

TÜKETİM RİTÜELİ ÇALIŞMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Canberk ÇETİN^{1,3}
Muhammet Ali TİLTAY²

ÖZ

Tüketim ritüeli, farklı disiplinlerde çalışmalara konu olmakla birlikte pazarlama alanına tüketici davranışları kapsamında 1985 yılında Rook tarafından dâhil edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama kapsamında ele alınan tüketim ritüeli çalışmalarının durumunu nicel bibliyometrik analiz aracılığıyla değerlendirmektir. Çalışma, tüketim ritüeli çalışmalarını pazarlama kapsamında ele alan ilk bibliyometrik analizdir. 1985-2021 yılları için Scopus veri tabanından toplanan tüketim ritüeli hakkında 165 bilimsel çalışmanın bibliyometrik analizi VOSviewer aracılığıyla, performans analizi ve haritalandırma analizi ile gerçekleştirilmiştir. Tüketim ritüeli çalışmaları performans analizi ile atıf, yazar, üniversite ve ülke bazında değerlendirilmiştir. Haritalandırma analizi yoluyla alanın yapısal ve dinamik görüntüsü ortaya çıkarılmıştır. Çalışma sayılarına göre tür olarak makaleler öne çıkarken, alanın 2010-2019 yılları arasında popülerlik kazandığı, en çok çalışmanın ABD’de gerçekleştirildiği, etki gücü en yüksek çalışma Cova ve Pace (2006), yazar Belk, R. W., dergi ise Journal of Consumer Research’tür. Elde edilen bulgular aracılığıyla, tüketim ritüeli alanında yer alan en etkili çalışmalar, yazarlar, dergiler, üniversiteler ve ülkeler tanımlanmıştır. Çalışma, pazarlama alanı kapsamındaki tüketim ritüeli çalışmalarının yoğunluğunu ve yönelimini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tüketim ritüellerinin gerçekleştirildiği bölgeler, ülkeler, yazarlar arasındaki ilişkiler çalışmaların bölgeselciliğiyle açıklanmıştır. Bu durum gelecekte tüketim ritüeli üzerine çalışmayı hedefleyen araştırmacılar için kavramsal bir temel oluşturmaktadır.

Anahtar kelimeler: Tüketim ritüeli, bibliyometrik analiz, performans analizi, haritalandırma analizi

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1108358

- 1 TEI Tusaş Motor Sanayii A.Ş., Kurumsal İletişim Departmanı, İç İletişim Uzmanı ve Dr. Öğrencisi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, canberkctin@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0755-2601
- 2 Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, matiltay@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7877-8523
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: canberkctin@gmail.com
Geliş Tarihi / Received: 24.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 15.09.2022

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMPTION RITUAL STUDIES

ABSTRACT

Although the consumption ritual is the subject of studies in different disciplines, it was included in the marketing field by Rook in 1985 within the scope of consumer behavior. The aim of this study is to evaluate the status of consumption ritual studies handled within the scope of marketing through quantitative bibliometric analysis. The study is the first bibliometric analysis that deals with consumption ritual studies within the scope of marketing. A bibliometric analysis of 165 scientific studies on consumption rituals collected from the Scopus database for the years 1985-2021 was carried out through VOSviewer, with performance analysis and mapping analysis. While genre articles stand out according to the number of studies, the field gained popularity between 2010-2019, the most studies were conducted in the USA, the most influential study is Cova and Pace (2006), the author is Belk, R.W., and the journal is Journal of Consumer Research. The structural and dynamic view of the area was revealed through mapping analysis. Through the findings, the most influential studies, authors, journals, universities, and countries in the field of consumption ritual were identified. The study reveals the intensity and orientation of consumption ritual studies within the scope of marketing. The relations between the regions, countries, and writers where consumption rituals are performed are explained with regionalism. This situation creates a conceptual basis for researchers who aim to study consumption ritual in the future.

Keywords: Consumption rituals, bibliometric analysis, performance analysis, mapping analysis

1. Giriş

Pazarlama psikoloji, sosyoloji, antropoloji, iktisat gibi farklı disiplinlerin kavram ve teorilerini de kullanmaktadır. Ritüel kavramı da bunlardan biri olarak farklı disiplinlerde ele alınmış ve tüketici davranışı ve tüketici kültürü teorisi kapsamında pazarlamada kendine yer bulmuştur. Ritüelin incelenmesi kavram duyulmaya başladığında ruhani ve dini alana aittir (Holt, 1992). Rook'un davranışsal yönüne dair tanımıyla beraber tüketici araştırmalarına, dolayısıyla pazarlama alanına dahil olmuştur. Kurt ve Ozgen (2013) ise bu durumu ritüellerin ticarileştirilmesiyle açıklamaktadır. Bu doğrultuda tüketim ritüeli bağlamında pazarlama içerisinde ele alınan çalışmalar yıllar itibariyle artış göstermiştir. Artış sonucunda pazarlama alanında tüketim ritüeli çalışmaları önemli bir yer tutmaya başlamış ve bu çalışmaları kapsamlı bir biçimde değerlendirme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Pazarlama ile olan bağlantısından önceki süreçteki kavramsal karşılığının pazarlamadan oldukça farklı olması hem çalışma sayısının azlığını hem de çalışmaların belli gruplar üzerinden gerçekleştiğini yansıtmaktadır. İncelendiği alanlar arasında değişim gösteren kavram, tüketim ritüeli ile bağdaştığında ise doğası gereği grupların bulunduğu bölgelerle etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Tüketim ritüeli çalışmalarının bölgeselci (Wright, 1985) olmasının yanında birey ve toplumu etkileyen (Browne, 1980) yapısı nedeniyle tüketici davranışları kapsamında incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, ritüel tüketimi odaklı gelişen literatürün temel bilimsel dayanaklarını öne çıkartarak, gelecekteki araştırmalar için bir yol haritası sunmak ve tüketici davranışları ile pazarlama alanına katkı sağlamaktır. Ayrıca çalışma, kapsamı bakımından tüketim ritüeli çalışmalarını pazarlama bağlamında bibliyometrik açıdan inceleyen ilk çalışma olarak yüksek araştırma etkisi yaratmayı (Donthu vd., 2021) amaçlamaktadır.

Bibliyometrik analizler literatürün temellerini göstermektedir (Kim ve McMillan, 2008). Literatürdeki verileri analiz eden ve araştırma konusu hakkında makaleleri tarayarak aralarındaki bağlantıları ortaya koyan bir yöntemdir (Fetscherin ve Usunier, 2012). Bibliyometrik analizin ana prosedürleri olan performans ve haritalandırma analizleri doğrultusunda performans analizinde Scopus veritabanı ile Excel programından faydalanılmış; haritalandırma analizinde ise ikincil veriler üzerinden kümeleme ve görselleştirme işlemlerini gerçekleştirme yeteneğine sahip VOSviewer yazılımı (van Eck ve Waltman, 2010) kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar ile tüketim ritüeli alanında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara öngörü sağlayabilecek çalışmalar, incelenen konular, alanda öne çıkan yazarlar ve çalışmalara dair fikirler sunulabilecektir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tüketim Ritüeli

Ritüeller, işletmeler tarafından sunulan veya tüketiciler tarafından oluşturulan düzenli, sabit ve tekrarlı şekilde gerçekleştirilen, birkaç adımdan oluşan ve bir anlam üzerine kurulan döngülerdir (Wang vd., 2021). Rook (1985) ise ritüeli;

“sabit, belirli aralıklarla ortaya çıkan ve zamanla tekrarlanabilen çoklu bir sembolik davranış etkinliği” olarak tanımlanmaktadır. İnsanın var oluşuyla ortaya çıkan ritüel kavramı uzun bir süre boyunca ritüel çalışmaları, antropologlar, sosyologlar, arkeologlar, sanat tarihçileri ve benzer alanların uzmanları tarafından incelenmiştir (Tablo 1). Ritüel sosyal bilimlerde özellikle de kültürel antropologlar ve sosyologlar arasında oldukça popüler olmuştur (Durkheim, 1915; Geertz, 1973; Levi-Strauss, 1955).

Tablo 1. Ritüellerin İncelendiği Farklı Disiplinler

Antropoloji	Hackley vd. (2012); Mintz ve Du Bois (2002); Cayla vd. (2013); Manning ve Uplisashvili (2007)
Arkeoloji	Kirch ve O’Day (2003)
Beslenme	Chitakunye ve Maclaran (2014); Chitakunye ve Takhar (2014); Yu vd. (2015); Morton vd. (2020)
Biyoloji	Vengeliene vd. (2009); Alves vd. (2012)
Botanik	Kirleis vd. (2012)
Coğrafya	Williams (2001)
Farmakoloji	Pieroni (2000); Soler vd. (2016)
Gastronomi	Carrigan (2006); Hegarty ve O’Mahony (2001)
Psikoloji	Cronin ve McCarthy (2011); Brannon ve Pilling (2005)
Sağlık	Klainin ve Arthur (2009); Steward (2012)
Sosyoloji	Sweetman (2003); Nuttall ve Tinson (2011)
Turizm	Sidali vd. (2015); Moufahim ve Lichrou (2019); Sharma (2020)

Literatürde ritüeller psikolojik (Tian vd., 2018), kültürel ve etnografik (Kapferer, 2004; Lewis, 1980), yiyecek ve içecek ritüelleri (Ratcliffe vd., 2019) gibi mikro arka planlarla incelenmiştir. Ancak antropoloji, beslenme, gastronomi, psikoloji, sosyoloji vb. disiplinlerle ritüeller arasındaki bağlantının ortaya çıkarılması uzun zaman almıştır (Browne, 1980). Pazarlama disiplindeyse ritüel çalışmalarına 1980’li yıllardan sonra rastlanılmaktadır. Ritüellerin birçok ülkede ve kültürde yaşam tarzını değiştirmesi ve şekillendirmesi, bireyleri ve toplumu etkilemektedir (Browne, 1980). Bireyi etkileyen bir boyut ritüellerin psikolojik etkilerinin olmasıdır (Hobson vd., 2018). Birey üzerindeki psikolojik etkilerinin yanı sıra sosyolojik etkileri de kitlelerle ilgili olduğundan pazarlamayla ilişkilidir (Donthu vd., 2021). Ritüellerin bireyler üzerindeki psikolojik etkileri ve kitleler üzerindeki etkilerinin pazarlama bağlantısı 1985 yılında Rook tarafından tanımlanan tüketim ritüeli kavramı aracılığıyla kavramsallaştırılmıştır.

Ritüellerin mikro ve makro düzeydeki bakış açıları incelendiğinde makro düzeydeki çıkarımlardan biri de ritüel çalışmalarının Wright (1985)’a göre bölgeselci olduğudur. Bölgeselcilik kavramı belirli bir toprak sınırları içerisinde ve orada yaşayan insanların etki ettiği ve etkilendiği yaşam tarzları olarak tanımlanmıştır. Örneğin Japonların ay geleneği (Anderson, 1987) veya Türk

kahvesi geleneği (Unesco, 2013) bölgeselci ritüellerdendir. Bir diğer taraftan da düğünler (Nguyen ve Belk, 2012), hediyeleşme (Minowa vd., 2011), aile (Yu vd., 2015) ve dini ritüellerin (Kurt ve Ozgen, 2013; Torlak vd., 2019) de bölgeselci temelleri olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 2. Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Odaklandığı Konular ve Yazarlar

Çalışmanın Konusu	Yazar ve Yıl
Mekansal ve Fiziksel Yakınlık Ritüelleri	Sidali vd., 2015
Dini Ritüeller	Kurt ve Özgen, 2013; Torlak vd., 2019
Ölüm Ritüelleri	Cengiz ve Rook, 2015; Bonsu ve Belk, 2003
Hediyeleşme Ritüelleri	Minowa vd., 2011
Düğün Ritüelleri	Nguyen ve Belk, 2013
Aile Ritüelleri	Yu vd., 2015
Benlik Saygısı	Fiese ve Kline, 1993
İrade	Tian vd. 2018
Değer Duyguları	Cariton-Ford, 1992
Bireysel Kaygılar	Hobson vd. 2018

Tablo 2’de yer alan çalışmalar, Rook’un ritüel deneyimlerinin tüketici davranışları bağlamında çeşitli değişkenlerden etkilenebilir olduğunu desteklemektedir. Ritüellerin hem bireysel etkileri olduğu (Tian vd., 2018; Hobson vd., 2018; Fiese ve Kline, 1993) hem de sosyal etkileri (Kurt ve Ozgen, 2013; Torlak vd., 2019; Minowa vd., 2011, Yu vd., 2015) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda literatürde yer alan tüketim ritüeli çalışmalarının incelenmesi, alana dair bir fikir oluşturabilecektir. Bu kapsamda tüketim ritüeli konusunda öngörü sağlamaya yönelik tekniklerden bibliyometrik analizin kullanımı bu çalışmada tercih edilmiştir. Bibliyometrik analizler araştırmacıdan kaynaklı derleme hatalarını en aza indirirken, alana ilişkin birçok bilimsel dinamiğin eş zamanlı değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Özellikle Wright ve Browne tarafından bölgeselci ve bireyle toplumu etkileyen temellerde ele alınan ritüel kavramının tüketim çalışmalarında ne şekilde ele alındığını anlamaya yardımcı olacaktır.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı tüketim ritüelleriyle ilgili çalışmaların pazarlama çerçevesinde incelenmesi ile alana dair mevcut durum ve eğilimlerin saptanmaya çalışılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda betimsel analiz çerçevesinde doküman incelemesi tercih edilmiştir. Alanı keşfetmeye yardımcı olması (Daim vd., 2006), geriye dönük bakış açısı sağlaması (Rey-Marti vd., 2016), çalışmaların değerlendirilmesini sağlayabilmesi (Small, 1973), tek bir noktadan genel bakış elde etmesi ve alanı yeni ve anlamlı yollarla ilerletmek için sağlam temeller oluşturabilme (Donthu vd., 2021) gibi özellikleri nedeniyle nicel bir yöntem olan bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Bibliyometrik analizler performans analizi ve haritalandırma

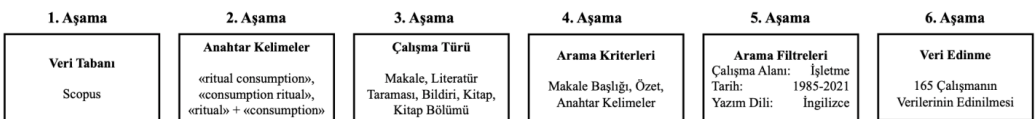
analizi olarak iki farklı prosedür içermektedir (Cobo vd., 2011; Donthu, 2021). Çalışmamızda ilk olarak performans analizi ardından haritalandırma analizi kullanılmıştır. Performans analizi için MS Excel ve VOSviewer, haritalandırma analizini gerçekleştirmek için de VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Bibliyometrik analizlerde CiteNetExplorer (van Eck ve Waltman, 2014), SciMAT (Cobo vd., 2011), CiteSpace (Chen, 2006) gibi yazılımlar kullanılmaktadır ancak görselleştirme ve kümeleme alanında etkin kullanılabilmesi (Gaviria-Marin vd., 2018) nedeniyle VOSviewer tercih edilmiştir. VOSviewer'ın güçlü yönleri bibliyometrik analizin sonuçlarının kolay şekilde yorumlanmasını sağlamıştır (Wong, 2018).

Performans analizi atıf, yazar, kurum, ülke, dergi analizlerine dair bilgilere ulaşmayı sağlamaktadır (Thelwall, 2008). Haritalandırma analizi ise araştırma bileşenleri arasındaki ilişkileri incelemekte (Baker vd., 2021), alanın yapısal ve dinamik görünümünü yansıtmaktadır (Börner vd., 2003). Haritalandırma analizinde ele alınan boyutlar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Haritalandırma Analizinin Boyutları

Ortak Yazarlık Analizi	Yazarlar arasındaki etkileşimi inceler, iş birliğinin dinamiğine yöneliktir (Acedo vd., 2006).
Ortak Oluşum Analizi	Çalışmalarda sık kullanılan anahtar kelime ve terimler arasındaki bağları değerlendirmektedir (Van Eck ve Waltman, 2019).
Bibliyografik Bağlantı Analizi	Ortak atıfları paylaşan iki yayının içeriklerinin benzer olduğunu varsayarak, değerlendiren bir tekniktir (Kessler, 1963; Weinberg, 1974).
Atıf Analizi	Çalışmaların bir diğer çalışmaya atıfta bulunduğu gerçekleşen yayınlar arasındaki entelektüel bağlantıları yansıtan bir tekniktir (Appio vd., 2014).
Ortak Atıf Analizi	Çalışmalardan ne sıklıkla alıntı yapıldığını, yazar ve dergi arasındaki ilişki gücünü ölçmektedir (Van Eck ve Waltman, 2019)

Analizde kullanılacak olan veriler Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Scopus 69 milyondan fazla toplam çalışma sayısı, 22 binden fazla dergi, 150 binden fazla kitap, yaklaşık 8 milyon bildiri içermesi sebebiyle tercih edilmiştir (Scopus, 2017). Bibliyometrik aramalar için ara yüzünün uygunluğu (Meho ve Yang, 2007), içerdiği dergi ve çalışma sayılarının fazlalığı (Vieira ve Gomes, 2009) nedeniyle Scopus tercih edilmiştir. Scopus aracılığıyla ulaşılan verilerin elde edilme süreci Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Veri Edinme Süreci

Araştırmada Rook (1985) tarafından belirlenmiş olan tüketim ritüeli kavramının boyutlarının ortaya konulması, bu çalışmanın başlangıç noktası olarak ele alınmıştır. Bu nedenle yıl kısıtı 1985-2021 olarak belirlenmiştir. Tüketim ritüeli literatürü oldukça geniş bir kapsama sahiptir ancak çalışmamızda yalnızca pazarlama alanı incelendiğinden “işletme” filtrelemesi kullanılmıştır. Tüketim ritüeli kavramı ile ilgili arama terimleri; “ritual consumption”, “consumption ritual”, “ritual” + “consumption” ile sınırlandırılmıştır. Arama detayı ise: (TITLE-ABS-KEY (“ritual”) AND TITLE-ABS-KEY (“consumption”) OR TITLE-ABS-KEY (“ritual consumption”) OR TITLE-ABS-KEY (“consumption ritual”)) AND PUBYEAR > 1984 şeklindedir. Alana dair en genel görüşü sağlayabilmek adına spesifik olmayan daha kapsamlı arama terimleri tercih edilmiştir. Arama terimlerinin kullanılması ulaşılmak istenen çalışmalara erişimi kolaylaştırarak, terimlerle doğrudan ilişkiye sahip çalışmaları ortaya koymaktadır. Literatüre en büyük katkıları dergilerde yer alan makalelerin sağladığı bilinmektedir (Nord ve Nord, 1995) ancak yalnızca makalelerin incelenmesi alana dair geniş bir görüşü kısıtlayacağı düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma makale, literatür taraması, bildiri, kitap ve kitap bölümlerini içermektedir. Evrensel yayın dilinin İngilizce olması ve literatürde İngilizce çalışmaların yoğunluğu nedeniyle yayınların dili İngilizce olarak sınırlandırılmıştır.

Özetle veri tabanı üzerinden gerçekleştirilen aramalardaki içselleştirme ve dışlama kriterleri Tablo 4’te yer almaktadır. İlgili kriterler ve filtrelemeler kullanılmadan yalnızca anahtar kelimeler kullanılarak ilk olarak 1188 çalışmaya ulaşılmıştır. Ardından ilgili dahil etme ve dışlama kriterleri uygulanmış ve ana veri seti 165 olarak belirlenmiştir. Aramayla ulaşılan sonuçlar hem performans hem de haritalandırma analizinde kullanılmak amacıyla Scopus üzerinden Excel ve VOSviewer programlarına uygun formatlarda dışa aktarılarak girdi olarak kullanılmıştır.

Tablo 4. Veri Kaynağı ve Seçim Özeti

Veri Kaynağı	Scopus
Analiz Programı	VOSviewer
Tarih Aralığı	1985-2021
Arama Terimleri	“ritual consumption”, “consumption ritual”, “ritual” + “consumption”
Kategori	İşletme
Yayın Türleri	Makale, Literatür Taraması, Bildiri, Kitap, Kitap Bölümü
Dil	İngilizce
Ulaşılan Çalışma Sayısı	165

4. Bulgular

Bibliyometrik analiz bağlamında tüketim ritüeli alanında gerçekleştirilen performans ve haritalandırma analizlerinin sonuçları, VOSviewer aracılığıyla oluşturulan görseller ve harita yorumlarıyla birlikte sunulmaktadır. İlk olarak performans analizi bulguları, ardından da haritalandırma analizinin bulguları sunulmuştur.

4.1. Performans Analizi Bulguları

Performans analizi kapsamında 1985-2021 yıllarını kapsayan taramamızda çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde 1993 yılına kadar işletme alanında gerçekleştirilen bir çalışmaya rastlanmamıştır. 1993-1996 yılları arasında yıllık 1 yayın olduğu görülürken, 1997, 2000, 2004 yıllarında hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. 2009 yılından itibaren alana artan ilgi, 2018 yılında 15 çalışma ile son 28 yılın en yüksek seviyesine ulaşmıştır (Şekil 2).



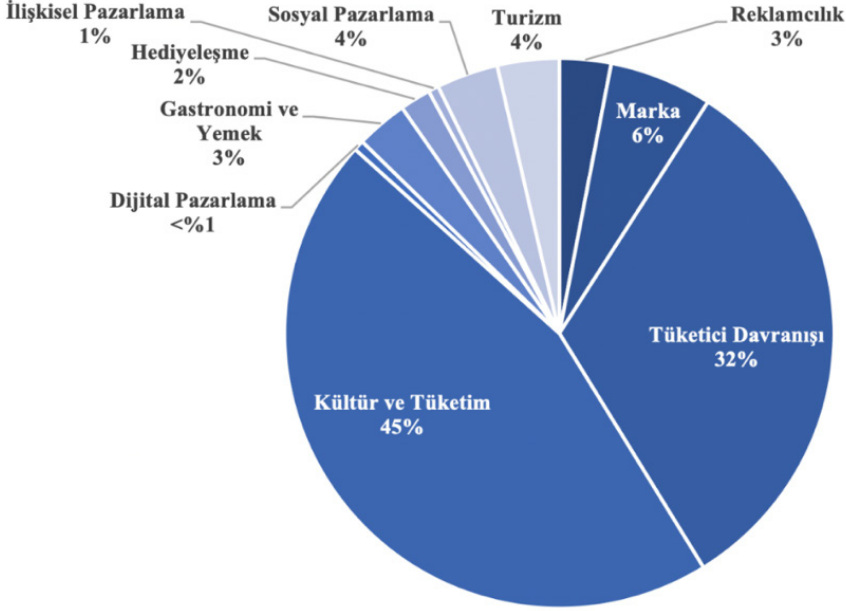
Şekil 2. Yıllara Göre Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Dağılımı

Tüketim ritüeli kapsamında, Scopus veri tabanından ulaşılan çalışmalar ve türleri Tablo 5'te yer almaktadır. Çalışmaların %83'ü makale türünde eserlerden oluşmaktadır. En az sayıdaki eserlerin ise %0,02 ile bildiri ve kitap türünde olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Sayısı

Tür	Yayın Sayısı
Makale	137
Literatür Taraması	8
Bildiri	4
Kitap	4
Kitap Bölümü	12
Toplam	165

Çalışmada kullanılan tüketim ritüeli çalışmalarının pazarlama kapsamında odaklandığı konuların dağılımı Şekil 3'ten görülebilmektedir. Kültür ve tüketim üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalar %45'lik bir paya sahiptir. Bu kapsamdaki çalışmalar; aile yapısı, tüketim kültürü, sosyal grupların alışkanlıkları gibi konuları incelemiştir. İkinci en yüksek paya sahip olan konu tüketici davranışlarıdır ve tüketim alışkanlıkları, tüketim şekilleri, dini veya özel günlerdeki ritüeller bu konu içerisinde incelenmiştir.



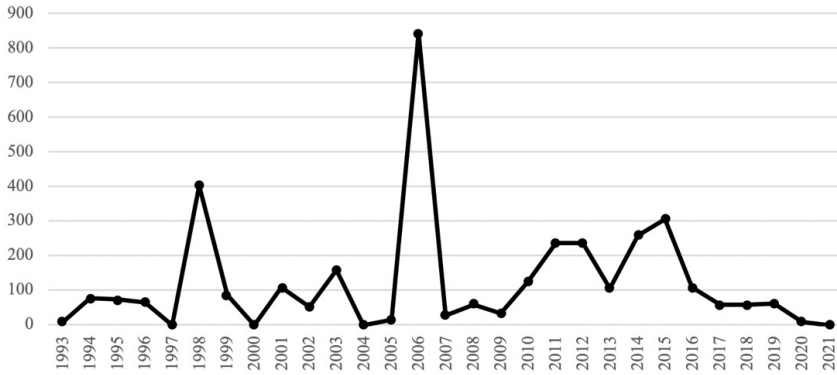
Şekil 3. Pazarlama Kapsamında Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Odaklandığı Konular

Performans analizi kapsamında bir diğer ele alınan analiz çalışmaların atıf sayılarıdır (Tablo 6). Bu analiz sonucunda en fazla atıf alan makale olarak Cova ve Pace'in 2006 yılındaki "Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment—the case "my Nutella The Community" başlıklı makalesi öne çıkmaktadır. Çalışmanın ulaştığı sonucun literatürde kabul edilenin tersine sanal toplulukların kişinin çevresiyle olan etkileşimiyle değil markayla bağlantılı semboller ve ritüeller aracılığıyla oluştuğunu göstermesi dikkat çekmektedir. Bu noktada markanın isminin yanı sıra sembol ve ritüel gibi bireysel anlamların önemli olduğuna ulaşılmıştır. Literatürün aksine bir durumu ortaya koyan çalışmanın çıktılarını Cova ve Pace'in çalışmasının en çok atıf alan çalışma olmasını açıklamaktadır. Aynı zamanda çalışmanın yer aldığı derginin 4,63 Scopus etki katsayısına sahip (SCI Journal, 2021), tüketici davranışı alanında önde gelen bir dergi olan European Journal of Marketing olması da çalışmanın fazla atıf almasının açıklayıcısıdır.

Tablo 6. Dergilerde En Fazla Atıf Alan 10 Tüketim Ritüeli Çalışmaları

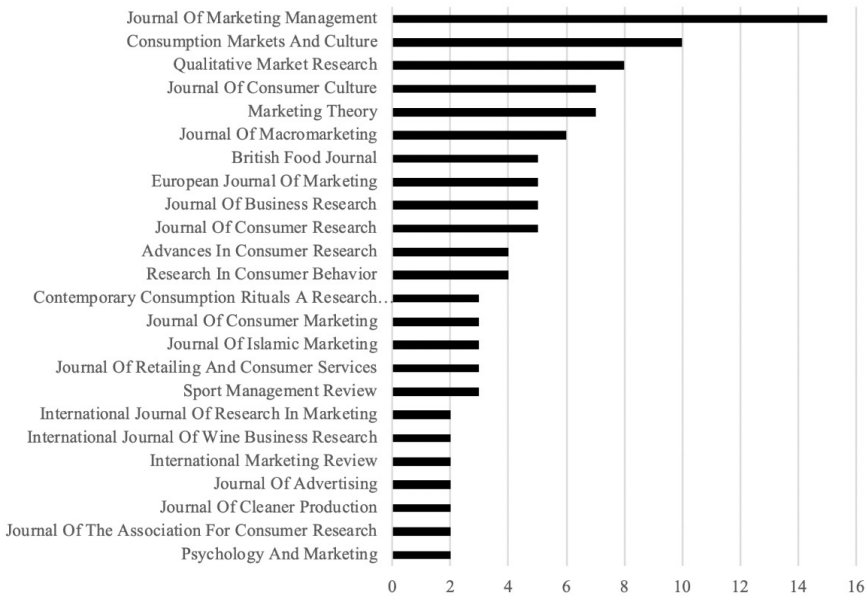
Yıl	Yazar(lar)	Başlık	Dergi	Atıf Sayısı
2006	Cova ve Pace	<i>Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment- The Case "My Nutella The Community"</i>	European Journal of Marketing	449
1998	Belk ve Costa	<i>The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy</i>	Journal of Consumer Research	390
2006	Giesler	<i>Consumer Gift Systems</i>	Journal of Consumer Research	223
2012	Seraj	<i>We Create, We Connect, We Respect, Therefore We Are: Intellectual, Social, and. Cultural Value in Online Communities</i>	Journal of Interactive Marketing	120
2003	Bonsu ve Belk	<i>Do Not Go Cheaply Into That Good Night: Death-Ritual Consumption In Asante, Ghana</i>	Journal of Consumer Research	119
2006	Kozinets	<i>Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising</i>	Journal of Advertising Research	113
2015	Sidali, Kas-tenholz, Bi-anchi	<i>Food Tourism, Niche Markets and Products In Rural Tourism: Combining The Intimacy Model and The Experience Economy As A Rural Development Strategy</i>	Journal of Sustainable Tourism	110
1994	Joy ve Venkatesh	<i>Postmodernism, Feminism, and The Body: The Visible and The Invisible In Consumer Research</i>	International Journal of Research in Marketing	76
1995	Gainer	<i>Ritual and Relationships: Interpersonal Influences on Shared Consumption</i>	Journal of Business Research	73
2011	Hegarty ve O'Mahony	<i>Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living</i>	Journal of Marketing Management	66

Çalışmaların atıf sayılarına göre yıl bazında dağılımı Şekil 4'te yer almaktadır. 2006 yılında gerçekleştirilen çalışmalar en fazla atıf sayısına sahiptir. 2006 yılındaki çalışmalardan Cova ve Pace'in (2006) çalışmasının literatürde bilinenin tersini savunarak yanlışlayan bir çalışma olması, Giesler'in (2006) çalışmasının hediyeleşme olgusunu kavramsallaştırması atıf sayılarının yüksek olmasını açıklayabilmektedir.



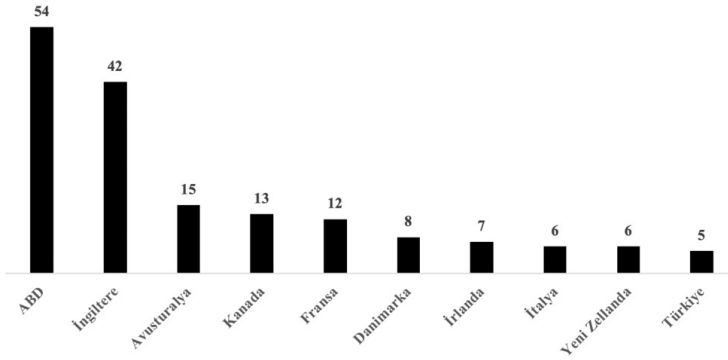
Şekil 4. Atıf Sayılarına Göre Çalışmaların Yıl Bazında Dağılımı

Tüketim ritüeli çalışmalarının yer aldığı 80 farklı dergi bulunmaktadır. Şekil 5'e yalnızca 2 veya daha fazla çalışma yer alan dergiler dahil edilmiştir. Ritüel çalışmalarının yer aldığı dergilerin etki faktörlerine bakıldığında değerlerin 0 (Advances in Consumer Research, Contemporary Consumption Rituals A Research Anthology ve Journal of the Association for Consumer Research) ile 9,56 (Journal of Cleaner Production) arasında değiştiği gözükmektedir. Tüketim ritüeli çalışmalarının en çok yer aldığı Journal of Marketing Management dergisinin etki faktörünün 2,74 olması ve söz konusu çalışmaların en az yer aldığı Psychology and Marketing dergisinin etki faktörünün 3,01 olması, tüketim ritüeli çalışmalarının, yer aldığı dergilerin etki faktörlerine göre sıralanmadığını göstermektedir.



Şekil 5. Tüketim Ritüeli Çalışmalarının Dergilere Göre Dağılımı

Çalışmaların gerçekleştirildiği lkelerin dağılımda bulunan 37 ülkenin 15’i Şekil 6’da verilmektedir. Şekil 6’dan çok tüketim ritüeli çalışmasının 54 çalışmayla en çok ABD’de yapıldığı görülmektedir. Bu sayıyı sırasıyla İngiltere (42 alışma) ve Avusturalya (15 alışma) takip etmektedir. Bir göçmen ülkesi olması, göçmenler tarafından kültürünün etkilenmesi ve Őekillenmesi nedeniyle ABD’de birçok ritüel ve kültür farklılığı bulunmaktadır (Zimmermann, 2015). lke din, yemek, kıyafet, dil, müzik, inanç, sofra adabı, misafir selamlama gibi çok sayıda konuyla ilgili ritüellere sahiptir. Bir diğer taraftan da ritüeller içinde bulunan kültüre göre Őekillenmektedir. Bu sebeple din, sosyal evre, ürünler ve kullanımları gibi konularda da tüketim ritüeli çalışmalarını görmek mümkündür. Ritele konu olan başlıkların çeşitliliği de tüketim ritüeli çalışmaların geniş kapsamlı olmasıyla bağdaştırılabilir.



Şekil 6. Tüketim Ritüeli çalışmalarının ülkelere Göre Dağılımı

Kurumlar zerine yapılan inceleme sonucunda birbiriyle bağlantılı 159 kurum bulunmaktadır. ne çıkan kurum 9 bağlantıyla York niversitesidir (Şekil 7). York niversitesi’nde yer alan dersler incelendiğinde (ANTH 3320 Ritüel ve Din, CED00030M Bağlamda İbadet ve Ritüel, HUMA 3519 ağdaş Kadın Ritüelleri: Giriş) ve sanat tarihi bölümündeki araştırma alanları incelendiğinde “Teoloji, Din, Dindarlık, Ritüel” başlığının yer alması York niversitesinin ritüel kavramına önem verdiğini göstermektedir.



Şekil 7. Bağlantı Sayısına Göre ne çıkan niversiteler

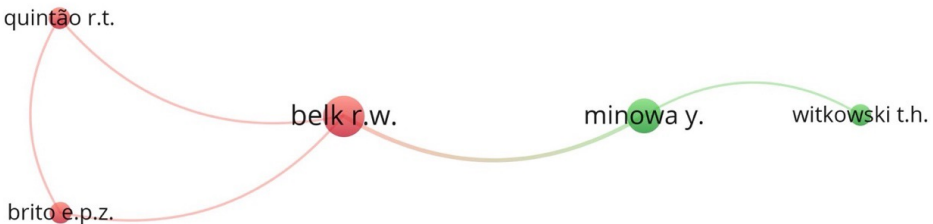
Çalışmanın haritalandırma analizi sonuçları; ortak yazarlık (Acedo vd., 2006), anahtar kelimelerin ortak oluşumu (van Eck ve Waltman, 2019), bibliyografik bağlantı (Kessler, 1963; Weinberg, 1974), atıf (Appio vd., 2014) ve ortak atıf (van Eck ve Waltman, 2019) başlıkları altında incelenmiştir.

4.2. Haritalandırma Analizi Bulguları

Bir önceki başlıkta, belirlenen veri seti dahilinde tüketim ritüeli çalışmalarının performans analizlerine dair bulgular verilmiştir. Bu başlık altında ise ele alınan tüketim ritüeli çalışmalarının haritalandırma analizine dair bulgular yer almaktadır. Haritalandırma analizi, literatürde yer alan farklı aktörlerin nasıl birbiriyle ilişkili olduğuna dair bir temsil sağlamaya çalışmaktadır (Small, 1973). Aynı zamanda haritalandırma analizi, performans analizini tamamlayan bir yaklaşımdır (Cobo vd., 2012). Haritalandırma analizleri gerçekleştirilirken, bibliyometrik verilerin görselleştirmesine olanak sağlayan VOSviewer (van Eck ve Waltman, 2010) yazılımı kullanılmıştır. VOSviewer aracılığıyla çalışmamızda; ortak yazarlık (Yan ve Ding, 2018), anahtar kelimelerin ortak oluşumu (Callon vd., 1983), bibliyometrik bağlantı analizi (Kessler, 1963), atıf ve ortak atıf (Small, 1973) analizleri görselleştirilmiştir. Daha önceki başlıkta gösterilen performans analizi sonuçlarının tamamlayıcı ve detaylı görüntüsünü elde etmek adına haritalandırma analizi bulguları bu bölümde sunulmuştur.

4.2.1. Ortak Yazarlık Analizi

Ortak yazarlık analizi, yazarların ne ölçüde iş birliği yaptıklarını araştırarak, yazarlar, kurumlar ve ülkeler arasındaki ilişkiyi incelemektedir (van Eck ve Waltman, 2019). Scopus veri tabanından elde edilen sonuçlar doğrultusunda toplam 308 yazar bulunmaktadır. Daha anlamlı bir ortak yazarlık haritası çizmek için yalnızca ikiden fazla makale yayınlayan yazarlar analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda toplam 26 yazar kümesi oluşmuştur, 21 tanesi birbiriyle bağlı olmadığından görsele dahil edilmemiştir. Yalnızca 5 yazar bu kriteri karşılayabilmiştir. 5 yazar için VOSviewer tarafından oluşturulan ortak yazarlık haritası Şekil 8'den görülebilmektedir. Bu yazarlar sırasıyla, Belk, R.W., Cova, B., Pace, S., Otnes, C.C. ve Hewer, P.'dir. Bu durum tüketim ritüeli alanının belli yazarlar üzerinde yoğunlaştığı, alanda çalışma yapacak araştırmacıların bir şekilde bu yazarların ağlarına girmeleri gerektiğini göstermektedir.



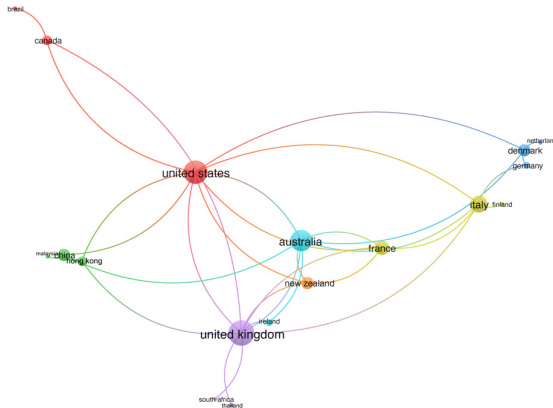
Şekil 8. Yazarlar Bazında Ortak Yazarlık Analizi

Kurumlar açısından 288 üniversite tarafından tüketim ritüeli alanında çalışma gerçekleştirilmiştir. Kriter olarak yalnızca ikiden fazla yayını olan kurumlar ele alınmıştır ve 9 kümeye ulaşılmış, herhangi bir iş birliği ağının bulunmadığı görölmüştür. En üretken beş üniversite sırasıyla; York Üniversitesi (36 atıf), Stirling Üniversitesi (34 atıf), Southern Denmark Üniversitesi (27 atıf), Queen Mary Üniversitesi (23 atıf), Bath Üniversitesi'dir (19 atıf). Şekil 9 ikiden fazla yayını gerçekleştirmiş olan kurumları göstermektedir.



Şekil 9. Kurumlar Bazında Ortak Yazar Analizi

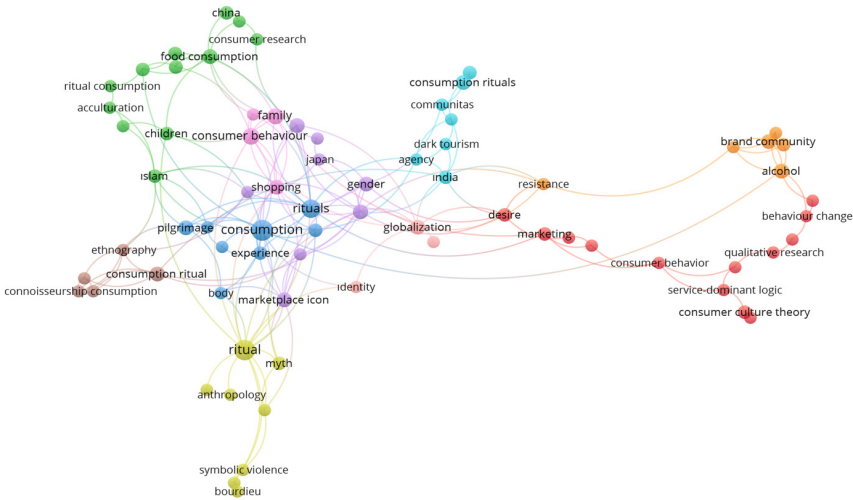
Uluslararası iş birliğine ilişkin durumları değerlendirmek için hangi ölkelerin iş birliği yaptığına dair örüntü Şekil 10'dan görölebilmektedir. Toplamda 41 farklı ölkede gerçekleştirilmiş çalışmalar üzerinden en az iki yayını gerçekleştirmiş olma gerekliliği sonucunda 22 ölkelerin, 18'inin birbiriyle bağlantılı olduğu görölmüştür. Bağlantılı olan ilk beş ölkeler; ABD, İngiltere, İtalya, Avustralya ve Fransa'dır. Herhangi bir ağ bağlantısı bulunmayan ölkeler ise İsveç, Meksika, Yunanistan ve Türkiye'dir. Şekil 10'dan da göröldüğü üzere en güçlü bağlara sahip ve en çok atıf alan ölkeler Amerika, İngiltere ve Avustralya'dır.



Şekil 10. Ölkeler Bazında Ortak Yazarlık Analizi

4.2.2. Ortak Oluşum Analizi

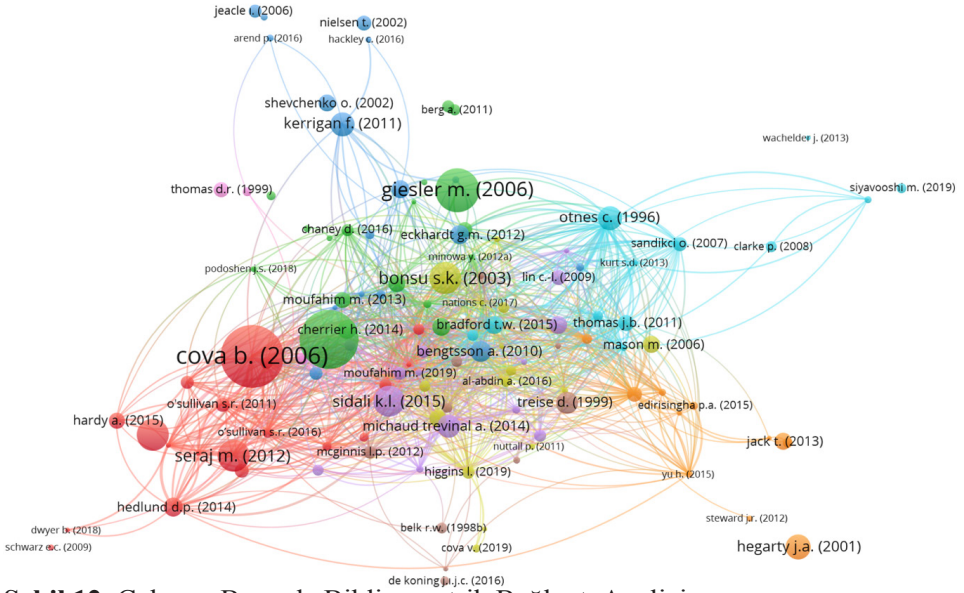
Ortak oluşum analizi, araştırmacıların ortak odak noktalarına ilişkin içgörü sağlamak için çalışmalar geneline en sık kullanılan anahtar kelime ve terimler arasındaki bağları değerlendirmeyi sağlamaktadır (van Eck ve Waltman, 2019). VOSviewer, makalelerde en sık kullanılan anahtar sözcükleri belirleyebilmekte ve bu sayede konulara ilişkin anahtar kelimeleri tanımlayabilmektedir. Tüketim ritüeli alanında gerçekleştirilen ortak oluşum analizi ile toplamda 572 anahtar kelimeye ulaşılmış, en az iki tekrara sahip kelimeler analize dahil edilmiştir. Toplamda 77 ilişki kümesi oluşmuş, 3 kümenin bağı olmadığı için görsel toplamda 74 küme dahil edilmiştir. Ortak oluşum analizi sonucunda oluşan kümeler Şekil 11’den görülebilmektedir. En çok karşılaşılan 5 anahtar kelime ise “consumption” (13 tekrar), “ritual” (12 tekrar), “rituals” (8 tekrar), “consumer behavior” (6 tekrar), “family” (5 tekrar) dir. Öne çıkan anahtar kelimeler incelendiğinde bu alandaki çalışmaların ritüel ve tüketimin yanı sıra tüketici davranışı ve aile bağlamında yoğunlaştığı görülmektedir.



Şekil 11. Anahtar Kelimeler Bazında Ortak Oluşum Analizi

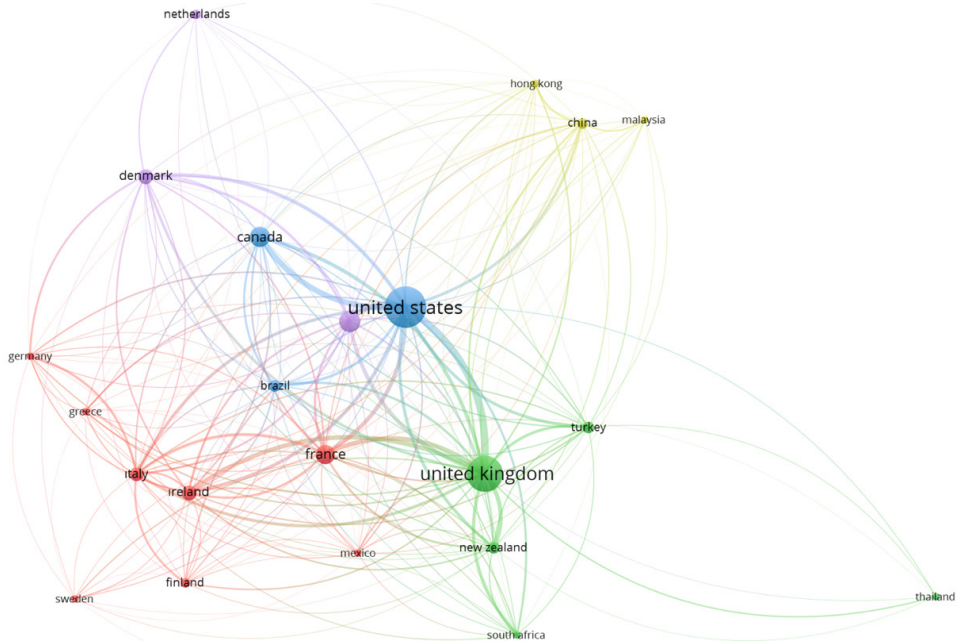
4.2.3. Bibliyometrik Bağlantı Analizi

Bibliyometrik bağlantı analizi birbiriyle ilişkili olan çalışmaların (yazarlarının), ülkelerin ve kurumların çıktılarının haritasını çıkarmak için kullanılmaktadır. Analiz temelinde birbiriyle ilişkili olan çalışmaların üçüncü bir çalışmaya atıfta bulunmasını incelemektedir (Kessler, 1963). Çalışmalar üzerine gerçekleştirilen bibliyometrik bağlantı analizine toplamda 165 makale dahil edilmiş ve en az iki atıfta sahip olması kriteri belirlenmiştir. Görselleştirmede toplamda 127 ilişki ağı tespit edilmiştir ve haritalandırılmıştır (Şekil 12). En çok bibliyometrik bağlantıya sahip çalışmalar şu şekildedir; 449 atıflı Cova (2006) çalışması, 390 atıfla Belk (1998) çalışması ve 223 atıfla Giesler (2006).



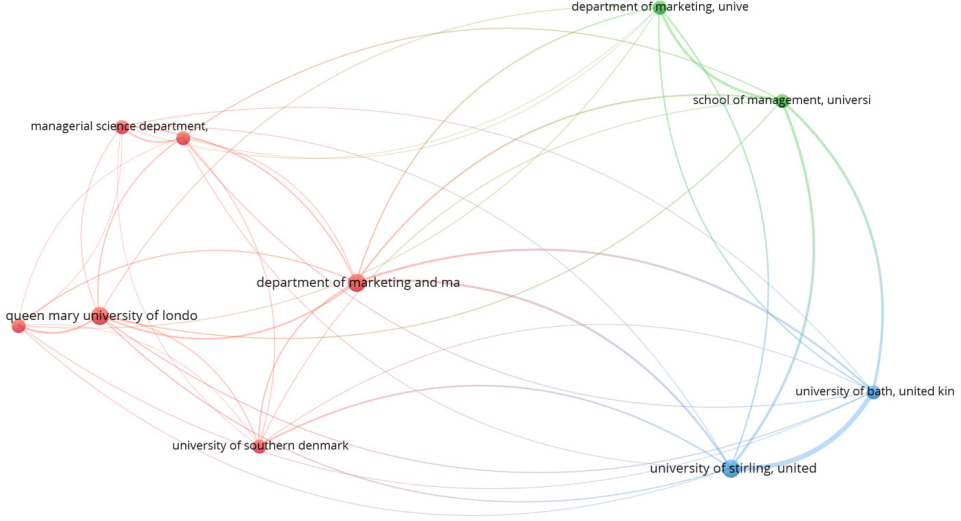
Şekil 12. Çalışma Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi

Ülke bazında gerçekleştirilen bibliyometrik bağlantı analizine toplamda 165 çalışma dahil edilmiş ve filtreleme olarak en az 2 bağlantıya sahip ülkeler seçilmiştir. Filtreleme sonucunda 22 ülke dahilinde yaratılan çalışmaların birbiriyle en az 2 bağlantıya sahip olduğuna ulaşılmıştır (Şekil 13). Diğer yazarlar tarafından çalışmalarında en çok alıntılanan çalışmaların 1260 atıfla ABD, 608 atıfla İngiltere, 597 atıfla Fransa'dan olduğuna ulaşılmıştır.



Şekil 13. Ülke Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi

Bibliyometrik bağlantı analizi kapsamında son olarak kurum bazındaki bağlantılar ele alınmıştır. 165 çalışmanın dahil edildiği analizde kurumlarda en az iki çalışmanın yayınlanmış olması şart koşulmuştur ve toplamda 10 bağlantıya ulaşılmıştır (Şekil 14). 165 çalışma kapsamında bibliyometrik bağlantısı en güçlü olan çalışmaların yaratıldığı kurumlar; 36 atıfla York University, 34 atıfla University of Stirling ve 27 atıfla Southern Denmark University olarak öne çıkmaktadır.

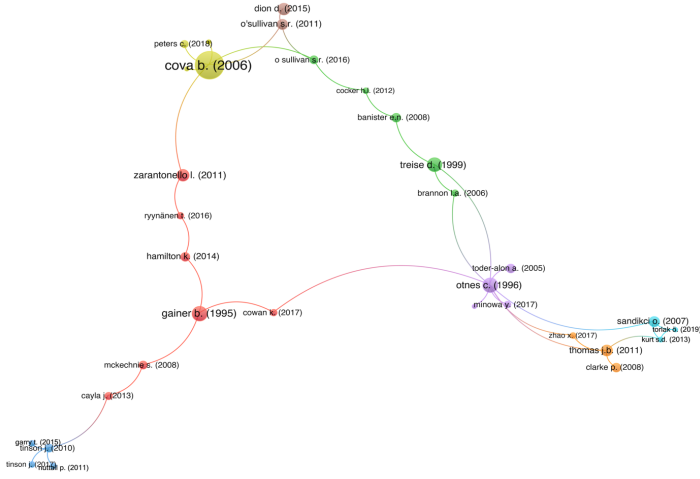


Şekil 14. Kurum Bazında Bibliyometrik Bağlantı Analizi

4.2.4. Atıf Analizi

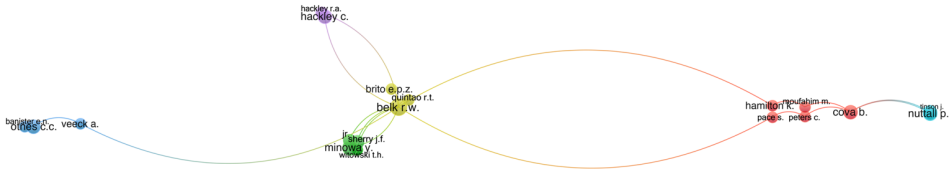
VOSviewer yazılımı aracılığıyla, çalışmaların bağlantılarının gücünü belirlemek için çalışmalar, yazarlar, dergiler, kurumlar ve ülkeler arasındaki atıf sayıları ölçülebilmektedir (Feng vd., 2020). Atıf analizi çalışmalar, yazarlar, dergiler ve ülkeler arasındaki bağlantıyı yapılan atıf sayılarıyla hesaplayarak değerlendirilmektedir (van Eck ve Waltman, 2019).

Çalışmalar üzerine atıf analizini gerçekleştirmek adına toplamda 165 çalışma dahil edilerek en az iki atıfa sahip olması kriteri belirlenmiştir. Toplamda 127 makale bu filtrelemeden geçerek, ağ ilişkisi en yüksek 32 çalışma kümesi oluşmuştur (Şekil 15). En fazla atıf alan beş çalışma sırasıyla; Cova, B. (449 atıf), Belk, R.W. (390 atıf), Giesler, M. (223 atıf), Seraj, M. (120 atıf) ve Bonsu, S.K. (119 atıf) tarafından gerçekleştirilmiştir.



Şekil 15. Çalışma Bazında Atıf Analizi

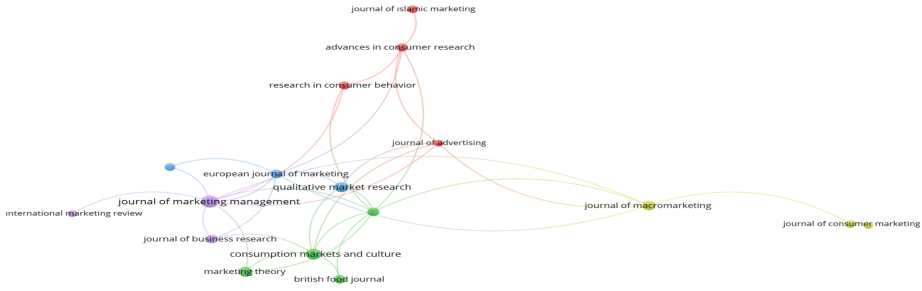
Yazarlar arasındaki ilişki incelendiğinde çalışmalar üzerine gerçekleştirilen eşik kullanılarak 308 yazar üzerinden en az iki atıfa sahip olma kriteri kullanılmıştır. 308 yazar ve toplamda 26 ilişki kümesi tespit edilerek, 7 küme arasında herhangi bir bağlantıya ulaşılamamıştır. Görselleştirme 19 küme üzerinden gerçekleştirilmiştir (Şekil 16). En fazla atıfa sahip etkili yazarlar sırasıyla; Belk, R.W., (572 atıf), Cova B., (465 atıf), Pace, S., (459 atıf), Otnes, C.C., (86 atıf), Brownlie, D., (75 atıf)'dır.



Şekil 16. Yazar Bazında Atıf Analizi

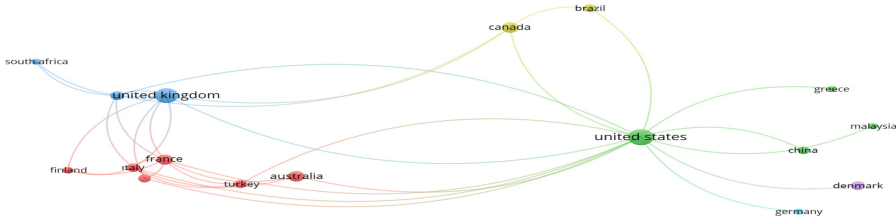
Dergiler arasındaki atıf ilişkisi de incelenerek toplamda 80 dergi analize dahil edilmiştir. Dergiler içerisinde seçim yapılırken en az iki çalışmaya sahip dergiler analize dahil edilmiştir ve toplamda 23 ağ tespit edilmiştir. Ulaşılan 6 ilişki kümesi birbiriyle bağlantılı olmadığından 17 küme üzerinden görselleştirme gerçekleştirilmiştir (Şekil 17).

Ulaşılan 17 küme arasından, en fazla atıfa sahip dergiler sırasıyla şu şekildedir: Journal of Consumer Research (786 atıf), European Journal of Marketing (473 atıf), Journal of Marketing Management (272 atıf), Journal of Consumer Culture (151 atıf), Journal of Business Research (124 atıf).



Şekil 17. Dergi Bazında Atıf Analizi

Atıf ilişkisinin ülkeler arasında incelenmesi amacıyla toplamda 41 ülke, en az 2 yayına sahip olma kriterine göre analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda toplamda 22 ilişki kümesine ulaşılmış, 5 kümenin birbiriyle bağlantısı olmadığına ulaşılmış ve görselleştirme 17 ilişki kümesiyle oluşturulmuştur (Şekil 18). Ünelere göre atıf analizinin sonucunda en fazla atıf alan beş ülke sırasıyla şu şekildedir: Amerika Birleşik Devletleri (1260 atıf), İtalya (614 atıf), Kanada (612 atıf), İngiltere (608 atıf), Fransa (597 atıf). Ünelere göre atıf ve yazarlar incelendiğinde Amerika Birleşik Devletleri'nin diğer ülkelere göre öne çıktığı görülmektedir.

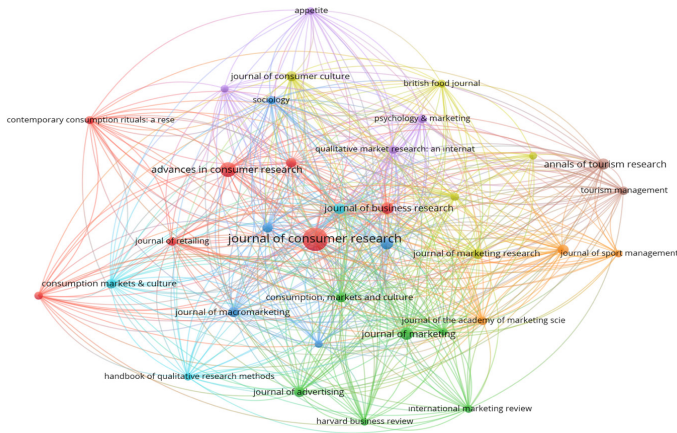


Şekil 18. Ülke Bazında Atıf Analizi

4.2.5. Ortak Atıf Analizi

Ortak atıf analizi ne sıklıkla alıntı yapıldığını araştırarak çalışma, yazar ve dergiler arasındaki ilişkinin gücünü ölçmektedir (van Eck ve Waltman, 2019). VOSviewer ortak atıf analizinde örneklemdaki her bir makalenin alıntı listesini araştırmakta ve bir sonuç ortaya koymaktadır.

Ortak atıf analizi ile tüketim ritüeli alanı ve diğer alanlar arasındaki bağlantılar incelenmiştir. VOSviewer aracılığıyla toplamda 9575 atıfa ulaşılmıştır. En az 5 atıf almış olma kriteri uygulanarak, 15 ilişki kümesine ulaşılmıştır. 15 küme içerisinde birbiriyle bağlantılı olmayan 2 kümeye ulaşılmış ve 13 ilişki kümesi üzerinden görselleştirme gerçekleştirilmiştir (Şekil 19). Analiz sonucunda öne çıkan beş çalışma sırasıyla şu şekildedir: Rook, D.W. (1985), Spiggle, S. (1994), McCracken, G. (1986), Belk, R.W. (1988), Holt, R.W. (1995).



Şekil 21. Dergi Bazında Ortak Atıf Analizi

Haritalandırma analizinde yer alan kriterler ve alt başlıkların incelenmesiyle ulaşılan sonuçların kısa özeti Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Haritalandırma Analizi Sonuçları

Ortak Yazarlık Analizi	
Yazar(lar)	Belk, R.W., Cova, B., Pace, S.
Kurumlar	York Üniversitesi
Ülke	ABD, İngiltere, Avustralya
Ortak Oluşum Analizi	
Anahtar Kelimelerin Ortak Oluşumu	“consumption”, “ritual”, “consumer behavior”
Bibliyometrik Bağlantı Analizi	
Çalışmalar	Belk, R.W., Giesler M., Cova, B., Kozinets R.V., Bonsu S.K.
Ülke	ABD – İngiltere
Kurumlar	Stirling Üniversitesi, Londra Üniversitesi, Southern Denmark Üniversitesi
Atıf Analizi	
Çalışma	Brand community of convenience products: New forms of customer empowerment-The case “my Nutella The Community”, Cova ve Pace (2006)
Yazar(lar)	Belk, R.W.
Dergi	Journal of Consumer Research
Ülke	ABD
Ortak Atıf Analizi	
Çalışmalar	Rook, D.W., 1985
Yazar(lar)	Belk, R.W.
Dergi	Journal of Consumer Research

5. Tartışma ve Sonuç

Bu alışma, nicel bibliyometrik analiz yöntemini kullanarak pazarlama alanında gerçekleştirilmiş olan tüketim ritüeli çalışmalarının durumunu ele almaktadır. Tüketim ritüeli çalışmalarının ne çıkan özelliklerini ortaya koyan ilk bibliyometrik analizdir. Scopus'ta 1985-2021 yılları arasında yer alan 165 çalışma; çalışma türü, yazar, alıntılar, dergiler, kurumlar, lkeler bazında incelenmiştir. Bibliyometrik analiz prosedürlerinden performans ve haritalandırma analizleri VOSviewer aracılığıyla gerçekleştirilerek alana dair mevcut durum saptanmaya çalışılmıştır. Wright (1985) tarafından ritüellerin bölgeselci bir yaklaşım sergilediği bilinmektedir. Literatürde bulunan Japonların ay gelenekleri (Anderson, 1987) ile Türk kahvesi gelenekleri (UNESCO, 2013) bölgeselci tüketim ritüeli çalışmalarındandır. Browne (1980) tarafından ritüellerin bireyleri ve toplumu şekillendirerek etkili olan bir kavram olduğuna dair yaklaşımları bu çalışmada gerçekleştirilen bibliyometrik analiz ile desteklenmiştir. Hobson vd. (2018) tarafından literatüre sunulan tüketim ritüellerinin bireylerin psikolojik temellerinin olduğu ise çalışmaların ele alındığı konular dahilinde doğrulanmaktadır. Yalnızca psikolojik değil aynı zamanda tüketim ritüellerinin düğün, aile, hediyeleşme ile dini ritüeller gibi toplum yapısını inceleyen konularda da ele alındığı grlmştir.

Performans analizi sonucunda, en yüksek araştırma düzeyine sahip olan tür olan makalelerin (Nord ve Nord, 1995) ne çıktığı görülmekte ve tüketim ritüeli alanında araştırma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketim ritüeli çalışmalarının 2010-2019 yılları arasında popülerlik kazandığı görülmektedir. 2021 yılında dünyada neredeyse 389 milyar dolarlık harcamaya (eMarketer, 2021) ulaşan dijital pazarlama alanında tüketim ritüeli çalışmasına gerekli önemin verilmediği görülmektedir. Bir diğer taraftan dünyada 2021 yılında bir önceki yıla göre %19,9 artış yakalayan ve toplamda 33 milyar dolarlık harcama gerçekleştirilen (eMarketer, 2021) reklamcılık alanında da tüketim ritüeli çalışmaları yeterli ilgiyi görmemiştir. Marka alanında da tüketim ritüeli çalışmalarının azlığı, özellikle pandemi ile değişen tüketiciler ritüelleri düşünüldüğünde markalar için stratejilerini etkileyebilecek bir alandır. Ancak beklenenin aksine pandemi sonrasında tüketim ritüeli üzerine marka odağında çalışma yer almamaktadır. 2006 yılında gerçekleştirilen yüksek atıfa sahip kavramsal çalışmaların alanı etkilediği düşünülmektedir. Ancak tüketim ritüeli çalışmalarının yer aldığı dergilerin etki faktörlerine göre sıralanmadığı görülmektedir. Bu durum tüketim ritüeli çalışmaların yayımlanmasında dergilerin etki faktörünün göz önüne alınmadığına işaret edebilir. En çok çalışmanın ABD'de gerçekleştirilerek, bağlam olarak ABD'nin ele alınması ritüel çalışmalarının bölgeselciliği ile bağdaştırılabilmektedir.

Haritalandırma analizi ile öne çıkan sonuçlar Tablo 7'den grlebilmektedir. Ortak yazar analiziyle literatüre önemli ölçüde katkı sunan yazarlara ulaşılarak teorik ilişki ve temaların üzerinde kurulmuş olan sosyal ağlar yansıtılarak Belk, R.W., Cova, B. ve Pace, S. arasındaki ilişki ağına ulaşılmıştır. Bu yazarlar tüketim

ritüeli alanında çalışma yapacak araştırmacıların ilk olarak incelemesi gereken isimlerdir. Yazarlar doğrultusunda ABD kapsamında gelişen alanın İngiltere ve Avustralya bağlamında da çalışıldığından bahsedilebilir. İş birliği analizinde; aslında alanda etkili yazarlara baktığında birçok ülkeden yazarın ritüel çalıştığı öne çıkmaktadır. Ancak yazar sayısındaki fazlalık kendini iş birliklerinde göstermemektedir. İş birliği ağ analizi incelendiğinde Amerika menşeli, araştırmacılar arası ilişki ağı öne çıkarken, Avrupa merkezli çalışmaların bireysel bir tutumda olduğu söylenebilmektedir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar Avrupa menşeli araştırmacılarla iş birliği kurabilir ve alana bu sayede yeni bakış açısı sunabilir.

Ortak oluşum analizinde anahtar kelimeler incelendiğinde ortak anahtar kelimeler “consumption”, “ritual”, “consumer behavior” olarak görülmektedir. Çalışmaların pazarlama kapsamında dahi, birçok farklı anahtar kelimeyle ele alındığını göstermektedir. Bibliyometrik bağlantı analizi sonucunda benzer atıfların Belk, Giesler, Cova, Kozinets ve Bonsu tarafından çalışmalarında yer aldığına ulaşılmıştır. Ortak atıf analizi sonucunda öne çıkan; Rook (1985) çalışması, Journal of Consumer Research dergisi ve Belk R.W. tarafından gerçekleştirilen çalışmaların, benzer atıflar gerçekleştirilirken kullanılan kaynaklardan olduğu söylenebilir. Ülke bazında en çok ABD ve İngiltere’de, kurum kapsamında Stirling, Londra ve Southern Denmark Üniversitelerinde gerçekleştirilen çalışmaların bibliyometrik bağlantıya sahip olduğuna ulaşılmaktadır. Bu durum çalışmaların getirdiği bölgeselciliğin bağlam ortaklığını desteklemektedir. Alıntı sayısı ve etki gücü arasındaki doğru orantı (Jha vd., 2016) nedeniyle alanda en çok atıf alan çalışma oldukça önem kazanmaktadır. Literatürdeki Cova ve Pace’in (2006) çalışması etki gücü en yüksek çalışmadır. Ritüelleri tüketicilerin değişen alışkanlıklarıyla ele alarak yeni bir çerçeve sunması çalışmanın aldığı yüksek sayıda atıfı açıklamaktadır. Etki gücü en yüksek yazar Belk, R.W., dergi ise Journal of Consumer Research, ülke ise ABD’dir. Ortak atıf analizinde en çok atıf alan yazar Rook (1985) olarak görülmekte, bu durumun nedeni ise tüketim ritüellerinin boyutlarını oluşturan ilk çalışma olmasıyla açıklanmaktadır. Tüketim ritüellerinin tüketici davranışı kapsamında ele alınması bu kapsamda çalışmalar yapan Belk R.W.’nin çalışmalarına atıf verilmesinin nedenlerindedir. Journal of Consumer Research’ün ise tüketici davranışı odaklı, etki gücü yüksek bir dergi olması en çok ortak atıf verilen dergi olmasını sağlamıştır.

Araştırmada ulaşılan bulguların en önemlisi incelenen çalışmaların birçoğunun Wright (1985)’in belirttiği ritüellerin ve ritüel alanlarının bölgesel olduğu çıkarımıyla paralellik gösterdiğiidir. Tüketim ritüeli çalışmalarının gerçekleştirildiği bölgeler ve ülkeler, yazarlar arasında kurulan ilişkiler, yapılan atıflar ve kullanılan referanslar bu alanda ritüel çalışmalarının bölgeselciliğiyle açıklanabilir. Bir diğer taraftan Browne (1980) ritüellerin toplumun kendi geçmişlerinden oluştuğu, ideojileriyle şekillendiği, ortak kültüre sahip olan kitlelerin de ritüellerin oluşmasının normal olduğunu belirtmiştir. Bu durum da çalışmada inceleyerek

ulaştığımız sonuçlarla tutarlılık göstermektedir. Performans ve haritalandırma analizlerinin sonuçlarının tutarlı olması, Wright tarafından sunulan temeli desteklemesi çalışmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bibliyometrik analiz, araştırmacıların en önemli bulgularını dergilerde yayınladıklarını ve araştırmalarını daha önce yayınlanmış makalelere dayandırdıklarını varsayar (Fetscherin ve Usunier, 2012). Bu makale, bu alanların evrimini ve literatür taraması için uygun akademik araştırma kaynaklarını ortaya çıkartarak tüketim ritüeli çalışmalarını kapsayacak şekilde meta-analiz için bibliyometrik araçlar kullanmıştır. Ancak bibliyometrik analiz çalışmalarının alana dair geniş bir bakış açısı sunmaması, çalışmaların içeriklerini kapsamlı şekilde ele almıyor olması araştırmanın kısıtlarından biridir. Araştırmanın, 1985-2021 yılları arasında gerçekleştirilen çalışmalar üzerine gerçekleştirilmesi, 2021 yılının henüz bitmemiş olması kısıtlardan bir diğeri. Makalede yalnızca bir veri tabanı kullanılmış olması, yazarların çalışmalar yayımlandıktan sonra kurum değiştirmiş olma ihtimali de kısıt olarak göz önüne alınmalıdır. Etki gücü yüksek bir yazarın kurum değiştirmesi, sonuçlarda değişikliğe yol açabilecektir. Okuyucuların ve araştırmacıların çalışmadaki bu kısıtları dikkate almaları önerilmektedir.

Tüketim ritüeli alanına dair daha kapsamlı bir öngörü sunabilmek için alan derinlemesine incelenebilir. Yalnızca Scopus veri tabanı değil, Web of Science, Google Scholar, Elsevier gibi veri tabanlarının da araştırma kapsamına dahil edilmesi alana dair daha geniş bir öngörü sunacaktır. Belli bir bölge sınırı içinde gerçekleştirilmiş olan tüketim ritüeli çalışmalarında öne çıkan bölgeler yerine farklı bölgelerin incelenmesi araştırmacılara önerilmektedir. Literatürde az sayıda bulunan çalışmaların artması, Tablo 2’de yer alan çalışmaların farklı bağlamlarda gerçekleştirilmesi, tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacaktır. Bibliyometrik analiz sonuçlarına ek olarak tüketim ritüeline dair alt alanlar, yöntemler, gelecek araştırma önerileri kriterler eklenerek alana yeni bir çalışma kazandırılabilir.

Kaynakça

- Acedo, F. J., Barroso, C. ve Galan, J. L. (2006). The resource-based theory: dissemination and main trends. *Strategic Management Journal*, 27(7), 621-636.
- Alves, R. R., Rosa, I. L., Neto, N. A. L. ve Voeks, R. (2012). Animals for the gods: magical and religious faunal use and trade in Brazil. *Human Ecology*, 40(5), 751-780.
- Anderson, J. L. (1987). Japanese tea ritual: Religion in practice. *Man*, 22, 475-498.
- Appio, F. P., Cesaroni, F. ve Di Minin, A. (2014). Visualizing the structure and bridges of the intellectual property management and strategy literature: a document co-citation analysis. *Scientometrics*, 101(1), 623-661.
- Baker, J., Berzins, K., Canvin, K., Benson, I., Kellar, I., Wright, J., Rodriguez Lopez, R., Doxbury, J., Kendall, T. ve Stewart, D. (2021). Non-pharmacological interventions to reduce restrictive practices in adult mental health inpatient settings: the COMPARE systematic mapping review. *Health Services and Delivery Research*, 9(5), 1-218.
- Belk, R. W. ve Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Bonsu, S. K. ve Belk, R. W. (2003). Do not go cheaply into that good night: Death-ritual consumption in Asante, Ghana. *Journal of Consumer Research*, 30(1), 41-55.
- Börner, K., Chen, C. ve Boyack, K. W. (2003). Visualizing knowledge domains. *Annual review of information science and technology*, 37(1), 179-255.
- Brannon, L. A. ve Pilling, V. K. (2005). Encouraging responsible drinking among underage drinkers. *Health Marketing Quarterly*, 23(2), 3-30.
- Browne, R. B. (Ed.). (1980). *Rituals And Ceremonies in Popular Culture*. Popular Press.
- Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A. ve Bauin, S. (1983). From translations to problematic networks: An introduction to co-word analysis. *Social Science Information*, 22(2), 191-235.
- Cariton-Ford, S. L. (1992). Charisma, ritual, collective effervescence, and self-esteem. *The Sociological Quarterly*, 33(3), 365-387.
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Leek, S. (2006). Managing routine food choices in UK families: The role of convenience consumption. *Appetite*, 47(3), 372-383.
- Cayla, J. ve Arnould, E. (2013). Ethnographic stories for market learning. *Journal of Marketing*, 77(4), 1-16.
- Cayla, J., Cova, B. ve Maltese, L. (2013). Party time: recreation rituals in the world of B2B. *Journal of Marketing Management*, 29(11-12), 1394-1421.
- Cengiz, H. ve Rook, D. W. (2015). Voluntary simplicity in the final rite of passage: Death. In *Death in a consumer culture* (147-158). Routledge.

- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific Literature. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 57(3), 359-377.
- Chitakunye, P. ve Maclaran, P. (2014). Materiality and family consumption: the role of the television in changing mealtime rituals. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 50-70.
- Chitakunye, P. ve Takhar, A. (2014). Consuming family quality time: the role of technological devices at mealtimes. *British Food Journal*, 116(7), 1162-1179.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. ve Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62(7), 1382-1402.
- Cova, B. ve Pace, S. (2006). Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment-the case. *European Journal of Marketing*, 40(9-10), 1087-1105.
- Cronin, J. M. ve McCarthy, M. B. (2011). Fast food and fast games: an ethnographic exploration of food consumption complexity among the videogames subculture. *British Food Journal*, 113(6), 720-743.
- Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H. ve Gerdri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. *Technological forecasting and social change*, 73(8), 981-1012.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., ve Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Durkheim, E. (1915). *The elementary forms of religious life*. New York, NY: The Free Press. eMarketer (2021). <https://www.invoqa.com/blog/statistics-digital-marketers-need-to-know>
- Fetscherin, M. ve Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Fiese, B. H. ve Kline, C. A. (1993). Development of the Family Ritual Questionnaire: Initial reliability and validation studies. *Journal of Family Psychology*, 6(3), 290.
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253-260.
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M. ve Popa, S. (2018). Twenty years of the *Journal of Knowledge Management*: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York, NY: Basic Books.
- Giesler, M. (2006). Consumer gift systems. *Journal Of Consumer Research*, 33(2), 283-290.

- Hackley, C. (2015). Autoethnography in consumer research. In *Qualitative Research Methods in Consumer Psychology*, 121-133. Psychology Press.
- Hackley, C., Brown, S. ve Hackley, R. A. (2012). The X-Factor enigma: Simon Cowell and the marketization of existential liminality. *Marketing Theory*, 12(4), 451-469.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Hobson, N. M., Schroeder, J., Risen, J. L., Xygalatas, D. ve Inzlicht, M. (2018). The psychology of rituals: An integrative review and process-based framework. *Personality and Social Psychology Review*, 22(3), 260-284.
- Holt, D. B. (1992). Examining the Descriptive Value of "Ritual" in Consumer Behavior: View From the Field. *Advances in Consumer Research*, 19(1).
- Jha, R., Jbara, A. A., Qazvinian, V. ve Radev, D. R. (2017). NLP-driven citation analysis for scientometrics. *Natural Language Engineering*, 23(1), 93-130.
- Joy, A., ve Venkatesh, A. (1994). Postmodernism, feminism, and the body: The visible and the invisible in consumer research. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 333-357.
- Kapferer, B. (2004). Ritual iteratü and virtual practice: Beyond representation and meaning. *Social Analysis: The International Journal of Social and Cultural Practice*, 48, 35-54.
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American documentation*, 14(1), 10-25.
- Kim, J. ve McMillan, S. J. (2008). Evaluation of internet advertising research: A bibliometric analysis of citations from key sources. *Journal of Advertising*, 37(1), 99-112.
- Kirch, P. ve O'Day, S. J. (2003). New archaeological insights into ite and status: a case study from pre-contact Hawaii. *World Archaeology*, 34(3), 484-497.
- Kirleis, W., Kloß, S., Kroll, H. ve Müller, J. (2012). Crop growing and gathering in the northern German Neolithic: a review supplemented by new results. *Vegetation History and Archaeobotany*, 21(3), 221-242.
- Klainin, P., ve Arthur, D. G. (2009). Postpartum depression in Asian cultures: a iteratüre review. *International Journal of Nursing Studies*, 46(10), 1355-1373.
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279-288.
- Kurt, S. D., ve Ozgen, O. (2013). The meanings, rituals and consumption patterns of Holy Feast and New Year in Turkey: Urban vs rural. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 64-79.
- Levi-Strauss, C. (1955). The structural study of myth. *The Journal of American Folklore*, 68, 428-444.

- Lewis, G. (1980). *Day of shining red: An essay on understanding ritual*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.
- Manning, P. ve Uplishashvili, A. (2007). "Our beer": ethnographic brands in postsocialist Georgia. *American Anthropologist*, 109(4), 626-641.
- Meho, L. I. ve Yang, K. (2007). Impact of data sources on citation counts and rankings of LIS faculty: Web of Science versus Scopus and Google Scholar. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2105-2125.
- Minowa, Y., Khomenko, O. ve Belk, R. W. (2011). Social change and gendered gift-giving rituals: A historical analysis of Valentine's Day in Japan. *Journal of Macromarketing*, 31(1), 44-56.
- Mintz, S. W. ve Du Bois, C. M. (2002). The anthropology of food and eating. *Annual Review of Anthropology*, 31(1), 99-119.
- Morton, F., Treviño, T. ve Quintanilla, C. (2020). The family grilling consumption experience in Mexico. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 559-567.
- Moufahim, M. ve Lichrou, M. (2019). Pilgrimage, consumption and rituals: Spiritual authenticity in a Shia Muslim pilgrimage. *Tourism Management*, 70, 322-332.
- Nguyen, T. D. T. ve Belk, R. W. (2013). Harmonization processes and relational meanings in constructing Asian weddings. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 518-538.
- Nord, J. H. ve Nord, G. D. (1995). MIS research: journal status assessment and analysis. *Information & Management*, 29(1), 29-42.
- Nuttall, P. ve Tinson, J. (2011). Resistance to ritual practice: exploring perceptions of others. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1725-1735.
- Pieroni, A. (2000). Medicinal plants and food medicines in the folk traditions of the upper Lucca Province, Italy. *Journal of Ethnopharmacology*, 70(3), 235-273.
- Ratcliffe, E., Baxter, W. L. ve Martin, N. (2019). Consumption rituals relating to ite and drink: A review and research agenda. *Appetite*, 134, 86-93.
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D. ve Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of itera entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651-1655.
- Rook, D. W. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of consumer research*, 12(3), 251-264.
- Schröder, J., Nick, S., Richter-Appelt, H. ve Briken, P. (2018). Psychiatric impact of organized and ritual child sexual abuse: Cross-sectional findings from individuals who report being victimized. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(11), 2417.
- SCI Journal (2021). <https://www.scijournal.org/impact-factor-of-eur-j-market.shtml>

- Seraj, M. (2012). We create, we connect, we respect, therefore we are: intellectual, social, and cultural value in online communities. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 209-222.
- Sharma, N. (2020). Dark tourism and moral disengagement in liminal spaces. *Tourism Geographies*, 22(2), 273-297.
- Sidali, K. L., Kastenholz, E. ve Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269.
- Soler, J., Elices, M., Franquesa, A., Barker, S., Friedlander, P., Feilding, A., Fielding, Pascual, J.C. ve Riba, J. (2016). Exploring the therapeutic potential of Ayahuasca: acute intake increases mindfulness-related capacities. *Psychopharmacology*, 233(5), 823-829.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of consumer research*, 21(3), 491-503.
- Steward, J. R. (2012). Moral economies and commercial imperatives: ite, diets and spas in central Europe: 1800–1914. *Journal of Tourism History*, 4(2), 181-203.
- Sweetman, P. (2003). Twenty-first century disease? Habitual reflexivity or the reflexive habitus. *The sociological review*, 51(4), 528-549.
- Thelwall, M. (2008). Bibliometrics to webometrics. *Journal of Information Science*, 34(4), 605-621.
- Tian, A. D., Schroeder, J., Häubl, G., Risen, J. L., Norton, M. I., ve Gino, F. (2018). Enacting rituals to improve self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 851.
- Torlak, Ö., Özmen, M., Tiltay, M. A., İşlek, M. S., & Ay, U. (2019). Ritual as assemblage: feast of sacrifice experiences of Turkish consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 476-494.
- UNESCO. (2013). Nomination file no. 00645 for instruction in 2013 on the representative list of the intangible cultural heritage of humanity. Intergovernmental committee for the safeguarding of intangible cultural heritage, eighth session: Baku, Azerbaijan. Erişim Adresi: <https://ich.unesco.org/doc/download.php?versionID=20621>.
- Van Eck, N.J. ve Waltman, L. (2010), "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping". *Scientometrics* 84(2), 523-538.
- Vengeliene, V., Celerier, E., Chaskiel, L., Penzo, F. ve Spanagel, R. (2009). Research focus on compulsive behaviour in animals: Compulsive alcohol drinking in rodents. *Addiction Biology*, 14(4), 384-396.

- Vieira, E. ve Gomes, J. (2009). A comparison of Scopus and Web of Science for a typical university. *Scientometrics*, 81(2), 587-600.
- Wang, X., Sun, Y. ve Kramer, T. (2021). Ritualistic Consumption Decreases Loneliness by Increasing Meaning. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 282-298.
- Weinberg, B. H. (1974). Bibliographic coupling: A review. *Information Storage and Retrieval*, 10(5-6), 189-196.
- Williams, P., Hubbard, P., Clark, D. ve Berkeley, N. (2001). Consumption, exclusion and emotion: the social geographies of shopping. *Social & Cultural Geography*, 2(2), 203-220.
- Wong, D., 2018. VOSviewer. *Tech. Serv. Q.* 35(2), 219–220.
- Wright, D. (1985). The Metaphysical and Material Worlds: Ayi Kwei Armah's Ritual Cycle. *World Literature Today*, 59(3), 337-342.
- Yu, H. Y. A. V. F. G. (2015). Family meals and identity in urban China. *Journal of Consumer Marketing*, 32(7), 505-519.
- Zimmermann, K. A. (2015). American culture: Traditions and customs of the United States. Live Science.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMPTION RITUAL STUDIES

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Marketing is fed by concepts and theories from different disciplines. These disciplines include psychology, sociology, and economics. The ritual, which affects the individual and society (Browne, 1980) and has regionalist (Wright, 1985) foundations, has also taken its place as a consumption ritual in the field of marketing through the disciplines of sociology and psychology. The interest in the consumption ritual, which emerged as a new concept, has increased over time. While the commercialization of rituals (Kurt & Ozgen, 2013) comes to the fore in the connection of the concept with marketing, the concept has been examined especially within the scope of consumer behavior. It aims to contribute to the field of consumer behavior by examining the development of consumption ritual within the scope of consumer behavior, providing a foresight to the foundations of the literature. In this context, bibliometric analysis, which is a method that provides insight into the foundations of the literature (Kim & McMillan, 2008) was preferred.

Analysis was carried out using the performance and mapping analyzes inherent in bibliometric analysis. In the performance analysis, VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010), which performs clustering and visualization from secondary data, was used to perform the mapping analysis. With the analyzes carried out, it is aimed to provide a literature prediction for researchers who want to work in the field of consumption ritual and to identify areas open to development in the literature.

2. Conceptual Framework

Ritual constant is a multiple symbolic behavior activity that occurs at regular intervals and can be repeated over time (Rook, 1985). In our study, the definition made by Rook was used. The concept of ritual, which has existed since the existence of man, has been frequently studied by sociologists, archaeologists, art historians and experts from similar fields (Table 1). It is a very popular topic, especially among cultural anthropologists and sociologists (Durkheim, 1915; Geertz, 1973; Levi-Strauss, 1955).

Table 1. Different Disciplines Examining Rituals

Anthropology	<i>Hackley et al. (2012); Mintz and Du Bois (2002); Cayla et al. (2013); Manning and Uplisashvili (2007)</i>
Archaeology	<i>Kirch and O'Day (2003)</i>
Nutrition	<i>Chitakunye and Maclaran (2014); Chitakunye and Takhar (2014); Yu et al. (2015); Morton et al. (2020)</i>
Biology	<i>Vengeliene et al. (2009); Alves et al. (2012)</i>
Botanical	<i>Kirlies et al. (2012)</i>
Geography	<i>Williams (2001)</i>
Pharmacology	<i>Pieroni (2000); Soler et al. (2016)</i>
Gastronomy	<i>Carrigan (2006); Hegarty and O'Mahony (2001)</i>
Psychology	<i>Cronin and McCarthy (2011); Brannon and Pilling (2005)</i>
Health	<i>Klainin and Arthur (2009); Steward (2012)</i>
Sociology	<i>Sweetman (2003); Nuttall and Tinson (2011)</i>
Tourism	<i>Sidali et al. (2015); Moufahim and Lichrou (2019); Sharma (2020)</i>

In addition to the psychological, cultural, and ethnographic foundations examined in the literature. However, it has taken a long time to be handled as a multidisciplinary (Browne, 1980). Since the rituals that affect the society in lifestyle, psychological, socially are human-based, direct marketing. The interaction between ritual and consumption was established with the concept of consumption ritual conceptualized by Rook (1985). As a result, consumption rituals were included in the scope of marketing under the title of consumer behavior. When rituals are examined from macro and micro perspectives, one of the conclusions is that they are regionalist Wright (1985). Regionalism is the way of life in which people living within a given territory are influenced and influenced. Japanese tea tradition or Turkish coffee tradition, weddings, gift giving, family and religious rituals is also a regionalist.

3. Methodology

The study aims to examine consumption rituals within the framework of marketing, to understand the current situation and to determine the trends. It helps to explore the field (Daim et al., 2006), bibliometric analysis was preferred. Have two basic procedures as performance and mapping analysis (Cobo et al., 2011; Donthu, 2021). MS Excel was used for performance analysis and VOSviewer was used for mapping analysis. With performance analysis, information on citations, authors, institutions, countries and journals is obtained (Thelwall, 2008). With the mapping analysis, the relations between the elements that are the subject of the research (Baker et al., 2021), the structural and dynamic view of the area are examined (Börner et al., 2003). Scopus was preferred for the data to be used in the analysis due to the large number of exhibitions and studies (Vieira and Gomes, 2009), and the convenience of its interface (Meho and Yang, 2007). The data acquisition process is given in Figure 1.

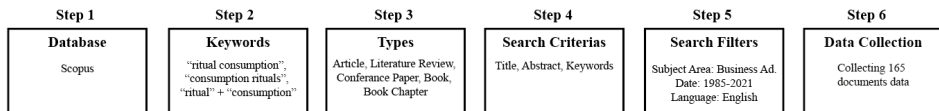


Figure 1. Data Acquisition Process

The year 1985, which was stated to be the conceptualization of the consumption ritual by Rook, was preferred. Comprehensive search terms are preferred to reach the general view. Articles, literature reviews, papers, books, and book chapters are included. The publication language is limited to English. The internalization and exclusion criteria made on the database are given in Table 2. First of all, 1188 studies were reached without using the relevant criteria and filters. When the exclusion and inclusion criteria were applied, 165 studies were reached and determined as the data set.

Table 2. Data Source and Selection Summary

Data Source	Scopus
Date	1985-2021
Keywords	“ritual consumption”, “consumption ritual”, “ritual” + “consumption”
Category	Business Administration
Publication Types	Article, Literature Review, Paper, Book, Book Chapter
Language	English
Total Documents	165

4. Findings and Discussion

Performance and mapping analysis results within the scope of bibliometric analysis are presented with tables, visuals created by VOSviewer and map comments. First, the performance analysis findings are presented. The fact that there was no study carried out in the field of business until 1993 and that the most studies were published in 2018 with 15 studies are the highlights in the distribution of consumption ritual studies by years. When the distribution according to the types of the studies is examined, the density of the studies in the article type and the scarcity of the papers and books are striking.

Table 3. Number of Consumption Ritual Studies

Types	Number
Article	137
Literature Review	8
Conference Paper	4
Book	4
Book Chapter	12
Total	165

It is seen that culture and consumption and consumer behavior together have a share of 77% in the subjects that consumption ritual studies focus on within the scope of marketing. It was seen that the most cited article was written by Cova and Pace (2006). The fact that the journal in which the study takes place (European Journal of Marketing) has a Scopus impact coefficient of 4.63 (SCI Journal, 2021) and that it is a leading journal in the field of consumer behavior is the explanation for the high citation of the study. When the distribution of citations by year is analyzed, it is seen that the most cited study published by Cova and Pace and the most citation number of the study written by Giesler were 2006.

Consumption ritual studies are distributed in 80 different journals. Considering the impact factors of the journals, the values are between 0 and 9,56. It was seen that there was no relationship between the impact factor of the journals and the number of published consumption ritual studies. In the country distribution where the studies are carried out, 37 different countries are seen. The country with the highest number of studies is the USA with 54 units.

As a result of the examination between institutions, 159 affiliated institutions were reached. The most connected is York University with 9 connections. With the results of mapping analysis, which is another procedure of bibliometric analysis, co-authorship, co-formation of keywords, bibliometric coupling analysis, citation and co-citation analyzes were performed (Table 7).

5. Conclusion and Recommendations

In this study, the field of consumption ritual was examined for the first time with bibliometric analysis. In Scopus, 165 studies from 1985-2021 were analyzed using VOSviewer with performance and mapping analysis. When the studies are examined, it has been seen that consumption rituals have a regionalist basis and that there are issues that affect the social structure. With the performance analysis, it was reached that the most articles in this field were included and it gained popularity in the years 2010-2019. In sectors such as advertising, where an annual expenditure of 33 billion dollars is made, it is thought that consumption ritual studies do not take place and this field is open to study. At the same time, studies that highlight consumption rituals for brands may affect consumers. The fact that most of the work is done in the USA is a situation that can be associated with the regionalism of rituals. Belk, R.W., Cova, B., and Pace, S. came to the fore with the identification of authors who made significant contributions to the literature. When we look at the countries where the authors are located, it is seen that a subject that is comprehensive in the USA is also studied in England and Australia. It has been found that the authors working in this field work individually, not jointly. The reason is thought to be the difference in the consumption ritual of each country. When we look at the universities where the authors are located, Stirling, London and Southern Denmark Universities come to the fore. The most cited author in the co-citation analysis is Rook, who conceptualizes consumption ritual. The prominent journal being the Journal of Consumer Research can also be explained by its focus on consumer behavior and being the most cited journal.

The most important finding is that most of the consumption ritual studies are in parallel with the inference that the rituals are regional, stated by Wright (1985). Consumption ritual studies are regionalist in terms of regions, countries, authors, attributions, references. The field of consumption ritual is an area that can be studied in more depth. Preferring more than one database, examining it in a different context from regionalism, conducting a literature review, examining sub-fields, examining the methods and scopes of the studies can remove the limitations of this study. In this way, a new study can be brought to the field of consumption ritual.