

Araştırma Makalesi

Tüketici Yenilikçiliğinin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi
Bibliometric Analysis Of Consumer Innovativeness With Visual Mapping Technique

Emine ŞENBABAĞLU Araş. Gör. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, eminesenbabaoglu@duzce.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-8402-5904	Nurettin PARILTI Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, nurettin.parilti@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2811-6174
--	--

Makale Gönderme Tarihi 19.03.2018	Revizyon Tarihi 13.04.2019	Kabul Tarihi 27.04.2019
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Öz

Çalışmada 1980-2018 yılları arasında “Tüketici Yenilikçiliği” alanında üretilen bilimsel yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiş olup, akabinde elde edilen veriler görsel haritalama tekniğiyle resmedilmiştir. Bu bağlamda çalışma, tüketici yenilikçiliği literatürünün holistik bir bakış açısıyla değerlendirebilme imkanını sunmaktadır. Tüketici yenilikçiliği literatüründeki mevcut araştırma eğilimlerini değerlendirebilmek amacıyla bibliyometrik analiz uygulanmıştır. Öte yandan, görselliği ön plana çıkaran haritalama yöntemini, ilgili alanda önemli kaynakların bir arada görülebilmesini sağlayan bir araç olarak nitelendirmek mümkündür. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini, Web of Science veri tabanından erişilen bilimsel yayınlar oluşturmaktadır. Takiben görsel ağ analizini gerçekleştirebilmek için VOSviewer (version 1.6.9) paket programı kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Görsel Haritalama, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, Web of Science.

Abstract

In the study, “Consumer Innovativeness” were examined scientific publications produced with bibliometric analysis method between the years 1980-2018, after that were illustrated with visual mapping technique. In this context, the study offers the possibility of evaluating consumer innovativeness literature from a holistic perspective. In order to evaluate the current research trends in the literature on consumer innovativeness, bibliometric analysis was applied. On the other hand, it is possible to characterize the mapping method that emphasizes visuality, such as a projection, as a tool that enables the visualization of important resources in the field. In this respect, the sample of the research consists of scientific publications accessed from the Web of Science database. In order to perform visual network analysis, VOSviewer (version 1.6.9) package program was used.

Key Words: Consumer Innovativeness, Visual Mapping, Bibliometric Analysis, VOSviewer, Web of Science.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şenbabaoglu, E. – Parilti, N., 2019. Tüketici Yenilikçiliğinin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 54(2), 713-730

1.Giriş

Bibliyometri, akademik literatürdeki bildiri, makale veya kitap gibi yazılı yayınları istatistiksel anlamda analiz ederek, bilimsel yayınların etkinliğini görebilme imkanı sağlamaktadır (Martinez ve diğ., 2015, s. 258; Van Raan, 2006, s. 410). Bilimsel haritalama analizi, araştırma konusunun kavramsal, sosyal ve entelektüel yönlerinin ortaya çıkarılmasını sağlayan bibliyometri tekniğidir. Ayrıca, uzun dönemli bir çerçeve çizilerek, bu yönlerin zaman içindeki gelişim veya değişimini vurgulama olanağını da vermektedir (Cobo, López-Herrera ve Herrera-Viedma, 2015, s. 44).

Bu çalışma 1980’den günümüze tüketici yenilikçiliği çalışmalarının gelişiminin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu doğrultuda, araştırma yapılmak istenen konu olan tüketici yenilikçiliğine dair çalışmaları, söz konusu çalışmaların yazarlarını, çalışmaların yayımlandığı kaynakları, dergileri ve ülkeleri bir arada sunabilme yetisine sahip haritalama tekniğiyle temel ve genel bir çerçeve çizilmiş olacaktır. Bu çalışmada ilgili literatürde yer alan en temel kaynaklara en hızlı şekilde ulaşma imkanı veren bibliyometrik bir inceleme yapılmış olup, ardından görsel haritalandırma tekniği kullanılmıştır.

İlgili literatürde, tüketici yenilikçiliğine dair gerek teorik gerekse de uygulamalı şekilde çalışmalar yer alırken; tüketici yenilikçiliğine ilişkin bu doğrultuda yapılan bir bibliyometrik analize rastlanmamıştır. Son yıllarda, tüketici yenilikçiliği kavramına yönelik önemin artmasından dolayı bibliyometrik bir analiz yapma gerekliliği duyulmuştur. Ayrıca, mevcut tüketici yenilikçiliği literatürünün tüm boyutlarıyla ortaya koyulabilmesi aşaması çok fazla çaba ve zaman gerektiren bir işlem iken; son zamanlarda popüler hale gelen yazılımlar aracılığıyla kolaylaştırılabilmektedir. Bu doğrultuda kısa bir sürede tüm kaynaklara ulaşmak mümkün hale gelmiştir.

Çalışmanın içeriğinde, öncelikle araştırma konusu olan tüketici yenilikçiliğinin kavramsal çerçevesi çizilmiş olup, akabinde çalışmanın yöntemi üzerinde durulmaktadır. Takiben bulgular; dergi, ülke, yazar, kurum, Türkiye adresli yayınlar, anahtar kelime analizi şeklinde paylaşılmaktadır. Elde edilen tüm bulgular grafik, bibliyometrik ağ analizi ve yoğunlaştırılmış görsel ağ analizi şeklinde sunulmaktadır. Son olarak çalışmanın uygulama bölümünden elde edilen bulguların değerlendirilmesine, kısıtlarına ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere çalışmanın tartışma ve sonuç kısmında yer verilmektedir.

2.Tüketici Yenilikçiliğinin Kavramsal Çerçevesi

Son yılların sıklıkla çalışılan konuları arasında yer alan yenilikçilik, genellikle firma yenilikçiliği, ürün yenilikçiliği ve tüketici yenilikçiliği şeklinde bir ayrımla literatürde incelenmektedir. Bu çalışmada ise söz konusu yenilikçilik gruplarından tüketici yenilikçiliği, bibliyometrik ve bilimsel haritalandırma yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.

Genel bir ifadeyle tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin yeni ürünleri benimseme eğilimidir (Hauser, Tellis ve Griffin, 2006, s. 689). Chao ve Reid (2010, s. 2), tüketici yenilikçiliğini, bireyin daha önce satın alma deneyimi yaşayanlarla iletişime geçmeden, mal/hizmet veya yeni fikirlere yönelik inovasyonları benimseme istekliliğinin derecesi doğrultusunda yenilikçi bir yatkınlık olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda tüketici yenilikçiliği, yeni ürünlerin yayılmasında ve nihai olarak benimsenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Im, Bayus ve Mason, 2003, s. 69). Tüketici yenilikçiliği, tüm tüketiciler tarafından çeşitli derecelerde sahip olunan bir kişilik yapısıdır (Xie, 2008, s. 237).

Tüketici yenilikçiliği, yeni şeyleri tercih eden tüketicilerin potansiyel psikolojik davranışları olarak da ifade edilmektedir. Tüketici yenilikçiliğinin, tüketicinin içsel bir özelliği olduğu savunulmaktadır (Shi, 2018, s. 278). Xie (2008, s. 237), tüketici yenilikçiliğinin, bireyleri pazara yeni sunulan ürünleri deneme ve satın almaya yönelttiğini çalışmasında vurgulamaktadır. Hirunyawipada ve Paswan (2006, s. 182) ise, tüketici yenilikçilik seviyesi arttıkça sahip olunan yeni ürün, yeni fikir ya da yeni bilginin hazzının da yüksek olduğunu ortaya koymaktadırlar.

Pazarın dinamik doğası için önemli bir konumda olan tüketici yenilikçiliği (Hirschman, 1980, s. 283), tüketicilerin davranışsal niyetlerinde doğrudan etkilidir (Yang, 2010, s. 120). Pazarlama alanında yalnızca teorik olarak değil, uygulamalar içinde de önem teşkil etmektedir. Şöyle ki işletmelerin gelecekteki büyüme ve karlılıklarında daha genel bir ifadeyle başarısında, yeni ürün tanıtımlarında, tüketici yenilikçiliğinin etkili olduğu üzerinde durulmaktadır (Steenkamp, Hofstede ve Wedel, 1999, s. 65). İnovatif davranış sergilemeye imkan tanıyan bir güç olarak tüketici yenilikçiliği kavramına, inovasyonun yayılımı üzerine yapılan araştırmalarda sıklıkla yer verilmektedir (Roehrich, 2004, s. 671).

3.Yöntem

Bibliyometri, bilimin gelişiminde kaydedilen ilerlemenin değerlendirilmesinde, en güvenilir bilimsel yayın kaynaklarının belirlenmesinde, yeni gelişmelerin değerlendirilmesi için akademik temelin oluşturulmasında ve akademik çıktılarının değerlendirilmesinde olmak üzere farklı şekillerde literatüre katkı sunmaktadır (Martinez ve diğ., 2015, s. 257). Disiplinlerin, alanların, uzmanlıkların veya yazarların birbirleriyle nasıl ilişkili olduklarının, uzaklıkları baz alınarak sunumudur (Cobo ve diğ., 2012, s. 1609). Akademik literatüre katkı sağlayan bilim insanları tarafından geliştirilen araştırmaları değerlendirmek için objektif kriterler sağlamakla birlikte bilimsel nitelik ve verimliliği değerlendirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenlerle bibliyometri, ilerlemeyi amaçlayan çoğu bilimsel alanda (tıp, matematik, ekonomi, işletme, fizik, sosyoloji, psikoloji vb.) önemli bir araç haline gelmiştir (Martinez ve diğ., 2015, s. 257).

Tüketici yenilikçiliği literatüründeki mevcut araştırma eğilimlerini değerlendirmek için bibliyografik analiz kullanılmıştır. Web of Science, Scopus, CiteSeer, Google Scholar ve MEDLINE gibi web tabanlı, online ortamlardaki veri tabanları, bibliyometrik araştırmalarda kullanılan ortak veri kaynaklarıdır (Cobo, López-Herrera ve Herrera-Viedma, 2015, s. 43). Web of Science, sosyal bilimler, sanat ve beşeri bilimler alanında dünyanın önde gelen bilimsel literatür veri tabanıdır. Bu veri tabanı, uluslararası konferanslar, sempozyumlar, seminerler, atölye çalışmaları ve kongre toplantılarını da içermektedir. 1900'lü yıllardan itibaren sosyal bilimler, sanat ve beşeri bilimlerde eksiksiz ve geriye dönük kapsamını en geniş tutan veri tabanıdır (Martinez ve diğ., 2015, s. 258). Bir diğer nitelendirmeye göre Web of Science, dünyanın önde gelen bilimsel araştırma veri kaynağı olan çevrimiçi bir bilimsel indeksleme hizmetidir (Khalil ve Crawford, 2015, s. 51). Bu çalışmada, 1980-2018 yılları arasında “consumer [and] innovativeness” terimlerini kullanarak tüketici yenilikçiliği literatüründe yayımlanan ve “*Web of Science Core Collection*” veri tabanında indekslenen yayınlara ulaşılmıştır.

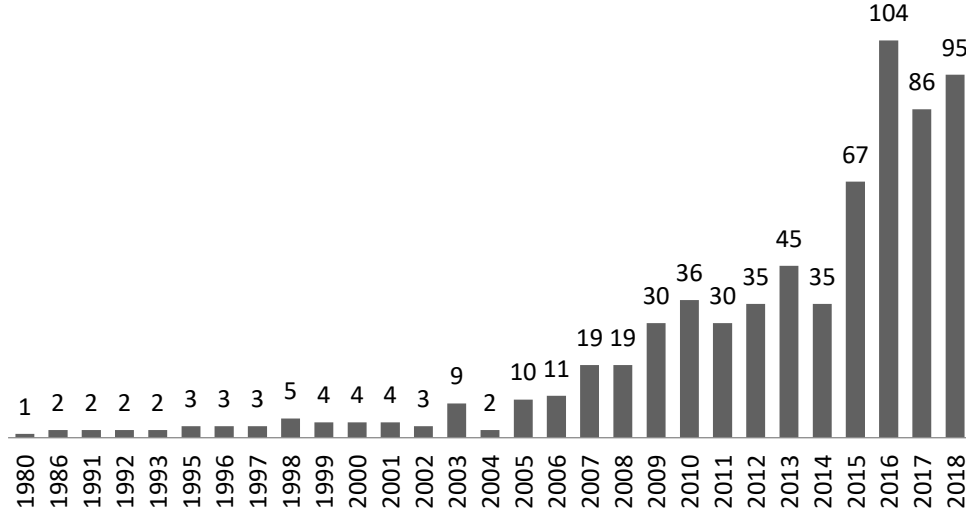
Bilimsel haritalama yöntemi, her ne kadar matematiksel sonuçlar sunsa da temelde bibliyografik birimlerin (ör., kelime, yazar, dergi) bir arada gösteriminin yansımasıdır (Boyack ve Klavans, 2010, s. 2389). Bilimsel haritalama tekniği, bilimsel araştırmanın yapısal ve dinamik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Cobo ve diğ., 2012, s. 1609). Bibexcel, VOSviewer, CiteSpace, CopalRed, IN-SPIRE, CRExplorer, Network Workbench Tool, Science of Science Tool, VantagePoint ve SciMAT olmak üzere bibliyometrik ağ analizini ve yoğunlaştırılmış ağ görselini oluşturabilmek için bilimsel haritalama tekniğinde kullanılan yazılımlardır (Cobo ve diğ., 2011, s. 1383); Cobo ve diğ., 2012, s. 1610); Pradhan, 2016, s. 20-25). Bu çalışmada bibliyometrik analizin görselleştirilmesi için VOSviewer (version 1.6.9) adlı görselleştirme programı kullanılmıştır. VOSviewer yazılımı yardımıyla haritalı bir şekilde literatür resmedilmeye çalışılmaktadır. VOSviewer, diğer haritalama için kullanılan web tabanlı programlardan farklı olarak grafik sunumuna ayrıca önem vermektedir. Bibliyometrik haritaların yapımı ve bu haritaların grafiksel gösterimi olmak üzere bibliyometrik haritalamanın iki yönü vardır. VOSviewer'ın işlevselliği, büyük bibliyometrik haritaları kolayca görüntülenmesi ve yorumlanması açısından kullanışlı olması noktasında önem kazanmaktadır (Van Eck ve Waltman, 2009, s. 523).

Çalışma kapsamında, ilk olarak Web of Science'dan alınan veriler düzenlenmiş olup yalnızca 1980-2018 yılları arasında yayımlanan makaleler analiz edilecek veriye dahil edilmiştir. Daha sonra görsel bir sunum gerçekleştirebilmek için kullanılan VOSviewer programından elde edilen çıktılara çalışma içerisinde yer verilmiştir.

4.Bulgular

Tüketici yenilikçiliğine ilişkin Web of Science veri tabanından elde edilen verilere göre, 1980-2018 dönemine ait “topic” olarak betimlenerek ve “consumer [and] innovativeness” şeklinde arama yapılarak Aralık 2018 itibariyle toplam 847 adet bilimsel yayına erişilmiştir. Bu yayınların, 687 (% 81.1)’si makale, 25 (% 2.9)’i kitap incelemesi, 140 (% 16.5)’i tam metin bildiri, 6 (% 0.7)’si özet bildiri ve 2 (% 0.2)’si editöryal materyalden oluşmaktadır. Bu çalışmada ilgili veri tabanından ulaşılan tüketici yenilikçiliğine ilişkin sadece makalelerin analizi yapılmıştır.

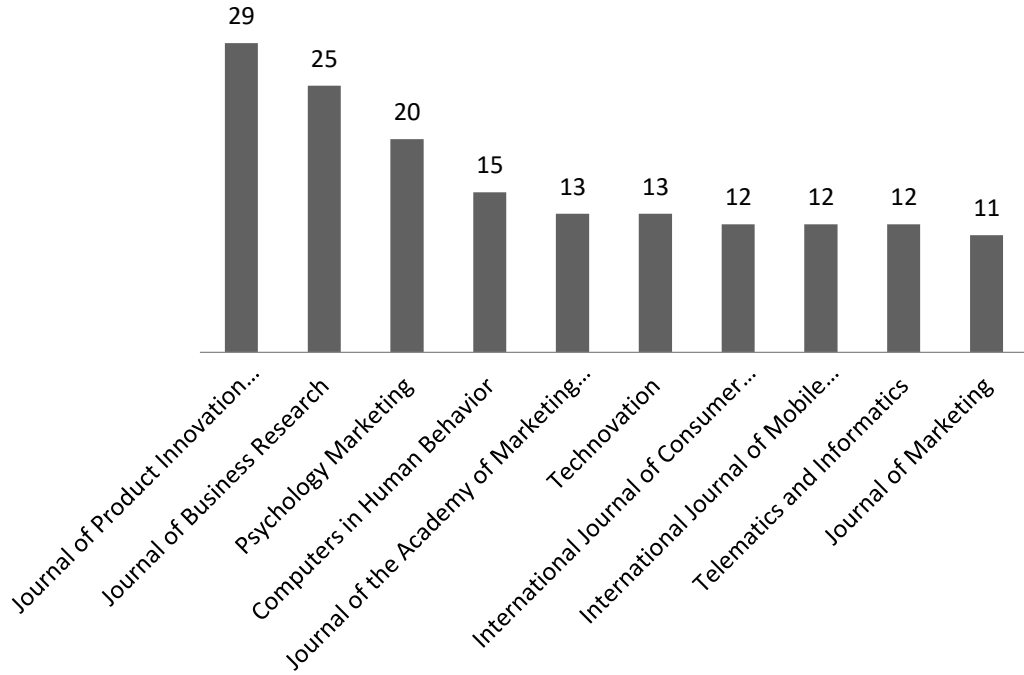
Söz konusu yayınların yıllar itibariyle dağılımı Şekil-1’de sunulmaktadır.



Şekil-1: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yıllara Göre Dağılımının Gösterimi

Şekil-1’den görülebileceği üzere yıllar itibariyle tüketici yenilikçiliği konusunun artarak çalışma alanı bulduğu gözlemlenmektedir. Özellikle alanda 2015 yılından itibaren artış gözlenen tüketici yenilikçiliği konusunda en çok yayının üretildiği yıl ise 104 adet (%15) bilimsel yayınla 2016 yılıdır.

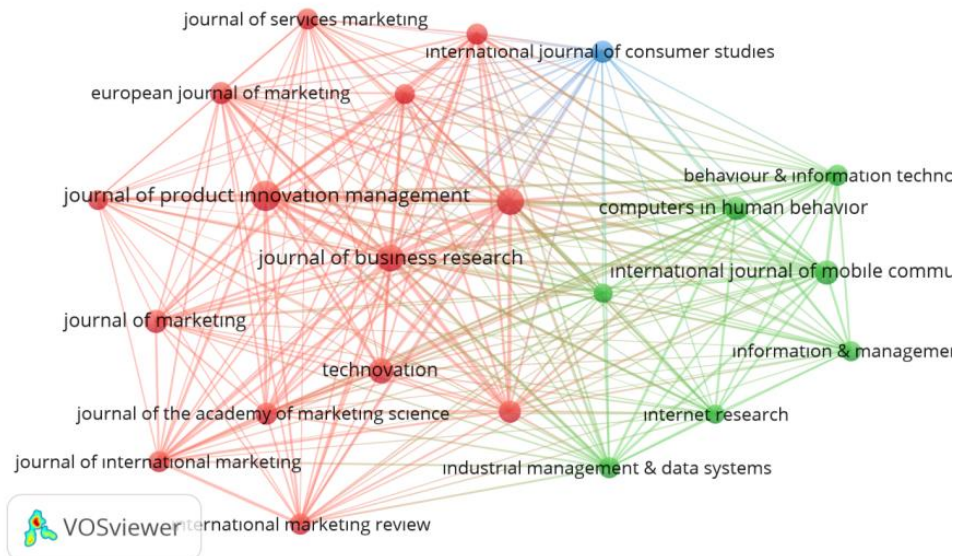
Bibliyometrik analiz kapsamında söz konusu yayınların en çok yayımlandıkları dergiler açısından bakıldığında oluşan dağılım Şekil 2’de sunulmaktadır.



Şekil 2: 1980-2018 dönemine ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere Göre Dağılımının Gösterimi

Şekil 2’den görülebileceği üzere en aktif 10 dergi sıralamaya tabi tutulmuştur. Bunlar arasında 29 adet (%4.3) bilimsel yayımla *Journal of Product Innovation Management* adlı dergide tüketici yenilikçiliği hakkında en fazla çalışmanın yayımlandığı görülmektedir. Takiben sıralamada *Journal of Business Research* ve *Psychology Marketing* dergileri yer almaktadır.

Bibliyometri alanında önemli bir araştırma konusu haline gelen bilimsel haritalama analiz tekniğiyle (Van Eck ve Waltman, 2009) ilgili konunun aktif olarak yayımlandığı dergilere ait VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi aşağıda Şekil 3’te gösterilmektedir. Bu doğrultuda daire büyüklükleri dergilere ait yayın sayısını, aynı daire renkleri dergilerde yer alan çalışmaların birbirlerine atıflarının olup olmadığını, daire aralarındaki çizgiler ise hangi dergilerin hangi dergilerle ilişkisinin olduğunu göstermektedir.



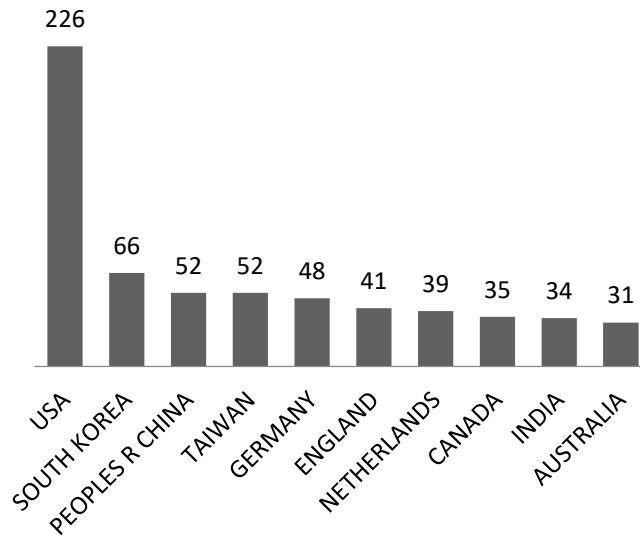
Şekil 3: 1980-2018 dönemine ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayınlandıkları Dergilere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Hemen ardından tüketici yenilikçiliğinin yoğunlaştırılmış ağ görseli Şekil 4'te sunulmaktadır. Yoğunluk görünümü, bir haritanın yapısına ilişkin genel bir bakış açısı elde etmek ve özellikle haritadaki en önemli alanlara dikkat çekmek için faydalıdır (Van Eck ve Waltman, 2009, s. 528). Haritadaki her nokta, o noktadaki ögelerin yoğunluğuna bağlı bir renge sahiptir. Diğer bir ifadeyle, haritadaki bir noktanın rengi, noktanın yakınındaki ögelerin sayısına ve bu ögelerin önemine bağlıdır (Van Eck ve Waltman, 2009, s. 528).



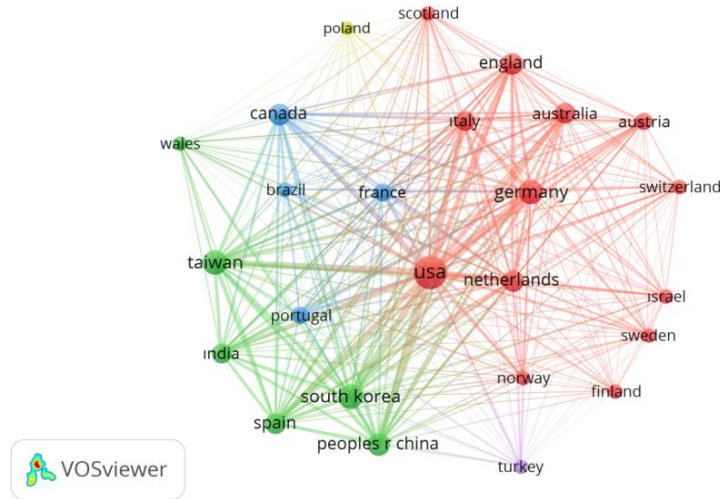
Şekil 4: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayınlandıkları Dergilere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Tüketici yenilikçiliği literatürüne bilimsel yayınlarıyla katkı sunan yazarları, coğrafi açıdan inceleme yapabilmek için ülke bazında ilk 10 ülkenin adres bilgileri Şekil 5'te sunulmaktadır. Türkiye'den sadece 6 çalışma indeks dahilinde veri tabanında sunulmaktadır. Katkı yapan ülkeler nezdinde bakıldığında 226 adet (%30) bilimsel yayımla ABD ilk sıradadır.



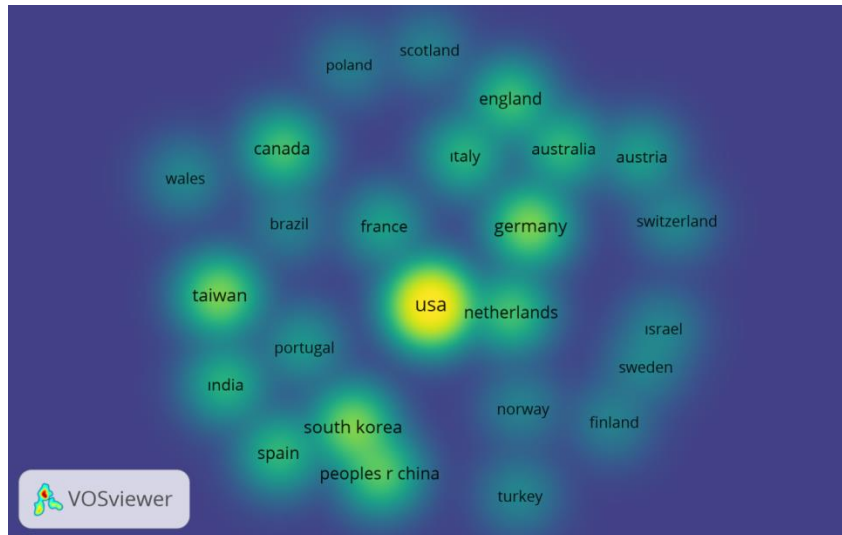
Şekil 5: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Ülkelere Göre Dağılımının Gösterimi

Tüketici yenilikçiliğine ilişkin makalelerin yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi aşağıda Şekil 6'da sunulmaktadır. Söz konusu şekilde daire büyüklükleri ülkelere ait yayın sayısı ile paralel doğrultudadır. Aynı daire renkleri ülkelerde yapılan çalışmaların birbirlerine atıflarının olup olmadığını, daire aralarındaki çizgiler ise hangi ülkelerdeki çalışmaların hangi ülkelerdeki çalışmalarla ilişkisinin olduğunu göstermektedir.



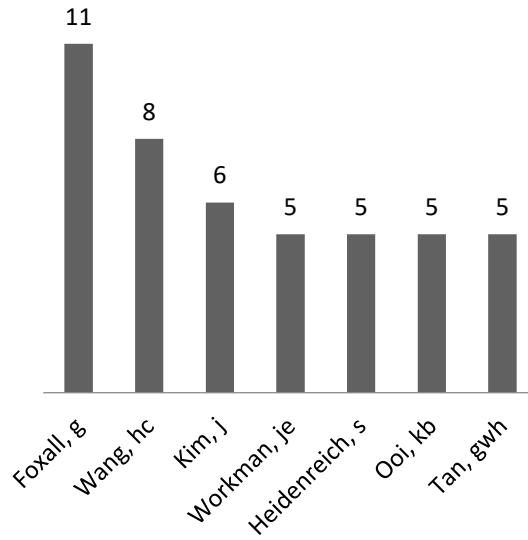
Şekil 6: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Ülkelere Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Bibliyometrik ağ analizi gösteriminin ardından yine VOSviewer yazılım çıktısı farklı bir harita sunumu olan yoğunlaştırılmış görsel ağ haritası da Şekil 7’de gösterilmektedir. Yine bu haritada da ülkeler etrafında yoğunlaşan sarı renkten ülkelerde üretilen bilimsel çalışmaların yoğunluğu gözlenebilmektedir.



Şekil 7: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Ülkelere Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Tüketici yenilikçiliği literatürüne en fazla katkı sağlayan yazarları belirlemeye ilişkin yapılan incelemeden elde edilen sonuçlar Şekil 8’de görsel olarak sunulmaktadır.



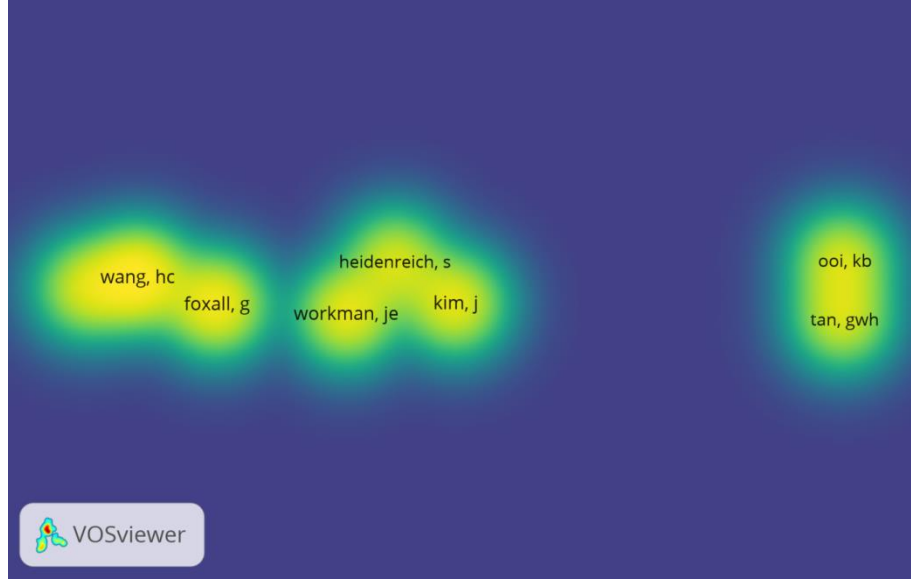
Şekil 8: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yazarlarına Göre Dağılımının Gösterimi

Tüketici yenilikçiliği literatürüne en fazla katkı sağlayan yazar 11 yayınlı (%1.6) Foxall'dır. Takiben, VOSviewer programındaki renklendirilmiş görsel ağ analizi aşağıda Şekil 9'da gösterilmektedir. Bu doğrultuda daire büyüklükleri yazarlara ait yayın sayısı, daire renkleri yazarların birlikte çalışmalarının var oluşunu, daire aralarındaki çizgiler ise hangi yazarların hangi yazarlarla ilişkisinin olduğunu göstermektedir.



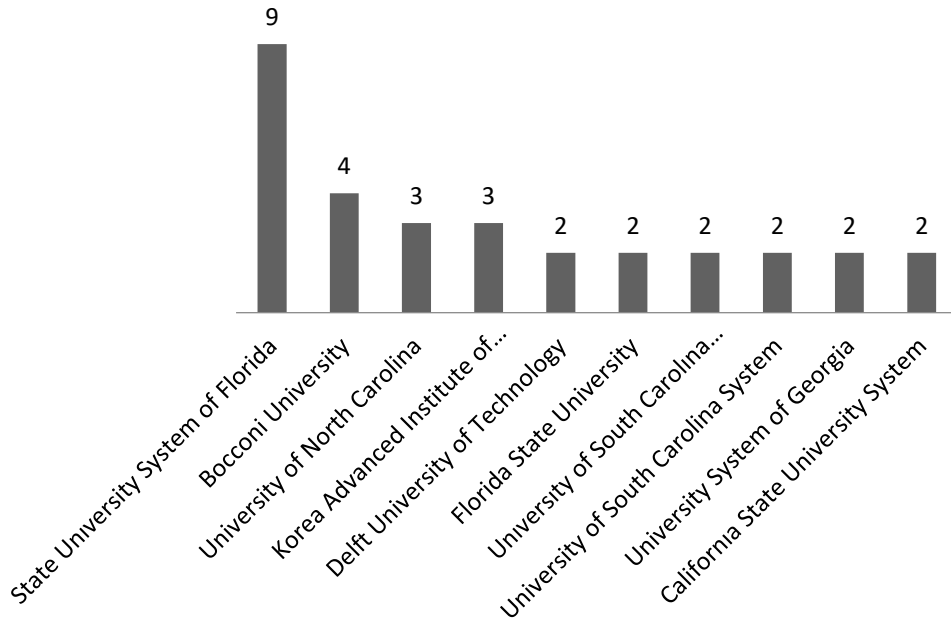
Şekil 9: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yazarlarının Bibliyometrik Ağ Analizi

Tüketici yenilikçiliğine ilişkin makalelerinin yazarlarına dair yoğunlaştırılmış ağ görseli de Şekil 10'da sunulmaktadır.



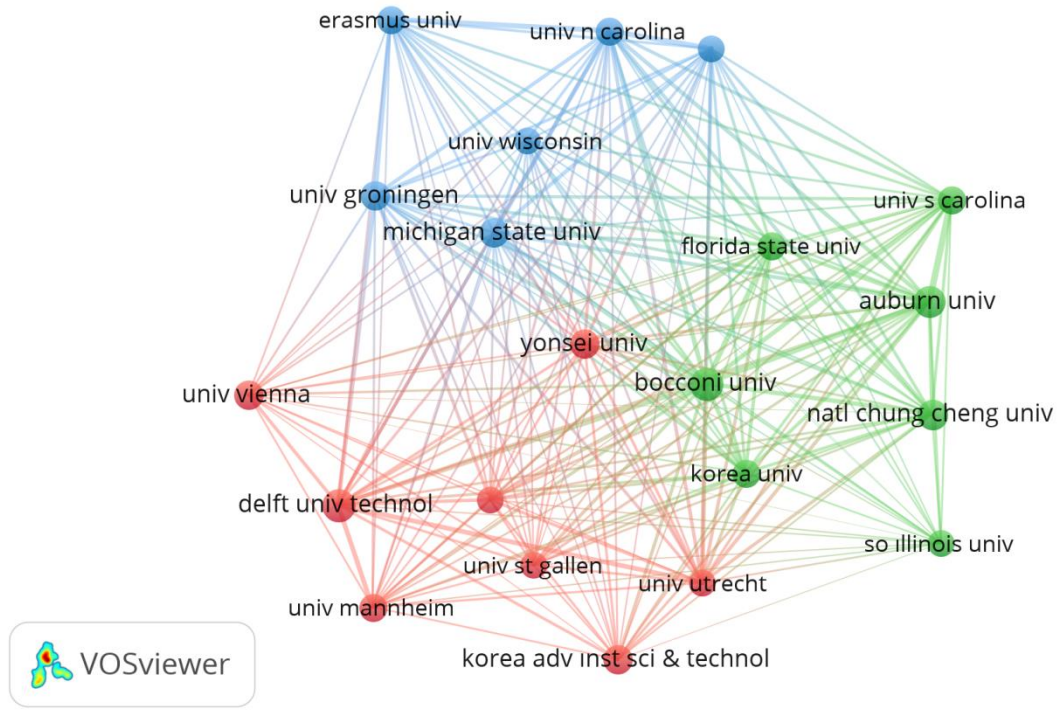
Şekil 10: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makale Yazarlarının Yoğunluk Haritası

Tüketici yenilikçiliği literatürüne kurum bazında değerlendirme yapılacak olursa en fazla katkı sağlayan kurumların sıralaması Şekil 11’de sunulmaktadır.



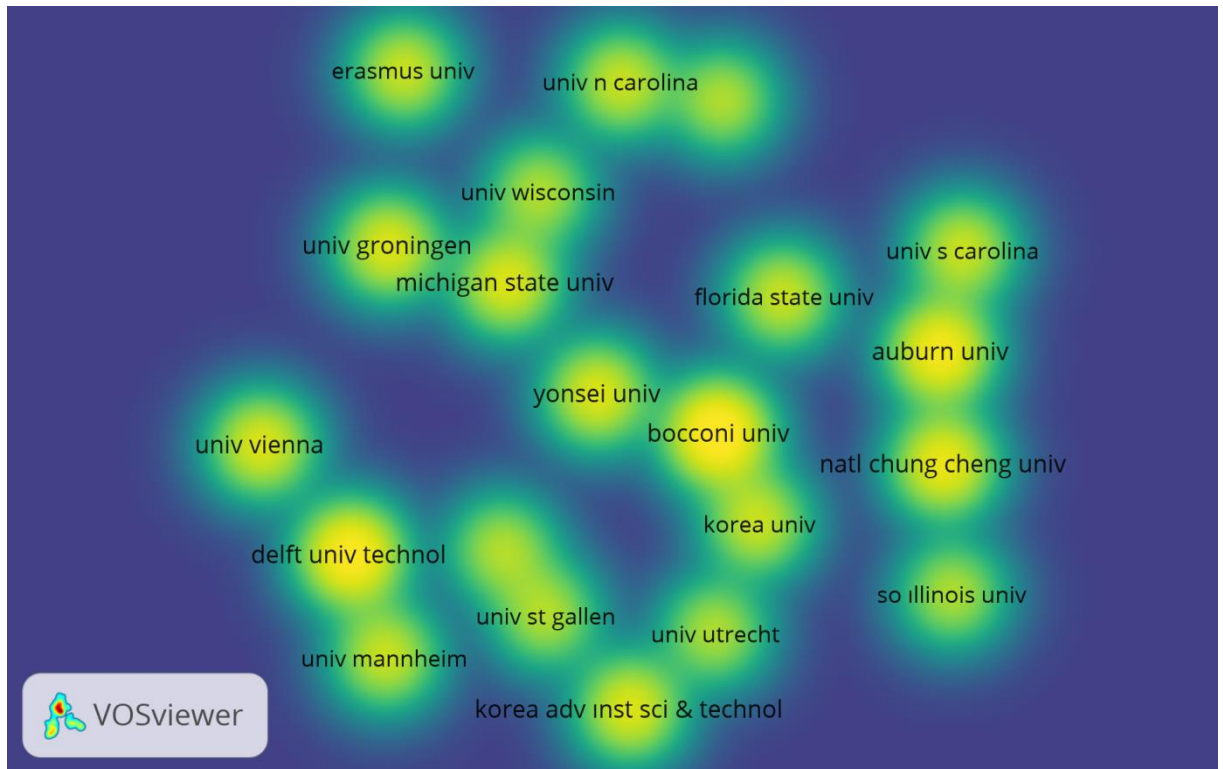
Şekil 11: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Kurumlara Göre Dağılımının Gösterimi

ABD’deki bir kurum olan Florida Devlet Üniversitesi tüketici yenilikçiliğine ilişkin yayın sıralamasında 9 adet (%1.31) bilimsel yayımla ilk sırada karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bibliyometrik ağ analizinin gösterildiği Şekil 12’de ortak renklerin gösterimiyle kurumlar arasındaki bağlantılarında görülmesi mümkündür. Daire büyüklüğü kurumlara ait yayın sayısının fazlalığını, daire renkleri kurumlar arasında ortak çalışmalarının da var olduğunu, daire aralarındaki çizgiler ise hangi kurumların hangi kurumlarla ilişkisinin olduğunu göstermektedir.



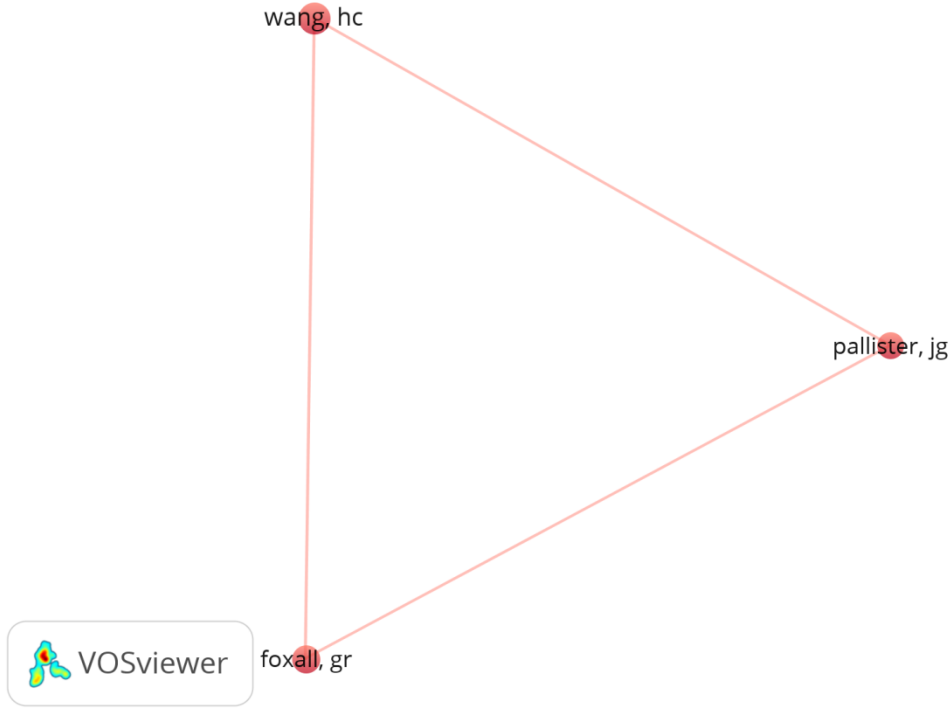
Şekil 12: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Kurumlara Göre Dağılımının Bibliyometrik Ağ Analizi

Takiben Şekil 13'te ise yoğunlaştırılmış ağ görseli ile kurumlar çevresinde yoğunlaşan renk kümbetiyle etki düzeylerinin anlaşılması mümkündür.

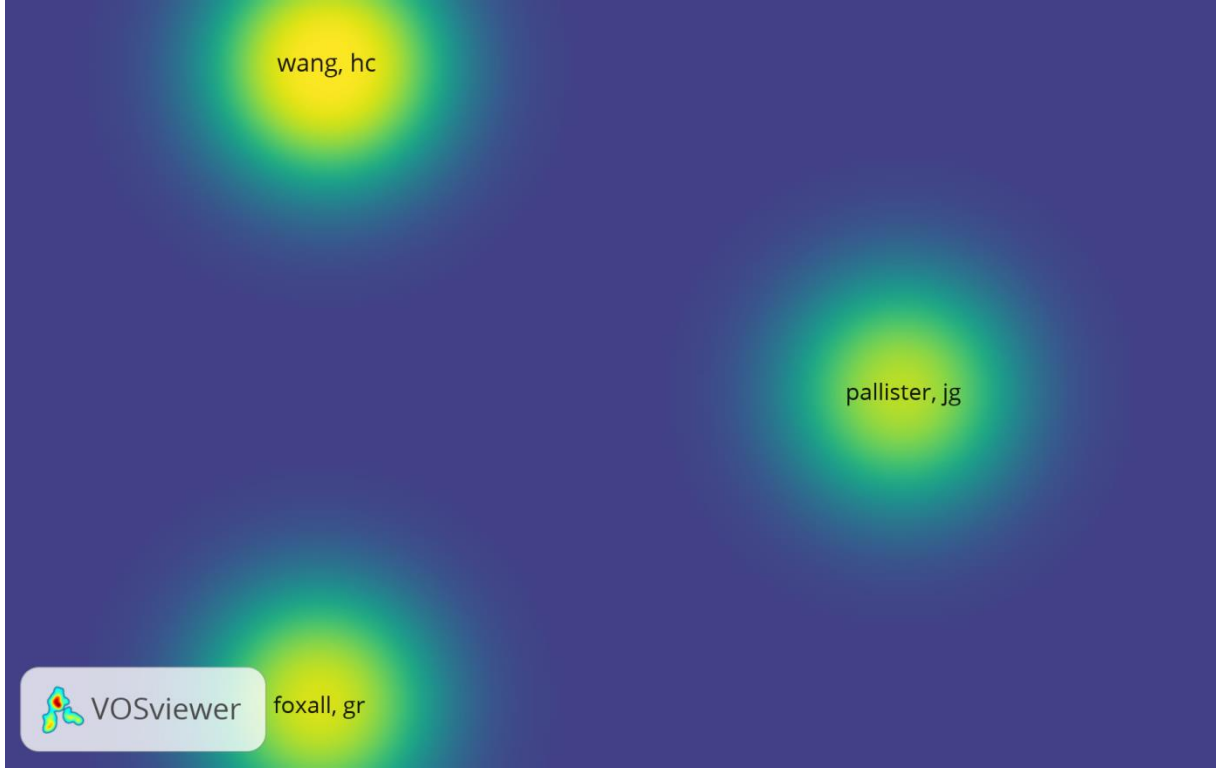


Şekil 13: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Yayımlandıkları Kurumlara Göre Dağılımının Yoğunluk Haritası

Tüketici yenilikçiliğinin bibliyometrik analizi kapsamında incelenen yazar işbirliklerine bakıldığında Foxall, Wang ve Pallister'in alanda 4 adet birlikte çalışmalarına rastlanmıştır. Ortak yazarlı olarak hazırlanan çalışmalar arasında söz konusu yazarların birlikte yaptıkları 4 çalışmayla ilk sırada karşılaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. VOSviewer programı aracılığıyla yapılan ortak yazar ağ haritası Şekil 14'te sunulmaktadır. Akabinde bütünlük teşkil etmesi amacıyla yoğunlaştırılmış görsel hali ise Şekil 15'te gösterilmektedir.

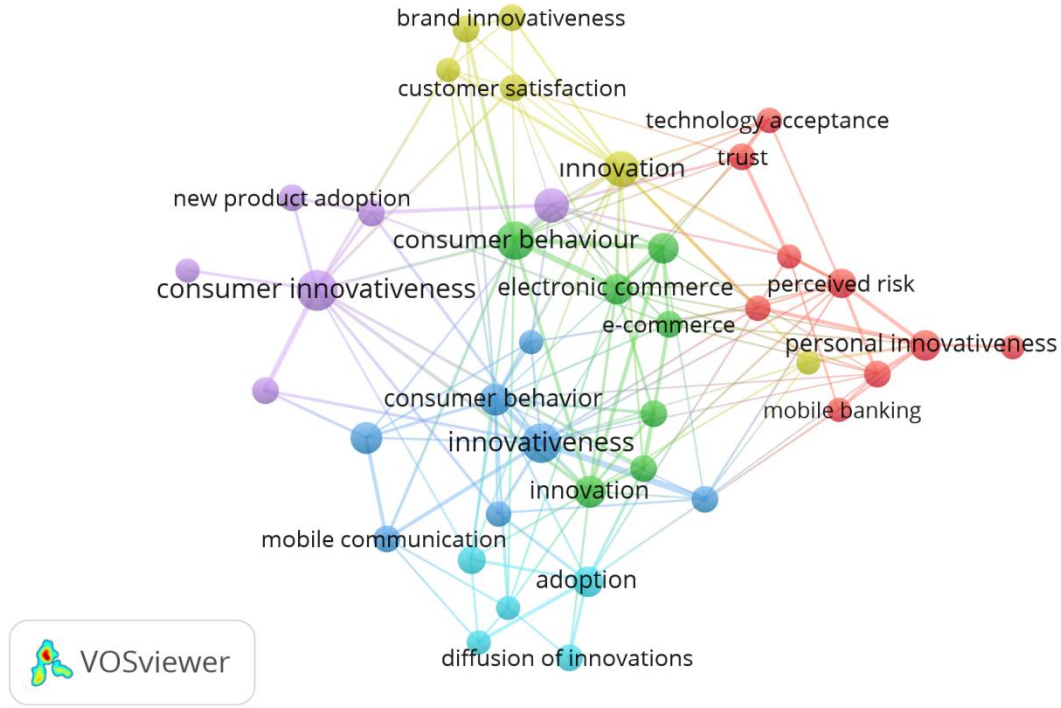


Şekil 14: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Ortak Yazar Bibliyometrik Ağ Analizi



Şekil 15: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerin Ortak Yazar Yoğunluk Haritası

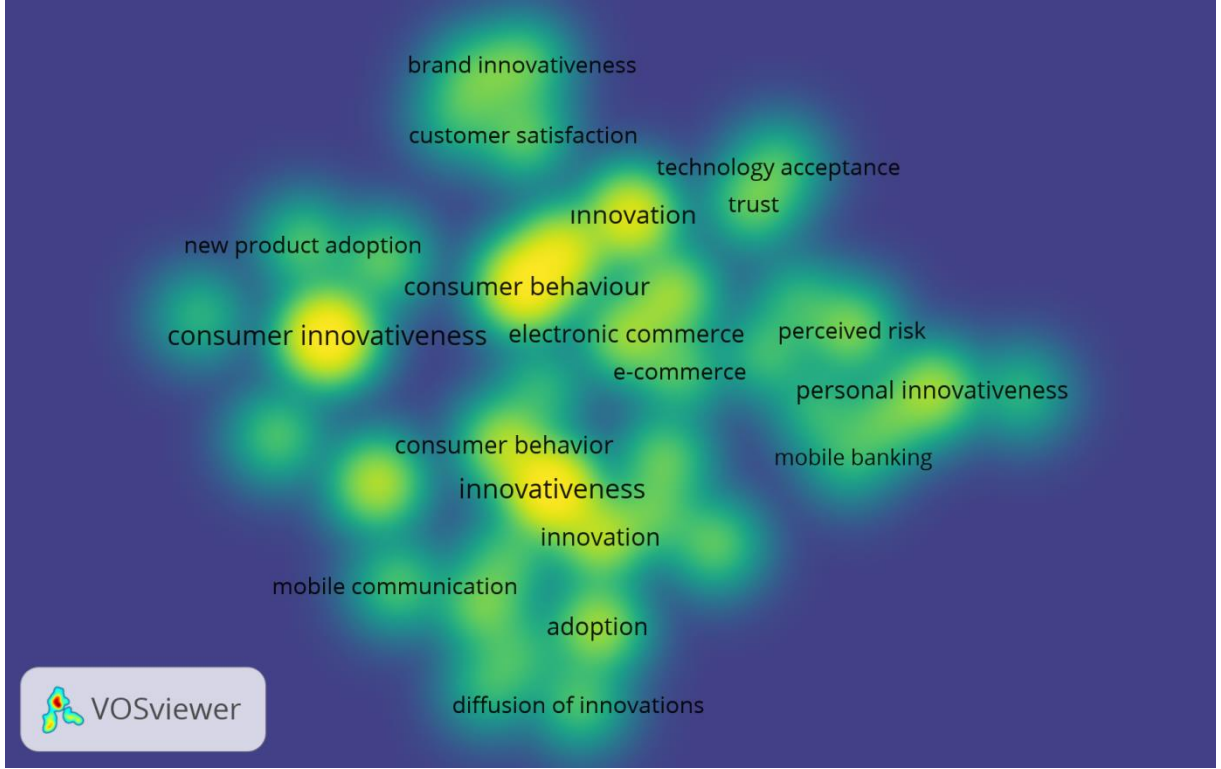
Tüketici yenilikçiliği alanına yönelik bilimsel yayınların konu içerikleri açısından değerlendirme yapılabilmesi için anahtar kelime analizi ile veri görselleştirilmesi tekniğinden faydalanılmıştır. Tüketici yenilikçiliği kavramı ile en çok çalışılan terimler, aynı renklerin oluşturduğu bir arada kullanılma düzeyinin göstergesi olan aynı renklerin bir arada verilmesiyle bir diğer ifadeyle araştırma eğilimlerinin haritasını veren bibliyometrik ağ analizi aşağıda Şekil 16'da sunulmaktadır.



Şekil 16: 1980-2018 Dönemine Ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bibliyometrik Ağ Analizi

Yeni ürün uyumu, inovasyon, inovasyonun yayılımı, kişisel yenilikçilik, algılanan risk, teknoloji kabulü, güven, marka yenilikçiliği, müşteri tatmini, e-ticaret, mobil iletişim ve mobil bankacılık tüketici yenilikçiliği ile birlikte kullanılan kavramlar olarak karşımıza çıkmıştır. Daire büyüklüğü anahtar kelimelerin kullanım fazlalığını, daire renkleri hangi anahtar kelimelerin bir arada kullanıldığını, daire aralarındaki çizgiler ise ilişkili olduklarını göstermektedir.

Şekil 17’de ise yine VOSviewer çıktısı olarak bütünlük teşkil etmesi açısından yoğunluk haritası sunulmaktadır. Yoğunluk renk gösteriminde kullanılan sarı renk ile etki düzeyleri ve yoğunlukları arasındaki doğru orantı paylaşılmıştır.



Şekil 17: 1980-2018 dönemine ait Tüketici Yenilikçiliğiyle İlgili Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Bir Arada Kullanılmasının Yoğunluk Haritası

5. Sonuç ve Tartışma

1980-2018 yılları arasında tüketici yenilikçiliği literatüründe yer alan makalelerin analiz edildiği bu çalışmada, teorik temel taşlarını ve mevcut araştırma eğilimlerini birleştirerek tüketici yenilikçiliği araştırmalarının uygunluğunu değerlendirebilmek için tutarlı bir çerçeve oluşturmak amaçlanmıştır. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili yapılacak olan çalışmalara yol gösterici, ışık tutucu bir çalışma olacağı düşünülmektedir. Tüketici yenilikçiliği araştırmalarındaki teorik esasları ve araştırma eğilimlerini tanımlayabilmek için bibliyografik olarak literatürün sistematik ve kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanan bu çalışma, mevcut çalışmaları farklı bir yolla tamamlama imkanı sunmaktadır.

Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz neticesinde, tüketici yenilikçiliği alanına ait bilimsel yayınların önemli bir kısmına topluca ulaşılmıştır. Bu kapsamda çalışma, tüketici yenilikçiliği literatüründeki araştırma eğilimlerine ve temel çalışmalara yönelik tutarlı genel bir bakış açısı oluşturabilme olanağı sağlamıştır. Bilimsel yayınların etkinliğini ortaya koyabilme imkanı sağlayan bibliyometrik analiz, yazarları, ülkeleri, kurumları, bilimsel dergileri, atıf ve birlikte çalışan yazarları incelemeyi sağladığı kadar birlikte çalışılan trend konuları bir diğer ifadeyle kavramsal yapıyı da görebilmeyi sağlamaktadır. Özellikle son dönemlerde farklı disiplinlerde uygulama alanı bulan bibliyometrik analiz ve görsel haritalandırma yöntemi bu çalışmada da birlikte uygulanmıştır. Bilimsel haritalama ise çalışma konusuna dair dinamik resmi ortaya koyma arayışıdır.

1980’den günümüze dünyada tüketici yenilikçiliği çalışmalarının gelişiminin araştırıldığı bu çalışmada, “*Web of Science Core Collection*” adlı uluslararası düzeyde kabul edilen veri tabanı kullanılarak ilgili alandaki önemli makalelere ulaşılmıştır. Veri tabanından çekilen makaleler daha sonra “*VOSviewer*” adlı haritalandırma programı ile görselleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, tüketici yenilikçiliği konusunun literatürde çalışma alanı olarak artış eğiliminde olduğu gözlenmiştir. İlgili literatürde 2015 yılı ve sonrasında önemli derecede artışın kaydedildiği ortaya koyulmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin kavramsal yapısını ve bilimsel gelişimini

aydınlatılabilmek amacıyla yapılan bu çalışmanın bulgularına göre en çok yayın 2016 yılında üretilmiştir. İlgili alana en fazla katkı sağlayan ülke ABD olarak karşımıza çıkmıştır.

Web of Science veri tabanında indekslenen dergilerden tüketici yenilikçiliği üzerine dünya genelinde 687 adet makale üretilmiş olup, bu bilimsel yayınların sadece 6 adedi Türkiye adreslidir. Yine dünya ile uyumlu bir eğilim göstererek en fazla yayın 2016 yılında Türkiye’de üretilmiştir. Görselleştirilmiş ağ haritasından, yoğunluk haritasından ve grafikten gözlemlenebileceği üzere ABD adresli kurumların alana en çok katkı sağlayan kurumlar olduğunu anlayabilmek mümkündür. Bu kurumlar arasında en çok katkı sağlayan kurumun ise *Florida Devlet Üniversitesi* olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. İlgili alanda en çok yayına sahip yazar *Foxall*’dır. Söz konusu alanda ortak yazarlı olarak bir arada en fazla 4 adet çalışma yapan yazarlar *Wang, Foxall ve Pallister*’dir. Çalışma alanına en çok katkısı *Journal of Product Innovation Management* dergisi sağlamıştır. Tüketici yenilikçiliğine ilişkin gerçekleştirilen anahtar kelime analizine bakıldığında *yeni ürün uyumu, inovasyon, inovasyonun yayılımı, kişisel yenilikçilik, algılanan risk, teknoloji kabulü, güven, marka yenilikçiliği, müşteri tatmini, e-ticaret, mobil iletişim ve mobil bankacılık* tüketici yenilikçiliği ile birlikte sıklıkla kullanılan kavramlardır.

Çalışmanın en önemli kısıtı, sadece tek bir veri tabanı olan Web of Science üzerinden makalelere ulaşılmış olmasıdır. Her ne kadar en geniş kapsamlı olduğu literatürde kabul edilen bir veri tabanı seçilse de yine de burada taranmayan bilimsel yayınların göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Geleneksel nokta itibarıyla tüketici yenilikçiliği konusunun daha iyi anlaşılabilmesi için dünyada artan bir öneme sahip olduğu gözlemlenmektedir. Dünyada verilen bu önemin Türkiye’de de gözlemlenebilmesi için son dönemin popüler kavramı olan tüketici yenilikçiliğine ilişkin ilgili veri tabanında taranan dergilerde yapılan yayın sayısının artırılması gerekliliği fayda sağlayacaktır.

Kaynakça

- Boyack, K. W., Klavans, R. (2010). “Co-citation Analysis, Bibliographic Coupling, and Direct Citation: Which Citation Approach Represents the Research Front Most Accurately?”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt. 61, Sayı: 12, 2389-2404.
- Chao, C. W., Reid, M. (2010). “Consumer Innovativeness and Chinese’s Really New Product Adoption Behaviour”, *Working Paper*, 1-9.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2011). “Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt. 62, Sayı: 7, 1382-1402.
- Cobo, M.J., López-Herrera, A.G., Herrera-Viedma, E., Herrera, F. (2012). “SciMAT: A New Science Mapping Analysis Software Tool”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt. 63, Sayı: 8, 1609-1630.
- Cobo, Manuel J., López-Herrera, A. G. and Herrera-Viedma E. (2015). “A Relational Database Model for Science Mapping Analysis”, *Acta Polytechnica Hungarica*, Cilt. 12, Sayı: 6, 43-62.
- Hauser, J., Tellis, G. J., Griffin, A. (2006). “Research on innovation: A Review and Agenda for Marketing Science”, *Marketing Science*, Cilt. 25, Sayı: 6, 687-717.
- Hirschman, E. C. (1980). “Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity”, *Journal of Consumer Research*, Cilt. 7, Sayı: 3, 283-295.
- Hirunyawipada, T., Paswan, A. K. (2006). “Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt. 23, Sayı: 4, 182-198.
- Im, S., Bayus, B. L., Mason, C. H. (2003). “An Empirical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-product Adoption Behavior”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt. 31, Sayı: 1, 61-73.

- Khalil, G. M., Crawford, C. A. G. (2015). "A Bibliometric Analysis of US-based Research on the Behavioral Risk Factor Surveillance System", *American Journal of Preventive Medicine*, Cilt. 48, Sayı: 1, 50-57.
- Martinez, M. A., Cobo, M. J., Herrera, M., Herrera-Viedma, E. (2015). "Analyzing the Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping", *Research on Social Work Practice*, Cilt. 25, Sayı: 2, 257-277.
- Pradhan, P. (2016). "Science Mapping and Visualization Tools used in Bibliometric & Scientometric Studies: An Overview", *INFLIBNET Newsl. Artic. Cilt. 23, Sayı: 4, 19-33.*
- Roehrich, G. (2004). "Consumer Innovativeness: Concepts and Measurements", *Journal of Business Research*, Cilt. 57, Sayı: 6, 671-677.
- Shi, Y. (2018). "The Impact of Consumer Innovativeness on the Intention of Clicking on SNS Advertising", *Modern Economy*, Cilt. 9, Sayı: 2, 278-285.
- Steenkamp, J. B. E., Hofstede, F. T., Wedel, M. (1999). "A Cross-national Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness", *The Journal of Marketing*, Cilt. 63, Sayı: 2, 55-69.
- Van Eck, N., Waltman, L. (2009). "Software Survey: VOSviewer, A Computer Program For Bibliometric Mapping", *Scientometrics*, Cilt. 84, Sayı: 2, 523-538.
- Van Raan, A. F. (2006). "Statistical Properties of Bibliometric Indicators: Research Group Indicator Distributions and Correlations", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt. 57, Sayı: 3, 408-430.
- Xie, Y. H. (2008). "Consumer Innovativeness and Consumer Acceptance of Brand Extensions", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt. 17, Sayı: 4, 235-243.
- Yang, K. (2010). "The effects of Technology Self-efficacy and Innovativeness on Consumer Mobile Data Service Adoption Between American and Korean Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, Cilt. 22, Sayı: 2, 117-127.

Research Article

Tüketici Yenilikçiliğinin Görsel Haritalama Tekniğiyle Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis Of Consumer Innovativeness With Visual Mapping Technique

Emine ŞENBABAĞLU Araş. Gör. Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, eminesenbabaoğlu@duzce.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-8402-5904	Nurettin PARILTI Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, nurettin.parilti@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-2811-6174
--	--

EXTENSIVE SUMMARY

Bibliometric provides the opportunity to analyze the written publications such as papers, articles or books in academic literature and to see the effectiveness of scientific publications (Martinez et al., 2015, p. 258; Van Raan, 2006). Scientific mapping analysis is a bibliometric technique that provides the conceptual, social and intellectual aspects of research field. In addition, it also gives the possibility to emphasize the development or change of these directions over time by drawing a long-term framework (Cobo, López-Herrera and Herrera-Viedma, 2015, p. 44).

This study was carried out to examine the development of consumer innovativeness studies since 1980. In this direction, a basic and general framework will be drawn with the mapping technique which has the ability to available the studies on consumer innovativeness, the authors of the studies, the sources where the studies are published, the journals and the countries. In this study, a bibliometric study which provides the fastest access to the most reliable sources in the relevant literature was made and then visual mapping technique was used.

The related literature includes both theoretical and practical studies on consumer innovativeness. There is no bibliometric analysis of consumer innovativeness in this style. As can be seen from the results of bibliometric analysis, it was felt that an analysis should be made in this way because of the increasing importance given to the concept of consumer innovativeness in recent years. On the other hand, it is a process that requires a lot of time and effort when the existing literature can be fully revealed. With the help of recently popular software can be facilitated. In this direction, it has become possible to reach all resources in a short time. In the content of the study, firstly the conceptual framework of consumer innovativeness is drawn and then the method of the study is emphasized. Following findings; journal, country, author, institution, Turkey addressed publications are shared in the form of keyword analysis. All results are presented in graphical, bibliometric network analysis and concentrated visual network analysis. Finally, evaluations of results from the application section, constraint and the suggestions for future studies are given in the conclusion and discussion section of the study.

Bibliometric provides objective criteria to evaluate research developed by scientists who contribute to academic literature, and it is used as a tool to assess scientific quality and productivity. Therefore, bibliometrics has become an important tool in many scientific fields (medicine, mathematics, economics, business, physics, psychology, sociology, etc.) aimed at progress (Martinez et al., 2015, p. 257).

In this study, the articles published in the literature of consumer innovativeness by using the terms “consumer [and] innovativeness” and between 1980 and 2018 and indexed in the “Web of Science Core Collection” database have been reached. The method of scientific mapping is a reflection of a combination of bibliographic units (e.g., words, authors, journals) even though they provide mathematical results (Boyack and Klavans, 2010). In other words, the science mapping method aims at displaying the structural and dynamic aspects of scientific research (Cobo et al., 2012, p. 1609). In this study, visualization program VOSviewer (version 1.6.9) was used to visualize bibliometric analysis. VOSviewer software is trying to describe the literature in a map. Unlike web-based programs used for other mapping, VOSviewer places great emphasis on

graphical representation. There are two aspects of bibliometric mapping, namely the construction of bibliometric maps and the graphical representation of these maps. The functionality of the VOSviewer is important because it is easy to view and interpret large bibliometric maps (Van Eck and Waltman, 2009, p. 523).

Within the scope of the study, firstly data from Web of Science were edited and only the articles published between 1980-2018 were included in the data to be analyzed. The results obtained from the VOSviewer program used to perform a visual presentation are included in the study. According to the data obtained from the Web of Science database on consumer innovativeness, a total of 847 scientific publications have been reached as of December 2018 by being described as “topic” and searching for consumer [and] innovativeness”. Of these publications, 687 (81.1%) were articles, 25 (2.9%) were book reviews, 140 (16.5%) were full text, 6 (0.7%) were abstract report and 2 (0.2%) editorial material. In this study, only articles related to consumer innovativeness that are obtained from the related database were analyzed.

In this study, the articles in the literature on consumer innovativeness between 1980 and 2018 were analyzed, it was aimed to create a consistent framework to evaluate the appropriateness of consumer innovativeness research by combining theoretical foundations and existing research trends. This study is intended to be a systematic and comprehensive study of the literature in order to define the theoretical principles and research tendencies in consumer innovativeness research, provides the opportunity to complete the current studies in a different way.

As a result of the bibliometrics analysis carried out a significant portion of the scientific publications in the field of consumer innovativeness were gathered. In this study which investigated the development of consumer innovativeness studies in the world since 1980, important articles in the relevant field have been reached by using the internationally accepted database called “*Web of Science Core Collection*”. The articles from the database were visualized by the mapping program called “*VOSviewer*”. In the light of the findings, it has been observed that the issue of consumer innovativeness is increasing in the literature. A significant increase was recorded in the related literature in 2015 and after. According to the findings of this study, which was conducted in order to clarify the conceptual structure and scientific development of consumer innovativeness, the most publication was produced in 2016. The country that contributed the most to the relevant field was the US.

There are 687 articles in the Web of Science database on consumer innovativeness. Of these, only 6 pieces of Turkey is addressing. And then, most broadcast showing a trend consistent with the world is produced in Turkey in 2016. As can be seen from the visualized network map, density map and graph, it is possible to understand that *USA* addressable institutions are the most contributing institutions in the field. It was found that the most contributing institution was *Florida State University*. *Foxall* is the author with the most publication in the field. The authors who work together as a co-author in the field of up to 4 are *Wang*, *Foxall* and *Pallister*.

The Journal contributed the most to the study area by the *Journal of Product Innovation Management*. When we look at the keyword analysis on consumer innovativeness, *new product compliance*, *innovation*, *diffusion of innovation*, *personal innovativeness*, *perceived risk*, *technology acceptance*, *trust*, *brand innovativeness*, *customer satisfaction*, *e-commerce*, *mobile communication* and *mobile banking* are frequently used concepts along with consumer innovativeness.

The most important limitation of the study is that articles have been reached through Web of Science which is only one database. Although the most widely accepted database is selected in the literature, it still causes ignorance of scientific publications that are not scanned here. It is observed that there is an increasing importance in the world in order to better understand the issue of consumer innovativeness. Given the importance of this world, Turkey also increasing the number of publications in journals indexed in relevant databases on consumer innovativeness to the popular concept recently observed the requirement will benefit.