

Satın Alma Davranışına İlişkin Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi

Bibliometric Analysis Of Publications Related to Purchasing Behavior Using Vosviewer

Tuğçe METİN¹, İbrahim ARSLAN²

Öz

Amaç: Bu çalışmanın amacı, satın alma davranışını inceleyen makalelerin kapsamalarını analiz etmek ve satın alma davranış konusundaki araştırmaların nerelerde yoğunlaştığını gösteren bir kaynak oluşturmaktır.

Tasarım/Yöntem: Web of Science veri tabanında, “satın alma davranışı” kavramına ilişkin 2015 – 2024 yıllarını kapsayarak Vosviewer 1.6.20 programı aracılığıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular: İnceleme sonucunda en fazla çalışmanın Çin ve ardından Amerika’da olduğu, en fazla yayının 2021’de yapıldığı, satın alma davranışı (purchasing behavior) anahtar kelimesinden sonra en sık covid-19 (covid-19) ve çevrimiçi alışveriş (online shopping) anahtar kelimelerinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca en fazla bağlantı gücüne sahip yazar’ın Osarodion Ogiemwonyi olduğu ve konu hakkında en çok yayın yapan kurum’un Caroline Üniversitesi olduğu tespit edilmiştir.

Sınırlılıklar: Araştırmanın temel sınırlılıkları; 2015 – 2024 yılları baz alınırken, 2024 yılı dahil analiz yapılmış olmakla birlikte, 2024 yılı için analizin yapıldığı tarih olan 18.05.2024 tarihi sınırlaması söz konusudur. Farklı bir ifade ile henüz 2024 yılı yalnızca ilk beş ay içinde yayınlanan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Veri tabanı olarak yalnızca Web of Science kullanılmış ve bu veri tabanında yer alan 1261 araştırma makalesi ile araştırma sınırlandırılmıştır.

Özgünlük/Değer: Satın alma davranışı, etkileyici faktörlerinin güncel koşullar ile değişebildiği ve sınırlılık alanını belirlemenin güç olduğu bir kavramdır. Bir metin madenciliği yöntemi olarak bibliyometrik analiz yöntemi ile satın alma davranışını araştıran güncel bir çalışma olmaması bu çalışmanın temel özgünlük değerini oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Satın alma davranışı, Vosviewer, Bibliyometrik analiz

Abstract

Purpose: The aim of this study is to analyze the scope of articles examining purchasing behavior and to create a resource showing where research on purchasing behavior is concentrated.

Design/Methodology: In the Web of Science database, bibliometric analysis method was used through the Vosviewer 1.6.20 program, covering the years 2015 - 2024 regarding the concept of "purchasing behavior".

Findings: As a result of the review, the most studies were in China and then in America, the most publications were made in 2021, after the keyword purchasing behavior, the most common words were covid-19 and online shopping. It was determined that keywords were used. It has also been determined that the author with the most connection power is Osarodion Ogiemwonyi and the institution that publishes the most on the subject is Caroline University.

Limitations: Main limitations of the research; While the years 2015 - 2024 were taken as basis, the analysis was made including 2024, but there is a limitation of 18.05.2024, which is the date of analysis for 2024. In other words, studies published only in the first five months of 2024 were included in the analysis. Only Web of Science was used as a database and the research was limited to 1261 research articles in this database.

Originality/Value: Purchasing behavior is a concept where influencing factors may change with current conditions and it is difficult to determine its limitation. The main originality value of this study is that there is no current study investigating purchasing behavior with bibliometric analysis method as a text mining method.

Keywords: Purchasing behavior, Vosviewer, Bibliometric analysis

¹Öğr. Gör., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Pazarcık Meslek Yüksekokulu, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü / Sosyal Güvenlik Programı, tugcekaracevirgen@ksu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6304-0320

²Prof. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat, arслан@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4638-2676

1. GİRİş

Satın alma davranışı, bir ürün veya hizmetin satın alınması esnasında ortaya çıkan psikolojik süreçleri ve karar verme süreçlerini ifade etmektedir. Tüketici davranışının bir uzantısı olarak kabul edilen bu kavramın esasen temel ayırt edici bir özelliği mevcuttur. Tüketici davranışı hem mikro hem de makro ölçekte bireylerin veya kuruluşların ürün veya hizmetleri elde etmelerine ve kullanmalarına dair nasıl karar verdikleri ile ilgilenen, öncesi ve sonrası tüm süreci kapsayan bir çatı kavramdır. Satın alma davranışı ise, tüketicinin satın alma eylemi esnasındaki kararlarına odaklanarak daha spesifik bir alanda çalışır. Satın alma davranışı araştırmalarında temel gaye, satın alma eyleminin kendisine odaklanmaktır. Satın alma davranışı pazarlamadan, psikolojiye, ekonomiden, sosyolojiye çok sayıda disiplininin araştırma alanına girmektedir.

İktisat yazınında ekonomi aktörlerinin kararları sıklıkla araştırılmakta, bu kararların yönünü tayin etme ve sonuçlarını tahminleme araştırmaları uzun yıllardır yapılmaktadır. Satın alma davranışı da literatürde bu açıdan kendisine yer edinmiştir. Bu ve benzeri kavramların literatürdeki yerinin ne derinlikte olduğu, hangi alt başlıklara, hangi ülkelerde odaklanıldığının araştırılması ise bibliyometrik analiz yöntemi ile mümkündür.

Satın alma davranışı, sürdürülebilir tüketim kaynakları açısından da önem arz eden bir konudur. Kaynakların tüketilirken hangi kararlarla tüketildiği, yaşanan iklim ve gıda krizleri ile yalnızca günümüzü değil geleceği de etkilediği anlaşılmış bir konudur. Bu nedenle de satın alma davranışının literatürdeki yerinin bibliyometrik yöntem ile incelenmesinin önemli olduğu düşünülerek bu çalışma hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın amacı, satın alma davranışı üzerine yapılan çalışmalardan Web of Science veri tabanında taranan, 2015-2024 yılları arasında yayınlanmış araştırma makalelerinin VOSviewer 1.6.20 programı ile bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Çalışmanın ilk kısmında satın alma davranışı kavramına ilişkin literatüre yer verilmekte, ikinci kısımda araştırma yöntemi açıklanmakta, üçüncü kısımda ise elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulguların, satın alma davranışı konusunun önemi dikkate alınarak gelecek çalışmaların araştırma alanlarını belirlemede bir referans olması beklenmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Satın alma davranışının literatürdeki genel tanımları incelendiğinde Howard ve Sheth (1969) konuyu teori üretimi şeklinde “alıcı davranışı” (buyer behavior) şeklinde ele almıştır. Ancak gelişen literatürde bu kavramın genel kullanımı “satın alma davranışı” (purchasing behavior) biçimine dönüşmüştür. Engel vd. (1995), satın alma davranışını "tüketicinin mal ve hizmetleri tanıma, bilgi edinme, değerlendirme, seçme ve satın alma eylemleri" biçiminde tanımlarken, Kotler ve Armstrong (2016), aynı kavramı “bireylerin ve ev halklarının mal ve hizmetleri tanımlama, satın alma, kullanma ve atma süreçlerini içeren tüketici pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi” biçiminde açıklamıştır. Solomon (2019) ise Kotler ve Armstrong’un (2016) tanımını bir adım ileriye taşıyarak satın alma davranışını "bireylerin mal ve hizmetleri tanımlama, satın alma, kullanma ve atma süreçleri boyunca gösterdikleri aktivitelerin incelenmesi" şeklinde ifade etmektedir. Satın alma davranışı yalnızca bir ürün veya hizmetin eylemsel olarak el değiştirmesi kararını ifade etmemektedir. Satın alma davranışı makro ölçekte uzun vadeli etkilere sahip bir karar alma sürecidir.

Satın alma davranışının literatür tarihi incelendiğinde, erken dönem çalışmaların ekonomi biliminde rasyonel bireyden beklenen faydayı maksimize etme veya optimum faydayı sağlama (Walras, 1874; Edgeworth, 1881; Marshall, 1890; Pareto, 1906) olarak satın alma (tüketim) davranışını değerlendirdiği görülmektedir. Burada satın alma davranışı daha çok matematiksel bir işlem niteliği ile öne çıkarılmaktadır. Psikoloji biliminin alanına giren çalışmaların ise dışsal dürtülerin tüketiciyi nasıl etkilediğine dair (Watson, 1924; Bernays, 1928) araştırmalara yer verdiği görülmektedir.

Orta dönem olarak ifade edilebilecek olan 1940 ile 1970 yıllarını kapsayan çalışmalarda, satın alma davranışının ihtiyaçlar veya beklentiler gibi sosyal ve kültürel etmenlerden etkilenebileceği üzerine yapılan araştırmalar (Maslow, 1943; Katona, 1951, Rogers, 1962; Kollat ve Willet, 1967) öne çıkmaktadır.

1980'lerle beraber bilişsel etkilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini ortaya koyan araştırmaların (Kahneman ve Tversky, 1979; Cialdini, 1984; Petty ve Cacioppo, 1986; Loewenstein, 1987; Donovan, vd. 1994; Zellermyer, 1996) arttığı görülmektedir. Gelişmiş dönem olarak adlandırılabilir bu dönemde dikkat, bellek, düşünce süreçleri, bilgiyi işleme ile karar verme ve satın alma sırası duygulara ilişkin teorilerin oluşmaya başlamıştır. Mağaza ortamının neden olduğu duygusal tepkilerin tüketicilerin mağazada harcadıkları zaman ve parayı etkileyebileceği (Donovan, vd. 1994) gibi önemli ampirik bulguların bu dönemde elde edildiği görülmektedir.

2000'li yıllardan günümüze gelinen süreçte ise satın alma davranışının post modern bir yaklaşım ile değerlendirildiği, küresel etkilerin yanı sıra dijitalleşmenin etkisinin hızla arttığı, dolayısıyla satın alma davranışının önemli ölçüde değiştiği ve çeşitlendiği bir süreç başlamıştır (Stephen, 2016; Hawkins, vd. 2016; Kechagia ve Drichoutis, 2017; Solomon, 2019; Laato, vd. 2020; Gu, vd. 2021).

Her geçen yıl daha derinden hissedilen küresel iklim krizleri, bu krizlerin nedenlerine inildiğinde tüketicilerin doğaya karşı verdiği plansız kararları ortaya koymaktadır. “Ülkelerin tüketici davranışı ve politikası yoluyla küresel çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunma ve küresel çevresel sürdürülebilirliği geliştirme yeteneği” (Greibus vd., 2012: 121) olduğu kabul edilmektedir. Bu noktada literatürde tüketicinin satın alma davranışının sürdürülebilir tüketim ile beraber araştırıldığı, satın alma eyleminin kendisinden öte, bu eylemin sonucu, etkisi ve öngörüsü ile birlikte araştırıldığı çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Öne çıkan araştırmalardan Yıldırım ve Ağdaş (2016) çalışmalarında, Türkiye’de tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmış, çevresel ve sosyal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Tunç ve Turak (2017), sürdürülebilir ürünlerin tüketici tarafından nasıl algılandığını ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini ampirik analiz ile araştırmışlardır. Durak ve Aksoy (2018), tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarını ve çevresel bilincin satın alma tercihlerine etkisini incelemişlerdir. Eker ve Aksoy (2020) ise tüketicilerin sürdürülebilir satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla yapılan bir alan araştırmasını literatüre kazandırmışlardır. Bu çalışmalar, Türkiye’deki tüketicilerin sürdürülebilirlik konusundaki tutumlarını ve satın alma davranışlarını inceleyerek, yerel pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesine yönelik bilgi sağlarken uluslararası literatürde ise satın alma davranışını ve bunun sürdürülebilirlik üzerine etkisini dikkate alan çalışmaların bazıları şu şekildedir; Shaw ve Clarke (1999) çalışmalarında etik tüketim gruplarının inanç oluşumunu incelemiş ve tüketicilerin çevresel ve sosyal etkilere duyarlılığını ve bunların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ele almıştır. Vermeir ve Verbeke (2006), sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda tüketicilerin tutumları ile davranışları arasındaki farkı araştırmış ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi için stratejiler önermişlerdir. Thøgersen (2005), tüketici politikalarının sürdürülebilir yaşam tarzlarını teşvik etmek için nasıl kullanılabilirliğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini incelerken, Cervellon ve Wernerfelt (2012) ise ambalajın sürdürülebilir ürünlerin pazarlanması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri üzerine odaklanmıştır. Bahsi geçen araştırmalar sürdürülebilir ekonomide satın alma davranışının önemini farklı açılardan ele almaktadır.

Satın alma davranışı konusunun araştırıldıkça genişleyen alan kapsamı, konunun sürdürülebilir tüketici davranışından (Hosta ve Zabkar, 2016: 147), satın alma kararında görsel taramaya ve göz izleme aktivitelerine (Chen, vd., 2022; Modi ve Singh, 2022; Nordfalt ve Ahlbom, 2024) kadar geniş bir alanı kapsadığını göstermektedir. Geleneksel ekonominin dışında, davranışsal ekonomi ve hatta nöro ekonomide farklı iktisadi disiplinlerin araştırma alanlarına giren bir konu olduğu açıktır. Satın alma davranışı kavramının ortaya konan derin kapsamı dikkate alınarak bu bibliyometrik analize dayalı çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmüştür.

Literatürde, bu çalışmaya benzer araştırmalar incelendiğinde yalnızca bir tane benzer amaca sahip çalışmaya rastlanılmıştır. İlgili çalışmada Sağlam vd. (2023), Scopus, ESCI, SSCI ve diğer endeksleri tarayarak tüketici davranışlarını farklı ekonomik kuramlar açısından bibliyometrik analiz ile irdelemekte ve konuları itibarıyla satın alma davranışına değinmektedirler. Ancak bu çalışmanın da spesifik olarak satın alma davranışına odaklanmadığı, farklı bir kapsama odaklandığı, dolayısıyla

literatürde doğrudan satın alma davranışının bibliyometrik analizini yapan bir çalışmanın henüz mevcut olmadığı kanaatine varılmıştır.

3. YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların ve atıfların niceliksel değerdendirilmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda bir veri tabanı analizi olarak durum çalışması deseni kullanmayı ifade etmektedir (Baş, 2023: 54).

Yayın sayısı, atıf analizi, dergi etki faktörü, yazar ve kurum analizi gibi bileşenleri içeren bibliyometrik analiz yöntemi, bilimsel literatürü ve araştırma faaliyetlerini analiz etmek için istatistiksel ve matematiksel teknikler kullanarak seçilen konu başlığının literatürdeki genel perspektifini ızmaktadır (Glänzel ve Czerwon, 1996; Donthu, vd. 2021; Artsın, 2020; Egghe ve Rousseau, 2022). Bir metin madenciliğı yöntemi olarak anılan bibliyometrik analiz yöntemi, farklı disiplinlerin aynı konu başlığına nasıl yaklaştığını anlamlandırabilme ve ilgili konunun dünya genelinde seçilen ölçütlerde ne derece araştırıldığını görme konusunda araştırmacılara imkan tanımaktadır.

Yöntem geçmişinin 1960-1970 yılları arasında dayandığı görölmektedir (Price, 1976; Kessler, 1963). Güncel teknolojik imkanlarla beraber, araştırmacıların asıl kaynağı ulaşmasında emek ve zaman kazandıracak araçlardan birisi olarak daha sık kullanılmaya başlanmıştır (Koç ve Karabınar, 2021: 182). Farklı niteliklere sahip bibliyometrik analiz yöntemleri olmakla beraber haritalama tekniğı de bu yöntemlerden birisidir (Paksoy, 2024: 4). Araştırmacılara, farklı disiplinlerde hızlı ve kullanışlı bilgi kaynağı sağlması açısından sıklıkla tercih edilen bir yöntem olduğu görölmektedir (Glänzel ve Schubert, 2003: 360; Van ve Waltman, 2014: 290). Bu araştırmanın yöntemi olarak da seçilen bibliyometrik analiz yöntemi, Vosviewer 1.6.20 isimli bibliyometrik haritalama programı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, Web of Science veri tabanında 2015-2024 yılları arasında “satın alma davranışı” (purchasing behavior) hakkında yazılmış araştırma makalelerini bibliyometrik analiz tekniğı ile incelemektir.

Bu amaçla satın alma davranışı konusundaki araştırmaların yayın yılları, indeks dağılımları, atıf yoğunluğunun ülke dağılımları, araştırmacı dağılımı, ilgili konudaki anahtar kelime dağılımları ve araştırmaların yayınlandığı kurum dağılımı incelenmiştir. Bu çalışmada, satın alma davranışı konusunda yakın gelecekte daha çok araştırmaya gereksinim duyulacağı varsayılarak mevcuttaki araştırma perspektifinin resmedilmesi amaçlanmıştır. Veri tabanı olarak seçilen Web of Science veri tabanı, dünyada kabul gören, nitelikli dergilere ulaşılabilen popüler veri tabanları arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini burası olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları söz konusudur. 2015-2024 yılları baz alınırken, 2024 yılı için analizin yapıldığı tarih olan 18.05.2024 tarihi sınırlaması söz konusudur. Farklı bir ifade ile henüz 2024 yılı tamamlanmamış olduğunda, bu yıla ithafen yalnızca yaklaşık ilk beş ay içerisinde yayınlanan çalışmalar analize dahil edilmiştir. Veri tabanı olarak yalnızca Web of Science kullanılmıştır. Bu nedenle analiz bu veri tabanında yer alan 1261 araştırma makalesi ile sınırlandırılmıştır.

3.2. Verilerin Analizi

İlgili veri tabanından elde edilen 1261 araştırma makalesinin yıl, indeks, atıf yoğunluğu, araştırmacı bilgileri, anahtar kelime ve yayınlayıcı kurum analizi Vosviewer 1.6.20 isimli bibliyometrik haritalama programı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analiz parametrelerinden veri türü olarak anahtar kelime veri türü kullanılmıştır. “Satın alma davranışı” anahtar kelimesi program dilinin İngilizce olması ve uluslararası literatür taraması yapıldığı için “purchasing behavior” olarak programa kodlanmıştır. Araştırmanın sınırlılıklar kısmında da belirtildiğı üzere yıl parametresi 2015 – 2024 olarak belirlenmiştir. Bir diğerd para metre seçimi ise makalelerin yayınlandığı veri tabanlarından hangisinin taranacağı ile ilgilidir. Web of Science veri tabanı bu araştırmada veri tabanı parametresi olarak seçilmiştir.

4. BULGULAR

Araştırmadan elde edilen bulgulardan ilki “satın alma davranışı” konulu araştırmaların indeks dağılımlarına ilişkindir. Buna göre makalelerden 710’u Social Sciences Citation Index (SSCI), 590’ı Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded), 343’ü Emerging Sources Citation Index (ESCI) olup 30’u ise diğer indekslerde taranmaktadır.

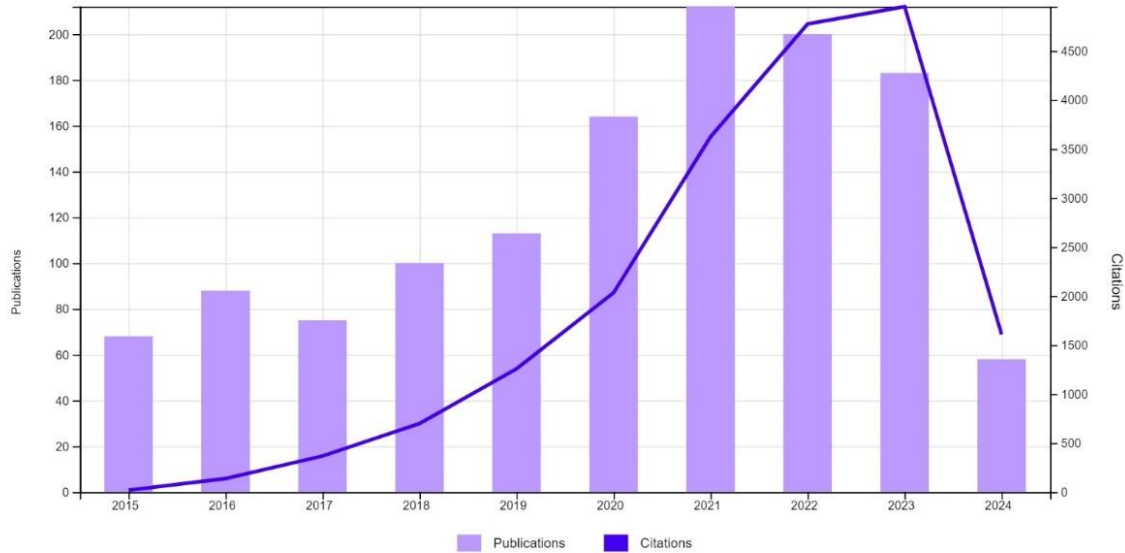
Araştırmadaki ikinci bulgu seçilen yıl parametresine göre oransal dağılımdır. Satın alma davranışı konulu çalışmaların yıllara göre dağılım detayları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Yayın Sayısı ve Atıfları (2015-2024)

Yıl	Yayın Sayısı	% (1.261 Yayının Yüzde Dağılımı)
2024	58	4,6
2023	183	14,51
2022	200	15,86
2021	212	16,81
2020	164	13
2019	113	8,96
2018	100	7,93
2017	75	5,94
2016	88	6,97
2015	68	5,39

Satın alma davranışı konusunda en çok yayının %16,81 ile 2021 yılında yapıldığı görülmektedir. Covid-19 pandemi döneminin de en yoğun bu yıl yaşandığı göz önüne alınırsa satın alma davranışının analizine ilişkin ilginin bu pandeminin etkisi ile arttırdığı sonucuna varmak mümkündür.

Araştırmanın diğer bir bulgusu yıllara göre yayın sayıları ve atıf verileridir. Buna ilişkin sonuçlar Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1: Yıllara Göre Yayın ve Atıf Verileri

Burada da yayın ve atıf sayılarındaki artış trendinin 2021 ve hemen ardından 2022 yıllarında olduğu görölmektedir. 2024 yılı için araştırmada sadece yılın yaklaşık ilk beş ayı dahil edilmiş olsa da şimdiden 2024'ün 2015 yılına yakın sonuçlar verdiği de dikkati çekmektedir.

Atıfların ölke dağılımları da dikkat çekicidir. Satın alma davranışına dair araştırmalar en çok, dünya ekonomisinin önemli aktörlerinden olan, Çin ve Amerika Birleşik Devletleri coğrafyasında yaygındır. Tablo 2'de konu hakkında ilk 20'de yer alan ölkeler, yayın sayıları, atıfları ve toplam bağlantı gücü verileri yer almaktadır.

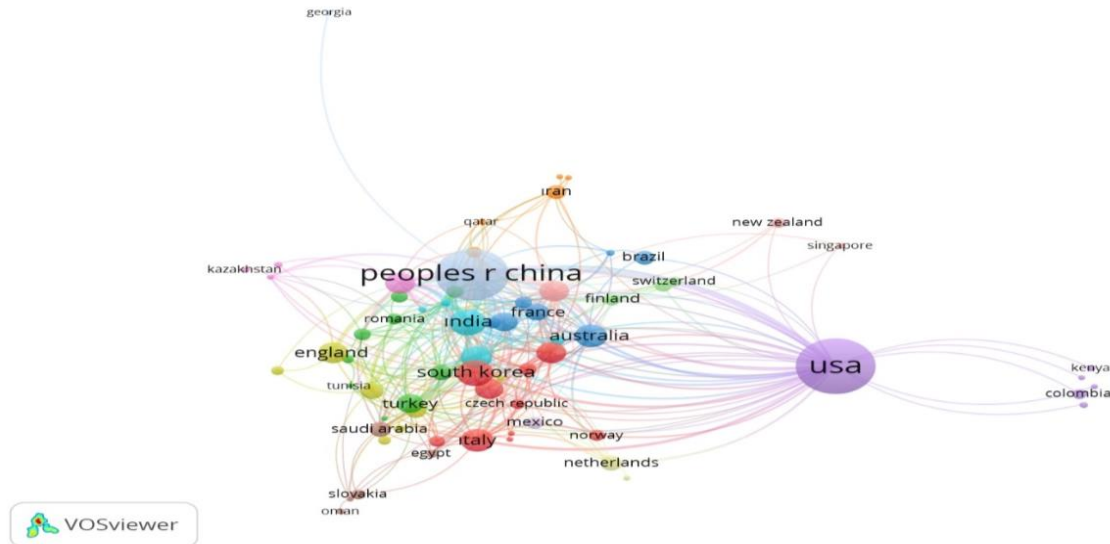
Tablo 2: Satın Alma Davranışına İlişkin Atıfların Ölke Bazlı Dağılım Verileri (2015-2024)

Ölke	Yayın Sayısı	Atıflar	Toplam Bağlantı Gücü
Çin	261	3963	165
Amerika Birleşik Devletleri	304	5291	110
Almanya	44	1147	80
Hindistan	68	873	77
Litvanya	5	279	49
Malezya	46	874	49
Tayvan	48	701	46
Güney Kore	69	1378	43
Avustralya	52	1000	39
İtalya	51	1085	39
İspanya	44	940	34
Endonezya	26	277	30
İngiltere	44	840	29
Suudi Arabistan	24	166	22
Güney Afrika	16	777	21
Pakistan	22	424	20
Türkiye	37	265	20
Portekiz	15	267	19
Japonya	41	278	17
Polonya	24	291	17

Satın alma davranışı konulu çalışmaların bağlantı gücüne göre sıralandığı Tablo 2'ye göre 261 yayının yayımlandığı Çin'de bu çalışmaların aldığı toplam atıf sayısı 3963, bağlantı gücü farklı bir ifade ile bu çalışmalar ile bağlantılı çalışma sayısı ise 165 olarak tespit edilmiştir. Tabloda şaşırtıcı veri Litvanya'ya aittir. Satın alma davranışı konusunda sadece 5 yayının yayımlandığı ölkede bu yayınların bağlantı gücünün 49 olması sonucu, çok daha fazla yayına sahip ölkelerin sıralamada önüne geçmiş durumdadır. Esasen bu durum yayınların niceliksel fazlalığından ziyade niteliksel gücünün etkisi ile bağlantı gücünün arttığını yorumunu ortaya koymaktadır. Türkiye ise bu listede 17.sırada yer almakta, 37 yayından alınan toplam atıf 265 olup toplam bağlantı gücü 20 olarak analiz edilmiştir.

VOSviewer programının ölkelerin yayın, atıf ve bağlantı gücüne ortaya çıkardığı ölke haritası ise şekil 2'de yer almaktadır.

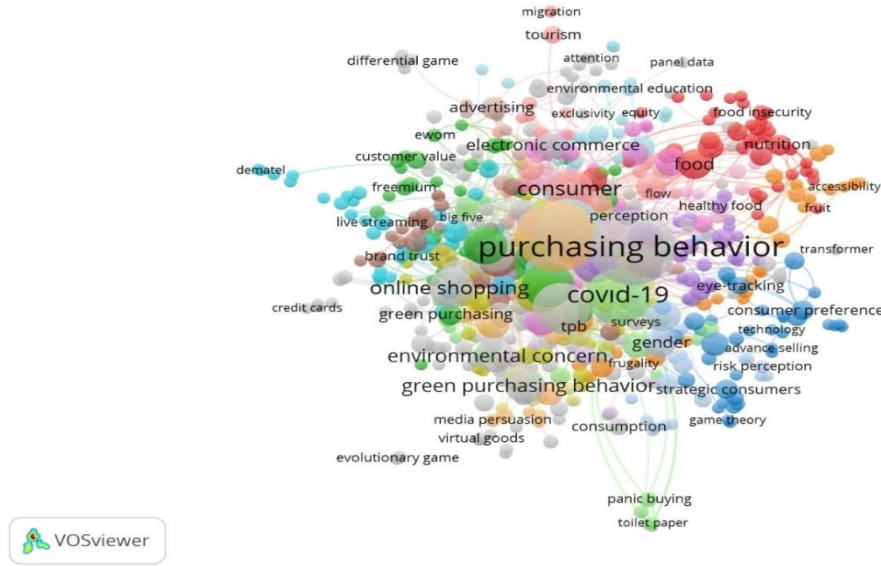
şekil 2: Satın Alma Davranışına İlişkin Atıfların Ölke Dağılımları



Programın haritalandırmasına göre, mor renkler Amerika’da yapılan satın alma davranışı konulu yayınların atıf aldığı ülke bağlantılarını göstermektedir. Açık mavi olarak görünen bağlantı hattı ise Çin’e aittir.

Bibliyometrik analiz yönteminin sunduğu önemli bulgulardan bir tanesi de satın alma davranışı konusu çalışılırken en sık kullanılan anahtar kelimelerdir. Bu anahtar kelimeleri gösteren dağılım Şekil 3’te yer almaktadır.

Şekil 3: Satın Alma Davranışına İlişkin Anahtar Kelime Haritası



Satın alma davranışı konulu araştırmalarda en sık kullanılan ilk anahtar kelimenin konu başlığı ile aynı olan “satın alma davranışı” (purchasing behavior) olması şaşırtıcı bir sonuç değil. Ancak ikinci sırada yer alan anahtar kelimenin “covid-19” olması, pandemi döneminde yaşanan sosyo-ekonomik olayların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin literatürde sıkça araştırıldığını göstermektedir. Devamında, “çevrimiçi alışveriş” (online shopping), “yeşil satın alma” (green purchasing), “tüketici” (consumer), “cinsiyet” (gender), “çevresel kaygı” (environmental concern), “gıda” (food) ve “gıda güvensizliği” (food insecurity) anahtar kelimeleri yer almaktadır. Satın alma davranışı ile birlikte son yıllarda literatürde kendisine yer bulmaya başlayan ve nöro pazarlama alanına giren, tüketicinin göz bebeğindeki büyüme ile satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi yorumlayan “Göz izleme” (Eye Tracking) kavramının da anahtar kelimeler haritasında yer aldığı görülmektedir.

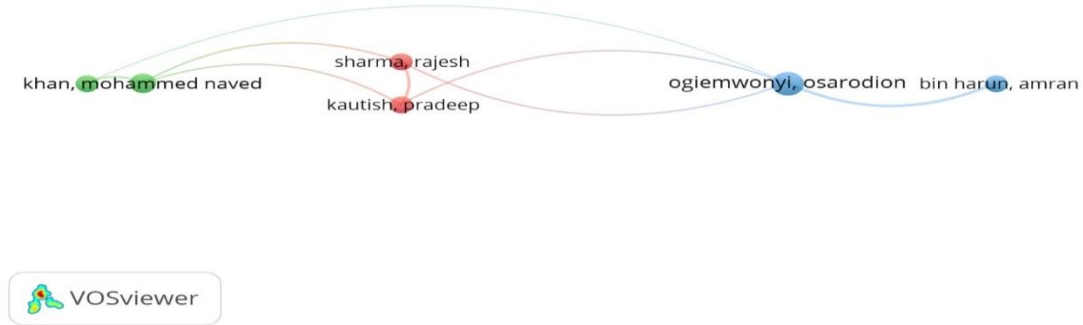
Analize dahil edilen araştırmaların yazarlarının incelendiği kısımda ise en çok yayın yapan ve atıf alan araştırmacıların bağlantı gücü dikkate alınarak yapılan sıralamada ilk 10’da yer alan araştırmacılar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Satın Alma Davranışına İlişkin Atıfların Araştırmacı Bazlı Dağılım Verileri (2015 – 2024)

Araştırmacı	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı	Bağlantı Gücü
Osarodion Ogiemwonyi	6	125	15
Pradeep Kautish	3	198	12
Rajesh Sharma	3	198	12
Mohammed Naved Khan	4	186	10
Amran Bin Harun	3	68	8
Nicole Darmon	3	47	8
Christophe Dubois	3	47	8
Hind Gaigi	3	47	8
Xianchuan Yang	5	96	8
Lei Zhang	3	80	8

Satın alma davranışı ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar arasındaki bağlantı ağı ise Şekil 4’de görülmektedir.

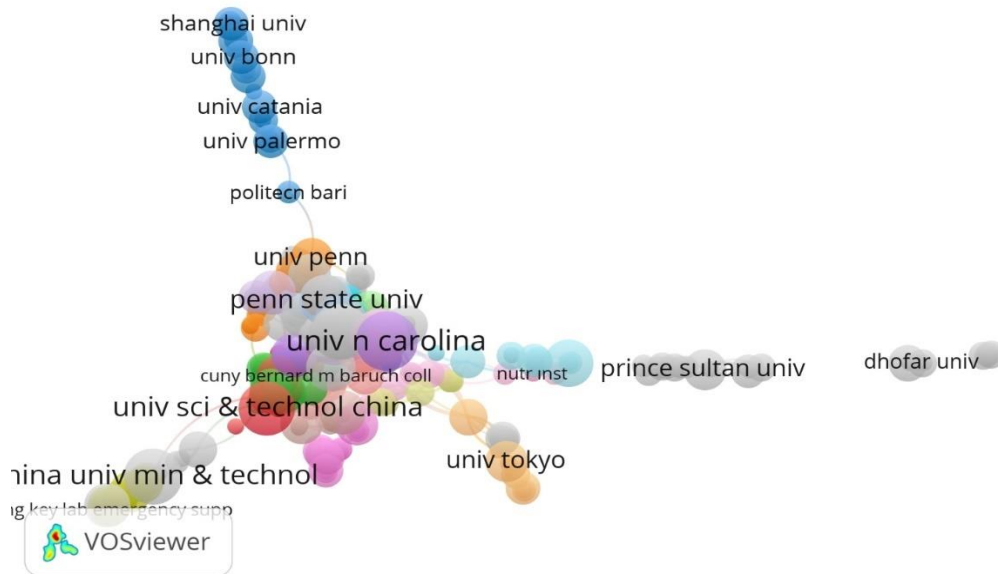
Şekil 4: Satın Alma Davranışına İlişkin Çalışmaları Olan Araştırmacıların Bağlantıları



Buna göre, konu hakkında yapılan çalışma sahiplerinden bazıları arasında ortak bir ağ söz konusudur. Mohammed Naved Khan’ın araştırmasının Rajesh Sharma ve Pradeep Kautish arasında bağlantı gücü oluşturduğu ancak aynı zamanda bu iki çalışmanın ise Osarodion Ogiemwonyi ile Amran Bin Harun isimli araştırmacılar arasında da bağ oluşturduğu görülmektedir. Bu ağ, bu araştırmacıların yaptıkları çalışmalar arasındaki bağlantı gücünü ortaya koymaktadır.

Satın alma davranışı üzerine çalışan araştırmacıların çalışmalarını yayınladıkları kurumların incelendiği harita ise Şekil 5’te yer almaktadır.

Şekil 5: Satın Alma Davranışı Konulu En Çok Yayın Yapan Kurumlar



Satın alma davranışını konu alan çalışmaları en çok yayınlayan kuruluş 12 yayın ile University of Carolina olmuştur. Florida University, Michigan State University ve China University Mining and Technology ise 11 yayın ile sıralamada yer almaktadır. Bu harita ile bu yayıncı kurumların yayınladıkları araştırmalar arasındaki atıf bağlantılarını görmek mümkündür. Buna göre özellikle Shanghai University ile Bonn University, Catania University, Palermo University ve Bari Politecn isimli kurumlar arası uzun bağlantı ağı dikkat çekicidir.

5. SONUÇ

Satın alma davranışının, ekonomik, çevresel ve sosyal faktörlerle şekillenen dinamik bir kavram olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak, bu davranışın nasıl evrildiği, özellikle 21. yüzyılda ortaya çıkan yeni küresel zorluklarla (sürdürülebilir tüketim, çevresel kaygılar, küresel salgınlar gibi) nasıl etkileşimde bulunduğu konusunda literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Çalışmamız, Covid-19 pandemisi gibi küresel olayların, satın alma davranışına ilişkin çalışmaların nasıl şekillendirdiğini ve bu değişimin özellikle "yeşil satın alma" gibi çevre dostu tüketim trendlerine yönelik araştırmaların sayısal değişim verilerini ortaya koymaktadır.

Ayrıca, çevresel kaygılar ve sürdürülebilirlik gibi güncel temaların satın alma davranışı ile ilişkilendirilmesi, literatürdeki geleneksel tüketim anlayışından farklı bir perspektifle satın alma davranışı konusunun çalışıldığına dair kanutlar sunmaktadır. Çalışmamız, bu tür kavramların, ekonomik faktörlerin ötesinde, sosyal ve çevresel faktörler ışığında nasıl yeni bir yön kazandığını vurgulamaktadır.

Bibliyometrik analiz ile metin madenciliği tekniklerinin kullanımı, literatürdeki mevcut araştırma eğilimlerini ve boşlukları ortaya koymada güçlü bir araç olarak artık daha sık kullanılmaktadır. Bu yöntem, literatürün zaman içindeki evrimini resmetmek için bir fırsat olarak görülmelidir. Bu çalışmada satın alma davranışı konusunda yapılan çalışmaların belirli parametreler altında incelenmesi amaçlanmıştır.

Elde edilen araştırma bulgularından, özellikle anahtar kelimeler ile ilgili kısım dikkate alındığında, satın alma davranışını inceleyen çalışmaların covid-19 döneminde arttığını göstermektedir. Buna ilave olarak “yeşil satın alma” (green purchasing) ve “çevresel kaygı” (environmental concern) gibi anahtar kelimeler ile yapılan araştırmalar ise geleceğe dair artan kaygıların giderilmesi için satın alma davranışının yönetilmesine ilişkin araştırmaların yapıldığını göstermektedir.

Bunlarla birlikte “Anket” (Survey), “Panel verisi” (Panel data) ve “Oyun teorisi” (game theory) anahtar kelimelerinin satın alma davranışı konulu araştırmalarda seçilmiş olması, alanın ampirik analizler için elverişli olduğunu, “Algı” (perception), Göz izleme” (Eye Tracking), “Medya iknası” (media persuasion) anahtar kelimeleri ise satın alma sürecinin dış etkenler ile yönetilmesine ilişkin alanda araştırmaların yapıldığı kanısını oluşturmaktadır.

Çalışmaların Çin ve Amerika’da yoğunlaşması, dünyanın sayılı ekonomik gücüne sahip ülkelerinde bu konunun sıklıkla araştırıldığı tespitine varılmasını sağlamıştır. Alanında dünya sıralamasına girmiş University of Carolina, Florida University, Michigan State University gibi üniversitelerin yayın kuruluşlarının konuya ilişkin çalışmaları yayınlamaları sayesinde satın alma davranışına ilişkin araştırma makalelerinin daha büyük kitlelere ulaşmasının hızlandığını düşündürmüştür.

Akademik araştırmaların hazırlanması ve yayınlanması kadar, farklı çalışmalara referans olabilecek nitelikte olması, bağlantı gücünün yüksek olması bilimsel üretimi anlamlı kılan durumlardan birisidir. Bu nedenle ülkelerin yayın sayıları kadar önemli olan konu, yayınların uluslararası bağlantı gücüdür. Bu çalışmada tespit edilen Litvanya örneği bu konunun en net örneklerinden birisini oluşturmuştur. Satın alma davranışı konusunda 2015 – 2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında yalnızca 5 adet yayın yayınlanan Litvanya, bu yayın sayısından on kat daha fazla yayına sahip ülkelerin bağlantı gücünün önüne geçmiştir. Türkiye’nin 37 yayını varken bağlantı gücü 20’de kalmış, dünya sıralaması 17 olmuştur. Ancak Litvanya’nın 5 yayın ile bağlantı gücü 49, dünya sıralaması ise beştir. Yayın sayısının niceliksel artışından ziyade, yayınların niteliksel önemi burada ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, akademik bağlamda bu çalışma sadece mevcut literatürü analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni trendlerin ve sosyal faktörlerin satın alma davranışını nasıl yeniden şekillendirdiğine dair derinlemesine bir anlayış sunmaktadır. Böylece gelecekte yapılacak akademik çalışmaların, yalnızca geleneksel satın alma davranışı modellerini içerecek biçimde değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal faktörleri de göz önünde bulundurarak yapılacağı ve aynı zamanda satın alma davranışı konulu çalışmaların sayısında artış trendinin devam edeceği düşünülmektedir.

Etik Beyan: : Bu alışmada “Etik Kurul” izini alınmasını gerektiren bir yöntem kullanılmamıştır.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50’dir.

ıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar atışması yoktur.

Ethics Statement: In this study, no method requiring the permission of the “Ethics Committee” was used.

Author Contributions Statement: 1st author’s contribution rate is 50%, 2nd author’s contribution rate is 50%.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest among the authors.

KAYNAKA

- Artsın, M. (2020). Bir Metin Madenciliği Uygulaması: Vosviewer. *Eskişehir Teknik Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi B - Teorik Bilimler*, 8(2), 344-354.
- Baş, H. (2023). Beyin Gne İlişkin Yayınların Vosviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Toplumsal Politika Dergisi*, 4(1), 52-65.
- Bernays, E. L. (1928) *This Business of Propaganda and An Excerpted Article About How to Apply Advertising Techniques to Political Campaigns*. /09/01. (Manuscript/Mixed Material) Retrieved from the Library of Congress, https://www.loc.gov/item/mss12534_18/.
- Cervellon, M. C. ve Wernerfelt, A. (2012). The role of packaging in positiong an organic wine. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 22-37.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M. ve Lan, Y.C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers’ Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Cialdini, R. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. New York, NY: William Morrow e Company.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. ve Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-194. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90037-X)
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.04.070>
- Durak, S. ve Aksoy, ř. (2018). Sürdürülebilir Satın Alma Davranışı: İzmır İlinde Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(13), 108-122.
- Edgeworth, F. Y. (1881). Mathematical Psychics. *Mind*, 6(24), 581-583.
- Egghe, L. ve Rousseau, R. (2002). Co-Citation, Bibliographic Coupling And A Characterization Of Lattice Citation Networks. *Scientometrics*, 55(3), 349–361. <https://doi.org/10.1023/A:1020458612014>
- Eker, İ. ve Aksoy, ř. (2020). Sürdürülebilir Satın Alma Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması: Konya rneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 69-84.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8. baskı). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Glnzal, W. ve Czerwon, H. J. (1996). A new methodological approach to bibliographic coupling and its application to the national, regional and institutional level. *Scientometric*, 2, 195-221. <https://doi.org/10.1007/bf02093621>
- Glnzal, W. ve Schubert, A. (2003). A new classification scheme of science fields and subfields designed for scientometric evaluation purposes. *Scientometrics*, 56(3), 357-367.

- Grebitus, C., Hartmann, M., Piorkowsky, M. B., Pakula, C. ve Stamminger, R. (2012). Editorial: Consumer behaviour towards a sustainable future. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 121-122. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01091.x>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., ve Sakhibieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., ve Mookerjee, A. (2016). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hosta, M. ve Žabkar, V. (2016). Consumer Sustainability and Responsibility: Beyond Green and Ethical Consumption. Market. *Faculty of Economics and Business, University of Zagreb*, 28, 143–157. <https://doi.org/10.22598/mt/2016.28.2.143>
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kahneman, D., ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Katona, G. (1951). *Psychological analysis of economic behavior*. McGraw-Hill.
- Kechagia, V. ve Drichoutis, A. C. (2017). The effect of olfactory sensory cues on willingness to pay and choice under risk. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 70, 33-46. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2017.07.005>
- Kessler, M. M. (1963). Bibliographic coupling between scientific papers. *American Documentation*, 14(1), 10-25. <http://10.1002/asi.5090140103>
- Koç, A., ve Karabınar, S. (2021). Muhasebe Eğitimi Alanındaki Uluslararası Bilimsel Çalışmaların Bibliyometrik Analizi ve Türkiye'nin Konumu. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(24), 181-195. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.715885>
- Kollat, D. T., ve Willett, R. P. (1967). Customer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31. <https://doi.org/10.1177/002224376700400102>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16. baskı). Boston, MA: Pearson.
- Laato, S., Islam, A.K.M.N., Farooq, A. ve Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102224>
- Loewenstein, G. (1987). Anticipation and the Valuation of Delayed Consumption. *Economic Journal*, 97(387), 666-684. <https://doi.org/10.2307/2232929>
- Marshall, A. (1890). *Principles of Economics*. Macmillan, London.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396. <http://dx.doi.org/10.1037/h0054346>
- Modi, N., ve Singh, J. (2022). Understanding Online Consumer Behavior at E-commerce Portals Using Eye-Gaze Tracking. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(4), 721–742. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2047318>
- Nordfalt, J. ve Ahlbom, C. P. (2024). Utilising eye-tracking data in retailing field research: A practical guide. *Journal of Retailing*, 100(1), 148-160. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.02.005>
- Paksoy, Ö. B. (2024). Bibliometric Analysis Of Publications On Time-Driven Activity Based Costing Method. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 16(30), 1-18. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.1423932>
- Pareto, V. (1906). *Manual of Political Economy*. UK: Oxford University Press.

- Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Price, D. D. S. (1976). A general theory of bibliometric and other cumulative advantage processes, *Journal of the American Society for Information Science*, 27(5), 292-306. <https://doi.org/10.1002/asi.4630270505>
- Rogers, E.M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press, New York.
- Sağlam, M., elik, Z., ve Yiğenoğlu, K. (2023). Bibliometric analysis of empirical studies on consumer behavior in the context of seven economic theories. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 10(1), 31-52. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2023.1728>
- Shaw, D. ve Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109-116. <https://doi.org/10.1108/02634509910260968>
- Solomon, M.R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13. baskı). Boston, MA: Pearson.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Thøgersen, J. (2005). How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles?. *Journal of Consumer Policy*, 28(2), 143-177. <https://doi.org/10.1007/s10603-005-2982-8>
- Tun, B. ve Turak, A. (2017). Sürdürülebilir rnlerin Tketiciler Tarafından Satın Alınma Davranışlarının Belirlenmesi: Mersin İlinde Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 12(2), 99-114.
- Van Eck, N. J. ve Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In Y. Ding, R. Rousseau, & D. Wolfram (Eds.), *Measuring Scholarly Impact: Methods and Practice*, 285-320, Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-10377-8_8
- Vermeir, I. ve Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *J Agric Environ Ethics. Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Walras, L. (1874). Elments d’conomie politique pre. *Revue de Thologie et de Philosophie et Compte-rendu des Principales Publications Scientifiques*, 7, 628-632.
- Watson, J. B. (1924). *Psychology: From the standpoint of a behaviorist* (2nd ed.). J B Lippincott Company. <https://doi.org/10.1037/14262-000>
- Yıldırım, Y. ve Ağdaş, D. (2016). Sürdürülebilir Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktrler zerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstits Dergisi*, 8(15), 275-292.
- Zellermayer O., (1996). “*The Pain of Paying*”. A dissertation submitted to the department of Social and Decision Sciences for the degree Doctor of Philosophy in Behavioral Decision Making and Marketing, Department of Social and Decision Sciences Carnegie Mellon University