

## Pazarlamada ‘Marka Aşkı’ Kavramının Bibliyometrik Analizi: Çalışmalar ve Eğilimler

### Bibliometric Analysis of the Concept of ‘Brand Love’ in Marketing: Studies and Trends

*Emine Nihan CİCİ KARABOĞA*

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü  
Necmettin Erbakan Üniversitesi

Orcid No: 0000-0001-9580-077X / enihancici@erbakan.edu.tr

#### Özet

*Bu çalışmanın amacı; ‘marka aşkı’ kavramının literatürde yer edinmeye başladığı yakın tarihten bu yana yapılan çalışmaların bibliyometrik özelliklerini tespit etmektir. Böylece nispeten yeni olan bu kavramın akademik açıdan hangi kavramlar ile ilişkilendirildiği, bu kavrama dair araştırmaları olan akademisyen ilgi düzeyi ve kullanımına bağlı olarak araştırma eğilimleri ortaya konulmaktadır. Genel araştırma eğilimlerini ortaya koyabilmek için 2009 yılından itibaren Scopus veri tabanında yayınlanmakta olan ‘marka aşkı’ ile ilgili makaleler dikkate alınmıştır. R programının kullanıldığı bu çalışmada, 2009-2021 yılları arasında 276 adet makale analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 585 yazar, 132 farklı dergi ve kitapta, 276 makale ile ‘marka aşkı’ kavramını araştırmalarında konu edinmiştir. Ayrıca yıllık ortalama 2,73 yayın yapılmış ve bu yayınlara makale başına yıllık 5,024 atıf yapılmıştır. Bu çalışmalar içinde 12 çalışma ile en çok ‘marka aşkı’ kavramı hakkında yayın yapan yazar Sarkar A. olmuştur. 25 yayın ile en çok Journal of Product and Brand Management dergisinde yayın yayımlanmıştır.*

*Anahtar kelimeler: Bibliyometrik Analiz, Marka Aşkı, Sosyal Ağ Analizi*

#### Abstract

*The aim of this study; The aim of the study is to determine the bibliometric features of the studies conducted since the recent date when the concept of "brand love" began to take place in the literature. Thus, research tendencies are revealed depending on which concepts this relatively new concept is associated with academically, the level of interest and use of academicians who have researched on this concept. In order to reveal general research trends, articles on brand love published in the Scopus database since 2009 were taken into account. In this study, in which the R program was used, 276 articles were analyzed between the years 2009-2021. According to the results of the analysis, 585 authors focused on the concept of brand love with 276 articles in 132 different journals and books. In addition, an average of 2.73 publications were published annually and 5,024 citations were made per article per year. Among these studies, Sarkar A. was the author who published the most on the concept of brand love with 12 studies. With 25 publications, the most publications were published in the Journal of Product and Brand Management.*

*Keywords: Bibliometric Analysis, Brand Love, Social Network Analysis*

## 1. Giriş

Tüketiciler bir ihtiyaçlarını karşılamanın dışında satın aldıkları markalar ile duygusal ilişkiler de kurmaktadır. Çünkü markalar tüketicilere sosyal ilişkiler ağı içerisinde bazen bir statü, bazen bir ilgi ve bazen de farklı olma duygusu sunabilmektedir. Tüm bunlar tüketiciler için duygusal fayda olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda tüketici davranışlarında statü kazanma ve kendini gerçekleştirme gibi duygusal faydalardan dolayı tüketicilerde bazı markalara sahip olma arzusu/ihtiyacı meydana gelebilir.

Markaların kullanıcı kimliğini yansıtmaya yeteneğinden dolayı sembolik anlamlara sahip oldukları bilinmektedir. Markalar genel olarak bir sembol ile ifade edilseler de bu sembollerin arka planında önemli ölçüde başarılı tasarım kabiliyeti, kaliteli üretim ve iyi pazarlama faaliyetleri bütünü yer aldığı unutulmamalıdır. Bu gibi işletmecilik faaliyetlerindeki başarı düzeyi ile tüketici bağlılığı yaratma konusunda marka yönetimi açısından önemli ve anlamlı bir ilişkinin olduğu söylenebilir.

Pazarlama uzmanları ve akademisyenler “dinamik tüketici tercihi” davranışını önemli bir araştırma konusu olarak görmekte ve bu konu araştırmacılar tarafından geçmişten beri üzerine kafa yorulan bir konu olmaktadır. Bu araştırmacılar tarafından kaleme alınan çalışmalar genellikle tüketim nesnelere ile duygusal olarak nasıl bir bağ kurulduğunu analiz etmeye ve aralarındaki ilişkiyi ortaya koymaya yöneliktir. Genel olarak ifade edildiğinde, tüketicilerin markalara karşı olan bağlılıkları, kalıcı sadakat yaratma vizyonuna sahip markaların ve bu konu hakkında çalışmalar yürüten uzmanların ilgisini önemli ölçüde cezbedebilmektedir [1].

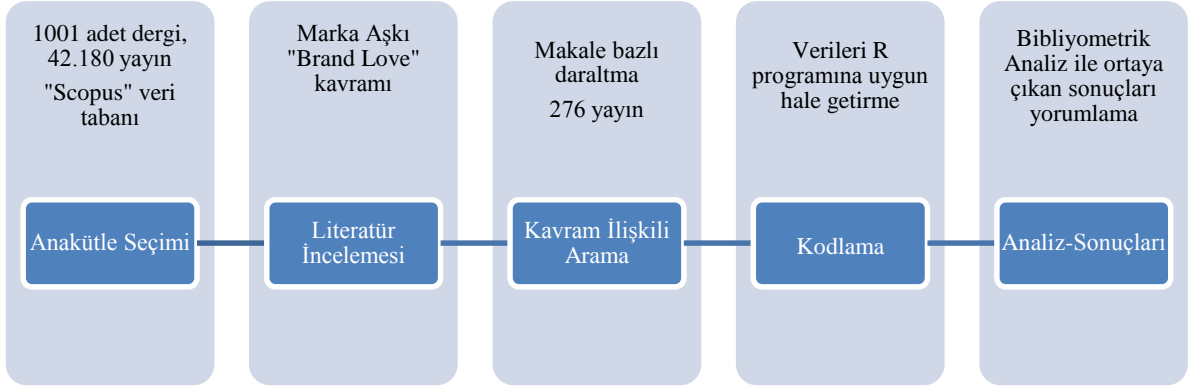
Üretim kabiliyeti, tasarım yeteneği, satış sonrası hizmetler konusunda mahir ve marka bilinirliği yüksek olan küresel ölçekli markalar, tüketiciler ile markaları arasında duygusal bağlar kurarak marka sadakati oluşturmaya büyük önem atfetmektedir. Procter & Gumbel markasının yönetim kurulu başkanı olan Robert T. Blanchard 1999’da marka kişilikleri üzerinden bir bakış açısı ile marka bağlılığının bir adım ötesini şu sözleri ile ifade etmektedir: “Markalar bir ürünün ve hatta tüm işletmenin kişiselleştirilmesidir. Bu nedenle bir markanın da bir birey/kişi gibi adı, kişiliği, karakteri ve itibarı söz konusudur. Bir insana olduğu gibi bir markaya da saygı duyulabilir, beğenilebilir ve hatta sevebilir. Markalar derin ilişkilerin kurulduğu kişisel arkadaş veya sıradan tanıdık biri olarak görülebilir. Ayrıca markalar da tıpkı insanlar gibi güvenilir ya da güvenilmez, ilkel veya fırsatçı ya da sevecen veya kaprisli olarak görülebilir. Bu durum, nasıl ki tüm çevremizdeki tüm kişiler ile değil de bazı kişiler ile yakın olup onlarla birlikte olmaktan hoşlanıldığı gibi belirli markalar ile birlikte olmaktan da hoşlanılabileceğini göstermektedir [2].”

Markaların tüketiciler tarafından bir birey gibi görülmesi onlara bir marka kişiliği algısının oluşmasına neden olmaktadır. Bir birey/kişilik olarak algılanan markalara karşı tüketiciler tarafından bir bağlılık ve hatta sevgi meydana gelebilmektedir. Bu durum literatürde ‘marka aşkı’ kavramı ile kavramsallaştırılmaktadır. Marka aşkı tüketicilerin belirli bir markaya karşı olan tutkulu ve duygusal bağlılığı şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kavram Mody ve Hanks’e göre kişiler arası aşk ve tutku teorileri ile marka bağlılığı bağlamında ilişkilidir [3]. Carroll ve Ahuvia’ye göre sadakat ve ağızdan ağıza iletişim kavramlarını kapsamaktadır [4]. Marka aşkı algısı, mevcut memnuniyet kavramının ötesine geçen ve birçok farklı bağlamı olan bütünsel bir davranışsal yapıyı yansıtmaktadır [5]. Diğer yandan marka aşkı ödeme istekliliği yaratma konusunda da etkili bir duygusal etkileşim sunmaktadır [6].

Bu çalışmada markalar, pazarlama profesyonelleri ve akademisyenler tarafından ilgi ve önemi her geçen gün artan ‘marka aşkı’ kavramı bibliyometrik analiz ile incelenmektedir. Çalışmanın temel amacı bu kavram hakkında yapılan akademik çalışma ve araştırmalara kuş bakışı bakmaktır. Böylece konuya olan ilgi dergi, yazar, atıf, anahtar kelime ve ülkeler arası iş birlikleri gibi unsurlar temelinde ortaya konulmaktadır.

## 2. Yöntem

Bibliyometrik teknikler zamanla önem kazanmış ve katma değeri artan unsurlardan biri olmuştur. Bibliyometrik analiz bir alan ile ilgili atıf sayısından, çalışma yapan yazarlara, yazarların alana katkı payından, yayınlanan dergilerin alana etki değerlerine kadar pek çok unsurun incelenip değerlendirilmesine imkân tanımaktadır. Bu sayede araştırmacılar alandaki katkı sağlayacakları noktalara dair fikir sahibi olmakta ve bibliyometrik analizler onlara yol göstermektedir [7].



Şekil 1: 'Marka Aşkı' Kavramına Ait Sistematik Literatür İncelemesi

Pritchard'a göre bibliyometri, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanmasıdır. Kitap, monografi, rapor, tez ve dergi ve süreli yayınlardaki makaleler bibliyometrik analiz birimleridir. Bu analiz birimlerini değerlendirirken temel ölçüler, yayın sayıları, ortak yazarların sayısı, bir dizi yayın tarafından alınan atıfların sayısı veya verilen bibliyometrik birimlerin sayısı gibi basit sayımlardır. Matematiksel bakış açısından, bu ölçüler, bibliyometrik birimlerin kesişiminin veya birliğinin kardinalitesi olan "doğal sayma ölçüleri" ile temsil edilebilmektedir. Bibliyometrik eleman ve birimler setlerinde tanımlanan istatistiksel fonksiyonlar ile elde edilen bu ölçülere ise bibliyometrik göstergeler de denilebilmektedir. Bu göstergeler üzerindeki ana amaç ölçmeyi hedeflediğiniz kavramı ölçüm konusunda geçerliliği ve tekrarlanabilirliğidir [8, 9].

Bu araştırmanın amacı Scopus veri tabanında yer alan dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin bibliyometrik özelliklerini incelemektir. Bu bağlamda çalışmada cevap aranan araştırma soruları şunlardır;

- 2009-2021 yılları arasında Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin en fazla atıf alan makale hangisidir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerde en verimli yazarlar kimlerdir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili en fazla hangi yıllarda makale yayınlanmıştır?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergilerde üretkenliği en fazla olan hangisidir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili yayınlanan makaleler Lotka yasasına uyuyor mu?
- Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramı ile ilgili yayınlanan makalelerde en çok kullanılan üç kelime nedir?

'Marka aşkı' kavramı üzerine yapılan araştırmalardan Scopus veri tabanında taranan makaleler yıllara, atıf sayılarına, yazarlara ve dergilerine göre incelenmiştir. Makalelerin anahtar kelimeleri ve bu anahtar kelimelerin birbirleri ile ilişkilerine bakılmıştır. Bu anahtar kelimelerin ağırlıklı olarak birbirlerine yakınlıkları faktör analizi ile kümelenecek tematik yapı haritaları oluşturulmuştur. 'Marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin atıf sayılarına ait dağılım, kategorik kümeleme analizleri ve ülkesel dağılımlar da R programı ile görselleştirilmiş ve analiz sonuçları literatürden ilham alınarak değerlendirilmiştir [10].

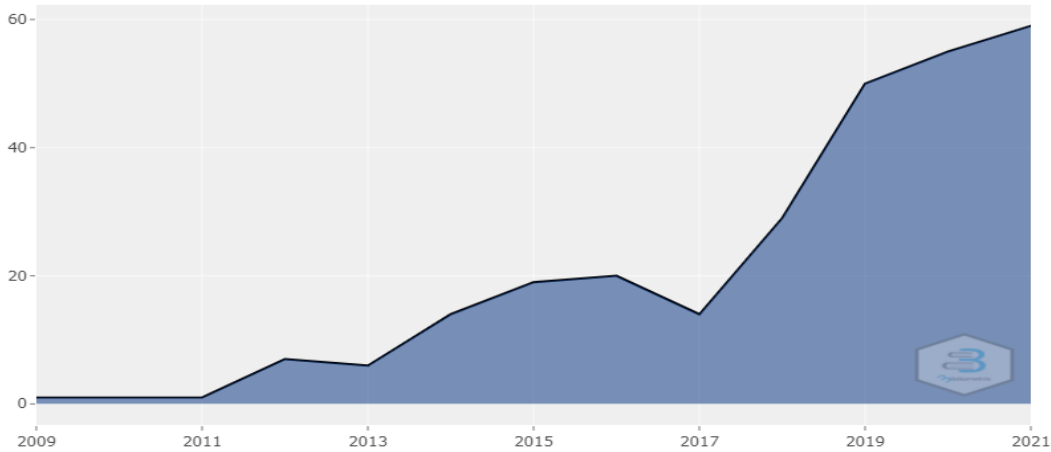
### 3. Bulgular

Scopus veri tabanında ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili 2009-2021 yılları arasında 46 yazar tarafından 276 makale 132 farklı kaynakta (kitaplar, dergiler vb.) yayınlandığı tespit edilmiştir. Tablo 1’de görüldüğü üzere bu kavram ile ilişkili yıl bazında ortalama yayın sayısı 2,73; makale başına düşen yıllık ortalama atıf ise 23,3; makale başına düşen yazar sayısı 2,12 ve makalelerde görülen yazar sayısı ortalaması ise 2,81 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 1’de ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili 2009-2021 yılları arasında yayınlanan 276 çalışmanın yıllar bazında dağılımı incelendiğinde görülmektedir ki kavram 2013’ten sonra sıklıkla çalışılmaya başlanmıştır. Bu kavram ile ilgili en çok çalışmanın ise 2021 yılında (n=59) yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar aralık olarak alınan yıllar kapsamında artış göstermiş, özellikle 2019 yılından itibaren yoğunlukla çalışılmaya başlamıştır. Bu grafik kavramın güncelliğini koruduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Makalelere İlişkin Temel Veriler (2009-2021 Arası)

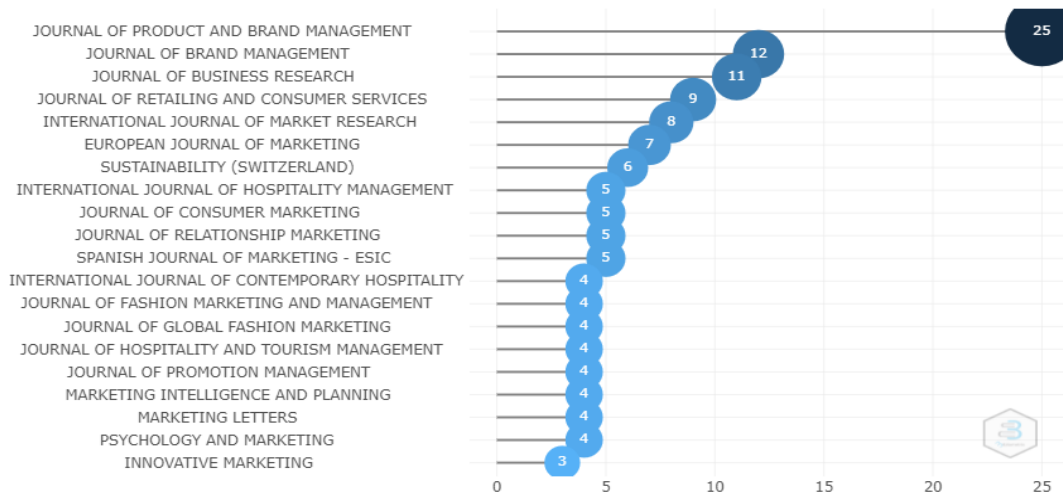
Verilerle İlgili Temel Bilgiler	n
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar vb.)	132
Makaleler	276
Yıllık ortalama yayın	2,73
Makale başına düşen ortalama atıf	23,3
Makale başına düşen yıllık ortalama atıf	5,024
Referanslar	16926
Anahtar kelimeler (ID)	204
Yazarlar	585
Yazar görünüm sayısı	776
Tek yazarlı yayınların yazar sayısı	33
Çok yazarlı yayınların yazar sayısı	552
Tek yazarlı yayın sayısı	38
Yazar başına düşen yayın	0,472
Makale başına düşen yazar	2,12
Makalelerde görülen yazar sayısı ortalaması	2,81
İş Birliği indeksi (CI)	2,32



Grafik 1. Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Tablo 2. En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Yazar

Yazarlar	Makaleler	Makale Verileri
Sarkar A.	12	4,65
Sarkar J. G.	9	2,82
Hussain K.	8	2,03
Loureiro S. M. C.	8	3,42
Hou F.	7	1,83
Junaid M.	7	1,83
Rodrigues P.	6	2,33
Ahuvia A.	5	1,58
Han H.	5	1,37
Kaufmann H. R.	5	1,67



Grafik 2. Dergilerin Makale Sayıları

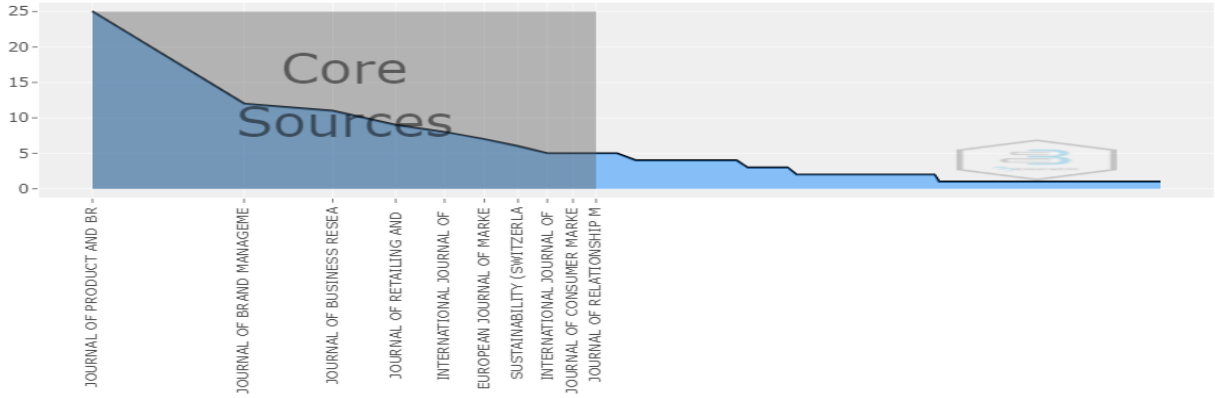
Tablo 2’de ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili Scopus veri tabanında yayınlanan makalelerin yazarları arasında en fazla yayını yapan yazarlar; Sarkar A. (12 makale), Sarkar J. G. (9 makale), Hussain K. ve Loureiro S. M. C. (8 makale), Hou F. ve Junaid M. (7 makale), Rodrigues P. (6 makale), Ahuvia A., Han H. ve Kaufmann H. R. (5 makale) olarak tespit edilmiştir.

Grafik 2’ de ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili en fazla yayına sahip dergiler görülmektedir. 132 farklı kaynaktan (dergiler, kitaplar vb.) kavram ile ilgili 276 adet yayın yapılmıştır. En fazla yayına sahip dergi 25 makale ile Journal of Product and Brand Management iken ikinci olarak 12 makaleye sahip Journal of Brand Management, üçüncü sırada ise 11 makale ile Journal of Business Research yer almaktadır.

Tablo 3’te Scopus veri tabanında taranan ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin H-indeksi ve G-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler yer almaktadır. 2009-2021 yılları arasında ‘marka aşkı’ kavramı için Journal of Product and Brand Management dergisinin her değerinde daha etkili dergi olduğu tespit edilmiştir. Toplam atıfta Journal of Brand Management (TC: 664), Journal of Consumer Marketing (TC: 325), Journal of Business Research (TC: 243), International Journal of Hospitality Management (TC: 220), European Journal of Marketing (TC: 206), Journal of Retailing and Consumer Services (TC: 200) sıralaması görülmektedir. Dergilerdeki toplam makale sayısında ise Journal of Product and Brand Management (NP: 24), Journal of Brand Management (NP: 12), Journal of Business Research (NP: 11), Journal of Retailing and Consumer Services (NP:9), European Journal of Marketing (NP: 7), International Journal of Market Research (NP: 6), International Journal of Hospitality Management (NP: 5), Journal of Consumer Marketing (NP: 5), Sustainability (Switzerland) (NP:4) ve Journal of Relationship Marketing (NP: 3) derginin etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. En çok Yayın Yapılan İlk 10 Derginin Souch Impact Etkisi (Scopus indeks bilgileri)

Dergi İsmi	H_Index	G_Index	Toplam Atıf	Np	Yayın Yılı
<i>JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT</i>	17	24	1405	24	2012
<i>JOURNAL OF BRAND MANAGEMENT</i>	10	12	664	12	2010
<i>JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH</i>	7	11	243	11	2016
<i>JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES</i>	8	9	200	9	2019
<i>INTERNATIONAL JOURNAL OF MARKET RESEARCH</i>	3	4	25	6	2015
<i>EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING</i>	6	7	206	7	2011
<i>SUSTAINABILITY (Switzerland)</i>	3	4	18	4	2018
<i>INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT</i>	5	5	220	5	2015
<i>JOURNAL OF CONSUMER MARKETING</i>	4	5	325	5	2013
<i>JOURNAL OF RELATIONSHIP MARKETING</i>	3	3	31	3	2016



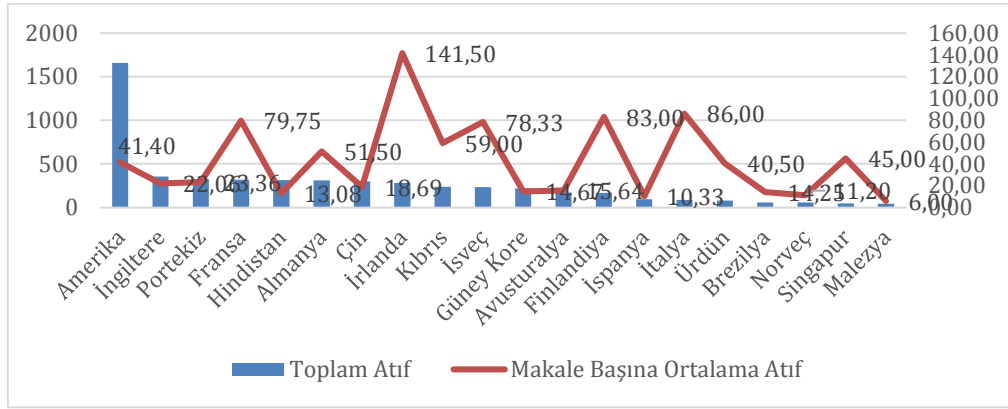
Grafik 3. Bradford's Yasası

Bradford yasası, 1934'te literatürün dağılımını incelemek amacıyla Samuel C. Bradford tarafından formüle edilmiştir. Bradford, makalelerin yayınlandığı dergileri inceledikten sonra, bir konu alanında yayınlanan makalelerin sayısı ile makalelerin yer aldığı dergilerin sayısı arasında bir düzenlilik, yani ters bir ilişki bulmuştur. Dergi üretkenliği ile ilgili bu yasada, dergiler, oluşturdukları makalelerin sayısına bağlı olarak sıralanır ve gruplara veya kategorilere ayrılır. Bu bölgelerin oluşturulmasındaki kriter, her bir bölgedeki yayın sayısının aynı olmasıdır. Fakat bu bölgelerde dergi sayıları aynı olmayacaktır. Bunun nedeni dergi üretkenliklerinin aynı olmamasıdır [11]. Bu yasaya göre dergiler üretkenliklerine göre bölgelere ayrılmış ve Scopus veri tabanında taranan dergilerde 'marka aşkı' kavramını içeren makaleler üretkenliklerine göre üç bölgeye ayrılmaktadır. Grafik 3'te birinci bölgede yer alan dergilerin isimleri görülmektedir fakat grafiğe üç bölgenin de makale verileri yansıtılmıştır. Bu dergilerden 'marka aşkı' kavramı ile ilgili en üretken dergi Journal of Product and Brand Management (n=25) olduğu tespit edilmiştir.

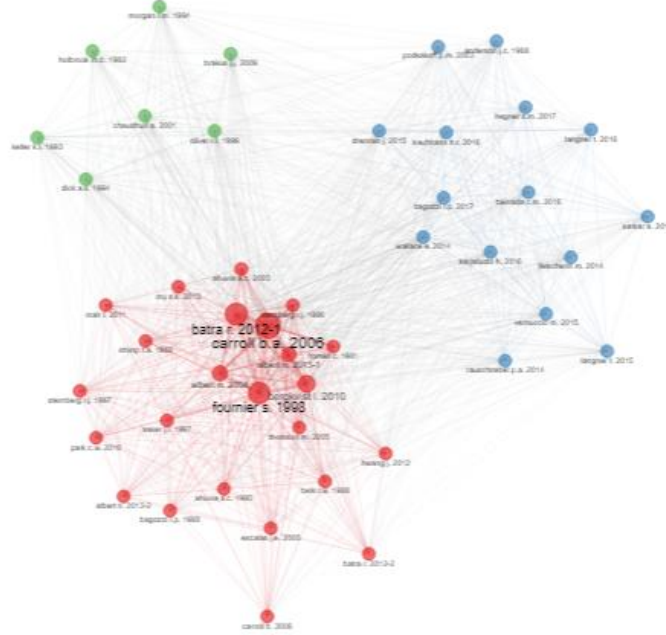
Tablo 4'e göre 'marka aşkı' kavramı ile ilişkili yapılan çalışmalarda en çok atıf yapılan çalışma Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. Tarafından 2012 yılında yapılan (n=792) araştırmadır. Bu çalışma kavrama dair literatüre yön veren çalışmalardan en önemlisidir. Song, H., Wang, J., ve Han, H.'in 2019 yılında yaptığı araştırma ise en çok atıf alan (n=77) en güncel kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Küresel Ölçekte En Fazla Atıf Alan Makaleler

Makale	Toplam Atıf	Yıllara Göre Toplam Atıf	Normalleştirilmiş Toplam Atıf
Batra, R., Ahuvia, A., ve Bagozzi, R. P. (2012). <i>Brand Love. Journal of Marketing</i> , 76(2), 1–16. Doi: 10.1509/jm.09.0339	792	79,2	4,3619
Albert, N., ve Merunka, D. (2013). <i>The role of brand love in consumer- brand relationships. Journal of Consumer Marketing</i> , 30(3), 258–266. Doi: 10.1108/07363761311328928	243	27	3,5648
Wallace, E., Buil, I., ve de Chernatony, L. (2014). <i>Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 23(1), 33–42. Doi:10.1108/JPBM-06-2013-0326	228	28,5	4,256
Bergkvist, L., ve Bech-Larsen, T. (2010). <i>Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. Journal of Brand Management</i> , 17(7), 504–518. Doi:10.1057/bm.2010.6	226	18,833	1
Rauschnabel, P. A., ve Ahuvia, A. C. (2014). <i>You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. Journal of Brand Management</i> , 21(5), 372–395. Doi: 10.1057/bm.2014.14	119	14,875	2,2213
Rageh Ismail, A., ve Spinelli, G. (2012). <i>Effects of brand love, personality and image on word of mouth. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal</i> , 16(4), 386–398. Doi: 10.1108/13612021211265791	117	11,7	0,6444
Hwang, J., ve Kandampully, J. (2012). <i>The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 21(2), 98–108. Doi:10.1108/10610421211215517	116	11,6	0,6389
Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., ve Demetris, V. (2012). <i>Brand emotional connection and loyalty. Journal of Brand Management</i> , 20(1), 13–27. Doi: 10.1057/bm.2012.3	114	11,4	0,6279
Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., ve Bagozzi, R. P. (2016). <i>Brand hate. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 25(1), 11–25. Doi: 10.1108/JPBM-01-2015-0799	113	18,833	2,6188
Karjaluoto, H., Munnukka, J., ve Kiuru, K. (2016). <i>Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 25(6), 527–537. Doi: 10.1108/JPBM-03-2015-0834	107	17,833	2,4797
Huang, C.-C. (2017). <i>The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. Management Decision</i> , 55(5), 915–934. Doi: 10.1108/MD-10-2015-0465	97	19,4	2,5009
Veloutsou, C., ve Guzman, F. (2017). <i>The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 26(1), 2–12. Doi: 10.1108/JPBM-01-2017-1398	96	19,2	2,4751
Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., ve Manarioti, A. (2016). <i>Exploring behavioural branding, brand love and brand co-creation. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 25(6), 516–526. Doi: 10.1108/JPBM-06-2015-0919	94	15,667	2,1784
Bagozzi, R. P., Batra, R., ve Ahuvia, A. (2016). <i>Brand love: development and validation of a practical scale. Marketing Letters</i> , 28(1), 1–14. Doi: 10.1007/s11002-016-9406-1	89	17,8	2,2947
Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., ve Ivens, B. S. (2016). <i>Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. Journal of Business Research</i> , 69(8), 3077–3086. Doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.023	88	14,667	2,0394
Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., ve Pastore, A. (2015). <i>Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. Journal of Product &amp; Brand Management</i> , 24(7), 706–719. Doi: 10.1108/JPBM-12-2014-0772	86	12,286	3,6968
Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., ve Hogan, M. (2014). <i>Who "Likes" You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. Journal of Advertising Research</i> , 54(1), 92–109. Doi: 10.2501/jar-54-1-092-109	86	10,75	1,6053
Roy, S. K., Eshghi, A., ve Sarkar, A. (2012). <i>Antecedents and consequences of brand love. Journal of Brand Management</i> , 20(4), 325–332. Doi: 10.1057/bm.2012.24	82	9,111	1,2029
Song, H., Wang, J., ve Han, H. (2019). <i>Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. International Journal of Hospitality Management</i> , 79, 50–59. Doi: 10.1016/j.ijhm.2018.12.011	77	25,667	4,633
Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015). <i>Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. International Journal of Hospitality Management</i> , 49, 47–55. Doi: 10.1016/j.ijhm.2015.04.012	72	10,286	3,095



Grafik 4. Ülke Başına Düşen Atıf Sayısı

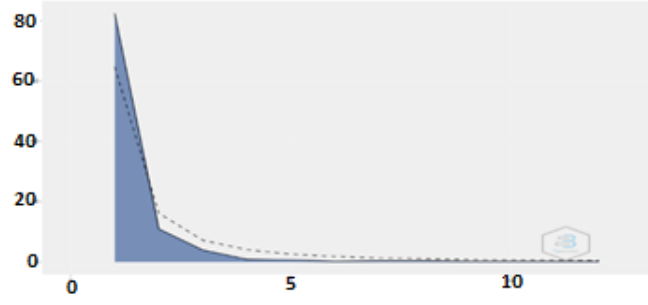


Şekil 2. Yazarların Ortak Atıf Ağı

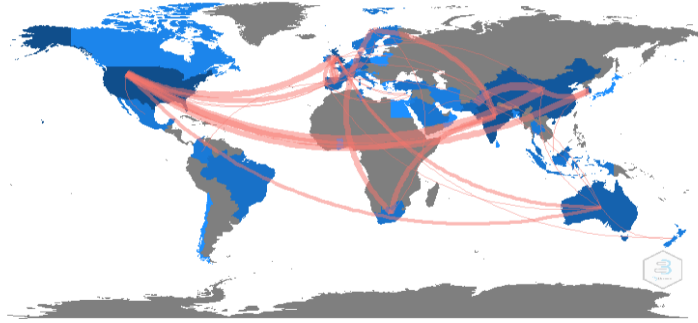
Grafik 4'te 'marka aşkı' kavramı ile ilgili en çok atıf alan ülke olarak Amerika görülmektedir, Amerika'yı İngiltere ve Portekiz takip etmektedir. Bunun yanında makale başına en çok atıf alan ülkenin İrlanda olduğu görülmektedir. Sırasıyla ifade etmek gerekirse bu ülkeleri İtalya, Finlandiya ve Fransa takip etmektedir.

Şekil 2'de ortak ağ analizine ait kavram ile ilgili yapılmış makalelerin kaynakçasında bulunan yayınları ve birbirleri ile ilgili yakınsamaları betimlenmiştir. Yazarlar arasındaki ilişkiler arttıkça düğümler büyüyecek ve genişleyecektir. Şekil 2'de yazar ortak atıf ağı 46 düğümden (atıf kaynağı yazar) oluşmaktadır. 'Marka aşkı' kavramı ile ilgili 276 makale için yapılan bu ortak atıf analizinde ağ yapısı içindeki kümeler ve düğümler farklı renk ve farklı büyüklükler ile ifade edilmiştir. Ortak atıf analizi sonucu yazarlar arasındaki bağın 3 farklı küme oluşturduğu görülmüştür.





Grafik 5. Lotka Yasası "Bilimsel Üretkenliğin Frekans Dağılımı" [11]



Şekil 3. Ülke İş Birlikleri

Tablo 5. Ülke İş Birlikleri

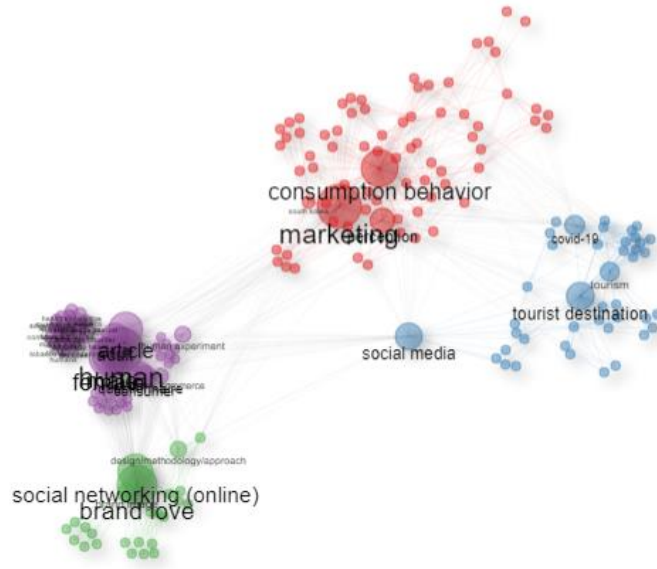
Ülke	Sıklık	Ülke	Sıklık
Amerika	109	Güney Kore	31
Hindistan	82	Avustralya	26
Çin	60	Pakistan	25
İngiltere	48	Malezya	21
Portekiz	43	Fransa	16

Grafik 5'ten görüleceği üzere, Lotka, yazar üretkenlik kalıplarını ifade eden yasasında; çok sayıda çalışma ile katkı sağlayan yazar sayısına nazaran tek bir çalışma ile alana katkıda bulunan yazarların sayısının daha fazla olduğunu gözlemlemiştir. Bu yasaya Lotka "ters kare yasası" ismini vermiştir [11]. Bu yasaya göre, bir kavram ile ilgili çalışma yapan yazarların %60'ının bir yayın ile, %15'inin 2 yayın ile, %7'sinin 3 yayın ile katkıda bulunduğunu öngörülmektedir [12, 13]. Grafik 5'te göstermektedir ki yazarların %82'si bir makaleyle, %10'u iki makaleyle, %3'ü üç makaleyle ve geri kalan %2'lik oranda ise 4 ve üzeri çalışma ile alana katkı sağlamışlardır. Buna göre Scopus'ta yayınlanan 'marka aşkı' kavramı ile ilintili makaleler bu yasaya uymamaktadır. 'Marka aşkı' kavramı araştırılacak konu olarak yazarlar tarafından bir ya da iki kez tercih edilmekte ve bu alanda uzmanlaşan yazar sayısı çok kısıtlı kalmaktadır.

Şekil 3'te makaleler ile ilgili yazarların buldukları ülkeler bağlamında iş birliği haritasını göstermektedir. Bu haritaya göre en fazla iş birliği yapan ülkeler Çin ve Pakistan (n=8) iken onları Çin ve Kore (n=4), Hindistan ve Norveç (n=4), Hindistan ve Güney Afrika (n=4) takip etmektedir. Bu şeklin değerlendirilmesinde ülkelerin bilimsel üretim düzeylerini gösteren Tablo 5 yardımcı olmaktadır.

Tablo 5'te en üretken olan 10 ülke yer almaktadır. Buna göre 'marka aşkı' kavramı ile ilgili Scopus veri tabanında taranan en fazla üretim Amerika (n=109)'da üretilirken onu Hindistan (n=82) takip etmekte ve üçüncü olarak ise Çin (n=60) görülmektedir.





Şekil 6. Ortak Kelime Ağı

Araştırmamızın tema kavramı olan ‘marka aşkı’ ile ilgili yazılan makalelere yapılan R ile bibliyometrik analiz Şekil 6’da gösterilmektedir. Bu bağlamda dört renk grubunun oluştuğu tespit edilmiştir. Oluşan bu gruplar kelime sayılarına göre sıralandığında ilk olarak kırmızı grup (n=22), ikinci mavi grup (n=11), üçüncü mor grup (n=9) ve dördüncü olarak yeşil grup (n=8) gelmektedir. Kırmızı grubun en çok tekrar eden üç kelimesi sırasıyla; consumption behavior, marketing ve perception’dur. Mavi grubun en çok tekrar eden üç kelimesi; tourist destination, Covid-19 ve social media’dır. Mor grubun ise; female, human ve male’dir. Son grubumuz olan yeşil grubun ise; brand love, social networking ve brand image’dır. Ortak kelime ağından da anlaşıldığı üzere brand love ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili makaleler için en yoğun tanımlanan kavramların consumption behavior, marketing, perception ve tourist destination’dur.

#### 4. Sonuç ve Tartışma

‘Marka aşkı’ kavramı ortaya çıkması tüketicilerin marka bağlılıklarının giderek artması ve artık bu tutum ile ilgili bağlılık kavramının yetersiz kalması ile olmuştur. Özellikle kuşaklarda yaşanan tüketim alışkanlıkları değişimi markalar ile duygusal bağlar kuran, onları her ortamda savunabilen ve ailesinden bir üyeymişçesine benimsemiş bir grup oluşturmuştur. Tüketici ve marka arasındaki oluşan bu tutkulu bağı marka bağlılığı, marka sadakati gibi kavramların karşılamadığını ayrıca tüketicinin ilgisini de sıradanlaştırmamak için işletmeler ‘marka aşkı’ kavramını kullanmaya başlamıştır.

Son zamanlarda pazarlama araştırmalarında trend konulardan biri olan ‘marka aşkı’ sürdürülebilir bir tüketici-marka ilişkisi için stratejik bir öneme sahiptir [14]. Bu nedenle bu alanda yapılmış araştırmalarında detaylandırılması, kavramsal bağının kurulması ve çalışıldıkları bölgelerin irdelenmesi kavramın literatürde iyi bir yer kazanması adına doğru bir adım olmaktadır. Bibliyometrik analiz ise büyük miktarda verinin düzenlenmesi ve analizinde kullanılan bir yöntem olarak kavramın literatürdeki yerini incelemek için en uygun yöntemlerden biri olarak görülmektedir [15].

2009- 2021 yılları arasında Scopus veri tabanında taranan dergilerde ‘marka aşkı’ kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmek istenmiştir. Bibliyometrik bir analizle bu alandaki yapılan makalelerin ayrıntılı bir betimlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede literatürdeki “brand love” (marka aşkı) kavramına dair Scopus veri tabanında 358 adet yayına erişilmiştir. Bu yayınlar “Business, Management and Accounting” (İşletme, Yönetim ve Muhasebe), “Economics, Econometrics and Finance” (Ekonomi, Ekonometri ve Finans) ve “Social Science” (Sosyal Bilimler) alanlarıyla kısıtlandığında, dili sadece İngilizce olan yayınlardan sadece

makale olanlar tercih edildiğinde 276 adet yayına ulaşılmıştır. Bu makalelerin ise aslında 2006'dan beri literatürde yer almakta olan 'marka aşkı' kavramını 2009 yılından itibaren ele aldıkları görülmektedir. Bu makalelere ilişkin temel verilere ulaştığımız bibliyometrik analizle kavrama dair yıllık ortalama yayın sayısının 2,73, bu yayınların bulunduğu dergi sayısının 132, çoğunluğu çok yazarlı çalışma olmak üzere 585 yazarın bu alanda olduğunu görmekteyiz. 2009-2021 yılları arasında yayınlanan bu 276 makaleye yapılan ortalama atıf sayısı 23,3 bunun yıllık bağlamda değerlendirilmesi sonrası ortaya çıkan oran 5,024 olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı 'marka aşkı' kavramının makale bazlı literatür taramasına dair tespit edilen soruları cevaplamaktır. Bu sorulardan 2009-2021 yılları arasındaki Scopus veri tabanındaki dergilerde 'marka aşkı' kavramına dair en fazla atıf alan makale Batra ve Bagozzi'nin çalışması olmuştur. Yazarlar bu çalışma ile temellendirilmiş bir teori yaklaşımı kullanarak 'marka aşkı'nın doğasını ve sonuçlarını araştırmış ve tartışmışlardır. Bu araştırmayı 'marka aşkı' üzerine araştırmaların, tüketicilerin bu fenomeni gerçekte nasıl deneyimlediklerini anlamak üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunan bir anlayışla, 'marka aşkı'nın tüketici prototipinin farklı özelliklerini ifade etmeye yönelik iki nitel araştırma yürüterek yapmışlardır [16]. Yazarlar bu çalışması ile literatürde 792 atıf almıştır. Bu çalışmanın özellikle kullandığı markalara karşı tutku ile bağlanmış tüketici prototipini betimlemesi açısından literatürde önem kazanmıştır.

Çalışmanın amacını oluşturan ikinci soru ise 'marka aşkı' kavramı ile ilgili makalelerin en verimli yazarları tespit etmektir. Analizler sonucu tespit edilen isim Abhigyan Sarkar olmuştur. Yazar, 'marka aşkı' kavramı ile ilgili Scopus'ta taranan dergilerdeki ilk makalesini 2013 yılında Journal of Brand Management dergisinde Sanjit Kumar Roy ve Abdolreza Eshghi ile birlikte yapmıştır. Sonrasında kavram ile ilgili 2021 yılına kadar 12 makale yayınlayan yazar 3 ya da daha fazla isimle çalışmış ve kavramı farklı boyutları ile ele almıştır.

Araştırma çerçevesinde cevap aranan üçüncü soru ise en yoğun hangi yıllar arasında yayın gerçekleştirilmiştir. Makalelerin yıllara göre dağılımının gösterildiği Grafik 1'de 2013 yılından itibaren kavramın alanda bir ivme kazandığı görülmektedir. 2010'lardan itibaren ilişkisel pazarlamanın alanda gelişim gösterdiği düşünülürse marka kavramına dair sadece tüketici-marka ilişkisinin sadakat, bağlılık gibi terimlerle yeterince ifade edilemediği kanısından yol alarak kavramsal bir arayışla bu ivme açıklanabilmektedir. Özellikle Y kuşağının tüketim kalıplarının farklılığı ve 2000'li yıllar sonra yalnızca tüketici olan bu kuşağın müşteri konumuna da geçmesi ile birlikte onların bu tutkusunun kavramsal olarak tanımlayacak araştırmalar yapıldığı görülmektedir.

Cevap aranan dördüncü soru ise dergi üretkenliğine dairdir. Yapılan analizler sonucunda en üretken olarak tespit edilen dergi "Journal of Product and Brand Management"tir. Bu dergide 'marka aşkı' kavramı ile ilgili 25 adet makale yayınlanmıştır. Bu dergide ilk yayın 2012 yılında yapılmış ve 1405 atıf yapılmıştır.

Araştırmanın amaçlarının çerçevesini çizmek amacıyla sorulan beşinci soru ise Scopus veri tabanında 'marka aşkı' kavramı ile ilgili yayınlanan makalelerin Lotka Yasası'na uyup uymadığıdır. Bu yasa kavram ile ilgili çalışma yapan yazarların %60'ının bir yayın ile, %15'inin 2 yayın ile, %7'sinin 3 yayın ile katkıda bulunduğunu ifade eder (akt. [13]). Bu değerlendirmeye göre ortaya çıkan Grafik 2'de yazarların %82'sinin tek makale, %10'unun iki makaleyle, %3'ünün ise üç yayınlara katkıda bulunmuştur. 'Marka aşkı' kavramına dair makalelere yönelik bibliyometrik analizler göstermiştir ki kavrama ait makaleler Lotka Yasası'na uymamaktadır.

Son araştırma sorusu ise 'marka aşkı' ile ilgili makalelerde yoğun olarak tekrar eden üç kavramın tespitine yöneliktir. Bu yolda yapılmış olan analizler sonrası düğümler ve kümelerden ortak kelime ağı oluşturulmuştur. Bu kelime ağında dört küme oluşturulmuş ve bu kümelerin en büyük düğümlerinde; consumption behavior (tüketim davranışı), marketing (pazarlama) ve perception (algı) yer almaktadır.

Tüm bu sorular göstermiştir ki kavram pazarlama yazınında yeni sayılacak kavramlardan biridir. Pazarlamanın anavatanı diyebileceğimiz Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok araştırmanın yapıldığı görülürken, yazar iş birlikleri haritasında var olan Çin, Hindistan, Pakistan, Norveç ve Güney Kore gibi ülkelerde de trend konulardan biri haline geldiği görülmektedir. Özellikle 2021 yılındaki hızlı artan çalışma sayısı bu iş birliklerinin çok daha fazla ülkeye yayılacağını göstermektedir.

Çalışmalardaki genel eğilimler dikkate alındığında gelecek çalışmalarda "sosyal medya, sosyal network, marka imajı" gibi kavramlar ile ilişkilendirilen araştırma modellerinin oluşturulması ve bu gibi yenilikçi ve farklı kavramlar ile ilişkilendirilmesi faydalı olabilir.

## 5. Kaynakça

- [1] A. Kang, “Brand Love – Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer,” *Arab Economic and Business Journal*, vol. 10, no. 2, ss. 90–101, 2015.
- [2] R. T. Blanchard, Robert T. Blanchard of Procter & Gamble in his 1999 "Parting Essay". Online erişim: [brandbinge.blogspot.com/2011/10/robert-t-blanchard-of-procter-gamble-in.html](http://brandbinge.blogspot.com/2011/10/robert-t-blanchard-of-procter-gamble-in.html). Erişim Tarihi: Dec. 01 2021.
- [3] M. Mody and L. Hanks, “Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb,” *Journal of Travel Research*, vol. 59, no. 1, ss. 173–189, 2020.
- [4] B. A. Carroll ve A. C. Ahuvia, “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love,” *Mark Lett*, Vol. 17, No. 2, ss. 79–89, 2006.
- [5] R. P. Bagozzi, R. Batra, ve A. Ahuvia, “Brand Love: Development and Validation of a Practical Scale,” *Mark Lett*, Vol. 28, no. 1, ss. 1–14, 2017.
- [6] N. Albert ve D. Merunka, “The Role Of Brand Love In Consumer- Brand Relationships,” *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, no. 3, ss. 258–266, 2013.
- [7] M. Hotamışlı and I. Erem, “Muhasebe ve Finansman Dergisi’nde Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Analizi,” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, vol. Temmuz, 2014.
- [8] W. Glanzel, *Bibliometrics as a Research Field a Course on Theory and Application of Bibliometric Indicators: Course Handouts*, 2003.
- [9] Pritchard, A., *Statistical Bibliography or Bibliometrics?* *Journal of Documentation*, 24, 348-349, 1969
- [10] C. Kocabaş ve G. Alkan, “Sürdürülebilir Kalkınma Alanındaki Yayınların R Programı ile Bibliyometrik Analizi,” *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, vol. 16, no. 29 Ekim Özel Sayısı, s. 1, 2020.
- [11] A. Andrés, *Measuring Academic Research: How to Undertake a Bibliometric Study*: Elsevier, 2009.
- [12] I. Rowlands, “Emerald Authorship Data, Lotka's Law and Research Productivity,” *AP*, vol. 57, no. 1, ss. 5–10, 2005.
- [13] H. G. Birinci, “Turkish Journal of Chemistry’nin Bibliyometrik Analizi,” *Bilgi Dünyası*, vol. 9, no. 2, ss. 348–369, 2008.
- [14] Y. J. Kim, J. S. Park, ve H. M. Jeon, “Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, and Brand Loyalty toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect of Generation,” *Sustainability*, vol. 13, no. 21, s. 12029, 2021.
- [15] R. Farooq, “Mapping The Field of Knowledge Management: A Bibliometric Analysis Using R,” *VJIKMS*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2021.
- [16] R. Batra, A. Ahuvia, ve R. P. Bagozzi, “Brand Love,” *Journal of Marketing*, vol. 76, no. 2, ss. 1–16, 2012.