



## Abant Sosyal Bilimler Dergisi


### Journal of Abant Social Sciences

2023, 23(1): 467-486, doi: 10.11616/asbi.1217486



### Tüketici Kırılğanlığı Kavramına Sistemantik Bir Bakış

A Systematic Look at the Concept of Consumer Vulnerability

Asiye Ayben ÇELİK<sup>1</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 11.12.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 20.01.2023

Yayın Tarihi (Published): 30.03.2023

**Öz:** Tüketici kırılğanlığı konusu son 25 yılda literatürde işletmeden iktisada, tıp ve psikolojiden bilgisayar bilimine, mühendislikten çevre bilimine farklı bilim dallarında araştırma konusu edilmiştir. Bu çalışma ile sosyal bilimler alanında, tüketici kırılğanlığı konusunun literatürde nasıl geliştiği, konuya dair entelektüel yapı, kavramsal yapı ve yazarlar arasında kurulan iş birlikleri doğrultusunda gelişen sosyal ağ/yapının ortaya konması amaçlanmaktadır. Bunun için Scopus veritabanında sosyal bilimler alanında 1997-2022 döneminde yayımlanmış, "tüketici kırılğanlığı" veya "müşteri kırılğanlığı" kelimelerini başlık, özet veya anahtar kelimelerinde barındıran 184 yayın incelenmiştir. Alandaki en üretken/en etkili yazar ve yayınlar ile kaynakların belirlenmesinin yanında entelektüel yapının ortaya konması için ortak atıf ve kaynakça eşleştirme analizi yapılmış; kavramsal yapı için ortak kelime analizi ve tüketici kırılğanlığının kesiştiği kavramların yıllara göre analizi ortaya konarak alanın bilimsel haritalaması yapılmıştır. Çalışma, konunun önceleri yoğunlaşan tüketiciye özgü içsel dinamiklerin (yaş, engellilik, eğitim/gelir düzeyi) dışında, pazarda tüketiciyi çevreleyen şartlara göre farklı açılardan ele alındığını; bu dışsal dinamiklerdeki değişimle (pandemi, iklim değişikliği, vb.) tüketici kırılğanlığının gelecekte de yeni bağlamlarda incelenebileceğini araştırmacılara göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Kırılğanlığı, Tüketici Savunmasızlığı, Kırılğan Tüketici, Bibliyometrik Analiz, Bilimsel Haritalama

&

**Abstract:** Consumer vulnerability has been studied as a research subject in various disciplines like business, economics, medicine, psychology, computer sciences, engineering and environmental sciences in the last 25 years. With this study, it's aimed to reveal the intellectual structure, conceptual structure and the social network/structure developed in line with the collaborations established between the authors in the field of social sciences. With bibliometric analysis, a total of 184 publications in social sciences which contains the keywords "consumer vulnerability" or "customer vulnerability" in their titles, abstracts or keywords from Scopus database, published between 1997-2022 period were examined. In addition to identifying the most productive/most influential authors and publications and sources in the field, co-citation and bibliographic coupling analysis were conducted to reveal the intellectual structure. In order to showcase the conceptual structure of the field, co-word analysis and analysis of the featured subjects intersecting the consumer vulnerability in the publications by years were made to draw the scientific mapping of the field. The study indicates to the researchers that the subject has been studied not only from the perspective of consumer specific internal dynamics (age, disability, education/income level) which was focused previously, but also of the circumstances surrounding the consumer in the marketplace; so the changes in external dynamics (pandemic, climate change, e.g.) will create new contexts to examine the consumer vulnerability in the future.

**Keywords:** Consumer Vulnerability, Vulnerable Consumer, Bibliometric Analysis, Science Mapping

**Atıf/Cite as:** Çelik, A. A. (2023). Tüketici Kırılğanlığı Kavramına Sistemantik Bir Bakış. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 467-486. doi: 10.11616/asbi.1217486

**İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Dr.Öğr.Üyesi, Asiye Ayben Çelik, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, [ayben.celik@cbu.edu.tr](mailto:ayben.celik@cbu.edu.tr).

## 1. Giriş

Tüketici kırılabilirliği, yaşam içerisinde bireyin savunmasız kalabildiği durumlar özelinde psikolojiden pazarlamaya, finansal bilgisayar bilimine birçok alandaki araştırmalara konu edilmiştir. Hangi tüketicilerin kırılabilir olabileceği ya da hangi durumların tüketiciyi kırılabilir hale getireceği çok sayıda araştırmacı tarafından çalışılmıştır (Craig-Smith ve Cooper-Martin 1997, Baker, vd., 2001; Langenderfer, Shimp, 2001, Baker, vd., 2005, Ringold, 2005, Baker, vd.2007, Commuri & Ekici, 2008, Adkins & Jae, 2010; Baker ve Mason, 2012, Elms ve Tinson, 2012, Baker, vd. 2015, Berg, 2015, Dunnett, vd., 2016, Falchetti, vd., 2016, Martin, vd., 2017, Amine & Gatfaoui, 2019; Çelik & Yakut, 2021, Azzari, vd., 2021).

İçsel dinamiklerden, diğer deyişle yaş (Batat, 2012, Berg, 2015, Roy ve Sanyal, 2017, Spotswood ve Nairn, 2016, Batat ve Tanner, 2021), cinsiyet (Coleman, 2012), etnik köken (Broderick vd. 2011), eğitim düzeyi (Adkins ve Ozanne, 2005, Adkins ve Jae, 2010, Stewart ve Yap, 2020), gelir düzeyi (Choudhury, vd. 2019), kronik hastalıklar veya duyu kaybı/engellilik gibi kişiye özgü özellikler (Brenkert, 1998, Baker, vd. 2001, Baker, vd., 2005, Falchetti, vd., 2016, Eskytè, 2019, Çelik ve Yakut, 2021) nedeniyle tüketici kırılabilirliği yaşanabileceği gibi; Hill ve Sharma (2020) ile Baker, vd. (2005)'in dikkatleri çektiği gibi toplumda (kalıpyargılar, önyargılı yaklaşımlar) (McKeage, vd., 2018), çevrede (doğal afetler, iklim değişikliği, pandemi) (Baker, vd. 2007, Pradhan, 2022) veya piyasada (işletmelerin etik olmayan uygulamaları, kapsayıcı olmayan hizmet tasarımı) (Craig-Smith ve Cooper-Martin, 1997) gelişebilecek durumların da dışsal dinamikler kapsamında tüketiciyi kırılabilir hale getirebildiği görülmüştür. Bu bağlamda araştırmacıların konuya yaklaştıkları açılardan kırılabilir tüketicinin ve tüketici kırılabilirliğinin farklı tanımları yapılmıştır.

Ortaya konan tanımlardan örnekler verilecek olursa, Craig-Smith ve Cooper-Martin (1997) kırılabilir tüketiciyi "kişisel yarar ve refahlarını koruma ve geliştirme kabiliyetlerindeki sınırlar nedeniyle pazarda yapacakları ekonomik işlemler sonucunda ekonomik, fiziksel veya psikolojik olarak yara almaya karşı duyarlı olan kişiler" olarak tanımlamaktadır. Baker vd. (2005), tüketici kırılabilirliğini, kişinin kontrolü elinde bulundurmadığı ve başkasına bağımlı halde olduğu bir güçsüzlük hali olarak ifade etmekte; bu güçsüzlük halinin tüketiciye yöneltilen pazarlama mesajlarından veya ürünlerden ya da alışveriş sırasında alıcı ve satıcı arasındaki dengesizlikten kaynaklanabileceğine vurgu yapmaktadır. Dolayısıyla Baker vd. (2005)'e göre tüketici kırılabilirliği, pazarda tüketicinin aleyhine sonuç doğuracak şekilde, tüketicinin kendi kişisel özelliklerinden, içinde bulunduğu durumundan veya dışsal koşulların etkisiyle kontrolün kendisinde olmadığı ve dolayısıyla alıcı ile satıcı arasında dengesizliğin olduğu bir güçsüzlük hali olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada Rosenbaum vd. (2017) de güçsüzlük hali ve kontrolün yokluğu durumunda, tüketicinin hizmet sağlayıcının desteğine ihtiyaç duyacağına ve başkasına bağımlı olma duygusuna yol açacağına dikkati çekmektedir. Elms ve Tinson (2012) alışveriş sırasında deneyimlenen tüketici kırılabilirliğinin dışlanma, izolasyon ve damgalanma gibi tüketici psikolojisini olumsuz etkileyen sonuçlara yol açabildiğini, benlik imajını ve aidiyet algısını etkilediğini ifade etmektedir. Hill ve Sharma (2020), kaynaklara erişim ve kaynaklar üzerindeki kontrolünün kısıtlandığı ve bu nedenle pazarda faaliyet gösterme yeteneği sınırlandırıldığı için tüketicinin zarar görebileceği durumları tüketici kırılabilirliği olarak tanımlarken; kırılabilirliğin bizzat bunu deneyimleyen kırılabilir tüketiciler tarafından tanımlanabildiği gibi, kırılabilirliği gözlemleyen araştırmacı veya politikacılar tarafından da betimlenebildiğini ifade etmektedir. Ancak Baker vd. (2005) kırılabilirliğin, kişinin kendi kırılabilirliğine dair algısı ile ilişkili olduğunu, başkalarının algılarıyla kırılabilir olunmayacağına da vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda Baker'ın 2006 yılında perakende literatüründe tartışılan "tüketici normalliği" kavramını ele aldığı makalesinde, perakende çevresinde görme engelli tüketicilerin, kırılabilirlikle baş etme yollarını ve tüketici normalliğini nasıl deneyimlediklerini nitel bir araştırma deseni içinde açığa çıkardığı çalışması ilgi çekicidir (Baker, 2006).

Kimi yazarlar da içinde bulunulan koşulların tüketiciyi kırılabilir hale getireceğine dikkati çekmişlerdir. Örneğin Martin ve Hill (2012), kaynakların tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadaki yeterliliğini odağına alırken, Baker, vd. (2007) ve Baker (2009) doğal afetlerin ve Milakovic (2021) pandemi koşullarının tüketiciyi kırılabilir hale getirdiğine değinmektedir.

Brenkert (1998) yaptığı kırılganlık sınıflandırmasında, tüketicileri “fiziksel olarak kırılgan, motivasyonel olarak kırılgan, sosyal olarak kırılgan ve bilişsel olarak kırılgan” şeklinde kategorize etmiştir. Fiziksel olarak kırılganlığı, fiziksel koşullar veya biyolojik nedenlerle bir kimsenin ürünün içeriğinde bulunan madde veya kimyasallara karşı aşırı duyarlılık göstermesi; motivasyonel olarak kırılganlığı kişinin kendi bireysel özelliklerinden dolayı kendisine yöneltilen tekliflere karşı direnç gösterememesi (yas tutma, ağır hastalar); sosyal kırılganlığı ise kişinin içinde bulunduğu durum nedeniyle (yas tutma, yeni anne olma, yoksul olma) sosyal açıdan daha savunmasız olma hali olarak tasvir etmiştir. Bilişsel kırılganlığı ise kişinin kendisine sunulan bilgiyi işleyecek belirli düzeyde beceriye sahip olmaması veya bilgilerin saklandığı/manipüle edildiği durumlarda ortaya çıkan savunmasızlık hali olarak betimlemiştir (Brenkert, 1998:302-303). Örneğin bilişsel kırılganlık, sadece kişinin doğrudan akıl sağlığında bir problem olması halinde ortaya çıkmamakta, kişinin yaşı ya da eğitim düzeyi gibi faktörlere eşlik eden işletmelerin taklit ürün/marka gibi etik olmayan pazarlama uygulamaları nedeniyle de ortaya çıkabilmektedir (Walsh ve Mitchel, 2005). Özellikle yaşlı tüketiciler, satış baskısına maruz bırakılabildikleri etik olmayan uygulamalarla kırılgan hale gelebilmektedirler (Ramsey, vd., 2007). Bu bağlamda Berg (2015)’in yaşlı tüketicilerin pazarda diğer tüketicilere göre daha kırılgan olabileceğini sorgulayan çalışması ile Roy ve Sanyal (2017)’nin yaşlı vatandaşların kırılganlığını inceledikleri çalışmaları da anlamlıdır. Benzer şekilde okuryazarlık/eğitim düzeyi düşük tüketiciler, etiketleri yanlış anlama, ürünün hatalı kullanımı, satın alma sırasında yapılan hatalar noktasında kırılgan hale getirebilmektedir (Adkins & Ozanne, 2005).

Cartwright’ın yapmış olduğu farklı bir diğer sınıflandırma konuya apayrı bir boyut kazandırmıştır. Peter Cartwright “The Vulnerable Consumer of Financial Services: Law, Policy and Regulation” adlı çalışmada, özellikle söz konusu olan finansal ürünler olduğunda tüketiciyi savunmasız kılabilen bir dizi faktöre dikkati çekmiş ve bu faktörler doğrultusunda tüketici kırılganlığına dair yeni bir sınıflama yapmıştır. Buna göre, bilgi kırılganlığı, baskı kırılganlığı, arz kırılganlığı, tazmin/telafi kırılganlığı ve etki kırılganlığı şeklinde bir sınıflama ortaya çıkmıştır (Cartwright, t.y.:1-2).

Literatürün yanında uygulamacıların da kırılgan tüketiciyi nasıl betimlediğine bakıldığında, Avrupa Birliği’nin kırılgan tüketiciye dair tanımında şu faktörler dikkati çekmektedir (Jourová, 2016:2):

“Eğer bir tüketici, sosyo-demografik özellikleri, davranışsal özellikleri, kişisel durumu veya pazar çevresinin bir sonucu olarak,

- piyasada olumsuz deneyimler yaşama riski daha yüksekse;
- kişisel refahını en üst düzeye çıkarma yeteneği sınırlı düzeydeyse;
- bilgiyi edinme veya özümsemede güçlük çekiyorsa;
- uygun ürünleri satın alma, seçme veya bunlara erişme konusunda daha az olanağa sahipse veya belirli pazarlama uygulamaları karşısında daha hassas konumdaysa ‘kırılgan tüketici’ olarak tanımlanmaktadır.”

Literatürdeki birçok çalışmanın bakış açısını tek bir tanımda toplayan bu bakış doğrultusunda tüketiciyi kırılgan hale getiren faktörlerden, *mal ve hizmetleri seçme ve erişmede güçlük yaşamaya dikkat çekilmekte, etiket okuryazarlığı, finansal okuryazarlık düzeyinin sınırlı olması gibi nedenlerle ürünlere dair kendilerine sunulan bilgiyi doğru yorumlama yeteneğinin sınırlı olması ya da küçük puntolarla yazılan sözleşme maddelerini okuyamama, maruz kalınan zaman baskısının etkili olabildiği vurgulanmaktadır.* Bunun yanında, içinde bulunulan durumun niteliğine göre *genç veya yaşlı olma, yaşadığı toplumda konuşulan yaygın dili konuşamama, düşük eğitim düzeyine sahip olma veya bazen sadece kadın olma* tüketiciyi daha kırılgan hale getirebilen durumlar arasında sayılmıştır. Ayrıca *mali durumu sıkıntılı olan tüketiciler, engelli veya kronik hastalığı olan bireyler, bilgiye erişme açısından internet kullanma becerileri ve hesap yapabilme becerileri sınırlı olan bireyler* Avrupa Birliği tarafından kırılgan tüketiciler olarak değerlendirilmektedir (Jourová, 2016).

## 2. Yöntem

Bu çalışma ile pandemi, doğal afetler gibi dışsal dinamiklerin etkisiyle topluluk olarak, yahut yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, sağlık koşulları, finansal güç, vb. kişisel nedenlerle bireysel olarak pazar aktörleri karşısından yaşanan tüketici kırılma durumu konusuna dair şu araştırma sorularının cevaplanması amaçlanmaktadır:

1. Tüketici kırılma durumu konusuna ilişkin sosyal bilimlerdeki literatürün gelişimi nasıldır?
2. Tüketici kırılma durumu konusunda akademideki entelektüel ve kavramsal yapı nasıldır?

Bu bağlamda araştırma tasarımında araştırma sorularına cevap bulmaya yardımcı olacak bibliyometrik analiz yöntemleri tespit edilmiştir. Bibliyometrik analiz, araştırma konusuna ilişkin literatürde gerçekleştirilen çalışmaların geçmişten günümüze nasıl evrildiği, hangi bilim dalları tarafından inceleme konusu edildiği, üretilen yayınların ve bunların yarattığı etkinin göstergesi olan atıfların istatistiksel analizini içerdiğinden, araştırma konusuna dair köşe taşı yayınları, en etkili ve üretken yazarları ve kaynakları tanıyarak tüketici kırılma durumu konusunun yapısının anlaşılmasında etkili bir araç olacağı düşünülmüştür (Khare ve Jain, 2022).

Araştırmada veri setine erişmek üzere, 27 disipline ait 40.878 bilimsel dergiyi, sosyal bilimlerde ise 11.449 dergiyi ve 3156 kitap serisi, konferans bildiri kitabı ve ticari yayınları barındıran Elsevier'e ait Scopus veritabanına başvurulmuştur (Scopus, 2023). Scopus veri tabanında son 25 yıllık dönemde (1997-2022) "tüketici kırılma durumu" veya "müşteri kırılma durumu" arama sözcüklerini "başlık, özet veya anahtar kelimelerde" içeren yayınlar taranmış ve arama sonuçlarında sıralanan yayınların "başlık, özet ve anahtar kelimeleri" içinde arama sözcüklerinin bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. 207 yayının yer aldığı bu veri setinde öncelikle, "tüketici kırılma durumu" konusunun hangi bilim dallarınca araştırma konusu edildiğini ortaya konmuştur. Ancak araştırmanın odağı sosyal bilimlerdeki tüketici kırılma durumunun gelişimi olduğundan veri seti *İşletme, Yönetim ve Muhasebe; İktisat, Ekonometri ve Finans* ile *Psikoloji ve Sosyal Bilimler* kategorilerini içerecek şekilde Scopus'ta daraltılmış ve sonuç olarak 184 dokümanlık bir veri setine ulaşılarak analizler bu veri seti üzerinde uygulanmıştır.

Tüketici kırılma durumu kavramının literatürde gösterdiği gelişimi ortaya koymak ve konunun akademideki entelektüel ve kavramsal yapısını tasvir edebilmek için performans analizi ve bilimsel alan haritalama yapılması planlanmıştır. Bibliyometrik araştırmalarda analiz prosedüründe başlıca faaliyetler performans analizi ve bilimsel alan haritalama olmak üzere gruplandırılmaktadır (Cobo, vd., 2011 ve Gutierrez-Salcedo vd. 2018'den akt. Öztürk, 2021). Performans analizi ile "bilimsel çıktılar açısından alanın genel görünümü" ele alınırken; bilimsel alan haritalama ile "yazarlar-çalışmalar-kavramlar-atıflar arasındaki ilişki ağları" elde edilmektedir (Öztürk, 2021:29). Bu doğrultuda çalışmada performans analizi kapsamında atıf analizine; bilimsel alan haritalama kapsamında da ortak atıf, kaynakça eşleştirme ve ortak kelime analizlerine başvurulmuştur (Bağış, 2021:97). Atıf analizi ile öncelikle tüketici kırılma durumu konu eden başlıca bilim dallarına yer verilmiş, ardından sosyal bilimlerdeki bu konu hakkında en fazla yayın yapan ve atıf alan en üretken ve en etkili yazarlara dair bilgi sunulmuş; bu konuda çalışacak araştırmacıların başvuracağı, yayınladığı makaleler ile alanı yönlendiren akademik dergiler ortaya konularak, bunun yanında yapılan atıfların dağılımının Bradford Yasası'na uygunluğu test edilmiştir.

Bilimsel alan haritalama kapsamında başvuru alan analizler çalışma alanının entelektüel yapısı ile kavramsal yapısını ortaya koymaya yardımcı olmaktadır. Bu yapıların ortak-atıf, kaynakça-eşleştirme, ortak-kelime, yazar iş birliği gibi analizlerle ortaya çıkacak ağlarla bilimsel alan haritalaması yapılmıştır (Khare ve Jain, 2022). Çalışma konusunda analizler neticesinde üretilen bilginin görselleştirilmesinde R Studio ve Vosviewer programları kullanılmıştır.

## 3. Bulgular

Çalışma kapsamında Scopus veri tabanında tüketici kırılma durumu kavramının ele alındığı ilk makalenin yayın yılı olan 1997 ile 2022 yıllarını kapsayan dönemde, "tüketici kırılma durumu" veya "müşteri kırılma durumu" hakkında kaleme alınmış, başlığında, özetinde veya anahtar kelimeleri arasında bu sözcükleri barındıran çalışmalar tespit edilmiştir. Bu bağlamda toplamda 207 adet çalışmaya rastlanmış ve bu çalışmalar tüketici

kırılganlığı kavramını, bir kısmı aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere, işletmeden iktisada, sosyal bilimlerden tıp ve psikolojiye, mühendislikten çevre bilimine ve hatta fizik ve astronomiye kadar birçok bilim dalının gözlükleriyle değerlendirmiştir.

**Tablo 1:** Tüketici Kırılganlığı Kavramını Konu Eden Çalışmaların Yoğunlaştığı İlk 10 Disiplin

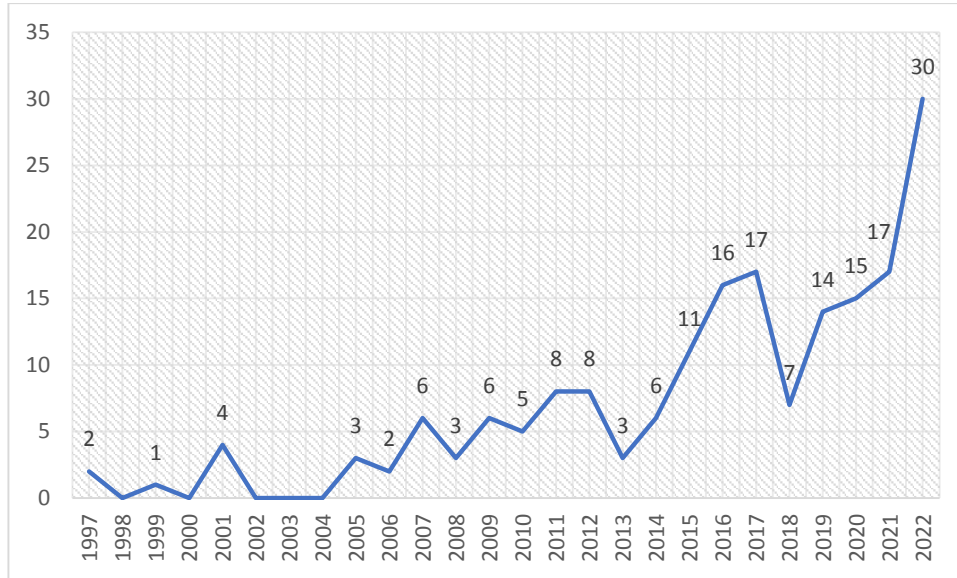
Disiplinler	Yayın Sayısı	%
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	145	39,7
İktisat, Ekonometri ve Finans	70	19,2
Sosyal Bilimler	57	15,6
Psikoloji	19	5,2
Tıp	17	4,7
Bilgisayar Bilimi	12	3,3
Sanat ve Beşerî Bilimler	8	2,2
Mühendislik	7	1,9
Matematik	5	1,4
Çevre Bilimi	4	1,4
Diğerleri	21	5,4

**Kaynak:** Yazar tarafından Scopus'tan elde edilen veriler (Ekim, 2022) doğrultusunda oluşturulmuştur.

\* Scopus veri tabanında, multidisipliner bir çalışma, her iki disiplin altında da kategorize edilebildiğinden tablodaki yayın sayılarının toplamı araştırmadaki örnek büyüklüğünün (207) üzerinde görünmektedir.

Konu ağırlıklı olarak sosyal bilimlerin dalları olan İşletme, Yönetim ve Muhasebe, İktisat, Ekonometri ve Finans ile Psikoloji alanındaki araştırmacılarca farklı perspektiflerden ele alınmıştır. Örneğin veri setinde tüketici kırılganlığı kavramından söz edilen ilk yayın olan Craig Smith, N., Cooper-Martin, E. tarafından kaleme alınan "Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability" başlıklı makalede işletmelerin pazarlama uygulamalarının etik boyutu ile tüketicinin kırılganlığı arasında ilişki kurulmaktadır (Craig Smith & Cooper-Martin, 1997). Diğer tarafta tüketici kırılganlığı alanında üretilen yayınlardan en fazla atıf alan makale (1158 atıf), 2001 yılında sağlık alanında Health Education Research dergisinde Cline, R.J.W., Haynes, K.M. tarafından yazılmıştır. "Consumer health information seeking on the internet: The state of the art" adlı makalede tüketicilerin internet üzerinden sağlıkla ilgili bilgi taramada bilginin doğruluğunu değerlendirmedeki yetersizliğinin tüketiciyi kırılgan hale getirdiğine değinilmektedir (Cline&Haynes, 2001). Bilgisayar bilimleri alanından yazılmış ve yüksek atıf almış bir çalışma da online tüketicilerin gerçek bir işletmeye ait web sayfası ile onu taklit eden sahte sitenin ayırımı yapamadıklarında bilgisayar korsanları karşısındaki kırılganlığını konu etmiş (Grazioli ve Jarvenpaa, 2000), bir diğer çalışmadaysa sanal dünyadaki artan işlem hacminin beraberinde getirdiği veri gizliliği ihlallerinin tüketiciyi kırılgan hale getirebileceğini ele almıştır (Martin, vd., 2017). Örneklerden de görüleceği üzere, tüketici olma insanın yaşam boyu sürdürdüğü bir rol olduğundan, tüketici kırılganlığı konusu da farklı bilim dallarında araştırma konusu edilmektedir.

Araştırmanın odağı doğrultusunda sosyal bilimler alanında tüketici kırılganlığının gelişimiyle ilgilenilmektedir. Bu nedenle veri seti İşletme, Yönetim ve Muhasebe, İktisat, Ekonometri ve Finans ile Psikoloji ve Sosyal Bilimler kategorilerini içerecek şekilde Scopus'ta daraltılmış ve sonuç olarak 184 dokümanlık bir veri setine ulaşılarak analizler bu veri seti üzerinde uygulanmıştır. Üretilen yayın sayısına göre konunun incelenişinin yıllar içindeki seyrine bakıldığında, özellikle son 10 yılda konunun yükselen bir ivme araştırmacıların dikkatini çeker hale geldiğini söylemek mümkündür (bknz. Grafik 1).

**Grafik 1:** Scopus'ta Tüketici Kırılğanlığını İnceleyen Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

**Kaynak:** Yazar tarafından Scopus'tan elde edilen veriler (Ekim, 2022) doğrultusunda oluşturulmuştur.

Gerçekleştirilen bu çalışmaların 138'i makale (%75), 21'i kitap bölümü (%11,4), kalan yayınlar ise derleme, tebliğ, vd. yayınlardan oluşmaktadır. Grafikten de görüleceği üzere, tüketici kırılğanlığı kavramının ortaya atıldığı günden bu yana, üretilen yayın sayısının azlığı ve akademik çalışmaların öznesi olma hali son 10 yılda yoğunlaştığından, var olan verilerden hareketle bu konunun henüz akademide (sosyal bilimler alanında) yaşam döngüsünün başında olduğunu söylemek mümkündür. Tablo 2'deki yıllara göre yayın sayıları, yayın başına ortalama atıf ve yıllık yayın başına ortalama atıf verileri de bu alanda gerçekleştirilen çalışma sayısının azlığına ve konunun gelişimindeki ivmeye dikkatleri çekmektedir.

**Tablo 2:** Yıllara Göre Yayın Sayısı ve Ortalama Atıf Sayıları

Yıl	Yayın Sayısı	Yayın başına ortalama atıf sayısı	Yıllık yayın başına ortalama atıf sayısı	Yıl	Yayın Sayısı	Yayın başına ortalama atıf sayısı	Yıllık yayın başına ortalama atıf sayısı
1997	2	141	5,22	2013	3	28	2,55
1999	1	81	3,24	2014	6	10,83	1,08
2001	4	335	14,57	2015	11	13,64	1,52
2005	3	177,33	9,33	2016	16	13,88	1,74
2006	2	86	4,78	2017	17	26,53	3,79
2007	6	47,67	2,80	2018	7	11,57	1,93
2008	3	41,33	2,58	2019	14	9,79	1,96
2009	6	46,5	3,10	2020	15	10,6	2,65
2010	5	21,6	1,54	2021	17	9,41	3,14
2011	8	39,38	3,03	2022	30	0,57	0,28
2012	8	17,25	1,44				

**Kaynak:** Yazar tarafından Scopus'tan elde edilen veriler (Ekim, 2022) doğrultusunda oluşturulmuştur.

### 3.1. Performans Analizi Kapsamında Atıf Analizi

Yayınlara bilim dünyasına katkısı, başka yayınların üretilmesine ne ölçüde kaynaklık ettiğiyle, diğer deyişle ortaya konulan fikirlerin bilimdeki kümülatif ilerlemeye sağladığı katkıyla görülebilir. Bunun niceliksel olarak ölçümü de atıf analizi ile yapılmaktadır (Osca Lluch, vd., 2009). Tablo 2'de en üretken ilk

on yazara ait toplam yayın sayısı, toplam ve yayın başına atıf sayıları ve h-indeks değerlerine ait veriler sunulmaktadır.

**Tablo 2: En Üretken ve En Etkili Yazarlar (TYS, TAS, YBAS)**

En Üretken Yazar Sıralaması					En Etkili Yazar Sıralaması						
		Toplam Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı	h- indeks			Toplam Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı	h- indeks
1	Baker, S.M.	9	900	100	8	1	Baker, S.M.	9	900	100	8
2	Hamilton, K.	5	44	8,8	3	2	Hill, R.P.	3	204	68	3
3	Batat, W.	4	26	6,5	3	3	Dunnet, S.	3	44	14,6	3
4	Hill, R.P.	3	204	68	3	4	Hamilton, K.	5	44	8,8	3
5	Berg, L.	3	42	14	2	5	Downey, H.	3	39	13	3
6	Corus, C.	3	67	22,3	2	6	Batat, W.	4	26	6,5	3
7	Downey, H.	3	39	13	3	7	Saatçioğlu, B.	3	67	22,3	2
8	Dunnet, S.	3	44	14,6	3	8	Corus, C.	3	67	22,3	2
9	Saatçioğlu, B.	3	67	22,3	2	9	Berg, L.	3	42	14	2
10	Adkins, N.R.	2	57	28,5	2	10	Adkins, N.R.	2	57	28,5	2

**Kaynak:** Yazar tarafından Scopus'tan elde edilen veriler (Ekim, 2022) doğrultusunda oluşturulmuştur.

Sosyal bilimler alanında konuyla ilgili köşe taşı yayın olma sıfatını hak eden ve bu bağlamda en fazla yayın yapıp, en fazla atıf alan yazarlardan ilk on tanesi incelendiğinde ilk sırada Stacey Menzel Baker olduğu görülmektedir, onu Hamilton ve Batat izlemektedir. Ürettikleri yayın sayıları üzerinden en üretken yazarlar yukarıdaki gibi sıralanırken; en etkili yazar sıralaması değişmektedir. Yayın sayısı, toplam atıf sayısı, yayın başına atıf sayısı gibi standart ölçütlerin yanında h-indeks değeri, yazarların bilimsel alanda yarattıkları etkiyi değerlendirmede daha objektif bir değerlendirme imkanı sunmaktadır (Jokić, 2009).

Hirsch tarafından geliştirilen h-indeks değeri, örneğin h-indeksi 10 olan bir bilim insanının, her biri en az 10 atıf almış 10 makaleye sahip olduğunu göstermekte ve minimum atıf sayısının 10 olabileceğine işaret etmektedir (Jokić, 2009). H-indeks değeri bu bağlamda "nicelik" (yayın sayısı) ile 'nitelik' (atıf oranı) arasında dengeli bir bağ kurmaktadır (Braun, vd.2005'ten akt. Jokić, 2009). Böylece bir yazarın yayınlarıyla yarattığı bilimsel etkiyi değerlendirirken, yayın sayısı az olmasına rağmen, yayın sayısı çok olan bir diğer yazara göre daha etkili olduğu yorumu yapılabilir. Buna göre en etkili ilk on yazar arasında yine Baker ilk sırada yer almakta, onu Hill, Dunnet ve Hamilton takip etmektedir.

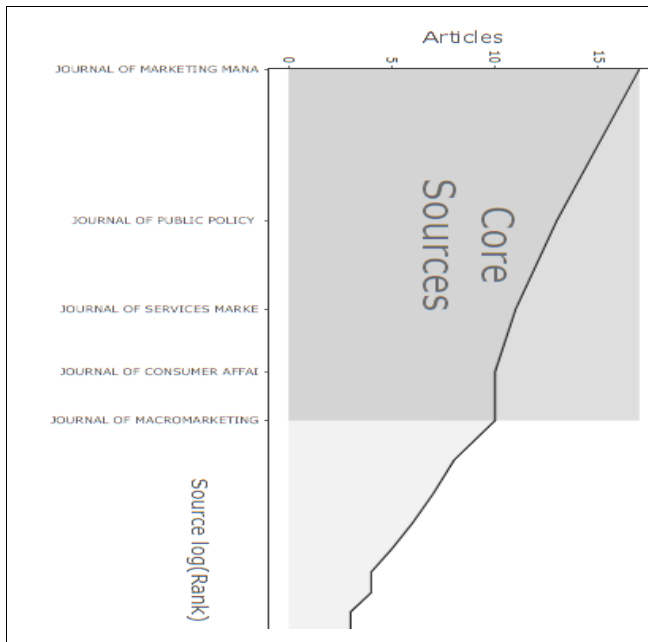
Tablo 3'te tüketici kırılganlığı hakkında üretilen bilimsel bilginin yaygınlaştırılmasına aracı olan ve uluslararası endekslerde taranan dergilere/kaynaklara yer verilmektedir. H-indeks verisi yazarlarda olduğu gibi dergilerin de değerlendirilmesinde etki faktörünün yanında önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Jokić, 2009, Merigo ve Yang, 2017). Bu doğrultuda konudaki en etkili dergilere genel bir bakış sağlamaya yardımcı olmak üzere dergiler h-indeks değerlerine göre dergiler sıralanmıştır.

**Tablo 3:** Tüketici Kırılganlığı Konusundaki Makaleleri Yayınlayan Başlıca 10 Dergi/Kaynak

Dergi Adı	Toplam Yayın Sayısı	Toplam Atıf Sayısı	Ortalama Atıf Sayısı	h-indeks
Journal of Marketing Management	17	292	17,2	12
Journal of Public Policy and Marketing	13	555	42,7	10
Journal of Macromarketing	10	742	74,2	10
International Journal of Consumer Studies	8	191	23,9	7
Journal of Services Marketing	11	160	14,5	6
Journal of Consumer Affairs	10	191	19,1	5
Journal of Consumer Policy	7	43	6,1	4
Consumer Vulnerability Conditions Contexts and Characteristics	6	42	7	4
Journal of Business Research	5	65	13	3
Developments in Marketing Science Proceedings of the Academy of Marketing Science	4	2	0,5	1

**Kaynak:** Yazar tarafından Scopus'tan elde edilen veriler (Ekim, 2022) doğrultusunda oluşturulmuştur.

Bradford Saçılım Yasası, literatürde bir konunun hangi dergilerde yoğunlaştığını göstermek üzere, belirli bir konu veya disiplinde yayımlanan yayınların her zaman önemli bir kısmının (1/3) az sayıdaki çekirdek dergilerden oluşan küçük bir grupta yoğunlaşacağını varsaymakta, daha fazla dergi içeren yine toplam dergilerin yine 1/3'üne karşılık gelen bir dizi derginin ikinci bir grup oluşturacağına, en fazla sayıda derginin bulunduğu üçüncü grubu oluşturan bir dizi derginin de kalan üçte birlik dergileri kapsayacağına işaret etmektedir (Garfield, 1980'den akt. Tonta ve Al, 2008:44). Bu bağlamda tüketici kırılganlığıyla ilgili yayınlara ev sahipliği yapan dergiler, yayın sayılarına göre Bradford Saçılım Yasası doğrultusunda değerlendirildiğinde (Barrios, vd. 2008), bu konudaki çekirdek dergilerin Journal of Marketing Management, Journal of Public Policy and Marketing, Journal of Services Marketing, Journal of Consumer Affairs ve Journal of Macromarketing olduğu ve toplam yayınların üçte birini barındırdığını, ikincil ve üçüncül gruplardaki dergilerdeki yayınların saçılımının da Bradford Saçılım Yasası'na uygun bir şekilde dağıldığı görülmektedir (Bknz. Grafik 2 ve Tablo 4).

**Grafik 2.** Çekirdek Dergilerin Bradford Saçılım Yasası'na Göre Görünümü**Tablo 4:** Dergilerin Bradford Yasası'na Göre Saçılımı

<b>Birincil Grup : 61 makale (%33,15)</b> <b>5 dergi</b> Journal of Marketing Management (17 makale) Journal of Public Policy and Marketing (13 makale) Journal of Services Marketing (11 makale) Journal of Consumer Affairs (10 makale) Journal of Macromarketing (10 makale)
<b>İkincil Grup : 63 makale (%34,24)</b> <b>19 dergi</b>
<b>Üçüncül Grup: 60 makale (%32,61)</b> <b>58 dergi</b>

**Kaynak:** Bu grafik R Studio programında hazırlanmıştır, tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.



Son olarak üretken ve etkili yazarlar ile alandaki temel kaynakların ardından, tüketici kırılganlığı konusunda aldığı atıflarla akademik bilgi birikimine sağladığı katkıyla öne çıkan yayınlara dikkat çekilmek istenmiştir. Bunun için sosyal bilimler alanında konuya ilgi duyan araştırmacılara ışık tutacak, en fazla atıf alarak en çok etki yaratan ilk 10 yayın, yıllara göre aldıkları atıflar ile ortalama atıf sayıları Tablo 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 5: En Fazla Atıf Alan Yayınların Yıllara Göre Atıf Sayıları**

Yazar/lar	Makale, Dergi Adı, Yayın Yılı	<2018	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam	Yıllık Ortalama Atıf
Cline R.J.W.; Haynes K.M.	Consumer health information seeking on the internet: The state of the art, <i>Health Education Research</i> , 2001	826	76	69	62	73	53	1159	55,2
Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg T.L.	Building understanding of the domain of consumer vulnerability, <i>Journal of Macromarketing</i> , 2005	224	19	41	44	56	57	441	25,9
Martin, K.D., Borah, A., Palmatier, R.W.	Data privacy: Effects on customer and firm performance, <i>Journal of Marketing</i> , 2017	9	20	25	55	56	62	227	45,4
John L.K., Acquisti A., Loewenstein G.	Strangers on a plane: Context-dependent willingness to divulge sensitive information, <i>Journal of Consumer Research</i> , 2011	107	20	20	31	24	16	218	19,8
Craig Smith N., Cooper-Martin E.	Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability, <i>Journal of Marketing</i> , 1997	155	11	19	10	9	11	215	8,6
Herrmann A., Xia L., Kent M.B., Huber F.	The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases, <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 2007	72	13	16	19	16	23	159	10,6
Baker S.M.	Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments, <i>Journal of Retailing</i> , 2006	79	9	13	17	4	11	134	8,4
Langenderfer J., Shimp T.A.	Consumer vulnerability to scams, swindles, and fraud: A new theory of visceral influences on persuasion, <i>Psychology and Marketing</i> , 2001	67	9	10	8	14	12	120	5,7
Baker, S.M.	Vulnerability and resilience in natural disasters: A Marketing and public policy perspective, <i>Journal of Public Policy and Marketing</i> , 2009	82	7	13	14	17	12	145	11,2
Shultz II, C.J., Holbrook, M.B.	The paradoxical relationships between marketing and vulnerability, <i>Journal of Public Policy and Marketing</i> , 2009	40	5	10	15	10	10	90	6,9

**Kaynak:** Scopus'tan elde edilen veriler (Ekim, 2022) doğrultusunda oluşturulmuştur.

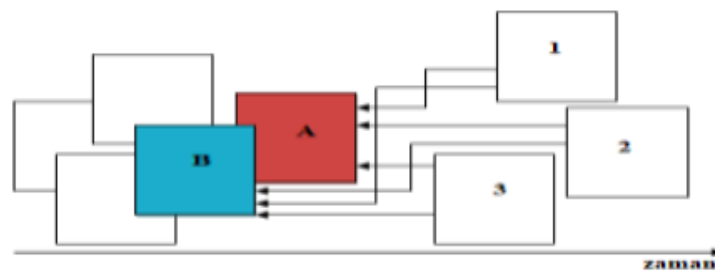
## 3.2. Bilimsel Haritalama Kapsamında Yapılan Analizler

### 3.2.1. Ortak Atıf Analizi

Kırk üçü tek yazarlı olmak üzere toplam 184 yayında, 398 yazar tarafından araştırma konusu edilen tüketici kırılabilirliği konusunun akademideki entelektüel yapısı ortak atıf analizi ile ortaya konacaktır. Ortak atıf analizi, iki ayrı makalenin üçüncü bir makalede atıf alma sıklığını göstermektedir.

Birbirinden bağımsız iki makalenin aynı anda üçüncü bir makale tarafından atıf alması ve alınan atıf sayısının zaman içinde yükselmesi halinde, bu iki bağımsız makalenin arasında benzer bir ilişki olduğu yorumu yapılabilmektedir. Bunun yanında bu iki makaleye yapılan atıf sayısı arttıkça ortak atıf gücünün daha güçlü olacağı ifade edilmektedir (Martins, 2011'den akt. Zan, 2019:504). Buna göre Şekil 1'den de anlaşılacağı üzere, bir makalenin aldığı doğrudan atıftan farklı olarak, ortak atıf analizi ile birbirine atıf vermemiş ve fakat birbiriyle ilişkili geçmiş yayınların tespiti mümkün olabilmektedir (Zan, 2019:504).

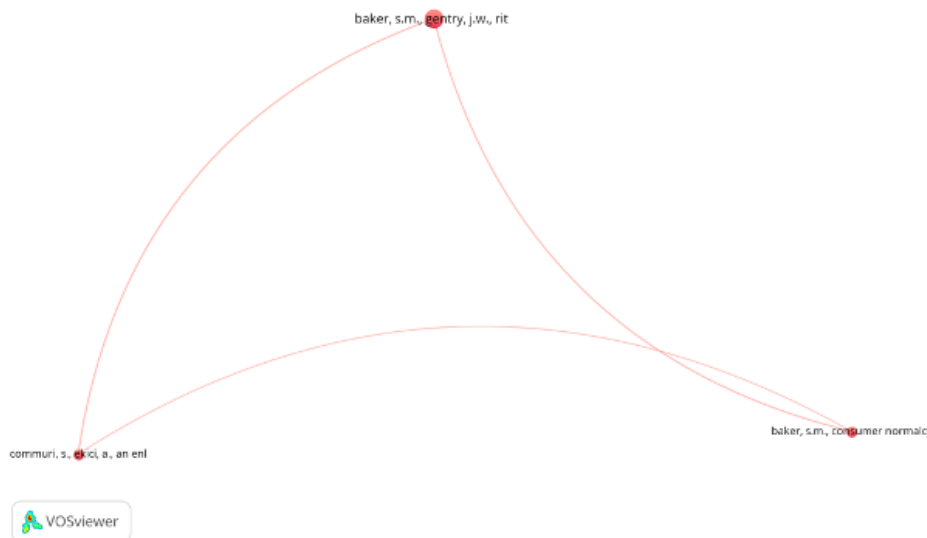
Şekil 1: Ortak Atıf İlişkisi



Kaynak: Zan, (2019, s.504)

Ortak atıf bağlantısı aynı yayın tarafından atıf verilen iki yayın arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Yapılan analizde 12.092 atıf verilen çalışmadan 3'ünün veri setinde bulunan diğer çalışmalar tarafından 15 veya daha fazla kez alıntılındığı görülmüştür. Burada program tarafından, seçilen her bir çalışma için veri setindeki çalışmalar tarafından alıntılanan diğer çalışmalarla birlikte alıntılanma sıklığı üzerinden toplam bağlantı gücü hesaplanıp, en yüksek bağlantı gücüne sahip olanlar seçilmektedir (Çevik, 2021: 174).

Şekil 2: Yayınlar Dayalı Ortak-Atıf Ağ Haritası



Kaynak: Bu harita Vosviewer programında Scopus'tan elde edilen veri seti kullanılarak üretilmiştir.

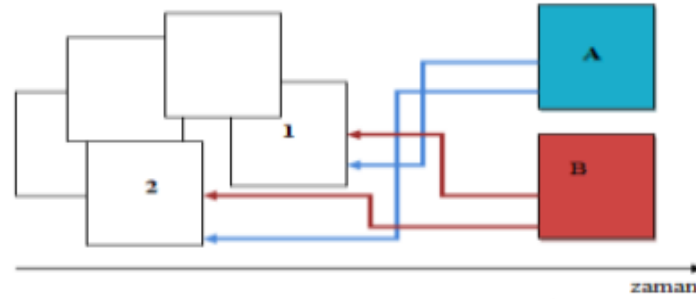
Veri setinde yer alan yayınlar tarafından en az 15 kez ortak atıf almış yayınlardan oluşan bu ağda, yayınlar tek küme altında toplanmıştır. Bu kümede aldığı 42 ortak atıf ile Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg T.L.

(2005)'e ait "Building understanding of the domain of consumer vulnerability" makalesi, en fazla toplam bağlantı gücüne sahiptir (17). Yine aynı küme içinde yer alan Baker S.M. (2006)'nın "Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments" adlı çalışması 15 ortak atıf ile küme içinde toplam bağlantı gücü 13 olarak program tarafından hesaplanmaktadır. Aynı kümede yer alan Commuri ve Ekici (2008)'in "An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability" çalışması ise 16 ortak atıf, 2 bağlantı ve 14 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Bu çalışmaların ortak noktası pazarlama, kamu yönetimi gibi disiplinlerin penceresinden tüketici kırılganlığı konusunun algılanmasına, kavramsal olarak gelişimine katkı sağlamış olmalarıdır.

### 3.2.2. Kaynakça Eşleştirme Analizi

Ortak atıf analizinden farklı olarak kaynakça eşleştirme analizinde atıf alan yayınlara değil, atıf veren yayınlara odaklanılarak; kaynakçalarındaki benzerliklerden yola çıkarak iki yayın arasındaki benzerlik tespit edilmeye çalışılmaktadır (Kessler, 1963'ten akt. Zan, 2019). Aşağıdaki şekilde A ve B kaynağına ortak atıf veren 1, 2 ve 3 nolu kaynakların kaynakçalarındaki eşleşmeye dikkat çekilmektedir.

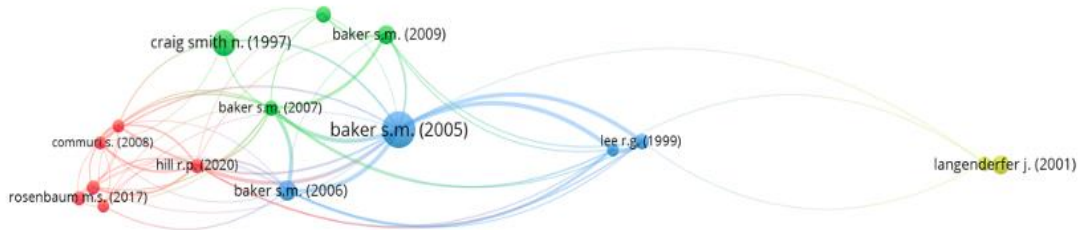
Şekil 3: Kaynakça Eşleşme İlişkisi



Kaynak: Zan, (2019, s.505)

Dokümanlara dayalı olarak yapılan kaynakça eşleştirme analizinde, en az 50 atıfa sahip olan yayınlara ilişkin yapılan kaynakça eşleştirme analizinde aşağıdaki sonuçlara erişilmiştir.

Şekil 4: Yayınlar Dayalı Kaynakça Eşleşmesi Ağı Haritası



Kaynak: Bu harita Vosviewer programında Scopus'tan elde edilen veri seti kullanılarak üretilmiştir.

Ortaya çıkan ağda 4 küme oluşmuş ve bu kümelerdeki toplam bağlantı sayısı 63 olup, toplam bağlantı gücü 182 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu ağda bibliyografik eşleşmede, 441 atıf ile en fazla atıfa sahip olan ve 13 yayının kaynakçasıyla eşleşerek, toplam bağlantı gücü (66) en fazla olan yayın, ortak atıf

analizinde olduğu gibi yine Baker S.M., Gentry J.W., Rittenburg T.L. (2005)'e ait "Building understanding of the domain of consumer vulnerability" makalesidir ve bulunduğu ağ mavi renkle gösterilmektedir. Yine aynı kümenin içinde Baker'ın tüketici kırılabilirliğini ve tüketici normalliklerini pazar çevresindeki tüketici deneyimlerine dayanarak incelediği çalışmaları (Baker, 2006) ile, Lee, Ozanne ve Hill (1999)'un sağlık alanındaki hizmet sunumunun nasıl iyileştirilebileceğini konu ettikleri araştırma yer almaktadır. Bağlantı gücü en yüksek ikinci çalışma bir diğer kümede yer alan ve tüketici psikolojisi temelinde tüketici kırılabilirliği kavramını geçmiş çalışmalara dayanarak açıklamayı amaçlayan Hill ve Sharma (2020)'nin makalesidir. 12 çalışmanın kaynakçasıyla eşleşen bu makalenin toplam bağlantı gücü 35'tir. Kırmızı renkle gösterilen bu kümede yer alan diğer çalışmalar da tüketici kırılabilirliği konusu daha makro ve bütünleştirici bir bakış açısıyla irdeleyerek sadece pazarlama açısından değil, kamu politikaları açısından da kırılabilir tüketicinin nasıl güçlendirilebileceğine dikkatleri çekmektedir (Commuri ve Ekici, 2008). Yine aynı küme de yer alan Davies, vd. (2010)'nin çalışmalarında kırılabilir tüketici olarak yaşlı ya da engellilerden ziyade, yaşam döngüsünde yeni anne olmuş ve dünyaya getirdiği bebeğin büyütülmesi sorumluluğunu kucaklamaya çalışan kadınların içinde bulunduğu yeni durumdan ötürü pazar aktörleri karşısında kırılabilir tüketici olarak araştırma konusu edilmiştir.

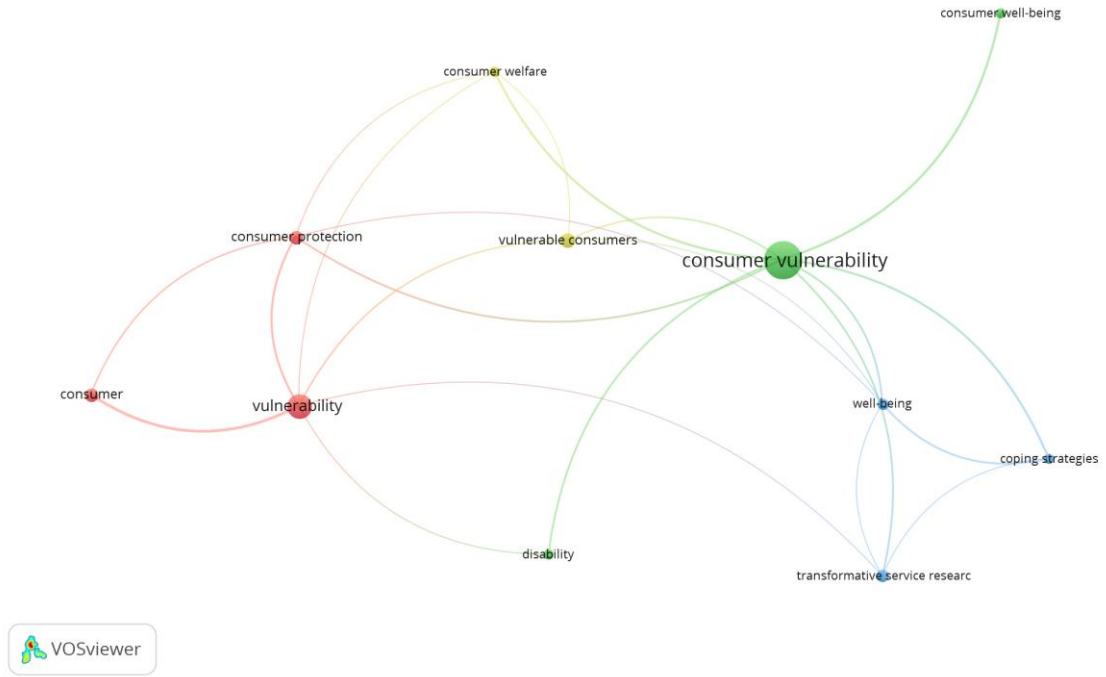
Yeşil renkle gösterilen ve kaynakça eşleşmesi açısından aynı kümede yer alan kümedeki en fazla atıf alan Langenderfer ve Shimp'in çalışması (120 atıf, 1 bağlantı, 2 toplam bağlantı gücü) ile Lee ve Soberon-Ferrer'in çalışmaları tüketici kırılabilirliğine dolandırıcılık açısından bakarak tüketicinin dolandırıcılık eylemleri karşısındaki pozisyonuna açıklık kazandırmaya çalışmışlar (Langenderfer ve Shimp, 2001) ve yaşlı, yoksul ve eğitim düzeyi düşük kimselerin bu konuda daha savunmasız oldukları bulgusuna erişmişlerdir (Lee ve Soberon-Ferrer, 1997).

Son olarak koyu yeşil kümede, tüketicinin gösterdiği dayanıklılık, direnç, tepki ortak paydasında Baker'ın biri tek başına, diğeri meslektaşlarıyla kaleme aldığı doğal afetler karşısında tüketicinin kırılabilirliği ve dayanıklılığı çalışmaları, Craig Smith ve Cooper-Martin'in etik/dışı uygulamalar ile hedef pazarlama açısından tüketicinin zararlı ürünler karşısında boykot, vb. eylemlerle gösterdiği direnci konu ettiği çalışma, Shultz II ve Holbrook'un pazarlama ve kırılabilirlik arasındaki çelişkili ilişkiyi incelediği çalışma bulunmaktadır (Baker, vd. 2007; Baker, 2009, Craig Smith ve Cooper-Martin, 1997; Shultz II ve Holbrook, 2009). Küme içinde en fazla atıfa ve yüksek bağlantı gücüne sahip olan yayın Craig Smith ve Cooper-Martin'e aittir (217 atıf, 5 bağlantı ve 10 toplam bağlantı gücü).

### 3.2.3. Ortak Kelime Analizi

Tüketici kırılabilirliğini konu eden çalışmaların anahtar kelimelerini analiz birimi olarak değerlendirerek, bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda öne çıkan kavramların bilimsel haritalaması yapılmıştır. Ortaya çıkan haritada öne çıkan temalar *tüketici kırılabilirliği, tüketici esenliği, dönüşümsel (transformatif) hizmet araştırmaları, baş etme stratejileri, tüketicinin korunması, tüketici refahı, engellilik* şeklinde olup, özellikle son yıllarda bu alandaki araştırmaların yoğunlaştığı temaların baş etme stratejileri, esenlik ve dönüşümsel hizmet araştırmaları şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

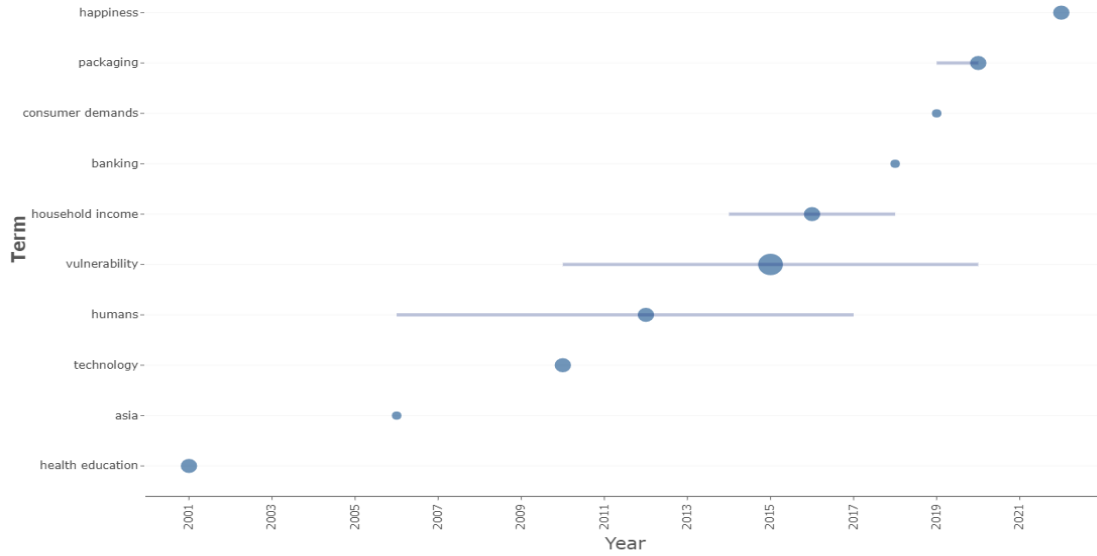
Şekil 5: Ortak Kelime Ağı Haritası



**Kaynak:** Bu harita Vosviewer programında Scopus'tan elde edilen veri seti kullanılarak üretilmiştir.

Birinci kümede "tüketici kırılganlığı" 64 kez kullanılmış, 8 bağlantıya ve 27 toplam bağlantı gücüne sahiptir. Yine aynı kümede "tüketici esenliği" ve "engellilik" anahtar kelimeleri birbiriyle bağlantılı olarak yer almaktadır. "Baş etme stratejileri", "dönüşümsel hizmet araştırmaları" ve "esenlik" ikinci bir kümeyi oluşturmaktadır, küme içinde toplam bağlantı gücü en yüksek kelimeyi "baş etme stratejileri" oluşturmaktadır. Üçüncü kümede "tüketici", "kırılganlık", "kırılgan tüketiciler" anahtar kelimeleri yer almakta ve bunlar arasında en yüksek bağlantı gücüne sahip olan "kırılganlık" kelimesidir (Kullanım sıklığı-25, bağlantı sayısı-6, toplam bağlantı gücü-11). Sonuncu kümede ise "tüketicinin korunması" ve "tüketici esenliği" bir arada yer almaktadır.

Veri setindeki yayınlarda en çok öne çıkan anahtar kelimeler arasındaki ilişki yukarıdaki gibiyken, tüketici kırılganlığıyla ilgili yayınlarda öne çıkan anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı ise aşağıdaki grafikteki gibidir. Buna göre en fazla öne çıkan ve en uzun yıllar konu edilen kavram "kırılganlık" ve "insanlar" olmuştur. Son yıllarda ise tüketici kırılganlığı konusu ile ilgili çalışmaların içeriğini yansıtmak üzere kullanılan anahtar kelimelerde "mutluluk", "ambalajlama", "tüketici talebi", "bankacılık" gibi kavramlar öne çıkmaktadır.

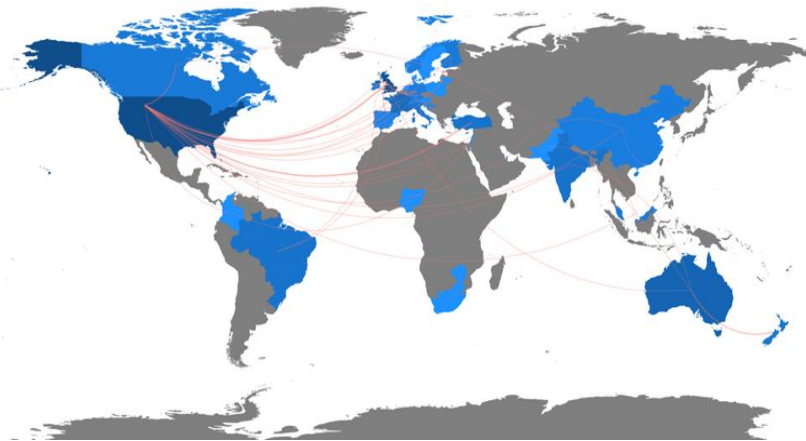
**Grafik 3:** Tüketici Kırılglığını Konu Eden Çalışmalarda Yıllara Göre Öne Çıkan Kavramlar

**Kaynak:** Bu grafik R Studio programında hazırlanmıştır.

### 3.2.4. Ülke Bazında Yazarlar Arasındaki İş Birliği Haritası

Yazarlar arasındaki iş birliğini, sosyal yapıyı gözler önüne sermek üzere incelediğimizde, yazarların ait olduğu ülkeler doğrultusunda aşağıdaki harita ortaya çıkmaktadır. Bu konunun araştırılmasında en çok ilginin ABD’de olduğu gözlenmektedir. Haritada ülkelerin mavi rengi koyulaştıkça yapılan yayın sayısının arttığı, kırmızı çizgilerin kalınlaşması ise iş birliği sayısının arttığını göstermektedir. Kronolojik olarak veri setindeki yayınlar da incelendiğinde bu konuda ilk yayınların üretildiği ve akademideki kümülatif bilgiye en fazla katkı sağlayan ABD ve İngiltere’nin ilk 10 yılda yaptıkları yayın sayısı ülkeler arasında belirgin bir ağırlığa sahiptir. İzleyen yıllarda Avustralya, Fransa, Brezilya, Hindistan, Türkiye gibi ülkelerde de yayınlar üretilmeye başlanmıştır. Ancak haritadan da takip edilebileceği üzere en yoğun iş birliğinin ABD ve İngiltere arasında kurulduğu gözlenmektedir.

**Şekil 6:** Ülke Bazında Yazarlar Arasındaki İş Birliği Haritası



ABD: 71	Almanya :3
İngiltere: 49	İsviçre: 3
Avustralya:15	Hırvatistan: 2
Fransa: 9	Portekiz: 2
Brezilya: 6	İspanya: 2
Hindistan: 6	BAE: 2
Türkiye: 6	Avusturya: 1
Yeni Zelanda: 6	Kolombiya: 1
İtalya: 5	Danimarka: 1
Kanada: 4	Hong Kong: 1
Finlandiya: 4	Endonezya :1
İrlanda: 4	Hong Kong: 1
Malezya: 4	İsrail: 1
Çin: 3	Lübnan: 1
Norveç: 3	Diğerleri: 19

**Kaynak:** Bu harita R Studio programında hazırlanmıştır. Tablo ülkelere göre üretilen yayın sayısını göstermektedir. Scopus’taki veri setinden elde edilmiştir. Farklı ülkelerdeki yazarlar arası iş birliğinden ötürü, aynı yayın iki ülkenin de hanesine yazıldığından yayın sayısı toplamı veri seti büyüklüğünün (184) üzerine çıkmaktadır.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

Alanda çalışacak araştırmacılara ışık tutmak üzere, çalışma ile henüz Türkçe literatürde de sınırlı sayıda çalışmanın olduğu tüketici kırılabilirliği konusunun son 25 yılda literatürde gösterdiği gelişim, entelektüel yapı, kavramsal yapı ve yazarlar arasında kurulan iş birlikleri doğrultusunda gelişen sosyal ağ ortaya konmuştur. Entelektüel yapı kapsamında tüketici kırılabilirliğinin araştırmalara konu edildiği disiplinler, yaptıkları yayınların sayıları ve aldıkları atıflarla en üretken ve en etkili sıfatını hak eden, alana yön veren yazarlar ve yayınları ile bu yayınlara ev sahipliği yapan dergiler ortaya konularak bu alanda çalışacak araştırmacılara yol gösterilmektedir.

Ortak atıf ve kaynakça eşleştirme analizleri de alan yön veren, köşe taşı olarak değerlendirilebilecek yayınlara ve bu yayınlarda tüketici kırılabilirliği konusuna hangi açılardan bakıldığına – pazarlama, perakendecilik, psikoloji, kamu yönetimi gibi - işaret etmektedir. Bunun yanında yapılan ortak kelime analizi ile bu alanda gerçekleştirilen çalışmalarda öne çıkan *tüketici kırılabilirliği*, *tüketici esenliği*, *dönüşümsel (transformatif) hizmet araştırmaları*, *baş etme stratejileri*, *tüketicinin korunması*, *tüketici refahı*, *engellilik* gibi kavramların bilimsel haritalaması yapılarak kavramsal yapı ortaya çıkarılmaktadır. İlâveten, tüketici kırılabilirliğini konu eden çalışmalarda yıllara göre öne çıkan kavramlar araştırılarak alandaki araştırmaların tüketici kırılabilirliği ile kesiştiği konulara/temalara değinilmektedir. Son olarak da alandaki araştırmacıların ülke bazında kurdukları iş birlikleri tespit edilerek çizilen harita ile ortaya çıkan sosyal ağa dikkat çekilmektedir. Bu analizler göstermektedir ki insanın yaşam döngüsü içinde değişen yapısı (çocukluk, gençlik-yaşlılık, hastalıklar, kayıplar, ebeveynlik, vs.), sahip oldukları ve olmadıkları (eğitim seviyesi, gelir düzeyi ve mali yeterliliği) itibarıyla kırılabilir hale gelebildiği durumlar çeşitlendikçe, çevresel şartlar değiştikçe ve iş dünyası tarafında gerekli farkındalığın oluşup kırılabilirliği önlemeye/azaltmaya yönelik tedbirler alındıkça (etik dışı uygulamaların önlenmesi, kapsayıcılık, bilginin korunması, gizliliğin ihlalinin önlenmesi, vs.) bu konunun sosyal bilimlerde veya diğer bilim dallarınca da araştırmaya değer bir konu olacağı ve akademik ilgiyi çekmeye devam edeceği açıktır.

Çekirdek dergilerden (Journal of Marketing Management, Journal of Public Policy and Marketing, Journal of Services Marketing, Journal of Consumer Affairs ve Journal of Macromarketing) ve ortak kelime analizlerinde de gözlenebileceği üzere, tüketici kırılabilirliğine ilgili olarak pazarlama (hizmet pazarlaması, perakendecilik), psikoloji, hukuk, kamu yönetimi gibi alanlar öne çıkmaktadır. Buna göre disiplinler arası çalışmaların yapılması ve bu alanda ülkemizin dinamiklerinin ortaya çıkarılması bu alanda çalışacak araştırmacılara önerilebilir. Bu bağlamda literatürde araştırmacıların konuya yaklaşımlarının nasıl çeşitlendiğini, içsel dinamiklere yoğunlaşan çalışmaların ardından, onu tamamlayacak şekilde tüketiciyi çevreleyen dışsal dinamikleri irdeleyen çalışmaların da öne çıktığını göstermek de anlamlı olacaktır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde kırılabilirlik halinin irdelendiği çalışmaların bir kısmında tüketicinin kendi kişisel özelliklerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Örneğin tüketici kırılabilirliği konusunda en fazla yayın veren, en üretken ve aldığı atıflarla en etkili yazar olan ABD’li araştırmacı Stacey Menzer Baker, tüketici kırılabilirliği konusunu, ilk olarak görme engelliler özelinde inceleyerek pazarda karşılaştıkları zorluk ve deneyimlerini irdelediği çalışmasıyla işlemeye başlamış, ardından bu kırılabilir tüketici grubunun yasal perspektiften pazarda ne tip düzenlemelerle korunduğu ya da toplumsal yaşama entegrasyonları için ne gibi kanuni önlemlerin alındığını Amerikan Engelliler Yasası çerçevesinde ele almıştır (Baker, vd. 2001). İlerleyen yıllarda Baker’ın başka araştırmacılarla kurduğu iş birlikleriyle tüketiciyi kırılabilir kılan içsel dinamiklerin dışında, dışsal dinamiklerin de etkisine dikkat çekerek insanlığın doğal afetler karşısındaki savunmasızlığını ele almış, doğal afetleri “paylaşılan bir deneyim” olarak değerlendirerek pazarlama ve kamu politikaları açısından alınabilecek aksiyonları değerlendirmiştir (Baker, vd. 2007; Baker, 2009; Baker ve Mason, 2012). Bunun yanında kırılabilir tüketici kavramını farklı açılardan değerlendirerek tanım geliştirmeye çalıştığı makalesiyle (Baker, 2005) bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara ışık olmuş, gerek ortak-atıf, gerekse bibliyografik eşleşme analizlerinde de bu çalışması ile öne çıkmıştır.

Baker ve meslektaşlarının zaman içerisindeki konuyu irdeleyiş biçimlerine bakıldığında, konunun birey özelinden, diğer deyişle mikro boyuttan, makro boyutta nasıl irdelenmesi gerektiğine doğru bir bakışla ele

aldıkları ve dışsal etkenlerin de tüketiciyi kırılgan hale getirebileceği gerçeğini de çalışmalarına taşıdıkları görülmüş ve bu alanda akademik bilgi oluşumuna önemli katkı sağlamışlardır. Bu yaklaşım araştırmacılara araştırma konularını belirlemede yardımcı olmuş, konu hem birey özelinde hem de kamu yönetimi ve hukuki açıdan ele alınan çalışmalara özne olmuştur. Ülkemizde de kırılgan tüketiciler olarak engellilerin konu edilebileceği yeni araştırmaların bu perspektiflerden yola çıkılarak yapılması ülkemiz literatürüne ve uygulamacılara olumlu katkı sağlayacaktır.

Tüketici kırılganlığı çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından farklı perspektiflerden ele alınıp, farklı nedenlerle gerekçelendirilse de nihai olarak tüketicinin acze düşmesine/zafiyetine odaklanılmaktadır. Tüketici kontrolü elinde bulundurmadığı, yaşı, cinsiyeti, bilgi düzeyindeki yetersizlik gibi nedenlerle kendisine sunulan bilgiyi doğru şekilde işleyip değerlendiremediği ve bu nedenle aldatılmaya veya zarar görmeye açık hale geldiği; sağlık durumu, mali gücü nedeniyle ya da pandemi, doğal afetler gibi tamamen kendi kontrolü dışında gelişen makro olaylar nedeniyle kendini içinde bulabileceği güçsüzlük durumu neticesinde kırılgan hale gelebilmektedir. Ancak burada tüketicinin kendine dair kırılganlık algısının, bu durumlar karşısında ürettiği baş etme yollarıyla nasıl değişebileceği akılda tutulmalıdır. Özellikle engellilik nedeniyle tüketicilerin pazara erişimde ya da alışveriş sırasında/sonrasında yaşayabileceği olumsuzluklar karşısında yaşayabildikleri olumsuz deneyimleri bertaraf etmek veya azaltmak üzere aldıkları önlemler dikkat çekicidir. Bu konuda devlet tarafından uyulması zorunlu kılınan yasal düzenlemelerin yanında, teknolojinin sağladığı olanakların da engelli tüketicilerin yaşamlarını kolaylaştırdığı, kırılganlıkla baş etme becerilerini geliştirmelerine katkı sağladığı söylenebilir. İşletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken sadece sağlıklı bedene sahip tüketicileri değil, engelli tüketicileri de tatmin edecek şekilde ürün veya hizmetlerinde düzenlemeler yaparak, kapsayıcılığı içselleştirmeleri, sadece yasal zorunlulukları yerine getirmenin ötesinde engelli tüketiciye nasıl daha iyi hizmet verilebileceğine dair farkındalığa sahip olunup personelin eğitilmesi ve hizmet sunumuna yansıtılması “tüketici kırılganlığının hissedilmesini” azaltacaktır. Bunun yanında işletmelerin her zaman etik ilkelere sadık kalmaları, tüketici aldatmaya yönelik uygulamalardan kaçınmaları, satıcı olarak tüketici üzerinde baskı kurmadan hizmet sunumlarını gerçekleştirmeleri de tüketici kırılganlığının doğmasını engelleyecek hususlardır.

Tüketici kırılganlığının ortaya çıkmasını engellemenin güç olduğu durumlar da bulunmaktadır. Antroposen çağı yaşayan insanlığın her geçen yıl artan nüfus miktarı ile daha fazla tüketmeye ihtiyaç duyulduğu, iklim değişikliği, küresel ısınma, çevresel tahribatlar ve kaynaklara erişimin güçleşmesiyle birlikte eşitsizliğin daha belirgin hale geleceği bir senaryo dahilinde daha kırılgan hale geleceği bir gerçektir. Gelir dağılımındaki adaletsizlik, hanehalkının finansal olanaklarının yetersizliği, ihtiyaç duyulan ürünlerin arzında ve yoksullaşan nüfusun bu ürünlere erişiminde çıkabilecek sorunlar, diğer tarafta insanları daha fazla tüketmeye yönelten bir tüketim atmosferi içinde işletmelerin etik olmayan uygulamaları, sanal ticaretteki sahtecilik, kişisel bilgilerin gizliliğinin ihlali gibi sorunlar; genişleyen ve çeşitlenen ürün yelpazesi karşısında bilgi asimetrisinden doğan alıcı ve satıcı arasındaki dengesizlik, özellikle gelişmiş ülkelerde artan yaşlı nüfus miktarı tüketici kırılganlığı konusunun uzun süre daha araştırmaların öznesi olacağına işaret etmektedir. Bunun yanında savaş, iklim değişikliği ve benzeri nedenlerle kendi doğduğu topraklardan göç etme yüzyılımızın önemli bir sorunu olan mülteci sorununu da beraberinde getirmekte, bu da yabancı olduğu bir kültürel çevre içinde gittiği ülkenin dilini konuşamayan insanların “tüketici kırılganlığı” perspektifinden incelenebileceğini göstermektedir. Bu alanda Broderick vd. (2011)’in yaptığı çalışma ile çok kültürlü bir çevrede dil becerilerinin eksikliğinin yaratacağı kırılganlığa dikkat çekilmiş olsa da henüz konunun göçmenler özelinde daha derinlemesine irdelenebileceği gelecek araştırmacılara yöneltilen öneriler arasındadır.

Dünyada 1990’lardan başlayarak, özellikle son 10 yılda akademinin gündemini işgal etmeye başlayan tüketici kırılganlığı kavramına dair henüz ülkemizde Türkçe olarak kaleme alınmış yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Çalışmanın bu bağlamda Türkçe literatürü destekleyeceği umulmaktadır. Ayrıca çalışmanın, bir kısıt olarak her ne kadar sadece Scopus veritabanında yer alan yayınları kapsıyor olsa da, kavramın irdelenmesine ve akademiye gelişiminin anlaşılmasına yardımcı olması, etkili ve üretken yazarları, yayınları ve kaynakları göstererek alanın entelektüel ve kavramsal yapısını sergilemesiyle araştırmacılara yol göstermesi beklenmektedir.



**Finansman/ Grant Support**

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.  
The author(s) declared that this study has received no financial support.

**Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest**

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.  
The authors have no conflict of interest to declare.

**Açık Erişim Lisansı/ Open Access License**

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

## Kaynaklar

- Adkins, N.R. & Ozanne, J.L. (2005), Critical Consumer Education: Empowering the Low-Literate Consumer, *Journal of Macromarketing*, 25(2), s.153-162.
- Adkins, N. R., & Jae, H. (2010), Marketplace Vulnerability of Limited English Proficient Consumers: Opportunities to Increase Knowledge in Macromarketing, *Journal of Macromarketing*, 30(1), s.93-104. doi:10.1177/0276146709352222
- Amine, A., & Gatfaoui, S. (2019), Temporarily Vulnerable Consumers in a Bank Services Setting, *Journal of Services Marketing*, 33(5), s.602-614. doi:10.1108/JSM-05-2018-0154
- Azzari, C. N., Mitchell, N. A., & Dadzie, C. A. (2021), Harmonious Homegoings: Alleviating Consumer Vulnerability through Service Fluidity and Compassion, *Journal of Services Marketing*, 35(6), s.722-739. doi:10.1108/JSM-06-2020-0237
- Bağış, M. (2021). Bibliyometrik Araştırmalarda Kullanılan Başlıca Analiz Teknikleri, (Ed.: O.Öztürk ve G.Gürler), *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, s. 97-110, 2.Basım, Ankara:Nobel Bilimsel Yayınlar.
- Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001), Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the Americans With Disabilities Act, *Journal of Public Policy and Marketing*, 20(2), s.215-224. doi:10.1509/jppm.20.2.215.17369
- Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005), Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 25(2), s.128-139. https://doi.org/10.1177/0276146705280622
- Baker, S. M. (2006), Consumer Normalcy: Understanding the Value of Shopping through Narratives of Consumers with Visual Impairments, *Journal of Retailing*, 82(1), s.37-50. doi:10.1016/j.jretai.2005.11.003
- Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007), Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming, *Journal of Public Policy and Marketing*, 26(1), s.6-19. doi:10.1509/jppm.26.1.6
- Baker, S. M. (2009), Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective, *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), s.114-123. doi:10.1509/jppm.28.1.114
- Baker, S. M., & Mason, M. (2012), Toward a Process Theory of Consumer Vulnerability and Resilience: Illuminating Its Transformative Potential, (Eds.: D.G.Mick, S.Pettigrew, C.C.Pechmann., J.L. Ozanne), *Transformative Consumer Research: For Personal and Collective Well-being*, s.543-564. New York: Routledge, doi:10.4324/9780203813256
- Baker, S. M., LaBarge, M., & Baker, C. N. (2015), Consumer Vulnerability: Foundations, Phenomena, and Future Investigations, (Eds.: Hamilton, K., Dunnett, S. Piacentini, M.), *Consumer Vulnerability: Conditions, Contexts and Characteristics*, s.13-30, London: Routledge.

- Barrios, M., Borrego, A., Vilagines, A., Ollé, C., Somoza, M. (2008), A Bibliometric Study of Psychological Research on Tourism, *Scientometrics*, 77(3), s. 453–467.
- Batat, W., (2012), How do adolescents define consumer vulnerability? Toward a youth-centric approach, *Advances in Consumer Research*, 40, s. 751–752.
- Batat, W., Tanner, J.F., (2021), Unveiling (In)Vulnerability in an Adolescent's Consumption Subculture: A Framework to Understand Adolescents' Experienced (In)Vulnerability and Ethical Implications, *Journal of Business Ethics*, 169(4), s.713–730.
- Berg, L. (2015), Consumer Vulnerability: Are Older People More Vulnerable as Consumers than Others?, *International Journal of Consumer Studies*, 39(4), s.284-293. doi:10.1111/ijcs.12182
- Brenkert, G. (1998). Marketing and the Vulnerable, (Ed.: L.P. Hartman), s.515-26, *Perspectives in Business Ethics*, Chicago: Irwin/McGraw-Hill. <https://philosophia.uncg.edu/media/phi361-metivier/readings/Brenkert-Marketing%20and%20the%20Vulnerable.pdf> (Erişim Tarihi: 1/11/2022).
- Broderick, A.J.; Demangeot, C.; Adkins, N.R.; Ferguson, N.S.; Henderson, G. R.; Johnson, G.D.; Kipnis, E.; Mandiberg, J.M.; Mueller, R.D.; Pullig, C.; Roy, A.; and Zúñiga, M.A., (2011), Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability, *Marketing Faculty Publications*. 50. <http://ir.stthomas.edu/ocbmktpub/50> (Erişim tarihi: 20/11/2022).
- Cartwright, P. (t.y.), The Vulnerable Consumer of Financial Services: Law, Policy and Regulation, <https://www.nottingham.ac.uk/business/who-we-are/centres-and-institutes/gcbfi/documents/researchreports/paper78.pdf>, (Erişim Tarihi: 01/11/2022).
- Choudhury, N., Mukherjee, S., Datta, B. (2019), Constrained purchase decision-making process at the base of the pyramid, *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), s.178–188.
- Cline, R.J.W., Haynes, K.M. (2001), Consumer Health Information Seeking on the Internet: The State of the Art, *Health Education Research*, 16(6), s.671–692, <https://doi.org/10.1093/her/16.6.671>
- Coleman, C. (2012), Construction of Consumer Vulnerability by Gender and Ethics of Empowerment, (Ed.: C.C.Otnes and L.T.Zayer), *Gender, Culture, and Consumer Behavior*, s.1-30, 1st Edition, New York:Routledge.
- Commuri, S., & Ekici, A. (2008), An Enlargement of the Notion of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), s.183-186. doi:10.1177/0276146708316049
- Craig Smith, N., & Cooper-Martin, E. (1997), Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability, *Journal of Marketing*, 61(3), s.1–20. <https://doi.org/10.1177/002224299706100301>
- Çelik, A. A., & Yakut, E. (2021), Consumers with Vulnerabilities: In-store Satisfaction of Visually Impaired and Legally Blind, *Journal of Services Marketing*, 35(6), s.821-833. doi:10.1108/JSM-05-2020-0191
- Çevik, Z. (2021), Bibliyometrik Araştırmalarda Analiz Tekniklerinin Uygulanması: VOSViewer Paket Programı, (Ed.: O.Öztürk ve G.Gürler), *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, s. 125-212, 2. Basım, Ankara:Nobel Bilimsel Yayınlar.
- Davies, A., Prothero, A., Sørensen, E., O'Malley, L., O'Donohoe, S., Dobscha, S., Thomsen, T. U. (2010), Motherhood, Marketization, and Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 30(4), s.384-397. doi:10.1177/0276146710378170.
- Dunnett, S., Hamilton, K., & Piacentini, M. (2016), Consumer Vulnerability: Introduction to the Special Issue, *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), s.207-210. doi:10.1080/0267257X.2015.1121601
- Elms J., and Tinson J. (2012), Consumer Vulnerability and the Transformative Potential of Internet Shopping: An Exploratory Case Study, *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), s.1354 – 1376. doi: 10.1080/0267257X.2012.691526.

- Eskyté, I. (2019), Disabled People's Vulnerability in the European Single Market: The Case of Consumer Information, *Journal of Consumer Policy*, 42(4), s.521-543. doi:10.1007/s10603-019-09422-3
- Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016), Understanding the Vulnerability of Blind Consumers: Adaptation in the Marketplace, Personal Traits and Coping Strategies, *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), s.313-334. doi:10.1080/0267257X.2015.1119710
- Grazioli, S. ve Jarvenpaa, S. L. (2000), Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigation of Deception and Trust with Experienced Internet Consumers, in *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), s. 395-410, doi: 10.1109/3468.852434.
- Hill, R. P., & Sharma, E. (2020), Consumer Vulnerability, *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), s.551-570. doi:10.1002/jcpy.1161.
- Jokić, M. (2009). H-index as a New Scientometric Indicator, *Biochemia Medica*, 19(1), s.5-9.
- Jourová, V. (2016), Understanding Consumer Vulnerability in the EU's Key Markets, [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-vulnerability-factsheet\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/consumer-vulnerability-factsheet_en.pdf), (Erişim Tarihi: 25/10/2022).
- Khare, A. ve Jain, R. (2022), Mapping the Conceptual and Intellectual Structure of the Consumer Vulnerability Field: A Bibliometric Analysis, *Journal of Business Research*, 150, s.567-584, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.039>.
- Langenderfer, J., & Shimp, T. A. (2001), Consumer Vulnerability to Scams, Swindles, and Fraud: A new Theory of Visceral Influences on Persuasion, *Psychology and Marketing*, 18(7), s.763-783. doi:10.1002/mar.1029
- Lee, J., & Soberon-Ferrer, H. (1997), Consumer Vulnerability to Fraud: Influencing Factors, *The Journal of Consumer Affairs*, 31(1), s. 70-89, <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00827.x>
- Lee, R. G., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (1999), Improving Service Encounters through Resource Sensitivity: The Case of Health Care Delivery in an Appalachian Community, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(2), s.230-248. doi:10.1177/074391569901800209
- Martin, K. D., & Hill, R. P. (2012), Life Satisfaction, Self-Determination, and Consumption Adequacy at the Bottom of the Pyramid, *Journal of Consumer Research*, 38(6), s.1155-1168. <https://doi.org/10.1086/661528>.
- Martin, K. D., Borah, A., & Palmatier, R. W. (2017), Data Privacy: Effects on Customer and Firm Performance, *Journal of Marketing*, 81(1), s.36-58. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0497>
- McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. (2018), Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability, *Journal of Macromarketing*, 38(1), s.73-90. <https://doi.org/10.1177/0276146717723963>
- Merigo, J.M. ve Yang, J.B., (2017), A bibliometric analysis of operations research and management science, *Omega*, 73, s.37-48. <http://dx.doi.org/10.1016/j.omega.2016.12.004>
- Milakovic, I.K. (2021), Purchase Experience during the COVID-19 Pandemic and Social Cognitive Theory: The Relevance of Consumer Vulnerability, Resilience, and Adaptability for Purchase Satisfaction and Repurchase, *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), s.1425-1442. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12672>
- Osca Lluch, J., Velasco, E., Lopez, M. & Haba, J. (2009), Co-authorship and Citation Networks in Spanish History of Science Research, *Scientometrics*, 80 (2), s.373-383.
- Öztürk, O. (2021). Bibliyometrik Araştırmaların Tasarımına İlişkin Çerçeve, (Ed.: O.Öztürk ve G.Gürler), *Bir Literatür İncelemesi Aracı Olarak Bibliyometrik Analiz*, s. 125-212, 2. Basım, Ankara:Nobel Bilimsel Yayınlar.

- Pradhan, D. (2022), Pandemics and consumer well-being: Provenance and research priorities, *The Journal of Consumer Affairs*, 56(1), s.28-33, <https://doi.org/10.1111/joca.12445>.
- Ramsey, R.P., Marshall, G. W., Johnston, M.W., Schmelz D.R. D. (2007), Ethical Ideologies and Older Consumer Perceptions of Unethical Sales Tactics, *Journal of Business Ethics*, 70, s.191–207.
- Ringold, D. J. (2005), Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions, *Journal of Macromarketing*, 25(2), s.202-214. doi:10.1177/0276146705281094
- Rosenbaum, M. S., Seger-Guttman, T., & Giraldo, M. (2017), Commentary: Vulnerable Consumers in Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 31(4-5), s.309-312. doi:10.1108/JSM-05-2017-0156
- Roy, S., & Sanyal, S. N. (2017), Perceived Consumption Vulnerability of Elderly Citizens: A Qualitative Exploration of the Construct and its Consequences, *Qualitative Market Research*, 20(4), s.469-485. doi:10.1108/QMR-11-2016-0113
- Scopus, (2023), Sources, <https://www.scopus.com/sources.uri>, (Erişim Tarihi: 16/01/2023).
- Shultz II, C. J., & Holbrook, M. B. (2009), The Paradoxical Relationships between Marketing and Vulnerability, *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(1), s.124-127. doi:10.1509/jppm.28.1.124
- Spotswood, F., Nairn, A. (2016), Children as Vulnerable Consumers: A First Conceptualisation, *Journal of Marketing Management*, 32(3-4), s. 211–229.
- Stewart, C.R., Yap, S-F. (2020), Low Literacy, Policy and Consumer Vulnerability: Are We Really Doing Enough?, *International Journal of Consumer Studies*, 44, s.343– 352. doi:10.1111/ijcs.12569.
- Tonta, Y. and Al., Um. (2008), Türkçe Makalelerin Dergilere Dağılımı ve Bradford Yasası, *Bilgi Dünyası*, 9(1), s. 41-66.
- Walsh, G. and Mitchell, V-W. (2005), Consumer Vulnerability to Perceived Product Similarity Problems: Scale Development and Identification, *Journal of Macromarketing*, 25(2), s. 140-152. doi: 10.1177/0276146705280613
- Zan, B.U. (2019), Doğrudan Atıf, Ortak Atıf ve Bibliyografik Eşleşme Yaklaşımlarına Dayalı Olarak Araştırma Alanlarının Değerlendirilmesi, *Social Sciences Researches Journal*, 14/2, s.501-516.