

## MARKA AŞKININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ YÖNTEMİ İLE İNCELENMESİ

Murat TOKSARI<sup>1</sup>

### ÖZ

#### Araştırma Makalesi

#### Research Article

<sup>1</sup> Doc.Dr.

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
İletişim Fakültesi, Sivas, Türkiye

E-Posta  
mtoksari@cumhuriyet.edu.tr  
ORCID  
0000-0002-4941-4664

**Başvuru Tarihi / Received**  
19.04.2022

**Kabul Tarihi / Accepted**  
15.09.2022

Marka mücadelelerinin yaşandığı günümüz dünyasında tüketici ile marka arasında güçlü bağ kurma olgusu tüm kurumlar için en öncelikli konulardan biri haline gelmiştir. Son dönemlerde, tüketicilerle güçlü bağ kurmak isteyen ve tüketicilerin subliminal algılarında yer edinmek isteyen işletmelerin tüketiciler nezdinde marka aşkını oluşturacak stratejiler belirlemesi rekabet avantajı kazanmalarında büyük öneme sahip olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışma, hem araştırmacılara hem de tüketiciler nezdinde konumlanmak isteyen her işletmeye farklı bakış açıları kazandıracaktır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, marka aşkı kavramı ile ilgili Web of Science veri tabanında taranmış çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmesi üzerinedir. Çalışmanın amacından yola çıkarak, 3 Nisan 2022 tarihinde, marka aşkı ile ilgili Web of Science veri tabanında taranmış bilimsel çalışmalardaki veriler, bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak irdelenmiştir. Analizler sonucunda, araştırmacıların 2017 yılından sonra marka aşkı ile ilgili konulara daha çok yöneldikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda marka aşkı ile ilgili en fazla çalışmanın Amerika Birleşik Devletlerindeki akademisyenler tarafından yapıldığı, bu konuda en fazla atıf alan çalışmaların bulunduğu üniversitenin Michigan Üniversitesi olduğu ve marka aşkı kavramının marka sadakati, marka güveni ve sosyal medya ile güçlü ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Marka Aşk, Tüketici, Bibliyometrik Analiz.

## THE ANALYSIS OF BRAND LOVE WITH BIBLIOMETRIC ANALYSIS METHOD

### ABSTRACT

In today's world where brand struggles are experienced, the phenomenon of establishing a strong bond between the consumer and the brand has become one of the top priorities for all institutions. It has great importance in terms of determining the strategies that will create brand love in the eyes of consumers in order to gain competitive advantage for businesses that want to establish a strong bond with consumers and to have a place in the subconscious perceptions of consumers. From this point of view, the study will bring different perspectives to both researchers and every business that wants to be positioned before consumers.

In this context, the aim of the study is to examine the studies scanned in the Web of Science database related to the concept of brand love by using the bibliometric analysis method. Based on the purpose of the study, the data in the scientific studies scanned in the Web of Science database on brand love on April 3, 2022 were examined using the bibliometric analysis method. As a result of the analyzes, it has been determined that after 2017, researchers focused more on issues related to brand love. At the same time it has been determined that the most studies on brand love have been done by academics in the United States, the university with the most cited studies on this subject is the University of Michigan, and the concept of brand love has a strong relationship with brand loyalty, brand trust and social media.

**Keywords:** Brand, Brand Love, Consumer, Bibliometric Analysis

### GİRİŞ

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının önemli olduğu dönemlerde işletmeler, bu istek ve ihtiyaçlara göre ürün ve hizmetlerini üretmekteydi ve tüketicilere sunmaktaydı. Daha sonraki dönemlerde tüketici odaklı pazarlama anlayışı ile hareket eden ve tüketicilerin zihnine markalarını konumlandırma çabası içine giren işletmeler, marka memnuniyetinden ziyade marka sadakatini sağlamanın tüketiciler nezdinde daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Markalaşma sürecinin kazandıracığı katkılarla birlikte işletmeler, tüketicilerin markaya olan bakış açılarını, marka bağlılıklarını ve marka sadakatinin önemini kavramaya yönelik yeni stratejiler geliştirmişlerdir. Dijital teknolojinin gelişmesi ile birlikte ise, tüketiciler çok rahat şekilde markalarla ilgili bilgilere sahibi olabilmiş, hem ağızdan ağıza iletişim yoluyla hem de internet üzerinden tercih edecekleri markalarla diğer markaları kıyaslayarak en sağlıklı kararları almaya başlamışlardır. Özellikle son dönemlerde işletmeler, markalarını tüketicilerin subliminal algılarında nasıl konumlandıracaklarına ve tüketicilerin nezdinde marka algısını nasıl oluşturacaklarına yönelik farklı stratejiler geliştirme çabası içine girmişlerdir. Çünkü günümüz dünyasında, tüketicilerin istek

ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek oldukça fazla marka çeşitliliği bulunmaktadır ve her işletmenin sektörde rekabet avantajı kazanması için tüketicilerin beklentilerine ve farklılaşan algılarına yönelik ürün/hizmet üretmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler, tüketicilerin marka algısına yönelik olarak ürünlerinde/hizmetlerinde inovasyona yönelmeli ve tüketici-ürün ilişkisini güçlü hale getirerek marka aşkını oluşturmalıdır. Eğer tüketiciler nezdinde marka aşkı oluşursa ve markaya olan sevgi oldukça yüksek olursa markanın reklamı ağızdan ağıza iletişim yoluyla çok farklı tüketicilerde de pozitif yönde etki bırakabilir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak memnun kalmaları ve alternatifleri arasından markayı tercih etme isteği marka bağlılığının oluşmasına sebeptir. Marka bağlılığının zamanla oluşması, marka ile tüketici arasındaki duygusal bağı o kadar güçlü hale getirecektir ki tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğunda alternatiflerini düşünememelerine ve bulamadıkları zaman büyük kaygıya kapılmalarına sebep olacaktır.

Marka algısını tüketiciler nezdinde kabul ettiren işletmeler için marka aşkına yönelik stratejiler geliştirilmesi, tüketicilerle ilişkilerin pozitif yönde oluşmasına ve işlerin daha iyi olmasına önemli katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda marka aşkı kavramı, “*tüketicilerin belirli bir markayla ilgili olarak deneyimledikleri derin veya yoğun duyguyu ifade eden pazar olgusu*” şeklinde ifade edilmiştir (Shimp ve Madden, 1988; akt. Long-Tolbert ve Gammoh, 2012: 392).

Çalışmada, son dönemlerde oldukça fazla araştırmacı tarafından çalışılan marka aşkı kavramının hangi kavramlarla ilişkilendirildiği, çalışmalarda hangi anahtar kelimelerin kullanıldığı ve hangi ülkelerdeki üniversitelerin bu konuya daha fazla yöneldiği incelenerek marka aşkını çalışmak isteyen araştırmacılara farklı bakış açısı kazandıracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı; son dönemde çoğu araştırmacı tarafından birçok yönü incelenen ve tüketicilerin markaya tutku ile bağlanmasının işletmelere rekabet avantajı kazandırmasında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülen marka aşkı kavramı ele alınacak ve bu kavram ile ilgili çalışmalar (2006 yılından başlayarak 2022 yılının ilk çeyreğine kadar taranan) bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenecektir. Bibliyometrik analiz, “*araştırmanın ana hatlarını, gelişme eğilimlerini ve ilgili bilimsel araştırma çalışmalarının temel araştırma*

*kurumlarını nicel olarak sunabilen bilimsel araştırmanın nesnel bir değerlendirmesidir” (Wang ve Tian, 2021: 4).*

Tüketicilerin beklentilerinin ve algılarının bu kadar değişkenlik gösterdiği bir dönemde marka aşkına yönelik yapılmış çalışmalar, hem işletmelerin farklı stratejiler geliştirmesine fayda sağlayacak hem de bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara farklı bakış açısı kazandıracaktır.

## 1. Marka Aşkı

Tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurma fikri yeni değildir. 1920’li yıllarda John Watson, reklam mesajlarının duygusal koşullandırma yoluyla bireyleri kontrol edebileceği fikrini geliştirmiş ve ürünün tüketicilere kattığı değer yalnızca mantıksal çekicilikleri ile olmadığını duygusal çekiciliğin de çok daha fazla etkili olduğunu öne sürmüştür (DiClemente ve Hantula, 2000; akt. Maxian vd., 2013: 470). Pazarlama alanında çalışan pek çok araştırmacı, kurumların müşterilerle duygusal bağ kurmalarını, tüketicilerin markaya karşı memnuniyetlerini ve markaya olan aşklarını daha somut hale getirmelerinin gerekli olduğunu belirtmektedir (Kang, 2015). Çünkü küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları sonsuz hale gelmiş, beklentileri farklılaşmış, alternatifleri artmış, markaların fonksiyonel özelliklerinden ziyade duygusal özellikleri daha önemli hale gelmiş ve tüketicilerin değer algıları değişmiştir. Bu sebeple günümüz dünyasında işletmelerin, markanın somut özellikleri ile birlikte soyut özelliklerini, tüketicilerin hedonik özellikleri ile birlikte psikografik özelliklerini dikkate alarak hareket etmelerinin gerekli olduğu ve bunların sağlanması halinde işletmelerin markalarını tüketicilerin zihninde konumlandırmasının daha kolay olacağı düşünülmektedir.

Marka aşkı irdelenmeden önce aşk kavramını anlamak ve tüketicilerin markaya olan aşkının pozitif yöndeki etkilerini görmek gerekmektedir. Aşk kavramı, psikoloji literatüründe popüler bir konudur. Aşk, “*insanları bir araya getiren ve bir arada tutan güçlü psikolojik süreçtir*” (Ahuvia vd., 2008: 177). Sternberg (1986), samimiyet, tutku ve bağlılık bileşenlerinin eşit derecede olması durumunda aşkın oluşabileceğini belirtmiştir (Sarkar, 2011: 81). Sternberg (1986) ve Shimp ve

Madden (1988) ise, sevginin üç bileşeninin (*samimiyet, tutku ve bağlılık*) hoşlanmaya dönüştüğünü tespit etmişler ve üçgen aşk teorisinden esinlenerek “*tüketici-nesne ilişkileri*” modelini önermişlerdir (Ismail ve Spinelli, 2012: 386). Ahuvia (1993) tüketicilerin bir nesneye karşı gerçek aşk duygusuna sahip olabileceğini öne sürmüş aşk duygusunu, gerçek aşk ve arzu edilen aşk şeklinde iki farklı bakış açısıyla ele almıştır (Loureiro, 2010: 363). Ahuvia (2005) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin kişilerarası aşk modelini nesne aşkı ile karşılaştırmış ve bazı farklılıklar olsa da tüketiciler nezdindeki marka aşkı ile kişilerarası aşk arasında iyi bir uyum olduğunu tespit etmiştir.

Aşkın nesne aşkı ile ilişkilendirilmesi, marka mücadelelerinin yaşanması ve tüketiciler nezdinde marka algısının değişmesi son zamanlarda marka aşkını araştırmacılar için ilgi çekici bir konu haline getirmiştir.

Literatür incelendiğinde marka aşkı farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir. Fournier (1998) marka aşkını, “*tüketicilerin herhangi bir markayla uzun süreli ilişki kurması*” şeklinde ifade etmiştir. Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, “*herhangi bir markadan memnun olan tüketicinin markaya duyduğu duygu ve tutkunun derecesi*” şeklinde ifade etmişlerdir. Batra vd. (2012) marka aşkını, “*algılanan işlevsel kalite, pozitif etki, negatif etki, memnuniyet, tutum, marka sadakati*” şeklinde altı boyuta indirgeyerek açıklamışlardır. Albert ve Merunka (2013: 265) marka aşkını, “*tüketiciler nezdinde markanın yeri doldurulamaz şekilde derin ve kalıcı bir ilişki sağlaması*” olarak ifade etmişlerdir. Rodrigues ve Reis (2013: 2) marka aşkını, “*büyük hedonik bileşene sahip ürünler için geçerli olan nispeten yeni bir pazarlama yapısı*” şeklinde ifade etmişlerdir. Ayutthaya ve Khamwon (2017: 121) marka aşkını, “*tüketici ile beğeniden daha yoğun ilişki içinde olan marka arasındaki uzun süreli ilişki*” olarak ifade edilmiştir. Hariandja ve Suryanto (2021: 2779) marka aşkını, “*bir markaya duyulan tutku, bir markaya duyulan ilgi, bir markaya duygusal olarak bağlanma ve bir markaya duyulan sevgiden oluştuğunu*” belirtmişlerdir. Pillay (2021:5) marka aşkını, “*markaya karşı olumlu tutumlar oluşturan, tüketicileri markayla uzun vadeli ilişkiler kurmaya teşvik eden, tüketicilerin marka hakkında konuşma olasılıklarını artıran ve*

*marka sadakatini oluşturarak tüketicilere satın alma alışkanlığı kazandıran etkili bir kavramdır” şeklinde ifade etmiştir.*

Marka aşkı ile ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı pozitif duygular beslemesi, markayı subliminal algılarında konumlandırmaları, marka ile uzun ilişkiler kurarak sadık tüketicilere dönüşmeleri ve markaya karşı olumlu düşüncelerini davranışları ile göstermeleri tüketiciler nezdinde marka aşkının oluşabileceği faktörler olarak görülebilir. Özellikle tüketicilerin memnuniyetlerinin yüksek olması durumunda markaya olan bakış açıları değişecek, markaya olan bağlılıkları artacak ve marka aşkı oluşacaktır.

Carroll ve Ahuvia (2006: 81) marka aşkının, memnuniyet olgusundan üç yönde farklılık arz ettiğini ifade etmişlerdir. Bu farklılıkları ise şu şekilde belirtmişlerdir;

- Memnuniyet bilişsel bir yargı olarak kavramsallaştırılırken, marka aşkı daha güçlü şekilde duygusal yoğunluğu içermektedir.
- Memnuniyet yapılan hizmet neticesinde tüketici de oluşturduğu pozitif duygu olarak ifade edilirken, marka aşkı tüketicilerin markayla uzun vadeli pozitif yönde ilişki kurmasıdır.
- Memnuniyet sıklıkla beklenti onaylama paradigmasıyla bağlantılıyken, marka aşkı ne beklentiyi ne de onaylamamayı gerektirmektedir.

Tüketiciler aynı anda birçok markadan eşit derecede memnun olabilir ve memnuniyet tek başına marka aşkının iyi bir göstergesi olmayabilir. Araştırmalarda tüketim deneyimiyle bağlantılı olarak yüksek düzeyde mutluluk ve şaşkınlık ile karakterize edilen tüketici memnuniyetinin marka aşkının bir öncülü olabileceğini gösteren bulgular vardır (Kumar, 1996; akt. Roy vd., 2013: 327). Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünün/hizmetin somut/soyut hale gelmesi, önce tüketicilerin zihninde kabul görmesi ve benliğinde hissetmesi sürecinde sonrasında ise memnuniyetlerinin sağlanarak sadakatlerinin oluşturulması sürecinde işletmelerin en öncelikli amacı olması gerekir.

Özellikle, markayı benliğinde hissedenden ve kullanımı esnasında büyük haz duyan (*hedonik tüketim*) tüketiciler, güçlü bağ ile markaya bağlanabilir. Yapılan çalışmalarda daha romantik olan ve duygusal yoğunluğu diğer insanlara göre daha fazla yaşayan tüketicilerin markaya olan bağlılığının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sarkar, 2011: 86). Örneğin, bir markayı benliğine daha uygun olarak gören tüketiciler, markaya karşı daha yoğun şekilde (*duygusal*) bağlanabilmektedir (Madeline ve Sihombing, 2019: 94).

Aynı zamanda tüketicilerin nezdinde markalara karşı duygusal yakınlık oluştuğunda rasyonel düşünceler yerini duygusal anımsamalara bırakmaktadır ve duygusal olan bu anımsamalar somut unsurlardan çok soyut unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Pelsmacker ve Geuens, 1997; akt. Uyar ve Somtaş Lekesizcan, 2017: 155). Bu durum, tüketicilerin genellikle kullanmış oldukları markalarla güçlü ilişkiler kurmasını ve tüketicilerin bu markalara bazı özellikler vermesini sağlayabilir. Örneğin, bazı tüketiciler otomobillerine isim vererek marka ile güçlü bağ kurmaktadır (Whang vd., 2004: 320). Monster enerji içeceği pazarlama ekibine liderlik eden Jamal Benmiloud, Monster'ın Red Bull'dan daha fazla satış yapabildiğini tespit etmiş ve işletmelerin stratejilerini marka farkındalığından ziyade tüketicilerin marka sevgisini kazanmaları için nelerin yapılmasına odaklanılması gerektiğini belirlemiştir (Hegner vd., 2017: 26).

Bu kapsamda son dönemlerde her işletme markanın bilinirliği ile birlikte markanın tüketiciler tarafından nasıl kabul göreceğine, markaya karşı zihinlerinde oluşturacakları pozitif algıya yönelik neler yapabileceklerine odaklanmalı ve tüketici ile marka arasında güçlü bağ kurmanın yollarını aramaya başlamalıdır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

1917 yılında Cole ve Eales, sırasıyla bibliyografik alıntılar yoluyla karşılaştırmalı anatomi literatürünün gelişimini incelemişler ve 1969 yılında ünlü İngiliz bilim adamı Allen Richard, istatistiksel bibliyografya yerine bibliyometri terimini ilk kez çalışmasında kullanmıştır (Liao, vd., 2018: 2). Bilimsel yayının kalitesinin bir ölçüsü olarak ifade edilen bibliyometri, çeşitli göstergelerle ifade edilmektedir. Bu göstergeler araştırmacılara makalelerini gönderecekleri dergileri

seçmesine yardımcı olabileceği gibi, kuruluşlar için ise belirli bir araştırmanın veya bir araştırmacının kalitesinin objektif ölçümlerine katkı sağlamaktadır (Durieux ve Gevenois, 2010: 343).

Çalışmadaki veriler Web of Science veri tabanında taranan çalışmalar kullanılarak belirlenmiş ve bibliyometrik yöntemle analiz edilmiştir. Bibliyometrik analiz, “*ister Scopus ister WoS veritabanı olsun, akademik yayınların çıktuları üzerinden belirli alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamaya yönelik bir araştırma yaklaşımıdır*” (Alsharif vd., 2020: 2949). Özellikle bibliyometrik analiz ile çalışmaların kalitesine erişilebilir, araştırmanın kilit alanları analiz edebilir ve gelecekteki çalışmaların yönünü temsil edebilir (Yuetian vd., 2020: 2). Web of Science (WoS), 1990 yılından günümüze küresel ölçekte bilimsel içerik, etki ve koleksiyonlar hakkında dikkate değer bir veri hazinesi içermektedir ve dünya çapında kullanılmaktadır. WoS'ta yer alan veri tabanlarından biri olan WoS Core Collection, araştırmacılara, bibliyometrik analiz platformuna içerik olarak aktarılabilen büyük miktarda yetkili dergi ve yayın kaynağı sunmaktadır (Li vd., 2020: 2808).

Çalışmanın amacını, araştırmacıların son dönemlerde yoğun ilgi gösterdiği marka aşkı kavramını (*Web of Science veri tabanında taranan çalışmalar dikkate alınarak*) bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemektir. Çalışmanın amacına ulaşmak için, marka aşkı ile ilgili çalışmaların bibliyometrik yöntemle analiz edilmesi için cevapları aranılan sorular şu şekilde belirtilmiştir;

- 2006 yılından 2022 yılının ilk üç ayı arasındaki süreçte, Web of Science veri tabanında taranan yayınlanmış çalışmalarda marka aşkı kavramı ile ilgili en fazla ilişkilendirilen anahtar kelime hangisidir?
- Marka aşkı konusunu içeren ve Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayınlanmış çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Web of Science veri tabanında taranan yayınlanmış çalışmalarda marka aşkı konusu üzerinde en fazla çalışma yaparak literatüre katkılarını sunan ülkeler hangileridir?



- Web of Science veri tabanında taranan yayınlanmış çalışmalarda marka aşkı konusu üzerinde en fazla çalışma yaparak literatüre katkılarını sunan üniversiteler hangileridir?

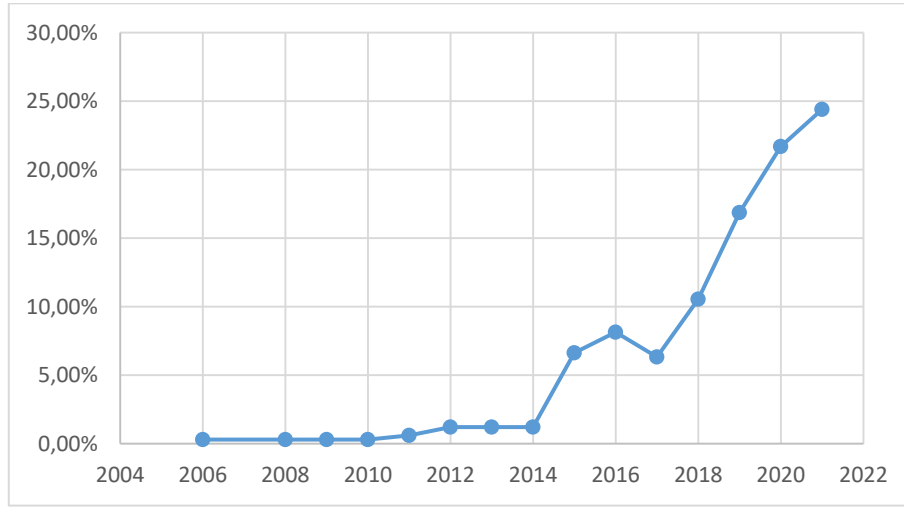
Bu sorulara çözüm üretmek için Web of Science veri tabanı kullanılarak yapılmış olan çalışmalarla ilgili veriler 3 Nisan 2022 tarihinde incelenmiştir. Bu incelenen veriler VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik analiz yöntemi ile irdelenmiş ve makalelerin hangi yıllarda yoğun şekilde çalışıldığı, hangi ülkelerin ve üniversitelerin marka aşkı kavramı ile ilgili konulara daha fazla ağırlık verdiği ve hangi anahtar kelimelerin arasında güçlü ilişki olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda, arama işlemini gerçekleştirmek için marka aşkı (*en az bir kez [("brand love")]* kelime grubunu içeren) kavramı kullanılmış ve başlıkta, özetinde veya anahtar kelimede marka aşkı olan (2006 yılından 2022 yılının Nisan ayı arası dikkate alınarak) 361 bilimsel yayın incelenmiştir.

### 3.1. Araştırmanın Bulguları

Marka aşkı kavramı ile ilgili yapılan çalışmaların yıllara ve araştırma türlerine göre dağılımları grafiklerle, marka aşkı ile ilgili çalışmaların ülkelere, üniversitelere ve anahtar kelimelere göre dağılımları ise Tablo ve Şekillerle gösterilmiştir.

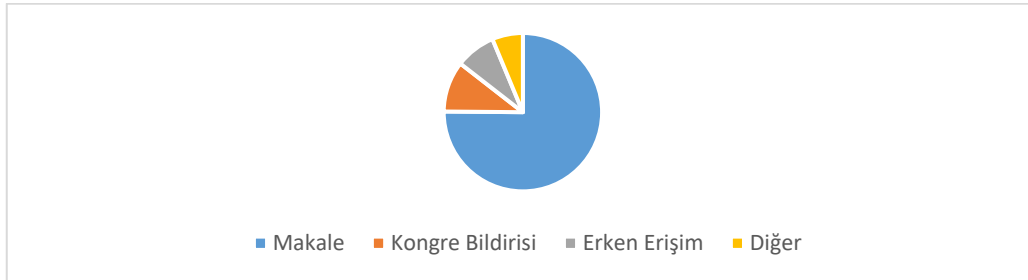
Marka aşkı konusunda bibliyometrik analiz yöntemi ile Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 1’de gösterilmiştir.

**Grafik 1. Marka Aşkı ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**



Grafik 1 incelendiğinde, taranan veri tabanında karşılaşılan ilk yayının 2006 yılında yapıldığı, dünya genelinde araştırmacıların marka aşkı (brand love) konusuna ilgisinin 2017 ve sonrasında olduğu görülmektedir. Son 3 yıllık çalışmalarda ciddi oranlarda artış olan marka aşkı (brand love) konusunda 2021 yılında yapılan çalışmalar toplam çalışmaların yaklaşık %24'ünü oluşturmaktadır.

**Grafik 2. Marka Aşkı ile İlgili Çalışmaların Araştırma Türlerine Göre Dağılımları**



Grafik 2 incelendiğinde marka aşkı (Brand Love) konusunda yapılan çalışmaların yaklaşık 4'te 3'lük kısmını makalelerin oluşturduğu, makalelerin dışında ise kongre bildirilerinin yaklaşık %10'luk oranla ikinci sırada olduğu görülmektedir.

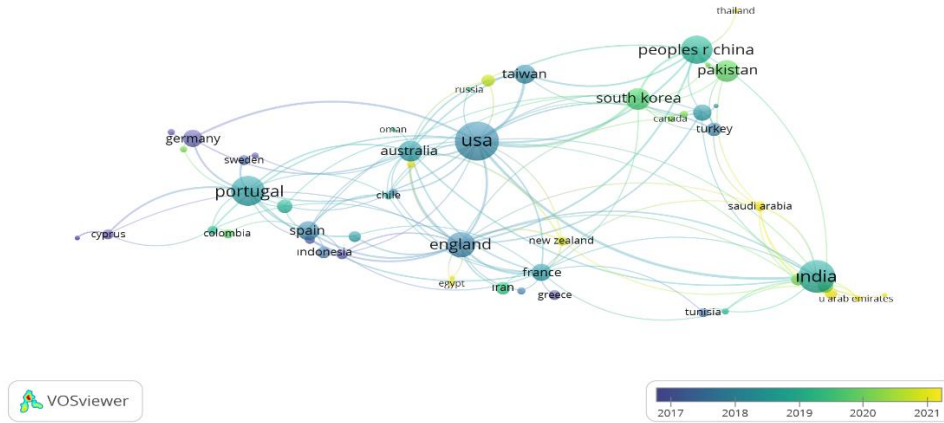
VOSviewer programı ile 2006-2022 yılları arasında çalışılmış marka aşkı (Brand Love) ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 1'de ve Şekil 1'de şu şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 1. Marka Aşkı (Brand Love) İle İlgili Çalışmaların Ükelere Göre Dağılımı**

Ülkeler	Dökümanlar	Alıntı	Toplam Bağlantı Gücü
Amerika Birleşik Dev.	74	2887	53
İngiltere	31	847	42
Hindistan	52	572	33
Çin	38	269	30
Avustralya	21	305	29
Fransa	15	439	24
Portekiz	43	713	23
Güney Afrika	9	73	21
Güney Kore	23	330	20
Norveç	6	60	19
Finlandiya	7	176	17
Pakistan	23	130	16
İspanya	18	485	14
Tayvan	18	307	13
Almanya	15	485	11
Malezya	13	174	10
Suudi Arabistan	5	19	9
Türkiye	9	55	6

Tablo 1 incelendiğinde marka aşkı ile ilgili yapılan çalışmaların ülkelere göre dağılımına bakıldığında, en fazla yayın yapılan ülkenin 74 çalışma ile Amerika Birleşik Devletleri olduğu ve 03.04.2022 tarihi itibarıyla Amerika Birleşik Devletlerinde marka aşkı ile ilgili çalışmalara 2887 atıf yapıldığı görülmektedir. Amerika Birleşik Devletlerini ise sırasıyla İngiltere 31 çalışma ve 847 atıf, Hindistan 52 çalışma ve 572 atıf, Çin 38 çalışma 269 atıf, Avustralya 21 çalışma ve 305 atıf, Portekiz 43 çalışma 713 atıf, Fransa 15 çalışma ve 439 atıf şeklinde devam etmektedir. Ülkemiz de ise marka aşkı ile ilgili 9 çalışma ve 55 atıf yapılmıştır. Ancak marka aşkı ile ilgili makale başına en fazla atıf alan sayılar dikkate alındığında ise, Güney Kore 23 çalışma 330 atıf, İspanya 18 çalışma 485 atıf, Almanya 15 çalışma 485 atıf yapıldığı görülmektedir.

### Şekil 1. Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Marka Aşkı (Brand Love) İle İlgili Çalışmaların Ülkelere Göre Ağ Haritası



Ülkeler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 1’de gösterilmiştir. Harita incelendiğinde, haritadaki her bir bağlantı çizgisi ülkeler arasındaki ilişkisel ağı göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü ülkedeki yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücünü ve renkler ise (sarı renk 2021-2022 yıllarını, yeşil renk 2018-2020 yılları arasını, mavi renk ise 2017 ve öncesi yılları) hangi zaman aralığında hangi ülkelerdeki araştırmacıların marka aşkı konusuna daha fazla yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Harita incelendiğinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde, İngiltere’de, Hindistan’da ve Portekiz’de olan araştırmacıların marka aşkı ile ilgili konuda en fazla yayın yaptığı, Amerika Birleşik Devletleri’de olan akademisyenlerin 22 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu görülmektedir. Bu ülkelerin (Ülkedeki akademisyenler arasındaki iş birliği ve toplam bağlantı gücü incelendiğinde), ABD’nin toplam bağlantı gücünün 53 olduğu görülmektedir. İngiltere’de çalışan akademisyenlerin 21 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 42 olduğu, Hindistan’da çalışan akademisyenlerin 17 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 33 olduğu, Portekiz’de çalışan akademisyenlerin 13 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı

gücünün 23 olduğu Çin’de çalışan akademisyenlerin 9 ülke ile bilimsel işbirliği içinde olduğu ve toplam bağlantı gücünün 30 olduğu görülmektedir.

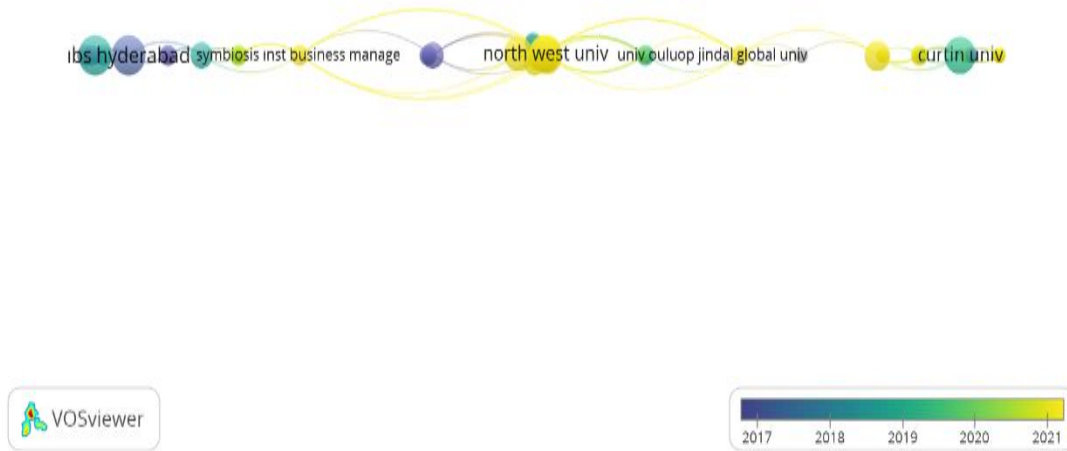
VOSviewer programı ile 2006-2022 yılları arasında çalışılmış marka aşkı konularında yapılan çalışmaların üniversitelere göre dağılımı incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 2’de ve Şekil 2’de şu şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 2. Marka Aşkı (Brand Love) ile ilgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Dağılımı**

Üniversiteler	Alıntılar	Toplam Bağlantı Gücü
North West Üniversitesi (ABD)	60	36
Agder Üniversitesi (Norveç)	60	36
Somaija Vidyavihar Üniversitesi (Hindistan)	60	30
Bergen Üniversitesi (Norveç)	50	30
Michigan Üniversitesi (ABD)	1167	12
Zaragoza Üniversitesi (İspanya)	339	6
Sejong Üniversitesi (Güney Kore)	215	2

Tablo 2 incelendiğinde marka aşkı ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımında en fazla atıf alan üniversitenin Michigan Üniversitesi (ABD) (1167) olduğu, bu üniversiteyi sırasıyla Zaragoza Üniversitesi (İspanya) (339), Sejong Üniversitesi (Güney Kore) (215), North West Üniversitesi (ABD) (60), Agder Üniversitesi (Norveç) (60), Somaija Vidyavihar Üniversitesi (Hindistan) (60), Bergen Üniversitesi (Norveç) (50) takip etmektedir.

**Şekil 2. Bibliyometrik Analiz Yöntemine Göre Marka Aşkı (Brand Love) ile İlgili Çalışmaların Üniversitelere Göre Ağ Haritası**



Üniversiteler arası bağlantıyı gösteren ağ haritası Şekil 2’de gösterilmiştir. Şekil 2 incelendiğinde, haritadaki her bir nokta üniversiteler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Dairelerin büyüklüğü üniversitelerde yapılan çalışmaların toplam bağlantı gücünü ve renkler ise (*Sarı renk 2021-2022, yeşil renk 2018-2020, mavi renk ise 2017 ve öncesini*) hangi zaman aralığında hangi üniversitelerdeki araştırmacıların marka aşkı konusuna daha fazla yoğunlaştıklarını göstermektedir.

Harita incelendiğinde, North West Üniversitesinde (ABD) marka aşkı üzerine çalışma yapan araştırmacıların diğer üniversitelerdeki akademisyenlerle yaptıkları çalışmalar dikkate alındığında bağlantı gücünün (36) olduğu görülmektedir.

Web of Science veri tabanında 2006-2022 yılları arasında yayımlanmış marka aşkı konusunda yapılan 361 çalışmada kullanılan anahtar kelimelerin ve toplam bağlantı güçlerinin neler olduğu VOSviewer programı ile belirlenmiş ve analiz sonuçları Tablo 3’de ve Şekil 3’de şu şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 3. Marka Aşkına İlgili Çalışmaların Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı**

Anahtar Kelimeler	Vaka (Çalışma)	Toplam Bağlantı gücü
Marka Aşkına	219	1053
Marka Sadakati	56	246
Marka Güveni	22	98
Sosyal Medya	15	83
Tatmin	15	72
Marka Deneyimi	15	67
Ağızdan Ağıza İletişim	12	66
Marka İmajı	14	63
Marka Nefreti	13	61
Tüketici-Marka İlişkisi	11	58
Sadakat	11	53
Marka Kişiliği	13	52
Aşk	7	39
Marka Kimliği	7	38
Satın Alma Niyeti	6	37
Güven	7	37
Algılanan Değer	8	34
Marka Tatmini	8	33

**Not:** Bir anahtar kelimenin minimum tekrar sayısı (1) olarak alınmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde 2006-2022 yılları arasında marka aşkı ile ilgili çalışmalar dikkate alındığında “marka aşkı” 361 çalışma içerisinde 239 anahtar kelime en fazla kullanılan kelime olmuştur. Bu anahtar kelimeyi sırasıyla marka



bağlantı gücünün 83 olduğu, marka nefretinin 48 anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün 61 olduğu, tatminin 37 anahtar kelime ile ilintili olduğu ve toplam bağlantı gücünün 61 olduğu marka güveninin toplam bağlantı gücünün 98 olduğu, tatminin toplam bağlantı gücünün 72 olduğu, ağızdan ağıza iletişimin toplam bağlantı gücünün 66 olduğu, tüketici-marka ilişkisinin toplam bağlantı gücünün 58 olduğu, sadakatin toplam bağlantı gücünün 53 olduğu görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Sürekli değişime açık olan küresel dünyada her işletmenin rekabet avantajı kazanması ve markalaşması için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün/ hizmetler oluşturması zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle rekabet avantajı kazanmak isteyen her işletmenin önceliği, tüketicilerin zihninde marka algısını, marka bağlılığını ve marka aşkını nasıl oluşturacağını belirlemesi ve bu belirlediği kriterlere çok hızlı şekilde cevap vermesi gerekmektedir. Bunu başarabilen her işletmenin; tüketicilerinin ürünle bağ kurmalarını, zaman geçtikçe kendilerini o marka ile özdeşleştirmelerini ve kullandıkları süre boyunca mutlu hissetmelerini sağlayacağı gibi markaya olan aşklarının daha da artmasına katkı verecektir.

Bu çalışmada, araştırmacıların son dönemlerde marka aşkı ile ilgili çalışmalara (2017 ve sonrası) daha fazla ağırlık verdiği görülmüştür. Analizler sonucunda, en fazla yayın yapan ülkenin 74 çalışma ile *Amerika Birleşik Devletleri* olduğu, *Amerika Birleşik Devletleri*ni ise sırasıyla *İngiltere Hindistan Çin, Avustralya, Portekiz, Fransa* takip ettiği görülmüştür. Marka aşkı ile ilintili çalışmalar dikkate alındığında “*marka aşkı*” anahtar kelimesi 361 çalışma içerisinde 239 anahtar kelime ile en fazla kullanılan kelime olmuştur. Bu anahtar kelimeyi sırasıyla *marka sadakati, marka güveni, sosyal medya, tatmin, marka deneyimi, ağızdan ağıza iletişim, marka imajı, sadakat, marka nefreti, aşk, marka kimliği, satın alma niyeti, güven, algılanan değer* anahtar kelimeleri takip etmektedir. Marka aşkı ile ilgili çalışmaların üniversitelere göre dağılımında en fazla atıf alan üniversitenin *Michigan Üniversitesi* olduğu, bu üniversiteyi sırasıyla *Zaragoza Üniversitesi, Sejong Üniversitesi, North West Üniversitesi, Agder Üniversitesi, Somaija Vidyavihar Üniversitesi, Bergen Üniversitesi*’nin takip ettiği analizler sonucunda tespit edilmiştir.



Çalışmada marka aşkı ile ilgili literatür incelenmiş ve inceleme neticesinde, markanın duygusal çekiciliğine, tüketicilerin marka ile uzun süreli ilişki kurmasına, hedonik bileşenlerin tüketicilerde oluşturduğu pozitif algıya, tüketicilerin deneyimledikleri ürünlere karşı yoğun duygusal bağlılık duymasının markaya olan sevgi ve tutkunun derecesini belirlemesine yönelik tespitler yapılmıştır. Aynı zamanda, marka aşkı ile ilgili çalışmaların son dönemlerde bazı araştırmacılar tarafından incelendiğini ve gelecek çalışmaların özellikle *sosyal medya*, *ağızdan ağıza iletişim*, *marka nefreti* ve *marka sadakati* kavramları ile *marka aşkının* ilişkilendirilerek daha ayrıntılı sonuçların elde edilebileceğini göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarının, marka aşkı kavramı üzerine araştırma yapmak isteyen birçok araştırmacıya yön göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanılan veriler Web of Science (Wos) veri tabanı üzerindeki çalışmalardan alınmış olup diğer veri tabanlarının kullanılmaması araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu sebeple Scopus gibi oldukça kapsamlı içeriğe sahip veri tabanları da kullanılarak marka aşkı konusu hakkında daha fazla çalışmanın irdelenmesi ilerde bu konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılara daha fazla katkı sağlayacaktır.

Çalışma işletmeler açısından değerlendirildiğinde ise; işletmelerin marka aşkına yönelik nasıl stratejiler geliştireceğine, özellikle marka aşkı ile ilintili anahtar kelimelerden yola çıkarak söylemlerinin nasıl olması gerektiğine, mesaj içeriğinde vurgulanacak kelimelerin neler olması gerektiğine, klasik pazarlama stratejilerinden ziyade tüketici ile marka arasındaki ilişkiyel bağın gücünün önemine, dijital medyanın çok daha kapsamlı şekilde kullanılmasının etkileşim içinde olan tüketicileri pozitif/negatif yönde etkileyeceğine ve tüketicilerin zihinlerinde oluşturacakları marka aşkına yönelik birçok soruya farklı bakış açısı kazandıracaktır.

#### **KAYNAKÇA**

AHUVIA, C. Aaron (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers Identity Narratives", *Journal of Consumer Research*, 32(1), p.171-184.

- AHUVIA, Aaron; BATRA, Rajeev ve BAGOZZI, P. Richard (2008). “Brand Love: Towards an Integrative Model”, *Advencies in Consumer Research*, 35, p.177-179.
- ALBERT, Noel ve MERUNKA, Dwight (2013). “The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships”, *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), p.258-266.
- ALSHARIF, H. Ahmed; SALLEH, Zafir ve BAHARUN, Rohaizat (2020). “Research Trends of Neuromarketing: A Bibliometric Analysis”, *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(15), p.2948-2962.
- AYUTTHAYA, L.N. Pondhathai ve KHAMWON, Anon (2017). “Brand Love, Brand Jealously and Purchase Intention of Big Bike Motorcycle”, *Proceedings of the Universal Academic Cluster, International Summer Conference in Hokkaido*.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, C. Aaron ve BAGOZZI, P. Richard (2012). “Brand Love”, *Journal of Marketing*, 76(2), p.1-16.
- CARROLL, A. Barbara and AHUVIA, C. Aaron (2006). “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, 17, p.79-89.
- DURIEUX, Valerie ve GEVENOIS, P. Alain (2010). “Bibliometric Indicators: Quality Measurements of Scientific Publication”, *Radiology*, 255(2), p.342-351.
- FOURNIER, Susan (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 24(4), p.343-373.
- ISMAIL, R. Ahmed ve SPINELLI, Gabriella (2012). “Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), p.386-398.
- HARIANDJA, Evo Sampetua ve SURYANTO, Tirza Theresia (2021). “Structural Equation Modeling of Brand Love, Brand Trust, Brand Respect, Brand

Loyalty and Brand Equity in Indonesia E-Commerce”, Proceeding of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, April 5-8, Sao Paulo, Brazil.

HEGNER, M. Sabrina; FENKO, Anna ve TERAVEST, Annemiek (2017). “Using the Theory of Planned Behaviour to Understand Brand Love”, Journal of Product & Brand Management, 26(1), p.20-41.

KANG, Amanpreet (2015). “Brand Love- Moving Beyond Loyalty An Empirical Investigation of Perceived Brand Love Indian Consumer”, Arab Economics and Business Journal, 10(2), p.90-101.

KAFFASH, Sepideh; NGUYEN, A. Truong ve ZHU, Joe (2021). “Big Data Algorithms and Applications in Intelligent Transportation System: A Review and Bibliometric Analysis”, International Journal of Production Economics, 231, p.1-15.

LI, Yang; XU, Zeshui; WANG, Xinxin ve WANG, Xizhao (2020). “A Bibliometric Analysis on Deep Learning during 2007-2019”, International Journal of Machine Learning and Cybernetics, 11, p.2807-2826.

LIAO, Huchang; TANG, Ming; LUO, Li; LI, Chunyang; CHICLANA, Francisco ve ZENG, Xiao-Jun (2018). “A Bibliometric Analysis and Visualization of Medical Big Data Research”, Sustainability, 10(1), p.1-18.

LONG-TOLBERT, J. Sylvia ve GAMMOH, S. Bashar (2012). “In Good and Bad Times: The Interpersonal Nature of Brand Love in Service Relationships”, Journal of Services Marketing, 26(6), p.391-402.

LOUREIRO, M.C. Sandra (2010). “Brand Love as A Driver of Strengthening the Relationship and the Trust with the Brand: An Emprical Study on Car Sector”, Global Marketing Conference, Tokyo.

MADLINE, Sharon ve SIHOMBING, O. Sabrine (2019). “The Impact of Brand Experiences on Brand Love, Brand Trust and Brand Loyalty: An Emprical Study”, Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20(2), p.91-107.

- MAXIAN, Wendy; BRADLEY, D. Samuel; WISE, Wesley ve TOULOUSE, N. Elizabeth (2013). “Brand Love is in the Heart: Psysiological Responding to Advertised Brands”, *Psychology and Marketing*, 30(6), p.469-478.
- PILLAY, Semona (2021). “The Influence of Electronic Word-of-Mouth Adoption on Brand Love amongst Generation Z Consumers”, *Independent Research Journal in the Management Sciences*, 21(1), p.1-11.
- RODRIGUES, Paulo ve REIS, Raquel (2013). “The Influence of “Brand Love” in Consumer Behavior-The Case of Zara and Modalfa Brands”, *Proceeding of 22nd International Business Research Confrencece*, 9-11 September, Madrid, Spain.
- ROY, S. Kumar; ESHGHI, Abdolreza ve SARKAR, Abhigyan (2016). “Antecedents and Consequences of Brand Love”, *Journal of Brand Management*, 20(4), p.325-332.
- SARKAR, Abhigyan (2011). “Romancing with a Brand: A Conceptual Anaysis of Romantic Consumer-Brand Relationship”, *Management&Marketing*, 6(1), p.79-94.
- UYAR, Kumru ve SOMTAŞ LEKESİZCAN, Feyza (2017). “Markanın Benliği İfade Etmesi ve Sosyal Görünürlüğünün Marka Aşkı İle İlişkisi”, *Business &Management Studies: An International Journal*, 5(4), s.154-171.
- WANG, Panpan ve TIAN, Deqiao (2021). “Bibliometric Anaysis of Global Scientific Research on COVID-19”, *Journal of Biosafety and Biosecurity*, 3(1), p.4-9.
- WHANG, Yun-Oh; ALLEN, Jeff; SAHOURY, Niquelle ve ZHANG, Haitao (2004). “Falling in Love with A Product: The Structure of Romantic Consumer-Product Relationship”, *NA- Advances in Consumer Research*, 31, p.320-327.

YUETIAN, Yu; LI, Yujie; ZHANG, Zhongheng; GU, Zhichun; ZHONG, Han; ZHA, Qiongfang; YANG, Luyu; ZHU, Cheng ve CHEN, Erzhen (2020). “A Bibliometric Analysis using VOSviewer of Publications on COVID-19”, Annals of Translational Medicine, 8(13), p.1-12.

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.