

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (eWOM) Bibliyometrik Analizi: Scopus ve WoS Veri Tabanlarının Karşılaştırılması

Bibliometric Analysis of Electronic Word of Mouth (eWOM): Comparison between Scopus and WoS Databases

Hayri UYGUN  ^a

^aRecep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize, Türkiye. hayri.uygun@erdogan.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p>Anahtar Kelimeler: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Sosyal Medya Bibliyometrik Analiz</p> <p>Gönderilme Tarihi 15 Nisan 2023 Revizyon Tarihi 6 Ağustos 2024 Kabul Tarihi 15 Ağustos 2024</p> <p>Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi</p>	<p>Amaç – Bu çalışmada, Scopus’da indekslenen dergilerde yayınlanmış olan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) makalelerin bibliyometrik analizleri, Eren ve Eren (2020)’nin Web of Science (WoS)’da yapmış oldukları bibliyometrik analiz sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Veri tabanları arasındaki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesi amaçlanmıştır.</p> <p>Yöntem – Çalışma, nicel araştırma desenlerinden betimsel tarama desenine göre yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz için verilerin elde edilmesinde, 2006-2018 yılları arasında Scopus’da eWOM konusunda yayınlanmış 501 makale kullanılmıştır.</p> <p>Bulgular – Scopus’da eWOM ile ilgili 2006-2018 yılları arasında yayınlanmış 501 makaleye 12999 atıf yapılırken, 2019-2022 yılları arasında yayınlanmış olan 774 makaleye 333392 atıf yapılmıştır. Makale başına ortalama atıf sayısı 36,39 olmuştur. Makalelerin h indeksi de 102’dir. 1638 atıf ile Litvin, Goldsmith ve Pan’ın 2008 yılında yayınlamış oldukları eWOM makalesi, en çok atıf alan makale olmuştur. Araştırmacılar makalelerinin anahtar kelimelerinde en çok “ewom” anahtar kelimesini kullanmışlardır.</p> <p>Tartışma – Elektronik ağızdan ağıza iletişim, pazarlama alanı dışında da bir çok alanda kullanılmıştır. Özellikle COVID-19 pandemi ve sonrasında bu alanda daha fazla araştırma yapılmıştır. Bunda teknolojinin gelişmesi, özellikle internetin yaygınlaşması, akıllı telefonların etkisiyle sosyal medya kullanıcısının her geçen gün artmasının etkisi olmuştur. eWOM konusunda yapılan araştırmalar artarken, uluslararası literatürde Türkiye’den herhangi bir çalışmanın olmaması, bu alanda daha çok çalışma yapılmasını gerektirmektedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: Electronic Word of Mouth eWOM Bibliometric Analysis</p> <p>Received 15 April 2023 Revised 6 August 2024 Accepted 15 August 2024</p> <p>Article Classification: Research Article</p>	<p>Purpose – In this study, bibliometric analyses of electronic word-of-mouth (eWOM) articles published in journals indexed in Scopus were compared with the bibliometric analysis results of Eren and Eren (2020) in Web of Science (WoS). It was aimed to determine the similarities and differences between databases.</p> <p>Design/methodology/approach – The study was carried out using the descriptive survey model, one of the quantitative research designs. For this purpose, the bibliometric analysis method was used. For bibliometric analysis, the data were analyzed using the VOSviewer program. Five hundred-one articles on eWOM published in Scopus between 2006 and 2018 were used to obtain the data from which network and density maps were drawn.</p> <p>Findings – In Scopus, 501 articles on eWOM published between 2006-2018 were cited 12999 times, while 774 articles published between 2019-2022 were cited 333392 times. The average number of citations per article was 36.39. The h index of the articles is 102. With 1638 citations, Litvin, Goldsmith and Pan’s eWOM article published in 2008 was the most cited article. The researchers mostly used the keyword “ewom” in the keywords of their articles.</p> <p>Discussion – Electronic word-of-mouth communication has been used in many fields other than marketing. Especially during and after the COVID-19 pandemic, more research has been conducted in this field. The development of technology, especially the widespread use of the internet, and the increasing number of social media users with the effect of smartphones have had an impact on this. While research on eWOM is increasing, the lack of any studies from Turkey in the international literature requires more studies in this field.</p>

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Uygun, H. (2024). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin (eWOM) Bibliyometrik Analizi: Scopus ve WoS Veri Tabanlarının Karşılaştırılması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (3), 1269-1286.

1. GİRİŞ

Dünyadaki gelişmeler bazen istemli, bazen de zorunlu değişikliklere neden olur. İnsanoğlu ister istemli, isterse zorunluluktan olsun bir şekilde bu değişikliklere ayak uydurmayı bilmiştir. Özellikle Covid-19 pandemi ile birlikte insanların iş ve yaşamlarında zorunlu değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişim sonucu, işlerini evlerinden sürdürmeleri gerekmiştir. Bunun sonucu olarakda internet kullanımında artış olmuştur. Evlerinden çalışanlar neredeyse tüm ihtiyaçlarını internetteki online sitelerden karşılamışlardır. Bir anlamda oluşan bu zorunlu durum, iş ve özel yaşantıların internete taşınmasını zorunlu kılmıştır. Ayrıca işletmelerin pazarlama çabalarını internete, özellikle de sosyal medyaya taşınmalarına neden olmuştur. Bu gelişmeler, araştırmacıları pandemi sürecinde tüketicilerin deneyimlerinin internet ve sosyal medyada diğer tüketicileri nasıl etkilediği üzerine çalışma yapmaya yöneltmiştir. Yapılan araştırmalar incelendiğinde pazarlama alanında elektronik ağızdan ağıza iletişim (Electronic Word of Mouth / eWOM) ile ilgili bir çok araştırmanın yapıldığı görülmüştür (Brown vd., 2007; Donthu vd., 2021; Eren ve Eren, 2020; Hennig-Thurau vd., 2004; Lim vd., 2022; Rahaman vd., 2022; Roy vd., 2021). Bu araştırma sonuçları veri tabanlarında yer alan çeşitli bilimsel dergilerde makale olarak yayınlanmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanında eWOM ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi Eren ve Eren (2020) tarafından yapılmıştır. Ancak Scopus veri tabanında böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Ağızdan ağıza iletişim (Wom) ile ilgili Şen (2020) çalışmasında WoS veri tabanında yer alan makaleleri ele almıştır. Donthu vd. (2021) çalışmalarında eWOM alanında yapılan çalışmaların coğrafi dağılımlarını haritalamışlardır. Yine başka bir çalışmada tüketici davranışı konusunda eWOM ile ilgili literatür incelenmiş ve gelecek çalışmalara ışık tutması amacıyla yeni araştırmacılar için boşluğa dikkat çekmiştir (Bharej, 2022). Bilişli vd. (2023) WoS veri tabanında 2003-2023 yılları arasında eWOM ile ilgili yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlardır. Faruk vd. (2021) ise Scopus veri tabanında yer alan dijital pazarlama makalelerini bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz etmişlerdir. Abbas vd. (2020) eWOM alanındaki küresel araştırma trendlerini belirlemek amacıyla Scopus veri tabanından faydalanarak bir çalışma yapmışlardır.

Wom ve eWOM ile ilgili çeşitli kriterlere göre birçok çalışma yapılmıştır. Scopus veri tabanında dijital pazarlama ve küresel araştırma trendlerini belirleme üzerine çalışmalara rastlanmıştır. Ancak Scopus veri tabanında eWOM ile ilgili genel bir çalışmaya ve hatta Scopus ve WoS veri tabanlarını karşılaştırmayla ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca eWOM ile ilgili WoS veri tabanında çalışma yapan Eren ve Eren (2020) benzer bir çalışmanın Scopus veri tabanında yapılarak veri tabanların karşılaştırılmasını önermişlerdir.

Birçok çalışma sistematik bir düzenleme için bibliyometrik yöntemi kullanmıştır. Bibliyometrik yöntem, bir araştırma sonucunda elde edilen bibliyografik verilere, nicel araçların uygulanması olarak tanımlanmıştır (Broadus, 1987: 374). Bu yöntem, çok farklı alanlarda kullanılmasıyla yeni bir çalışma alanı olarak ortaya çıkmıştır (Zupic ve Čater, 2015: 430). Araştırmacılara büyük bibliyografik verileri işleme olanağı tanımıştır (Donthu vd., 2021: 759). Bibliyografik analiz, performans analizi ve bilimsel haritalama olarak ikiye ayrılmaktadır (Cobo vd., 2011: 146). Performans analizi, bir araştırma alanındaki farklı kişi, kurum ve ülkelerin performansına dayalı olup, alandaki en üretken dergilerin belirlenmesinin yanı sıra en üretken araştırmacıları, kurumları ve ülkeleri de belirlemektedir (Donthu vd., 2021: 759). Sonuçta bibliyometrik yöntemin temel amacı, belirli kriterlere göre farklı dönemlerde yayınlanmış dergi, kitap gibi yayınların bilimsel dokümantasyonun yapılabilmesidir (Osareh, 1996: 149). Böylece bibliyometrik analiz ile eWOM alanında yayın yapacak araştırmacılara literatür ile ilgili bilgi verilmiş ve özellikle de alanda ki boşluklar ortaya çıkarılmıştır.

Bu bağlamda bu deneysel olmayan çalışmada, Scopus veri tabanında yayınlanmış olan makalelerin bibliyometrik analizi yapılarak, elde edilen sonuçların WoS veri tabanında yapılmış çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılması amaç edinilmiştir. Çalışmada elde edilmesi düşünülen olası sonuçların bundan sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

WOM, ticari bir amacı olmayan bir tüketicinin başka bir tüketiciyle bir mal veya hizmet ile ilgili kurmuş olduğu her türlü iletişimidir (Arndt, 1967). Ürün veya hizmetlerle ilgili tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurmaları (Bilişli vd., 2023) anlamına gelen WOM, ürün, hizmet yada işletme hakkında tüketicilerin bağımsız bir şekilde aralarında kurdukları ve ticari etkisi olan bir iletişim şeklidir (Litvin vd., 2008).

Dünyadaki teknolojik gelişmeler bireylerin yaşamlarında önemli değişikliklere neden olmuştur. Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da bu değişim yaşanmıştır. Bu değişimlerden biri de, ürün veya hizmetler ile ilgili müşteri geri dönüşlerinin dijital platformlara taşınmasıdır. Artık müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetler ile ilgili görüşlerini başta sosyal medya platformları olmak üzere, işletme web sayfaları, bloglar gibi çevrimiçi platformları kullanarak bildirmektedir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, "bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşteriler tarafından internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma sunulan olumlu veya olumsuz beyan" olarak tanımlanmıştır (Hennig-Thurau vd., 2004: 39). Pazarlama alanında ise eWOM, göndericinin bağımsız, tüketicinin hakim olduğu bir piyasada pazarlama iletişim kanalını ifa etmektedir (Brown vd., 2007). Aslında, pazarlamacıların sunduğu bilgilerden ziyade, güvenilir, inandırıcı ve kullanışlı olan elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olmuştur (Cheung vd., 2008; Donthu vd., 2021).

Müşteriler, çevrimiçi platformları incelemeyen bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararı vermemektedir. Müşterilerin görüşleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) temelini oluşturmaktadır. eWOM, dijital platformlardaki müşteri yorumları, fotoğraflar, videolar, tweet'ler, beğeniler, blog yorumları şekline gelmiştir (Babić Rosario vd., 2016). Bunun sebebi, kullanıcıların eWOM iletişimine olan güvenlerinin WOM iletişimden çok daha yüksek olmasıdır (Cheung ve Thadani, 2012).

eWOM ile WOM iletişimin ortak noktaları olsa da, en önemli farkları eWOM iletişimin dijital platformlar sayesinde yayılma hızının çok yüksek olması ve fiziksel bir yer gerektirmediğinden bilgiyi iletmenin çok daha kolay olmasıdır (Avery vd., 1999; Dellarocas, 2003). Bir başka önemli farklılık da, bilgilerin eWOM iletişimde dijital ortamda saklanmasından dolayı hemen değiş tokuşuna gerek olmamasıdır (Karakaya ve Ganim Barnes, 2010; Goldsmith, 2006). Dijital platformda paylaşılan bilgiler arşivlenerek süresiz kullanıma açık olur (Hennig-Thurau vd., 2004). Sonuç olarak eWOM bir yandan tüketicilerin satın alma öncesinde ürün veya hizmetle ilgili ihtiyaç duyduğu bilgiye ulaşmasını sağlarken, diğer taraftan da deneyimlerini paylaşmasına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya global bir fenomen haline gelmiştir. Sosyal ağlardan Facebook 1,86 milyar, Wechat 846 milyon, Twitter 319 milyon ve Instagram 600 milyon aktif kullanıcıya sahiptir (Tien vd., 2019: 239). Son yıllardaki gelişmelere paralel olarak sosyal medya, tüketici ve pazarlamacıların bilgi alışverişinde bulunduğu en önemli platform olmuştur (Chu ve Kim, 2018: 2). Sosyal medya, kullanıcılarına herhangi bir zamana bağlı kalmaksızın görüşlerini ve deneyimlerini sunma imkanı vermiştir (Tien vd., 2019: 239). Tüketiciler, her geçen gün kullanıcı sayısı artan sosyal ağlarda ürün ve hizmetler ile ilgili deneyimlerini paylaşmaktadır. Paylaşılan bu yorumlar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynamıştır. Bir araştırmaya göre, tüketicilerin %95'inin ürünü satın almadan önce tüketici yorumlarını okuduklarını ve satıcıların da bu yorumlara çevrimiçi cevap vermelerinin tüketici geri dönüşlerini %720 oranında artırdığını göstermiştir (Aakash ve Gupta Aggarwal, 2022). Bu nedenle hizmet veren işletmeler, tüketicilerin kendileri için önemli olan deneyimlerini paylaşmasını teşvik ederek eWOM'u bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır (Sharma vd., 2019). Özellikle tüketiciler, daha önce denemedikleri bir ürün veya hizmet ile ilgili satın alma kararları verirken, eWOM'a güvenmişlerdir (Aakash ve Aggarwal, 2019: 145). Sosyal ağlardaki bu gelişmeler araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. Pazarlama alanında sosyal ağlarda eWOM ile ilgili özellikle pandemi sonrasında araştırma sayısında ciddi oranda bir artış olmuştur. Artan araştırmalar sonucunda araştırmaların sistematik bir analizinin yapılmasını, araştırmacıların hangi konuları çalıştıklarını, hangi konuların eksik olduğunun belirlenmesini gerektirmiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilgili bazı araştırmalar yapılmıştır. Donthu vd. (2021) Scopus veri tabanında eWOM konusunda yapılan yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Bulgular, yayınların çok arttığını ve çoğunun da Amerika Birleşik Devletleri ile Avrupa'da yapıldığı ortaya koymuştur. Verma ve Yadav (2021) eWOM konusunda hem Scopus hem de Web of Science (WoS) veri tabanlarını araştırmışlardır. Araştırmalarını WoS veri tabanına göre daha çok indeksli dergilerin bulunduğu Scopus veri tabanı ile sınırlandırmışlardır. Araştırma, çeşitli kısıtlamalar kullanılarak 2000 ile 2020 yılları arasındaki toplam 1896 makale kullanılarak yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öneri sistemi, veri madenciliği ve sosyal ağlar en çok çalışma yapılan temalar olmuştur. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak, araştırma alanının entelektüel yapısının haritasını çıkarmak için cocitation analiz yöntemini kullanmışlardır. Benzer bir çalışma Eren ve Eren (2020) tarafından yapılmıştır. Çalışmada, "eWOM" anahtar kelimesi ile Web of Science

veri tabanında 2006-2018 yılları arasındaki 439 makale VOSviewer programı ile analiz edilmiştir. Ayrıca gelecek araştırmalar için aynı çalışmanın Scopus veri tabanında da yapılarak veri tabanları arasındaki sonuçların karşılaştırılmasını önermişlerdir.

Bu bağlamda bu betimsel çalışmada, Scopus veri tabanında eWOM ile ilgili yapılmış olan bilimsel çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda gelecek çalışmalar için bir bakış açısı sunulmuştur. Ayrıca sonuçlar, WoS veri tabanında Eren ve Eren (2020)'nin yapmış olduğu çalışmalarının analiz sonuçları ile karşılaştırılarak veri tabanları arasındaki benzerlikler ve farklılık ortaya konulmuştur. Literatür taramasında, her iki veri tabanında yapılan çalışmaları karşılaştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum çalışmaya özgün bir değer katmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Problemi

Çalışmada, Scopus veri tabanında indekslenen dergilerde elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda yayınlanan makaleler bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları, Eren ve Eren (2020)'nin WoS veri tabanında aynı konuda yapmış oldukları çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır. Scopus ve WoS veri tabanlarında eWOM konusunda yayınlanmış olan makalelerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymak amacıyla çalışma, nicel araştırma desenlerinden betimsel tarama desenine göre yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, araştırmacılara çeşitli veri tabanlarında belli bir konuda yayınlanmış makalelerin yazarları, yazarların bağlı olduğu üniversiteler, makale sayıları, yapılan atıf sayıları, yayın dilleri, makale künyeleri, anahtar kelimeler, araştırma alanları, ülkeler, kuruluşlar, derginin etki faktörü gibi birçok meta veri sağlamaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada, önceki çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimenin "eWOM" olmasından dolayı, "eWOM" anahtar kelimesiyle tarama yapılmıştır. Arama sonucunda 2004 ile 2022 yılları arasında 1698 doküman tespit edilmiştir. Ancak araştırmanın temel amacı, Eren ve Eren (2020)'nin 2006-2018 yılları arasında WoS veri tabanında yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarıyla karşılaştırmak olduğundan, 2006-2018 yılları temel alınmıştır. Bu doğrultuda, başlıkta veya anahtar kelimelerde eWOM ifadesi geçen dokümanlardan sadece makaleler incelenmiştir. Ayrıca pandemi döneminde eWOM iletişimin öneminin artması nedeniyle, 2019-2022 yılları arasındaki veriler de analiz edilmiştir. Bunun dışındaki yayınlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu kısıtlarla Scopus veri tabanında yıl kısıtlaması olmadan tarama yapıldığında 1275 makale elde edilmiştir. 2006-2018 yılları arasındaki makaleler tarandığında 501 makaleye ulaşılmıştır. 2019-2022 yılları arasında ise 774 makale olduğu tespit edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmanın verileri, Scopus veri tabanında indekslenmiş dergilerde yayınlanmış olan makalelerden elde edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Scopus veri tabanında eWOM anahtar kelimesiyle tüm alanlarda tarama yapılmıştır. 2006 yılı öncesinde sadece 1 makale olduğundan çalışmanın dışında tutulmuştur. Eren ve Eren (2020)'nin çalışmasıyla karşılaştırma yapıldığında sonuçların anlamlı olabilmesi için yıl kısıtlamasına gidilerek 2006 ile 2018 yılları seçilmiştir. Bu kriterlere göre de 501 makale çalışmaya dahil edilmiştir.

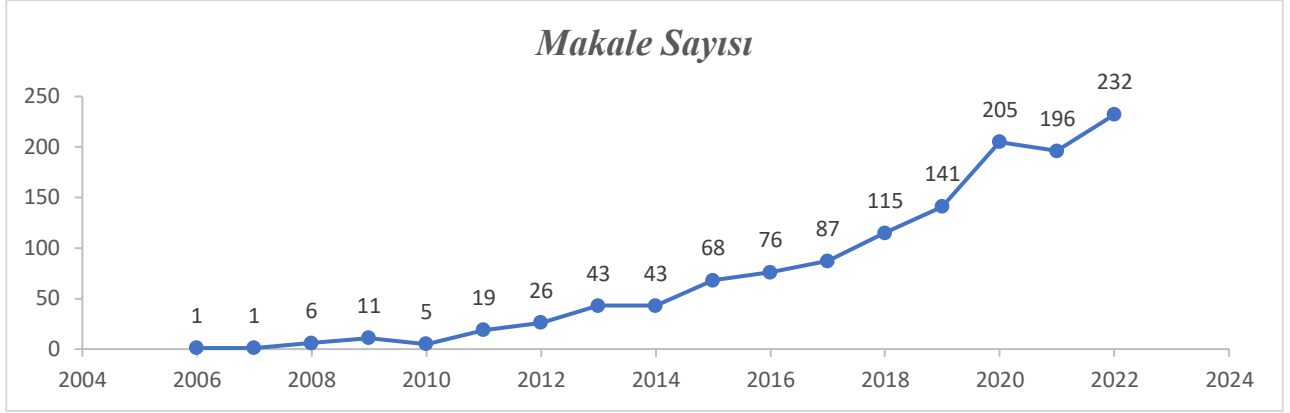
3.4. Verilerin Analizi

Çalışmada, verilerin analizinde makale sayıları ile birlikte alıntılanmaya, anahtar kelimelere, grafiksel analiz imkânına, anahtar kelimeler ile yazarların birlikte haritalanmasına, bibliyografik eşleşme analizine imkân tanınması nedeniyle VOSviewer yazılımı kullanılmıştır. Veriler, Scopus veri tabanında indekslenen makalelerden elde edildiğinden dolayı etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamıştır.

Verilerin anlamlı hale getirilmesinde tablo ve grafiklerin yanı sıra, görsel zenginlik katması amacıyla ağ haritaları ve yoğunluk haritaları da kullanılmıştır. Hazırlanan tablolarda, en çok kullanılan anahtar kelimelere yer verilirken, anahtar kelimelerin yoğunluk haritası da sunulmuştur. Ayrıca çalışmada 20019-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin analizleri yapılarak, alandaki son gelişmeler hakkında bilgi de sunulmuştur.

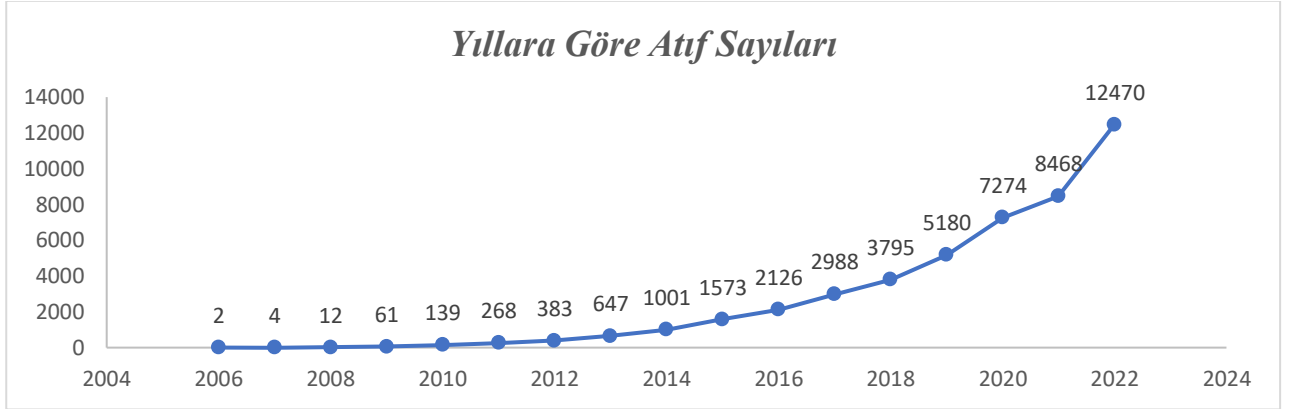
4. BULGULAR

Bulgular kısmında, Scopus veri tabanında eWOM ile ilgili yayınlanmış makale sayıları, atıf ve ortalama atıf sayıları, h-indeksi ve bu verilerden elde edilmiş bibliyometrik göstergelerin performans analiz sonuçları sunulmuştur. Ardından bulguları görselleştirmek amacıyla bilim haritalarına yer verilmiştir.



Grafik 1. Yıl Bazında Makale Sayıları

Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda Scopus veri tabanında yıllara göre yayınlanmış makale sayıları Grafik 1’de gösterilmiştir. Yıllar bazında yayın sayısında artış olmuştur. 2006 yılında sadece bir makale varken, 2018 yılında 115, 2022 yılında ise 232 makale yayınlanmıştır. Eren ve Eren (2020)’nin WoS veri tabanında yaptıkları çalışmada, eWOM ile ilgili makale sayıları incelendiğinde 2006 yılında bir makale, 2018 yılında 102 makale yayınlanmıştır. Veriler, Scopus veri tabanında WoS’a göre eWOM ile ilgili daha fazla yayının (115 makale) olduğunu göstermiştir. 2015-2018 yılları arasında yayınlanan toplam makale sayısı WoS’da 321, Scopus’da ise 346’dır. Bu veriler, Scopus veri tabanında daha çok yayının yapıldığını göstermiştir. 2019-2022 yılları arasında Scopus’da toplam 774 makale yayınlanmıştır. Bu sayı 2015-2018 yılları arasında yayınlanan makale sayısının iki katından daha fazladır. Bu sonuçlar, araştırmacıların COVID-19 salgını sonrasında dijital pazarlamanın öneminin artmasıyla eWOM konusunda daha fazla araştırma yaptıklarının bir kanıtıdır.



Grafik 2. Yıllara Göre Atıf Sayıları

Atıfların bibliyometrik analizlerinde, genellikle yayınlanan belgelerde daha önceki belgelere yapılan atıflar sayesinde almış olduğu onaya odaklanılır. Bu sayede, orijinal kaynaklara atıflar yoluyla değer katılmış olur (McNicholas vd., 2022: 95). Grafik 2’de, eWOM konusunda yayınlanmış makalelere yapılan alıntılarının yıllara göre dağılımı verilmiştir. İlk makalenin yayınlandığı 2006 yılında atıf sayısı 2’yken, 2018 yılında bu sayı 3795’e, 2022 yılında ise 12470’e ulaşmıştır. 2019-2022 yılları arasındaki atıf sayısı (33392) başlangıçtan 2018’e kadar olan atıf sayısının (12999) iki buçuk katından biraz fazladır. Eren ve Eren (2020)’nin WoS veri tabanında yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre, 2006-2018 yılları arasında atıf sayısı 8786 olurken, Scopus’da ise 12999 olmuştur. Araştırmacıların Scopus veri tabanında daha çok makale yayınladıkları düşünüldüğünde, atıf sayısının da fazla olması doğaldır. Pandemi dönemindeki atıf sayısı (28212) toplam atıf sayısının (46391)

%61'ini oluşturmuştur. Bu sonuçlar özellikle pandemi döneminde konunun artan bir ivmeyle araştırmacılar tarafından daha çok çalışıldığını göstermiştir.

Tablo 1. Makalelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Tanımlayıcı İstatistikler	2006-2018	2019-2022	2006-2022
Makale Sayısı	501	774	1275
Toplam Atıf Sayısı	12999	33392	46391
Ortalama Atıf Sayısı	25,95	43,14	36,39
h-index	102	45	104

Hirsch (2005), bir araştırmacının elde ettiği bilimsel bulguları karakterize etmede “h indeksini” en basit ve kullanışlı yol olarak önermiştir. Eğer bir araştırmacı N_p makalelerinin h 'si her bir makalesinde en az h atıf ve diğer ($N_p \geq h$) her bir makalede $\geq h$ atıf varsa h indeksine sahiptir. Hirsch (2005), her ne kadar h indeksini fizik alanındaki araştırmacılar için geliştirmiş olsa da, diğer bilimsel disiplinler için de uygulanmasının faydalı olacağını belirtmiştir. Bu bağlamda 2006-2018 yılları arasında yayınlanmış 501 makalenin 102'si en az 102 kez alıntılanmıştır. 2019-2022 yılları arasında h indeksi 45, 2006-2022 yıllarında ise 104 olmuştur (Tablo 1). 2006-2018 yılları arasında Scopus veri tabanındaki 501 makale, 12999 atıf almış; makale başına 25,95 atıf düşmüştür. Eren ve Eren (2020)'in çalışmasına göre 439 makaleye, 8645 atıf yapılmış ve makale başına 19,96 atıf düşmüştür. Bu veriler Scopus veri tabanının atıf konusunda Wos veri tabanından daha çok atıf aldığını göstermiştir. 2019-2022 yılları arasında ise, Scopus'da yayınlanan makale sayısının (774) önceki yılların üzerinde olduğu görülmüştür. Hem toplam atıf, hem de ortalama atıf sayısı da fazladır. 2006-2022 yılları arasında yayınlanan 1275 makale, 46391 atıf almış ve makale başına düşen atıf sayısı ise 36,39 olmuştur.

Tablo 2. Scopus'da Yayın Yapan Yazarların Üniversiteleri ve Makale Sayıları

Sıra No	Üniversite İsimleri	Makale Sayıları		
		2006-2018	2019-2022	2006-2022
1	City University of Hong Kong	12	4	16
2	Hong Kong Polytechnic University	9	10	19
3	National Chengchi University	8	1	9
4	Universitat de València	8	15	23
5	Pennsylvania State University	7	1	8
6	The Ohio State University	7	0	7
7	Seoul National University	7	2	9
8	National Cheng Kung University	7	2	9
9	Korea University	6	3	9
10	Hong Kong Baptist University	6	2	8

11	University of Connecticut	6	0	6
12	DePaul University	6	7	13
13	National Taiwan University of Science and Technology	6	2	8
14	Nevada University Las Vegas	6	2	8
15	Universidad de Sevilla	6	4	10
16	Western Michigan University	5	3	8
17	Feng Chia University	5	1	6
18	California State Polytechnic University, Pomona	5	0	5
19	Purdue University	5	2	7
20	National Dong Hwa University	5	2	7
21	Florida Atlantic University	5	2	7
22	Brunel University London	5	3	8
23	University of Central Florida	5	3	8
24	Taylor's University Malaysia	5	4	9
25	College of Health and Human Sciences	5	2	7

Tablo 2’de elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda çalışma yapan araştırmacıların bağlı olduğu ilk yirmi beş üniversite ve yayınladıkları makale sayıları verilmiştir. Tabloda, 2006-2018 yılları arasında eWOM konusunda en çok yayın yapan üniversitelere göre bir sıralama yapılmıştır. City University of Hong Kong 12 makale ile ilk sırayı alırken, Hong Kong Polytechnic University 9 makale ile ikinci sırada yer almıştır. Bunların ardından 8’er makale ile National Chengchi University ve Universitat de València üçüncü ve dördüncü sırada kendilerine yer bulmuşlardır. Diğerlerini sırasıyla Pennsylvania State University, The Ohio State University, Seoul National University, National Cheng Kung University, Korea University, Hong Kong Baptist University, DePaul University, University of Connecticut, National Taiwan University of Science and Technology, Nevada University Las Vegas, Universidad de Sevilla, Western Michigan University, Feng Chia University, California State Polytechnic University Pomona, Purdue University, National Dong Hwa University, Florida Atlantic University, Brunel University London, University of Central Florida, Taylor's University Malaysia, Taylor's University Malaysia ve College of Health and Human Sciences takip etmiştir. Wos veri tabanında Eren ve Eren (2020)’nin yaptıkları çalışmada ikinci sırada yer alan City University of Hong Kong bu çalışmada birinci sırada yer almıştır. Her iki veri tabanında ilk 25 üniversite içinde yer alan üniversiteler sırasıyla Hong Kong Polytechnic University, Universitat de Valencia National Chengchi University, The Ohio State University, Seoul National University, National Cheng Kung University, Korea University, Hong Kong Baptist University, DePaul University, National Taiwan University of Science and Technology, Nevada University Las Vegas, Universidad de Sevilla, Purdue University, University of Central Florida olmuştur. Toplam 14 üniversite, her iki veri tabanında da ilk 25 üniversite sıralamasına girmiştir.

Tablo 3. Makalelerin Yayın Dilleri

Makale Dili	Makale Sayıları		
	2006-2018	2019-2022	2006-2022
İngilizce	486	761	1247
İspanyolca	6	8	14
Çince	4	-	5
Korece	3	1	4
Portekizce	2	3	5
İtalyanca	-	1	1

Tablo 3’de makalelerin yayın dilleri yer almıştır. Çalışmaya konu olan 501 makalenin 498’i İngilizce dilinde yazılmıştır. İngilizce dışında 6 makale İspanyolca, 4 makale Çince, 3 makale Korece ve 2 makale de Portekizce dilinde yayınlanmıştır. 2019-2022 yılları arasında 1 makale İtalyanca dilinde yayınlanmıştır. Eren ve Eren (2020)’nin çalışmasında İngilizce dışında Almanca ve Türkçe dilinde yayınlanmış makaleler varken, bu çalışmada farklı olarak Çince, Korece, Portekizce ve İtalyanca dillerinde de yayınlanmış makaleler bulunmaktadır.

Tablo 4. Araştırma Alanı

Makale Araştırma Alanları	2006-2018	2019-2022	2006-2022
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	352	522	874
Bilgisayar Bilimi	165	190	355
Sosyal Bilimler	122	221	343
Ekonomi, Ekonometri ve Finans	84	92	176
Psikoloji	53	63	116
Karar Bilimleri	46	55	101
Sanat ve Beşeri Bilimler	42	37	79
Mühendislik	25	62	87
Çevre Bilimi	13	44	57
Matematik	12	17	29

Tablo 4’de makalelerin araştırma alanlarına yer verilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda sırasıyla işletme, yönetim ve muhasebe; bilgisayar bilimi; sosyal bilimler; ekonomi, ekonometri ve finans; psikoloji; karar bilimleri; sanat ve beşeri bilimler; mühendislik; çevre bilimi ve matematik alanında araştırmalar yapılmıştır. Makalelerde birden fazla alan bilgisi belirtilmiştir. Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda disiplinler arasında fazla çalışma yapılmıştır. Eren ve Eren (2020)’nin çalışmasına göre, yazarlar iş ekonomisi, sosyal bilimler, iletişim, bilgisayar, yönetim bilimi, bilgi bilimi psikoloji, çevre bilimi,

telekomünikasyon ve mühendislik alanlarında çalışma yapmışlardır. Her iki veri tabanında da pazarlamanın bir araştırma alanı olarak yer almaması dikkat çekmiştir.

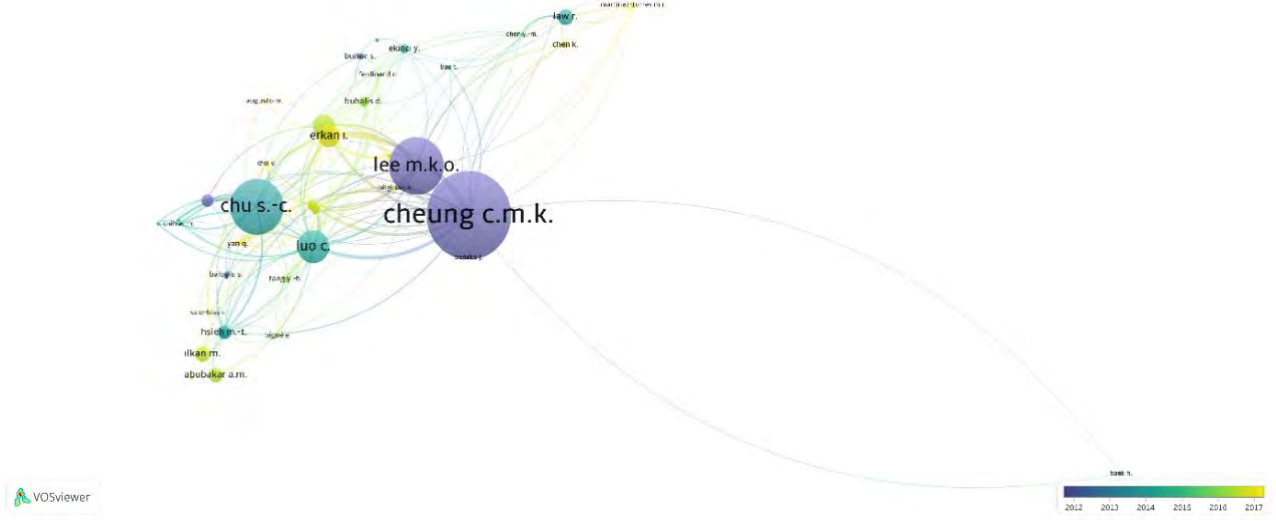
Tablo 5. eWOM Alanında Araştırma Yapan Yazarlar ve Makale Sayıları

Siro no	Yazarlar	2006-2018	2019-2022	2006-2022
1	Law, R.	5	1	6
2	Bigné, E.	4	2	6
3	Chen, Y.M.	4		4
4	Cheung, C.M.K.	4	1	5
5	Chih, W.H.	4	1	5
6	Chong, A.Y.L.	4		4
7	Chu, S.C.	4	4	8
8	Hsu, L.C.	4	2	6
9	Ilkan, M.	4	2	6
10	Khong, K.W.	4		4
11	Luo, C.	4		4
12	Martínez-Torres, M.R.	4	2	6
13	Olmedilla, M.	4	1	5
14	Sanz-Blas, S.	4	4	8
15	Abubakar, A.M.	3	1	4
16	Amblee, N.	3	1	4
17	Baek, H.	3		3
18	Bangsawan, S.	3		3
19	Bilgihan, A.	3	3	6
20	Buhalis, D.	3	3	6
21	Bulchand-Gidumal, J.	3	1	4
22	Buzova, D.	3	4	7
23	Erkan, I.	3		3
24	Evans, C.	3		3

25	Fang, Y.H.	3		3
26	Hsieh, M.T.	3		3
27	Lee, M.K.O.	3		3
28	Li, C.	3		3
29	Mahrinasari, M.S.	3		3
30	Tsao, W.C.	3		3
31	Wang, K.Y.	3		3
32	Yan, Q.	3	1	4
33	Ahn, J.H.	2		2
34	Andreu, L.	2	1	3
35	Augusto, M.	2		2
36	Baloglu, S.	2		2
37	Bao, T.	2		2
38	Beneke, J.	2		2
39	Benkenstein, M.	2	2	4
40	Berezan, O.	2	1	3
41	Breazeale, M.	2	2	4
42	Burton, S.	2		2
43	Chen, K.	2	1	3
44	Choi, S.M.	2		2
45	Choi, Y.	2	1	3
46	Chu, H.C.	2		2
47	Di Pietro, L.	2		2
48	Ekinci, Y.	2		2
49	Elwalda, A.	2		2
50	Ferdinand, N.	2	1	3

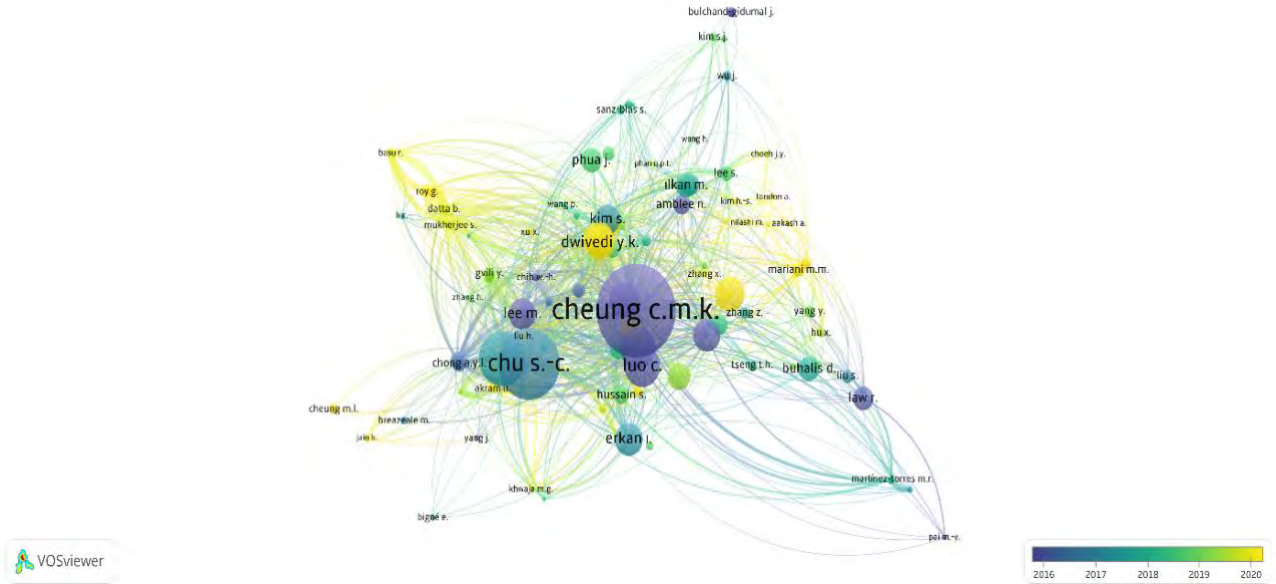
Tablo 5’de eWOM ile ilgili en çok makale yazan araştırmacıların listesi verilmiştir. Bu listede ilk 20 sırayı paylaşan yazarlar Law R, Bigne E., Chen Y. M., Cheung C. M. K., Chih W. H., Chong A. Y. L., Chu S. C., Hsu L. C., Ilkan M., Khong K. W., Luo C., Martınez-Torres M. R., Olmedilla M., Sanz-Blas S., Abubakar A. M.,

Amblee N., Baek H., Bangsawan S., Bilgihan A. ve Buhalis D.'dir. Eren ve Eren (2020)'nin çalışmasıyla karşılaştırıldığında bir çok yazarın WoS veri tabanında da çalışma yaptığı görülmüştür. Her iki veri tabanında çalışma yapmayanlar ise Amblee N., Bangsawan S. ve Buhalis D.'dir.



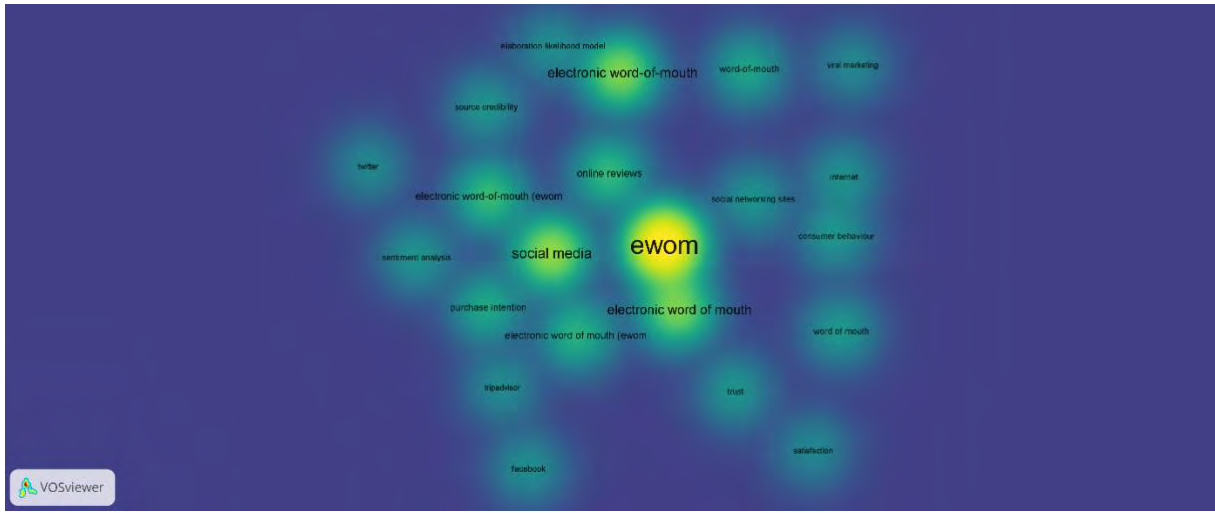
Harita 1. Makale Sayısı 2 ve Üzerinde Olan Yazarlar, Atıfları ve Ağ Haritası (2006-2018)

Harita 1'de Tablo 5'te yer alan yazarların makale sayıları, atıf sayıları ve aralarındaki ilişkiyi gösteren ağ haritası sunulmuştur. Harita üzerindeki dairelerin büyüklüğü atıf sayısının büyüklüğünü, alt sağ köşede yer alan renkler ise yayınların yıllarını göstermektedir. 2012-2017 yıllarını gösteren yayın yılı skalasındaki sarı renkler 2017 yılı sonrasını, mor renkler ise 2012 yılı öncesini göstermektedir. Eren ve Eren (2020)'nin çalışmalarının ağ haritasında, bu çalışmada olduğu gibi ilk sırada Cheung cmk çıkmıştır. Bulgular eWOM konusunda her iki veri tabanında da Cheung'un makalesinin en çok referans alındığını göstermiştir.



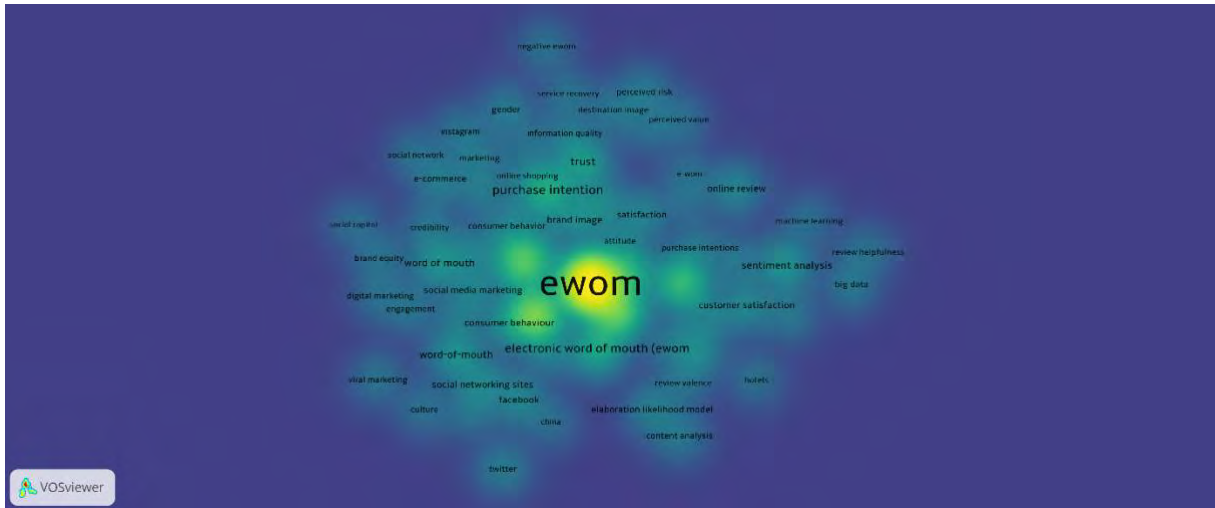
Harita 2. Makale Sayısı 2 ve Üzerinde Olan Yazarlar, Atıfları ve Ağ Haritası (2006-2022)

Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusundaki ilk makalenin yayınlandığı 2006 yılından 2022 yılına kadar yayınlanan makale sayısı, atıf sayısı ve aralarındaki ilişki haritası Harita 2'de sunulmuştur. Ağ haritasına göre, ilk üç sırayı paylaşan Cheung cmk, Chu sc ve Kim y ön plana çıkmıştır. eWOM ile ilgili araştırma yapacak olan araştırmacıların mutlaka bu yazarların çalışmalarını incelemeleri önerilir.



Harita 3. eWOM Makalelerdeki Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Haritası (2006-2018)

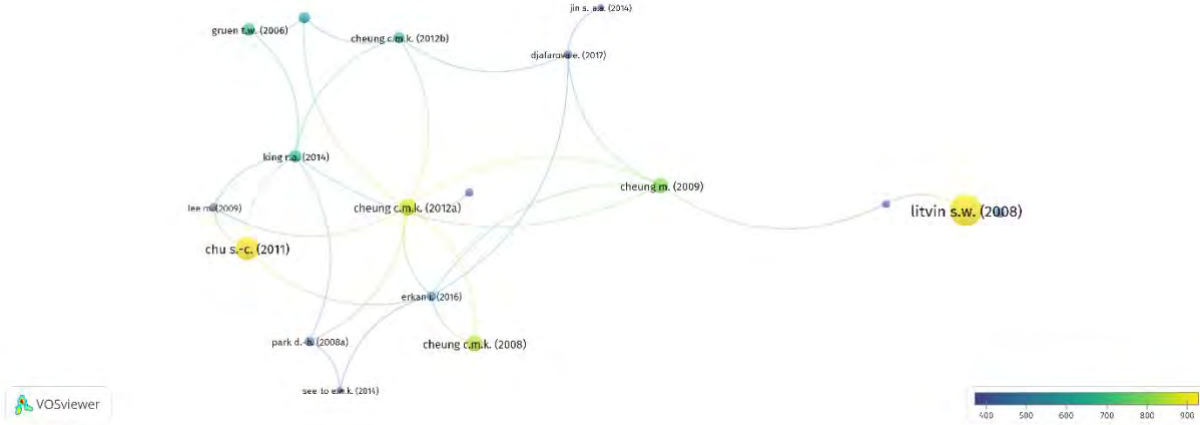
Makalelerin anahtar kelimelerinden en az 10 defa tekrarlanmış 22 kelimenin ağ haritası Harita 3'te verilmiştir. Scopus veri tabanında yer alan 501 makalenin toplam anahtar kelime sayısı 1398'dir. Bu kelimeler ve tekrar sayıları şöyledir: 185 kez ewom, 70 kez social media, 62 kez electronic word-of-mouth, 59 kez electronic word of mouth, 34 kez electronic word-of-mouth (ewom), 32 kez online reviews, 28 kez electronic word of mouth (ewom), 23 kez purchase intention, 21 kez word-of-mouth, 16 kez word of mouth, 15 kez consumer behaviour, 14 kez source credibility, 14 kez trust, 14 kez social networking sites, 14 kez sentiment analysis, 13 kez internet, 12 kez elaboration likelihood model, 12 kez facebook, 11 kez tripadvisor, 10 kez Twitter, 10 kez satisfaction ve 10 kez viral marketing. Eren ve Eren (2020)'nin çalışmalarında, en az 10 defa tekrarlanan 18 kelime elde edilmiştir. Makalelerin toplam anahtar kelime sayısı ise 1269 olmuştur: 140 kez eWOM, 56 kez social media, 46 kez electronic word-of-mouth, 45 kez electronic word of mouth, 27 kez online reviews, 25 kez electronic word-of-mouth (ewom), 24 kez electronic word of mouth (ewom), 18 kez word-of-mouth, 14 kez trust, 13 kez sentiment analysis, 12 kez word of mouth, 12 kez purchase intention, 11 kez social networking sites, 11 kez elaboration likelihood model, 11 kez Facebook, 10 kez Tripadvisor, 10 kez user generate content ve 10 kez consumer behaviour. Her iki veri tabanında yayınlanmış çalışmaların ilk beş anahtar kelime sıralaması aynı olmuştur. Source credibility, internet, Twitter, satisfaction ve viral marketing anahtar kelimeleri sadece Scopus veri tabanında kullanılırken, user generate content anahtar kelimesi ise sadece WoS'da kullanılmıştır.



Harita 4. eWOM Makalelerdeki Anahtar Kelimelerin Yoğunluk Haritası (2006-2022)

Harita 4'te anahtar kelimeler ve kullanım sıklığına yer verilmiştir. Haritada en az 20 kez tekrar etmiş, 68 kelimenin yoğunluğu gösterilmiştir. Toplam anahtar kelime sayısı 3210'dur. En çok kullanılan en aza doğru ilk 24 anahtar kelime şunlardır: ewom (523), social media (162), electronic word-of-mouth (131), electronic word of mouth (127), online reviews (93), electronic word-of-mouth (ewom) (74), purchase intention (66), electronic word of mouth (ewom) (61), trust (48), sentiment analysis (37), word-of-mouth (35), word of

mouth (35), Tripadvisor (28), source credibility (28), social networking sites (27), consumer behaviour (26), customer satisfaction (25), brand image (25), online review (24), Facebook (24), social media marketing (22), satisfaction (21), tourism (21) ve wom (21)'dur.



Harita 5. 350'den Fazla Atıf Almış eWOM Makale Yazarlarının Ağ Haritası

Scopus veri tabanında eWOM konusunda yayınlanmış makalelerden 350 üzerinde atıf alan makalelerin yazarları ve aralarındaki bağlantılar Harita 5'de verilmiştir. Haritadaki sarı renkli büyük yuvarlaklar en çok atıf alan yazarları, mor renkli küçük yuvarlaklar ise az atıf alan yazarları göstermektedir. Litvin S.W. en çok atıf alan yazar olmuştur.

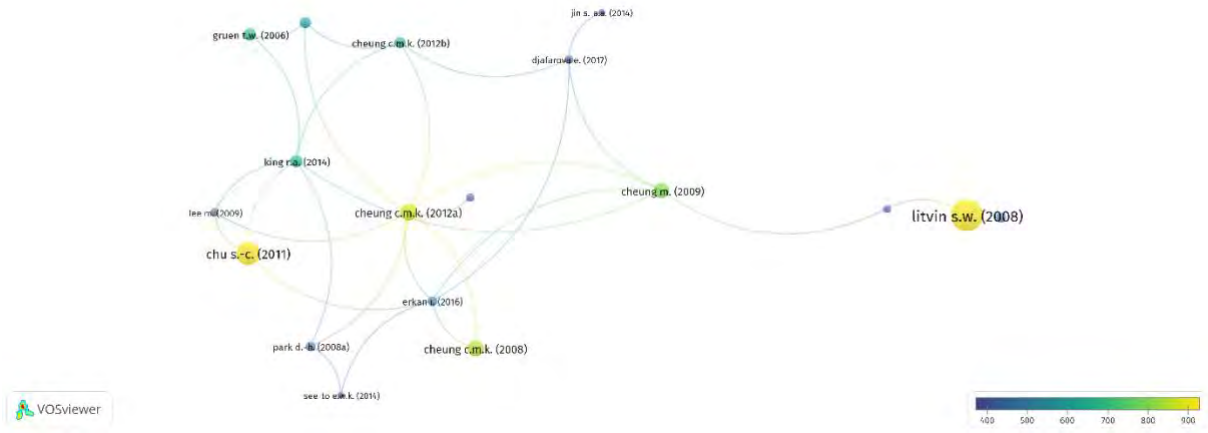
Tablo 6. 350 Üzerinde Atıf Yapılmış eWOM Makalelerin Künyeleri

Sıra	Künye	Atıf Sayısı
1	Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, <i>Tourism Management</i> , 29(3), 458-468.	1638
2	Chu, S.-C., Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites, <i>International Journal of Advertising</i> , 30(1), 47-75.	1184
3	Cheung, C.M.K., Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, <i>Decision Support Systems</i> , 54(1), 461-470.	862
4	Ravi, K., Ravi, V. (2015). A survey on opinion mining and sentiment analysis: Tasks, approaches and applications, <i>Knowledge-Based Systems</i> , 89, 14-46.	844
5	Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities, <i>Internet Research</i> , 18(3), 229-247.	819
6	Cheung, M., Luo, C., Sia, C., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, <i>International Journal of Electronic Commerce</i> , 13(4), 9-38.	776
7	Gruen, T.W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, <i>Journal of Business Research</i> , 59(4), 449-456.	638

8	King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D. (2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature, <i>Journal of Interactive Marketing</i> , 28(3), 167-183.	635
9	Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, <i>Decision Support Systems</i> , 53(1), 218-225.	585
10	Park, C., Lee, T.M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type, <i>Journal of Business Research</i> , 62(1), 61-67.	574
11	Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., Bijmolt, T.H.A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors, <i>Journal of Marketing Research</i> , 53(3), 297-318.	516
12	Serra Cantallops, A., Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 36, 41-51.	516
13	Erkan, I., Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption, <i>Computers in Human Behavior</i> , 61, 47-55.	493
14	Park, D.-H., Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews, <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 7(4), 399-410.	488
15	Djafarova, E., Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, <i>Computers in Human Behavior</i> , 68, 1-7.	457
16	Park, D.-H., Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement, <i>Electronic Commerce Research and Applications</i> , 7(4), 386-398.	441
17	Lee, M., Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement, <i>International Journal of Advertising</i> , 28(3), 473-499.	439
18	Mauri, A.G., Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers, <i>International Journal of Hospitality Management</i> , 34(1), 99-107.	419
19	Jin, S.-A.A., Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities, <i>Journal of Advertising</i> , 43(2), 181-195.	364
20	See-To, E.W.K., Ho, K.K.W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis, <i>Computers in Human Behavior</i> , 31(1), 182-189.	357

Tablo 6'da 350 ve üzeri atıf almış makale künyeleri ve toplam alıntı sayıları verilmiştir. Litvin sw 1639 atıfla ilk sırayı alırken, onu 1184 atıfla Chu sc takip etmiştir. Tablo 6'daki sayısal verileri görselleştirmek için ağ haritası oluşturulmuştur (Harita 6). Ağ haritasındaki sarı renkli en büyük yuvarlak en çok atıf alan, mor renkli

küçük yuvarlak ise en az atıf alan makale yazarlarını göstermektedir. Buna göre Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., Pan, B. (2008) tarafından yazılmış “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management” isimli makale en çok atıf almıştır (Bkz. Tablo 6). Bu araştırma, özellikle yeni araştırmacılara eWOM konusunda hangi makaleleri okumaları gerektiği ile ilgili bir fikir vermektedir. Ağ haritalarının en büyük yararı, zaman geçtikçe yapılan çalışmaların sayısı arttığında tablolarda çok fazla değişiklik olurken, verilerin görselleştirildiği ağ haritalarındaki görünürlükte fazla değişiklik olmaması veya daha uzun zaman içinde olmasıdır. Eren ve Eren (2020)’nin çalışmasında da en çok atıf (739) alan aynı makale olmuştur. Bu makaleyi sırasıyla 350 atıf ile “Chu S. C. ve Kim Y. (2011) tarafından yazılan “Determinants of consumer engagement in electronic Word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”; 329 atıf ile Gruen TW., Osmonbekov T., Czaplewski AJ. (2006) tarafından yazılan “eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how Exchange on customer value and loyalty”; 276 atıf ile Cheung C. M. K., Lee, M. K. O., Rabjohn, N. (2008) tarafından yazılan “The impact of electronic word-of-mouth-the adoption of online opinions in online customer communities” makaleleri takip etmiştir. Her iki veri tabanında da ortak yazarların makaleleri en çok atıf alanlar listesinde bulunmaktadır. Bu yazarlar Litvin S.W., Chu S. C., Cheung C.M.K., Park C., ve Lee M.’dir.



Harita 6. 350’den Fazla Atıf Almış Olan eWOM Makalelerin İlişisini Gösteren Ağ Haritası

Harita 6’da makalelerin aldıkları atıf sayılarını gösteren ağ haritası yer almaktadır. Dairelerin büyüklüğü ve sarı renkli olması atıf sayısının fazlalığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) alanında Scopus veri tabanında indeksli dergilerde yayınlanmış olan makalelerin bibliyometrik analizleri ortaya konulmuş ve elde edilen sonuçlar, Eren ve Eren (2020)’nin WoS veri tabanında yapmış oldukları bibliyometrik analiz sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonuçlarının anlamlı olabilmesi için, zaman skalası 2006-2018, 2019-2022 ve 2006-2022 olmak üzere üç tarih aralığında ele alınmıştır. Çalışmanın alt amacı, 20019-2022 ve 2006-2022 yılları arasında yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizleri yapılarak, yeni araştırmacılara çalışmalarına yön vermede yardımcı olmaktır.

Scopus veri tabanında 2006-2018 yılları arasında eWOM konusunda 501 makale yayınlanmıştır. 2019-2022 yılları arasında ise özellikle COVID-19’un etkisiyle makale sayısı artarak 774 olmuştur. Scopus’da toplamda 1275 makale yayınlanmıştır. 2006-2018 yılları arasında 501 makaleye toplam 12999 atıf yapılmıştır. En çok atıf yapılan yıl 2008 (3386) olmuştur. 2019-22 yılları arasında ise 774 makalenin atıf sayısı 33392 olmuştur. Bu verilere göre son dört yıldaki atıf sayısı önceki on üç yıldaki atıf sayısından %157 oranında artış göstermiştir. 2022 yılına kadar gerçekleşen toplam atıf sayısı 46391’dir. Makale başına 36,39 atıf düşmüştür. WoS’da 439 makale yayınlanmış ve 8786 atıf yapılmıştır. Bulgular, Scopus veri tabanında daha çok makale yayınlanıp, daha çok atıf yapıldığını göstermiştir. Her iki veri tabanında da en çok atıf yapılan yıl 2008 yılı olmuştur (bkz. Eren ve Eren, 2008). Ayrıca bu konuda araştırma yapacak olan yeni araştırmacılar için en çok atıf alan makalelerin künyeleri Tablo 6’da verilmiştir. Almış olduğu 1638 atıfla Litvin S.W., Goldsmith R.E. ve Pan B.’nin 2008 yılında Scopus’da yayınladıkları “Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management” adlı makaleleri en çok atıf alan makale olmuştur.

2006-2018 yıllarında eWOM'a en çok katkı sunan üniversite Scopus'da City University of Hong Kong olurken, WoS'da State University System of Florida olmuştur. 2019-2022 yılları arasında en çok katkısı 15 makale ile Universitat de Valencia verirken, 2006-2022 yılları arasında da en çok katkı sunan Universitat de Valencia olmuştur.

2006-2018 yılları arasında yayınlanmış olan makaleler başta İngilizce olmak üzere, İspanyolca, Çince, Korece ve Portekizce dillerinde yazılmıştır. WoS veri tabanında Türkçe dilinde 1 makale bulunurken, Scopus'ta Türkçe dilinde makaleye rastlanmamıştır. 2019-2022 yılları arasında yayınlanan makaleler içinde İtalyanca dilinde makale de bulunmaktadır. Toplam 1275 makalenin 1247'si İngilizce dilindedir. Maalesef Türkiye'den hiçbir üniversite bu sıralamaya girememiştir.

Tüm yıllar baz alındığında eWOM konusunda Scopus veri tabanında en çok makalenin yayınlandığı araştırma alanı "İşletme, Yönetim ve Muhasebe" iken, WoS veri tabanında ise "İş Ekonomisi" olmuştur.

2006-2019 yılları arasında Scopus'da yayınlanmış 102 makale en az 102 atıf almıştır. WoS veri tabanında ise h-indeksi 45 olmuştur. Bu veriler Scopus'da yer alan makalelerin daha çok atıf aldığı göstermiştir.

Elektronik ağızdan ağıza iletişim konusunda Scopus'da 2006-2018 yılları arasında en çok makalesi olan yazarlar Law R., Chu S. C., Sanz-Blas S., Bigne E., Cheung C. M. K. ve Chih W. H. olmuştur. Eren ve Eren (2020)'nin araştırma bulgularına göre WoS veri tabanında en çok yayın yapan yazarlar Okazaki S. ve Sans-Blass S.'dir. Bunları sırasıyla Law R., Ahn J., Bigne E., Chen Y.M., ve Cheung C. M. K. takip etmiştir. Sonuç olarak her iki veri tabanında da çalışmalarına önemli katkılar sunan ortak yazarlar Law R., Sans-Blass S., Bigne E. ve Cheung C. M. K. olmuştur. 2019-2022 yıllarına bakıldığında Sans-Blass S., Chu S. C. ve Buzova D. 4'er makale ile alana en çok katkı veren yazarlardır. 2006-2022 yıllarında ise alana en çok katkı veren yazarlar 8'er makale ile Sans-Blass S. ve Chu S. C. olmuştur.

2006-2018 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan makalelerin anahtar kelimelerinden en az 10 defa tekrar etmiş 22 anahtar kelimedenden en çok "ewom" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Bunu sırasıyla social media, electronic word-of-mouth, electronic world of mouth takip etmiştir. Eren ve Eren (2020)'nin araştırmalarında da en çok "ewom" anahtar kelimesinin kullanıldığı görülmüştür. Her iki veri tabanında da aynı anahtar kelimelerin kullanılması dikkat çekmiştir. Bir diğer dikkat çekici sonuç da "social media" anahtar kelimesinin her iki veri tabanında da çok kullanılmış olmasıdır. Bu durum online alışverişin her geçen gün artış olduğunu göstermiştir. Özellikle turizm sektöründe çoğu satın alınan hizmetin soyut bir ürün olması nedeniyle deneyimleyen kişilerin Tripadvisor gibi sitelerde yaptıkları yorumlar, satın almada etkili olmuştur. Veri tabanlarına göre anahtar kelimeler incelendiğinde Scopus veri tabanında viral marketing, internet, Twitter, satisfaction, source credibility anahtar kelimeleri kullanılırken, WoS'da user generate content anahtar kelimesi kullanılmıştır.

Scopus veri tabanında sadece makaleler analiz edilmiştir. Bu nedenle sonraki çalışmalarda yayın türü olarak bildiri, özet bildiri, kitap gibi dokümanlar analize dahil edilebilir. Ayrıca benzer bir çalışma dergiPark veri tabanında yer alan makaleler üzerine de yapılabilir. Bulgular WoS ve Scopus veri tabanlarında yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizleri ile karşılaştırılabilir.

Sonuç olarak 2006-2018 yılları arasında Scopus ve WoS veri tabanlarının bibliyometrik analizleri karşılaştırıldığında, Scopus veri tabanı WoS veri tabanına göre daha çok tercih edilmiştir. Scopus veri tabanındaki makale sayısı, atıf sayısı, h-indeksi WoS'a göre daha fazladır. Ayrıca çalışmada veri tabanlarının farklılıkları da ortaya konmuştur. Bulgular eWOM konusunda araştırma yapmayı düşünen yeni araştırmacılara bir fikir vermesi açısından önemli kolaylıklar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aakash, A. & Aggarwal, A. G. (2019). Role of EWOM, Product Satisfaction, and Website Quality on Customer Repurchase Intention. Joao Conrado de Amorim Carvalho, Emmanuel MCB Sabino (Eds.) *Strategy and superior performance of micro and small businesses in volatile economies*, 144–168). Hershey PA: IGI Global Business Science Reference (Advances in Logistics, Operations, and Management Science).
- Aakash, A. & Gupta Aggarwal, A. (2022). Assessment of Hotel Performance and Guest Satisfaction through eWOM: Big Data for Better Insights. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23 (2), 317–346. DOI: 10.1080/15256480.2020.1746218.
- Abbas, A. F., Jusoh, A. b., Mas'od, A. & Ali Javed (2020). Bibliometric analysis of global research trends on electronic word of mouth using scopus database. *Journal of Critical Reviews*, 7 (16), 405–412.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4 (3).
- Avery, C., Resnick, P. & Zeckhauser, R. (1999). The Market for Evaluations. *American Economic Review*, 89 (3), 564–584. DOI: 10.1257/aer.89.3.564.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., Valck, K. de & Bijmolt, T. H. (2016). The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors. *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297–318. DOI: 10.1509/jmr.14.0380.
- Bharej, K. (2022). A Bibliometric Analysis on eWOM and Consumer Behavior. *Pandemic, New Normal and Implications on Business*, 183–200. DOI: 10.1007/978-981-19-4892-3_12.
- Bilişli, Y., ÇAKMAK, F., AYGEN ZETTER, S. & ÜNAL, M. I. (2023). A Bibliometric Analysis of Articles Published on Electronic Word of Mouth (e-WOM): Web of Science Sample. *Journal of Akdeniz University Faculty of Communication - JAUFK* (43), 235–250. DOI: 10.31123/akil.1367411.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12 (5-6), 373–379. DOI: 10.1007/BF02016680.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21 (3), 2–20. DOI: 10.1002/dir.20082.
- Cheung, C. M., Lee, M. K. & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18 (3), 229–247. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10662240810883290/full/pdf>.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54 (1), 461–470. DOI: 10.1016/j.dss.2012.06.008.
- Chu, S.-C. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37 (1), 1–13. DOI: 10.1080/02650487.2017.1407061.
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E. & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5 (1), 146–166. DOI: 10.1016/j.joi.2010.10.002.
- Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407–1424. DOI: 10.1287/mnsc.49.10.1407.17308.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N. & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.07.015.
- Eren, A. & Eren, D. (2020). Pazarlama Literatüründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Bibliyometrik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (3), 2515–2530.

- Faruk, M., Rahman, M. & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7 (12), e08603. DOI: 10.1016/j.heliyon.2021.e08603.
- Goldsmith, R. E. (2006). *Encyclopedia of e-commerce, E-Government and Mobile Commerce*: Idea Group Publishing.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073.
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102 (46), 16569–16572. DOI: 10.1073/pnas.0507655102.
- Karakaya, F. & Ganim Barnes, N. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, 27 (5), 447–457. DOI: 10.1108/07363761011063349.
- Lim, W. M., Ahmed, P. K. & Ali, M. Y. (2022). Giving electronic word of mouth (eWOM) as a prepurchase behavior: The case of online group buying. *Journal of Business Research*, 146, 582–604. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.03.093.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29 (3), 458–468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- McNicholas, P. J., Floyd, R. G., Fennimore, L. E. & Fitzpatrick, S. A. (2022). Determining journal article citation classics in school psychology: An updated bibliometric analysis using Google Scholar, Scopus, and Web of Science. *Journal of School Psychology*, 90, 94–113. DOI: 10.1016/j.jsp.2021.11.001.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I. *Libri*, 46 (3). DOI: 10.1515/libr.1996.46.3.149.
- Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A. & Islam, K. M. A. (2022). The interplay between eWOM information and purchase intention on social media: Through the lens of IAM and TAM theory. *PloS one*, 17 (9), 1-19. DOI: 10.1371/journal.pone.0272926.
- Roy, G., Datta, B., Mukherjee, S. & Basu, R. (2021). Effect of eWOM stimuli and eWOM response on perceived service quality and online recommendation. *Tourism Recreation Research*, 46 (4), 1–17. DOI: 10.1080/02508281.2020.1809822.
- Sharma, H., Aakash, A. & Aggarwal, A. G. (2019). The Role of Website Quality and Social Ties EWOM in E-Services Adoption. Yakup Akgul (Ed.) *Structural equation modeling approaches to e-service adoption*, 268–298). Hershey PA: IGI Global Business Science Reference (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services).
- Şen, Ö. (2020). Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Konusunun İncelenmesi. *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJournal)*, 6 (54), 1–10. DOI: 10.26449/sss.1919.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A. & Liao, Y.-K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24 (3), 238–249. DOI: 10.1016/j.apmr.2018.06.003.
- Verma, S. & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. DOI: 10.1016/j.intmar.2020.07.001.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18 (3), 429–472. DOI: 10.1177/1094428114562629.