

Marka Nefreti: 2010-2023 Yılları Arasındaki Wos Makalelerinin Bibliyometrik Analizi

Brand Hate: A Bibliometric Analysis Of Wos Articles Between 2010-2023

Özcan ÖZBİLEK¹

Öz

Marka nefreti olumsuz duygular arasında markalar için en zararlı olan duygulardandır. Gelişen iletişim olanaklarıyla birlikte marka nefretinin kolayca ve hızlı biçimde yayılabilmesi sonucu şirketlerin bir kâbusu yaşamasına sebep olabilir. Bu çalışma, 2010-2023 yılları arasındaki marka nefretini ele alan çalışmalarını bibliyometrik analiz tekniği ile Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan makalelerin incelenmesinden oluşmaktadır. Bu amaçla R tabanlı Bibliyometrik analiz yazılımı ile çalışmalar, başlıkları, yazarlar, ülkeler, anahtar kelimeler ve diğer farklı parametreler üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Yine bu çalışmaların yazarları ve yazarların çalıştığı ülkeleri, üniversiteleri ve yayın yaptıkları dergileri ve yazarların birbirleriyle kurdukları ağları ve iş birlikleri de analizde yer almaktadır. 2010-2023 yılları arasında özellikle marka nefreti konusunda yapılan çalışmaların ve yayınların sayısındaki artış, literatürde bu konuya verilen ağırlığın, önemin giderek arttığını göstermektedir. Bu çalışmada çıkan bulgulardan birisi de bu konuyla yapılan ilk çalışmaların marka nefretini anlamaya yönelik çalışmalardan oluşurken (öncül-sonuçlarla ilgili), marka nefretiyle ilgili son yapılan çalışmalarda ise marka nefretinin farklı boyut, sektör ve ülkelerde yapılan çalışmaların karşılaştırmalarından oluşmaktadır. Marka nefreti marka ve tüketici ile ilgili çalışma yapan araştırmacıların dikkatini daha fazla çekmeleri konuya kuş bakışı yapmak isteyen, marka nefretinde daha kenarda kalmış olan araştırma alanlarını belirlemeye yönelik fikir sağlaması bu çalışmanın literatüre ve araştırmacılara yaptığı katkılardandır.

Anahtar kelimeler: Marka nefreti, Marka, Bibliyometrik analiz, Web of Science (WoS)

Jel Kodları: M30, M31, I30

Abstract

Brand hatred is one of the most harmful emotions for brands among negative emotions. With the developing communication opportunities, brand hatred can spread easily and quickly, which can cause companies to experience nightmares. This study employs bibliometric analysis to examine the literature on brand hatred published between 2010 and 2023. The analysis is based on the Web of Science (WoS) database, which contains the full text of articles indexed in the Web of Science. In order to achieve this objective, a bibliometric analysis was conducted using the R-based software, which involved a comprehensive examination of the titles, authors, countries, keywords, and other relevant parameters. Furthermore, the authors of these studies, the countries in which they work, their universities and the journals in which they publish, along with the networks and collaborative relationships they have established with other researchers, are also subject to analysis. The increase in the number of studies and publications on brand hatred between 2010 and 2023 shows that the weight and importance given to this topic in literature is gradually increasing. One of the findings of this study is that while the first studies on this topic consisted of studies aimed at understanding brand hatred (antecedents-consequences), the most recent studies on brand hatred consist of comparisons of brand hatred in different dimensions, sectors and countries. The fact that brand hatred is attracting the attention of brand and consumer researchers is one of the contributions of this study to literature and to researchers wishing to take a bird's eye view of the subject and to provide ideas for identifying areas of research that are more marginalized in brand hatred.

Keywords: Brand Hate, Brand, Bibliometric analysis, Web of Science (WoS)

Jel Codes: M30, M31, I30

1 Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, ozcanozbilek54@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-2492-9116>, <https://ror.org/04ttnw109>

Makale Türü/Article Type: Araştırma Makalesi/Research Article

Geliş Tarihi/Received Date: 11.05.2024– Kabul Tarihi/Accepted Date: 09.09.2024

Atıf için: Özbilek Ö., “Marka Nefreti: 2010-2023 Yılları Arasındaki Wos Makalelerinin Bibliyometrik Analizi”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2024;23(92):21-47

<https://doi.org/10.17755/esosder.1481882>

Lisans: CC BY-NC 4.0

GİRİŞ

Duygular olmadan hayatı hayal etmek zordur. Duygular için yaşarız, bize zevk veren neşeli anları yaşatacak koşulları yapılandırır ve duygular sayesinde hayal kırıklığına, üzüntüye veya acıya yol açacak durumlardan kaçınılırız. Duygular bazıları için hayatta kalma mücadelesinin bir parçası olarak evrimleşen bedensel tepkiler iken diğerleri için duygular, bedensel tepkiler beyin tarafından “algılandığında” ortaya çıkan zihinsel durumlardır. Başka bir görüşe göre ise duygular bedensel tepkiler ve bir durumun çevresel unsurlarıdır. Aslında duygular tamamen beynin içinde gerçekleşen olgulardır (Ledoux, 1998: 22).

Olumlu duygular tüketicilerin markayı satın almasını, sevmesini ve onunla yakınlık kurmasını sağlarken, olumsuz duygular tüketicileri belirli bir markadan uzaklaştıran ve satın almasını engelleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Kumar vd., 2023: 763). Olumsuz duygular, markalar için en uç noktaya gelinceye kadar pek dikkate alınmaz, sorun olarak görülmezler. Yine bu sebeple pazarlama akademik yazınında ve markalar açısından olumsuz duygular yeni yeni daha fazla önem verilmeye başlansa ve daha fazla araştırma alanında öne çıksalar da yine de olumlu duygular kadar gereken önem verilmemiştir (Zarantonello, 2016: 11; Hegner, 2017: 13; Fetscherin, 2019: 116).

Olumsuz duygular, tüketicileri hatırı sayılır şekilde etkileyebilme gücüne sahiptir. Bunda insanların hayatta kalma, var olma amacının diğer her şeyden önemli olması ve bunun insanların zarardan kaçınma eğilimi olarak öne çıkmasından ileri gelmektedir. Bu yüzden insanlar olumsuz olayları, olumlu olanlardan daha fazla hatırlama eğilimindedir (Curina vd., 2020: 2). Sosyal medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması sonucu tüketici şikayetlerinde ve marka karşıtı davranışlarda önemli bir artış gözlemlenmiştir (Sharma, Jain, Gupta, 2022: 652). Sosyal ağlarda ve tüketici forumlarında yapılan bu olumsuz paylaşımlar milyonlarca kişiye ulaşabilmekte bunun sonucu olarak markaların müşteri kaybetmesine, finansal olarak kayıplarına ve zarar etmelerine sebep olabilmektedir (Zhang ve Laroche, 2020: 392).

Örneğin 2008 yılında Kanadalı şarkıcı David Carrol uçağın kargo bölümünde kırılan gitarının tamir masrafı için 1200\$’lık tamir masrafını ödemeyen United Airlines (U.A.) müşteri hizmetlerinden gerekli karşılığı alamaması sonucu United Airlines için yaptığı intikam şarkısı online video platformu youtube’da milyonlarca izlenmeyle trend olmuş ve sonrasında ise U.A. hisselerinde düşüşe, U.A.’ın 180 milyon dolar maddi zarara uğramasına ve de itibar kaybına sebep olmuştur (Özbilek ve Okutan, 2020: 164).

Marka nefreti sinsi bir kanser hastalığı gibi ortaya çıkmadan önce ister tüketici şikayeti olsun isterse tüketicilerden gelen olumsuz geri bildirimler, tüketici şikayetleri şeklinde belirtiler verse de markalar/şirketler bunu dikkate almazlar. Ta ki markalara/şirketlere tüketicilerden çok büyük tepki ve devamında gelen müşteri kayıpları sonucu, satışlarındaki düşüş ve karlılıklarındaki azalmaya yada oluşan bir kaza sonucu resmi hükümet yetkilileri tarafından yapılan soruşturma ve bunun medyaya yansımaya kadar. Aslında marka nefreti tüketicilerin marka ile yaşadıkları maddi yada maddi olmayan bir durum karşısında aktif yada pasif şekilde markaya karşı tutum/tavır ve davranışlarından meydana gelen kıvılcımken önlenebilen bir olgudur (Kucuk, 2018: 431-432).

Özbilek (2024) tarafından yapılan WoS (Web Of Science)’ta veritabanında bulunan olumsuz duygularla ilgili 180 makale üzerinden yapılan bibliometrik araştırmada marka nefreti kelimesi olumsuz duygular içinde en fazla geçen ikinci kelime tematik haritalarda marka nefreti ve yapay zeka ile birlikte gelecekte gelişmesi muhtemel-niş konular bölümünde olduğu araştırma sonucu ortaya çıkması da marka nefretinin ilerde daha fazla ön olana çıkacağına dair çarpıcı

bir sonuç olarak görülebilir (Özbilek, 2024: 373-380). Marka nefreti üzerine yeni başlayan literatürdeki büyük bir boşluk, bu fenomenin gelişmesine yol açan faktörlerin tanımlanması ve pazarlama alanında diğer konularla ilişkilerinin araştırılmasını gerektirmektedir (Roy, Sharma, Bose ve Singh, 2022: 1294).

Bu çalışmada marka nefreti ile ilgili yapılmış olan bu çalışmalarını genel bir mercek altına alınmaya çalışılarak bu alandaki hem genel çerçeve ortaya koyulmaya çalışılmış, yine yapılan analiz sonuçlarına göre gelecekte bu alanda gelişebilecek niş alanlar belirlenmeye çalışılarak, hem de bu alanda araştırma yapacak araştırmacılara bir bakış açısı kazandırma amacını taşımaktadır.

1. Marka Nefreti

Nefret ve aşk, temelde aynı kaynaktan, yani duygulardan türemiştir. Her ikisi de belirli bir duygusal yoğunluğa ve belirli bir anın duygusal zirvesine sahip olmalarına rağmen, nefret ve aşk bir mıknaşın iki zıt kutbu gibi karşıt uçlarda yer alır. Aşk, bu anlık duygusal zirvede tutkulu ve sıklıkla cinsel bir arzuyu ifade eder. Duygusal derinlik ise zamana bağlı olarak gelişeceğinden, romantik yoğunluğun ötesine geçer. Duygusal derinlik için dış değişimler önemlidir; bu derinlik, tanıdıklık, istikrar ve gelişim açısından daha büyük bir öneme sahiptir. Hem kalıcı sevgide hem de kalıcı nefrette yoğunluk önemli bir özelliktir; kalıcı duygularda, yoğunluk azalırken, derinlik artar (Ben-Ze'ev, 2018: 323).

Nefret duygusu diğer duygulardan farklı bir doğaya sahiptir. Bu benzersizliği, ayrı bir duygu olarak diğer ilgili duygularla olan ayrımı ve örtüşmesiyle ilgilidir. Örneğin, intikam da nefret gibi belirli bir hedefe yönelik önemli bir duygu olmasına rağmen, nefret ve intikamın hedefleri farklıdır. Nefret daha soyut bir amaca sahiptir; bu da nefret nesnesini ortadan kaldırmak veya yok etmektir. İntikam ise, kendisine acı çektiren kişilere veya olaylara daha doğrudan bir bağlantı gösterir (Fischer, 2018: 325).

Bazı araştırmacılar, nefret kavramını basitçe bir duygu olarak tanımlarken, diğerleri bazıları nefreti daha genel, olumsuz bir değerlendirme olarak kavramsallaştırır ve genellikle sevgiyle karşılaştırırlar. Gernelde nefret öfkeyle ilgili duyguların bir alt türü olarak kabul edilir. Bazı araştırmacılar nefreti, öfke ve korkunun veya öfke, tiksinti ve küçümsemenin bir bileşimi olduğu şeklinde veya öfke, iğrenme, küçümseme ve kıskançlıktan meydana gelen bir korku bileşeni şeklinde görür (Rempel ve Burris, 2005: 301).

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde kusur küçük olduğunda ve ürünü güvenle kullanmaya devam etmek mümkün olduğunda, kusuru mükemmel işleyen bir ürünün referans noktasından sapma olarak değerlendirebilir ve olumsuz duygular yaşayabilirler. Buna karşılık, kritik bir motor arızası olan bir araç gibi kusur ciddi olduğunda, tüketicilerin odak noktası duygusal kaygılardan (bağlanma) güvenlik/finansal kaygılara kayabilir. Tüketicilerin ürün kusurlarıyla karşılaştıklarında yaşadıkları en yaygın duygulardan biri öfkedir. Özellikle öfkenin, tüketicilerin bir ürün kusuruyla karşılaştıklarında yaşayabilecekleri en tipik olumsuz duygudur yine öfke, markadan ayrılma ve satın alma yerlerinin değiştirilmesi dahil olmak üzere bir dizi tüketici sonucuyla ilişkilendirilmiştir (Wei vd., 2023: 1028).

Motivasyon işlevi bağlamında incelendiğinde ise duyguların, hedefe yönelik davranışları teşvik ettiği söylenebilir. Literatürde, tüketicilerde bir markaya karşı hissedilen güçlü olumsuz duyguların doğrudan markaya yönelik eylemlere dönüşebileceği ileri sürülmüştür. Örneğin, bir markaya kızan bir tüketici, şikâyet etme veya markaya zarar veren bir kampanya başlatma olasılığı daha yüksektir (Khatoon ve Rehman, 2021: 72).

Yine yapılan araştırmalarda olumsuz duygunun risk almaya yol ağtığı daha fazla desteklemektedir. Yapılan bir araştırmada utanç verici bir deneyim bekleyen (ve bu beklentiyle bağlantılı olarak hoş olmayan duygusal durumlar bildiren) katılımcılar, ezici bir çoğunlukla düşük riskli, düşük getirili bir seğenek yerine yüksek riskli, yüksek getirili bir seğenek seğmişlerdir. Buna karşılılık, iyi bir ruh hali iğine sokulan katılımcılar tam tersi bir tercih gösterme eğiliminde olduğu, kızgın katılımcıların ise kontrol katılımcılarından daha riskli seğenekleri seğtikleri bulunmuştur (Baumeister ve Leith, 1996: 1257).

Nefretin tanımında olduğu gibi, marka nefreti üzerine de araştırmacılar arasında kesin ve net bir tanım bulunmamaktadır. Bryson vd.(2013) marka nefretini, bir markaya karşı aşırı olumsuz bir duygusal tutum bileşeni olarak görürken; Zarantonello vd.(2016) marka nefretini, birden çok duygunun aktif ve pasif şekillerde birleşimi olarak tanımlamışlardır. Romani vd. (2011) ise marka nefretini, bir markaya karşı beğenmeme, küçümseme ve tikslenme duygularının bir kombinasyonu olarak kabul etmiştir.

Marka nefreti, satın alma öncesi veya satın alma sonrası tüketici beklentileriyle uyuşmayan sonuçlar nedeniyle ortaya çıkan olumsuzluklar sebebiyle, tüketicilerin yaşadıkları maddi veya manevi zararları giderebilme imkânı bulamamalarından kaynaklanan bir duygu olarak tanımlanabilir (Özbilek ve Okutan, 2020: 164).

Bununla birlikte marka nefretiyle ilgili yapılan ęalıřmalarda, farklı nefret düzeyleri arasındaki sınırların açıkęa akışkan-belirsiz olduğu, farklı seviyeler arasında örtüşmeye bağlı olduğu ortaya konmuştur (Bryson ve Atwall, 2019). Bu bağlamda markalar ve bağlı şirketleri tarafından yürütölen ahlaki dönüşümler tüketiciler tarafından nefret hikayeleri olarak nitelendirilir; ihlal ne kadar güçlü olursa ve belki de daha küçük düşürücü ve zarar verici olarak algılanırsa nefretinde o kadar güçlü olduğu görölmüştür (Romani, 2015). Öte yandan tüketiciler marka ve şirketler tarafından ihanete uğramış hissediyorlarsa, en sadık tüketicilerin en şiddetli nefretçiler haline gelebileceği (Fetscherin, 2019) ortaya konmuştur. Yine marka nefretinin aktif ve pasif şekilde olabileceği (Zarantonello,2016; Kucuk, 2016), nefret boyutlarının az, orta ve şiddetli biçimde olabileceği (Küçük, 2019; Zhang ve Laroche, 2020) ve bunların kendi aralarında oluşturacağı kombinasyonlardan ortaya çıkan beş farklı marka nefreti türü olduğuna atıf yapılmıştır (Kucuk, 2019; Fetscherin, 2019). Ayrıca marka intikamının azalırken marka kaçınmasının zamanla arttığını (Alba ve Lutz, 2013) gösteren araştırmalar mevcuttur.

Yine bu araştırmalarda kullanılan teorilerden bazıları ise Sternberg (2003) tarafından geliştirilen “Üçgen nefret teorisi” en fazla marka nefretiyle ilgili yapılan ęalıřmalarda kullanılan teorilerden olurken, onu Hirschman “Çıkış sesi teorisi” (1970) (Romani vd, 2015; Fetscherin, 2019; Zhang ve Laroche, 2020; Küçük 2008), “Bağlanma-kaçınma modeli” teorisi (Park ve diğerleri, 2013a; Alba ve Lutz, 2013), Tupes ve Christal (1992)’in “Beş büyük kişilik özelliği” teorisi (Küçük, 2019) takip etmektedir.

Dünyada marka nefretiyle ilgili ęalıřmaların yapıldığı sektörlerden bazıları “Akıllı telefonlar” (Jain ve Sharma, 2019), “Restoranlar” (İslam vd., 2019; İtani, 2020; Sarkar vd., 2021), “Lüks moda” (Romani vd. 2015; Pantano, 2021; Bryson ve Atwal, 2019; Kashif vd., 2021; Dawood ve Kashif, 2021), “Hazır Kahve Dükkanı” (Bryson ve Atwal, 2019), “Teknoloji” (Curina vd., 2020; Rodrigues vd., 2020) olarak sıralanabilir.

Marka nefretiyle ilgili Türkiye’de yapılan makalelere bakıldığında ise ilk konu hakkında yazılan makalenin Orten Tugrul, S. ve Taği, M. tarafından 2018 yılında yazılan “Construal level theory approach to mixed emotions of brand hate and brand love” isimli teorik makale olduğu,

ve en fazla konun hakkında makale yazan akademisyenler ise Çavuşoğlu, S. ve Demirağ, B. isimli akademisyenler olup toplamda marka nefretiyle ilgili 3'er tane birlikte yazılmış makaleleri ile marka nefreti literatürüne katkı sağlamıştır. Genelde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu nicel analiz tekniklerinden anketi kullanırken sadece 2 tane çalışma nitel analiz tekniği kullanılmıştır. Marka nefretinin öncüllerinde ise negatif geçmiş deneyimi sembolik uyumsuzluk, ideolojik uyumsuzluk ve negatif geçmiş deneyimi değişkenleri kullanılırken marka nefreti sonuçlarında ise marka kaçınması, marka öçü, negatif WOM, tekrar satınalma/ma niyeti gibi çeşitli değişkenler yapılan çalışmalarda test edilmiştir.

3. Yöntem

3.1 Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz geçmişi 1890'lara kadar dayansa da bilim dünyasında etkin olarak kullanımı kazandırılması Pritchard (1969)'ın "Statistical Bibliography or Bibliometrics" makalesiyle olmuştur (Pritchard, 1969: 348; Sengupta, 1992: 75; Osareh, 1996:149). Bibliyometri tanımına baktığımızda ise, matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Pritchard, 1969: 349). Bu, bibliyometrinin yazılı iletişimin birbirine bağlı yönlerinin ölçülebildiği bir tür ölçüm tekniği olduğu anlamına gelir (Sengupta, 1992: 75).

Bibliyometri belirli bir bilgi alanına dayanmaz. Bilgi aktarım sürecine ait bilgi kalıplarını genel olarak ele alarak, bilimin gizli yapısının kilidini açmanın ve potansiyel olarak herhangi bir akademik alanda epistemik değerlerin ortaya çıkışını "göstermenin" anahtarını tutar: en üretken, en çok alıntı yapılan, en işbirlikçi, en çok yazarlar, gruplar, kurumlar ve ülkeler şeklinde eldeki veritabanından sıralama yapmaktadır (Bellis, 2009: 10).

3.2. Araştırma Modeli

Araştırma modeli Sistematik incelemeler ve Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri (PRISMA) bildirimini Page vd. (2021) ve Ariaa ve Cuccurullo (2017)'un Bibliyometrik analiz yönergeleri makalesi temel alınarak oluşturulmuştur. Ham verileri toplamak için Web of Science, Scopus dijital kitaplığından dışa aktarılan veri tabanları kullanılmıştır. Web of Science hakemli makalelerin en yetkili veritabanlarından. Araştırma çerçevesine dayanarak, analiz sorgusu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli Marka Nefretinin Sistematik Bibliyometrik Literatür İncelemesi

Meta-Analizler için Tercih Edilen Raporlama Öğeleri (PRISMA) bildirimini Page vd. (2021) analiz 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu çalışma da buna göre dizayn edilmiş olup çalışmanın aşamaları ise şunlardır: 1.Çalışma tasarımı, 2.Veritabanı Toplama, 3.Veritabanı Analizi Programı Seçimi ve Veriyi Yükleme, 4.Analiz, 5.Yorumlama analiz edilen veriyi Yorumlama aşamalarından oluşmaktadır (Ariaa ve Cuccurullo, 2017: 960; Page vd. 2021: 5).

3.2.1. Araştırma Soruları

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

- Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘marka nefreti’ kavramı alanında yapılan çalışmaların tarihsel olarak gelişimi nasıldır?
- Web of Science veri tabanında ‘marka nefreti’ kavramı altında ve ilgili olarak yapılan çalışmaların yıllara göre değişimi nasıldır?
- 2009-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanındaki dergilerde ‘marka nefreti’ kavramı ile en fazla atıf alan makaleler ve en etkili dergiler hangisidir?
- Web of Science veri tabanında ‘marka nefreti kavramı alanında en fazla atıf alan (yerel veri tabanında ve globalde) ve en fazla katkı yapan araştırmacılar kimlerdir?
- Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘marka nefreti’ kavramı ile ilgili en üretken ülkeler ve üniversiteler hangileridir?
- Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘marka nefreti’ kavramı ile ilgili yazarlar, ülkeler ve kelimeler ve bunların arasındaki ağ ilişkileri nasıldır?

3.2.2. Veri toplama

Veri toplama işlemi veritabanını seçme, belge setini filtreler ve verileri seçilen veritabanından dışa aktarma ve gerekirse araştırmacının kendi veri tabanını oluşturmasından oluşmaktadır (Ariaa ve Cuccurullo, 2017: 960). Marka nefretine dair yapılan bibliyometrik analizde 1864’e kadar uzanan, 2 milyardan fazla referansa sahip, 34 bin hakemli dergiyi veri tabanında bulunduran Web of Science’den (WoS) veri tabanından elde edilen bibliyografik kayıtları dikkate alınmıştır (WoS, 2023). Ayrıca başlıklar, yazarlar, kurumlar, ülkeler, özetler, anahtar kelimeler, referanslar, alıntı sayıları, etki faktörleri gibi bir dizi çeşitli verileri içerdiğinden WoS bu çalışma için uygun bir veri tabanıdır (Ding ve Yang, 2022: 789).

Araştırma sorgusu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Sorgu = (“brand hate”)

Arama terimleri KONU = (brand hate) DİL: (İngilizce), TÜRLERE göre düzenlenmiştir: (Makale). Endeksler: SCI- EXPANDED, SSCI, A&HCI. Zaman aralığı: 2010–2023. Arama tarihi 15 Aralık 2023 olmuştur ve sonuçta ortaya çıkan 4886 referans, daha ileri analizler için veri kümesi olarak kullanılmıştır. Buna göre 101 çalışma bulunmuştur ve bu çalışmaların başlık, yazar adı, yayın yılı, dergi, yazar anahtar kelimeleri ve özet gibi bibliyometrik verileri alınmıştır.

Bu çalışmada toplanan veriler Web of Science (bundan sonra WoS olarak bahsedilecektir) veri tabanından gelmektedir.

3.2.3. Veri analizi Programı Seçimi ve Veriyi Yükleme

Veri analizi ve görselleştirme için R’deki Bibliometrix paketi gibi komut tabanlı yazılımlardan VOSviewer, Bibexcel, Pajek, Gephi, SciMat, Sci2 ve UCINET gibi yazılımlara kadar bir veya daha fazla bibliyometrik veya istatistiksel yazılım aracı kullanılabilir. (Donthu

vd., 2021: 843). The R Foundation for Statistical Computing programı tarafından açık kaynaklı R version 4.4.0 bilgisayara kurulmuş ve daha sonra Massimo Aria and Corrado Cuccurullo tarafından geliştirilen bibliometrix 4.0.0 programı kullanılmıştır.

Platform: x86_64-w64-mingw32/x64Veri analizi için R programı altında çalışan *Bibliometrix* programı kullanılmıştır. Bibliometrix Açık kaynaklı bir ortam ve ekosistem olan R dilinde yazılmış bilimsel literatürün kapsamlı bir bilim haritalama analizini yürütmek için açık kaynaklı bir araçtır. R, istatistiksel bilgi işlem ve grafikler için bir dil ve ortamdır. Bibliometrix, esnek olması ve diğer istatistiksel ve grafiksel paketlerle entegrasyonu kolaylaştırması için R’de programlanmıştır (Aria ve Cuccurullo, 2017: 972). Bibliometrix arayüzünde kullanılan analizlerin seçilen parametrelere ve ona özgü içeriğinde “*options*” seçeneği altında bulunan altında bulunan çeşitli parametreler ile özelleştirilerek çeşitli gizli kalmış parametreler ortaya çıkarılabilir. Mesela Documents → Most Frequences Words’ta bulunan option seçeneği altında “*Keywords, Author’s Words, Titles, Abstracts, Subject Categories (WoS)*” başlıklarından birini seçilerek ve N-Gram altında bulunan örnek büyüklüklerini belirlemeye yarayan filtrelerden “*Unigram, Bigram, Trigram*” şeklinde yada “*Text Editing’in*” çeşitli alt başlıklarında bulunan parametreler kullanılarak yapılan analizde farklı bakış açısı kazandırılarak farklı analizleri yapabilmek mümkündür. Çalışmada standart programın sunduğu standart parametrelerin dışında yazar tarafından bu parametreler değiştirilerek yapılan analizlerde kullanılan bu parametreler Şekil’in/Tablo’nun altında ayrıca belirtilmiştir.

3.2.4. Analiz

Kullanılan bibliyometrik program yardımıyla elde edilen sonuçların çeşitli metriklere göre analizi yapılmıştır.

3.2.5. Yorumlama

Son aşama, ortaya çıkan sonuçları/bulguları yorumlama aşamasıdır (Aria ve Cuccurullo, 2017: 960).

3.3. Analiz ve Bulgular

Bibliyometrik yöntemlerin iki ana kullanımı vardır: performans analizi ve bilim haritalama. Performans analizi, bireylerin ve kurumların araştırma ve yayın performanslarını değerlendirmeyi amaçlar. Bilim haritalama, bilimsel alanların yapısını ve dinamiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Zupic ve Cater, 2015: 432). Performans analizinde en üretken yazarlar/üniversiteler/ülkeler/dergiler, en fazla alıntılanan yazarlar/dergiler, en sık kullanılan kelimeler, yıllara göre çalışmaların sayısındaki değişim, haritalamada ise yazarlar/ ülkeler/ üniversiteler arasındaki iş birlikleri, kullanılan kelimelere göre iş birlikleri vb. gibi parametrelere göre haritalama ve ağ yapıları görülebilir.

R ve R Studio programları kullanılarak hem bibliyometrik analiz kodları yazılmak suretiyle hem de biblioshine arayüzü yardımıyla R/R studio’nun eklentisi biblioshine ve arayüzü olan bibliometrix programı kullanılarak yapılmıştır.

3.3.1. Genel Analiz

Buna göre yapılan analizde çıkan çalışmalar ile ilgili genel sonuçlar ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Analiz Edilen Veri Setindeki Yayınlarla Ait Genel Bilgiler

Veriler İle İlgili Temel Bilgiler			
Zaman Aralığı	2010:2023	Yazarların İşbirlikleri	
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar)	59	Tek Yazılmış Dokümanlar	14
Çalışmalar	101	Doküman Başına İşbirliği Oranı	2.93
Yıllık Gelişim Oranı %	27.28	Uluslararası İşbirliği %	46.53
Dokümanların Ort. Yaşı	3.2	Doküman Türleri	
Doküman Başına Ort. Alıntı	17.91	Makale	76
Referanslar	4886	Makale; erken erişim	6
Doküman İçerikleri		Kitap bölümü	3
Anahtar Kelimeler	302	Editoryal materyal	1
Yazarların Anahtar Kelimeleri	333	Editoryal materyal; erken erişim	1
Yazarlara ait bilgiler		Konferans Sunumları	7
Yazarlar	225	Derleme Makalesi	7
Tek yazarlı Doküman Sayısı	11		

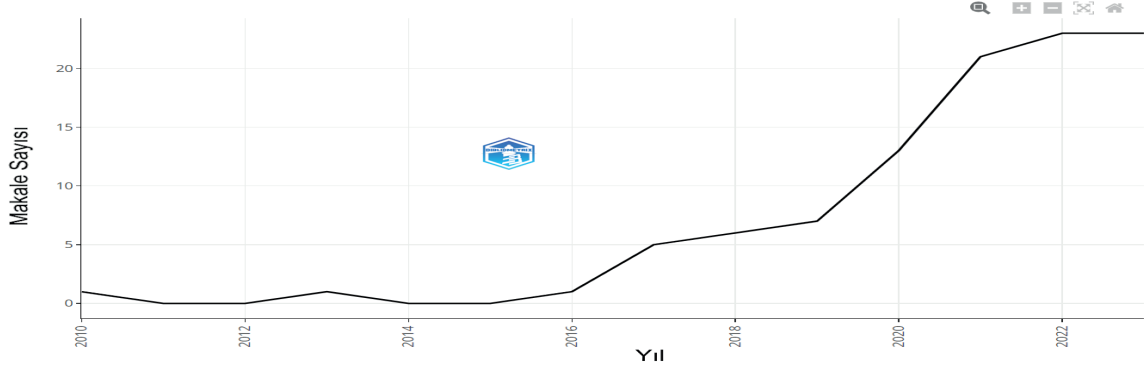
Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Analizin yapıldığı makalelerin yazılma tarihleri 2010 ile 2023 yılları arasında olup çalışmaların 59 dergi-kitapta toplam 101 tane marka nefreti ile ilgili çalışma yapılmış ve bunların ortalama büyüme oranı 27.28'dir. Bu çalışmaların yazarları ise 225 tane farklı yazar ve 11 tanesi ise tek yazarlı doküman var iken yazarların uluslararası işbirliği oranı %46.53 ve doküman başına yazarların işbirliği oranı ise %2.93 olmuştur.

Doküman başına ortalama atıf sayısı 17.91'dir. 101 tane çalışmada toplam 4886 tane kaynak kullanılmıştır. Yayınlanan makalelerin 151 dergi için yazılmış makale, 3 tanesi kitap bölümü olarak yazılmış makale, 6 tanesi erken erişim makalesi geri kalanı ise bildiri ve inceleme şeklindedir. Marka nefreti ile yayınlanan çalışmalar yıllık %27.28 artış göstermiş ve doküman başına yıllık 17.91 atıf almıştır. Yazarlara gelindiğinde ise 225 yazar bu çalışmaları yazmıştır ve 11 yazar çalışmalarını tek başına yazmıştır. Yine tek yazarlı doküman sayısı 14 iken, doküman başına işbirliği oranı 2.93 ve uluslararası yazar işbirliği oranı ise %46,53'tür.

Elimizdeki veri tabanındaki çalışmaların 76 tanesi makale, 6 tanesi erken erişim makalesi, 3 tanesi kitap incelemesi, 1'er tane editoryal materyal, 1 tane editoryal materyal (erken erişim) çalışması ve 7'şer tane konferans sunumları ve derleme makalesi bulunmaktadır.

Şekil 2'de makalelerin yıllık gelişim oranına bakıldığında ise 2016 yılına kadar yatay seyreden marka nefreti ile ilgili makale ve diğer çalışmaların yazımı 2016 dan sonra artmaya başlamış ve 2020 yılından itibaren ise yıllık çift haneli rakamlara ulaşmıştır.



Şekil 2.Yıllık Üretim Oranı

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

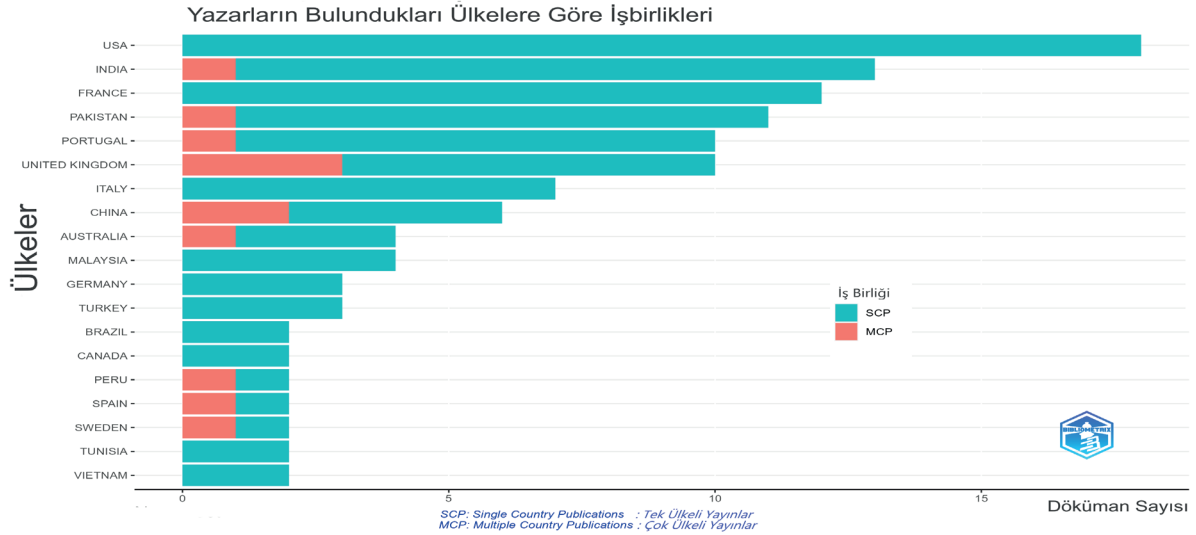
Tablo 2’de Ülkelerde marka nefretiyle ilgili yazılan makaleler ve bunların aldıkları toplam atıf sayısı ve ortalama atıf oranları görülmektedir. Buna göre 48 makale ile en fazla makalenin yazıldığı ülke Hindistan ve toplam aldığı atıf 88 tane ve ortalama aldığı atıf 7,30 iken en fazla 43 makale ile ikinci ülke ABD ve toplam atıf oranı 322 tane ve ortalama atıf ise 21,5 iken Türkiye listede 8 makale toplamda 9 atıf alarak tabloda yer almıştır.

Tablo 2. Ülkelerin Makale Üretim Sayıları Ve Toplam/Ortalama Atıf Sayıları

Ülke	Sayı	Toplam Atıf	Ortalama Atıf
Hindistan	48	88	7,30
ABD	43	322	21,50
Pakistan	42	38	5,40
Portekiz	42	26	3,20
Fransa	24	241	34,40
İtalya	21	114	19,00
Çin	20	90	15,00
İngiltere	20	523	65,40
Malezya	9	23	7,70
Peru	8	2	1,00
Türkiye	8	9	3,00
Almanya	7	164	82,00

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Şekil 3’te Sorumlu yazarların ülkelerine bakıldığında tek ve çok yazarlı makalelerde ABD başı çekerken çok yazarlı makalelerde İngiltere ikinci sırada yer almaktadır. İngiltere’yi Fransa Çin ve Avustralya izlemektedir.



Şekil 3. Yazarların Buldukları Ükelere Göre İşbirlikleri

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

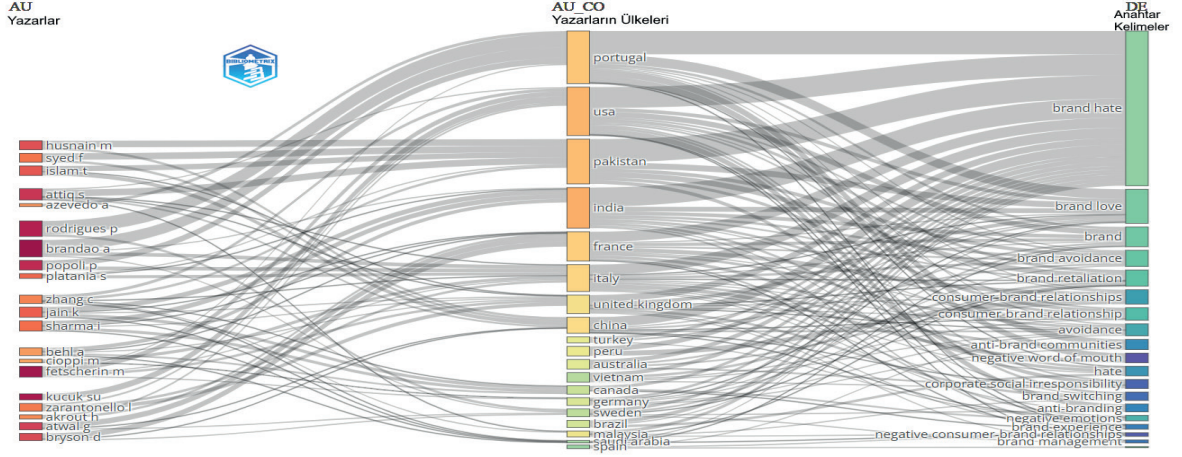
Tablo 3'te En fazla katkı yapan yazarlardan ilk 10'una baktığımızda ise ilk sırada 7 makale ile A. Brandao 3,00 katkı oranıyla ilk sırada yer alırken onu M. Fetscherin 5 makale ve 2,25 katkı oranı, S.U. Kucuk 5 makale ve 2,25 katkı oranı P. Rodrigues 5 makale ve 1,67 katkı oranı P. Popoli 4 makale ve 1,83 katkı oranı S. Attiq 3 makale ve 0,78 katkı oranı G. Atwal 3 makale ve 1,08 katkı oranı D. Bryson 3 makale ve 0,56 katkı oranı M. Husnain ve T. Islam 3 makale ve 0,70 katkı oranı vardır (bu arada katkı oranı yazılan makalede yazar sayısı arttıkça düşen bir orandır. Marka nefreti yazını içinde en fazla katkı yapan etkili dergilere aşağıda Tablo 4'te görüldüğü gibi ilk sırada Journal of Product and Brand Management dergisi 11 makale ile ilk sırada yer alırken onu Journal of Business Research dergisi 8 makale ile, Journal of Brand Management dergisi ve Journal of Consumer Marketing dergisi ise 4'er makale ile takip etmektedir.

Tablo 3. En Fazla Katkı Yapan Dergiler ve Yazarlar

En Fazla Katkı Yapan Dergiler	Makale		En Fazla Katkı Yapan Yazarlar	Makale	Katkı Oranı
Journal of Product and Brand Management	11		A.Brandao	7	3,00
Journal of Business Research	8		M.Fetscher	5	2,25
Journal of Brand Management	4		S.U.Kucuk	5	4,50
Journal of Consumer Marketing	4		P.Rodrigues	5	1,67
Asia-Pacific Journal of Business Administration	3		P.Popoli	4	1,83
European Journal of Marketing	3		S.Attiq	3	0,78
Psychology & Marketing	3		G.Atwal	3	1,08
British Food Journal	2		D.Bryson	3	1,08
Frontiers In Psychology	2		M.Husnain	3	0,56

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

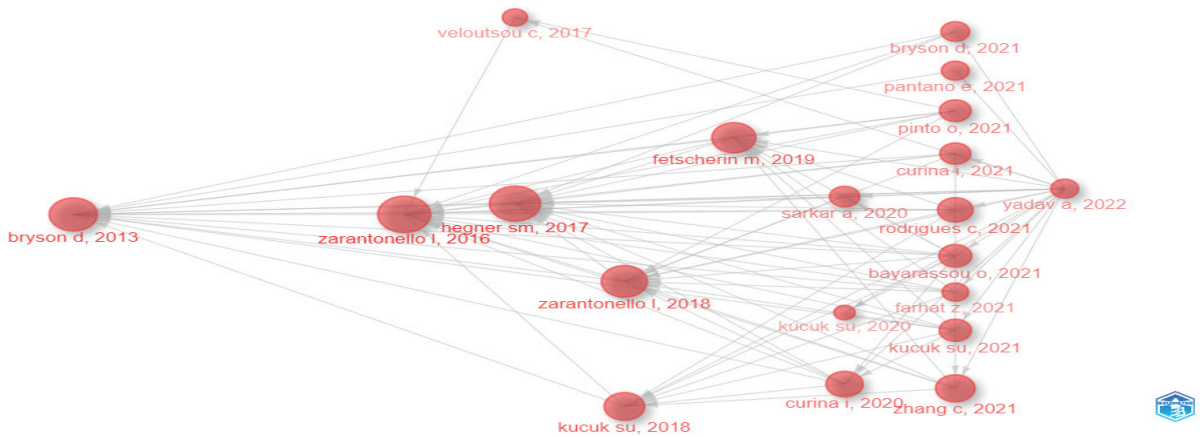
Şekil 4'te Üç alan grafiğinde marka nefreti konusuna en fazla katkı sağlayan, ülkeler, yazarlar ve katkı sağladıkları başlığı görebiliriz. Bu diyagramlarda kutucuların büyüklükleri ve bağların büyüklükleri iki öge arasındaki ne kadar büyük ise ilişki oranı o kadar artmaktadır. Buna göre marka nefreti hakkında yapılan çalışmalara en fazla katkıyı sağlayan ülkeler sırasıyla Portekiz, Amerika, Pakistan, Hindistan, İtalya ve İngiltere şeklindedir.



Şekil 4. Üç Alan Grafiği Yazarlar (Parametreler: Yazarlar-Ülkeler- Anahtar Kelimeler)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

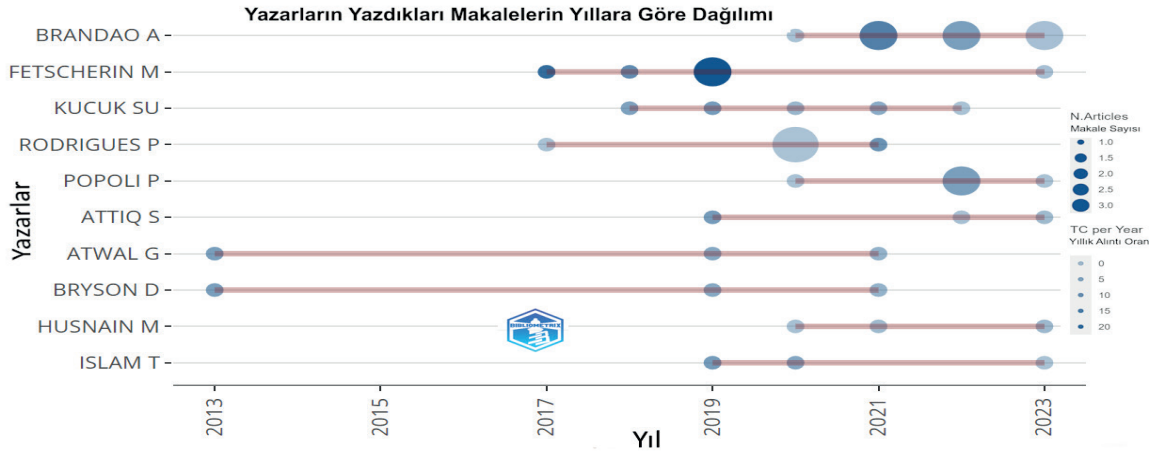
Şekil 5'de Histogram alan yazında-bu veri seti içinde birbirlerinden esinlenmenin özeti göstermektedir (Omotehinwa, 2022: 5). Kabarcık boyutu, yazarlar tarafından yılda üretilen belge sayısını gösterir. Çizgiler, zaman içindeki üretim aralığını (zaman çizelgesi) temsil eder. Alıntı sayısı balonun renginin yoğunluğunu belirler; daha derin renk daha yüksek alıntıları gösterir (Omotehinwa, 2022: 5). Buna göre birbirlerinden en fazla etkileyen yazarların düğümü diğerlerine göre daha büyüktür. Örneğin Şekil 5'de düğümleri diğerlerinden büyük olan Bryson D. (2013), L. Zarantonello (2016), Hegner S.M.(2017), M. Fetscherin (2019), L. Zarantonello (2018), S.U. Kucuk (2019) veri tabanımızdaki diğer yazarları en fazla etkileyen yazarlar olarak kabul edilebilir.



Şekil 5. Histogram (Parametreler: Number of nodes: 20, label:3, node: 4)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Şekil 6’da yazarların yıllar içinde yazdığı makaleleri ve bunların marka nefreti teminolojine etkisini gösteren şekilde örneğin M. Fetscherin isimli yazar 2017 ile 2023 yılları arasında 4 makale yazmıştır ve bunlar arasında en etkili olan (daire büyüklüğü etkisini gösterir) 2019 yılında yazdığı “The five types of brand hate: How they affect consumer behavior” isimli çalışması iken A. Brandao 2020-2023 yılları arasında 4 çalışma yazmışken bunlar arasında en etkilisi 2021 yılında yazdığı “I can’t stop hating you: an anti-brand-community perspective on Apple brand hate” isimli çalışmasıdır.



Şekil 6. En Fazla Yayın Yapan Yazarlar-Yıllara Göre (Authors production over time)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Tablo 5’e göre marka nefreti kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda en fazla global atıf alan ve veri setimiz kendi içindeki en fazla atıf alan makaleleri incelendiğinde ise globalde en fazla atıf yapılan çalışma L. Zarantonello, S. Romani, S. Grappi and R.P. Bagozzi tarafından (2016) yılında yazılan “Brand hate” isimli çalışma globalde 177 atıf alırken yerelde (veri setimizi besleyen kaynaklar içinde) 84 alıntı yapılarak ilk sırada yer almış bir nevi literatürde belirleyici olmuştur. S.M. Hegner, M. Fetscherin, and M. Van Delzen tarafından (2017) yılında yazılan “Determinants and outcomes of brand hate” isimli çalışmada literatürde belirleyici olan globalde 155 defa yerelde ise 75 defa atıf alan bir diğer çalışmadır. Türkiye’den ise R. Kurtoglu, vd. (2022) tarafından “Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM” adlı makalesi ile globalde 9 atıf yerelde (veri setimizi besleyen veri setindeki kaynaklar içinde) 6 alıntı olarak tabloda yerini almıştır.

Tablo 5. Küresel Ölçekte ve Yerel Veri tabanında En Fazla Atf Alan Yazarlar

Makale Bilgisi (Yazar, Makale Adı, Yayınlandığı Dergi)	Yerel Alıntı	Global Alıntı	Yıllık Alıntı	Yayın Yılı
Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P., "Brand hate", Journal of Product & Brand Management, Vol. 25 No. 1, pp. 11-25.	84	177	22,13	2016
Hegner, S.M., Fetscherin, M. and van Delzen, M., "Determinants and outcomes of brand hate", Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 No. 1, pp. 13-25.	75	155	22,14	2017
Veloutsou, C. and Guzman, F., "The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management", Journal of Product & Brand Management, Vol. 26 No. 1, pp. 2-12.	9	111	15,86	2017
Bryson, D., Atwal, G. and Hultén, P., "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", Qualitative Market Research, Vol. 16 No. 4, pp. 393-405.	63	88	8,00	2013
Fetscherin, Marc, "The five types of brand hate: How they affect consumer behavior," Journal of Business Research, Elsevier, vol. 101(C), pages 116-127.	47	84	16,80	2019
Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. et al. Trajectories of brand hate. J Brand Manag 25, 549-560.	55	82	13,67	2018
Fetscherin, M., Guzman, F., Veloutsou, C. and Cayolla, R.R., "Latest research on brand relationships: introduction to the special issue", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 2, pp. 133-139.	6	64	12,80	2019
Osuna Ramírez, S.A., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A., "I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management", Journal of Product & Brand Management, Vol. 28 No. 5, pp. 614-632.	15	62	12,40	2019
Curina, I., Francioni, B., Hegner, S., Cioppi, M. "Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting". Journal of Retailing and Consumer Services. 54.	27	53	13,25	2020
Zhang, C. and Laroche, M., "Brand hate: a multidimensional construct", Journal of Product & Brand Management, Vol. 30 No. 3, pp. 392-414.	33	50	16,67	2021
Kurtoğlu, R., Özbölük, T. & Hacıhasanoğlu, P. Revisiting the effects of inward negative emotions on outward negative emotions, brand loyalty, and negative WOM. J Brand Manag 29, 72-84.	6	9	3,00	2022

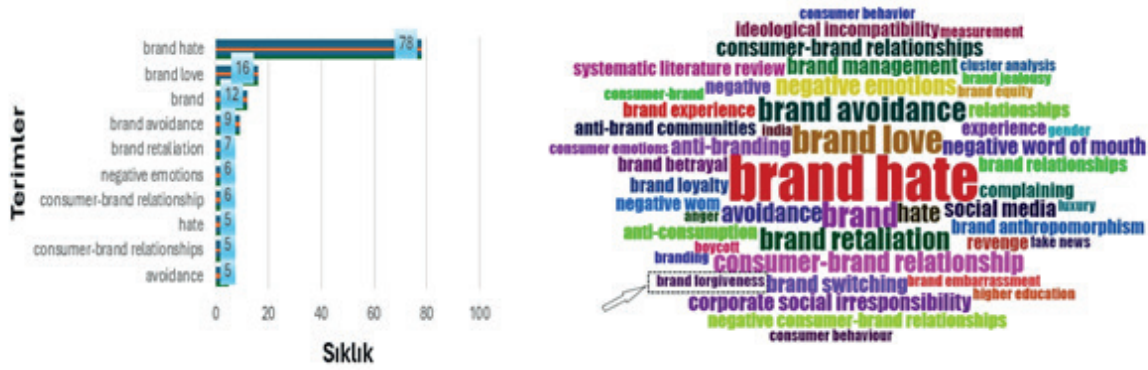
Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programıyla yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 6'da ise 'Marka nefreti' kavramı ile ilgili WoS veri tabanında taranan makalelerin yer aldığı ilk 10 derginin H-indeksi ve G-indeksi, yayın sayısı, dergilere yapılan atıflar, konunun yayınlanmaya başladığı yıl ile ilgili bilgiler görülmektedir. Buna göre 2010-2023 yılları arasında veri tabanımızda 'marka nefreti' kavramı için Journal of Product and Brand Management dergisi en fazla makaleyi yayınlarken (11), marka nefreti hakkında makale yayımlayan ilk 10 derginin yaklaşık toplamı kadar atıf almıştır (711 adet).

3.3.2. Eser İçeriklerine Göre Analizler

Şekil 8’de R programında Bibliometrix arayüzüyle yaptığımız marka nefreti “Author Keywords” parametresine göre en fazla tekrar edilen kelimeler ve kelime bulutu gösterilmiştir. Yine çeşitli parametrelere göre en sık kullanılan Kelimeler tablo halinde Tablo 7’de gösterilmiştir

Şekil 8’de veri setindeki makalelerde kullanılan kelimelerin Authors keywords anahtar kelimesine ve (log10) parametresine göre kullanım sıklıkları gösterilmiştir. Kullanım sıklığına göre kelimelerin boyutu büyümekte ve küçülmektedir. Yani en büyük ve en sık kullanılan kelimeler daha büyük gösterilirken kullanım sıklığı daha az olan kelimeler ise daha küçük gösterilmiştir (Omotehinwa, 2022: 6). Buna göre en sık kullanılan kelime Marka nefreti-Brand hate olurken onu brand love (marka aşkı), marka kaçınması, marka reddi, negatif duygular, marka değiştirme gibi konular sırasıyla izlemektedir.



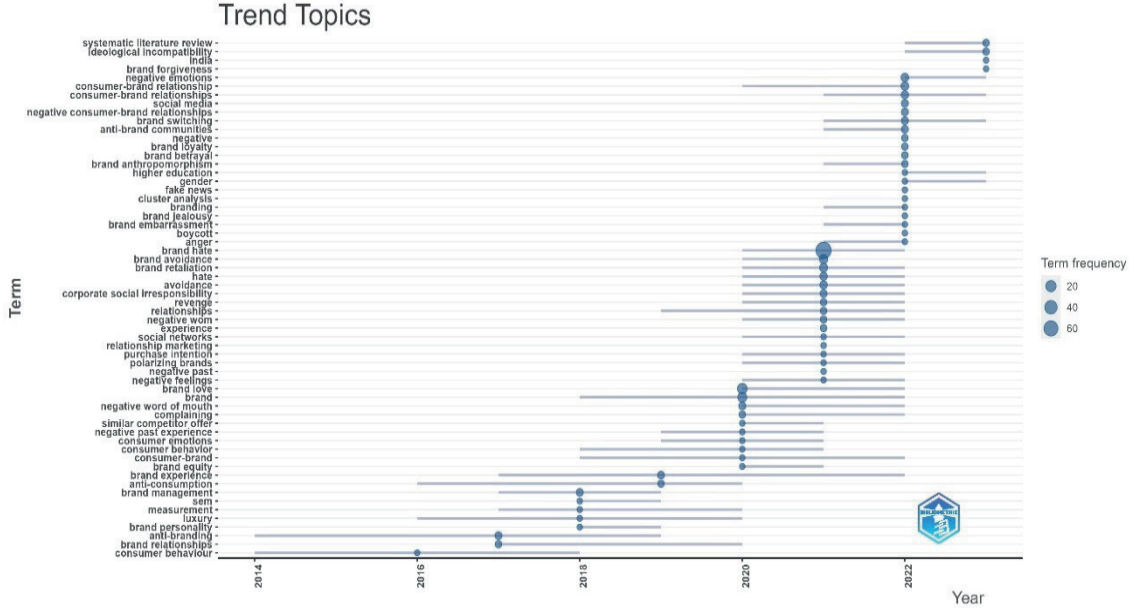
Şekil 8. Özetlere Göre Kelime Sıklığı (solda) ve Kelime Bulutu (sağda) (Parametre: Authors Keywords-log10)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Tablo 7’de elimizdeki verisetinde en sık kullanılan kelimeler çeşitli parametrelere göre gösterilmiştir. Buna göre özet (abstract) anahtar kelimesi bigram parametresine göre en sık kullanılan kelimelerin ilk üçü brand hate (348 defa), brand love (30 defa), consumer-brand relationships (29 defa) olurken; başlık (titles) anahtar kelimesi seçilerek bigram parametresine göre en sık kullanılan kelimelerin ilk üçü brand hate (63 defa), brand love (7 defa), anti-brand communities 4 olurken; yazarların anahtar kelimeleri (Authors keywords) seçilerek yapılan sıralama da ise ilk üç kelime brand hate (78 defa), brand love (16 defa), brand (12 defa) olmuştur.

Tablo 7. Çeşitli Parametrelere Göre En Sık Kullanılan Kelimeler

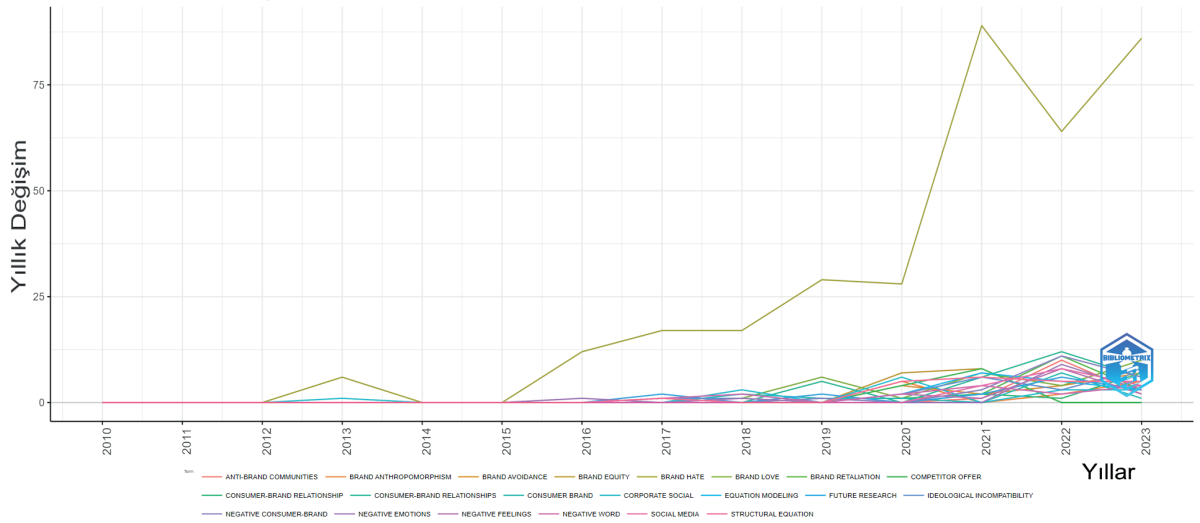
Özetlere Göre		Makale Başlıklarına Göre		Yazar Anahtar Kelimelerine Göre	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
brand hate	348	brand hate	63	brand hate	78
brand love	30	brand love	7	brand love	16
consumer-brand relationships	29	anti-brand communities	4	brand	12
structural equation	22	consumer brand	4	brand avoidance	9
ideological incompatibility	21	social media	4	brand retaliation	7
negative consumer -brand	21	consumer negativity	3	consumer-brand relationship	6
brand avoidance	18	digital world	3	negative emotions	6



Şekil 10. Sık Kullanılan Kelimeler (Parametre: Author keywords)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Şekil 11’de makalelerdeki yıllara göre kelimelerin kullanım oranı gösterilmektedir. Yıllara göre artan kelimelere baktığımızda ise en fazla kullanılan kelime brand hate olmuştur.



Şekil 11. Bütün Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Oranı (Parametre: Abstract)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

3.3.3. Yazarlara Göre Analiz

Veri setindeki yazarların birbirleriyle arasında en fazla alıntılananların ilk 10’u Tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre bu tablodan ilk 5 ini incelersek ilk sırada M. Fetscherin (184) atf alırken onu S.Grappi (139), S. Romani (139), L. Zarantonello (139), S.M. Hegner (102), R.P. Bagozzi (84) yer almaktadır.

Tablo 8. Yerelde (Veri Setimizde) En Fazla Alıntılanan Yazarlar

Yazar	Veri Setindeki Alıntılanmalar
Fetscherin M.	184
Grappi S.	139
Romani S.	139
Zarantonello L.	139
Hegner S.M.	102
Bagozzi R.P.	84
Atwal G.	75
Bryson D.	75
Hulten P.	75
Van Delzen M.	75

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Tablo 9'a göre veri setindeki en etkili yazarların etkileri ve aldıkları atıf ve ortalama atıflar ile ilk yazılanlara göre sıralayıp atıf oranlarına bakarsak, ilk yayını (2010) yılında S. Kucuk tarafından yazılan J. Brand. Manag.'da yayınlanan "Negative double jeopardy revisited: A longitudinal analysis" isimli makale olduğu ve toplam 36 ve ortalama bir atıf alırken, onu D.Bryson, G. Atwal ve P. Hultén isimli yazarlar tarafından (2013) yılında yazılan, Qualitative Market Research'da yayınlanan "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands" isimli makale ortalama 3 atıf almıştır.

Tablo 9. Veri Setindeki Yazarların Yayınlanma Tarihlerine Göre Etkileri

Yazar	h_index	g_index	m_index	Toplam Alıntı	Ortalama Alıntı	Yayın Tarihi
Kucuk, S.U.	1	1	0,071	36	1	2010
Atwal, G.	3	3	0,273	132	3	2013
Bryson D.	3	3	0,273	132	3	2013
Hulten, P.	2	2	0,182	101	2	2013
Zarantonello, L.	3	3	0,375	262	3	2016
Grappi, S.	2	2	0,25	259	2	2016
Romani S.	2	2	0,25	259	2	2016
Bagozzi, R.P.	1	1	0,125	177	1	2016
Fetscherin, M.	4	5	0,571	386	5	2017
Guzman, F.	2	2	0,286	175	2	2017
Hegner, S.M.	2	2	0,286	208	2	2017
Platania, S.	2	3	0,286	23	3	2017
Veloutsou, C.	2	2	0,286	173	2	2017
Rodrigues, C.	1	2	0,143	40	2	2017
Rodrigues, P.	1	5	0,143	40	5	2017
Van Delzen, M.	1	1	0,143	155	1	2017
Kucuk, S.U.	4	5	0,667	126	5	2018

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Bagozzi, R.P. tarafından birlikte yazılan ve (2016) yılında Journal of Product & Brand Management’da yayınlanan “Brand Hate” isimli makale ortalama 2 atıf almıştır. Fetscherin, M. ve Hegner, S.M. and van Delzen, M. tarafından (2017) yılında yazılan, Journal of Product & Brand Management yayınlanan”Determinants and outcomes of brand hate” isimli çalışma ortalama iki atıf alırken, Veloutsou, C. and Guzman, F. Tarafından (2017) yılında Journal of Product & Brand Management’da yayınlanan, “The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management” isimli çalışma da ortalama iki atıf almıştır. Tabloda en fazla h-index’e (4) ve en fazla atıf (5) sayısına sahip olan yazarlar ise Fetscherin, M. ve Kucuk, S.U. olarak dikkatimizi çekmektedir.

Yazarların çalıştığı üniversiteler Tablo 10’da görülmektedir. Buna göre veri setindeki makaleleri yazarlardan 16 yazarın Porto üniversitesinde, 8 yazarın Glasgow üniversitesinde, 7 yazar Rollins College’de, 6 yazarın Lusiada Norte üniversitesinde, 5 yazar Comsats üniversitesinde görevli olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Yazarların (veri setindekiler) Çalıştığı Kurumlar

Üniversite	Makale
Porto Üniversitesi	16
Glasgow Üniversitesi	8
Rollins College	7
Lusiada Norte Üniversitesi	6
Comsats Islamabad Üniversitesi	5
Catania Üniversitesi	5
Dayton Üniversitesi	5
Minho Üniversitesi	5
York Üniversitesi	5

Tablo 11’de ise katkı sunan yazarların ülkesi görülmektedir. Buna göre en fazla makale yazılan ABD’de yazılan 15 makalenin 10 tane makale tek yazarlı iken 5 tanesi çok yazarlı yani başka ülkedeki yazarlarla yapılmıştır, aynı şekilde Hindistan’da yazılan 12 makalenin 9 tanesi tek yazarlı iken 3 tanesi ise başka ülkedeki yazarlarla iş birliği şekilden yapılmıştır.

Tablo 11. Katkı Sunan Yazarların Ülkeleri (Corresponding Author’s Countries)

Ülke	Makale Sayısı	Tek Yazarlı	Çok Yazarlı	Sıklık	MCP_Ratio
ABD	15	10	5	0,149	0,333
Hindistan	12	9	3	0,119	0,25
Portekiz	8	6	2	0,079	0,25
İngiltere	8	2	6	0,079	0,75
Fransa	7	2	5	0,069	0,714
Pakistan	7	3	4	0,069	0,571
Çin	6	2	4	0,059	0,667
İtalya	6	3	3	0,059	0,5

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programı yardımıyla hazırlanmıştır.

Şekil 13'te dört eğriden sağ alttaki basic-temel temalar, sağ üst köşede motor temalar, sol alt köşe *emerging or declining* -artan veya kaybolan/azalan temalar veya yeni yeni ortaya çıkan temalardır. Sol üst köşede ise "niş temalar" bulunmaktadır. Motor temalar hem çok kullanılan hemde birlikte kullanıldığı diğer makalelerle daha ilişkilidir. Bu temalar abstracklerden, authors keywordslerden yada keywordslerden çıkan temalardır. Niş temalar ise yoğunluğu yüksek ama merkezietçiliği uzak olan temalardır kıyıda köşede kalmış konulardır. Artan veya kaybolan/azalan temalar hem ufak tefek kenarda olan hemde fazla ile birşeylerle ilişkisi olmayan hem merkezietçiliği hemde yoğunluğu düşük olan temalardır. Basic-Temel temalar ise merkezietçiliği yüksek ama yoğunluğu düşük olan motor temalar ile kullanılan ama onlara nazaran fazla yoğun kullanılmayan ilişkileri düşük temalardır. (Omotehinwa, 2022: 5). Buna göre örneğin motor temalar kısmında brand hate kümesinde brand hate, brand love ve brand bulunurken, brand experience kümesinde brand experience, brand management, brand relationships bulunmakta iken artan veya kaybolan/azalan temalarda brand forgiveness, anti branding, measurement, relationship marketing bulunmakta, niş temalar kısmında ise gözümüze çarpan olarak customer brand relationships, brand betrayal, anger, fakenews bulunmaktadır. Motor temalar kısmında ise systematic literature review kümesinde systematic literature review relationships, consumer-brand kümesinin üzerine tıkladığımızda ise şekil 14'deki *systematic literature review- relationship* küme ağı çıkmaktadır.

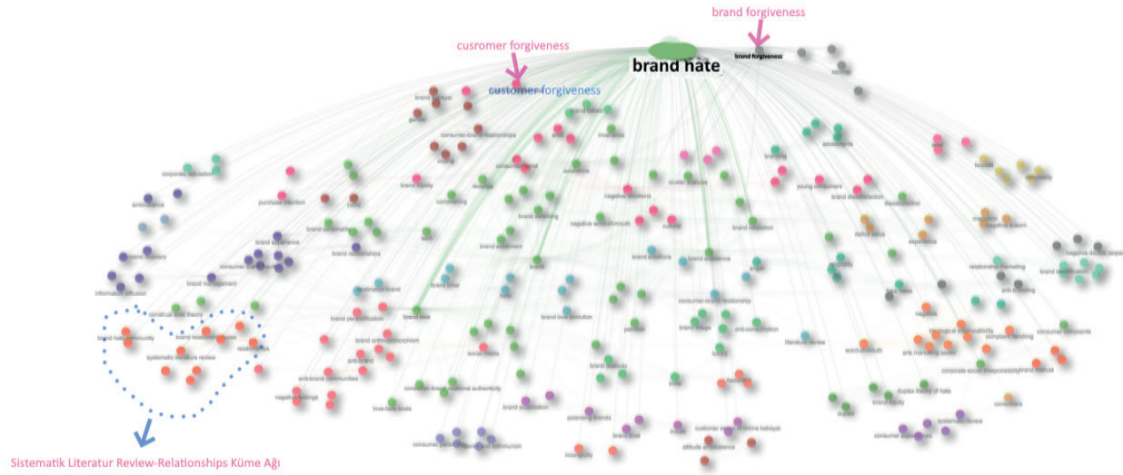


Şekil 14. Sistematik Literatür Review İlişkiler Küme Ağı

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Bu kümede systematic literature review ve relationships ile ilişkili olan diğer bağlantılı kelimeler daha ayrıntılı görülebilir.

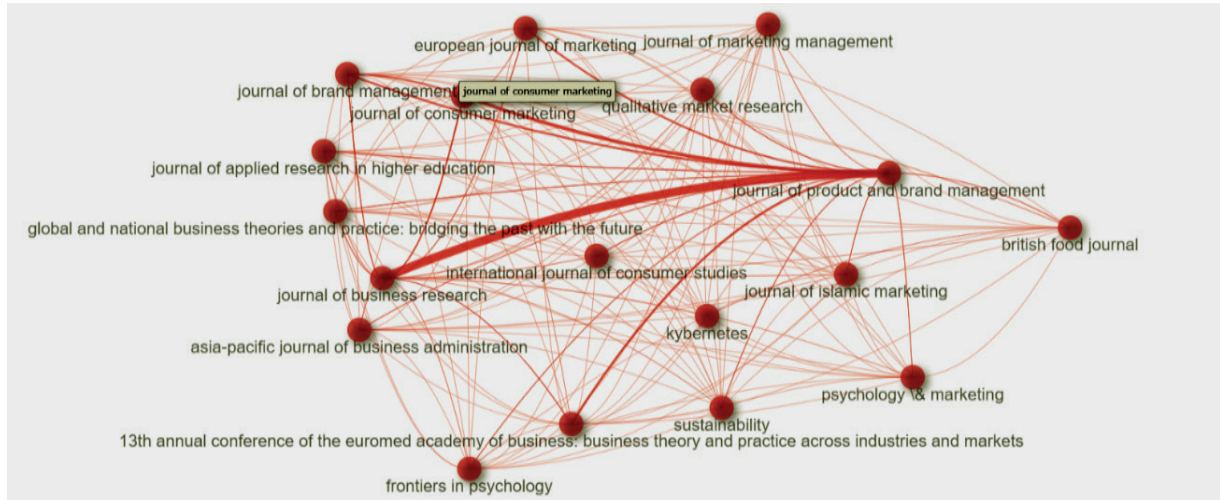
Şekil 13'deki tematik haritalar kümeler içindeki bileşenleri ve bunların birbirleriyle ilişkisini gösteren ağ görünümünün ayrıntılı "küme görünümü" ayrıntılı olarak şekil 15'de görülmektedir. Şekil 15 aynı zamanda Şekil 13'ün de bütün kümeleri genel ağ şeklinde bakışımı ve birbirleriyle ilişkisini de göstermektedir. Buna göre şekil 15'deki Sistematik literatür review ilişkiler küme ağı'nın Tematik evrendeki yeri ve diğer bileşenlerle ilişkisi ise büyüteçle bakılmış gibi daha net görülebilir.



Şekil 15. Tematik Network Ağ Görünümü

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

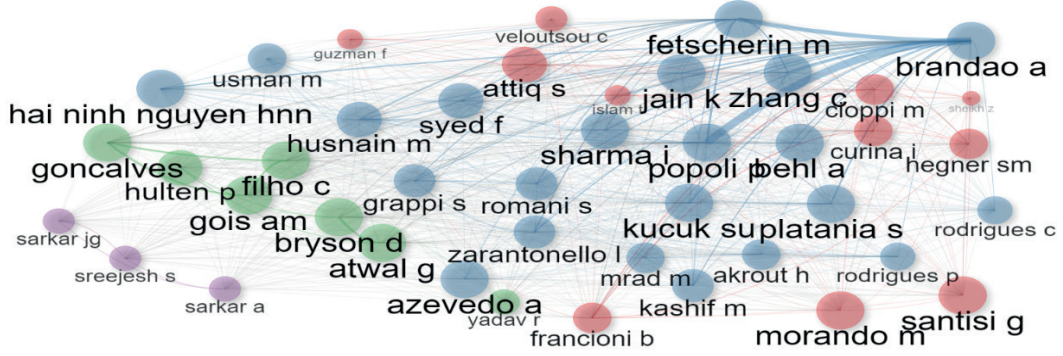
Şekil 16'da ise veri setimizde bulunan yazarların çalışmalarını yazmış olduğu kaynakların birbirleriyle etkileşimine göre kümeleme analizini göstermektedir. Mesela Journal of Business Research dergisi ve Journal of Product and Brand Management dergisi arasındaki bağın kalınlığı iki kaynak arasındaki ilişki yoğunluğunun fazla olduğunu göstermektedir.



Şekil 16. Kaynaklara Göre Kümeleme

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

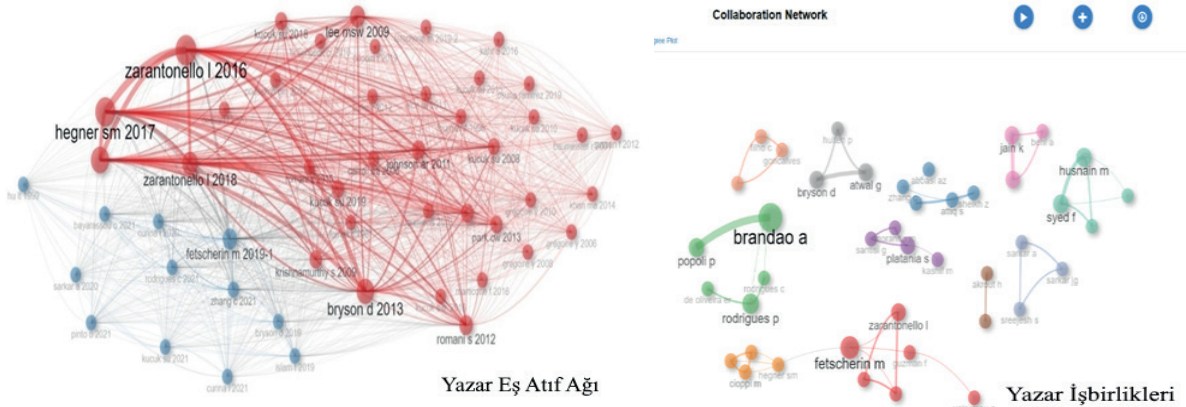
Şekil 17'de ise yazarlar arasındaki ilişkiye göre aradaki bağın kalınlığı artarken ve yazarların veri tabanındaki etkinliğine göre de yazarların düğüm boyutu büyümektedir. Örneğin M. Fetscherin ile M. Brandao arasındaki bağ ile M. Brandao ve P. Populi arasındaki yazarlar arasındaki bağ diğerlerinden daha kalındır.



Şekil 17. Yazarlara Göre Kümeleme

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Şekil 18’de solda bulunan eş atıf ağı veri setindeki çalışmaların kullandıkları kaynakların aldığı atıf’a göre düğümlerinin ve aralarındaki bağların büyümesi veya küçülmesidir. Bu bize bu alan yazındaki en büyük destekçilerini göstermektedir (Omotehinwa, 2022: 5). Yine buna Zarantonello (2016), Zarantonello (2018), Hegner (2017), Bryson (2013) bu alan yazına en fazla destek olan yazarlar ve makaleleri örnek gösterilebilir.



Şekil 18. Yazar Eş Atıf Ağı ve Yazar İşbirlikleri

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R tabanlı Bibliometrix programında hazırlanmıştır.

Şekil 18’de sağdaki şekilde ise yazarların çalışmalar için kendi aralarında kurdukları iş birlikleri gösterilmiştir. Buna göre birbirleriyle daha fazla ve yoğun ilişki kuran yazarların düğme boyutu ve aradaki bağ daha büyüktür örneğin Fetscherin M., Zarantonello L., Guzman, Veloutsou C. en çok marka nefreti hakkında birlikte makale yazarlardan olduğu görülmektedir.

Tartışma ve Sonuçlar

Marka nefreti ile ilgili yapılan bibliyometrik analizin sonuçlarına göre 2010-2023 yılları arasında marka nefreti üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında, 2010-2023 yılları arasında genel bir artış ve 2020 yılında üstel bir sıçrama eğrisi miştir. Marka nefreti üzerine 2016 yılında başlayan ilk çalışmalar, 2023 yılında yıllık toplam 23 sayısına çalışmaya çıkmıştır. İlk yıllarda konuyu anlamaya ve keşfetmeye yönelik çeşitli çalışmalar yerini ilerleyen yıllarda hem diğer

tüketici alan/sektörlerde yapılan çalışmalarla marka nefretinde affetme/affedilme, politik marka nefreti vb. gibi konunun alt dalları ön plana çıkmaya başladığı görülmektedir.

Yine konuyla ilgili yayınlara bakıldığında, konudan bahseden ilk çalışmanın Y. Gregorie (2013) tarafından yapıldığı, “Brand hate (Marka nefreti)” adlı kapsamlı ve genel referans olan ilk çalışmanın L. Zarantonello (2016) isimli yazar tarafından yapıldığı, marka nefreti alanına en çok katkı sağlayan yazarların ise marka nefreti üzerine bir kitap yazan türk asıllı Amerika’da çalışmalarını yürüten S.U. Kucuk iken, yazdıkları makaleler ile S. Hegner ve I. Curina genel olarak bu alana en çok katkı sağlayan yazarlar arasında yer almaktadır. S. Grappi, S. Romani, L. Zarantonello, M. Fetscherin yazarlar ise ortak yazarlı makaleleriyle ve S.M. Hegner, P. R. Bagozzi ve G. Atwall, D. Bryson, P. Hulten ortak yazarlı makaleleriyle veri setimizde en çok atıf alan yazarlar olmuştur. Hindistan, ABD, Pakistan ve Fransa yaptıkları çalışmalar ve aldıkları atıflarla bu alanda önde gelen ülkelerdir. M. Fetscherin, D. Bryson, G. Atwal, T. Islam, S. Attiq, S.U. Kucuk, L. Zarantonello, S. Romani, S.M. Hegner, S. Grappi çalışmalarıyla, oluşturdukları ekollerle, farklı ülkelerden yaptıkları çalışmalar aldıkları atıflar ile bu alanda ağırlığı olan yazarlar olduğu görülmektedir.

Marka nefretine katkı sağlayan üniversitelere baktığımızda Porto Üniversitesi 16 makale ile Glasgow Üniversitesi 8 makale ile, Rollins College 7 makale ile ve Lusiada Norte Üniversitesi 6 makale ile bu alana en çok katkı sağlayan üniversitelerdir. Yazarlar arasındaki işbirliği analizi aracılığıyla marka nefreti ekollerine bakıldığında ise bu alanda 4 farklı ekol olabileceği ve bunların marka odaklı (sorunların markaların hatalarından kaynaklandığını iddia eden), şirket odaklı (şirketlerin sorumsuzluk/ideolojik vb. hatalarından kaynaklandığını iddia eden), marka karşıtı (marka karşıtı 4 topluluk, marka antropomorfizmi vb. gibi) ve tüketici odaklı (narsizm, tüketici duyguları vb. gibi) olan ekoller olabileceği görülmektedir.

Bu çalışma ile bu alanda araştırma yapmaya istekli araştırmacılara marka nefreti ile ilgili yapılmış çalışmalara daha geniş bir perspektiften bakılmasını sağlayarak bu konu hakkında yapacakları araştırmalarda bir bakış açısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Yine R yazılımı tabanlı bibliometrix programı ve bu programda ayarlanabilen filtreler-parametreler sayesinde marka nefreti alanında normalde görülmeyen farklı şekillerde konuya daha ayrıntılı bakılarak bu alanda normalde görülmeyen ayrıntılara mesela bu alanda yeni gelişmeye başlayan niş konular, marka nefreti hakkında en fazla alıntı yapılan ve katkı sağlayan yazarlar bu alana en fazla katkı sunan yazarlarilgili daha ayrıntılı bir bakış açısı sunulmuştur.

Bu araştırmanın kısıtları, 2010-2023 yılları arasında Web of Science’da indekslenen marka nefretine ilişkin ingilizce çalışmalardan oluşması ve R tabanlı bibliyometrik programında yürütülmesidir. Dolayısıyla farklı dillerde ve farklı veri tabanlarında (Scopus vb. gibi) farklı bibliyometrik analiz programları ile (VOSviewer, Bibexcel, Pajek, Gephi, SciMat, Sci2 ve UCINET gibi yazılımlarla) daha farklı sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Alba, J.W. and Lutz, R.J. (2013). Broadening (and narrowing) the scope of brand relationships, *Journal of Consumer Psychology*, 23 (2): 265-268.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4): 959-975.
- Bryson, D., Atwal, G., & Hulten, P. (2013). Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4): 393-405.
- Bryson, D. & Atwal, G. (2019). Brand hate: the case of Starbucks in France, *British Food Journal*, 121 (1): 172-182.
- Baumeister, R. F., Leith, K. P. (1996). Why do bad moods increase self-defeating behavior? Emotion, risk tasking, and self-regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(6), 1250–1267.
- Bellis, N. (2014). History and evolution of (biblio)metrics. In: Cronin, B., & Sugimoto, C. (Eds.). *Beyond bibliometrics: Harnessing multidimensional indicators of scholarly impact*. Boston, MA, USA: Massachusetts Institute of Technology.
- Ben-Ze'ev, A. (2018). Is Hate Worst When It Is Fresh? The Development of Hate Over Time. *Emotion Review*, 10(4), 322-324. doi:10.1177/1754073918787233
- Curina, I., Francioni, B., Hegner, S. M. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 54(C).
- Ding, X., Yang, Z. (2022). Knowledge mapping of platform research: a visual analysis using VOS-viewer and CiteSpace. *Electron Commer Res*, 22: 787–809
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines, *Journal of Business Research*, 133(C): 285-296.
- Fischer, A. H. (2018). Why Hate Is Unique and Requires Others for Its Maintenance. *Emotion Review*, 10(4):324-326. doi:10.1177/1754073918795273.
- Fehr, B., & Russell, J. A. (1984). Concept of emotion viewed from a prototype perspective, *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3): 464–486.
- Gregoire, Y., Tripp, T.M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effect of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73 (6): 18-32.
- Farhat, Z., Chaney, D. (2020). Introducing destination brand hate: an exploratory study, *Current Issues in Tourism*, 24 (17): 1-17.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: how they affect consumer behavior, *Journal of Business Research*, 101: 116-127.
- Hegner, S.M., Fetscherin, M. and Delzen, M.V. (2017). Determinants and outcomes of brand hate, *Journal of Product and Brand Management*, 26 (1): 13-25.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty*, Harvard University Press, Cambridge MA.
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M.N. & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional), *British Food Journal*, 121 (1): 71-88.
- Jain, K. & Sharma, I. (2019). Negative outcomes of positive brand relationships, *Journal of Consumer Marketing*, 36 (7): 986-1002.
- Khatoon S, Rehman V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal Consumer Studies*, 45:719–749. doi:10.1111/ijcs.12665.
- Kucuk, S.U. (2008). Negative double jeopardy: the role of anti-brand sites on internet, *Journal of Brand Management*, 15(3): 209-222.
- Kucuk, S.U. (2016). *Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*, Palgrave MacMillan Publishing, London.

- Kucuk, S.U. (2018). Macro-level antecedents of consumer Brand hate, *Journal of Consumer Marketing*, 35 (5): 555-564.
- Kucuk, S.U. (2018). Consumer Brand Hate: Steam Rolling Whatever I See, *Psychological Marketing*, 36(5): 431–443.
- Kucuk, S.U. (2019a). Brand Hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World, 2nd ed., Palgrave-MacMillan, London.
- Kumar, R., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H.I., Dhanda, K., Saha, R. and Dahiya, R. (2023), Two decades of brand hate research: a review and research agenda, *Marketing Intelligence & Planning*, 41 (6): 763-789. doi:10.1108/MIP-01-2023-0030.
- Sareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I., *Libri*. 46(3): 149-158. doi:10.1515/libr.1996.46.3.149.
- Sengupta , I. N. (1992). Bibliometrics, Informetrics, Scientometrics and Librametrics: An Overview, *Libri*, 42(2): 75-98. doi:10.1515/libr.1992.42.2.75.
- Omotehinwa, T.O. (2022). Examining the developments in scheduling algorithms research: A bibliometric approach, *Heliyon*. May, 21; 8(5), doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09510.
- Özbilek, Ö. & Okutan, S. (2020). Marka Nefreti, içinde Marka Külliyyatı, Altunışık, R. (Eds.), Yıldırım, Y. (Eds.), Zengin, B. (Eds.), Ankara: Nobel.
- Özbilek, Ö. & Okutan, S. (2022). Network Sistemleri ve Ağ Toplumu. içinde Pazarlamada Dijital Dönüşüm, Etlioğlu, M. (Eds.), ss.19-56, Ankara: Nobel.
- Özbilek, Özcan. (2024). Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 12(2): 356–383. doi:10.15295/bmij.v12i2.2372
- Page, M.J., McKenzie, J.E., Bossuyt, P.M., Boutron, I., Hoffmann, T.C., Mulrow, C.D., Shamseer, L., Tetzlaff, J.M., Akl, E.A., Brennan, S.E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J.M., Hróbjartsson, A., Lalu, M.M., Li, T., Loder, E.W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L.A., Stewart, L.A., Thomas, J., Tricco, A.C., Welch, V.A., Whiting, P., Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *Rev Esp Cardiol (Engl Ed)*. 2021 Sep;74(9):790-799.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics, *Journal of Documentation*. 25: 348-349.
- Rempel, J. K., & Burris, C. T. (2005). Let me count the ways: An integrative theory of love and hate. *Personal Relationships*, 12(2): 297–313.
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. and Bagozzi, R.P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism, *Journal of Brand Management*, 22 (8): 658-672.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2013). Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects, *International Journal of Research in Marketing*, 29 (1): 55-67.
- Sarkar, A., Sarkar, J.G. & Sreejesh, S. (2021). Managing customers' undesirable responses towards hospitality service brands during service failure: the moderating role of other customer perception, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 94, p. 102873.
- Roy, S. K., Sharma, A., Bose, S., & Singh, G. (2022). Consumer - brand relationship: A brand hate perspective, *Journal of Business Research*, 144: 1293–1304.
- Sharma, I., Jain, K. & Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of brand hate and perceived social media power on negative eWOM, *Journal of Asia Business Studies*, 16 (4): 652-675. doi: 10.1108/JABS-10-2020-0423
- Sternberg, R. J., & Sternberg, K. (2008). The problem the role of hate in the world. In *The Nature of Hate* (pp. 1–14). chapter, Cambridge: Cambridge University Press.
- Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres, and genocide. *Review of General Psychology*, 7(3): 299–328.

- Tupes, E. C., & Christal, R. E. (1992). Recurrent personality factors based on trait ratings, *Journal of Personality*, 60(2): 225–251.
- Wei, J., Jiang, M., Li, Y.N., Li, W.& Mead, J. (2023). The impact of product defect severity and product attachment on consumer negative emotions, *Psychology & Marketing*. 40. doi:10.1002/mar.21778.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand Hate, *Journal of Product and Brand Management*, 25(1): 11–25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. and Fetscherin, M. (2018). Trajectories of Brand hate, *Journal of Brand Management*, 25 (6): 549-560.
- Zhang, C. & Laroche, M. (2020). Brand hate: a multidimensional construct, *Journal of Product and Brand Management*, 30 (3): 392-414.
- Zupic, Ivan & Čater, Tomaž. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization, *Organizational Research Methods*, 18: 429-472. doi: 10.1177/1094428114562629.