

ULUSAL YAZINDA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ ARAŞTIRMALARININ BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Gözde KARABİLAL¹
Mustafa Halid KARAARSLAN²

Öz

Bu çalışmada, TR Dizin veri tabanında yayınlanan tüketici yenilikçiliği konulu makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. "Tüketici yenilikçiliği" anahtar kelimesiyle yapılan tarama sonucunda toplamda 30 makale bulunmuş ve bu makalelerin tamamı analize dahil edilmiştir. Makalelerin anahtar kelimelerine yönelik sıklık analizi, ANACONDA yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve bu analizle hangi anahtar kelimelerin daha sık kullanıldığı görsel olarak sunulmuştur. Makaleler, kaynakçaların dillerinin analiz edilmesiyle Türkçe ve İngilizce dillerinin kullanıldığı, başka bir dilin ise kullanılmadığı, ayrıca İngilizce kaynak kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, en çok atıf alan yazarlar analiz edilmiş ve makalelerin aldıkları toplam atıf sayıları incelenmiştir. Örneklem sayıları, örneklem kimler üzerinde yapıldığı ve örneklem büyüklüklerine göre sıralama yapılmış, veriler tablolaştırılmıştır. Yazarların üniversiteleri, yayınladıkları makale sayıları ve bu makalelere yapılan atıf sayıları, analiz edilen makalelerin yayın tarihleri, kullanılan analiz yöntemleri, makalelerin yayınlandığı dergiler tablolar halinde sunulmuştur. Çalışmada araştırma modelleri incelenerek tüketici yenilikçiliği ile ilişkili değişkenler tablolaştırılmıştır. 2019 yılından itibaren tüketici yenilikçiliği üzerine yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu, faktör analizinin en çok tercih edilen analiz yöntemi olduğu ve kolayda örnekleme yönteminin en yaygın kullanılan örneklem metodu olduğu, çalışmanın öne çıkan bulguları arasındadır. Literatür taramasına dair bulgular, tüketici yenilikçiliği alanındaki ulusal çalışmalarda sınırlı bir literatür bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Bibliyometrik Analiz, TR Dizin.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF CONSUMER INNOVATIVENESS RESEARCH IN NATIONAL LITERATURE

Abstract

In this study, it is aimed to perform a bibliometric analysis of the articles on consumer innovation published in the TR Index database. As a result of the search with the keyword 'consumer innovation', a total of 30 articles were found and all of these articles were included in the analysis. The frequency analysis of the keywords of the articles was performed using Anaconda software and with this analysis, it was visually presented which keywords were used more frequently. By analyzing the languages of the bibliographies of the articles, it was determined that Turkish and English languages were used, no other language was used, and the use of English sources was higher. In addition, the most cited authors were analyzed and the total number of citations received by the articles was examined. The data were tabulated and sorted according to the number of samples, the sample was conducted on and sample sizes. The universities of the authors, the number of articles they published and the number of citations to these articles, the publication dates of the analyzed articles, the analysis methods used, and the journals in which the articles were published are presented in tables. In the study, research models were examined and variables related to consumer innovativeness were tabulated. Since 2019, the number of studies on consumer innovation have increased, factor analysis is the most preferred analysis method and convenience sampling is the most widely used sampling method. The findings of the literature review show that there is a limited literature in national studies in the field of consumer innovation.

Keywords: Consumer Innovation, Bibliometric Analysis, TR Index.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gozdekarabilal@gmail.com, ORCID: 0009-0002-1992-4636

² Prof. Dr., Karabük Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman, mustafahk@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2130-5076

Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin: Karabilal, G. ve Karaarslan, M. H. (2025). Ulusal yazında tüketici yenilikçiliği araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Karabük Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 1-17.
DOI: 10.63233/kbüibf.1635870

GİRİŞ

Yeni ürünlere yönelik davranışların, tüketicilerin yenilikçilik eğilimleriyle bağlantılı olduğu Özden (2019) tarafından ortaya konmuş; bu da bireylerin yenilikçilik özelliklerinin incelenmesini önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Bireysel yenilikçiliği kişilik özellikleriyle ilişkilendiren ilk çalışma, 1978 yılında Midgley ve Dowling tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar, bireysel yenilikçiliği, bir bireyin başkalarının etkisinden bağımsız olarak yeni bilgiyi benimseme ve yenilikçi kararlar alma kapasitesi olarak tanımlamış ve bu sürecin iletilen deneyim, durumsal etkiler ve ürün kategorisinden bağımsızlığına dikkat çekmişlerdir (Midgley, 1978: 229), aynı çalışmada bireysel yenilikçiliğin iki ölçülebilir kategorisini belirlemişlerdir. İlk kategori, bir kişilik özelliğiyle bağlantılı olan doğuştan gelen yenilikçilik, ikincisi ise yenilikçi davranışlarda gözlemlenen gerçekleşmiş yenilikçiliktir. Doğuştan gelen yenilikçilik, bireyin başkalarının etkisinden bağımsız olarak yeni ürün veya hizmetlere yönelik karar alma yatkınlığıdır (Goldsmith, 1984: 159). Gerçekleştirilmiş yenilikçilik, bir ürün ya da fikri benimseme süresiyle ölçülen bir davranıştır (Foxall, 1984). Ancak Goldsmith (1991: 209), doğuştan yenilikçiliğin en yüksek soyutlama düzeyine sahip küresel özellikleri temsil ettiğini belirtmiş, bu nedenle belirli bir alan veya ürün kategorisi incelendiğinde bunun sınırlı bir değer taşıyacağını ifade etmiştir.

Bu bağlamda, ürün kategorisinin etkisini dikkate alabilmek için, belirli bir alanı hedefleyen ve gerçek insan davranışlarını açıklamaya yönelik alana özgü yenilikçilik terimi önerilmiştir (Midgley, 1993: 611). Alana özgü yenilikçilik, bireyin belirli bir ürün kategorisine olan ilgisini ifade eder ve o alandaki yeni ürünleri öğrenme ve benimseme eğilimini göstermektedir. Bu konuda ilk kapsamlı çalışma, Goldsmith ve Hofacker tarafından 1991 yılında gerçekleştirilmiştir (Bartels ve Reinders, 2011: 604). Bu çalışma ilk olarak rock albümleriyle başlamış, ardından moda giysiler (Goldsmith ve Flynn, 1992: 46), şarap (Goldsmith ve D’Hauteville, 1998: 187) ve internet (Goldsmith, 2001: 152) gibi ürün kategorilerine uyarlanmıştır.

Bu çalışma, TR Dizin’de yayımlanan tüketici yenilikçiliği konulu makaleleri bibliyometrik analizle inceleyerek, Türkiye’deki mevcut literatürün durumunu ve bu alandaki boşlukları ortaya koymayı amaçlamıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

YAZAR VE YILI	ANALİZLER	BULGULAR
Roehrich, 2004	Tüketici yenilikçiliğinin teorik tanımları ve ölçüm ölçeklerini eleştirerek, mevcut ölçeklerin eksikliklerini ve yeni ölçek geliştirme gerekliliğini tartışmıştır.	Makale, tüketici yenilikçiliğinin ölçümüne yönelik teorik ve ölçek uyumsuzluklarını ortaya koymuştur.
Nasution ve Garnida, 2010	Tüketici yenilikçiliğini genel özellik, kategoriye özgü yatkınlık ve bu iki perspektifi birleştiren bir yaklaşım olarak ele alıp ürün benimseme süreçlerini daha iyi açıklamaya odaklanmaktadır.	Her bir yaklaşım için uygun ölçüm yöntemlerinin geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymuştur.
Bartels ve Reinders, 2011	Genel kişilik özelliği yenilikçiliği” veya doğuştan gelen yenilikçilik, alana özgü yenilikçilik, gerçekleşmiş davranış veya yenilikçilik davranış.	Yenilikçiliğin farklı kavramsallaştırma ve operasyonel süreçlerden oluştuğu belirtilmiştir. Bu farklı kavramsallaştırmalara dayanarak, yazarlar tüketici yenilikçiliği üzerine daha fazla ampirik araştırma için öneriler sunmaktadır.

Akdoğan ve Karaarslan, 2013	Tüketici yenilikçiliği kavramını üç ana boyut çerçevesinde değerlendirmektedir: yenilikçilik eğilimi, belirli bir ilgi alanına yönelik yenilikçilik ve yenilikçi davranışlar. Pazarlama disiplini açısından yenilikçi tüketicilerin önemi, onların yenilikleri takip etme, benimseyip çevrelerine aktarma eğilimleriyle ilişkilendirilmiştir.	Araştırma, literatürde tüketici yenilikçiliği ile ilgili çözülemeyen problemlere dikkat çekmiş ve bu problemleri ele alarak gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunmuştur. Bu öneriler, tüketici yenilikçiliği kavramının daha iyi anlaşılmasını ve ölçüm süreçlerinin geliştirilmesini hedeflemektedir.
Kaushik ve Rahman, 2014	Tüketici yenilikçiliği (CI) ile ilgili 101 makaleden oluşan sistematik bir literatür taraması sonucunda, CI'nın üç temel boyutu olan doğuştan gelen yenilikçilik, alana özgü yenilikçilik ve yenilikçi davranış arasındaki ilişkileri analiz etmiştir.	Tüketici yenilikçiliği, üç temel boyutta ele alınmış ve her bir boyut için temel yapılar ve korelasyonlar ayrıntılı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, bu boyutların gelecekteki araştırmalarda bağımsız değişkenler olarak kullanılabileceğine işaret etmektedir.
Çelik, 2016	2000-2015 yılları arasında ulusal tez merkezinde yenilikçilik konusunda yapılan doktora tezleri incelenmiştir.	Tezlerin büyük bir çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, İşletme Anabilim Dalı kapsamında hazırlandığı tespit edilmiştir. Araştırmaların en yoğunlaştığı alanın ise yenilikçilik performansı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kuswati, 2018	Tüketici yenilikçiliği kavramını ve bu kavramın ölçümüne yönelik literatürü incelemeyi amaçlamaktadır.	Tüketici yenilikçiliği, genel ve özel olmak üzere iki farklı seviyede ele alınmıştır. Genel seviye, küresel ve doğuştan gelen yenilikçilikle tanımlanırken, özel seviye ise belirli bir alana özgü yenilikçilikle ilişkilendirilmiştir.
Şenbabaoğlu ve Parıltı, 2019	Web of Science veri tabanında tüketici yenilikçiliği konulu 1980-2018 yılları arasındaki bilimsel yayınlar bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir.	2015 yılı ve sonrasında tüketici yenilikçiliği konusunun literatürde çalışma alanı olarak artış eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.
Soysal, 2022	1981 ile 2021 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanan hizmet yeniliği temalı makaleler, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.	Araştırmaların 2000'li yıllardan itibaren artış gösterdiği ve en çok yayının İsveç'teki iki üniversite tarafından gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Literatür taraması incelendiğinde, tüketici yenilikçiliği üzerine yapılan çalışmaların yenilikçilikle ilgili farklı konulara odaklandığı görülmüştür. Roehrich (2004) yenilikçilik ölçeklerini, Nasution ve Garnida (2010) ürün benimsemeyi, Bartels ve Reinders (2011) yenilikçilik türlerini incelemiştir. Akdoğan ve Karaarslan (2013) yenilikçiliğin boyutlarını, Kaushik ve Rahman (2014) yenilikçiliğin boyut ilişkilerini, Kuswati (2018) yenilikçilik seviyelerini tartışmıştır. Bu çalışmalar uluslararası literatüre odaklanmıştır. Ancak, Türkiye'deki TR Dizin veri tabanında tüketici yenilikçiliği üzerine sistematik bir analiz bulunmamaktadır. TR Dizin, Türkiye'deki yenilikçilik çalışmalarını anlamak için önemli bir kaynak olmasına rağmen, bu alanda bir inceleme yapılmamıştır. Bu çalışma, TR Dizin'deki tüketici yenilikçiliği yayınlarını analiz ederek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, tüketici yenilikçiliği üzerine yayımlanmış makaleleri TR Dizin veri tabanından elde edilen verilerle bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemek ve bu alandaki gelişmeleri ve eksiklikleri belirlemektir. Kasım 2024'te, TR Dizin'de o güne kadar yayımlanan tüm makaleler araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, makalelerde en sık kullanılan Türkçe anahtar kelimeler sıklık analizi ile belirlenmiş ve kelime bulutu yöntemiyle görselleştirilmiştir. Bunun yanı sıra, makaleler yıllara ve yayımlandıkları dergilere göre dağılımı, kullanılan örneklem yöntemleri, veri toplama yöntemleri, analiz türleri, atıf sayıları, yazar bilgileri ve araştırma modeli içerip içermemesi gibi parametreler açısından betimsel istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Ayrıca, araştırma modelleri incelenerek tüketici yenilikçiliği ile ilişkili değişkenler tablolaştırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, tablo ve görsellerle desteklenerek sunulmuştur.

BULGULAR

Bu bölümde, TR Dizin veri tabanında yapılan tarama ile tespit edilen tüketici yenilikçiliği konulu makalelerin bulguları, farklı ölçütler doğrultusunda analiz edilerek sunulmuştur.

Kelime Bulutu

Araştırmanın bulgularını desteklemek amacıyla, analiz edilen içeriklerden elde edilen anahtar kelimeler görselleştirilmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Aşağıda, Şekil 1'de gösterildiği gibi, elde edilen anahtar kelimelerin görseli sunulmuştur.

Şekil 1. Tüketici Yenilikçiliği Üzerine Yapılan 30 Makaleden Elde Edilen Anahtar Kelimelerin Kelime Bulutu



Kaynak: Görsel ANACONDA yazılımı kullanılarak çıkarılmıştır (2024)

Şekil 1, TR Dizin 'de yer alan 30 makalenin anahtar kelimelerinden oluşturulan kelime bulutunu göstermektedir. Bu bulut, tüketici yenilikçiliği üzerine yapılan akademik çalışmaların öne çıkan kavramlarını görsel olarak temsil etmektedir. Kelime bulutunda belirgin şekilde öne çıkan

tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma gibi kavramlar, araştırmaların tüketici davranışlarını yenilikçilik, risk yönetimi ve satın alma süreçleri üzerinden incelediğini göstermektedir.

Tablo 1. Yayınlarla İlgili Genel Sonuçlar

Makaleler	30
Yayımlandığı Dergiler	21
Kullanılan Anahtar Terimler	121
Yayın Yılları	2009-2023
Toplam Atıf Sayıları	102
Makale Yazarları	58
Tek Yazarlı Yayın Sayısı	5
Çok Yazarlı Yayın Sayısı	24
Sayfa Aralığı	14-32

Tablo 1'deki verilere göre, TR Dizin veri tabanında 2009-2023 yılları arasında yayımlanmış toplam 30 makale bulunduğu görülmektedir. Bu makaleler, 21 farklı dergide yayımlanmış olup, toplamda 121 anahtar kelime kullanılmıştır. Çalışmalara katkıda bulunan yazar sayısı 58 olup, makalelerin 24'ü çok yazarlı, 5'i ise tek yazarlıdır. İncelenen makalelere yapılan toplam atıf sayısı 102 olarak kaydedilmiş ve makale başına düşen ortalama atıf sayısı 3,4 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2. Makalelere Ait Betimsel Sonuçlar

Yazım Dili	Frekans (N)	Yüzde %
Türkçe	23	76.67
İngilizce	7	23.33
Yazar Sayıları	Frekans (N)	Yüzde %
Tek Yazarlı	5	16.67
İki Yazarlı	20	66.67
Üç Yazarlı	5	16.67
Sayfa Sayıları	Frekans (N)	Yüzde %
10 Sayfadan Az	0	0.00
11-20 Sayfa	14	46.67
21-30 Sayfa	15	50
30 Sayfadan Fazla	1	3.33
TOPLAM	30	100

Tablo 2'de yer alan verilere dayanarak, ele alınan makalelerin yazım dili, yazar sayısı ve sayfa sayısı gibi betimsel veriler ortaya konmuştur. Buna göre, makalelerin büyük bir kısmının (%76,7) Türkçe dilinde yazıldığı, geri kalan kısmının ise (%23,3) İngilizce dilinde olduğu görülmektedir. Yazar sayısı açısından incelendiğinde, makalelerin %16,7'sinin tek yazarlı olduğu, %66,7'sinin ise iki yazarlı olduğu, %16,7'sinin ise üç yazarlı olduğu tespit edilmiştir. Makalelerin sayfa sayısı aralığına bakıldığında, çoğunluğunun (%46,7) 11-20 sayfa aralığında yer aldığı, %50'sinin 21-30 sayfa aralığında olduğu, %3,3'ünün ise 30 sayfanın üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmaya ilişkin bir diğer önemli bulgu, makalelerin yıllara göre dağılımıdır. Bu dağılım, konuya gösterilen ilginin zaman içinde nasıl bir değişim gösterdiğini analiz etmek açısından önemlidir. Analize dahil edilen 30 makalenin yıllara göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Frekans (N)	Yüzde %
2009	1	3.33
2010	1	3.33
2011	1	3.33
2013	1	3.33
2014	2	6.67
2016	1	3.33

2017	2	6.67
2018	1	3.33
2019	4	13.33
2020	5	16.67
2021	5	16.67
2022	3	10.00
2023	3	10.00
TOPLAM	30	100

Tablo 3’deki verilere göre, analiz edilen makalelerin yıllar bazında dağılımı incelendiğinde, en fazla makalenin 2020 (%16,7) ve 2021 (%16,7) yıllarında yayımlandığı görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, 2019 yılından itibaren konuya duyulan ilginin arttığı görülmektedir. 2019 ve sonrasındaki yayımlar, toplam makale sayısının büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Tablo 4. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Dergiler	Frekans (N)	Yüzde %
İşletme Araştırmaları Dergisi	4	13.33
İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi	3	10.00
Beykoz Akademi Dergisi	3	10.00
Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi	2	6.67
Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	6.67
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3.33
Türk Çalışmaları- Ekonomi, Finans, Politika	1	3.33
Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi	1	3.33
Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3.33
Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	3.33
Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi	1	3.33
Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3.33
Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	1	3.33
Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	3.33
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	1	3.33
Türk Çalışmaları (Elektronik)	1	3.33
Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3.33
Doğuş Üniversitesi Dergisi	1	3.33
Connectist: İstanbul Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi	1	3.33
Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1	3.33
Boğaziçi Dergisi: Sosyal, Ekonomik ve İdari Araştırmalar Dergisi	1	3.33
TOPLAM	30	100

Tablo 4’teki verilere göre, analiz edilen makalelerin yayımlandığı dergilere ilişkin bir dağılım yapılmıştır. Çalışma kapsamında, 21 farklı dergide yayımlanmış 30 makale incelenmiştir. İşletme Araştırmaları Dergisi en fazla makale yayımlayan dergi olup, 4 makale (%13,3) ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi ve Beykoz Akademi Dergisi takip etmekte, her biri 3 makale (%10) yayımlamıştır. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi ve Atatürk İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi ise 2 makale (%6,7) yayımlamıştır. Diğer dergilerde ise yalnızca 1 makale yayımlanmıştır.

Tablo 5. Makalelerde Tercih Edilen Örneklem Yöntemlerinin Dağılımı

Örneklem Seçim Yöntemi	Frekans (N)	Yüzde %
Basit Rastgele Örneklem	2	6.45
Kolayda Örneklem	18	58.6
Yargısal (Amaçlı)	1	3.23
Kartopu	2	6.45
Belirtilmemiş	8	25.8
TOPLAM	31	100

Tablo 5’deki verilere göre, analiz edilen makalelerin seçtikleri örneklem yöntemlerine ilişkin bir dağılım yapılmıştır. Bu dağılıma göre, en yaygın kullanılan örneklem yöntemi Kolayda Örneklem olup, 18 makale (%58,6) bu yöntemi kullanmıştır. Basit Rastgele Örneklem ve Kartopu yöntemleri ise her biri 2 makale (%6,5) ile daha az kullanılmıştır. Yargısal (Amaçlı) örneklem yöntemiyle 1 makale (%3,2) gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, örneklem yöntemi belirtilmemiş olan 8 makale (%25,8) bulunmaktadır. Bununla birlikte, bazı makalelerde birden fazla örneklem yöntemi kullanıldığı için, toplam örneklem yöntemi sayısı 31 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 6. Makalelerde Kullanılan Veri Toplama Yöntemlerinin Dağılımı

Veri Toplama Yöntemleri	Frekans (N)	Yüzde %
Anket	28	87.5
Görüşme	2	6.25
Odak Grup	0	0.00
Literatür Taraması	2	6.25
TOPLAM	32	100

Tablo 6’daki verilere göre, analiz edilen makalelerin veri toplama yöntemlerine ilişkin bir dağılım yapılmıştır. En sık kullanılan veri toplama yöntemi anket olup, 28 makale (%87,5) bu yöntemi kullanmıştır. Görüşme ve Literatür Taraması yöntemleri ise her biri 2 makale (%6,3) ile daha az kullanılmıştır. Odak Grup yöntemi ise hiç kullanılmamıştır. Ayrıca, bazı makalelerde birden fazla veri toplama yöntemi kullanıldığı için, toplam veri toplama yöntemi sayısı 32 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 7. Makalelerde Kullanılan Analiz Yöntemlerinin Dağılımı

Analiz Yöntemleri	Frekans (N)
Faktör Analizi	22
Korelasyon Analizi	12
Regresyon Analizi	10
Güvenirlilik Analizi	10
YEM (Yapısal Eşitlik Modeli)	10
T – Testi	7
Varyans Analizi	5
Betimsel İstatistik	2
Frekans Analizi	2
Bartlett Testi	2
Yol (Path) Analizi	1
Cronbach's Alpha Analizi	1
Tamamlayıcı İstatistik	1
Model Testi	1
Düzenleyici Etki Analizi	1
Çoklu Ayırma Analizi	1
Kümeleme Analizi	1
Ortak Yöntem Sapma Analizi	1
Normallik Testi	1
Çoklu Normal Dağılım Analizi	1
Belirtilmemiş	3
TOPLAM	95

Tablo 7’deki verilere göre, analiz edilen makalelerde kullanılan analiz yöntemlerine ilişkin dağılım yapılmıştır. Bu çalışmalarda en sık kullanılan analiz yöntemi Faktör Analizi olup, 22 makale bu yöntemi kullanmıştır. Bunu Korelasyon Analizi ve Regresyon Analizi takip etmektedir. Ayrıca, Güvenirlilik Analizi, YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) ve T-Testi gibi yöntemlerde sırasıyla 10 makale ile yaygın olarak kullanılmıştır.

En az kullanılan analiz yöntemleri arasında ise Yol (Path) Analizi, Cronbach's Alpha Analizi, Tamamlayıcı İstatistik, Model Testi, Düzenleyici Etki Analizi, Çoklu Ayırma Analizi, Kümeleme Analizi, Ortak Yöntem Sapma Analizi, Normallik Testi ve Çoklu Normal Dağılım Analizi yer almakta olup her biri yalnızca 1 makale ile kullanılmıştır. Bununla birlikte, bazı makalelerde birden fazla analiz yöntemi kullanıldığı için, toplam analiz yöntemi sayısı 95 olarak kaydedilmiştir.

Tablo 8. Makalelerin Yazar Adı, Yayın Yılı, Örneklem Sayısı ve Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

Yazar Adı	Makalenin Yılı	Örneklem Sayısı	Örneklem Grubu Dağılımı
Nilgün Tuzcu Ümit Arklan	02.09.2023	1176	Öğrenciler
Buket Özoğlu Hasan Bülbül	26.02.2021	870	Niğde İl Merkezinde Bulunan Tüketiciler
Demet Akarçay Ulutaş Elmas Akın Döne Ayhan	28.12.2016	820	Konya İlinde Çeşitli Üniversitelerdeki Öğrenciler
Muhammed Baykal Ahu Yazıcı Ayyıldız	05.03.2020	700	Kuşadası’ndaki Beş Yıldızlı Otellerde Kalan Yerli ve Yabancı Tatilciler
Serkan Aydın	01.07.2009	659	İstanbul, İzmit, Sakarya ve Zonguldak’taki Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanım Durumu
Özge Sığırcı Müge Yalçın	2010	610	Farklı Meslek, Eğitim ve Gelir Düzeylerinden 18-65 Yaş Arası Kadın ve Erkekler
Emine Şenbabaoğlu Danacı Nurettin Parıltı	02.03.2021	600	Türkiye’deki 15 Yaş Üzeri Akıllı Telefon Kullanıcılar
Esen Şahin Emel Gelmez	16.06.2020	571	Konya İl Merkezindeki Tüketiciler
Aydın Kayabaşı Pınar Özkan	21.11.2019	541	Üniversite Öğrencileri
İbrahim Avcı	09.09.2020	518	Türkiye’nin Otomobilinden Haberdar Olan Tüketiciler
Serap Çabuk Sena Tekeli	12.01.2023	427	Y Kuşağı Tüketiciler
Mert İnal Burçak Başak Yiğit Semih Okutan	25.12.2022	420	Türkiye’de Yaşayan ve Proteinli Süt Fonksiyonel Gıda Kategorisindeki Ürünleri En Az Bir Kez Kullanmış Olan Tüketiciler
Şükrü Yapraklı Başak Gül	04.05.2021	415	Erzurum’da 18 Yaş ve Üstü Yaşayan Tüketiciler
Aysel Erciş Bahar Türk	15.04.2014	410	Erzurum Merkezde Oturan 18 Yaş ve Üstü Kişiler
Sevda Deneçli Öykü Ezgi Yıldız Balaban Ceyda Deneçli Arıbakan	15.12.2022	407	Türkiye’de Yaşayan, Ülkedeki Bankaların Chatbot Uygulamalarını Kullanan ve bu Bankalardan Hizmet Alan Kişiler
Aybike Tuba Özden	05.08.2019	402	Ankara ve Samsun’da Seçilmiş Tüketiciler
Hasan Bülbül	01.08.2014	402	Üniversite Öğrencileri

Buket Özoğlu			
Mücahid Yıldırım Şuayip Özdemir	18.11.2021	400	18 Yaş Üstü, Çalışan, Düzenli Bir Gelire Sahip ve Kırsal Bir Bölgede Yaşayan Türk Halkı
Pınar Özkan Ezgi Karataş Yücel Engin Yücel	03.07.2018	400	Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 2017-2018 Güz Döneminde Öğrenim Gören 177 Kadın ve 142 Erkek Öğrenci
Mustafa Can Samırkaş Uğur Yıldırım	20.06.2021	398	Mersin'in Bütün İlçelerinde İkamet Eden ve Finansal Ürün ile Hizmetlerden En Az Birini Kullanan Tüketiciler
Filiz Çopuroğlu	29.08.2022	389	E-Ticaret Pazar Yerlerini Kullanan Tüketiciler
Fatih Şahin Cevat Söylemez	05.07.2022	314	Akıllı Saat, Kablosuz Kulaklık Gibi Giyilebilir Teknolojik Cihazları Tercih Eden Katılımcılar
Çağlar Karakurt Oylum Korkut Altuna	26.03.2019	311	Hepsiburada'dan Ürün Satın Alma Tecrübesine Sahip Tüketiciler
Fatih Koç Caner Giray Yener Girişken	27.11.2017	300	İstanbul'da Yaşayan ve Instagram Kullanan Bireyler
Canan Eryiğit Bahtışen Kavak	31.12.2011	287	Ankara'nın Farklı Semtlerinden Tüketiciler
Esra Özkan Pir	25.12.2020	286	Erzincan'da Yaşayan 18-80 Yaş Arası Tüketiciler
Tutku Eker İşcioğlu Beril Ağyol	26.06.2019	187	Türkiye'de Giyim Alışverişi Yapan Tüketiciler
Tutku Eker İşcioğlu Serap Atakan	13.06.2021	153	Almanya'da İkamet Eden Türk ve Alman 12-18 Yaş Arası Genç Tüketiciler

Tablo 8, çalışmada incelenen makalelerin örneklem grubu, örneklem sayısı, yayın yılı ve yazar adı dağılımlarını göstermektedir. 2023 yılı itibarıyla yayımlanan bir makale, 1176 kişilik örneklem büyüklüğü ile en yüksek örneklem sayısına sahip olup, bu makale öğrenciler üzerine odaklanmıştır. En küçük örneklem sayısı ise 153 kişiyle yapılan Almanya'da ikamet eden 12-18 yaş arası Türk ve Alman genç tüketiciler üzerine yapılan çalışmada görülmektedir.

Tablo 9. Makalelerin Türkçe ve İngilizce Atıf Verilen Kaynak Sayısı Dağılımı

Kaynak Sayısı	Frekans (N)	Yüzde %
Türkçe Atıf Verilen Kaynak Sayısı	361	19.7
İngilizce Atıf Verilen Kaynak Sayısı	1.474	80.3
TOPLAM	1.835	100

Tablo 9'da yer alan verilere göre, çalışmada ele alınan makalelerde atıf verilen kaynak sayısının toplam 1.835 olduğu görülmektedir. Bu kaynakların 361'i Türkçe, 1.474'ü ise İngilizce kaynaklardan oluşmaktadır.

Tablo 10. Makalelerin Yazar Adı ve Üniversitesi, Yayınladığı Makale Sayısı, Toplam Atıf Sayısı Dağılımı

Yazar Adı	Üniversitesi	Yayınladığı Makale Sayısı	Makalelerin Toplam Atıf Sayısı
Serkan Aydın	(Türk Telekom A.Ş.)	1	22
Hasan Bülbül	Niğde Üniversitesi	2	18
Buket Özoğlu	Niğde Üniversitesi	2	18

M. Şükrü Akdoğan	Erciyes Üniversitesi	1	15
Mustafa Halid Karaarslan	Ahi Evran Üniversitesi	1	15
Canan Eryiğit	Hacettepe Üniversitesi	1	9
Bahtişen Kavak	Hacettepe Üniversitesi	1	9
Emine Şenbabaoğlu	Düzce Üniversitesi	1	8
Nurettin Parıltı	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	8
Fatih Koç	Kocaeli Üniversitesi	1	6
Caner Giray	Okan Üniversitesi	1	6
Yener Girişken	Altınbaş Üniversitesi	1	6
Aysel Erciş	Atatürk Üniversitesi	1	5
Bahar Türk	Atatürk Üniversitesi	1	5
İbrahim Avcı	Gümüşhane Üniversitesi	1	5
Pınar Özkan	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	3
Ezgi Karataş Yücel	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	3
Engin Yücel	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	3
Tutku Eker İşçioğlu	Piri Reis Üniversitesi	2	2
Serap Atakan	Bilgi Üniversitesi	1	2
Tutku Eker İşçioğlu	Piri Reis Üniversitesi	2	2
Beril Ağyol	Piri Reis Üniversitesi	1	2
Şükrü Yapraklı	Atatürk Üniversitesi	1	2
Başak Gül	Atatürk Üniversitesi	1	2
Aybike Tuba Özden	On dokuz Mayıs Üniversitesi	1	1
Aydın Kayabaşı	Dumlupınar Üniversitesi	1	1
Pınar Özkan	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	1
Muhammed Baykal	AdnanMenderesÜniversitesi	1	1
Ahu Yazıcı Ayyıldız	Adnan Menderes Üniversitesi	1	1
Esen Şahin	Selçuk Üniversitesi	1	1
Emel Gelmez	Selçuk Üniversitesi	1	1
Mücahid Yıldırım	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1
Şuayip Özdemir	Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	1
Özge Sığırıcı	Marmara Üniversitesi	1	0
Müge Yalçın	Marmara Üniversitesi	1	0
Demet Akarçay Ulutaş	KTO Karatay Üniversitesi	1	0
Elmas Akın	KTO Karatay Üniversitesi	1	0
Döne Ayhan	KTO Karatay Üniversitesi	1	0
Çağlar Karakurt	İstanbul Üniversitesi	1	0
Oylum Korkut Altuna	İstanbul Üniversitesi	1	0
Esra Özkan Pir	Binali Yıldırım Üniversitesi	1	0
Emine Şenbabaoğlu	Düzce Üniversitesi	1	0
Nurettin Parıltı	Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	0
Buket Özoğlu	Ömer Halisdemir Üniversitesi	2	0
Hasan Bülbül	Ömer Halisdemir Üniversitesi	2	0
Mustafa Can Samırkaş	Mersin Üniversitesi	1	0
Uğur Yıldırım	Mersin Üniversitesi	1	0
Mert İnal	Sakarya Üniversitesi	1	0
Burçak Başak Yiğit	Sakarya Üniversitesi	1	0
Semih Okutan	Sakarya Üniversitesi	1	0
Sevda Deneçli	Nişantaşı Üniversitesi	1	0
Öykü Ezgi Yıldız Balaban	İstanbul Kültür Üniversitesi	1	0

Ceyda Deneçli Arıbakan	Nişantaşı Üniversitesi	1	0
Fatih Şahin	On yedi Eylül Üniversitesi	1	0
Cevat Söylemez	Dumlupınar Üniversitesi	1	0
Filiz Çopuroğlu	Gaziantep Üniversitesi	1	0
Nilgün Tuzcu	Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0
Ümit Arkan	Süleyman Demirel Üniversitesi	1	0
Serap Çabuk	Çukurova Üniversitesi	1	0
Sena Tekeli	Toros Üniversitesi	1	0

Tablo 10'da makalelerde yer alan yazarların üniversiteleri, gerçekleştirdikleri yayın sayıları ve bu yayınlara yapılan toplam alıntı sayıları detaylı şekilde gösterilmiştir. Verilere göre, en yüksek atıf sayısına sahip yazarlar arasında 22 atıf ile Serkan Aydın yer almaktadır. Bunu 18 atıf ile Hasan Bülbül ve Buket Özoğlu takip etmektedir. Diğer yazarlar arasında 15 atıf alan M. Şükrü Akdoğan ve Mustafa Halid Karaarslan bulunmaktadır. Atıf sayısı 9 olan yazarlar ise Canan Eryiğit ve Bahtişen Kavak'tır. 8 atıf alan yazarlar arasında Emine Şenbabaoğlu ve Nurettin Parıltı yer almaktadır. Atıf sayısı 6 ve daha düşük olan yazarlar ise sırasıyla Fatih Koç, Caner Giray, Yener Girişken, Aysel Erciş, Bahar Türk, İbrahim Avcı, Pınar Özkan, Ezgi Karataş Yücel, Engin Yücel, Tutku Eker İşçiöğlu, Serap Atakan, Beril Ağyol, Şükrü Yapraklı, Başak Gül, Aybike Tuba Özden, Aydın Kayabaşı ve diğer yazarlar yer almaktadır.

Tablo 11. Makalelerde En Çok Atıf Alan Yazarların Dağılımı

Yazar Adı	Atıf Sayısı
Goldsmith, R. E.	25
Roehrich, G.	13
Im, S.	13
Rogers, E. M.	13
Vandecasteele, B.	11
Geuens, M.	11
Midgley, D. F.	11
Sarstedt, M.	9
Hirunyawipada, T.	9
Mason, C. H.	9
Dowling, G. R.	9
Wedel, M.	9
Steenkamp, J. B.	9
Hair, J. F.	8
Hirschman, E. C.	8
Deniz, A.	8
Venkatraman, M. P.	8
Kavak, B.	8
Foxall, G. R.	7
Ringle, C. M.	7
Steenkamp, J.	7
Bayus, B. L.	7
Goldsmith, R.	7
Tellis, G. J.	7
Hofacker, C. F.	6
Paswan, A. K.	6
Kim, J.	6

Tablo 11'e göre, makalelerde en yüksek atıf sayısına sahip yazarların dağılımı verilmiştir. En yüksek atıf sayısına sahip yazarlar, 25 atıf ile Goldsmith, R. E olup, onu 13 atıf ile Roehrich, G., Im, S. ve Rogers, E. M. takip etmektedir. Diğer yazarlar arasında 11 atıf alan Vandecasteele, B., Geuens, M., Midgley, D. F., ve 9 atıf alan Sarstedt, M., Hirunyawipada, T., Mason, C. H. yer almaktadır. Atıf

sayısı 8 ve daha düşük olan yazarlar ise sırasıyla Hair, J. F., Hirschman, E. C., Deniz, A., Venkatraman, M. P., Kavak, B., Foxall, G. R., Ringle, C. M., Steenkamp, J., Bayus, B. L., Goldsmith, R., Tellis, G. J., Hofacker, C. F., Paswan, A. K., Kim, J. şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 12. Araştırma Modeli İçeren ve İçermeyen Makalelerin Dağılımı

Araştırma Modeli	Frekans (N)	Yüzde %
Var	19	63.33
Yok	11	36.67
TOPLAM	30	100

Tablo 12'ye göre, çalışmada ele alınan makalelerin 19'unda araştırma modeline yer verildiği, 11'inde ise araştırma modelinin bulunmadığı görülmektedir. Bu dağılıma göre, araştırma modeli içeren makalelerin oranı %63,3 araştırma modeli içermeyen makalelerin oranı ise %36,7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 13. Tüketici yenilikçiliği ile ilişkili faktörler

Değişkenler	Değişkenlerin Kabul/Red Sonucu	İlgili çalışmalar
Bağımsız değişkenler		
Sosyal medya kullanımı	+	(Tuzcu ve Arklan, 2023)
Gelişmeleri kaçırma korkusu	+	(Tuzcu ve Arklan, 2023)
Hedonik değer	Red	(Şahin ve Söylemez, 2022)
Faydacı değer	Red	(Şahin ve Söylemez, 2022)
Ürün değeri	Red	(Şahin ve Söylemez, 2022)
Materyalist eğilimler	+	(Pir, 2020)
Kişilik özellikleri	+	(Tuzcu ve Arklan, 2023)
Risk alma eğilimi	+	(Aydın, 2009)
Öz saygı	+	(Aydın, 2009)
Uzmanlık	+	(Aydın, 2009)
Sosyal kimlik	+	(Aydın, 2009)
Başkalarının yargılarına duyarlılık	Kısmen +	(Özden, 2019)
Sosyal geri çekilme	Kısmen +	(Özden, 2019)
Olumlu izlenim bırakma	Kısmen +	(Özden, 2019)
Aracı değişkenler		
Gelişmeleri kaçırma korkusu	+	(Tuzcu ve Arklan, 2023)
Tüketici güveni	+	(Tuzcu ve Arklan, 2023)
Tüketici Yenilikçiliği	Kısmen +	(Çopuroğlu, 2023)
Algılanan değer	+	(Şahin ve Gelmez, 2020)
Yaşam tarzı	Kısmen	(Danacı ve Parıltı, 2021)
Ödül	Kısmen	(İnal, Yiğit ve Okutan, 2022)- (Koç, Giray ve Girişken, 2017)
Güven	Kısmen	(İnal, Yiğit ve Okutan, 2022)- (Koç, Giray ve Girişken, 2017)
Algılanan risk	Kısmen	(Koç, Giray ve Girişken, 2017)
Bağımlı değişkenler		
Marka bağlılığı	Red	(Tuzcu ve Arklan, 2023)
Satın alma	Red	(Şahin ve Söylemez, 2022)
Algılanan risk	Kısmen	(Yapraklı ve Gül, 2021)- (Özoğlu ve Bülbül, 2021)- (Şahin ve Söylemez, 2022)- (Şahin ve Gelmez, 2020)- (Baykal ve Ayyıldız, 2020)- (Koç, Giray ve Girişken, 2017)
Ürün ilgilenimi	Kısmen +	(Yapraklı ve Gül, 2021) – (Özoğlu ve Bülbül, 2021)
Online satın alma davranışı	Kısmen +	(Yapraklı ve Gül, 2021)
İçgüdüsel satın alma eğilimi	Kısmen	(Özoğlu ve Bülbül, 2021)
Teknolojik inovasyon	+	(Danacı ve Parıltı, 2021)

Algılanan değer	+	(Danacı ve Parıltı, 2021)
Satın alma niyeti	+	(Avcı, 2020)
Ödül	+	(İnal, Yiğit ve Okutan, 2022- (Koç, Giray ve Girişken, 2017)
Güven	+	(İnal, Yiğit ve Okutan, 2022)- (Koç, Giray ve Girişken, 2017)
Gereklilik	+	(İnal, Yiğit ve Okutan, 2022)
Toplam-Zaman risk	Kısmen +	(Baykal ve Ayyıldız, 2020)
Fiziksel performans	Kısmen +	(Baykal ve Ayyıldız, 2020)
Psikolojik finansal	Kısmen +	(Baykal ve Ayyıldız, 2020)
Sosyal risk	Kısmen +	(Baykal ve Ayyıldız, 2020)
Davranışsal niyet	Kısmen	(Koç, Giray ve Girişken, 2017)

Not: "+" (Pozitif Etki): İlgili çalışmada değişkenin tüketici yenilikçiliği üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. **"Red" (Reddedildi):** Çalışmada değişken ile tüketici yenilikçiliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. **"Kısmen +":** Çoğunlukla pozitif bir ilişki bulunmuş, ancak bazı hipotezler desteklenmemiştir. **"Kısmen"** ifadesi, değişkenin bazı çalışmalarda pozitif, bazı çalışmalarda ise negatif veya ilişkisiz bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 13'e göre, tüketici yenilikçiliği ile ilişkili faktörler, bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenler olarak sınıflandırılmıştır. Bağımsız değişkenlerden sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, materyalist eğilimler, kişilik özellikleri, risk alma eğilimi, öz saygı, uzmanlık ve sosyal kimlik tüketici yenilikçiliği ile pozitif yönde ilişki göstermiş; başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme ve olumlu izlenim bırakma kısmen pozitif ilişki göstermiş; hedonik değer, faydacı değer ve ürün değeri ise tüketici yenilikçiliği ile anlamlı bir ilişki göstermemiştir.

Aracı değişkenlerden gelişmeleri kaçırma korkusu, tüketici güveni ve algılanan değer pozitif yönde ilişki göstermiş; tüketici yenilikçiliği kısmen pozitif ilişki göstermiş, yaşam tarzı, ödül, güven ve algılanan risk ise kısmen ilişki göstermiştir.

Bağımlı değişkenlerden teknolojik inovasyon, algılanan değer, satın alma niyeti, ödül, güven ve gereklilik pozitif yönde ilişki göstermiş; ürün ilgilenimi, online satın alma davranışı, toplam-zaman risk, fiziksel performans, psikolojik finansal ve sosyal risk kısmen pozitif ilişki göstermiş; algılanan risk, içgüdüsel satın alma eğilimi ve davranışsal niyet kısmen ilişki göstermiş; marka bağlılığı ve satın alma ise anlamlı bir ilişki göstermemiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, 2009-2023 yılları arasında TR Dizin'de yayımlanan tüketici yenilikçiliği konulu makaleleri bibliyometrik analizle inceleyerek, Türkiye'deki mevcut literatürün durumunu ve bu alandaki boşlukları ortaya koymayı amaçlamıştır. Toplam 30 makale; yayın yılları, dergi dağılımları, metodolojik tercihler, atıf sayıları, yazar özellikleri ve tüketici yenilikçiliği ile ilişkili faktörler gibi birçok açıdan incelenmiştir. Bulgular, tablo ve görsellerle desteklenerek sunulmuş; böylece tüketici yenilikçiliği alanındaki ulusal yazının gelişimi ve alandaki boşluklar ortaya konmuştur.

Analiz sonuçları, tüketici yenilikçiliği üzerine yapılan çalışmaların 2009 yılında başladığını ve özellikle 2019 sonrası dönemde belirgin bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tablo 3). 2020 ve 2021 yıllarında yayın sayılarındaki zirve (%16,67 her biri), akademik ilginin bu dönemde yoğunlaştığını göstermektedir. Bu artış, Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi (1962) çerçevesinde, COVID-19 pandemisinin tetiklediği davranışsal değişimler, dijital iletişim kanallarının yaygınlaşması ve teknolojik erişilebilirlikle açıklanabilir. Pandemi, tüketicileri kısıtlamalara karşı yenilikçi çözümler bulmaya yöneltmiş, dijital platformlar ise bu yeniliklerin

paylaşılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Teknolojik araçlar, yeniliklerin denenebilirliğini ve fark edilirliliğini artırarak tüketici yenilikçiliğini güçlendirmiş, bu da yenilikçiliğin pazarlama stratejileri ve akademik literatürde önemli bir konu haline gelmesini sağlamıştır.

Makalelerin metodolojik özellikleri incelendiğinde, veri toplama yöntemleri arasında anket tekniğinin (%87,5) baskın olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Anket yönteminin yaygınlığı, nicel araştırmaların evreni temsil etme kabiliyeti, maliyet etkinliği ve geniş kitlelere ulaşma kolaylığı ile açıklanabilir. Bununla birlikte, nicel yöntemler tüketici yenilikçiliğinin genel eğilimlerini anlamada etkili olsa da, nitel yöntemlerin (örneğin, derinlemesine görüşmeler veya odak grup çalışmaları) sınırlı kullanımı, literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalarda nitel ve karma yöntem yaklaşımlarının benimsenmesi, tüketici yenilikçiliğinin daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir.

Tüketici yenilikçiliği ile ilişkili faktörlerin analizi, Tablo 13'te detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bulgulara göre, sosyal medya kullanımı, gelişmeleri kaçırma korkusu, materyalist eğilimler, kişilik özellikleri, risk alma eğilimi, öz saygı, uzmanlık ve sosyal kimlik gibi bağımsız değişkenler, tüketici yenilikçiliği ile pozitif bir ilişki göstermektedir. Bu değişkenler, tüketicilerin yenilikçi ürünlere yönelik tutumlarının bireysel ve sosyal etkenlerle şekillendiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, hedonik değer, faydacı değer, ürün değeri, marka bağlılığı ve satın alma gibi değişkenler, tüketici yenilikçiliği ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermemiş ve hipotezler reddedilmiştir. Bu bulgu, yenilikçiliğin değer temelli veya davranışsal çıktılarla doğrudan bağlantılı olmayabileceğini ve bu ilişkinin ürün kategorisi, tüketici segmenti veya kültürel bağlam gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceğini düşündürmektedir. Kısmen kabul edilen değişkenler arasında başkalarının yargılarına duyarlılık, sosyal geri çekilme, olumlu izlenim bırakma, algılanan risk, ürün ilgilenimi, çevrimiçi satın alma davranışı, içgüdüsel satın alma ve davranışsal niyet bulunmaktadır. Bu değişkenlerin tüketici yenilikçiliği üzerindeki etkisi, çalışmalara ve test edilen hipotezlere bağlı olarak farklılık göstermiştir. Örneğin, algılanan risk bazı bağlamlarda yenilikçiliği olumsuz etkilerken, diğer bağlamlarda nötr bir etki sergilemiştir.

Yapılan analizlerde, tüketici yenilikçiliği çalışmalarında faktör analizinin en çok kullanılan yöntem olduğu görülmüştür (22 makale, Tablo 7). Bu, yenilikçiliği daha ayrıntılı anlamak için kullanılan bir yöntem olduğunu gösterir. Örneklem yöntemlerinde ise kolayda örneklem öne çıkmaktadır (%58,6, Tablo 5). Ancak, bu yöntem, sonuçların tüm toplumu temsil etme gücünü azaltabilir. Olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinin daha çok kullanılması, bulguların daha geniş kitlelere uygulanmasını sağlayabilir.

Kaynakça analizinde, İngilizce kaynakların (%80,3) Türkçe kaynaklardan daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir (Tablo 9). Bu, çalışmaların uluslararası literatürle bağlantılı olduğunu gösterse de Türkiye'ye özgü bilgiye katkıda bulunmak için Türkçe kaynakların kullanımının artırılması faydalı olabilir. Atıf analizinde, uluslararası yazarlardan Goldsmith, R. E. (25 atıf) en çok referans alırken, ulusal yazarlardan Serkan Aydın (22 atıf) öne çıkmaktadır (Tablo 10 ve 11). Bu hem küresel hem de yerel düzeyde önemli katkıların olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın temel kısıtı, yalnızca TR Dizin veri tabanına odaklanmasıdır. Bu, uluslararası tüketici yenilikçiliği çalışmalarının bütüncül bir şekilde incelenmesini kısıtlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, Web of Science veya Scopus gibi uluslararası veri tabanlarını dahil ederek Türkiye'deki çalışmaları küresel bağlamda karşılaştırabilir.

KAYNAKÇA

- Akarçay-Ulutaş, D., Akın, E., & Ayhan, D. (2016). Mattison affluenza ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması. *Journal of Turkish Studies*, 11(21), 649-662.
- Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. *Business & Economics Studies: An International Journal*, 20, 439-466.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: Cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Journal of Business Research*, 10(2), 188-203.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. *Journal of Business Research*, 64(6), 601-609.
- Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerine etkisi: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel müşterileri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 510-530.
- Bülbül, H., & Özoğlu, B. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-58.
- Çabuk, S., & Tekeli, S. (2023). Gen Y consumers' innovativeness perception towards coffee-themed cafés and its effect on their satisfaction. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 1-34.
- Çelik, N. (2016). Yenilikçilik konusunda yapılan doktora tezlerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 2(1), 29-42.
- Çopuroğlu, F. (2023). Tüketici yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinde tüketici güveninin aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (55), 81-98.
- Deneçli, S., Yıldız, Ö., & Deneçli, C. (2022). Examining the relationship between consumer innovativeness and trust in chatbot applications: A study on Turkish banking sector. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (63), 59-85. [h](#)
- Eker İşcioğlu, T., & Ağyol, B. (2019). Giyim alışverişinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanal tercihini belirleyen unsurlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2), 1042-1060.
- Erciş, A., & Türk, B. (2014). Kişisel değerler ve içsel yenilikçilik boyutları ilişkisinin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(2), 75-88.
- Eryiğit, C., & Kavak, B. (2011). Tüketici yenilikçiliğinin tutumsal ve davranışsal uyumunun incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 95-113.
- Foxall, G. R. (1984). *Corporate innovation: Marketing strategy*. New York: St. Martin's Press.
- Goldsmith, R. E. (1984). Personality characteristics associated with adaption-innovation. *The Journal of Psychology*, 117(2), 159-165.
- Goldsmith, R. E. (2001). Using the Domain Specific Innovativeness Scale to identify innovative Internet consumers. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 149-158.
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.

- Goldsmith, R. E., d’Hauteville, F., & Flynn, L. R. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness: A transnational evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Goldsmith, R., & Flynn, L. R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12), 42-55.
- İnal, M., Yiğit, B. B., & Okutan, S. (2022). Tüketicilerin fonksiyonel gıda (proteinli sütler) satın alma istekliliğini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(4), 1241–1255.
- İşcioğlu, T. E., & Atakan, M. S. (2021). Türk ve Alman gençlerin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı ve moda yönelimi: Karşılaştırmalı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 300–325.
- Karaarslan, M., & Akdoğan, M. Ş. (2013). Tüketici yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Karakurt, Ç., & Korkut Altuna, O. (2019). Yenilikçilik ve risk algısı düzeylerine göre kullanıcıların internette alışverişlerinde web sitesi memnuniyetini etkileyen faktörler: Hepsiburada örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 204–235.
- Karataş Yücel, E., Özkan, P., & Yücel, E. (2018). Tüketici yenilikçiliği ile fonksiyonel gıdalara yönelik tutum arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26(2), 265-280.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2014). Perspectives and dimensions of consumer innovativeness: A literature review and future agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 239-263.
- Kayabaşı, A., & Özkan, P. (2020). Küresel tüketim odaklılık, tüketici yenilikçiliği, küresel ve yerel marka tutumları açısından kümeleme analizi ile pazar bölümlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 159-178.
- Koç, F., Giray, C., & Girişken, Y. (2017). Tüketici yenilikçiliği ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide sisteme güven ve algılanan riskin düzenleyici etkisi: Instagram dükkân uygulamasına yönelik bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 232-252.
- Kuswati, R., & Irmawati. (2018). Consumer innovativeness: Literature review and measurement scales. *KnE Social Sciences*, International Conference on Economics, Business and Economic Education 2018 (ICE-BEES 2018), 3(10), 663–672.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4(4), 229–242.
- Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1993). A longitudinal study of product form innovation: The interaction between predispositions and social messages. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 611–625.
- Nasution, R. A., & Garnida, N. (2010). A review of the three streams of consumer innovativeness. In *Proceedings of PICMET 2010: Technology Management for Global Economic Growth*, Phuket, Thailand, pp. 1–11.
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yenilikçiliği ve sosyal onay ihtiyacı arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1537–1558.
- Özkan Pir, E. (2020). Determination and analysis of the effects of materialist tendencies on consumer innovation in terms of demographic variables. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 139–154.

- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2021). İçgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan riskin etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 9(1), 34–56.
- Roehrich, G. (2004). Consumer innovativeness: Concepts and measurements. *Journal of Business Research*, 57(6), 671–677.
- Samırkaş, M. C., & Yıldırım, U. (2021). Tüketici yenilikçiliği kapsamında finansal teknolojilere uyum. *Turkish Studies - Economics Finance Politics*, 16(2), 959–985.
- Sığırcı, Ö., & Yalçın, A. M. (2010). Marka genişlemelerinde tüketici değerlendirmelerini etkileyen faktörler. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic and Administrative Studies*, 24(1–2), 67–88.
- Soysal, A. N. (2022). Hizmet inovasyonu konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 142-158.
- Şahin, E., & Gelmez, E. (2020). Tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerine etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2289–2311.
- Şahin, F., & Söylemez, C. (2022). Giyilebilir teknoloji ürünlerinde faydacı ve hedonik değerın satın alma niyeti üzerindeki rolü: Tüketici yenilikçiliğinin düzenleyici etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(3), 1244-1269.
- Şenbabaoğlu Danacı, E., & Parıltı, N. (2019). Tüketici yenilikçiliğinin görsel haritalama tekniğıyle bibliyometrik analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 713–730.
- Tuzcu, N., & Arklan, Ü. (2023). Sosyal medya kullanımının marka bağlılığı ve tüketici yenilikçiliğı üzerindeki etkisinde gelişmeleri kaçırma korkusunun aracılık rolü. *Maliye ve Finans Yazıları*, 2023, 2115-2144.
- Yapraklı, Ş., & Gül, B. (2021). Tüketici yenilikçiliğı, algılanan risk ve ürün ilgileniminin online satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(5), 1507-1534.
- Yıldırım, M., & Özdemir, Ş. (2021). Tüketici etnosentrizmi ve tüketici yenilikçiliğı açısından yerli elektrikli otomobili satın alma niyetleri: Bir ön değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 110-142.