	Unpacking product design awards: a qualitative inquiry into consumer perceptions and responses
Celik, Shwarz & Tan (2024)	New product introductions with selection of unique and common features in monopoly markets
Avcı, Kocan ve Kırmızıbiber (2024)	Evaluation of consumers' use of smart robotic vacuum cleaners under extended expectation-confirmation model

Tablo 4'ten anlaşıldığı gibi, Türkiye'den yazarların yer aldığı ilgili üç yayının tümünün 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Buradan ürün tasarımı “business” ve “management” alanında SSCI, SCI-EXPANDED ve ESCI dergilere son yıllarda yönelim olduğu söylenebilir.

1.1.1.3. En Üretken Yazarlar

Analiz kapsamında incelenen 1.406 makalenin, toplamda 3.279 yazar tarafından üretildiği sonucuna varılmıştır. Analizde en az 5 ve üzeri yayını olan yazarlar kapsama alınmış ve ürün tasarımı alanında en üretken ilk 10 yazar yayın ve atıf sayısına göre Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Yayın ve Atıf Sayısına Göre Alandaki En Üretken Yazarlar

Yazar	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Robert W. Veryzer	7	989
Jeffrey K. Liker	6	800
Andreas Herrmann	7	538
Vanessa M. Patrick	6	511
Jan R. Landwehr	6	500
Henrik Hagtvædt	6	471
Minu Kumar	5	403
Charles Noble	5	292
Claudio Dell'era	8	271
Faheem Gul Gilal	8	211

Tablo 5'e göre, alanda 989 atıf sayısı ile en üretken yazar Robert W. Veryzer olup en yüksek sayıda atıf alan yayını ise Journal of Consumer Research

Dergisi’nde yayınlanan “The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs” isimli makalesidir (Veryzer & Hutchinson, 1998). Bu makalede Veryzer ve Hutchinson (1998), temel tasarım prensibi olan birlik (unity) ve prototipiklik (prototypicality) ilkelerinin tüketicilerin yeni ürün tasarımında estetik unsurlarına yönelik tepkilerini incelemektedir. Alanda öne çıkan diğer yazarlar ise sırasıyla, 800 atıfla Jeffrey K. Liker (yönetim alanı), 538 atıfla Andreas Herrmann (tüketici davranışı ve marka alanı), 511 atıfla Vanessa M. Patrick (tüketici davranışı ve marka alanı) ve 500 atıfla Jan R. Landwehr (tüketici davranışı ve marka alanı)’dır. Denilebilir ki işletme/yönetimi alanında ürün tasarımı konusu en fazla tüketici davranışları ve marka yönetimi konularında ele alınmaktadır.

3.1.1.4. Alanın Önemli Dergileri

Analiz kapsamına dahil olan VOSviewer’da belirtildiği üzere toplamda 310 dergi arasından alanın önemli dergilerini tespit etmek amacıyla, konu ile ilgili 20 ve üzeri yayını bulunan dergiler kapsama dahil edilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen ilk 10 dergi, atıf sayısı dikkate alınarak Tablo 6’da sunulmuştur.

Tablo 6. Atıf Sayısına Göre Alanda Öne Çıkan Dergiler

Dergi Adı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
Management Science	58	7.843
Journal of Product Innovation Management	70	5.070
Journal of Marketing	20	3.749
European Journal of Operational Research	41	2.674
Journal of Marketing Research	24	2.294
Marketing Science	30	2.134
IEEE Transactions on Engineering Management	74	1.931
Decision Sciences	21	1.888
International Journal of Operations & Production Management	35	1.371
Journal of Manufacturing Technology Management	35	908

Tablo 6’ya göre, en yüksek atıf sayısı ile (7.843) ilk sırada Management Science dergisi yer almaktadır. Journal of Product Innovation Management 5070 atıfla ikinci sırada yer alırken Journal of Marketing 3749 atıfla üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo 6’ya bakıldığında, dergilerde ürün tasarımı konusunda yayınlanmış makale sayısı dikkate alındığında ilk sırada 74 makale ile IEEE Transactions on

Engineering Management, ardından 70 makale ile Journal of Product Innovation Management ve 58 atıfla Management Science dergilerinin geldiği görülmektedir.

3.1.1.5. Alanda Öne Çıkan Üniversiteler

Ürün tasarımı konusundaki yayınların analizi sonucunda toplam 1.386 kurum yazarı tarafından yayın yapıldığı anlaşılmıştır. Öne çıkan üniversitelerin belirlenmesi ve anlamlı bir sonuca ulaşılabilmesi için alanda en az 10 ve üzeri yayını bulunan yazar(lar)ın bağlı olduğu üniversiteler analize dahil edilmiş ve ilk 10 üniversite Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Alanda Öne Çıkan Üniversiteler

Üniversite	Yayın Sayısı	Ülke
University of Pennsylvania	22	ABD
The Hong Kong Polytechnic University	19	Hong Kong
Delft University of Technology	18	Holanda
Michigan State University	17	ABD
Arizona State University	16	ABD
Polytecnico di Milano	16	İtalya
Northeastern University	14	ABD
The University of Texas at Austin	13	ABD
University Illinois System	13	ABD
City University of Hong Kong	13	Hong Kong

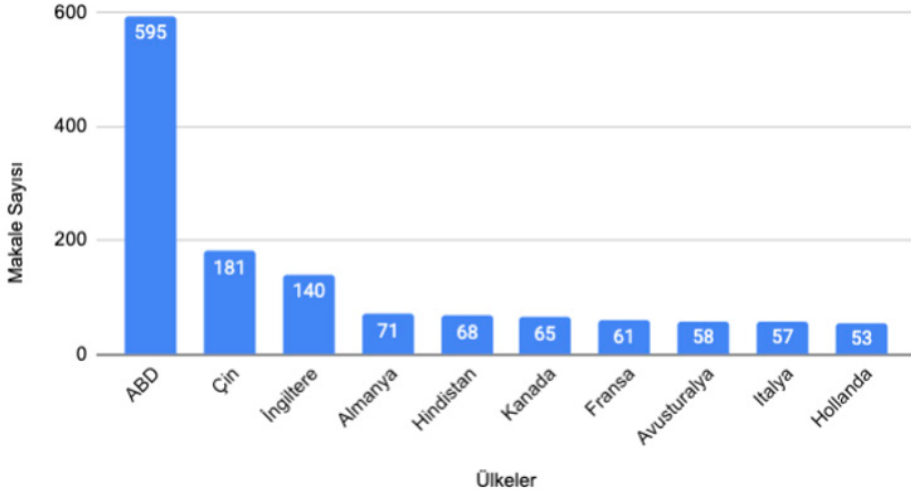
Tablo 7’de ürün tasarımı konusunda öne çıkan ilk üç üniversitenin sırayla University of Pennsylvania, The Hong Kong Polytechnic University ve Delft University of Technology olduğu görülmektedir. Tablo 7’de verilen en üretken ilk 10 üniversiteden 6’sının Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nde yer aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda alana öncülük eden üniversitelerin çoğunun ABD’de bulunduğu söylenebilir. Bu veri aynı zamanda Şekil 3’te görüldüğü gibi alana 595 yayını ile öncülük eden ülkenin de ABD olması ile paralellik göstermektedir. ABD hem ülke olarak hem de kurumlar açısından ürün tasarımı konusunda alana öncülük ettiğinden alandaki en üretken ülke olduğu söylenebilir.

Tablo 7’de ABD’den sonra en üretken ülkelerin sırasıyla Hong Kong, Hollanda ve İtalya olduğu görülmektedir. Hollanda’da yer alan Delft University of Technology ve İtalya’da yer alan Politecnico di Milano ürün tasarımı alanında Avrupa’da bulunan iki ünlü okul olması ile de dikkat çekmektedir.

3.1.1.6. Alana Öncülük Eden Ülkeler

Ürün tasarımı ile ilgili çalışmaların yayın sayısı göz önünde bulundurularak alana öncülük eden ülkeler belirlenmiştir ve ilk 10 ülke Şekil 3'te verilmiştir.

Makale Sayısı-Ülkeler



Şekil 3. Alan Öncülük Eden Ülkeler

Şekil 3 incelendiğinde, ürün tasarımı konusunda 595 yayın ile ABD'nin baskın bir şekilde alana öncülük ettiği görülmektedir. ABD gelişmiş teknoloji ve inovasyon açısından dünyadaki en ileri ekonomilerden biri olarak kabul edildiğinden, ayrıca sektör ve eğitim kurumlarının iş birlikleri ve desteklenmeleri sonucunda bu ülkede yüksek sayıda yayın yapılması şaşırtıcı değildir. 181 yayın ile ABD'yi izleyen Çin ise üretkenlik açısından ikinci sırada yer almaktadır. Çin'in son 10 yılda büyüyen ekonomi, gelişen teknoloji ve inovasyon yatırımları ile küresel pazarlarda artan bir rolü bulunduğu dikkate alındığında Çin'in ürün tasarımı konusunda öncü ülkeler arasında ikinci sırada yer alması anlaşılır bir durumdur. Amerika ve Çin'i sırasıyla İngiltere (140 yayın), Almanya (71 yayın), Hindistan (68 yayın), Kanada (65 yayın), Fransa (61 yayın), Avustralya (58 yayın), İtalya (57 yayın) ve Hindistan (53 yayın) izlemektedir.

3.1.2. Bilimsel Alan Haritalama

Bilimsel alanların haritalanması, araştırma alanındaki farklı bilgi kümelerini tanımlamak ve alanlar arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılmaktadır. Bibliyometrik analiz, bu haritaların oluşturulmasında sıklıkla kullanılan bir araç olup araştırmaların etkisini ölçmede, işbirlikçi ağların belirlenmesinde ve bilgi üretimindeki trendleri keşfetmede

kritik rol oynamaktadır (Leydesdorff & Rafols, 2009). Bilimsel alan haritalama yöntemi, farklı araştırma alanları arasında yer alan bağlantıların görselleştirilmesi ile araştırma yapılan alanın güncel yaklaşımların ve gelişme noktalarının belirlenmesine yardımcı olurken, ayrıca bilimsel bilginin iletimini ve dağılımını ortaya çıkarmak açısından kuvvetli bir yöntemdir (Small, 1999). Bu çalışmada, bilimsel alan haritalama VOSviewer programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

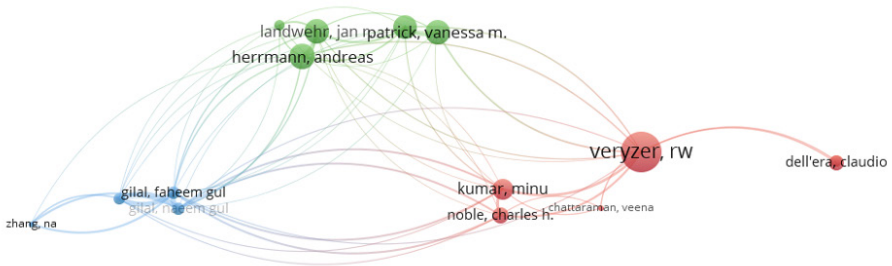
3.1.2.1. Atıf Analizi

Bilimsel alan haritalama atıf analizinde, analiz kapsamındaki 1.406 makale ve 3.279 yazar arasından etki gücü yüksek çalışmaların ortaya çıkarılması amacıyla yazarların en az beş yayını ve 20 atfı bulunma kriteri kullanılmış ve toplamda 15 yazarın bu iki kriteri sağladığı görülmüştür. Şekil 4'te atıf analizi yoğunluk haritası ve Şekil 5'te ise atıf analizi ağ haritası sunulmuştur.



Şekil 4. Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

Şekil 4'te sunulan atıf analizi yoğunluk haritasında öne çıkan ilk üç yazar sırasıyla, Robert W. Veryzer, Andreas Herrmann ve Vanessa M. Patrick'tir. Bu sonuç en üretken yazarların sunulduğu Tablo 5 ile paralellik göstermektedir.



Şekil 5. Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 5'te, Şekil 4'te ortaya çıkan en üretken üç yazarın (Robert W. Veryzer, Andreas Herrmann ve Vanessa M. Patrick) birbirine atıf yaptığı görülmektedir.

Tablo 5 ile paralellik gösteren bu bulgularda Veryzer'in öncülük ettiği kırmızı kümenin ürün tasarımı, estetik, tüketici davranışı, kullanıcı odaklı tasarım; Herrmann'ın öncülük ettiği yeşil kümenin yönetim, ürün tasarımı ve tüketici davranışı; Gilal'in öncülük ettiği mavi kümenin ise ürün tasarımı ve marka alanlarını temsil ettiği söylenebilir.

Şekil 4 ve Şekil 5'te sunulan atıf yoğunluk ve atıf ağ haritalarında da görüldüğü gibi, alanda bağlantı gücüne göre en etkili 10 yazar Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Alanda Bağlantı Gücüne Göre En Etkili 10 Yazar

Yazar	Çalışma Sayısı	Atıf Sayısı	Toplam Bağlantı Gücü
Faheem Gul Gilal	8	211	75
Naeem Gul Gilal	8	211	75
Rukhsana Gul Gilal	7	178	57
Jan R. Landwehr	6	500	41
Robert W. Veryzer	7	989	40
Andreas Herrmann	7	538	38
Minu Kumar	5	403	37
Henrik Hagtvedt	6	471	32
Charles H. Noble	5	292	32
Vanessa M Patrick	6	511	24

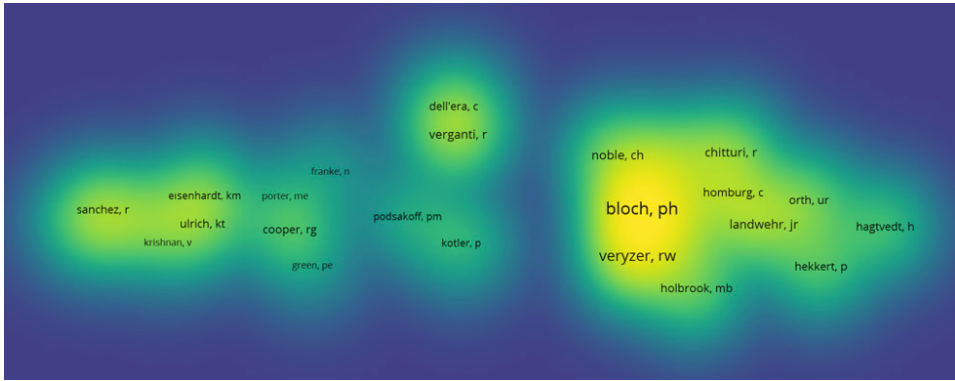
Tablo 8'e göre toplam bağlantı gücü en yüksek yazarların 75 bağlantı gücü ile alanda ürün tasarımı ve marka odaklı çalışmalar yayınlayan Faheem Gul Gilal ve Naem Gul Gilal olduğu, bu iki yazarı sırasıyla Rukhsana Gul Gilal ve Jan R. Landwehr izlediği görülmektedir.

3.1.2.2. Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf analizi, iki farklı çalışmanın aynı üçüncü kaynağa atıfta bulunup bulunmadığını inceleyerek, bu çalışmalar arasında gerçekleşen bilgi akışının ve konu yakınlığının değerlendirilmesini içermektedir. Bu analiz yöntemi, araştırma alanında yer alan temaları ve benzerlikleri ortaya çıkarmakta ve bilimsel işbirliğine yönelik olan yapıların belirlenmesini sağlamaktadır (Small, 1973). Ortak atıf analizi yöntemi, bilimsel çalışma alanları arasındaki ilişkileri ve disiplinler arası

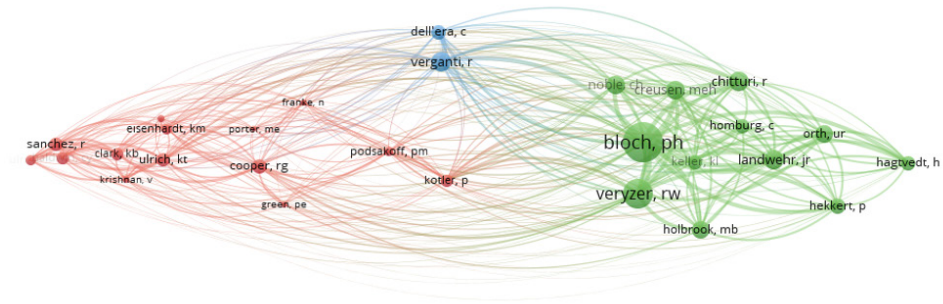
etkileşimleri haritalamak için güçlü bir yöntem olup, bilimsel yazındaki temaları ve bilgi akışını derinlemesine inceleme imkânı sunmaktadır (Leydesdorff, 1998). Ayrıca, literatürdeki ilgili referansların takip edilmesi ile, bilimsel alanların gelişimini ve araştırmacılar arasındaki bağlantıların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (White & Griffith, 1981). Bu yöntemde iki kaynak arasındaki ortak atıf sayısının zamanla artması bu kaynaklar arasında yakın ilişki olduğunu göstermekte ve ortak atıf güçlerinin de daha kuvvetli olduğu anlamını taşımaktadır (Zan, 2019).

Ortak atıf analizi kapsamında yüksek etki gücüne ulaşmak amacıyla 35.498 yazar arasından yazara ait asgari atıf sayısı 75 olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda 28 yazar bu kriteri sağlamış ve Şekil 6’da yoğunluk haritası ve Şekil 7’de ağ haritası olarak sunulmuştur.



Şekil 6. Yazar Kapsamında Ortak Atıf Analizi Yoğunluk Haritası

Şekil 6’ya göre ortak atıf analizi açısından etki gücü yüksek ilk beş yazar sırasıyla Peter H. Bloch (2002 etki gücü), Robert W. Veryzer (1318 etki gücü), Roberto Verganti (744 etki gücü), Ravindra Chitturi (736 etki gücü) ve Jan R. Landwehr (730 etki gücü)’dir.



Şekil 7. Yazar Kapsamında Ortak Atıf Analizi Ağ Haritası

Şekil 7’de sunulan yazar kapsamında ortak atıf analizi ağ haritasında görüldüğü üzere yazar kapsamında ortak atıf analizi ile yeşil, mavi ve kırmızı olmak üzere üç farklı küme ortaya çıkmıştır. Etki gücü en yüksek iki yazar Peter H. Bloch ve Robert W. Veryzer’in öncülük ettiği yeşil kümenin ürün tasarımı, tüketici davranışları ve pazarlama; Robert G. Cooper’ın öncülük ettiği kırmızı kümenin yeni ürün geliştirme, işletme ve yönetim; Roberto Verganti’nin öncülük ettiği mavi kümenin ise tasarım araştırmaları, inovasyon ve inovasyon stratejileri, sürdürülebilir tasarım, tasarım odaklı düşünme ve kullanıcı odaklı tasarım alanlarında olduğu söylenebilir.

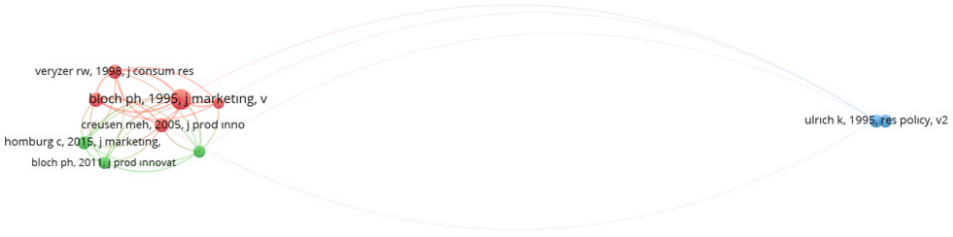
Şekil 7’de yazar kapsamında ortak atıf analiz ağ haritasında yer alan toplam bağlantı gücü en yüksek ilk 10 yazara ait detaylar Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yazarların Ortak Atıf Analizi

Yazarlar	Toplam Bağlantı Gücü	Atıf Sayısı	Grup
Bloch, PH	2002	318	1: Yeşil
Veryzer, RW	1318	190	1: Yeşil
Verganti, R	744	99	2: Mavi
Chitturi, R	736	88	1: Yeşil
Landwehr, JR	730	92	1: Yeşil
Creusen, MEN	725	93	1: Yeşil
Noble, CH	698	75	1: Yeşil
Holbrook, MB	636	105	1: Yeşil
Orth, UR	623	84	1: Yeşil
Hekkert, P	546	84	1: Yeşil

Tablo 9 incelendiğinde, toplam bağlantı gücü 2002 ile en yüksek ve 318 atıf ile en çok ortak atıf alan yazarın ürün tasarımı, pazarlama ve tüketici davranışları alanlarında çalışmalar yapan Peter H. Bloch olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 7 ve Tablo 9 dikkate alındığında en etkili kümenin yeşil küme olduğu, dolayısıyla en etkili yazarların bu kümede yer aldıkları görülebilir.

Çalışma kapsamında Şekil 8’de sunulan ortak atıf ağ haritası oluşturulmuştur. Yüksek bağlantı gücü sağlamak ve anlamlı sayıda bağlantı elde etmek için analizde en düşük ortak atıf sayısı 50 olarak belirlenmiştir. Kriterlere göre elde edilen ortak atıf ağ haritasında, 10 çalışma üç farklı kümede çıkmıştır. Analiz sonucunda toplam bağlantı sayısı 33 ve toplam bağlantı gücü 804 olarak elde edilmiştir.



Şekil 8. Ortak Atıf Ağ Haritası

Şekil 8’de görüldüğü gibi kırmızı kümede Peter h. Bloch ve Robert W. Veryzer; yeşil kümede Peter H. Bloch ve Christian Homburg; mavi kümede ise Karl Ulrich ön plana çıkan yazarlardır. Kırmızı kümenin ürün tasarımı ve estetik; yeşil kümenin ürün tasarımı ve tüketici davranışları; mavi kümenin ise üretim ve yönetim alanını kapsadığı söylenebilir. Konu itibariyle değerlendirildiğinde haritada kırmızı ve yeşil kümelerin birbirine çok yakın, hatta iç içe çıkması, mavi kümenin ise ayrışması şaşırtıcı değildir.

En yüksek sayıda ortak atıf alan 10 çalışma, yazarları, yayın yılı, atıf sayısı ve bağlantı gücü, bağlantı gücüne göre sıralanarak Tablo 10’da verilmiştir.

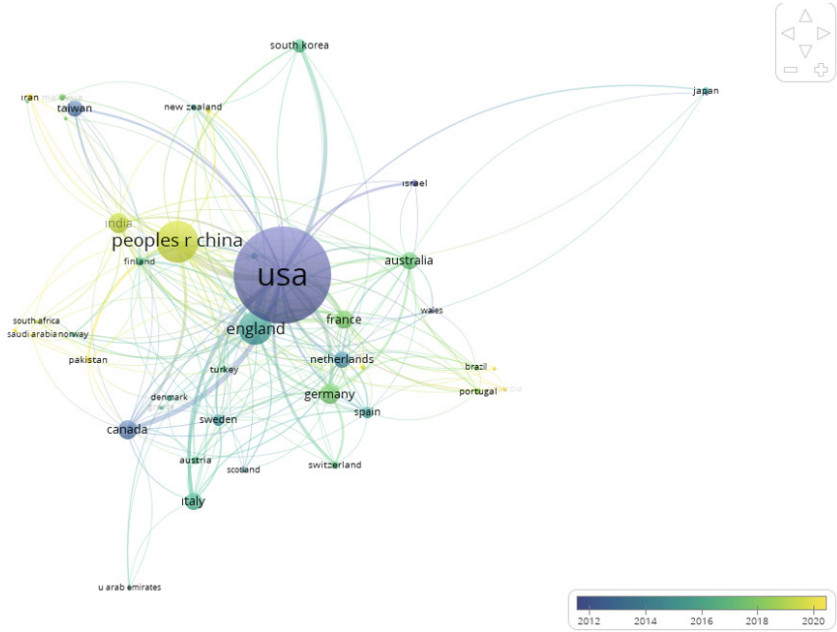
Tablo 10. Alanda En Yüksek Sayıda Ortak Atıf Alan 10 Makale

Yazarlar	Makale	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Bloch (1995)	Seeking the ideal form: Product design and consumer response	178	372
Creusen & Schoormans (2005)	The different roles of product appearance in consumer choice	74	230
Bloch, Brunel & Arnold (2003)	Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement	76	228
Veryzer & Hutchinson (1998)	The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs	80	215

Homburg, Schwemmler & Kuehnl (2015)	New product design: Concept, measurement, and consequences	66	183
Luchs & Swan (2011)	Perspective: The emergence of product design as a field of marketing inquiry	54	181
Bloch (2011)	Product design and marketing: Reflections after fifteen years	55	166
Orth & Malkewitz (2008)	Holistic package design and consumer brand impressions	51	164
Ulrich (1995)	The role of product architecture in the manufacturing firm	69	41
Clark & Fujimoto (1991)	Product development performance: Strategy, organization, and management in the world auto industry	65	35

Tablo 10'a göre bağlantı gücü ve ortak atıf sayısı en yüksek çalışma Bloch'a (1995) aittir. Bloch (1995), ürün tasarımının tüketici tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, bir ürünün estetik formunun tüketici algıları üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır. Bağlantı gücü en yüksek ikinci çalışma ise Creusen & Schoormans (2005)'a ait olup ürün görünümünün tüketicilerin karar süreçleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Makalede, ürünün estetik ve görsel özelliklerinin, tüketici tercihlerini nasıl şekillendirdiğine odaklanılmaktadır. Bağlantı gücü en yüksek üçüncü çalışma ise Bloch, Brunel & Arnold (2003)'a ait olup çalışmada, ürün estetiğinin tüketiciler üzerindeki etkilerini ve bu etkinin bireyler arasında nasıl farklılık gösterdiği araştırılmaktadır. Makalede, görsel ürün estetiğine duyulan ilginin bireysel farklılıklara göre değiştiği ve bu farklılıkların tüketici tercihlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Atıf sayısına göre en yüksek atıf sayısına sahip ikinci çalışma Veryzer & Hutchinson (1998)'a; üçüncü çalışma ise Bloch, Brunel & Arnold (2003)'a aittir. Veryzer & Hutchinson (1998) çalışmasında ürün tasarımında birliğin (unity) ve prototipikliğin (prototypicality) tüketici estetik tepkileri üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmalar ürün tasarımını alanında önemli ve temel makaleler niteliğinde olması nedeniyle önem teşkil etmektedir.

Şekil 9'da ülkelerin ortak yazarları atıf ağ haritası sunulmaktadır. Ülkelerin ortak yazarları atıf ağ haritasını oluşturmak üzere toplam 79 ülke arasından etki gücünün yüksek olması amacıyla minimum 5 yayın ve 20 atıf kriteri belirlenmiştir. Bu kriteri sağlayan 43 ülke harita kapsamına dahil olmuştur.



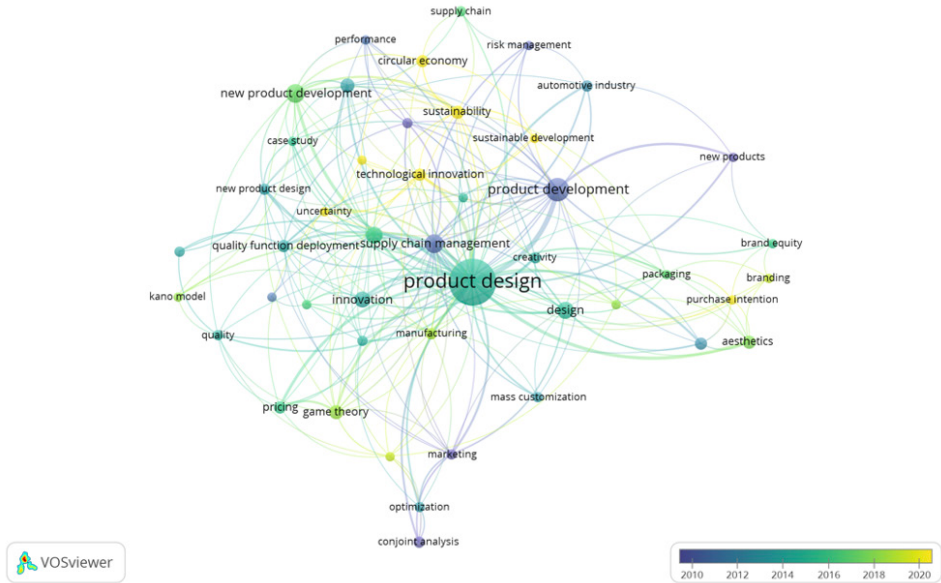
Şekil 9. Ülkelerin Ortak Yazarları Atıf Ağ Haritası

Şekil 9’da ülkeye ait yuvarlağın çapının ve etiketinin büyük olması, o ülkenin yer aldığı küme içerisinde bağlantı gücü en yüksek ülke olduğu anlamına gelmektedir. İki ülke arasındaki bağlantı çizgisinin kalınlığı ise iki ülke arasındaki bağın gücünü göstermektedir; dolayısıyla çizgi ne kadar kalın ise, iki ülke arasındaki bağlantının o oranda güçlü olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda bağlantı gücü en yüksek ülkenin ABD olduğu, ikinci ülkenin İngiltere, üçüncü ülkenin ise Çin olduğu görülmektedir. Şekil 9 incelendiğinde, en güçlü bağın 31 bağlantı gücüyle ABD ve Çin arasında olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca ABD ile Kanada (bağlantı gücü: 23), ABD ile İngiltere (bağlantı gücü: 20), ABD ile Güney Kore (bağlantı gücü: 15), ABD ile İtalya (bağlantı gücü: 11), ABD ile Fransa (bağlantı gücü: 15), ABD ile Almanya (bağlantı gücü: 13) ve İngiltere ile İtalya (bağlantı gücü: 11) arasında güçlü bir bağ olduğu anlaşılmaktadır. Şekil 9’da Türkiye’nin de haritada yer aldığı ve yedi ülke ile bağlantısı bulunduğu görülmektedir. Söz konusu ülkeler ABD, İsveç, Danimarka, Hindistan, Singapur, İspanya ve Hollanda’dır. VOSviewer programından Türkiye’nin 709 atıfla 17. sırada, 15 yayın ile 22. sırada yer aldığı ve toplam link gücünün ise 9 olduğu anlaşılmaktadır.

3.1.2.3. Ortak Kelime Analizi

Şekil 10’da ortak kelime analizi ile elde edilen katmanlı bağlantı haritası

sunulmuştur. Analizde en az 10 kere tekrar eden birbiriyle bağlantılı 46 kelime elde edilmiştir.

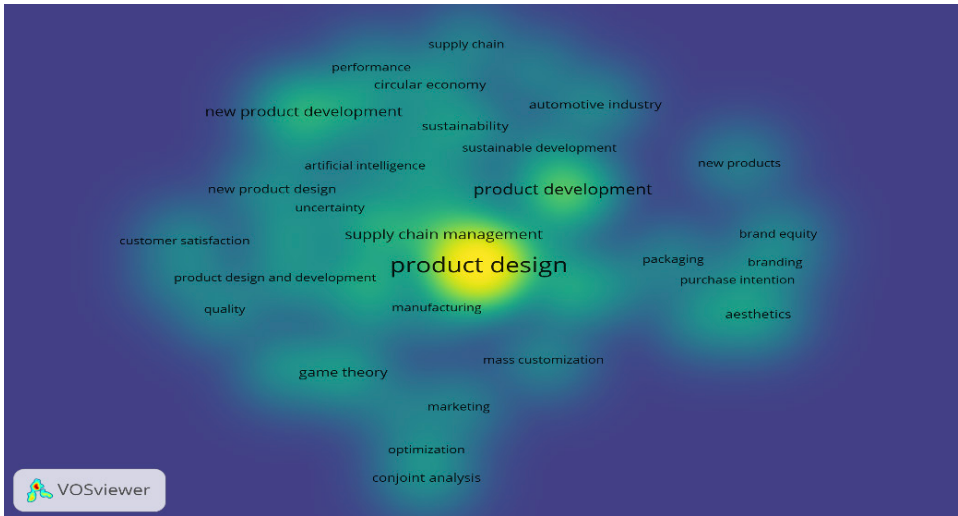


Şekil 10. Ortak Kelime Analizi Katmanlı Bağlantı Haritası

Şekil 10'a göre, ön plana çıkan kelimeler “product design” (ürün tasarımı - 297 tekrar), “product development” (ürün geliştirme - 71 tekrar), “new product development” (yeni ürün geliştirme - 41 tekrar), “supply chain management” (tedarik zinciri yönetimi - 41 tekrar), “innovation” (inovasyon - 36 tekrar) ve “design” (tasarım - 33 tekrar) olmuştur. Çalışma konusu ürün tasarımı olduğundan en çok tekrar eden kelime grubunun ürün tasarımı olması beklenen bir durumdur. Bununla birlikte ürün geliştirme ve yeni ürün geliştirme kavramları ürün tasarımı kelime grubuna yakın ve benzer anlamlar içerdiğinden, bu kelime gruplarının da haritada baskın olması şaşırtıcı değildir. Kelime grupları arasında 36 tekrar ile inovasyon kavramının, ürün tasarımı ile ilgili alan yazının odak noktalardan biri olduğu görülmektedir. 41 tekrar ile tedarik zinciri yönetimi alan yazında öne çıkan bir başka kelime grubudur.

Şekil 10'da dikkat çeken bir başka nokta ise yıl itibariyle geçmişten günümüze ürün tasarımı konusu ile hangi kavramların ilişkilendirildiğidir. Şekil 10'daki harita incelendiğinde 2010-2014 yılları arasında (mor renkli küme), ürün geliştirme, tedarik zinciri yönetimi, yeni ürünler, otomotiv sektörü, risk yönetimi,

performans, pazarlama, optimizasyon, ve konjoint analizi gibi kavramların; 2014-2016 yılları arasında (mavi-yeşil küme), ürün tasarımı, tasarım, inovasyon, tedarik zinciri yönetimi, yeni ürün geliştirme gibi kavramların; 2016-2018 yılları arasında (yeşil küme), ambalajlama, marka denkliği gibi kavramların; 2018-2020 yılları arasında (açık yeşil küme) estetik, oyun teorisi, kano modeli gibi kavramların; 2020 ve sonrasında (sarı) ise, sürdürülebilirlik, teknolojik inovasyon, dairesel ekonomi, sürdürülebilir gelişme, satın alma niyeti gibi kavramların ürün tasarımı ile ilişkilendirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla ürün tasarımı alanında öncelikle fonksiyonellik, performans ve optimizasyonun ele alındığı, sonrasında estetik ve markalamanın ön plana çıktığı, günümüze doğru gelindiğinde ise sürdürülebilirliğe odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Şekil 11’de atıf analizine göre yoğunluk haritası sunulmuştur.



Şekil 11. Atıf Analizine İlişkin Yoğunluk Haritası

Şekil 11’deki yoğunluk haritası incelendiğinde öne çıkan kelimelerin: “product design” (ürün tasarımı), “product development” (ürün geliştirme), “new product development” (yeni ürün geliştirme), “supply chain management” (tedarik zinciri yönetimi), “packaging” (ambalajlama), “sustainability” (sürdürülebilirlik), “artificial intelligence” (yapay zeka), “sustainable development” (sürdürülebilir gelişme), “brand equity” (marka denkliği), “branding” (markalama), “customer satisfaction” (müşteri tatmini/memnuniyeti), “marketing” (pazarlama), “purchase intention” (satın alma niyeti), “quality” (kalite), “aesthetics” (estetik), “product design and development” (ürün tasarımı ve geliştirme), “manufacturing” (üretim) ve “performance” (performans) olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonucun Şekil 10 ile paralellik gösterdiği görülmektedir.

Şekil 11’de öne çıkan kelimeler ve yoğunlukları değerlendirildiğinde bu kelimelerin interdisipliner bir şekilde ürün tasarımı ile ilgili kelimeler olduğu anlaşılmaktadır. Ürün tasarımının; marka, pazarlama, tüketici davranışı, üretim, tasarım, inovasyon, ekonomi, mühendislik ve yönetim gibi farklı uzmanlık alanlarının kesişim kümesinde yer alan bir kavram olduğu görülmektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Rekabet avantajı yaratarak tüketici tercihleri üzerinde doğrudan etkisi bulunan ve bu sebeple gün geçtikçe önemi artmaya devam eden ürün tasarımı konusundan hareketle, bu çalışmada “ürün tasarımı” ile ilgili uluslararası yazında yer alan eserlere bibliyometrik analiz uygulanmış ve kavramın ana temalarının, yöneliminin ve gelecekteki araştırma fırsatlarının belirlenmesi ve bu inceleme doğrultusunda nicel bir çerçeve oluşturulması hedeflenmiştir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Web of Science (WoS) veritabanı seçilerek ilgili anahtar kelime ve filtreler aracılığı ile tarama yapılmış ve 1.406 makale elde edilmiştir. Elde edilen makaleler VOSviewer yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, performans analizi ve bilimsel haritalandırma olmak üzere iki bölüm halinde sunulmuştur.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bibliyometrik analiz sonucunda uluslararası literatürde işletme “*business*” ve yönetim “*management*” alanında ürün tasarımı kapsamında ilk çalışmanın Robinson’un 1958 yılında Harvard Business Review’da yayınlanan “*Fashion theory and product design*” isimli makalesi olduğu belirlenmiştir.

Ürün tasarımı kavramı günümüzde hem somut ürünün biçimsel formunu hem de soyut olarak fikir, hizmet, sistem gibi süreçlerin tasarımını ifade etmektedir. Bu çalışmada yürütülen bibliyometrik analizde, ürün tasarımıyla ilgili incelenen toplam 1.406 makalenin yaklaşık %10’u (145 makale) 1958–2000 yılları arasında, %23’ü (325 makale) 2000–2010 yılları arasında, %70’i ise (989 makale) 2010 sonrası dönemde yayımlanmıştır. Bu dağılımdan, konu ile ilgili makale sayısındaki artışların yıllar içinde katlanarak büyüdüğü ve en önemli artışın 2010 yılı sonrasında olduğu görülmektedir.

2010 yılı sonrası konular Web of Science veri tabanı üzerinde incelendiğinde ürün tasarımı kavramı alanında öne çıkan temaların “tüketici”, “inovasyon”, “marka”, “tedarik” ve “ürün” kavramları etrafında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu eğilimler, ürün tasarımı olgusunun yalnızca teknik bir süreçten ibaret olmadığını; aksine tüketici merkezli, stratejik ve yenilikçi bir boyut kazandığını göstermektedir.

Literatürdeki bu yönelimlere karşın, özellikle işletme ve yönetim disiplini içinde ürün tasarımı çok boyutlu olarak ele alan sistematik çalışmaların sınırlı olduğu dikkate alındığında, bu alanda yapılacak araştırmaların hem ulusal hem de uluslararası literatüre önemli katkılar sunma potansiyeli taşıdığı anlaşılmaktadır.

Bibliyometrik analizin ilk bölümü olan performans analizi sonuçlarına göre, yıllık yayınlanan makale sayısı, 1958-1981 yılları arasında her yıl birer makale iken, 1982’de yılda 3 makale olarak az da olsa bir artış göstermeye başlayarak her yıl artarak devam etmiş ve 2021 yılında yılda 115 makale ile zirve yaparak verilerin toplandığı 1.09.2024 tarihinde toplam 1.406 makaleye ulaşmıştır. Atıf sayısına bağılı olarak alanın en önemli makaleleri belirlenmiş ve Hargadon ve Sutton’ın (1997) “Technology brokering and innovation in a product development firm” başlıklı makalelerinin 1.603 atıf ile en verimli makale olduğu anlaşılmıştır. Ürün tasarımı konusunda en üretken yazarın ise 7 yayın ve 989 atıf sayısına sahip Robert W. Veryzer olduğu belirlenmiştir. Alanın en önemli dergileri ise, atıf sayısı dikkate alındığında, 7.843 atıf ile Management Science dergisi; yayın sayısı dikkate alındığında ise, 74 yayın ile IEEE Transactions on Engineering Management dergisi olmuştur. Ürün tasarımı konusunda en verimli üniversite 22 yayın ile University of Pennsylvania (ABD)’dir. Burada önemli bir veri, en verimli ilk 10 üniversite dikkate alındığında altısının ABD’de bulunan üniversiteler olmasıdır. Alana öncülük eden ülke ise, en verimli üniversitelerin bulunduğu ABD olup, ABD’ye ait toplam makale sayısı 595’tir. ABD’yi 181 yayın ile Çin’in izlediği belirlenmiştir. Buna paralel olarak yayın sayısı dikkate alındığında ABD’nin ürün tasarımı konusunda en üretken ülke olduğu görülmektedir.

Bibliyometrik analizin ikinci bölümünde bilimsel haritalar oluşturulmuştur. Söz konusu haritalandırmalar sonucunda atıf analizi yoğunluk haritası dikkate alındığında öne çıkan ilk üç yazarın sırasıyla, Robert W. Veryzer, Andreas Herrmann ve Vanessa M. Patrick’in olduğu; diğer taraftan atıf analizi ağı haritasına göre yine bu üç yazarın birbirlerine yoğun bir şekilde atıf yaptıkları belirlenmiştir. Alanda bağlantı gücü dikkate alındığında en etkili iki yazar, toplam 75’er bağlantı gücü, 211’er atıf sayısı ve 8’er çalışma ile Faheem Gul Gilal ve Naeem Gul Gilal’dır. Burada açıklanması gereken önemli bir nokta, söz konusu iki yazarın konu üzerine ortak yayın yaptıkları ve bu sebeple ikisinin aynı göstergelere sahip olduğudur. Ortak atıf analizi açısından değerlendirme yapıldığında, elde edilen yoğunluk haritasına göre etki gücü en yüksek yazar 2002 etki gücü ile Peter H. Bloch’tur. Alanda en yüksek sayıda ortak atıf elde eden makalenin, yine aynı yazara ait olan 1995 yılında yayınladığı “Seeking the ideal form: Product design and consumer response” başlıklı çalışması olup, ilgili makalenin toplam atıf sayısı 178, bağlantı gücü ise 372’dir. Ülkelerin ortak yazarları

atıf ağ haritası incelendiğinde, bağlantı gücü en yüksek ülkenin ABD olduğu tespit edilmiş ve ABD ile ikinci en yüksek bağlantı gücüne sahip ülke olan Çin arasında çok güçlü bir bağ olduğu anlaşılmıştır.

Alanda en yüksek sayıda ortak atıf alan 10 makale ile oluşturulan Tablo 10, ürün tasarımı literatürünün temel referanslarını ortaya koymaktadır. En yüksek atıf ve bağlantı gücüne sahip çalışmaların özellikle ürün estetiği, tüketici algısı ve görsel tasarımın etkileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bloch (1995), Creusen & Schoormans (2005) ve Bloch, Brunel & Arnold (2003) gibi çalışmalar bu alanda teorik bir çerçeve sunmakta ve literatürün çekirdek yapısını oluşturmaktadır. Diğer yandan, Homburg vd. (2015) ve Ulrich (1995) gibi çalışmaların tasarımı ölçülebilir, yönetilebilir ve üretimle ilişkilendirilebilir bir olgu olarak ele alması, ürün tasarımı araştırmalarında yönetsel ve sistemsal yaklaşımların da önem kazandığını göstermektedir. Bu doğrultuda, literatürde estetik-algı odaklı gelenek ile yönetsel-işlevsel yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi, gelecekteki araştırmalar için bütüncül modellerin geliştirilmesine olanak sağlayacaktır. Araştırma bulgularından yola çıkarak oluşturulan gelecek araştırmalar ile ilgili öneriler bir sonraki başlıkta kapsamlı olarak sunulmaktadır.

4.1. Araştırma Kısıtları ve Gelecek Araştırmalar için Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da belirli kısıtları bulunmaktadır. En önemli kısıtlardan biri, yürütülen bibliyometrik analizde sadece WoS veri tabanında yer alan çalışmaların analize dahil edilmiş olmasıdır. İlâveten, ulusal yazında mevcut durumu belirlemek üzere yapılan analizde yalnızca Ulusal Tez Merkezi ve DergiPark veri tabanlarından yararlanılmış olması bir başka kısıttır. Gelecekte konu ile ilgili yürütülecek bibliyometrik araştırmalarda diğer veri tabanlarının (ör. Scopus, Microsoft Academics, Google Scholar, Dimensions, vb.) kullanılması, bu çalışmada elde edilen bulgular ile karşılaştırma yapılmasına ve/veya birleştirilerek ele alınmasına katkı sunacaktır. Ayrıca bu çalışmada sadece WoS veri tabanında yer alan İngilizce makaleler analize dahil edildiğinden, gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı dillerdeki çalışmaların analiz kapsamına dahil edilmesi araştırma kapsamını genişletebilir ve olası bir boşluğu doldurabilir.

Bu çalışmada uluslararası alan yazına ek olarak ulusal alan yazın taramasında Türkçe ve İngilizce eserler incelenmiş ve ürün tasarımı konusunu işletme/yönetimi açısından ele alan çalışmaların oldukça kısıtlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle ileride işletme/yönetimi disiplinlerinde ve özellikle pazarlama, tüketici davranışları, marka yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi alanlarına odaklanılarak daha detaylı çalışmaların yapılması önerilir. Örneğin ürün tasarımının: algılanan

faida, algılanan kalite ve algılanan dayanıklılık üzerindeki etkileri; marka denkliği, marka imajı, aşk markaları, satın alma niyeti ve sadakat ile ilişkisi; lojistikte verimliliğe katkıları, vb. ilginç araştırma alanları olabilir. Bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalara yön verebilecek nitelikte bir çerçeve ortaya koymaktadır.

Çalışmada yer alan Atıf Analizine İlişkin Yoğunluk Haritası (Şekil 11) dikkate alındığında, ürün tasarımı literatüründe *ürün tasarımı*, *ürün geliştirme* ve *tedarik zinciri yönetimi* gibi kavramların yoğunluk oluşturarak literatürde yüksek düzeyde ele alındığı fakat, *yapay zekâ*, *estetik*, *ambalajlama*, *konjoint analizi* ve *pazarlama* gibi kavramların düşük yoğunlukta yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle ileride yapılacak araştırmalarda üzerinde nispeten daha az çalışılan *yapay zekâ*, *estetik*, *ambalajlama*, *konjoint analizi* ve *pazarlama* gibi alanlar üzerine yapılması teoride önemli boşluklar dolduracaktır. Özellikle yapay zekâ destekli tasarım, duygusal ve estetik tasarım deneyimleri, tüketici bölümlendirmesine dayalı bireyselleştirilmiş ürün geliştirme stratejileri gibi başlıklar, potansiyel araştırma alanlarıdır.

Benzer bir şekilde, yoğunluk ve zaman katmanlı analizler birlikte değerlendirildiğinde, ürün tasarımı literatüründe yoğun bir şekilde ele alınan *ürün tasarımı*, *ürün geliştirme* ve *üretme* gibi temel konuların erken dönemlerden itibaren yoğun biçimde ele alındığı; *yapay zekâ*, *estetik*, *teknolojik inovasyon* ve *daireysel ekonomi* gibi temaların ise son yıllarda öne çıkmaya başladığı görülmektedir. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bu yeni kavramlar üzerine odaklanılması önemli boşlukların doldurulmasına sebep olacaktır. Diğer taraftan üzerinde yoğunlukla çalışılan *ürün tasarımı*, *ürün geliştirme* ve *üretme* gibi alanlarda yapılacak yeni çalışmaların ise modelleme veya sektör bazlı karşılaştırmalar şeklinde ele alınması literatüre özgün katkı sunulmasını sağlayacaktır. Diğer taraftan, disiplinler arası çalışmalar yapılarak, yapay zekâ destekli ürün geliştirme süreçleri, estetik algının tüketici kararlarına etkisi ve döngüsel ekonomi çerçevesinde sürdürülebilir ürün tasarımı gibi konuların ele alınması ilginç sonuçlar doğurabilecektir. Ayrıca, *sürdürülebilirlik*, *markalama* ve *satın alma niyeti* gibi konular gelişmekte olan temalar olarak dikkat çekmekte olup, bu alanlarda bağlam temelli (örneğin farklı sektörlerde) çalışmaların artırılması önerilir.

Ülke-temelli iş birliği ağına göre, ürün tasarımı alanında en yüksek yayın sayısına sahip ülkelerin ABD, İngiltere ve Çin olduğu, bu ülkelerin aynı zamanda uluslararası iş birliklerinde merkezi rol oynadığı görülmektedir. Buna karşılık, Hindistan, Türkiye, Güney Kore ve Brezilya gibi ülkeler son yıllarda alana katılım göstermeye başlamış ve bu ülkelerin ortalama yayın yıllarının daha

göstermektedir. Gelecek araştırmalarda, farklı sosyo-kültürel bağlamların ürün tasarımı üzerindeki etkisini inceleyen çok uluslu ve karşılaştırmalı çalışmaların artırılması tavsiye edilir.

Yapılan ortak atıf analizine göre, ürün tasarımı alanında en sık atıf yapılan çalışmaların Bloch (1995), Veryzer ve Hutchinson (1998), Bloch vd. (2003), Creusen ve Schoormans (2005), Ulrich (1995) ve Homburg vd. (2015) tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kaynaklar, ürün tasarımının tüketici algısı, marka değeri, yeni ürün geliştirme ve mühendislik süreçleriyle olan ilişkisini kuramsal düzeyde açıklayan temel literatürü oluşturmaktadır. Küme yapıları incelendiğinde, pazarlama-tüketici davranışı ekseninde gelişen literatür ile ürün geliştirme ve inovasyon odaklı yaklaşımlar arasında bir ayrışma olduğu, ancak her iki kümenin de ürün tasarımı araştırmalarının kurucu zeminini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda, gelecekte bu iki yaklaşımı bütünleştiren disiplinler arası modellerin geliştirilmesi, alana özgün katkılar sağlayacaktır.

Yazar-yazar birlikte atıf analizine göre, ürün tasarımı literatürü üç ana kuramsal kümeye ayrılmaktadır. Bu kümelenme, ürün tasarımı alanının çok disiplinli yapısını ve farklı teorik perspektiflerin literatüre katkılarını açıkça ortaya koymaktadır. Gelecek araştırmalar için bu kuramsal eksenleri birleştiren bütünlük yaklaşımların geliştirilmesi, alandaki boşlukları kapatma potansiyeli taşımaktadır.

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bulgular, özellikle tüketici odaklılık, inovasyon ve sürdürülebilirlik temalarının öne çıktığını, buna karşın yapay zekâ, estetik tasarım ve bireyselleştirme gibi konuların literatürde sınırlı yer bulduğunu göstermektedir. Literatürdeki bu boşluklar, gelecekte disiplinler arası ve yenilikçi yaklaşımlarla ele alınması gereken önemli araştırma alanlarına işaret etmektedir. Bu yönüyle çalışma, alandaki birikimi görünür kılarak, gelecek araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

Ürün tasarımı üzerine yapılan bu çalışmanın hem alan yazına katkı sağlayacağı hem de ulusal çalışmaların önünü açacağı, iş ve yönetim dünyasında kullanılmasının hem uluslararası hem de yerel alan yazında yüksek katma değer sunacağı öngörülmektedir. Bu çalışmanın disiplinler arası niteliği, işletme/yönetimi alanına ürün tasarımı perspektifinden yaklaşması ve pazarlamanın temel konularından biri olan ürün çerçevesinde literatürdeki mevcut durumu sistematik biçimde ortaya koyması, ulusal yazındaki sınırlı çalışma sayısı ile birlikte değerlendirildiğinde, alana rehberlik edecek bir katkı sunduğu düşünülmektedir. Çalışma, hem mevcut literatüre sistematik bir katkı sunmakta, hem de yol gösterici nitelikte bir kaynak oluşturarak gelecek araştırmalar için referans niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Amankwah-Amoah, J., Khan, Z., Wood, G., & Knight, G. (2021). COVID-19 and digitalization: The great acceleration. *Journal of Business Research*, 136, 602–611. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.011>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. *Marketing Science*, 16(2), 129–145. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Andriopoulos, C., & Lewis, M. W. (2009). Exploitation-exploration tensions and organizational ambidexterity: Managing paradoxes of innovation. *Organization Science*, 20(4), 696–717. <https://doi.org/10.1287/orsc.1080.0406>
- Archambault, É., Campbell, D., Gingras, Y., & Larivière, V. (2009). Comparing bibliometric statistics obtained from the Web of Science and Scopus. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(7), 1320-1326. <https://doi.org/10.1002/asi.21062>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Avci, I., Koçan, M., & Kirmizibiber, A. (2024). Evaluation of consumers' use of smart robotic vacuum cleaners under extended expectation-confirmation model. *Market-Tržište*, 36(1), 25-42. <https://doi.org/10.22598/mt/2024.36.1.25>
- Bacaksız, P. (2013). Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama [Unpublished doctoral dissertation]. Anadolu University.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berkowitz, M. (1987). Product shape as a design innovation strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 274-283. [https://doi.org/10.1016/0737-6782\(87\)90031-2](https://doi.org/10.1016/0737-6782(87)90031-2)

- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Bloch, P. H. (2011). Product design and marketing: Reflections after fifteen years. *Journal of Product Innovation Management*, 28(3), 378-380. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00805.x>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551-565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures* (C. Turner, Trans.). Sage Publications. (Original work published 1970)
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. Harper Business.
- Büyükpılavcı, C. (2014). *Kitlesel fonlamanın ürün tasarımcıları için sunduğu fırsatlar: Türkiye'deki kitlesel fonlama platformları üzerine bir inceleme* [Unpublished master's thesis]. Istanbul Technical University.
- Çelik, B., Schwarz, J. A., & Tan, B. (2024). New product introductions with selection of unique and common features in monopoly markets. *Omega*, 125, Article 103018. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.103018>
- Chai, K.-H., & Xiao, X. (2012). Understanding design research: A bibliometric analysis of Design Studies (1996–2010). *Design Studies*, 33(1), 24-43. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2011.06.004>
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F., & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of co-citation clusters: A multiple-perspective co-citation analysis. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409. <https://doi.org/10.1002/asi.21309>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>
- Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1991). *Product development performance: Strategy, organization, and management in the world auto industry*. Harvard Business School Press.

- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2005). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x>
- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: Consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.destud.2004.03.001>
- Cross, N. (2008). *Engineering design methods: Strategies for product design*. John Wiley & Sons.
- Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66. <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/66/15>
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Di Domenico, A. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). 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>
- Eisenmann, M. (2013). Understanding aesthetic innovation in the context of technological evolution. *Academy of Management Review*, 38 (3), 332-351. <https://doi.org/10.5465/amr.2011.0262>
- Erdem, S. (2018). *Gelişmekte olan ekonomilerde gıda sektöründe yeni ürün tasarımı ve teknoloji transferi* [Unpublished doctoral dissertation]. Cukurova University.
- Ertaş, E. (2002). *Eş zamanlı mühendislik yaklaşımının tasarım ve ürün geliştirme faaliyetlerindeki rolü ve uygulaması* [Unpublished master's thesis]. Gazi University.
- Falagas, M. E., Pitsouni, E. I., Malietzis, G. A., & Pappas, G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: strengths and weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2), 338-342. <https://doi.org/10.1096/fj.07-9492LSF>

- Fidanoğlu, A. (2021). *Kurumsal sürdürülebilirlik oryantasyonunun işletme performansına etkisinde sürdürülebilir tedarik ve ürün tasarımının aracılık ile tedarikçilerle entegrasyonun düzenleyici rolü* [Unpublished master's thesis]. Hasan Kalyoncu University.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper* (4th ed.). Sage Publications.
- Flynn, B. B., Schroeder, R. G., & Sakakibara, S. (1995). The impact of quality management practices on performance and competitive advantage. *Decision Sciences*, 26(5), 659–691. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1995.tb01445.x>
- Geng, D., Feng, Y., & Zhu, Q. (2020). Sustainable design for users: A literature review and bibliometric analysis. *Environmental Science and Pollution Research International*, 27(24), 29824–29836. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-09283-1>
- Günay, S. (2010). *Lüks tüketim eğilimi ve endüstri ürünleri tasarımı etkileşimi* [Unpublished master's thesis]. Marmara University.
- Hargadon, A., & Sutton, R. I. (1997). Technology brokering and innovation in a product development firm. *Administrative Science Quarterly*, 42(4), 716–749. <https://doi.org/10.2307/2393655>
- Hekkert, P., & Leder, H. (2008). Product aesthetics. In H. N. J. Schifferstein & P. Hekkert (Eds.), *Product experience* (pp. 259–285). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50013-7>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehn, C. (2015). New product design: Concept, measurement, and consequences. *Journal of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0199>
- İdemen, E., & Elmadag, A. B. (2024). Unpacking product design awards: A qualitative inquiry into consumer perceptions and responses. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 27(5), 705–723. <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2023-0027>
- İmamoğlu, O. (2017). *Bilgi transfer rotalarının ürün tasarım performansına etkisi* [Unpublished doctoral dissertation]. Istanbul Technical University.

- Ivanov, D., & Das, A. (2020). Coronavirus (COVID-19/SARS-CoV-2) and Supply Chain Resilience: A Research Note. *International Journal of Integrated Supply Management*, 13(1), 90-102. <https://doi.org/10.1504/IJISM.2020.107780>
- Jiang, P., Dieckmann, E., Han, J., & Childs, P. R. N. (2021). A bibliometric review of sustainable product design. *Energies*, 14(21), Article 6867. <https://doi.org/10.3390/en14216867>
- Kafadar, O. (2009). *Rekabetçi üstünlüğün sağlanmasında ürün tasarımı: Türk mobilya sektöründen bir uygulama* [Unpublished master's thesis]. Dokuz Eylül University.
- Kara, H. (2011). *Ürün tasarım sürecinde çevik üretim yaklaşımı ve ayakkabı sektöründe uygulama* [Unpublished master's thesis]. Mimar Sinan Fine Arts University.
- Karjalainen, T. M., & Snelders, D. (2010). Designing visual recognition for the brand. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 6-22. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00696.x>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Kitapçı, H. (1997). *Ürün tasarımı ve geliştirmede farklı yaklaşımlar ve bir otomotiv işletmesinde uygulama* [Unpublished master's thesis]. Gebze Institute of Technology.
- Kolko, J. (2015). *Well-designed: How to use empathy to create products people love*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of Business Strategy*, 5(2), 16-21. <https://doi.org/10.1108/eb039054>
- Krippendorff, K. (2006). *The semantic turn: A new foundation for design*. CRC Press.

- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management Science*, 47(1), 1–21. <https://doi.org/10.1287/mnsc.47.1.1.10668>
- Kumar, A., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, 69(2), 613-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017>
- Kunisch, S., Menz, M., Bartunek, J. M., Cardinal, L. B., & Denyer, D. (2018). Feature topic at Organizational Research Methods: How to conduct rigorous and impactful literature reviews? *Organizational Research Methods*, 21(3), 519–523. <https://doi.org/10.1177/1094428118770750>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). South-Western College Publishing.
- Lawson, B. (2006). *How designers think: The design process demystified* (4th ed.). Architectural Press.
- Leydesdorff, L. (1998). Theories of citation? *Scientometrics*, 43(1), 5-25. <https://doi.org/10.1007/BF02458391>
- Leydesdorff, L., & Rafols, I. (2009). A global map of science based on the ISI subject categories. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(2), 348-362. <https://doi.org/10.1002/asi.20967>
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information Systems Research*, 19(4), 456–474. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Liedtka, J., & Ogilvie, T. (2011). *Designing for growth: A design thinking toolkit for managers*. Columbia University Press.
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- 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. <https://doi.org/10.1086/209048>
- Mongeon, P., & Paul-Hus, A. (2016). The journal coverage of Web of Science and Scopus: A comparative analysis. *Scientometrics*, 106(1), 213-228. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1765-5>

- Mugge, R., Schoormans, J. P. L., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Product attachment: Design strategies to stimulate the emotional bonding to products. *Design Studies*, 29(3), 331-347. <https://doi.org/10.1016/B978-008045089-6.50020-4>
- Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic Books.
- Norris, M., & Oppenheim, C. (2007). Comparing alternatives to the Web of Science for coverage of the social sciences' literature. *Journal of Informetrics*, 1(2), 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2006.12.001>
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). Holistic package design and consumer brand impressions. *Journal of Marketing*, 72(3), 64-81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.064>
- Oruç, E. (1999). Ürün tasarım yönetimi ve Arçelik A.Ş.'de orbital tasarım uygulamasının incelenmesi [Unpublished master's thesis]. Anadolu University.
- Pado, G. (2015). *Açık inovasyonun müşteri entegrasyonu ve yeni ürün tasarım sürecinde ürün farklılaşma stratejisine olan etkisi ile sürdürülebilir stratejik rekabet üstünlüğü üzerine bir araştırma* [Unpublished doctoral dissertation]. Istanbul Arel University.
- Pahl, G., Beitz, W., Feldhusen, J., & Grote, K.-H. (2007). *Engineering design: A systematic approach*. Springer.
- Pandey, N., Patwardhan, A. A., & Rao, S. (2019). Four decades of new product development research: An integrative review. *International Journal of Product Development*, 23(1), 1-14. <https://doi.org/10.1504/IJPD.2019.098385>
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400>
- Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2005). Supplier integration into new product development: Coordinating product, process and supply chain design. *Journal of Operations Management*, 23(3-4), 371-388. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2004.07.009>

- Pilditch, J. (1976). *Talk about design*. Barrie & Jenkins.
- Rahmanov, F., Mursalov, M., & Rosokhata, A. (2021). Consumer behavior in digital era: Impact of COVID-19. *Marketing and Management of Innovations*, 2, 243–251. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.2-20>
- Robinson, D. E. (1958). Fashion theory and product design. *Harvard Business Review*, 36(November/December), 126–138.
- Sanchez, R., & Mahoney, J. T. (1996). Modularity, flexibility, and knowledge management in product and organization design. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 63–76. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171107>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Şekerefeli, B. (2014). *The effect of social CRM on product design: Case of marketing campaign design in retail businesses* [Unpublished master's thesis]. Yeditepe University.
- Sharma, A., Adhikary, A., & Borah, S. B. (2020). COVID-19's impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443–449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>
- Small, H. (1999). Visualizing science by citation mapping. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(9), 799-813. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:9<799::AID-ASI9>3.0.CO;2-G)
- Türk Ticaret Kanunu (6102 Sayılı Kanun). (2011). *Resmî Gazete* (Sayı: 27846). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr>
- Ulrich, K. (1995). The role of product architecture in the manufacturing firm. *Research Policy*, 24(3), 419-440. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(94\)00775-3](https://doi.org/10.1016/0048-7333(94)00775-3)
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2004). *Product design and development* (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2012). *Product design and development* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Verganti, R. (2008). Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, 25(5), 436-456. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2008.00313.x>
- Veryzer, R. W. (1995). The place of product design and aesthetics in consumer research. *ACR North American Advances*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168335914>
- Veryzer, R. W. (1999). A nonconscious processing explanation of consumer response to product design. *Psychology & Marketing*, 16(6), 497-522. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199909\)16:6<497::AID-MAR4>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199909)16:6<497::AID-MAR4>3.0.CO;2-Z)
- Veryzer, R. W., & Borja de Mozota, B. (2005). The impact of user-oriented design on new product development: An examination of fundamental relationships. *Journal of Product Innovation Management*, 22(2), 128-143. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00110.x>
- Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374-394. <https://doi.org/10.1086/209516>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii-xxiii. <http://www.jstor.org/stable/4132319>
- Wheelwright, S. C., & Clark, K. B. (1992). *Revolutionizing product development: Quantum leaps in speed, efficiency, and quality*. The Free Press.
- White, H. D., & Griffith, B. C. (1981). Author co-citation: A literature measure of intellectual structure. *Journal of the American Society for Information Science*, 32(3), 163-171. <https://doi.org/10.1002/asi.4630320302>
- Yalçın, D. (2020). Ürün tasarım sürecinde iş antropolojisinin girdi olarak kullanılması: Endüstri 4.0 ile ürün/hizmet üreten işletmeler üzerine bir uygulama [Unpublished doctoral dissertation]. Marmara University.

- Yalçın, S. (2005). *Müşteri odaklı yeni ürün geliştirme aracı olarak hedef maliyetleme ve kalite fonksiyon yayılımının mobilya sektöründe uygulanabilirliğinin analizi* [Unpublished doctoral dissertation]. Dumlupınar University.
- Yang, X., & Suhaili, S. S. (2024). An overview of decade-long product design sustainability studies: Regional overviews through a bibliometric lens. *Journal of Electrical Systems*, 20(7s), 2369–2379. <https://doi.org/10.52783/jes.3986>
- Yang, X., Majid, A. Z. A., Tiantian, M., & Guangyu, Z. (2021). Ten decades of research on sustainability of product design: A bibliometric analysis of trends across regions. *International Journal of Entrepreneurship*, 25(6), 1-18. <https://www.abacademies.org/articles/ten-decades-of-research-on-sustainability-of-product-design-a-bibliometric-analysis-of-trends-a-cross-regions-12842.html>
- Yılmaz, H. (2009). *Optimization of the product design through quality function deployment (QFD) and analytical hierarchy process (AHP): A case study in a ceramic washbasin* [Unpublished master's thesis]. Izmir Institute of Technology.
- Yolaçan, K. B. (2007). *Tasarımda tasarruf* [Unpublished master's thesis]. Marmara University.
- Zan, B. U. (2019). Doğrudan atıf, ortak atıf ve bibliyografik eşleşme yaklaşımlarına dayalı olarak araştırma alanlarının değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 14(2), 501–516. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sosbilder/issue/50832/662490>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

EXTENDED ABSTRACT

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE LITERATURE ON PRODUCT DESIGN FROM A BUSINESS/MANAGEMENT PERSPECTIVE

Introduction

In recent years, product design has increasingly gained prominence and importance in business/management fields. Consumers today expect products to meet their functional needs and provide visual and sensory satisfaction. One of the main reasons for this shift is that consumers have become more conscious and place significant value not only on the functionality of a product but also on its aesthetic appeal and overall user experience. As a result, it is unsurprising to see an increase in academic research focused on product design. A review of Turkish literature reveals that the number of studies on this topic is limited, highlighting a clear research gap. Additionally, a bibliometric analysis on product design is highly limited in international literature and non-existent in Turkish literature. Hence this study is the first bibliometric analysis on product design in Turkish literature, aiming to address the existing research gap. Its purpose is to contribute to the field by guiding future research, uncovering the intellectual foundations of product design, and identifying gaps in literature. By examining past, present, and emerging research trends, this study seeks to explore and shed light on the evolution of product design and provide an avenue for future direction of product design both for academics and practitioners.

Method

A bibliometric analysis was conducted to systematically trace the development of literature on product design. The bibliometric analysis was conducted on September 1, 2024, in the Web of Science (WoS) database using the keyword "product design" in which 22,401 studies were identified. Filters were applied to make the final selection of articles to be included in the study where WoS categories were limited to "Management" and "Business," the language set to English, and WoS indexes included the Social Sciences Citation Index (SSCI), the Emerging Sources Citation Index (ESCI), and the Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded). Under the specified criteria, 1,406 articles were retrieved using the VOSviewer software, with the earliest publication dating back to 1958. Initially, in the study performance analysis was carried out with multiple bibliometric indicators presenting the annual number of papers published in the

field, the key publications, the most prolific authors, the most significant journals, the prominent universities, and the countries making the most contribution to the development of the field. Later, scientific field mapping was used, taking into consideration citation analysis, co-citation analysis, and common word analysis.

Findings

According to the performance analysis on product design studies, the first article published in the field of product design was by Robinson in a 1958 paper entitled "*Fashion Theory and Product Design*" in the *Harvard Business Review*. When examining the number of articles published over the years, it was found that from 1958 to 2000, a total of 145 articles were published, representing 10% of all published works. Between 2000 and 2010, 325 articles were published, accounting for 23% of the total, while the period from 2010 to 2014 saw a significant increase, with 989 articles published, making up 70% of the total publications. Although an increase is observed after 2000, the main surge occurred after 2010. The highest number of publications was recorded in 2021. The rise in the number of publications on product design in the context of business and management post-2010 is believed to be driven by factors such as consumer orientation by firms, technological advancements, increasing global competition, and sustainability considerations. The reason for the highest number of publications in 2021 may also be attributed to the impact of the COVID-19 pandemic. In 2021, with the rapid development of digital tools and technologies, design processes became more accessible. Additionally, growing interest in sustainability, social responsibility, and increasing global competition contributed to the rise in academic interest in product design. This period saw a heightened awareness of the importance of innovative design in addressing emerging challenges, further driving scholarly focus on product design. The bibliometric analysis results indicate that the work of Hargadon and Sutton (1997), entitled "*Technology Brokering and Innovation in a Product Development Firm*" has garnered the highest number of citations within the discipline. Moreover, Robert W. Veryzer is the most prolific author in the field, with 989 citations in which the highest cited publication is his article entitled "*The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs*," published in the *Journal of Consumer Research*. Other prominent authors in the field, listed in order, are Jeffrey K. Liker (management), Andreas Herrmann (consumer behavior and branding), Vanessa M. Patrick (consumer behavior and branding), and Jan R. Landwehr (consumer behavior and branding). According to the number of publications, the top three universities in the field

are University of Pennsylvania, The Hong Kong Polytechnic University, and Delft University of Technology, and the top three most productive countries are the USA, China, and the UK. Results show that the USA ranks as the top country in terms of publications and the most productive number of institutions. The USA is recognized as one of the world's leading economies in advanced technology and innovation. As a result, it is not surprising that the majority of the publications on product design are produced in the USA, which may also be attributed to the strong collaborations between industries and educational institutions, and the mutual support these sectors achieve. China ranks as second in the highest number of publications in the field. This may be due to China's growing economy, increasing investments in technology and innovation, and its expanding role in global markets, particularly in product design.

Scientific field mapping was utilized to put forth the intellectual foundations of the product design literature, as well as to highlight the connections between various study components. To achieve this, a citation analysis was conducted initially, identifying key works that referenced at least ten significant authors within the field. This analysis helped to uncover the most prominent academics contributing to the development of the product design discipline. Considering the number of citations, Robert W. Veryzer, Andreas Herrmann and Vanessa M. Patrick are the leading authors. Later, a co-citation analysis was conducted to uncover the thematic clusters, information sharing, and connections within the literature. The results of the co-citation analysis indicate that Peter H. Bloch has the highest co-citation score in the field. Peter H. Bloch holds a significant position in product design, marketing, and consumer behavior, contributing extensively through his research and studies in these domains. Considering the most co-cited articles, the top three co-cited articles in the field are by Bloch (1995), Creusen & Schoormans (2005), and Bloch, Brunel & Arnold (2003). Additionally, within the scope of the study, countries with co-authorship were examined. In this context, the USA emerged as the country with the highest connection strength, followed by the UK and China. It is concluded that a strong link exists between the USA and China. Lastly, a co-word analysis was conducted, revealing that the most recurring and prominent terms were "product design," "new product development," and "product development." Moreover, the keywords "supply chain management", "packaging", "sustainability", "artificial intelligence", "sustainable development", "brand equity", "branding", "customer satisfaction", "marketing", "purchase intention", "quality", "aesthetics", "product design and development", "manufacturing" and "performance" also stand out in the field.

Conclusion

This study aims to analyze the studies on "product design" in international literature to identify the key themes, directions, and future research opportunities in the field. Based on this analysis, the study seeks to establish a quantitative framework for understanding the field. A bibliometric analysis was conducted and revealed that publications related to product design achieved a significant increase in recent years, with a noticeable growth beginning in 2000. However, a major surge occurred after 2010. This increase is believed to be driven by the growing importance of product design due to factors such as consumer orientation in firms, increasing global competition, technological advancements, and sustainability concerns. These factors have transformed product design from a sole technical process to a strategic function.

In the study, after the presentation of the findings and conclusions, limitations are stated, followed by recommendations for future research in product design. Like all studies, this research also has certain limitations. For the bibliometric analysis, only studies in English were included. Future research could expand the scope by including studies in other languages. Additionally, only the Web of Science (WoS) database was used to retrieve the articles. Expanding the analysis to include articles indexed in databases such as Scopus, Google Scholar, Microsoft Academic, and Dimensions could provide a more comprehensive understanding of product design.

MARKA ÖZGÜNLÜĞÜNÜN TEMEL BOYUTLARININ BELİRLENMESİ: SİSTEMATİK BİR LİTERATÜR TARAMASI

Adem UYSAL¹

ÖZ

Bu çalışma, marka özgünlüğünün tanımlanmasına dair kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ampirik araştırmalar doğrultusunda gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, marka özgünlüğünün temel boyutlarının belirlenmesi ve bu boyutların açıklanması hedeflenmiştir. Bu çalışmada, sistematik literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada, ilgili literatüre ulaşmak amacıyla Scopus, Web of Science ve Google Akademik veri tabanlarında tarama gerçekleştirilmiştir. Tarama sonucunda, 2003–2024 yılları arasında yayımlanmış toplam 40 bilimsel çalışma incelenmiştir. Araştırma bulguları, marka özgünlüğüne ilişkin hem kavramsal hem de ampirik çalışmaların farklı boyutları ele aldığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, literatürde en sık vurgulanan temel boyutların orijinallik, miras, güvenilirlik, samimiyet, bütünlük, tutarlılık, kaliteye bağlılık, süreklilik, doğruluk ve gerçeklik olduğu belirlenmiştir. Çalışma, hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik katkılar sunmaktadır. Kavramsal düzeyde, marka özgünlüğünün temel boyutlarının belirlenmesi, ilgili teorik tartışmalara katkı sağlarken, farklı sektörler ve tüketici grupları bağlamında gelecekteki ampirik araştırmalara ve ölçek geliştirme çalışmalarına rehberlik edebilecek niteliktedir. Yönetimsel açıdan ise bu çalışma, marka yöneticilerine özgünlük algısını güçlendirmek adına odaklanmaları gereken temel unsurları belirleme konusunda yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Özgünlüğü, Özgünlük Boyutları, Orijinallik, Miras, Güvenilirlik, Sistematik Literatür Taraması

IDENTIFYING THE CORE DIMENSIONS OF BRAND AUTHENTICITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Abstract

This study aims to examine both conceptual studies on the definition of brand authenticity and empirical research focused on scale development. Accordingly, the study seeks to identify the key dimensions of brand authenticity and provide an in-depth explanation of these dimensions. A systematic literature review method was employed in the study. In this study, a literature search was conducted in the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases to access relevant literature. As a result of the search, a total of 40 academic studies published between 2003 and 2024 were examined. The research findings indicate that both conceptual and empirical studies on brand authenticity address various dimensions of the concept. In this context, the literature's most frequently emphasized core dimensions include originality, heritage, credibility, sincerity, integrity, consistency, quality commitment, continuity, naturalness, and genuineness. This study provides significant contributions to both academic literature and practical applications. At the conceptual level, identifying the key dimensions of brand authenticity contributes to theoretical discussions. It serves as a guide for future empirical research and scale development studies across different sectors and consumer groups. From a managerial perspective, the study offers valuable insights for brand managers by highlighting the key elements they should focus on to enhance perceptions of authenticity.

Keywords: Brand Authenticity, Authenticity Dimensions, Originality, Heritage, Credibility, Systematic Literature Review

1. GİRİŞ

Özgünlük, çok boyutlu bir kavram olup pazarlama, sanat ve kültür gibi farklı disiplinlerde çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Pazarlama bağlamında özgünlük, bireysel çıkar odaklı yaklaşımlara karşılık, samimiyet ve başkalarına yönelik gerçek ilgiyi yansıtan bir unsur olarak ele alınmaktadır (Kadirov, 2010). Sanat alanında ise bir sanat eserinin kökenlerinin doğru belirlenmesi ve estetik değerlerinin değerlendirilmesiyle ilişkilendirilmektedir (Dutton, 2005). Kültürel açıdan özgünlük, çağdaş yaşamın birçok yönünü etkileyen temel bir değer olarak kabul edilmektedir (Hookway ve James, 2015).

Özgünlüğün disiplinler arası niteliği, farklı perspektiflerden ele alınmasına neden olmaktadır. Bu kavram, bireyin kendine sadık kalması, kendini keşfetmesi ve potansiyelini gerçekleştirilmesi olarak tanımlanırken (Starr, 2008; Vannini ve Franzese, 2008), aynı zamanda kişinin gerçek benliğiyle uyum veya uyumsuzluk hissetmesini içeren bir içsel gözlem süreci olarak da değerlendirilmektedir (Vannini ve Franzese, 2008). Literatürde özgünlük, süreklilik, orijinallik, güvenilirlik ve doğallık gibi unsurları içeren bir kavram olarak ele alınırken (Bruhn vd., 2012), son araştırmalar özgünlüğün doğruluk, bağlılık, bütünlük, meşruiyet ve yeterlilik gibi bileşenleri kapsayan bir tüketici değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır (Nunes vd., 2021).

Marka özgünlüğü, pazarlama araştırmalarında önemli bir kavram olarak birçok çalışmada ele alınmaktadır (Napoli vd., 2014; Tran vd., 2020; Södergren, 2021). Tüketicilerin özgün olarak algıladıkları markaları aktif bir şekilde tercih etmeleri, marka özgünlüğünü pazarlama alanında daha görünür hâle getirmektedir (Beverland, 2009; Bruhn vd., 2012). Literatürde marka özgünlüğü, benzersiz bir tarza sahip olma, tüketicilere karşı açık ve dürüst olma, aynı zamanda zamanın ve trendlerin ötesinde varlığını sürdürebilme gibi özelliklerle tanımlanmaktadır (Campagna vd., 2023). Bununla birlikte, marka özgünlüğü genellikle bir markanın temel değerlerine sadık kalması ve bu değerleri tutarlı bir şekilde yansıtmasıyla ilişkilendirilmektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Araştırmacılar, marka özgünlüğünü samimiyet, masumiyet ve orijinallik gibi farklı boyutlarla ele almakta ve doğal, dürüst, sade ve yapaylıktan uzak olma gibi niteliklerle ilişkilendirmektedirler (Napoli vd., 2014). Ayrıca, marka özgünlüğü bir markanın kendisine ve tüketicilerine karşı samimi, gerçek ve tutarlı olmasını gerektiren bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Bu bağlamda, bir markanın benzersiz, meşru ve iddialarına sadık olma derecesi, marka özgünlüğünün temel göstergeleri arasında yer almaktadır (Akbar, 2016).

Pazarlama dünyasında özgünlük değerinin giderek kaybolması, tüketicilerin modern pazarlamanın algılanan yapaylığından duyduğu memnuniyetsizliği artırmakta ve özgünlüğe olan talebi güçlendirmektedir (Napoli vd., 2014). Belirsizliğin yoğunlaştığı bu ortamda, özgün olmanın önemi daha da artmakta; bu durum, marka özgünlüğünün tanımlanmasını, marka başarısını desteklemeyi ve anlamlı pazarlama uygulamalarını teşvik etmeyi zorunlu kılmaktadır (Kadirov, 2010; Bruhn vd., 2012).

Marka özgünlüğü, nispeten yeni ve gelişmekte olan dinamik bir kavramdır (Dickinson, 2011) ve pazar koşullarıyla birlikte değişim ve gelişim göstermektedir. Literatürde marka özgünlüğünün tanımı ve boyutları konusunda henüz ortak bir görüş birliği bulunmamaktadır. Özgün markaların hangi özellikleri taşıdığına dair çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiş olsa da, kavramın çok boyutlu yapısı ve etkileri hâlâ tartışmalı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir (Eggers vd., 2013; Bruhn vd., 2012; Morhart vd., 2015). Bu durum, marka özgünlüğünün teorik çerçevede tanımlanması ve açıklanması konusunda farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, özgünlük farklı boyutlarla ilişkilendirilirken, hangi özelliklerin marka özgünlüğünü en iyi şekilde tanımladığı konusunda literatürde bir görüş birliği bulunmamaktadır (Oh vd., 2019).

Marka özgünlüğü üzerine yapılan araştırmalar genişledikçe, konunun önemi vurgulanmakta ve daha fazla araştırılması gerektiği ifade edilmektedir (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2023). Bu doğrultuda, marka özgünlüğünü tanımlamaya yönelik çabalar, kavramla ilgili birçok boyutun ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bkz. Tablo 5). Bu durum, marka özgünlüğünü akademik olarak kapsamlı bir şekilde incelenmiş olgun bir araştırma alanı haline getirmektedir. Son yıllarda bu alanda yayımlanan artan sayıdaki makale, mevcut durumu gözden geçirme ve gelecekte nasıl ilerlenebileceğine dair değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasına yönelik dağınık araştırmaların titiz ve sistematik bir incelemesi, yalnızca mevcut literatüre genel bir bakış sunmakla kalmayacak, aynı zamanda temel boyutların belirlenmesine de katkı sağlayacaktır. Böylece, araştırmacılar marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin genel yapıyı daha iyi anlayabilecek ve hangi boyutların daha fazla çalışıldığını, hangilerinin ise yeterince ele alınmadığını belirleyebilecektir.

Marka özgünlüğü üzerine yapılan önceki literatür taramaları incelendiğinde, bu çalışmaların ya kavramın teorik temellerine ve gelişimine odaklandığı (Södergren, 2021) ya da bibliyometrik yöntemlerle yayın eğilimlerini ve araştırma kümelerini analiz ettiği görülmektedir (Li vd., 2024). Södergren (2021) çalışması,

marka özgünlüğünü üç temel araştırma akımı (gerçek ve sahte ayrımı, meşruiyet fonksiyonu, duygusal ve ahlaki boyutlar) üzerinden değerlendirme yaparken, Li vd. (2024) çalışması ise bibliyometrik analiz yoluyla farklı araştırma kümelerini (turizm, gıda, perakende, pazarlama/yönetim) ortaya koymaktadır. Buna karşın, önerilen çalışma, marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin temel boyutları belirlemeye odaklanarak literatüre farklı bir katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle, önceki çalışmaların geniş perspektifte sunduğu tarihsel ve analitik çerçevelerden farklı olarak, marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasına ilişkin boyutları anlamaya yönelik daha spesifik bir çerçevede bir inceleme gerçekleştirmektedir.

Mevcut literatürde marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasına yönelik çeşitli boyutlar ortaya konulmuş olsa da, bu boyutların bütüncül bir çerçevede ele alınarak bir arada sunulması ve en sık kullanılan temel boyutların sistematik olarak analiz edilmesi konularında bir eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır:

- Marka özgünlüğünün tanımlanmasına dair kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ampirik araştırmalar doğrultusunda gerçekleştirilen ölçek geliştirme çalışmalarının incelemesi
- Marka özgünlüğünün boyutlarının belirlenmesi,
- Bu boyutlar arasında en yaygın ve temel olanların tespit edilerek açıklanması.

Temel boyutların belirlenmesi, gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunarken, marka özgünlüğüyle ilgili ölçek geliştirme ve mevcut ölçüm araçlarının kullanımı konusunda teorik bir temel sağlamaktadır. Ayrıca, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurabilmesi ve stratejik kararlarını daha bilinçli alabilmesi açısından önemli bir katkı sunmaktadır.

Çalışmanın geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır: İlk olarak, metodoloji bölümünde sistematik literatür taraması süreci detaylandırılmaktadır. Daha sonra, araştırma bulguları sunulmakta ve ilgili literatürle olan benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilerek tartışılmaktadır. Son olarak, çalışmanın akademik ve yönetsel katkıları ele alınmakta, araştırmacının sınırlılıkları değerlendirilmektedir ve gelecekteki araştırmalara yön verecek bir çerçeve sunulmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu araştırma, sistematik bir literatür taraması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

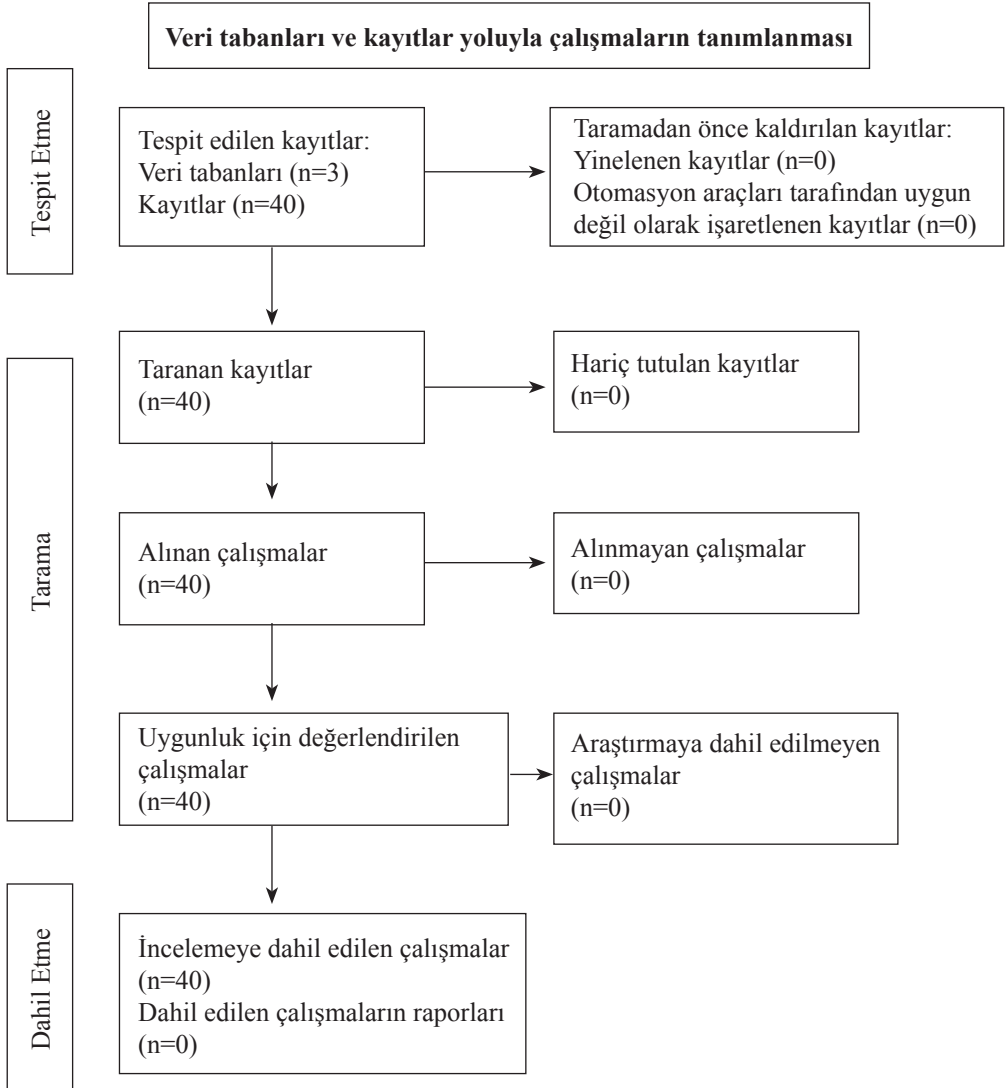
Sistematiik literatür taraması, bir konuya ilişkin yayınlanmış çalışmaların kapsamlı bir şekilde taranması, dahil etme ve hariç tutma kriterlerine göre yayınların belirlenmesi, bu yayınların değerlendirilmesi, eleştirel bir şekilde benzerlik ve farklılıkların ortaya konulması olarak açıklanmaktadır (Burns ve Grove, 2007; Karaçam, 2013). Yöntem, belirli bir konu veya ilgi alanıyla ilgili birden fazla yayından elde edilen bulguların sistematiik olarak aranması, filtrelenmesi, gözden geçirilmesi, eleştirilmesi, yorumlanması, sentezlenmesi ve raporlanması süreçlerinde standartlaştırılmış metodolojileri ve kılavuzları takip etmektedir (Pati ve Lorusso, 2018). Böylece yöntemin temel amacı, bilgi boşluklarını belirlemek ve mevcut literatürün kapsamlı özetlerini sağlamaktır (García-Peñalvo, 2022; Ivořević 2021).

Araştırmada, daha önceki derleme makalelerinde sıkça atıfta bulunulan Armitage ve Keeble-Ramsay (2009) ile Lehmann ve Koelling (2010) tarafından kullanılan ve Tranfield vd. (2003) tarafından geliştirilen sistematiik literatür inceleme süreci takip edilmiştir. Bunlar: (1) inceleme protokolünün oluşturulması (dahil etme ve hariç tutma kriterlerini içeren bir literatür tarama planı), (2) ilgili akademik makalelerin belirlenmesi, seçilmesi ve analiz edilmesi, (3) bulguların betimsel ve tematik analiz yoluyla sentezlenerek raporlanması. Bu tür incelemeler, belirli yöntemler, teoriler ve kavramlar etrafında düzenli ve sistematiik bir analiz yapılmasını sağlar. Yani, literatür, belirli bir düzende ve kategoriye göre yapılandırılır (Rosado-Pinto ve Loureiro, 2020). Bu tür bir inceleme, marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin literatüre genel bir bakış sunarken, belirlenen araştırma amaçlarına yönelik cevapların bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Böylece, çalışmanın kapsamı sınırlı tutulmuş ve daha derinlemesine bir değerlendirme yapılması sağlanmıştır.

Bu doğrultuda, dahil etme ve hariç tutma kriterlerini içeren bir inceleme protokolü geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, marka özgünlüğü konusundaki uluslararası yayınları belirlemek için 15 şubat 2025 tarihinde Scopus, Web of Science, Google Akademik veri tabanında tarama yapılmıştır. Konuyla doğrudan ilişkili hem nitel hem de nicel bilimsel çalışmalara erişebilmek amacıyla, söz konusu veri tabanlarındaki başlık sekmesinden taramalar gerçekleştirilmiştir. Taramada, "marka özgünlüğünün kavramsallaştırılması" (conceptualization of brand authenticity), "marka özgünlüğü leği" (brand authenticity scale), "marka özgünlüğünün boyutları" (dimensions of brand authenticity), "marka özgünlüğünün bileşenleri" (components of brand authenticity), "ok boyutlu bir özgünlüğü leğinin geliştirilmesi ve geçerliliği (development and validation of a multidimensional authenticity scale)", "zgnlğn ölçülmesi" (measurement of authenticity) anahtar kelimeler kullanılmıştır. Böylece, yapılan tarama

doğrultusunda, özgünlüğün açıklanması ve tanımlanmasına yönelik kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ampirik çalışmalara dayalı ölçek geliştirme araştırmaları da bu çalışmanın kapsamına dahil edilmiştir. Zaman kısıtlaması olmaksızın yapılan tarama sonucunda, toplamda 40 bilimsel çalışmaya ulaşılmıştır.

Bilimsel çalışmaların elde edilme süreci Şekil 1’de gösterilen PRISMA akış şemasında detaylandırılmıştır



Şekil 1. PRISMA Akış Şeması

Şekil 1’de rapor edilen bilimsel çalışmalar incelenmiş ve tüm çalışmaların, marka özgünlüğünün tanımlanmasına ilişkin kavramsal düzeydeki çalışmaların

yanı sıra, özellikle ampirik bazda yapılan ölçek geliştirme çalışmaları içerdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda, ilk olarak sistematik literatür taraması sonucunda belirlenen çalışmaların genel profili ortaya konulmuş; daha sonra ise marka özgünlüğünün boyutları belirlenmiş ve bu boyutlar arasında en yaygın olan temel boyutlar ortaya konulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu çalışmada, marka özgünlüğünün tanımlanmasına yönelik kavramsal araştırmaların yanı sıra, ampirik temelli ölçek geliştirme çalışmalarının genel profilini ortaya koymak ve bu çalışmaları sistematik biçimde değerlendirmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ise tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Bu kapsamda 2003-2024 yılları arasında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Tablo 1’de detaylı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1. Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Tarih Aralıkları	Çalışma Sayısı
2003-2005	5
2006-2010	4
2011-2015	11
2016-2020	13
2021-2024	7

Marka özgünlüğünün kavramsallaştırılması ve tanımlanması üzerine yapılan akademik çalışmaların yıllar içindeki dağılımı incelendiğinde, artan bir eğilim gözlemlenmektedir. 2001-2010 yılları arasında konuya yönelik akademik ilginin sınırlı olduğu ve yayın sayılarının düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Bu dönemde yalnızca sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. 2011-2015 yılları arasında ise yayın sayılarında kademeli bir artış gözlemlenmiş ve konuya olan akademik ilginin artmaya başladığı anlaşılmıştır. Özellikle 2015 yılından sonra, marka özgünlüğü konusuna yönelik çalışmaların belirgin bir şekilde arttığı dikkat çekmektedir. 2016-2020 yılları arasında, yayın sayılarında daha keskin bir yükseliş yaşanmış ve konunun akademik alanda daha fazla ele alındığı görülmüştür. 2021-2024 yılları arasında, önceki döneme kıyasla çalışma sayısında bir azalma gözlemlense de, konuya yönelik akademik ilginin sürdüğü ve önümüzdeki yıllarda bu alandaki çalışmaların artış gösterebileceği öngörülmektedir.

Tablo 2. Çalışma Kategorileri ve Yayın Dilleri

Kategoriler	Sayı	Yayın Dilleri	Sayı
Makale	34	İngilizce	34
Tez	3	İngilizce	3
Bildiri	2	İngilizce	2
Kitap	1	İngilizce	1

İlgili çalışmaların kategorilere göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaların büyük çoğunluğunun makale formatında olduğu görülmektedir. Toplam 32 makale, 3 tez, 2 bildiri, ve 1 kitap bulunmaktadır. Yayın dili açısından değerlendirildiğinde ise tüm çalışmaların İngilizce olarak yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu durum, marka özgünlüğü konusundaki akademik literatürün uluslararası düzeyde geliştiğini ve çalışmaların büyük ölçüde İngilizce yayımlandığını göstermektedir. Özellikle makale formatındaki çalışmaların sayıca üstünlüğü, konunun akademik araştırmalarda makale türüyle ele alınmasının yaygın bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3. Çalışmaların En Fazla Yer Yayımlandığı Dergiler

Dergi İsimleri	Yayın Sayısı
Journal of Business Research	4
Journal of Product and Brand Management	3
Journal of Marketing	2
Journal of Retailing and Consumer Services	2
Korean Journal of Sport Science	2

Tablo 3'te, sistematik literatür taraması sonucunda incelenen çalışmaların en sık yayımlandığı dergilere yer verilmiştir. Bu dergiler, Journal of Business Research ve Journal of Product & Brand Management olarak öne çıkmaktadır, her biri sırasıyla 4 ve 3 makale ile en çok tercih edilen dergiler olmuştur. Diğer dergiler arasında ise Journal of Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, ve Korean Journal of Sport Science yer almakta olup, her biri 2 makale ile ikinci sırada bulunmaktadır.

Tablo 4. En Çok Atıf Alan Akademik Çalışmalar

	Yazarlar	Çalışmanın Adı	Dergi Adı	Atıf Sayısı
1.	Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020).	Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation.	<i>Journal of Business Research</i>	1372
2.	Beverland, M. B. (2005).	Crafting brand authenticity: The case of luxury wines.	<i>Journal of Management Studies</i>	1311
3.	Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014).	Measuring consumer-based brand authenticity.	<i>Journal of Business Research</i>	1070
4.	Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015).	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale.	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	1003
5.	Beverland, M. B. (2006).	The "real thing": Branding authenticity in the luxury wine trade.	<i>Journal of Business Research</i>	990

Tabloya göre, Audrezet vd (2020)'nin "*Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation*" başlıklı çalışması, 1372 atıf ile en çok atıf alan çalışma olarak öne çıkmaktadır. Beverland (2005)'in "*Crafting brand authenticity: The case of luxury wines*" adlı çalışması 1311 atıf ile ikinci sırada yer almaktadır. Napoli vd. (2014)'ün "*Measuring consumer-based brand authenticity*" adlı çalışması ise 1070 atıf alarak üçüncü sırada yer almaktadır. Morhart vd. (2015)'in "*Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale*" başlıklı çalışması 1003 atıf ile dördüncü sırada yer almaktadır. Son olarak, Beverland (2006)'ın "*The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade*" adlı çalışması 990 atıf ile en fazla atıf alan beşinci çalışma olarak sıralanmaktadır. Tablodaki atıf sayıları Google Akademik verilerine dayanmaktadır.

3.2. Marka Özgünlüğüne İlişkin Boyutların Belirlenmesi

Marka özgünlüğüne yönelik kavramsal çalışmaların yanı sıra, ölçek geliştirme araştırmalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendikten sonra, çalışmanın bir sonraki aşamasında literatürde öne çıkan marka özgünlüğü boyutlarının

belirlenmesi ve bu boyutlar arasından en yaygın ve temel olanların tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda, marka özgünlüğünün temel boyutlarını belirlemek amacıyla 40 akademik çalışma incelenmiştir. Tablo 5, marka özgünlüğünün tanımlanmasına yönelik kavramsal çalışmalar ile ölçek geliştirme araştırmalarında ele alınan boyutları bir araya getirerek özetlemektedir.

Tablo 5. Marka Özgünlüğü Tanımlanmasında Kullanılan Boyutlar

	Yazarlar	Marka Özgünlüğü Boyutları
1	Brown, S., R.V. Kozinets, & F. Sherry Jr. (2003).	Özgünlük olarak “Aura” (Authenticity as an "Aura"), Markanın Özü (Brand's Essence), Tarihi Gelenekle Bağlantılı Benzersiz Bir Hissiyat (Linked to a Unique Sense of Historic Tradition), Geçmişin Ruhü (Spirit of the Past)
2	Fine, 2003	Samimiyet (Sincerity), Masumiyet (Innocence), Orijinallik (Originality), Gerçeklik (Genuineness)
3	Boyle, 2004	Köklenmiş (Rooted), Etik (Ethical), Değiştirilmemiş (Unspun), Basit (Simple), Sürdürülebilir (Sustainable), Güzel (Beautiful), Doğal (Natural), İnsani (Human)
4	Grayson and Martinec (2004)	Miras ve Soy (Heritage and Pedigree), Mekanla İlişki (Relationship to Place)
5	Beverland, (2005)	Miras ve Soy Ağacı (Heritage and Pedigree), Stilistik Tutarlılık (Stylistic Consistency), Ticari Motiflerin Göz Ardı Edilmesi (Downplaying Commercial Motives), Kalite Taahhüdü (Quality Commitment), Yerle İlişkilik (Authenticity), Üretim Yöntemi (Production Method), Bütünlük (Integrity)
6	Beverland, 2006	Miras ve Soy Geçmişi (Heritage and Pedigree), Stil Tutarlılığı (Stylistic Consistency), Ticari Motiflerin Göz Ardı Edilmesi (Downplaying Commercial Motives), Kalite Taahhüdü (Quality Commitment)
7	Alexander, N. (2009).	Özün Korunması (Preservation of essence), Süreklilik (continuty), Miras (heritage)
8	Liao & Ma (2009)	Orijinallik (originality), Kalite bağlılığı ve güvenilirlik (quality commitment and credibility), Miras ve stilin sürekliliği (heritage and style persistence), Nadirlik (scarceness), Kutsallık (sacredness), Safılık (purity).
9	Kadirov, 2010	Gerçek (Real), Gerçekçi (Genuine), Üstün (Superior), Geleneksel (Traditional), Samimi (Sincere), Bütünlük (Integrity)
10	Bruhn vd., 2012	Süreklilik (Continuity), Orijinallik (Originality), Güvenilirlik (Reliability), Doğallık (Naturalness)
11	Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012)	Marka Standartlarını ve Tarzını Korumak (Maintaining Brand Standards and Style), Marka Mirasına Saygı Göstermek (Honoring Brand Heritage), Marka Özünü Korumak (Preserving Brand Essence), Marka Sömürüsünden Kaçınmak (Avoiding Brand Exploitation)

- 12 Gundlach & Neville (2012) Marka Mirası (Heritage), İçerikler (Ingredients), Üretim Yöntemleri (Production Methods), Orijinallik (Originality), Mekanla İlişki (Relationship to Place)
- 13 Coary, 2013 Orijinal Ürünü Korumak (Maintaining the original product), İlkelerle Bağlı Kalmak (Adhering to Principles), Kategori Öncüsü Olmak (Being the Category Pioneer)
- 14 Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S., 2013 Marka Tutarlılığı (Brand Consistency), Marka Müşteri Odaklılığı (Brand Customer Orientation), Marka Uyumu (Brand Congruency)
- 15 Newman & Dhar (2014) Ürünün Üretim Yeri ile Bağlantısı (Product's Connection to Place of Production)
- 16 Schallehn vd., 2014 Tutarlılık (Consistency), Süreklilik (Continuity), Bireysellik (Individuality)
- 17 Napoli vd., 2014 Kalite Taahhüdü (Quality Commitment), Miras (Heritage), Samimiyet (Sincerity)
- 18 Morhart vd., 2015 Süreklilik (Continuity), Güvenilirlik (Credibility), Bütünlük (Integrity), Sembolizm (Symbolism)
- 19 Choi vd., 2015 Otorite (Authority), Moda ve Trend Olma (Fashionability), Tutarlılık (Consistency), Yenilikçilik (Innovativeness), Sürdürülebilirlik (Sustainability), Köken ve Miras (Origin and Heritage)
- 20 Guèvremont (2015) Uzun Ömürlülük (Longevity), Güvenilirlik (Credibility), Bütünlük (Integrity), Sembolizm (Symbolism)
- 21 Akbar, 2016 Orijinallik (Originality), Gerçeklik (Genuineness)
- 22 Moulard vd., 2016 (1) Orijinallik (Originality), (2) Kalite Taahhüdü ve Güvenilirlik (Quality Commitment and Credibility), (3) Miras ve Tarzın Sürekliliği (Heritage and Style Persistence), (4) Nadirlik (Scarceness), (5) Kutsallık (Sacredness), (6) Safılık (Purity)
- 23 Akbar & Wymer, 2017 Benzersizlik (Unique), Meşruiyet (Legitimate), İddialarına Sadık (Truthful to its claims), Aldatıcı Olmayan (Lacking falsity)
- 24 Kososki & Prado 2017 Doğaçlama (Spontaneity), Kalite Taahhüdü (Quality Commitment), Öz (Essence), Nostalji (Nostalgia), Değerler (Values), Sadelik (Simplicity), Tasarım (Design), Orijinallik (Originality), Köken (Origin)
- 25 Fritz vd., 2017 Marka Mirası (Brand Heritage), Marka Nostaljisi (Brand Nostalgia), Marka Ticarileşmesi (Brand Commercialization), Marka Netliği (Brand Clarity), Markanın Sosyal Taahhüdü (Brand's Social Commitment), Marka Meşruiyeti (Brand Legitimacy), Gerçek Benlik Uyumluluğu (Actual Self-Congruence), Çalışan Tutkusu (Employee's Passion)
- 26 Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). Orijinality (Originality), Bütünlük (Integrity), Güvenilirlik (Credibility), Süreklilik (Continuity)

-
- | | | |
|----|--|--|
| 27 | Carsana ve Jolibert , 2018 | Bütünlük (Integrity), Güvenilirlik (Credibility), Sembolizm (Symbolism), Süreklilik (Continuity) |
| 28 | Tran & Keng 2018 | Erdem (Virtue), Bağlantı (Connection), Gerçekçilik (Realism), Estetik (Aesthetics), Kontrol (Control), Orijinallik (Originality) |
| 29 | Dwivedi & McDonald (2018) | Güvenilirlik ve bütünlük (credibility and integrity), Güven ve doğallık (reliability and naturalness), Samimiyet (sincerity). |
| 30 | Guèvremont, 2018 | Şeffaflık (Transparency), Erdemlilik (Virtuousness), Yakınlık (Proximity) |
| 31 | Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019) | Topluluk Bağı (Community Link), Güvenilirlik (Reliability), Bağlılık (Commitment), Uyum (Congruence), İyilikseverlik (Benevolence), Şeffaflık (Transparency), Geniş Etki (Broad Impact) |
| 32 | Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). | İçsel Değerler ve Dış İfadeler Arasındaki Tutarlılık (Consistency between Internal Values and External Expressions), Sosyal Kategori Normlarına Uyum (Conformity to the Norms of its Social Category), Bir Varlık ile Kişi, Mekan veya Zaman Arasındaki Bağlantı (Connection between an Entity and a Person, Place, or Time) |
| 33 | Audrezet vd., 2020 | Tutkulu Özgünlük (Passionate Authenticity), Şeffaf Özgünlük (Transparent Authenticity) |
| 34 | Lee & Eastin, 2021 | Samimiyet (Sincerity), Doğru Onaylar (Truthful Endorsements), Görünürlük (Visibility), Uzmanlık (Expertise), Benzersizlik (Uniqueness) |
| 35 | Nunes vd., 2021 | Doğruluk (Accuracy), Bağlantılılık (Connectedness), Bütünlük (Integrity), Meşruiyet (Legitimacy), Orijinallik (Originality), Yeterlilik (Proficiency) |
| 36 | Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021) | İdeale Sadakat (True-to-Ideal), Gerçeğe Sadakat (True-to-Fact), Kendine Sadakat (True-to-Self) |
| 37 | Lee & Kang, 2022 | Orijinallik (Originality), Bağlantılılık (Connectedness), Meşruiyet (Legitimacy), Otorite (Authority), Spor Ruhuyla (Sport Spirit), Uzmanlık (Expertise) |
| 38 | Lee, 2022 | Samimiyet (Sincerity), Doğru Onaylar (Truthful Endorsements), Görünürlük (Visibility), Uzmanlık (Expertise), Benzersizlik (Uniqueness) |
| 39 | Campagna, Christopher L., Naveen Donthu, and Boonghee Yoo, 2023 | Kendi Kendine Doğrulama/Öz Güçlendirme (Self-authentication/empowerment), Benzersiz Bir Kimliğe Sahip Olma/Orijinallik (Having a unique identity/originality), Gerçeklik/Markaya Sadık Olma (Genuineness/being true to the brand), Uzun Ömürlülük/Zamanlara ve Trendlere Dayanma (Longevity/surviving times and trends) |
| 40 | Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2024). | Gerçek Olma (Being Genuine), Özgün Olma (Being Real), Kendine ve Tüketicilerine Sadık Olma (Being True to Itself and Its Consumers), Tutarlı Davranış (Consistent Behavior), Değerleri Yansıtmak (Reflecting Its Values) |
-

Tablo 5 incelendiğinde, marka özgünlüğünün tek bir değişkenle açıklanamayacak kadar geniş bir kavram olduğu ve farklı boyutlar içerdii görölmektedir. İlk çalışmalar, markanın özgünlüğünü değerlendirmek için birden fazla kriterin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Bruhn vd., 2012; Napoli vd., 2014; Morhart vd., 2015). Bu durum, zamanla marka özgünlüğünün ölçümünde kullanılan boyutların çeşitlenmesine ve kapsamının genişlemesine yol açmıştır. Yapılan araştırmalar, marka özgünlüğünün farklı yönlerden ele alındığını ve hem tüketici algısı hem de markaların özgünlük oluşturma süreçlerine odaklanıldığını göstermektedir. Bu çalışmalar, kavramın tanımlanmasına yönelik farklı perspektifler sunarak çeşitli boyutların ortaya konmasına katkı sağlamıştır. Ancak, pazarlama alanında 25 yılı aşkın süredir incelenmesine rağmen, marka özgünlüğüne dair genel kabul görmüş bir tanımın hâlâ eksik olduğu görölmektedir. Mevcut tanımlar ve ölçekler, çoğunlukla marka özgünlüğünün belirli yönlerine odaklanmakta ve kapsam açısından sınırlı kalmaktadır (Campagna vd., 2023).

Bununla birlikte, marka özgünlüğünün tanımlanmasında ortaya konan boyutlar arasında bir tutarsızlık olduğu görölmektedir. Çalışmalar arasında birçok boyut belirgin bir örtüşme göstermemektedir. Örneğin, kaliteye bağlılık (Napoli vd., 2014), simgesellik (Morhart vd., 2015) ve orijinallik (Akbar ve Wymer, 2017) gibi boyutlar, diğer modellerin bileşenleriyle doğrudan eşleşmemektedir. Bazı kavramlar benzer görünse de anlamları açısından tutarsızlık göstermektedir. Örneğin, marka istismarından kaçınma (avoiding brand exploitation) kavramı (Spiggle vd., 2012) ve bütünlük (integrity) kavramı (Morhart vd., 2015), marka yöneticilerinin dış baskılardan ziyade içsel yönelim ve motivasyonlarına odaklanmaları açısından benzer bir çerçeve sunmaktadır. Ancak, bütünlük aynı zamanda ahlaki değerler ve sorumluluk gibi unsurları da içermektedir. Morhart vd. (2015) ve Spiggle vd. (2012) tarafından yapılan çalışmalar, bu kavramların marka özgünlüğünün tanımlanmasında önemli bir rol oynadığını ve hangi boyutların dahil edilmesi gerektiği konusunda fikir ayrılıklarına neden olduğunu göstermektedir. Bu durum, özgünlüğün kavramsal çerçevesinin netleştirilmesinde bir belirsizlik yaratmaktadır.

Diğer taraftan, bazı boyutlar kavramsal açıdan örtüşmektedir. Örneğin, Bruhn vd. (2012) ve Morhart vd. (2015)'nin sunduğu "süreklilik" boyutu benzer özellikler taşımaktadır. Benzer şekilde, Bruhn vd. (2012)'nin "güvenilirlik" boyutu, Napoli vd. (2014)'nin "samimiyet" boyutu ve Morhart vd.'nin (2015)'nin "güvenilirlik" boyutu arasında da belirli kavramsal benzerlikler bulunmaktadır. Örneğin, marka mirasına bağlı kalma (Spiggle vd., 2012), marka mirası (Napoli vd., 2014) ve süreklilik (Morhart vd., 2015) kavramları, zaman içindeki tutarlılığı

vurgulamaktadır. Benzer şekilde, güvenilirlik (Morhart vd., 2015) ve içtenlik (Akbar ve Wymer, 2017) dürüstlük kavramı ile ilişkilendirilmektedir.

Tablo incelendiğinde, farklı yaklaşımlar olmasına rağmen, bazı boyutların birçok akademisyen tarafından ortak kabul gördüğü görülmektedir. Bu boyutlar arasında gerçeklik, orijinallik, süreklilik, kalite bağıllığı, miras ve güvenilirlik öne çıkmaktadır. Ayrıca, marka özgünlüğünü ölçmek için kullanılan ölçekler farklılık gösterse de, bu ölçeklerin genel olarak “tutarlılık (süreklilik, miras), dürüstlük (güvenilirlik, kalite bağıllığı) ve gerçeklik (doğallık, içtenlik, dürüstlük)” gibi temel unsurları kapsadığı görülmektedir (Fritz vd., 2017).

3.3. Temel Boyutların Belirlenmesi

Çalışmamızın temel amaçlarından biri de, kavramsal düzeydeki çalışmaların yanı sıra, ölçek geliştirme araştırmalarında/çalışmalarında ele alınan boyutları inceleyerek literatürde en sık vurgulanan temel boyutları belirlemektir. Böylece, marka özgünlüğünün ölçümüne yönelik sağlam bir temel oluşturulmakta ve gelecekteki araştırmalar için bir kılavuz sunulmaktadır.

Bu doğrultuda, Tablo 5’te sunulan marka özgünlüğü boyutları incelendiğinde, sistematik literatür taraması sonucunda araştırma kapsamına dâhil edilen 40 çalışmada en fazla tekrar eden temel boyutun "Orijinallik" (14 tekrar) olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla "miras" (11 tekrar), "güvenilirlik" (10 tekrar), "samimiyet" (8 tekrar), "bütünlük" (7 tekrar), "tutarlılık" (7 tekrar) ve "kaliteye bağıllık" (6 tekrar) takip etmektedir. "Süreklilik" (6 tekrar), "Doğallık" (6 tekrar) ve "Gerçeklik" (6 tekrar) ise nispeten daha az tekrar edilmiştir.

Tablo 6. En Fazla Sayıda Tekrar Eden Temel Boyutlar

Boyutlar	Tekrarlanma Sayısı	Boyutlar	Tekrarlanma Sayısı
Orijinallik	14	Tutarlılık	7
Miras	11	Kaliteye Bağıllık	6
Güvenilirlik	10	Süreklilik	6
Samimiyet	8	Doğallık	6
Bütünlük	7	Gerçeklik	6

Bu bulgular, marka özgünlüğü kavramının tanımlanmasında en sık kullanılan boyutların orijinallik, miras ve güvenilirlik gibi unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu boyutların her biri, markaların özgünlük algısını nasıl inşa

ettiğini ve tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamada önemli bir çerçeve sunmaktadır. Marka özgünlüğünün tanımlanmasında en yaygın kullanılan boyutlara ilişkin açıklamalar aşağıda sunulmaktadır.

Orijinallik

Bruhn vd. (2012), orijinallik boyutunu bir markanın yaratıcı, yenilikçi ve benzersiz olması olarak tanımlamakta ve bu özellikleri, markanın diğerleri arasından sıyrılıp öne çıkmasında birincil etken olarak görmektedir. Bununla birlikte, orijinallik boyutu, ürün çeşitliliğinin fazla olduğu ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketicinin bir markayı rakipleriyle karşılaştırarak o markanın benzersizliğini algılamasıyla ifade edilmektedir (Moulard vd., 2016). Bir markanın orijinalliği, markanın benzersiz olmasını ve diğer markalardan ayırt edilmesini sağlayarak markaya özgünlük katmaktadır (Bruhn vd.,2012; Moulard vd., 2016)

Özgünlük, genellikle orijinalliğin çeşitli biçimleriyle ilişkilendirilir (Vann, 2006). Bir markanın özgünlüğü, taklitten ya da türetmeden ne kadar uzak olduğu ve benzersiz bir kimliğe sahip olup olmadığına göre tanımlanmaktadır (Akbar ve Wymer, 2017). Orijinallik aynı zamanda markanın pazara yeni ve benzersiz bir şey sunup sunmadığını da ifade etmektedir (Authentic Brand Index, 2008; Gilmore ve Pine, 2007). Orijinal ürünün korunması, markanın ürünlerinden ödün vermeden ne ölçüde muhafaza ettiğini ortaya koyan bir göstergedir (Coary, 2013). Peterson (2005) ise özgünlüğü, genellikle 'orijinal' olarak tanımlanıp, kopyalarıyla karşılaştırılarak değerlendirildiğini belirtmektedir.

Miras

Miras, bir markanın köklü bir geçmişe sahip olup olmadığını ve geleneklerini sürdürme derecesini ifade etmektedir (Beverland, 2006, 2009). Miras, aynı zamanda markanın ilgi çekici bir hikâyeye sahip olup olmadığını da vurgulamaktadır (Authentic Brand Index, 2008). Bunun yanı sıra, markanın uzun süredir devam eden geleneklere ve zamansız bir tasarıma dayanması, geçmişle güçlü bir bağ kurması miras kavramının temel unsurlarındandır (Napoli vd., 2014).

Miras, bir markanın köklü bir geçmişe sahip olması ve belirli bir zaman ve mekâna bağlılığını ifade etmektedir (Boyle, 2004). Özgün markalar genellikle kökenlerine, tarihine, mirasına ve geleneklerine derin bir bağlılık göstermektedir (Fine, 2003; Gilmore ve Pine, 2007; Molleda ve Jain, 2013; Newman ve Dhar, 2014). Newman ve Dhar'a (2014) göre, markalar algılanan özgünlüklerini artırmak amacıyla kökenlerini ve çıkış noktalarını vurgulama eğilimindedir. Örneğin, Hershey's çikolataları, markanın fiziksel kökeniyle güçlü bir bağ

kurarak Hershey/Pennsylvania ile özdeşleşmiştir. Markanın fiziksel kökeniyle kurulan bağ, markanın temel kimliğini şekillendirir ve bu bağ, tüketiciler üzerinde güçlü bir etki yaratır. Bu etki, markanın kimliğini simgeleyen ikonik bir işaret aracılığıyla ortaya çıkar ve markanın özgünlüğünü güçlendirir (Newman ve Dhar, 2014).

Güvenilirlik

Literatürde güvenilirlik bir markanın tüketici beklentilerini ne derecede karşıladığını gösteren ve markada, üründe veya hizmette vaat edilen sözlerin yerine getirilmesini ifade eden bir kavramdır (Frazier ve Lassar, 1996; Goldsmith vd., 2000). Özgün markalar, verdikleri sözleri tutmaya odaklanır ve üstün değer yaratmaya yönelik içsel bir bağlılık gösterir (Eggers vd., 2013). Marka özgünlüğünün güvenilirlik boyutu, genellikle güven, itibar ve vaatleri yerine getirme gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda güvenilirlik, markanın verdiği sözleri tutma ve yerine getirme ile doğrudan bağlantılıdır (Bruhn vd., 2012). Morhart vd. (2015) ise güvenilirliği, bir markanın tüketicilerin beklentilerine dürüst ve şeffaf bir şekilde yanıt vermesi, ayrıca vaatlerini yerine getirmesi olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle, bir markanın güvenilirliği, vaatlerini yerine getirme ve tüketicilerine verdiği sözlerde durma kapasitesini yansıtmaktadır (Morhart vd., 2015).

Bir markanın taahhütlerini tutarlı bir şekilde yerine getirebilmesi için temel değerlerinin uygulamaları ve eylemleriyle uyumlu olması gerekir (Eggers vd., 2013). Dolayısıyla, bir markanın vaatlerini yerine getirme kabiliyeti, özgünlük algısının oluşmasında kritik bir rol oynar; aksi takdirde bu algı tehlikeye girecektir (Morhart vd., 2015). Diğer taraftan, müşteriler marka güvenilirliğini markanın kendileriyle kurduğu şeffaf ve dürüst ilişkilerle ilişkilendirmektedir. Marka güvenilirliği tüketiciler tarafından markanın tutundurma çalışmalarının ve eylemlerinin arkasında durma isteği ve becerisi olarak da tanımlanabilmektedir (Le Bellégo, 2016).

Samimiyet

Samimiyet boyutu, markanın tüketicileri hayal kırıklığına uğratmama çabasını ve köklü marka değerlerine ne derece sadık kaldığını ifade etmektedir (Authentic Brand Index, 2008; Napoli vd., 2014). Samimiyet, markanın değerleri ve ilkeleriyle ne kadar uyumlu olduğu ile ilgilidir (Napoli vd., 2014). Beverland (2005), özellikle lüks şarap endüstrisinde firmaların, endüstriyel ve retorik unsurları harmanlayarak samimi hikâyeler oluşturduğunu ve ticari motivasyonlarını arka planda tutarak bir

özgünlük algısı yaratabileceğini ifade etmektedir. Markanın değerlerinden ödün vermeme konusundaki samimi yaklaşımı (Authentic Brand Index, 2008; Napoli vd., 2014) ve manipülasyondan uzak, açık ve şeffaf bir iletişim kurma çabası (Boyle, 2004) özgün bir marka algısının oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Tutarlılık

Tutarlılık, markanın paydaşlarına verdiği sözlerin değerleri ve stratejileriyle uyumlu olup olmadığını ve tüm marka unsurlarında (operasyonlar, iletişim, personel vb. dahil) tutarlılığın sağlanıp sağlanmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, bireysel çalışan değerlerinin marka değerleriyle uyumu ve çalışanların bu değerleri yerine getirme konusundaki kararlılıkları da tutarlılığı belirleyen unsurlar arasındadır (Eggers vd., 2013). Marka tutarlılığı, tüketicilerin markaya duyduğu güvenle doğrudan ilişkilidir. Başka bir deyişle, marka tutarlı bir şekilde davrandığında, tüketiciler markadan ne beklmeleri gerektiğini net bir şekilde bilirler. Bu durum, markanın özgünlüğüyle uyumlu bir yapı sergiler, çünkü özgünlük, güvenilirlik ve samimiyetle ilişkilidir. Tüketiciler bu güven temelli ilişkiyi kurabildiklerinde, marka tutarlılığı zamanla marka özgünlüğüne dönüşmektedir. Bunun nedeni, markanın eylemlerinin geçmişteki davranışlarına dayanarak tahmin edilebilir bir yapı sunmasıdır (Schallehn vd., 2014).

Bütünlük

Carsana ve Jolibert (2018), bütünlük boyutunu, tüketicilerine değer veren, ahlaki ilkelere dayalı hareket eden ve belirli bir ahlaki değerler setine sadık kalan bir marka özelliği olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Morhart vd. (2015), özgünlük algılarının, markanın amaçlarında ve ilettiği değerlerde yansıyan erdemli bir bütünlük duygusunu içermesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu boyut, Holt (2004) tarafından öne sürülen özgün markaların ticari kaygılardan bağımsız olmasıyla ve Beverland ve Farrelly (2010) tarafından tanımlanan erdemlilik kavramıyla örtüşmektedir. Holt (2004)'a göre, özgün bir marka ekonomik çıkar güdüsü taşımamalı ve derinden sahip olunan değerlere içsel olarak bağlı bireyler tarafından yayılmalıdır.

Süreklilik

Marka özgünlüğünün süreklilik boyutu; istikrar, direnç ve tutarlılık gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, süreklilik boyutu; bir markanın istikrarlı olmasını, zamana karşı dayanıklılığını, kendi prensiplerine sadık kalmasını ve kimliği ile davranışlarının zaman içinde tutarlı olmasını anlatmaktadır (Bruhn vd., 2012). Aynı zamanda, süreklilik, markanın tarihsel bağlamı ve geçmişiyle ilişkisini

koruyarak, zamansız bir varlık olarak kalabilmesini, trendlere yenilmeden özgün kimliğini sürdürebilmesini de içermektedir (Morhart vd., 2015).

Kaliteye Bağlılık

Marka özgünlüğüne ilişkin kalite bağılılığı boyutu, tüketicilerin özgünlük algılarını şekillendirmede kritik bir etken olarak değerlendirilmektedir (Beverland 2006; Liao ve Ma, 2009; Moulard vd., 2016; Napoli vd., 2014). Beverland (2006, 2009) ve Napoli vd. (2014) tarafından tanımlanan kalite taahhüdü, markanın en iyi malzemeleri ve uzman işçiliğı kullanarak taviz vermeden standartları sürdürme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır. Kaliteye olan bu bağılılık, tüketicilere markanın değerlerinin gerçek olduğı ve tutarlı bir şekilde korunduğı konusunda güvence verdiğı için özgünlüğün temel taşlarından biridir. Günümüz pazarında tüketiciler, kaliteye sarsılmaz bir bağılılık gösteren özgün markaları giderek daha fazla aramaktadır (Alexander, 2009; Lee ve Chung, 2020).

Doğallık

Marka özgünlüğünün doğallık boyutu; gerçeklik, içtenlik ve yapaylık gibi kavramlarla ifade edilmektedir. Başka bir deyişle, doğallık, bir markanın gerçek, samimi ve doğru olmasını, yapay bir izlenim yaratmamasını ifade eder (Bruhn vd., 2012). Ayrıca, doğallık, markanın kendine ait, taklit veya kopya olmayan bir kimliğe sahip olmasını da belirtmektedir (Tran ve Keng, 2018). Doğallık aynı zamanda, markanın doğal süreçleri ve malzemeleri tercih etmesiyle de ilişkilidir (Boyle, 2004; Gilmore ve Pine, 2007). Taklitten uzak, gerçek ve samimi olarak algılanan markalar, rakiplerine kıyasla özgün olarak değerlendirilir ve tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir (Bruhn vd., 2012).

Gerçeklik

"Özgünlük" terimi, Yunanca "authentikós" kelimesinden türetilmiş olup, "esas, gerçek" anlamına gelmektedir. Stern (1996), marka özgünlüğünü, markanın algılanan gerçekliğı olarak tanımlamaktadır. Grayson ve Martinec (2004) özgünlüğün değerlendirilmesinde kullanılan ipuçlarına dayanarak iki tür özgünlük geliştirmiştir. Bunlardan ilki, indeksikal özgünlük olup, bir varlığın (veya markanın) gerçek olup olmadığını belirlemek için nesnel olarak incelenebilen somut verilere dayanmaktadır. Napoli vd. (2014), gerçekliğı, markanın hakikiliğı ve doğruluğı yansıtmaması, sahte olmaması olarak tanımlamaktadır. Kadirov (2010), gerçekliğı, bir markanın benzersiz ve eşsiz bir tarza sahip olmasıyla, taklit edilemez olarak algılanmasıyla ilişkilendirmektedir. Ilicic ve Webster (2014) ise markaların tüketicilerle olan ilişkilerinde açıklık ve dürüstlük üzerine

odaklanmasının gerçeklik algısında önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Son olarak, Akbar ve Wymer (2017), gerçekliği bir markanın iddialarında meşru ve gizlenmemiş olarak algılanma düzeyi olarak tanımlarken, Campagna vd. (2023), marka özgünlüğünü, tüketicilere karşı açık ve dürüst olmayı önemseyen, zamana ve trendlere karşı ayakta kalabilen, benzersiz bir tarza sahip gerçek bir marka olarak tanımlamaktadır.

4. SONUÇ

Marka zgnlğ kavramı pazarlama literatüründe büyük ilgi görmüş, araştırmacılar bu kavramın karmaşık yapısına sürekli olarak dikkat çekmiş ve çok yönlü özelliklerini vurgulamışlardır (Södergren, 2021). Dolayısıyla, marka özgünlüğünün ne anlama geldiği, hangi unsurlardan oluştuğu ve nasıl ölçülebileceği gibi konulara ilişkin birçok çalışmada farklı boyutlar önerilmiştir. Bu alışmalar, marka özgünlüğü kavramının dinamik ve çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, bir markanın özgünlüğünü etkili bir şekilde iletmesi, tüketiciden güvenini pekiştirmenin yanı sıra, markayla daha güçlü bir bağ kurulmasını da sağlamaktadır. Bu durum, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkilediğinden, kavramın teorik çerçevede doğru tanımlanması ve açıklanmasının önemini vurgulamaktadır (Alexander, 2009; Tran vd., 2020; Södergren, 2021). Ayrıca, tüketicilerin markalarla özgün bağlar kurmaya giderek daha fazla önem vermesi, kavramın ortak noktalarını belirleyerek sistematik bir çerçevede ele alınmasını ve bu doğrultuda etkili marka yönetimi stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, marka özgünlüğünün kavramsallaştırılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların yanı sıra, ampirik düzeydeki ölçek geliştirme araştırmaları incelenerek, bu çalışmaların ortaya koyduğu temel boyutları tespit etmeye yönelik bir sistematik literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, 2003-2024 yılları arasında yayımlanan 40 akademik çalışmaya odaklanılmış ve bu çalışmaların marka özgünlüğü kavramının tanımlanmasında belirlenen boyutlar ortaya konulmuştur. Literatür taraması sonucunda, marka özgünlüğü ile ilgili 60'ın üzerinde farklı boyut tespit edilmiştir. Bu bulgular, marka özgünlüğünün çok boyutlu yapısını ve kavramın farklı açılardan ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, bulgular, marka özgünlüğüne yönelik çalışmaların 2000 yılı civarında başladığını, ancak özellikle 2014 yılından sonra, özellikle de 2020 sonrası bu konudaki çalışmalarda önemli bir artış yaşandığını göstermektedir.

Bu da konunun akademik alandaki öneminin giderek arttığını ve araştırmaların bu kavramı daha derinlemesine incelemeye yönelik yoğunlaştığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, çalışmanın temel amaçlarından biri, marka özgünlüğünün teorik çerçevede tanımlanması ve açıklanmasında en yaygın kabul gören temel boyutların belirlenmesiydi. Araştırma kapsamına dahil edilen 40 çalışmanın sistematik literatür taramasıyla incelenmesi sonucunda, en fazla tekrar eden boyutlar sırasıyla; orijinallik, miras, güvenilirlik, samimiyet, bütünlük, tutarlılık, kaliteye bağlılık, süreklilik, doğrallık ve gerçeklik olarak tespit edilmiştir.

Çalışma, sistematik literatür taraması ile marka özgünlüğünün çok boyutlu yapısını ortaya koyarak, literatürdeki en yaygın kabul gören temel boyutları belirlemiş ve kavramın daha iyi anlaşılabilmesi amacıyla güçlü bir çerçeve oluşturmıştır. Bu bulgular, hem akademik araştırmalar hem de marka yöneticileri için marka özgünlüğü kavramının daha sağlam bir temel üzerine inşa edilmesine ve etkili bir şekilde ölçülmesine olanak sağlamaktadır. Sonuç olarak, elde edilen veriler, gelecekteki marka yönetimi stratejilerinin şekillendirilmesine katkı sağlarken, literatüre teorik ve metodolojik açıdan önemli bir katkı sunmaktadır.

Akademik çıkarımlar doğrultusunda, marka özgünlüğünün gelişen doğası göz önüne alındığında, farklı bağlamlarda doğrulanabilecek evrensel olarak uygulanabilir bir marka özgünlüğü ölçeğine acil ihtiyaç vardır. Bu çalışmada belirlenen boyutlar, böyle bir ölçeğin geliştirilmesi için bir temel oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu boyutlara dayanan ortak bir ölçeğin, daha fazla doğrulama ve pratik uygulanabilirlik sağlamak için farklı bağlamlarda ampirik olarak test edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, marka özgünlüğüne ilişkin mevcut çalışmaların sınırlı kapsamı ve genellikle karmaşık ve tutarsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu boyutların belirlenmesinin, gelecekteki araştırmalar için yol gösterici olması beklenmektedir.

Yönetimsel çıkarımlar açısından, bu çalışmada marka özgünlüğünün temel boyutlarının belirlenmesi, pazarlamacıların marka özgünlüğünü artırmaya yönelik stratejiler geliştirmelerine olanak tanıyacaktır. Ayrıca, bu boyutların belirlenmesi, marka ile tüketiciler arasındaki ilişkileri güçlendirebilir ve pazarda rekabet avantajı yaratabilecek özgünlük algılarının oluşmasına öncülük edebilir. Çünkü, özgünlüğün etkili bir şekilde iletilmesi, yalnızca tüketici güvenini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici ile marka arasındaki bağı da pekiştirir (Fritz vd., 2017). Özgünlüğün doğru bir şekilde açıklanması ve tanımlanması, pazarlama stratejilerinin başarısını doğrudan etkileyen kilit bir faktör olarak öne çıkmaktadır

(Napoli vd., 2014).

Gelecekteki araştırmalar, marka özgünlüğüne dair dağınık literatürü birleştirmeye ve bu kavramla ilgili öngörülerin daha iyi anlaşılabilmesi için güvenilir ölçüm çerçeveleri geliştirmeye odaklanmalıdır. Ayrıca, araştırma alanının genişletilmesi, yeni bağlamların keşfedilmesini teşvik edebilecek daha fazla gelişmeye ihtiyaç duymaktadır. Gelecek araştırmalarda, marka özgünlüğü ile ilişkili ek öncüllerin ve sonuçların belirlenmesi, kültürler arası pazarlama dinamiklerinin incelenmesi ve spesifik ürün özgünlüğünün araştırılması gibi potansiyel alanlara odaklanılabilir.

Çalışmada çeşitli kısıtlamalar bulunmaktadır. Araştırma, arama kriterlerinde belirlenen sözcüklerin yalnızca İngilizce olarak veri tabanlarında taratılması nedeniyle, farklı dillerdeki literatür göz ardı edilmiştir. Temel boyutların belirlenmesinde, marka özgünlüğünün tanımlanması ve açıklanmasında kavramsal ve ampirik düzeydeki çalışmaların tamamı dikkate alınmış olsa da, farklı endüstriler, pazarlar veya kültürel bağlamlardaki farklılıklar göz önünde bulundurulmamıştır. Bu durum, çalışmadaki bir diğer kısıtlamayı oluşturmakta olup, elde edilen boyutların tüm sektörler ve pazarlar için genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir. Ayrıca, araştırma yalnızca belirli bir zaman dilimindeki çalışmaları incelediği için, bu zaman aralığının dışında kalan yayınlar dikkate alınmamıştır.

Kaynakça

- Akbar, M. M. (2016). *Reconceptualizing brand authenticity and validating its scale* (Master Thesis, University of Lethbridge).
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of brand authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3–4), 551–562. <https://doi.org/10.1108/03090560910935578>
- Armitage, A., & Keeble-Ramsay, D. (2009). The rapid structured literature review as a research strategy. *Online Submission*, 6(4), 27-38. <https://eric.ed.gov/?id=ED505733>
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Authentic Brand Index. (2008). *A study of the most authentic brands in Australia*. <http://www.authenticbrandindex.com> (Erişim tarihi: 06.09.2024)
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Beverland, M. B. (2006). The “real thing”: Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251–258. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 Habits of iconic brands*. Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 838–856. <https://doi.org/10.1086/615047>
- Boyle, D. (2004). *Authenticity: Brands, fakes, spin and the lust for real life*. London, UK: Routledge

- Brown, S., R.V. Kozinets, & J.F. Sherry Jr. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* 67(3): 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 1247-1248. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2402187>
- Burns, N., & Grove, S. K. (2007). *Understanding nursing research: Building an evidence-based practice* (4th ed., pp. 134–163). Saunders.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (2023). Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129-145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>
- Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213-220. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.006>
- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: A holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 233-242. <https://doi.org/10.1111/jpim.12175>
- Coary, S. P. (2013). *Scale construction and effects of brand authenticity* (Yayınlanmamış doktora tezi). University of Southern California.
- Dickinson, J. B. (2011). The role of authenticity in relationship marketing. *Journal of Management and Marketing Research*, 8, 1.
- Dutton, D. (2005). 'Authenticity in Art', in Jerrold Levinson (ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics* (online edn, Oxford Academic, 2 Sept. 2009). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199279456.003.0014>, Erişim Tarihi: Haziran 2024.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2016-0665>

- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340–348. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.018>
- Fine, G.A. (2003). Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. *Theory and Society* 32(2): 153–180. <https://doi.org/10.1023/A:1023943503531>
- Frazier, G. L., & Lassar, W. M. (1996). Determinants of distribution intensity. *Journal of Marketing*, 60(4), 39–51. <https://doi.org/10.1177/002224299606000405>
- Fritz, K., Schoenmueller, V., & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding—exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51(2), 324–348. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- García-Peñalvo, F. J. (2022). Developing robust state-of-the-art reports: Systematic Literature Reviews. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 23. <https://doi.org/10.14201/eks.28600>
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate Reputation Review*, 3(4), 304–318. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540122>
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Guèvremont, A. (2015). *Brand authenticity: definition, measurement, antecedents, and consequences* (Doctoral dissertation, Concordia University).
- Guèvremont, A. (2018). Creating and interpreting brand authenticity: The case of a young brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(6), 505–518. <https://doi.org/10.1002/cb.1735>
- Gundlach, H., & Neville, B. (2012). Authenticity: Further theoretical and practical development. *Journal of Brand Management*, 19(6), 484–499. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.51>

- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Hookway, N., & James, S. (2015). Authentic lives, authentic times: A cultural and media analysis. *M/C Journal*, 18(1). <https://doi.org/10.5204/mcj.964>
- Ivošević, S. Š. (2021). Envisioning marketing in a digital technology-Driven maritime business. *Mednarodno Inovativno Poslovanje= Journal of Innovative Business and Management*, 13(1), 22-28. <https://doi.org/10.32015/JIBM/2021.13.1.22-28>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2014). Investigating consumer–brand relational authenticity. *Journal of Brand Management*, 21(4), 342–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.11>
- Joo, S., Miller, E. G., & Fink, J. S. (2019). Consumer evaluations of CSR authenticity: Development and validation of a multidimensional CSR authenticity scale. *Journal of Business Research*, 98, 236-249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.060>
- Kadirov, D. (2010). Brand authenticity: Scale development and validation. In *Proceedings of the Annual Conference of the Australian & New Zealand Marketing Academy*, New Zealand, 1-7.
- Karaçam, Z. (2013). Sistematiik derleme metodolojisi: Sistematiik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46815/587078>
- Kososki, M., & Prado, P. H. M. (2017). Hierarchical structure of brand authenticity. In *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends: Proceedings of the 2016 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1293-1306). Springer International Publishing.
- Le Bellégo, G. (2016). *Automotive market: Does corporate brand reputation and brand authenticity lead to brand attachment?* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal).
- Lee, J., & Chung, L. (2020). Effects of perceived brand authenticity in health functional food consumers. *British Food Journal*, 122(2), 617-634. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2019-0515>

- Lehman, D. W., O'Connor, K., Kovács, B., & Newman, G. E. (2019). Authenticity. *Academy of Management Annals*, 13(1), 1-42. <https://doi.org/10.5465/annals.2017.0047>
- Lehmann, C., & Koelling, M. (2010). The Productivity of Services: A systematic literature review. In *RESER, 20th Anniversary Conference, Gothenburg, Sweden*.
- Liao, S., & Ma, Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 89–114. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2009.4.1.5>
- Li, X., Lim, M. F., Ramlee, A. N. A., & Chekima, B. (2024). Brand Authenticity: A 21-Year Bibliometric Review and Future Outlook. *SAGE Open*, 14(3), <https://doi.org/10.1177/21582440241268847>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: Scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 822–841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J., & Kang, J. (2022). Sport brand authenticity: Scale development and validation. *Korean Journal of Sport Science*, 33(4), 659–673. <https://doi.org/10.24985/kjss.2022.33.4.659>
- Lee, S. (2022). Development of the brand authenticity scale for professional sport teams. *Korean Journal of Sport Science*, 33(1), 111–124. <https://doi.org/10.24985/kjss.2022.33.1.111>
- Molleda, J. C., & Jain, R. (2013). Testing a perceived authenticity index with triangulation research: The case of Xcaret in Mexico. *International Journal of Strategic Communication*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.725233>
- Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, 33(6), 421–436. <https://doi.org/10.1002/mar.20888>

- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entityreferent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: Brand essence and the original source of production. *Journal of marketing research*, 51(3), 371–386. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0022>
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The concept of authenticity: What it means to consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1–20. <https://doi.org/10.1177/0022242921997081>
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231–241. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1567>
- Pati, D., & Lorusso, L. N. (2018). How to write a systematic review of the literature. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 11(1), 15–30. <https://doi.org/10.1177/1937586717747384>
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2023). What an amazing experience! The role of authenticity and engagement in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 114, 103573. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103573>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2024). Authenticity: Shedding light on the branding context. *EuroMed Journal of Business*, 19(3), 544–570. <https://doi.org/10.1108/EMJB-08-2021-0115>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: a systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167–203. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0126>

- Schallehn, M., Burmann, C., & Riley, N. (2014). Brand authenticity: Model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 192-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0339>
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Starr, S. S. (2008). Authenticity: A concept analysis. *Nursing Forum*, 43(2), 55–62. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6198.2008.00096.x>.
- Stern, B. B. (1996). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of Advertising*, 25(3), 61-73. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673507>
- Tran, V. D., & Keng, C. J. (2018). The brand authenticity scale: Development and validation. *Contemporary Management Research*, 14(4), 277–291. <https://doi.org/10.7903/cmr.18581>
- Tran, V. D., Vo, T. N. L., & Dinh, T. Q. (2020). The relationship between brand authenticity, brand equity and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 213-221. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no4.213>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of management*, 14(3), 207-222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>
- Vann, E. F. (2006). The limits of authenticity in Vietnamese consumer markets. *American Anthropologist*, 108(2), 286–296. <https://doi.org/10.1525/aa.2006.108.2.286>
- Vannini, P., & Franzese, A. (2008). The authenticity of self: Conceptualization, personal experience, and practice. *Sociology Compass*, 2(5), 1621-1637. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00151.x>

EXTENDED ABSTRACT

IDENTIFYING THE CORE DIMENSIONS OF BRAND AUTHENTICITY: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

1. Introduction

Brand authenticity is a relatively new and evolving dynamic concept (Dickinson, 2011) that changes and develops in response to market conditions. In the literature, there is no consensus on the definition and dimensions of brand authenticity (Eggers et al., 2013; Napoli et al., 2014). While there is no universally accepted definition of authenticity in the branding context, various approaches highlight different characteristics of an authentic brand (Bruhn et al., 2012). The dimensions and effects of brand authenticity remain open to debate, and several unresolved questions persist in this field (Bruhn et al., 2012; Morhart et al., 2015).

Brand authenticity is recognized as a complex, multi-faceted construct, yet scholars have yet to reach a precise definition (Beverland, 2006). This lack of consensus has led to different theoretical approaches in defining and explaining brand authenticity. Consequently, while authenticity is associated with various dimensions, there is no agreement in the literature on which characteristics best define brand authenticity (Oh et al., 2019).

Although the existing literature has introduced various dimensions to define and explain brand authenticity, there is a notable gap in systematically analyzing and presenting these dimensions within a comprehensive framework. Therefore, this study has three main objectives:

- To review conceptual studies on brand authenticity as well as empirical research focused on scale development,
- To identify the key dimensions of brand authenticity,
- To determine and explain the most commonly used and fundamental dimensions.

2. Conceptual / Theoretical Framework

Brand authenticity is recognized as a significant concept in marketing research and has been examined in numerous studies (Napoli et al., 2014; Tran et al., 2020; Södergren, 2021). Consumers' active preference for brands they perceive as authentic further enhances the visibility and importance of brand authenticity in

the marketing field (Beverland, 2009; Bruhn et al., 2012). In the literature, brand authenticity is defined by characteristics such as having a unique style, being transparent and honest with consumers, and maintaining its presence beyond trends and time (Campagna et al., 2023). Furthermore, brand authenticity is often associated with a brand's adherence to its core values and its consistent reflection of these values (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023).

Researchers approach brand authenticity through various dimensions, including sincerity, innocence, and originality, and associate it with attributes such as naturalness, honesty, simplicity, and the absence of artificiality (Napoli et al., 2014). Additionally, brand authenticity is considered a concept that requires a brand to be sincere, genuine, and consistent with both itself and its consumers (Rosado-Pinto & Loureiro, 2023). In this context, the degree to which a brand is unique, legitimate, and faithful to its claims serves as a fundamental indicator of brand authenticity (Akbar, 2016).

The diminishing value of authenticity in the marketing world has heightened consumer dissatisfaction with the perceived artificiality of modern marketing, reinforcing the demand for authentic brands (Napoli et al., 2014). In an environment of increasing uncertainty, the importance of authenticity continues to grow, making it essential to define brand authenticity, support brand success, and encourage meaningful marketing practices (Kadirov, 2010; Bruhn et al., 2012).

3. Methodology

This study was conducted within the framework of a systematic literature review. The research follows the systematic literature review process developed by Tranfield et al. (2003), which has been widely cited in the academic literature and employed by previous review paper authors (Armitage & Keeble-Ramsay, 2009; Lehmann & Koelling, 2010). This process consists of three main steps: Developing a review protocol (establishing a literature review plan, including inclusion and exclusion criteria), Identifying, selecting, and analyzing relevant academic articles, Synthesizing and reporting the findings through descriptive and thematic analysis.

Such systematic reviews enable structured and organized analyses within specific methods, theories, and concepts. The literature is categorized and analyzed based on a systematic framework (Rosado-Pinto & Loureiro, 2020). This review provides a comprehensive overview of the existing literature on brand authenticity while facilitating the achievement of predefined research objectives. Consequently, the

study's scope has been defined within specific boundaries, allowing for a more in-depth evaluation of the topic.

Accordingly, a review protocol incorporating inclusion and exclusion criteria was developed. In line with the research objectives, a systematic search was conducted on February 15, 2025, using the Scopus, Web of Science, and Google Scholar databases to identify international publications on brand authenticity. To access both qualitative and quantitative scholarly studies directly related to the topic, searches were conducted using the title search function in these databases. The following keywords were utilized during the search: Conceptualization of brand authenticity, Brand authenticity scale, Dimensions of brand authenticity, Components of brand authenticity, Development and validation of a multidimensional authenticity scale, Measurement of authenticity. This systematic approach ensures a structured and rigorous examination of brand authenticity within the existing body of knowledge.

4. Findings and Discussion

In line with the screening process, both conceptual studies aimed at explaining and defining authenticity and empirical scale development studies were included in the research scope. As a result of a comprehensive search without time restrictions, a total of 40 scientific studies were identified.

The literature review revealed over 60 different dimensions related to brand authenticity. These findings highlight the multidimensional nature of brand authenticity and emphasize the necessity of examining the concept from various perspectives. Additionally, the results indicate that academic research on brand authenticity began around the year 2000 but experienced a significant increase, particularly after 2014 and more notably in the post-2020 period. This trend underscores the growing academic importance of the concept and the increasing focus of research on exploring it in greater depth.

One of the primary objectives of this study was to identify the most widely accepted core dimensions in defining and explaining brand authenticity within a theoretical framework. Through the systematic literature review of the 40 included studies, the most frequently recurring dimensions were identified as follows: originality, heritage, credibility, sincerity, integrity, consistency, quality commitment, continuity, naturalness, and genuineness.

5. Conclusion and Recommendations

This study, through a systematic literature review, has revealed the multidimensional

nature of brand authenticity, identified the most widely accepted core dimensions in the literature, and established a strong framework for a better understanding of the concept. The findings contribute to both academic research and brand managers by providing a more solid foundation for constructing and effectively measuring brand authenticity. Consequently, these insights not only aid in shaping future brand management strategies but also offer a significant theoretical and methodological contribution to the literature.

From an academic perspective, given the dynamic and evolving nature of brand authenticity, there is an urgent need for a universally applicable scale that can be validated across different contexts. The dimensions identified in this study serve as a strong foundation for the development of such a scale. Furthermore, it is recommended that a common scale based on these dimensions be empirically tested across various contexts to ensure further validation and practical applicability. Considering the limited scope and often complex and inconsistent findings in existing research on brand authenticity, the identification of these dimensions is expected to serve as a valuable guide for future studies.

From a managerial perspective, defining the core dimensions of brand authenticity will enable marketers to develop strategies aimed at enhancing brand authenticity. Additionally, identifying these dimensions can strengthen relationships between brands and consumers while fostering authenticity perceptions that contribute to a competitive advantage in the marketplace. Effectively communicating authenticity not only enhances consumer trust but also reinforces the bond between consumers and the brand (Fritz et al., 2017). The accurate definition and articulation of authenticity emerge as a key factor directly influencing the success of marketing strategies (Napoli et al., 2014).

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda üç sayı (Ocak, Mayıs ve Eylül) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğü geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalananarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalananmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayraç içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı*, 2001-2005 (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord