

Tüketici Davranışları Alanında S-O-R Çerçevesinde Yapılan Çalışmaların İçerik ve Bibliyometrik Analizi



Mehmet SAĞLAM¹

Öz

Bu çalışma, tüketici davranışları alanında S-O-R paradigmasının kullanımını içerik ve bibliyometrik analiziyle incelemektedir. Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yer alan 678 çalışma, SPAR-4-SLR adımlarıyla sistematik literatür değerlendirmesine tabi tutulmuştur. Bulgular, en sık kullanılan anahtar kelimelerin satın alma niyeti, tüketici davranışı, güven, e-ticaret, sosyal ticaret ve marka sadakati olduğunu göstermektedir. En fazla atıf alan çalışmalar Sherman (1997), Chang (2008) ve Jacoby (2002)'dir. En çok yayın yapılan dergi Journal of Retailing and Consumer Services, en çok kullanılan yöntemler SEM ve PLS-SEM'dir. Yazarlar arasında Ting (7 yayın), ülkeler bazında ise Çin (202), ABD (121) ve Hindistan (68) öne çıkmaktadır. Çalışma, S-O-R temelli araştırmalara kapsamlı bir literatür ve içgörü sunmaktadır.

Anahtar kelimeler: SOR teori, tüketici davranışı, içerik analizi, bibliyometrik analiz, sistematik literatür değerlendirme

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, msaglam@ticaret.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1909-4284>

Makale Türü / Paper Type: Derleme Makalesi / Review Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 17.08.2025

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 24.11.2025

Content and Bibliometric Analysis of Studies Conducted Within the Framework of S-O-R in the Field of Consumer Behavior

Abstract

This study examines the use of the S-O-R paradigm in the field of consumer behavior through content and bibliometric analyses. 678 studies indexed in Web of Science and Scopus were systematically reviewed following the SPAR-4-SLR protocol. Findings indicate that the most frequently used keywords include purchase intention, consumer behavior, trust, e-commerce, social commerce, and brand loyalty. The most cited studies are Sherman (1997), Chang (2008), and Jacoby (2002). Journal of Retailing and Consumer Services is the leading journal in publication volume, while SEM and PLS-SEM are the most common methods. Ting (7 publications) stands out among authors, with China (202), the USA (121), and India (68) leading in output. The study offers a comprehensive literature mapping and valuable insights for S-O-R-based studies.

Keywords: SOR theory, consumer behavior, content analysis, bibliometric analysis, systematic literature review

Giriş

Bilimsel araştırmalarda, özellikle araştırma modeli geliştirme ve hipotez oluşturma sürecinde, modelin hangi teori ya da kuramsal çerçeveye dayandırıldığı büyük önem taşımaktadır. Etkili bir araştırma modeli tasarlayabilmek için çalışmanın belirli bir teori doğrultusunda yapılandırılması kritik bir unsurdur.

Teoriler, yeni çalışmaların hazırlanmasında kavramlar arası ilişkiler kurmak ve araştırma modeli oluşturmak için yardımcı olur. Bilimsel bir araştırma hazırlama sürecinde teorik temellerin gözden geçirilmesi, gelecekteki araştırmacılara literatürün temelini anlamalarını ve araştırma modelini tasarlamaları noktasında kolaylık sağlamaktadır (Yadav ve Chakrabati, 2022).

Kerlinger ve Lee (2000) teoriyi, bir olguyu açıklamak ve tahmin etmek amacıyla değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyerek sistematik bir bakış sunan ve kavramların birbirleriyle ilişkisini tanımlayan önermeler kümesi olarak tanımlamaktadır. Kivunja (2018) ise hangi değişkenlerin hangi değişkenlerle ilişkili olabileceğini, değişkenler arasındaki ilişkinin nasıl kurulabileceğini ve bir araştırmacının belirli değişkenlerden diğer değişkenlere ilişkin tahminlerde bulunmak için teorilerden yararlanıldığını bahsetmektedir. Sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve antropoloji gibi farklı alanlardan bilim insanları da yıllar geçtikçe tüketici davranışlarını anlamaya yönelik teoriler geliştirmişlerdir (Stephens, 2016).

Tüketici davranışları alanındaki çeşitli araştırmalarda farklı teorilerden yararlanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi de S-O-R paradigmasıdır. Bu tür teorilerin farklı disiplinlerdeki kullanımına yönelik literatürü inceleyen bibliyometrik çalışma bulguları sayesinde ilgili çalışmalara başvurma, araştırma problemi ve konusu belirleme, araştırma modelinin teorik dayanağını ortaya koyma ve değişkenler arasındaki ilişkileri kurgulayarak hipotez geliştirme sürecine katkı sağlama gibi noktalarda önemli faydalar sağlanacağı düşünülmektedir. Yapılan literatür taramasına göre son zamanlarda tüketici davranışı çalışmalarında teori kullanımını öz belirleme teorisi (Gilal vd., 2019), tüketim değerleri teorisi (Tanrikulu, 2021), akış teorisi (Celik ve Uslu, 2022), yedi iktisat teorisi (Sağlam vd., 2023), TAM-teknoloji kabul modeli teorisi (Celik ve Uslu, 2023) ve planlı davranış teorisi (Rozenkowska, 2023) kapsamında bibliyometrik analiz ile inceleyen çalışmalar varken, S-O-R teorisi temelinde inceleyen çalışmalar yoktur. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmak ve S-O-R temelinde oluşturulacak yeni araştırmalara yol haritası sunmak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Soru 1:S-O-R teorisinden yararlanan tüketici davranışı alanındaki çalışmalarda en üretken yazarlar kimlerdir?

Soru 2: En çok atıf alan yayınlar hangileridir?

Soru 3: En fazla katkı sağlayan dergiler nelerdir?

Soru 4: En çok çalışma yapılan ülkeler hangileridir?

Soru 5: En yaygın şekilde ortaya çıkan anahtar kelimeler hangileridir?

Soru 6: En yaygın şekilde ortaya çıkan metodolojik özelliklerin detayları nelerdir?

Altıncı soruya yönelik olarak, S-O-R teorisine dayalı tüketici davranışları alanındaki araştırmaların nasıl geliştiğini belirlemek ve gelecekteki araştırmalara gündem sağlamak üzere metodolojik özelliklere dayalı içerik analizi de yürütülmüştür.

Makalenin devamı şu şekilde organize edilmiştir: Bir sonraki bölümde, S-O-R modeli hakkında kavramsal çerçeve ve tüketici davranışları alanında kullanımı anlatılmaktadır. Üçüncü bölümde içerik ve bibliyometrik analizlerle ilgili bilgiler aktarılmaktadır. Dördüncü bölüm araştırma metodolojisini içermektedir. Beşinci bölümde analiz sonuçları sunulmakta, tartışma, sonuç, çıkarımlar ile sınırlılıklar ve gelecek çalışma önerileri yer almaktadır.

Kavramsal Çerçeve

S-O-R Teorisi

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen S-O-R teorisi stimulus, organization ve responses kavramlarının baş harflerinden oluşmaktadır ve uyarıcı, organizma ve tepkiler arasındaki bağlantıları incelemek için kullanılmaktadır (Kim vd., 2020). Bu üç kavramdan oluşan teori, uyaranlar ve eylemler arasında doğrudan bağlantılar oluşturmak yerine duygusal ve bilişsel olarak ara katmanların da dahil edildiği modellerin formüle edilmesini sağlamıştır (Xu vd., 2014). İnsan davranışlarını araştırmadaki sezgisel ve keşfedici güçlü doğası nedeniyle son yıllarda büyük ilgi görmüştür (Kim vd., 2020).

S-O-R teorisi, çeşitli uyaranlara karşı bireylerde bilişsel ve duygusal bir süreç oluştuğunu ve sonrasında bireylerin davranışsal tepkiler geliş-

tirdiğini savunmaktadır (Mehrabian ve Russell, 1974). S-O-R teorisindeki stimulus, bireyi harekete geçiren etkiyi ifade ederken; organizma, tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumunu ifade etmekte (Eroğlu vd., 2001) ve hem uyaranlara hem de tüketicilere verilen tepkiler sırasında araya giren tüm süreçlerden oluşmaktadır (Loureiro ve Ribeiro, 2011). Son bileşen olan response ise tüketicilerin verdiği farklı davranışsal tepkilerdir (Donovan ve Rossiter, 1982). Mehrabian ve Russell (1974) bu tepkileri yaklaşma ve kaçınma davranışı olarak sınıflandırmıştır (Chan, Cheung, ve Lee, 2017). Yaklaşım davranışları tüketicilerin satın alarak ya da olumlu bir alışveriş deneyimi yaşayarak gösterdikleri yapıcı tepkileri içerirken, kaçınma davranışı satın alma niyetinin oluşmaması, alışveriş sürecinin olumsuz olması ve bu durum karşısında olumsuz yazışmalarda bulunma gibi davranışları kapsamaktadır (Bitner, 1992; Eroğlu vd., 2003).

Mehrabian ve Russell (1974), insanların çevresel uyaranlara karşı duygusal tepkilerini anlamak için üç tür duygudan bahsetmiştir. Bu duygusal tepkiler memnuniyet (pleasure), harekete geçme (arousal) ve egemenlik (dominance)'tir (Richins, 1997). Memnuniyet, bireyin kendini iyi, mutlu, neşeli hissetmesi ve uyaranlar karşısında tatmin olma düzeyidir. Harekete geçme, bireyin kendisini uyarılmış, aktif veya uyanık hissetme derecesidir. Egemenlik ise bireyin kendisini etkili, kontrol edici, özerk ve özgür hissetme derecesidir (Poels ve Dewitte, 2008).

S-O-R teorisi, çevresel uyaranlar karşısında bireylerin davranışsal tepkilerini incelemek için tüketici davranışı araştırmalarında yaygın şekilde kullanılmaktadır (Ezeh ve Harris 2007; Parboteeah vd., 2009; Wang vd., 2011; Chang vd., 2014; Zhang ve Benyoucef, 2016; Chan vd., 2017; Li ve Yuan, 2018; Zhu vd., 2019; Arora vd., 2020).

S-O-R modeli ilk defa Mehrabian ve Russell (1974) tarafından mağaza özelliklerini tanımlamak için geliştirilirken, Belk (1975) modeli hazır giyim perakende alanına ve tüketici davranışsal tepkilerine uygulamak için kullanmıştır. Sherman ve arkadaşları (1997) perakende mağazalarda tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmada kullanmışlardır. Donovan ve Rossiter (1982) ise yine pera-

kende alanında mağaza atmosferi üzerine yaptığı çalışmada S-O-R modelini çalışmasına dahil etmişlerdir. Online tüketici davranışları alanında ilk defa kullanan araştırmacılar ise Eroğlu ve arkadaşları (2001) olarak öne çıkmıştır. Modelin bu ilk kullanım örnekleri yanında yine tüketici davranışları açısından son dönemde araştırma modellerinin oluşturulmasında daha fazla yararlanıldığını söylemek mümkündür. Bu durumun gerekçesi, zamanla gelişen araştırma metodolojisi çerçevesinde bağımlı, bağımsız, aracı ve düzenleyici değişkenlerin birlikte kullanıldığı araştırma tasarımlarının ortaya çıkması gösterilebilir. Değişkenler arası çoklu ilişkilerin incelenmesi amaçlandığında modelin oluşturulması sürecinde değişkenler arası ardıl ve öncüllerin belirlenmesinde S-O-R teorisi önemli katkılar sağlamaktadır.

İçerik Analizi

İçerik analizi ilk olarak Bernard Berelson'un 1952'de yayınlanan "İletişim Araştırmalarında İçerik Analizi" (Content Analysis in Communication Research) başlıklı kitabında yer almıştır. Berelson bu kitabında içerik analizinin sosyal bilimler ve medya araştırmacıları için kullanılan çok yönlü bir araç olduğundan bahsetmiştir.

İçerik analizinin birçok tanımı mevcuttur. Holsti (1968), içerik analizini medya araştırmacıları için mesajların belli özelliklerini sistematik ve nesnel olarak belirleyerek çıkarımlar yapmak amacıyla kullanılan bir teknik olarak tanımlamıştır. Weber'e (1985) göre ise, metinden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi prosedür kullanan bir araştırma metodolojisidir.

İçerik analizi, kavramları, temaları ve aralarındaki ilişkileri keşfetmeyi ve veriler hakkında bilinmeyen nitelikleri ortaya çıkararak geçerli ve güvenilir çıkarımlar üretmeyi amaçlayan sistematik bir metin analizidir (Krippendorff, 2012). Yapılan metin analizi ile araştırmacıların ayrıntılı kavramsal içgörüler elde etmesini sağlamaktadır.

Yazılı metin veya yazıya dökülmüş konuşmanın metin analizi ile sistematik bir incelemesi olan içerik analizi, ayrıca resimli imge, grafik, hareketli görüntü, sözsüz davranış, müzik ve ses gibi metin dışı mesaj

içeriğine de odaklanan teknikler içermektedir. İçerik analizlerinin çoğu bu metin ya da metin dışı belgelerin manuel olarak insan tarafından kodlanmasıyla kullanılmaktadır (Neuendorf ve Kumar, 2015).

İçerik analizinin en sık kullanılan kullanım alanlarından biri, herhangi bir disiplinin dergi makalelerini içerik analizi yoluyla teorik içerik ve metodolojik yaklaşımlardaki değişen eğilimleri incelemektir (Loy, 1979). Bu yaklaşımı kullanan Vijayalakshmi ve ark. (1996), yazarların özelliklerini belirlemek ve ampirik içerik, konu alanları ve veri kaynağı, araştırma tasarımı, örnekleme ve makalelerde kullanılan istatistiksel teknikler gibi metodolojik özelliklerdeki eğilimleri belgelemek için 194 araştırma makalesini içerik analizi ile incelemiştir (Vijayalakshmi vd., 1996). Bu kapsamda kullanılan içerik analizi, incelemeye alınan makalelerden elde edilen içgörüler, temaları, araştırma çeşitliliğini, araştırma trendlerini ve araştırma boşluklarını belirlemeye yardımcı olmaktadır (Nagariya, Kumar ve Kumar, 2020).

Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, araştırma yönlerini ortaya çıkarma, araştırmacılara yol gösterme, araştırma boşluklarını ortaya çıkarma, araştırma yol haritası belirleme (Webster ve Watson, 2002; Rowe, 2014) ve belirli bir alanın gelişimi hakkında bilgi edinme (Jiménez-García, 2020) olanağı sağlayan bir tekniktir. Bibliyometrik analiz yöntemleri, belirli bir çalışma alanındaki araştırma konularına yönelik değişiklikleri izlemenin ve mevcut durumu değerlendirmenin etkili yollarıdır (Ardito vd., 2019; Xu vd., 2018). Bibliyometrik çalışmalarla bilimsel haritalama teknikleri de uygulanarak sistematik literatür değerlendirmesi yapılmaktadır (Anderesen, 2019). Sistematik literatür değerlendirmeleri belirli bir konu hakkında bilinen ya da bilinmeyenleri açık şekilde özetlemenin bir yoludur (Briner vd., 2009). Bu sayede araştırmacılara belirli bir alanın nasıl geliştiğini anlamaya ve gelecek için araştırma boşluklarını doldurarak yeni çalışma önerileri sunmaya yardımcı olur.

Bibliyometrik analizler gerçekleştirmek için cevap aranan sorulara ilişkin göstergelerin seçilmesi gerekmektedir (Ding vd., 2014). Bu gös-

tergelerden bazıları, yazar, atıf, eş birliktelik/birlikte kullanılan kelimelerdir (Glanzel, 2015). Bir diğer gösterge olan anahtar kelimeler kullanarak yapılan bibliyometrik analizler, bir konu hakkında araştırmacıların takip ettiği araştırma eğilimlerini göstermeye ve ana fikirleri karakterize etmeye yarayan göstergelerdir (Garfield, 1990). Ayrıca ülke, bibliyometrik eşleşme ve metin verisine dayalı eş birliktelik (co-occurrence) analizleri yapılmaktadır. Aynı zamanda içerik analizi gibi diğer analiz teknikleri de kullanılarak çalışmada yer alan farklı göstergeler bibliyometrik analizlerle birleştirilerek kullanılabilir (Ronda-Pupo ve Guerras-Martín, 2012). Özellikle çalışmaların metodolojik özelliklerini incelemek için araştırma türü, örneklem türü ve sayısı, analiz teknikleri, analiz programları vb. cevap aranan sorulara yönelik veriler içerik analizi ile manuel kodlanarak bibliyometrik analiz yapılmaktadır (Nyagadza vd., 2025; Santos, Dias ve Bairrada, 2024; Çelik vd., 2023; Çelik ve Uslu 2022).

Bibliyometrik analizler sonucunda oluşan harita üzerinde her bir gösterge bir düğüm olarak temsil edilmektedir ve düğüm ne kadar büyüse o göstergenin çalışmalarda çok fazla tekrarlandığı, kullanıldığı söylenir (Ramesh ve Chawla, 2022). Harita üzerinde iki anahtar kelime ya da diğer herhangi göstergelerin düğümleri birbirine yakın ise o göstergeler arasında ilişkilendirme gücü o kadar yüksektir. Bir başka ifadeyle, haritada birbirine yakın görünen anahtar kelimelerin birbirleriyle yakından ilişkili olduğu kabul edilir. İki düğüm arasındaki bağlantıların kalınlığı o kavramlar arasında ilişkiyi inceleyen daha fazla çalışma olduğunu göstermektedir (Kovacs vd., 2014; Van Eck ve Waltman 2019). Uzaklık fazla ise bu durum gösterge düğümleri arasındaki ilişkinin düşük düzeyde olduğunu göstergesidir (Van Eck ve Waltman 2019). Örneğin, iki anahtar kelime arasındaki yakın ilişki bu kavramların birlikte çalışılmasının uygun olduğunu göstermektedir. Haritada kenarda kalan, birbirleri ile bağlantısı olmayan gösterge düğümleri ise potansiyel araştırma boşluklarını göstermektedir (Ramesh ve Chawla, 2022). Ayrıca her bir düğümün farklı ya da aynı renkte olması da yine bu göstergelerin ilişki düzeyini ve birlikte kullanıldığını gösterir. Bu aynı zamanda aynı renklerle gösterilen düğümlerin bir arada kümelendiğinin bir göstergesidir.

Bibliyometrik çalışmalarda haritalama yapmak için kullanılan en etkili ve geçerli araç VOSviewer programıdır (Van Eck ve Waltman, 2010). Bu çalışmada altıncı araştırma sorusuna yanıt bulmak için çalışmaların özetleri içerik analizi yapılarak metodolojik özellikler açısından incelenmiş ve oluşturulan veriler tekrar VOSviewer programı ile analiz edilmiştir.

Sistemantik literatür değerlendirmeleri için yapılan bibliyometrik çalışmalarda en az iki bilimsel veri tabanından veri indirilmesi uygun görülmektedir (Hensel, 2020). Bu maksatla, veri toplamak için en kapsamlı ve seçkin dergilerdeki çalışmalara erişim sağlayan Web of Science (WoS) ve Scopus veri tabanları seçilmiştir. WoS ve Scopus veritabanları, kapsam ve kalite açısından güçlü bir niteliğe sahiptir. Farklı disiplinlerden yayınların yer aldığı önde gelen elektronik veri tabanlarıdır ve literatür çalışmalarını incelemek için sıklıkla kullanılmaktadır (Guz ve Rushchitsky, 2009).

Yöntem

Sistemantik literatür değerlendirmesi, Paul vd., (2021) tarafından önerilen SPAR 4-SLR protokolü yönergeleri izlenerek gerçekleştirilmiştir. Bu protokol son dönemde sistemantik literatür değerlendirmesi yapan bibliyometrik çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Ameen vd., 2022; Das 2022; Raman vd., 2022; Blanco-González-Tejero vd., 2023; Khan vd., 2023; Mukherjee vd., 2023; Sharma 2023; Ahiadu & Abidoye, 2024; Kaul vd., 2024; Rana & Nandan, 2024; Rotimi vd., 2024).

WoS ve Scopus olmak üzere her iki veri tabanında arama yaparken arama yerine başlık, özet ve anahtar kelimelerde ara seçeneği işaretlenmiştir. İlk arama yerine “Stimulus Organism Response Theory” or “SOR Theory” or “Stimulus Organism Response” or “SOR model” or “S-O-R model” or “stimulus-organism-response framework” or “stimulus-organism-response” yazılırken, ikinci arama yerine “consumer behaviour” terimleri yazılmıştır. Rozenkowska (2023)’nın da belirttiği gibi WoS ve Scopus veri tabanlarında kelimelerin (behavior-behaviour) hem Amerikan hem de İngiliz yazılışlarından elde edilen sonuçlar otomatik olarak üretildiği için kelime sonlarına yıldız işareti girilmemiştir.

Tablo 1 bu aşamaları içeren SPAR 4-SLR adımlarını göstermektedir.

Tablo 1: SPAR 4-SLR Adımları

	Tanımlama
Tarama	Alan: S-O-R teori ve tüketici davranışları Araştırma soruları: 1. S-O-R teorisinden yararlanan tüketici davranışı alanındaki çalışmalarda en üretken yazarlar kimlerdir? 2. En çok atıf alan yayınlar hangileridir? 3. En fazla katkı sağlayan dergiler nelerdir? 4. En çok çalışma yapılan ülkeler hangileridir? 5. En yaygın şekilde ortaya çıkan anahtar kelimeler hangileridir? 6. En yaygın şekilde ortaya çıkan metodolojik özelliklerin detayları nelerdir? Kaynak türü: Dergi makaleleri ve bildiriler
	Belirleme
	Veri tabanları: Web of Science (WOS) and Scopus Arama periyodu: 1991-2024 Arama yapılan kelimeler: “Stimulus Organism Response Theory” or “SOR Theory” or “Stimulus Organism Response” or “SOR model” or “S-O-R model” or “stimulus-organism-response framework” or “stimulus-organism-response” and “consumer behaviour” Toplam makale sayısı: 829
	Organizasyon
Düzenleme	Kodları organize etme: Yazar, ülke, atıf, kaynak/dergi, anahtar kelime, metodolojik özellikler
	Sadeleştirme
	Çıkarılan çalışmalar: kitap bölümü, editöryal material =47 her iki veri tabanında olan/tekrarlanan =104 Toplam analize dahil edilen çalışma: 678 Çıkarılan araştırma alanları: sanat, bilgisayar bilimi, dünya ekonomisi, mühendislik, çevre, sağlık, bakım, matematik, tıbbi
	Değerlendirme
Değerlendirme	Analiz metodu: Bibliyometrik analiz ve içerik analizi
	Raporlama
	Raporlama araçları: Görsel haritalar Bulgular ve sonuç: Teorik ve pratik çıkarımlar Kısıtlar: Web of Science ve Scopus veri tabanlarındaki çalışmalar, VOSviewer yazılımı)

Kaynak: (Paul vd., 2021; Sharma vd., 2023)

Tarama sonucunda elde edilen çalışmaları araştırma kapsamına uygun hale getirmek için dili İngilizce olan, araştırma türü makale, bildiri ve erken erişim makale olan ve araştırma alanı işletme, yönetim olan çalışmalar filtrelenerek sınırlandırılmıştır. Filtreleme sonucunda WoS veri tabanından 356, Scopus veri tabanından 473 çalışma listelenmiştir. İki veri tabanı birden kullanıldığı için her iki veri tabanında da yer alan çalışmalar çıkarılmıştır. Son olarak elde edilen toplam çalışma sayısı 678'dir. Araştırma sorularından hareketle her iki veri tabanından bu çalışmaların yazar, ülke, atıf, dergi, anahtar kelimeler ve özet bilgileri seçilerek bu verilerin indirilmesi sağlanmıştır. Nihai olarak WoS ve Scopus veri tabanlarından elde edilen veriler tek bir dosyada birleştirilmiştir. İlk 5 araştırma sorusu için VOSviewer üzerindeki analizde bu veri seti kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer amacı olan metodolojik özelliklerin incelenmesi amacıyla içerik analizi yapılarak, çalışma özetleri detaylı şekilde (çalışmaların yılı, örneklem sayısı, araştırma tekniği, analiz programı, araştırma türü vs.) incelenmiş ve manuel olarak kodlanmıştır. Kodlanan bu veriler ilk veri seti kopyalanarak elde edilen bir diğer dosyadaki anahtar kelimeler sekmesi silinerek oraya dahil edilmiştir. Bu soruya cevap aramak için ise yine VOSviewer programındaki co-occurrence/eş birliktelik sekmesinden analiz gerçekleştirilmiştir. Uygulama analiz sürecinde yazar, ülke, atıf, dergi, anahtar kelime ve metodolojik özellikler üzerinden bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

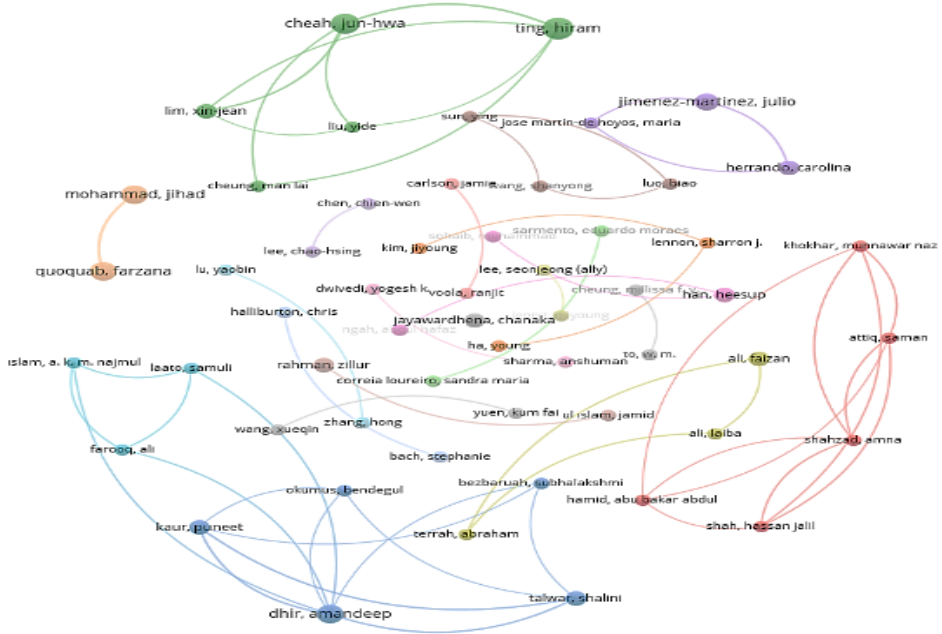
Analiz Bulguları

WoS ve Scopus veri tabanındaki toplam 678 çalışmadan elde edilen veriler üzerinden yapılan analizlerde, S-O-R teorisi kapsamında tüketici davranışları alanındaki ilk çalışmanın 1991 (N=1) yılında yayınlandığı ortaya çıkmıştır. 2011 (N=31) yılına kadar sayı yavaş yavaş artarken, 2018 (N=67) yılı itibariyle daha da hızlandığı ve 2020 (N=91), 2021 (N=94), 2022 (N=104), 2023 (N=113) ile birlikte 2024 (N=87) yılına kadar büyük artış gösterdiği görülmüştür. Çalışmaların büyük çoğunluğu makale iken, 57 çalışma erken erişim, 45 çalışma bildiridir. Derleme makale sayısı ise 15'tir. Yapılan çalışmaların, yazar, ülke, atıf, dergi, anahtar

kelime ve metodolojik özellikler üzerinden bibliyometrik analizi ve görsel haritalama sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Yazar Analizi

Yazar analizi, ele alınan konu ile ilgili hangi yazarların öne çıktığını, o konu ile ilgili kaç tane çalışma gerçekleştirdiği gibi sorulara cevap vermektedir. Bu analiz ile, yine bu konuyla ilgili çalışacak yazarlara literatür tarama aşamasında başvurması gereken yazarların bilgisi verilmektedir. Aynı zamanda yazarlar arası iş birliklerinin görülmesi de ileride yapılabilecek iş birliklerine yönelik araştırmacılara fikir verebilir. Bu bağlantılar, gelecekteki araştırmacıların konuyla ilgili literatürü genişletmesini daha da kolaylaştırabilecek iş birliği fırsatlarının belirlenmesinde yardımcı olabilir.



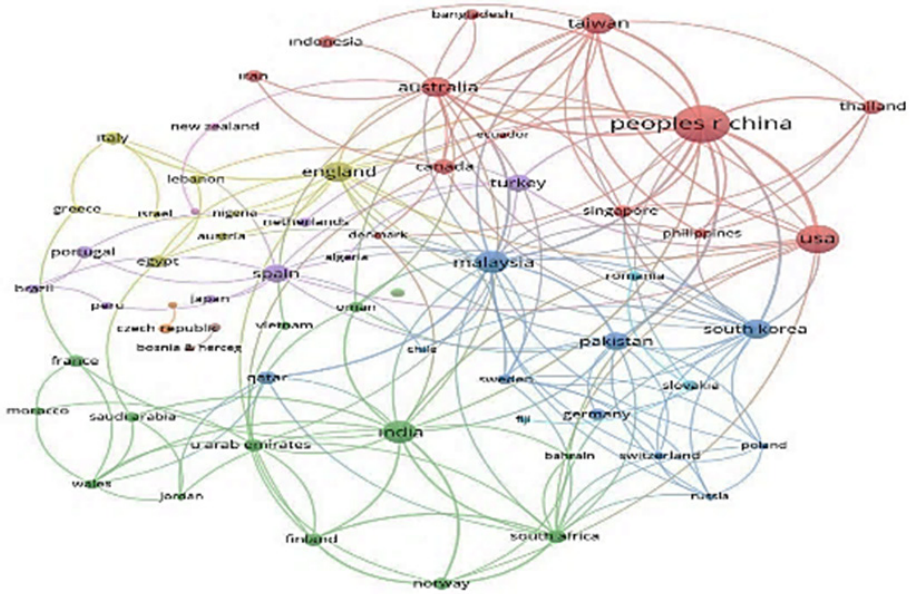
Şekil 1. En Üretken Yazarlar

Yazar analizi sonuçlarında Ting'in (7) S-O-R teorisini tüketici davranışı çalışmalarında en çok kullanan ve bu konuda en fazla yayın yapan

yazar olduğu belirlenmiştir. Sonrasında Cheah (6), Dhir, Mohammed ve Quoquab (yazar başına 5 çalışma) Ting'i takip etmektedir. Ting'in Cheah, Lim, Liu ve Cheung gibi yazarlarla iş birliğinde çalışmalar yayınladığı görülmektedir. Bu alanda fazla yayına sahip yazarlardan Mohammed ve Quoquab'ın ise sadece ikisinin beraber olduğu çalışmalar yaptıkları görülmektedir. Diğer aynı renkteki bağlantılar da farklı yazarlar arasındaki iş birliğini göstermektedir.

Ülke Analizi

Ülke analizi sonucunda, 66 farklı ülkeden yazarın bu alanda çalışmaları olduğu belirlenmiştir. Analize dahil edilen çalışmalardan 202'si China/Çin'den yazarların olduğu çalışmalarken, sonrasında 121 çalışma ile USA/ABD ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada ise 68 çalışma ile India/Hindistan yer almaktadır. Diğer ülkeler ise Malaysia-Malezya (N=51), Taiwan-Tayvan (N=47), England-İngiltere (N=45), Australia-Avustralya (N=45), South Korea-Güney Kore (N=41), Pakistan (N=37), Spain-İspanya (N=37), Turkey-Türkiye (N=26), Canada-Kanada (N=23), Thailand-Tayland (N=21), South Africa-Güney Afrika (N=18), Qatar-Katar (N=17), Finland-Finlandiya (N=15) ve Italy-İtalya (N=12) gibi ülkelerdir. Diğer ülkelerden yazarlar (Singapore-Singapur 9, United Arab Emirates-Birleşik Arab Emirlikleri 7, Norway-Norveç 7, Egypt-Mısır 7, France-Fransa 6, Portugal-Portekiz 6, Iran-İran 6, Germany-Almanya 6, Indonesia-Endonezya 5, Sweden-İsveç 5, Oman-Uman 4, Bangladesh-Bangladeş 4, Slovakia-Slovakya 4, Philippines-Filipinler 4, Wales-Galler 4, Saudi Arabia-Suudi Arabistan 3, Brazil-Brezilya 3, Lebanon-Lübnan 3, Netherlands-Hollanda 3, Romania-Romanya 3) 10'dan daha az sayıda çalışmada yer almıştır. Ülkeler arası iş birlikleri incelendiğinde, yazarların en çok iş birliği içerisinde olduğu ülke gruplarının kırmızı ve yeşil renkli ülkelerden olduğu görülmektedir. Yazar analizinde de belirtildiği gibi, gelecek çalışmalarda literatürün genişletilmesine imkân sağlayacak daha fazla sayıda iş birliği fırsatlarının olduğu söylenebilir. Ülke sayısı ve bağlantılar göz önüne alındığında, ülkeler arasında daha fazla iş birliği oluşturulması ve daha fazla kültürler arası çalışmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir.

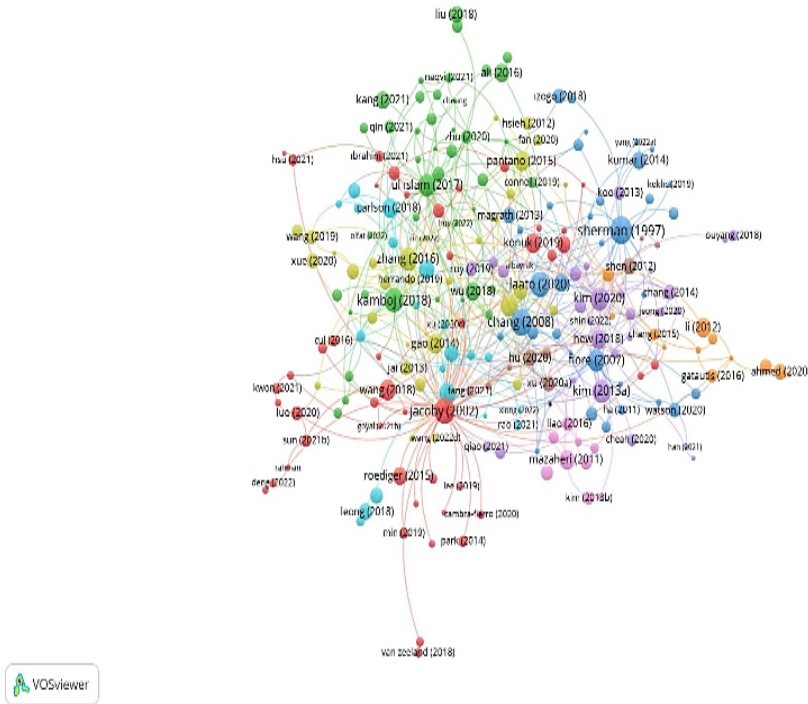


Şekil 2. En Fazla Çalışma Yapılan Ülkeler

Atıf Analizi

Atıf analizi, diğer çalışmalar için temel oluşturduğu, alanla ilgili gelişime fazla katkı sunduğu, diğer çalışmalar için de başvurulması gereken kaynaklar olduğunu göstererek araştırmacılara yardımcı olur. Alanla ilgili en çok atıf alan çalışma başlığıyla ilgili artan ve azalan eğilimleri izlemek için kullanılır. Atıfların yıllarına göre de alanın gelişimine ışık tutar.

Tüketici davranışları alanında S-O-R teorisini kullanan çalışmalardan en çok atıf alan çalışma, 478 atıf ile Sherman (1997)'in çalışmasıdır. Sonrasında ise Chang (2008) (N=402), Jacoby (2002) (N=351), Laato (2020) (N=298), Kamboj (2018) (N=280), Kim (2013) (N=257), Kim (2020) (N=251) atıf almıştır. Yıllara göre değerlendirildiğinde farklı yıllarda yapılan çalışmalarda yakın dönemde Laato (2020) ve Kim (2020)'in çalışmalarının alanda büyük bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Çalışmalarda beraber atıf alan çalışmalar aynı renk gruplarda yer almaktadır.



Dergi Analizi

Çalışmaların dergi bazında dağılımını incelemek, gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara mevcut yayın fırsatlarını değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Belli bir alana öncülük eden dergilerin neler olduğunun belirlenmesiyle, gelecekte çalışmasını hangi dergiye göndereceği hususunda araştırmacılara katkı sağlanır.

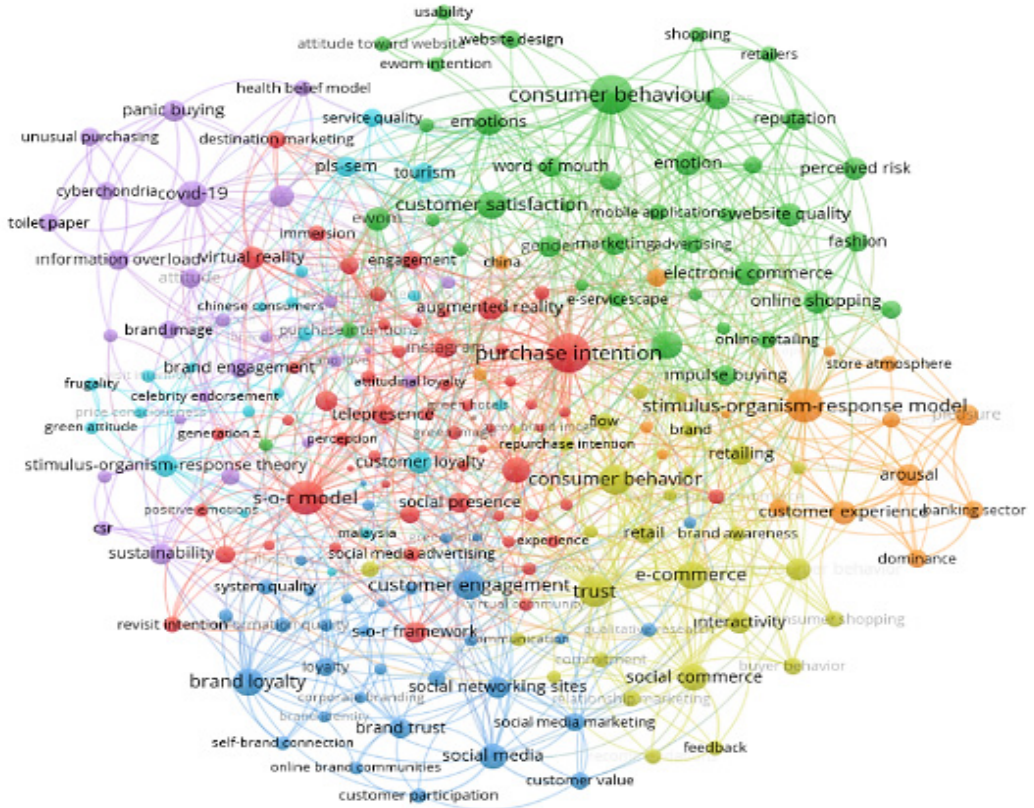
yer alan dergilerin konuyla ilgili benzer alt alanlarda yapılan çalışmalara öncelik eden dergiler olduğu söylenebilir. Renk kümeleri açısından değerlendirildiğinde aynı renk gruplarında yer alan dergilerin benzer çalışma alanlarında yayınlar kabul eden dergiler olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizleri, gelecek araştırma modeli önerilerinin hazırlanmasında, hipotez geliştirme süreçlerinde değişkenler arası ilişkilerin açıklanmasında kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırmacılar için çalışmanın başlangıç aşamasında en önemli yol gösterici analiz olduğu söylenebilir. Aynı renk gruplarda yer alan anahtar kelimeler, birbirleriyle en çok çalışılan kavramları belirtirken, en büyük baloncuklar konuyla ilgili en çok çalışılan değişkeni göstermektedir. Görsel haritaların uç taraflarında tek başına kalan kelimeler, gelecek araştırmalarda kullanılabilecek olası yeni değişkenleri göstermektedir.

Şekil 5 incelendiğinde S-O-R teorisi ile ilgili olarak çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin S-O-R model, SOR model, Stimulus-Organism-Response, S-O-R Framework, Stimulus-Organism-Response Theory vb., şeklinde farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. S-O-R teorisi temelinde tüketici davranışları araştırmalarında en çok kullanılan ilk 15 kavram sırasıyla şu şekildedir. Purchase intention-satın alma niyeti (N=149), consumer behaviour-tüketici davranışı (N=132), consumer behavior-tüketici davranışı (N=121), trust-güven (N=101), e-commerce-e-ticaret (N=97), social commerce-sosyal ticaret (N=83), brand loyalty-marka sadakati (N=78), customer engagement-müşteri katılımı (N=72), customer satisfaction-müşteri memnuniyeti (N=69), covid 19 (N=56), social media-sosyal medya (N=51), emotions-duygular (N=47), customer experience-müşteri deneyimi (N=38), augmented reality-artırılmış gerçeklik (N=21), virtual reality-sanal gerçeklik (N=15). Daha az kullanılan diğer kavramlar ise şekilde görülmektedir. Renk grupları incelendiğinde her bir renk grubunda hangi anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu kelime grupları, S-O-R teorileri kullanarak tüketici davranışları alanında birlikte kullanılan kelimeleri gös-

terdiği için, hipotez geliştirme ve araştırma modeli oluşturma sürecinde bu kavramlar arasındaki ilişkilerden yararlanılabilir. Daha az kullanılan ve diğer kavramlarla daha az bağlantıya sahip kelimeler ise yeni araştırma önerileri için yeni fırsatlar sunmaktadır.



Şekil 5. En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

VOSviewer'in kümeleme algoritmasına göre, her düğüme ait olduğu kümeyi belirten bir renk atanır (Van Eck ve Waltman 2014). Oluşan renk gruplarından yeşil renk kümesinde consumer behaviour-tüketici davranışı teması altında customer satisfaction-müşteri memnuniyeti, emotions-duygular, e-wom-elektronik ağızdan ağıza iletişim, word of mouth-ağızdan ağıza iletişim electronic commerceelektronik ticaret, online shopping-online alışveriş, online retailing-online perakendecilik, re-

putation-itibar, perceived risk-algılanan risk, website quality-web sitesi kalitesi, impulse buying-dürtüsel satın alma, mobile applications-mobil uygulamalar, fashion-moda, shopping, retailers-alışveriş perakendecileri, usability-kullanabilirlik, website design-web sitesi tasarımı, attitude toward web site-web sitesine karşı tutum gibi kavramlar bulunmaktadır. Bu sonuç, S-O-R teorisinin consumer behaviour teması altında daha çok e-commerce, online shopping ve retailing gibi alanlar üzerinde yapılan çalışmalarda kullanıldığını göstermektedir.

Sarı renk kümesinde trust-güven, e-commerce-e-ticaret, social commerce-sosyal ticaret, retailing-perakendecilik, interactivity-etkileşim, feedback-geri bildirim, commitment-bağlılık, relationship marketing-işiksel pazarlama ve flow-akış gibi kavramların olduğu görülmektedir.

Mor renk kümesi incelendiğinde, Covid 19 teması altında ele alınan çalışmaların gruplaştığı görülmektedir. Panic buying-panik satın alma, unusual purchasing-alışılmamış satın alma, cyberchondria-siberkondria, health belief model-sağlık inanç modeli, toilet paper-tuvalet kağıdı, information overload-aşırı bilgi yükü, brand image-marka imajı, brand engagement-marka katılımı, sustainability-sürdürülebilirlik ve csr (corporate social responsibility-kurumsal sosyal sorumluluk) gibi kavramlar bu kümede yer almıştır.

Kırmızı renk kümesinde purchase intention-satın alma niyeti teması altında augmented reality-artırılmış gerçeklik, virtual reality-sanal gerçeklik, immersion-dalma/batma, engagement-katılım, social presence-sosyal varlık, telepresence-tele varlık, destination marketing-destinasyon pazarlaması, revisit intention-yeniden ziyaret etme niyeti ve instagram gibi kavramlar yer almaktadır. Bu sonuç S-O-R teorisinin purchase intention teması altında daha çok AR, VR ve tourism marketing-turizm pazarlaması alanlarında kullanıldığını göstermektedir. Ama purchase intention kavramının farklı kümelerden diğer kavramlarla çok fazla bağlantısı olduğu şekilde görülmektedir.

Mavi renk kümesinde brand loyalty-marka sadakati ve consumer engagement-tüketici katılımı temaları altında kümelenmelerin olduğu

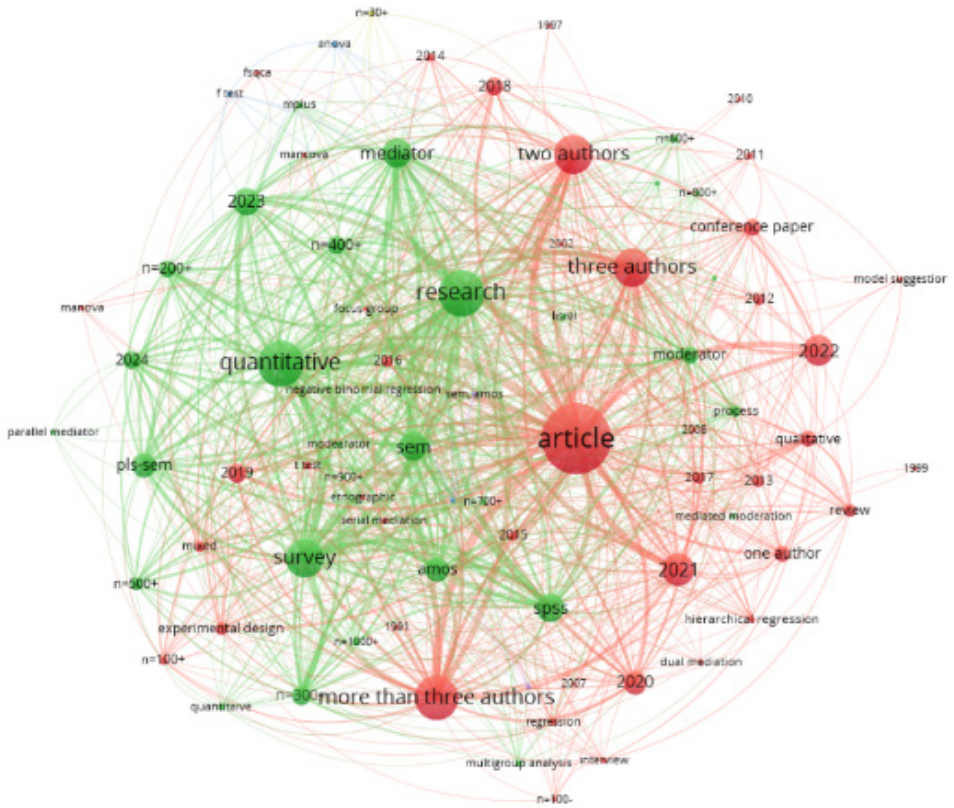
görülmektedir. Bu kümede birlikte ele alınan kavramlar daha çok brand trust-marka güveni, social media-sosyal medya, loyalty-sadakat, customer value-müşteri değeri, customer participation-müşteri katılımı, brand identity-marka kimliği, corporate branding-kurumsal markalama, online brand communities-online marka toplulukları, social networking sites-sosyal ağ siteleri ve social media marketing-sosyal medya pazarlaması gibi kavramlardır. Bu sonuç S-O-R teorisi altında ele alınan bir diğer çalışma alanının marka ve sosyal medya alanlarında şekillendiğini göstermektedir.

Turuncu renk grubunda ise pleasure, arousal, dominance gibi duyguları harekete geçirmeye yönelik Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen PAD modelinin temel yapılarının olduğu görülmektedir. Bu model zaten daha sonra Mehrabian ve Russel (1974) tarafından S-O-R modeline güncellenmiştir. Bu yapı daha çok mağaza atmosferi ve tüketici duyguları üzerine kullanıldığı için bu renk kümesinde, dominance, arousal, pleasure, mağaza atmosferi ve customer experience gibi kavramlar öne çıkmıştır.

Metodolojik Özellik Analizi

Çalışmanın bu aşamasında, WoS ve Scopus veri tabanlarından indirilip birleştirilen çalışmaların özetleri içerik analizi ile incelenmiştir. Veri dosyasındaki anahtar kelimeler satırlarına bu veriler yeniden kodlanarak yeni bir veri dosyası oluşturulmuştur. Metodolojik özelliklerin incelenmesinin amacı, alandaki çalışmaların araştırma yönünü göstermektir. Bu özellikler, yazar sayısı, makale türü, örneklem büyüklüğü, veri analiz programı, analiz tekniği, değişken türü vb. özellikleri içermektedir. Bu özelliklerin seçilme nedeni, S-O-R teorisine dayalı yapılan çalışmalarda daha çok hangi türde makalelerin yayınlandığı, çalışmanın içerik olarak kaç tane yazar tarafından ele alınabildiği, analiz programlarında hangilerinin öne çıktığı, bunların yıllar itibarıyla nasıl değiştiği, analiz tekniği olarak eski ve yeni analizlerin nasıl değiştiği sorularına cevap aramaktır. Örneklem sayısının ise özellikle son dönemde dergi gönderim süreçlerinde önemli bir koşul olabilmesi gerekçesiyle nasıl değişkenlik göster-

diğinin ortaya çıkarılmasıdır. Özellikle mediatör/aracı, moderator/düzenleyici gibi değişkenlerin popülerlik kazandığı ve buna yönelik kullanılan programların arttığı yakın dönemde, araştırma modellerinin tasarlanmasında S-O-R teorisinin daha fazla tercih edilmesine yol açtığı söylenebilir. Araştırma modellerinde öncüllerin ve ardılların birlikte yer aldığı çalışmalarda S-O-R modeli, yapısı gereği sıklıkla kullanılabilir.



Şekil 6. En Sık Görülen Metodolojik Özellikler

Çalışma özetlerinin içerik analizi ile incelenerek elde edilen metodolojik özelliklerin bibliyometrik analizinde bu özelliklerin en az 10 çalışmada kullanılması koşulu filtre olarak eklenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, yayınlanan çalışmaların çoğunun makale olduğu, bunların

çoğunun da araştırma makalesi olduğu belirlenmiştir. Diğer yayın türü ise bildirilerdir. Çalışmaların büyük çoğunluğu kantitatif çalışmadır. Karma araştırmaların da daha az sayıda olmakla birlikte kullanıldığı belirlenmiştir. Nicel araştırmalarda anket öne çıkarken, bazı araştırmalarda deney tasarımı da kullanılmış ve nitel araştırmalarda mülakat, odak grup ve çok daha az sayıda etnografiden de yararlanılmıştır. Çalışmaların büyük çoğunluğu üç ve üç yazardan daha fazla yazarlıdır. Analiz yöntemleri olarak yapısal eşitlik modelleri içeren SEM ve PLS-SEM en yaygın kullanılan analiz yöntemleridir. Process regresyon, regresyon, hiyerarşik regresyon, t test, Manova, Mancova, f-ANOVA test ve multigrup (çoklu grup) analiz yöntemleri daha az kullanılan diğer analiz teknikleridir. Bu yöntemlerin çoğu, araştırma modeli test etmede kullanılan yöntemlerdir. Şekilde de görülebileceği gibi S-O-R teorisinin model önerisi (model suggestior kavramı) için de kullanıldığı görülmektedir. PLS-SEM kullanımının son yıllarda arttığı belirlenmiştir. Bu, Hair vd., (2017)'nin de belirttiği gibi kısmi en küçük kareler yöntemine göre çalışan PLS-SEM'in kovaryans bazlı SEM'e göre önemli avantajlar sağladığı gerekçesiyle daha fazla kabul edildiği iddiasını desteklemektedir. Hayes (2018)'in eleştirdiği SEM modellemesine yönelik geliştirdiği Process makro uzantısı da son yıllarda kullanımını artırmaktadır. Taslak modeller üzerinden araştırma modeli hipotezlerini test etmeyi kolaylaştıran bu analiz yönteminde, seri aracılık, paralel aracılık, mediated moderation, moderated mediation gibi karışık modeller kolaylıkla analiz edilebilmektedir. S-O-R modeli üçlü değişken yapısı gereği, oluşturulan araştırma modellerinin daha çok mediator, moderator, seri, paralel olması durumunda daha olası bir teoridir. Şekilden de görüldüğü gibi, 2021, 2022, 2023 ve 2024'ün yarısı itibarıyla son dönemde bu tür araştırma modellerinin artmasıyla S-O-R teorisinin daha fazla kullanıldığı söylenebilir. Kullanılan analiz programları SPSS, AMOS, LISREL, MPLus olarak öne çıkmıştır. SPSS'in daha çok kullanılma gerekçesi, regresyon, hiyerarşik regresyon, PROCESS makro gibi regresyon temelli analiz yöntemlerinin daha çok bu program üzerinden yapılması gösterilebilir. Diğer programlar ise daha çok yapısal eşitlik modellemesi içeren analizlerde yaygın şekilde kullanılmaktadır. Örneklem sayısına göre değerlendirme yapıldığında,

n=100-’den n=1000+’ya kadar farklı örneklem sayısına sahip çalışmalarda S-O-R modelinin kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum uygulanan analiz yöntemiyle de ilişkili olabilir. Örneklem sayısının daha çok n=300+ olarak çıkması yapısal eşitlik modellemelerinde 200 ve üzeri örneklem sayısı olması gerekliliği (Kline, 2016) ve 384 sayısının yeterli kabul edilmesiyle (Krejcie ve Morgan, 1970) alakalı olabilir.

Sonuç

Bu çalışmada yapılan bibliyometrik analiz, S-O-R teorisinin tüketici davranışları alanındaki kullanımına dair önemli bulgular ortaya koymuştur. Araştırma, S-O-R teorisinin özellikle son yıllarda hızla yayıldığını ve bu alanda yapılan çalışmalarda sıklıkla kullanılan anahtar kavramların purchase intention-satın alma niyeti, consumer behavior-tüketici davranışı, trust-güven, e-commerce-e-ticaret, social commerce-sosyal ticaret ve brand loyalty-marka sadakati gibi önemli kavramlar olduğunu göstermektedir. En fazla atıf alan çalışmalar arasında Sherman (1997), Chang (2008) ve Jacoby (2002) gibi çalışmalar öne çıkmaktadır. En çok yayın yapılan dergi Journal of Retailing and Consumer Services dergisidir. Analizlerde, en çok kullanılan yöntemlerin SEM ve PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling-En küçük kareler-Yapısal eşitlik modeli) olduğu, son yıllarda bu metodun artan bir şekilde tercih edildiği belirlenmiştir.

Yazarlar arasında Ting (7 yayın) en çok öne çıkan isim olarak belirlenmiş, ardından Cheah (6) ve diğer yazarlarla yapılan iş birlikleri dikkat çekmektedir. Ülke bazında ise Çin, ABD ve Hindistan en fazla çalışmaya sahip ülkeler olarak öne çıkarken, Türkiye de 26 çalışmayla önemli bir yer tutmaktadır. Çalışmaların çoğu makale olarak yayınlanmış olup, genellikle nicel araştırmalar tercih edilmiştir ve büyük örneklem gruplarıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgularımız, S-O-R teorisinin tüketici davranışları disiplinde farklı alanlarda araştırmacı ve akademisyenlerin dikkatini çektiğini ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçları yukarıda özetlenmiş ve aşağıda teorik ve pratik katkılar açıklanmıştır.

Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma, bu alanda gelecekte yapılacak araştırmalar için birtakım çıkarımlar sunmaktadır. Çalışma, araştırmacıları hem bilgilendirme hem de ilham verme açısından değerli katkılar sağlamıştır. Birincisi, S-O-R modeli kullanılarak tüketici davranışı alanında yayınlanan çalışmaların bibliyometrik analiz ile akışı vurgulanmaktadır. Bu çalışmalar alandaki temel çalışmalar olabileceği gibi yeni bir çalışmanın hazırlanmasını başlatan çalışmalar olabilir. Örneğin anahtar kelimeler arası ilişkiler yeni bir araştırma modeli oluşturulmasında önemli katkılar sağlayabilir.

Çalışmanın bir diğer katkısı, S-O-R modelinin doğrulanması için yararlı bilgiler sunmasıdır. Çalışma, S-O-R modelinin çevresel psikoloji açısından teorik katkısını güçlendirir ve akademisyenlerin araştırmaları hakkında farklı düşünmeleri için stratejik bir platform sağlayabilir.

Weiner (2000), psikolojik bir teorinin ömrünün 10-12 yıl olduğunu, 10 yıl sonrasında teorinin zayıflamaya başladığını, yeni koşullara uyum sağlayamadığını öne sürmektedir (Weiner 2000). Çevresel psikoloji temelli S-O-R teorisinin bu kapsamda olağanüstü uzun ömürlü bir teori olduğu söylenebilir. S-O-R teorisinin tüketici davranışları alanında oldukça verimli bir araştırma çerçevesi sunduğu görülmektedir.

Çalışmaların yazar, ülke, atıf, anahtar kelime ve metodolojik özelliklere göre incelenmesi bundan sonraki çalışmalara ilişkin literatür oluşturma, yazarlar arası iş birlikleri ve yeni araştırma modelleri tasarlanmasında faydalı katkılar sağlayacaktır. Örneğin, yazar ve atıf analizleri literatür değerlendirmesinde başvurulması gereken temel yayınlara erişimi kolaylaştırmaktadır.

Ülkeler arası iş birliği ve kültürler arası etkileşimler, teorik bağlamda önemli bir boyut kazanmaktadır. S-O-R teorisinin tüketici davranışları araştırmalarındaki kullanımı, farklı kültürel bağlamlarda benzer tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğiyle ilgili daha fazla tartışmaya imkân tanımaktadır. Özellikle Çin, ABD ve Hindistan gibi ülkelerden yazarların çalışmalarının daha fazla olması, farklı pazarlama stratejilerinin ve tüketici tepkilerinin teorik perspektiflerde nasıl çeşitlendiğini gözler önüne sermektedir.

Çalışma S-O-R modelinin son dönemde güçlü gelişimine dair açık kanıtlar sunmaktadır. Bu eğilimin, PLS-SEM, PROCESS makro gibi birçok değişkenin bir arada etkileşimini inceleyen yeni araştırma teknikleri ve farklı araştırma modellerinin tasarlanmasıyla gelecekte de devam etmesi muhtemeldir. Bu çalışmada kullanılan S-O-R çerçevesi, araştırma modellerindeki aracı, düzenleyici ve moderated mediation (düzenleyici aracılık) ve paralel ve seri aracı gibi farklı modellerin altını çizmektedir. Bu, yeni araştırma modellerinde değerli bilgiler sağlayabilir.

Teorinin farklı anahtar kelimelerle ilişkilendirilmesi ve araştırmacıların hangi kavramlar üzerinde yoğunlaştığının belirlenmesi literatürün genişlemesine olanak sağlamaktadır. Özellikle aynı renk grubunda yer alan çalışmaların S-O-R teorisi altında bu alandaki çalışmalar için merkezi bir tema haline geldiğini göstermektedir. Bu bulgular S-O-R teorisinin çok yönlülüğünü ve tüketici davranışı araştırmalarında kapsamlı kullanımını vurgulamaktadır. Bu nedenle, bir tema temelinde öncüllerin ve ardılların araştırıldığı kapsamlı çalışmalar için S-O-R modeli temel oluşturmaktadır.

Covid-19 pandemisinin S-O-R modeli çerçevesinde tüketici davranışları üzerindeki etkisi, “panic buying”, “health belief model”, ve “cyberchondria” gibi yeni kavramlarla birlikte ele alınmıştır. Bu, S-O-R teorisinin kriz durumları ve belirsizlik zamanlarında stimulus, organism, response çerçevesinin nasıl daha geniş bir şekilde uygulanabileceğine dair bir alan açmaktadır. Ayrıca, duygu temelli araştırmaların (pleasure-memnuniyet, arousal-harekete geçme, dominance-egemenlik gibi PAD modeli) S-O-R çerçevesine entegre edilmesi, teorinin duygu odaklı pazarlama araştırmalarına nasıl uyum sağlayabileceğini göstermektedir.

Tüketici davranışlarında etkili olabilecek duygusal ve psikolojik faktörleri anlamak için, S-O-R modelinin sıklıkla kullanıldığı ve güçlü bir çerçeve sunduğu söylenebilir. Purchase intention, customer engagement, trust, social commerce, e commerce, customer satisfaction, brand loyalty ve social media gibi anahtar kelimeler, S-O-R modelini kullanarak yapılan araştırmalarda en çok vurgulanan temalar olmuştur. Bu durum, gelecekte yapılacak araştırmaların hangi anahtar kelimeler ve

konular üzerinde yoğunlaşması gerektiğine dair yol gösterici olacaktır. Örneğin, “augmented reality” (AR) ve “virtual reality” (VR) gibi teknolojilerle ilgili S-O-R teorisinin nasıl daha genişletilebileceği üzerine bir boşluk oluşmuştur.

Pratik Çıkarımlar

Çalışma teorik katkılar yanında pratik katkılar da sunmaktadır. Araştırmacılara, S-O-R teorisini tüketici davranışları araştırmalarında kullanırken hangi yazar, ülke çalışma, dergi, anahtar kelime ve metodolojik yaklaşımların öne çıktığını özetleyerek yeni çalışmalar tasarlama ve yayınlama noktasında yardımcı olacaktır.

Çalışmaların çoğunun belirli ülke gruplarına yoğunlaşması, tüketici davranışları alanında kültürel çeşitliliği araştırmak isteyen çalışmalara ilham verebilir. Gelecekte, farklı kültürlerden gelen araştırmacılar arasındaki iş birlikleri artırılmalıdır.

Pazarlama profesyonellerinin, purchase intention-satın alma niyeti ve brand loyalty-marka sadakati, customer engagement-müşteri katılımı, trust-güven, e-commerce-e-ticaret, social commerce-sosyal ticaret, AR-artırılmış gerçeklik, VR-sanal gerçeklik ve diğer anahtar kavramlar açısından stratejiler geliştirirken S-O-R teorisini kullanarak tüketici davranışlarını daha iyi anlayabileceği ve yeni stratejiler geliştirebileceği sonucuna varılabilir. Anahtar kelimeler arası ilişkilerin analizi, pazarlama stratejilerinin daha uygun şekilde tasarlanmasına yardımcı olabilir. Örneğin, e-ticaret platformları kullanıcı deneyimlerini artırmak için S-O-R teorisi doğrultusunda duyuları harekete geçirecek uyaranları inceleyerek iyi bir deneyim yaşatmaya ve sonucunda satın alma niyeti oluşturma gibi iyi tüketici tepkileriyle karşılaşmaya odaklanabilir.

Artan sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) kullanımı, pazarlama dünyasında tüketici etkileşimini yeniden şekillendirmektedir. Bu teknolojilerin S-O-R teorisi bağlamında daha fazla araştırılması, tüketici marka etkileşimini güçlendirmek, tüketici tepkilerini öngörebilmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Markalar, bu teknolojileri kullanarak tüketicilerin zihinsel ve duygusal yanıtlarını etkileyebilir.

Sosyal medya ve sosyal ticaretin (social commerce) S-O-R teorisi ile ilişkisi, pazarlama stratejilerinin dijital platformlara daha fazla entegre edilmesine yol açmaktadır. Markalar, sosyal medya etkileşimlerini analiz ederek, sosyal medyada daha yüksek müşteri etkileşimi yaratabilirler. Özellikle sosyal medya platformlarında “social commerce-sosyal ticaret” ve “brand trust-marka güveni” gibi temalar üzerine odaklanmak, tüketici davranışlarını etkileme konusunda güçlü bir araç olabilir.

S-O-R teorisinin duygusal tepki ve çevre faktörleri üzerindeki etkisini vurgulayan çalışmalarda, mağaza atmosferi ve müşteri deneyimi üzerine yapılacak uygulamalı araştırmalar, perakendecilerin mağaza tasarımlarını ve çevrimiçi platformlarını optimize etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, pandemi sonrası tüketici davranışlarındaki değişimlerin S-O-R teorisi ile analiz edilmesi, şirketlerin kriz dönemlerinde uygulayabilecekleri esnek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyabilir.

Sonuç olarak, S-O-R teorisinin tüketici davranışları alanında önemli bir yere sahip olduğu ve bu teorinin daha geniş çapta uygulanması ile hem araştırmacılar hem de profesyoneller için tüketici davranışlarının şekillenmesinde yeni fırsatlar sunduğu sonucuna varılabilir.

Sınırlılıklar

Diğer çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlamaları vardır. Çalışmanın ilk sınırlaması, Web of Sciences ve Scopus veri tabanlarındaki çalışmaları veri analizine dahil etmesidir. Başka bir sınırlama olarak, çalışmanın yalnızca dergi makalelerine ve konferans bildirilerine odaklandığı belirtilmelidir. Veri seti için WoS ve Scopus verilerinin bir araya getirilmesi sürecinde bazı işlemlerin manuel yapılması nedeniyle gözden kaçan verilerin olması ihtimali olduğu belirtilmelidir. Veri indirme sürecinde de WoS ve Scopus veri tabanında yer alan veriler dahilinde veri seti oluşturulduğu belirtilmelidir. Bir başka kısıt ise değerlendirmeye alınan çalışma sayısının, WoS ve Scopus veri tabanlarına yazılan anahtar kelimelerle elde edilen çalışmaları içermesidir. Çalışmanın son kısıtı ise analizin VOSviewer programı üzerinden elde edilen analiz sonuçları ve

görsellerle sınırlı olmasıdır. Başka analiz programları üzerinden farklı sonuçların elde edilebileceği belirtilmelidir.

Gelecek Çalışma Önerileri

Çalışma gelecek araştırmalar için öneriler sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda S-O-R teorisinin tüketici davranışı araştırmalarında hangi teorilerle birlikte kullanıldığını ortaya koymak için bibliyometrik çalışmalar yürütülebilir. Covid 19 gibi belli dönemlerde tüketicilerin duygusal tepkilerini, çevresel uyaranların etkisini ve alışveriş alışkanlıklarındaki değişimleri incelemeye yönelik çalışmalar yapılabilir.

Ampirik çalışmalar üzerinden içerik analizi ile bağımlı bağımsız değişkenler manuel kodlanarak veri seti oluşturulup, bibliyometrik analiz sonuçlarına göre model önerileri sunulabilir.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, anahtar kelimeler arası bağlantılar dikkate alınarak yeni araştırma modelleri oluşturulabilir. Metodolojik özellikler incelenerek son dönemde sıklıkla kullanılan aracı, düzenleyici, moderated mediation, mediated moderation gibi ikiden fazla değişkenin bir arada yer aldığı araştırma tekniklerinde S-O-R teorisinin katkıları incelenebilir.

S-O-R teorisi yapısı gereği çevresel uyaranlara karşı etki ve tepkiyi incelediği için herhangi bir pazarlama kavramının öncül ve ardıllarının bu teori çerçevesinde incelenmesinde hangi kavramların öne çıktığına yönelik modeller tasarlanabilir.

Sonraki çalışmalarda WoS ve Scopus veri tabanları haricinde diğer veri tabanlarındaki çalışmalar da veri setine dahil edilerek daha kapsamlı bibliyometrik çalışmalar ortaya koyulabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu araştırma, bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir. Veri seti etik kurul onay belgesi gerektiren bir çalışma değildir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranı: Araştırma tek yazar tarafından hazırlanmıştır.

Destek Beyanı: Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı: Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Ahiadu, A.A., & Abidoye, R.B. (2024). Economic uncertainty and direct property performance: a systematic review using the SPAR-4-SLR protocol, *Journal of Property Investment & Finance*, 42(1), 89-111. <https://doi.org/10.1108/JPIF-08-2023-0073>
- Ameen, N., Sharma, G. D., Tarba, S., Rao, A., & Chopra, R. (2022). Toward advancing theory on creativity in marketing and artificial intelligence. *Psychology & Marketing*, 39(9), 1802–1825. <https://doi.org/10.1002/mar.21699>
- Andersen, N. (2019). Mapping the expatriate literature: a bibliometric review of the field from 1998 to 2017 and identification of current research fronts, *The International Journal of Human Resource Management*, 32(22), 1-38, <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1661267>
- Ardito, L., Scuotto, V., Del Giudice, M., & Petruzzelli, A.M. (2019). A bibliometric analysis of research on Big Data analytics for business and management, *Management Decision*, 57(8), 1993-2009. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2018-0754>
- Arora, S., Parida, R. R., & Sahney, S. (2020). Understanding consumers' showrooming behaviour: A stimulus–organism–response (SOR) perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1157–1176. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0033/full/html>
- Belk, R.W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 157-164. <https://www.jstor.org/stable/2489050>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, New York: The Free Press
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

- Blanco-González-Tejero, C., Ribeiro-Navarrete, B., Cano-Marin, E., & McDowell, W. C. (2023). A Systematic Literature Review on the Role of Artificial Intelligence in Entrepreneurial Activity. *International Journal on Semantic Web and Information Systems (IJSWIS)*, 19(1), 1-16. <https://doi.org/10.4018/IJSWIS.318448>
- Briner, R. B., Denyer, D., & Rousseau, D. M. (2009). Evidence-based management: Concept cleanup time? *Academy of Management Perspectives*, 23(4), 19–32. <https://doi.org/10.5465/amp.23.4.19>
- Çelik, Z., & Uslu, A. (2022). Bibliometric analysis of flow theory from past to present with visual mapping technique: A Marketing-sided approach, *Marmara University Journal of Oneri*, 17(57), 243-267. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.990480>.
- Çelik, Z., Özdemir, O., Sağlam, M., & Uslu, A. (2023). Comparative Analysis of Bibliometric Data Sources of Empirical Studies in the Context of Traditional, Digital and Phygital Marketing. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 45(2), 180-212. <https://doi.org/10.14780/muiibd.1388980>
- Çelik, Z., & Uslu, A. (2023). A bibliometric analysis of the literature on the origins of the technology acceptance model (TAM) and a marketing-sided approach to TAM, *Marmara University Journal of Oneri*, 18(59), 1-14. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.1171625>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chang, H.J., Yan, R.N., & Eckman, M. (2014). Moderating effects of situational characteristics on impulse buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 298-314. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2013-0074>
- Chang, S. H., Chih, W. H., Liou, D. K., & Hwang, L. R. (2014). The influence of web aesthetics on customers' PAD. *Computers in Human Behavior*. 36, 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.050>

- Das, M., Roy, A., Paul, J., & Saha, V. (2022). High and low impulsive buying in social commerce: A SPAR-4-SLR and fsQCA approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 2226-2240.
- Ding, Y., Rousseau, R., & Wolfram, D. (2014). *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice*, Springer, Cham, Switzerland.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00087-9)
- Eroglu, S.A., Machleit, K.A., & Davis, L.M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses, *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Ezeh, C., & Harris, L. C. (2007). Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7(1), 59–78. <https://doi.org/10.1362/146934707X180677>
- Garfield, E. (1990). Keywords plus-ISIS breakthrough retrieval method. 1. Expanding your searching power on current-contents on diskette. *Current Contents*, 32, 5-9.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Paul, J., & Gilal, N. G. (2019). The role of self-determination theory in marketing science: An integrative review and agenda for research. *European Management Journal*, 37(1), 29–44. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.10.004>
- Guz, A.N., & Rushchitsky, J.J. (2009). Scopus: A system for the evaluation of scientific journals. *International Applied Mechanics*, 45, 351–362. <https://doi.org/10.1007/s10778-009-0189-4>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2. Ed). Sage Publications.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (Methodology in the social sciences)* (2. Edt). New York, NY: The Guilford Press.
- Hensel, P. (2020). Systematic literature reviews in management sciences. University of Warsaw – *Faculty of Management*. <https://doi.org/10.7172/978-83-66282-19-3.2020.wwz.2>
- Holsti, O.R. (1968). Content Analysis. In G.Lindzey & E.Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed.) (596-692), New Delhi: Amerind Publishing Co
- Jiménez-García, M., Ruiz-Chico, J., Peña-Sánchez, A.R., & López-Sánchez, J.A. (2020). A bibliometric analysis of sports tourism and sustainability (2002–2019). *Sustainability*, 12, 2840. <https://doi.org/10.3390/su12072840>
- Kakaria, S., Bigné E., Catrambone, V., & Valenza, G. (2023). Heart rate variability in marketing research: A systematic review and methodological perspectives. *Psychology and Marketing*, 40 (2), 190–208. <https://doi.org/10.1002/mar.21734>
- Kaul, N., Deshpande, A., Mittal, A., Raut, R., & Bhandari, H. (2024). The interplay between psychological empowerment and employee engagement: identifying research trends using SPAR-4-SLR process. *Global Knowledge, Memory and Communication*, <https://doi.org/10.1108/GKMC-09-2023-0322>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioural research*. 4th Edt. Belmont, CA: Cengage Learning.
- Khan, F.M., Anas, M., & Uddin, S. M. F. (2023). Anthropomorphism and consumer behaviour: A SPAR-4-SLR protocol compliant hybrid review, *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), <https://doi.org/10.1111/ijcs.12985>
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69–89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>

- Kivunja, C. (2018). Distinguishing between Theory, Theoretical Framework, and Conceptual Framework: A Systematic Review of Lessons from the Field, *International Journal of Higher Education*, 7(6). 44-53. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v7n6p44>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kovacs, A., Looy, B.V., & Cassiman, B. (2014). Exploring the Scope of Open Innovation: A Bibliometric Review of a Decade of Research, *Scientometrics* 104, 951–983. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1628-0>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities, *Educational and psychological measurement*, 30, 607-610.
- Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, (3th. Edt). SAGE Publications, Inc.
- Li, W., & Yuan, Y. (2018). Purchase experience and involvement for risk perception in online group buying, *Nankai Business Review International*, 9(4), 587-607. <https://doi.org/10.1108/NBRI-11-2017-0064>
- Liberati, A., Altman, D.G., Tetzlaff, J., Mulrow, C., Gøtzsche, P.C., & Ioannidis, J.P. et al., (2009). The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions: Explanation and elaboration. *Journal of Clinical Epidemiology* 62(10),1-34. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00136>
- Loureiro, S., & Ribeiro, L. (2011). The effect of atmosphere on emotions and online shopping intention: Age differentiation. *Australian and New Zealand marketing academy conference*. ANZMAC conference-Marketing.
- Loy, P. (1979). Content analysis of Journal articles as a technique for historical research, *Journal of the History of Sociology*, 1(2), 93-101.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mukherjee, S., Baral, M. M., Nagariya, R., Venkataiah, C., Rao, U. V. A., & Rao, K. S. (2023). Systematic literature review and future research directions for service robots in hospitality and tourism industries. *The Service Industries Journal*, 43(15–16), 1083–1116. <https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2243592>
- Nagariya, R., Kumar, D., & Kumar, I. (2020). Service supply chain: from bibliometric analysis to content analysis, current research trends and future research directions, *Benchmarking: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/BIJ-04-2020-0137>
- Neuendorf, K. A., & Kumar, A. (2015). *The International Encyclopedia of Political Communication*, Edited by Gianpietro Mazzoleni. JohnWiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc065>
- Nyagadza, B., Bashar, A., Khan, I., Wasiq, M., & Chuchu, T. (2025). Customer Experience (CX) in Virtual Realms: A Theories-Contexts-Characteristics-Methodologies (TCCM) Guided Bibliometric Study. *Journal of Global Marketing*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2549706>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20, 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Paul, J., Lim, W. M., O'Cass, A., Hao, A. W., & Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 1–16. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Poels K., & Dewitte S. (2008). Getting a line on print ads: pleasure and arousal reactions reveal an implicit advertising mechanism. *Journal of Advertising*, 37(4), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370405>

- Raman, R., Achuthan, K., Nair, V.K., & Nedungadi, P. (2022). Virtual Laboratories- A historical review and bibliometric analysis of the past three decades. *Education and Information Technologies*, 27, 11055–11087. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11058-9>
- Ramesh, A., & Chawla, V. (2022). Chatbots in Marketing: A Literature Review Using Morphological and Co-Occurrence Analyses. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 472-496. <https://doi.org/10.1177/10949968221095549>
- Rana, V. S., & Nandan, T. (2024). Retrospect and prospect review: Financial literacy and its influence on the process of making financial decisions using SPAR-4-SLR protocol. *Multidisciplinary Reviews*, 8(5), 2025139. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025139>
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24, 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>
- Ronda-Pupo, G.A., & Guerras-Martín, L.A. (2012). Dynamics of the evolution of the strategy concept 1962–2008: a co-word analysis. *Strategic Management Journal*, 33(2), 162-188. <https://doi.org/10.1002/smj.948>
- Rotimi, J. O. B., Moshood, T. D., & Rotimi, F. E. (2024). The Potential Challenges and Limitations of Implementing Modern Office Design Features in Residential Spaces: A SPAR-4-SLR Approach. *Buildings*, 14(10), 3037. <https://doi.org/10.3390/buildings14103037>
- Rowe, F. (2014). What literature review is not: Diversity, boundaries and recommendations. *European Journal of Information Systems*, 23, 241–255. <https://doi.org/10.1057/ejis.2014.7>
- Rozenkowska, K. (2023). Theory of planned behavior in consumer behavior research: A systematic literature review, *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2670-2700. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12970>
- Saglam, M., Celik, Z., & Yigenoglu, K. (2023). Bibliometric analysis

- of empirical studies on consumer behavior in the context of seven economic theories. *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*, 10(1), 31-52. <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1728>
- Santos, P. M., Dias, J. M., & Bairrada, C. M. (2024). Gamification in marketing: Insights on current and future research directions based on a bibliometric and theories, contexts, characteristics and methodologies analysis, *Heliyon*, 10(11), e32047, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32047>
- Sharma, N., Sharma, A., Dutta, N., & Priya, P. (2023). Showrooming: a retrospective and prospective review using the SPAR-4-SLR methodological framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 51(2), 1-27. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2022-0513>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R.B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378.
- Stephens, D. L. (2016). *Essentials of consumer behavior*. Routledge. New York.
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176–1197. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>.
- Tsiotsou, R.H., & Boukis, A. (2022). In-home service consumption: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Journal of Business Research*. 145, 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.050>
- Xu, J., Benbasat, I., & Cenfetelli, R.T. (2014). The nature and consequences of trade-off transparency in the context of recommendation agents. *MIS Quarterly*. 38 (2), 379–406. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.2.03>

- Xu, X., Chen, X., Jia, F., Brown, S., Gong, Y., & Xu, Y. (2018). Supply chain finance: a systematic literature review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 204, 160-173. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2018.08.003>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOS viewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics* 84(2),523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In: Ding, Y., Rousseau, R., Wolfram, D. (eds) *Measuring Scholarly Impact*. 285–320. Springer, Cham.
- Van Eck, N.J., & Waltman, L. (2019). *Manual for VOSviewer version 1.6.13*. Universiteit Leiden: CWTS
- Vijayalakshmi, B., Devi Prasad, B., & Visweswara Rao, K. (1996). Trends in Social Work Literature: A content analysis of the Indian Journal of Social Work, 1971-90, *Indian Journal of Social Work*, 57(3), 442-460.
- Wang, Y. J., Minor, M. S., & Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *Journal. of Retailing*. 87, 46–58. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.09.002>
- Weber. R.P. (1985). *Basic content analysis*, New Delhi: Sage
- Webster, J., & Watson, R. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writting a literature review. *MIS Quarterly*, 26, 13–23. <https://doi.org/10.2307/4132319>
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts About Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382–387. <https://doi.org/10.1086/317592>
- Yadav, A., & Chakrabati, S. (2022). Brand hate: A systematic literature review and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1992-2019. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12772>

- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

Extended Summary

Content and Bibliometric Analysis of Studies Conducted Within the Framework of S-O-R in the Field of Consumer Behavior

Introduction

Various theoretical frameworks are used to understand individuals' decision-making processes in the field of consumer behavior. In this context, the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) paradigm provides an important theoretical foundation for explaining how environmental stimuli influence individuals' internal states and how this is reflected in behavioral outcomes. In the literature, many studies on consumer behavior utilize the S-O-R framework. However, there is no systematic review of the scope, methodological trends, prominent authors, and research gaps in S-O-R-based studies. This study aims to address this gap by examining the use of the S-O-R paradigm in the field of consumer behavior using bibliometric and content analysis methods.

To this end, the following research questions were sought:

Question 1: Who are the most productive authors in consumer behavior studies utilizing S-O-R theory?

Question 2: Which are the most cited publications?

Question 3: Which journals have the most contributions?

Question 4: Which countries have the most studies been conducted?

Question 5: What are the most commonly occurring keywords?

Question 6: What are the details of the most commonly occurring methodological features?

For the sixth question, a content analysis based on methodological features was also conducted to determine how research in the field of consumer behavior based on S-O-R theory has evolved and to provide an agenda for future research.

Method

As part of the research, a systematic search of S-O-R-based studies in the Web of Science and Scopus databases was conducted. The review process was conducted according to the SPAR-4-SLR steps, developed to ensure metho-

dological integrity in literature reviews. The retrieved articles were evaluated using bibliometric analysis techniques in terms of citation counts, author contributions, country numbers, journal contributions, and keywords used. Additionally, study abstracts were analyzed using content analysis to identify methodological features.

When searching both WoS and Scopus databases, the search option was selected for title, abstract, and keywords. The first search term was “Stimulus Organism Response Theory” or “SOR Theory” or “Stimulus Organism Response” or “SOR model” or “S-O-R model” or “stimulus-organism-response framework” or “stimulus-organism-response.” The second search term was “consumer behavior.” As Rozenkowska (2023) noted, the WoS and Scopus databases automatically generated results for both American and British spellings of the word (behavior), so no asterisks were used at the end of the words.

To limit the search results to the scope of the research, we filtered the studies to include English-language articles, proceeding papers, and early access articles, and research areas related to business or management. The filtering resulted in 356 studies from the WoS database and 473 from the Scopus database. Because two databases were used simultaneously, studies appearing in both databases were excluded. The total number of studies obtained was 678.

Findings

Bibliometric analysis findings indicate that the S-O-R paradigm is widely used in the field of consumer behavior.

The citation analysis revealed that the most cited studies were Sherman (1997), Chang (2008), and Jacoby (2002). These articles demonstrate that the S-O-R paradigm is a fundamental theoretical and empirical citation source in consumer behavior research.

A journal-based evaluation revealed that the Journal of Retailing and Consumer Services hosted the most publications. In terms of author contributions, Ting stands out with seven publications. A country-by-country analysis identified China, the US, and India as the most productive countries.

The most frequently used keywords include purchase intention, consumer behavior, trust, e-commerce, social commerce, and brand loyalty. This finding demonstrates that the paradigm is particularly associated with purchasing and online shopping behaviors and brand concepts.

When examining methodological trends, the most frequently used techniques in research are Structural Equation Modeling (SEM) and Partial Least

Squares SEM (PLS-SEM). This demonstrates that S-O-R-based studies utilize advanced statistical methods to explain complex relationships.

Conclusion and Contributions

This study systematically maps the use of the S-O-R paradigm in the consumer behavior literature. The findings offer several contributions for both academics and practitioners. From an academic perspective, the focus of S-O-R-based research, the methods used, and prominent publications are presented, providing researchers with direction for future research. From a practical perspective, comprehensive insights are provided into how S-O-R is used in marketing, e-commerce, and brand management.

In conclusion, this research demonstrates that the S-O-R paradigm provides a strong theoretical foundation for understanding consumer behavior and is gaining increasing importance in explaining consumer behavior. By providing a comprehensive overview of the existing literature, the study paves the way for new directions for researchers and makes a valuable contribution to the body of knowledge in the field.

As with other studies, this study has some limitations. The first limitation is that the study included studies from the Web of Sciences and Scopus databases in the data analysis. Another limitation is that the study focused only on journal articles and conference proceedings. It should be noted that some dataset processing was performed manually, which may have resulted in overlooked data. A final limitation of the study is that the analysis was limited to the analysis results obtained through the VOSviewer program.

The study offers suggestions for future research. In future research, bibliometric studies can be conducted to reveal which theories are used in conjunction with S-O-R theory in consumer behavior research. A dataset can be created by manually coding dependent independent variables using content analysis from empirical studies, and model proposals can be presented based on the bibliometric analysis results. When examining the antecedents and consequences of any marketing or consumer behavior concept within the framework of this theory, models can be designed using the ADO approach to determine which concepts are prominent.