




RESEARCH ARTICLE / Araştırma Makalesi
<https://doi.org/10.37093/ijisi.1470451>

Birlikte Marka Yaratma Kavramına Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz

Cevdet Yalçiner* 

Murat Hakan Altıntaş** 

Öz

Bu makale, birlikte marka yaratma konusuna ilişkin bir bibliyometrik çalışma aracılığıyla konunun kavramsallaştırılmasını ele almaktadır. Çalışma, literatürde 2005 - Şubat 2024 yılları arasında WoS veri tabanında yer alan 1.092 İngilizce makale temelinde gerçekleştirilerek, eş-oluşum tekniğine göre VOSviewer ile haritalandırılmış ve değerlendirilmiştir. Analiz neticesinde ana temalar içerisinde yer alan alt-unsurların hem küme içerisinde hem de kümeler arası ağ mekanizması görsel haritalandırma ile hipotetik modeli kurgulanmıştır. Yapılan analizde altı ana tema ve bu temalar içerisinde yer alan otuz dokuz alt-tema belirlenmiştir. Ana temalar küme olarak kitlesel bağlanım, markaya anlam katma, marka güveni, sürdürülebilir marka, hizmet temelli marka ve turizm olarak isimlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, en yüksek bağlantı gücüne sahip küme, kitlesel bağlanım olarak adlandırılan birinci kümedir. İlgili konunun genel kavramsal yapısında hizmet ağırlıklı bir örtük unsurun yer aldığı görülmektedir. Ayrıca birlikte marka yaratma süreci, marka etkin bir şekilde yönetildiğinde ve sürdürülebilir kılındığında anlamlı hale gelir. Elde edilen bilgiler ışığında birlikte marka yaratma konusunun, değer odaklı birlikte yaratma alanıyla ilgili ancak bunun ötesinde kendi literatür alanını oluşturma potansiyeli olan bir çalışma alanı olarak geliştiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Birlikte marka yaratma, bibliyometrik analiz, eş-oluşum, pazarlama

Cite this article: Yalçiner, C., & Altıntaş, M. H. (2024). Birlikte marka yaratma kavramına yönelik bibliyometrik bir analiz. *International Journal of Social Inquiry*, 17(3), 597–616. <https://doi.org/10.37093/ijisi.1470451>

* Doktora Öğrencisi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bursa, Türkiye (Sorumlu Yazar).
E-posta: cevdetyalciner07@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-4389-1155>

**Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü, Bursa, Türkiye.
E-posta: mhakan@uludag.edu.tr, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-8517-0540>

Article Information

Received 18 April 2024; Revised 20 October 2024; Accepted 01 November 2024; Available online 25 December 2024

This is an open access article under the [Creative Commons Attribution-NonCommercial Licence](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).
© 2024 The Authors. Published by Institute of Social Sciences on behalf of Bursa Uludağ University



A Bibliometric Analysis on Brand Co-Creation Concept

Abstract

This article includes a bibliometric study on the topic of brand co-creation and its conceptualization. The study is based on the 1,092 English-written articles published between 2005 and February 2024 in the Web of Science (WoS) database, conducted using the co-occurrence technique for analysis and mapped with VOSviewer. As a result, a hypothetical model was developed by visually mapping the network mechanism of sub-elements within the main themes, both within and across clusters. The analysis identified six main themes as well as thirty-nine subthemes. The primary themes, referred to as clusters, were categorized as mass engagement, brand meaning, brand trust, brand sustainability, service-based brand, and tourism. The findings indicate that the cluster with the highest connection strength is mass engagement, making it the dominant cluster. A service-oriented implicit element was observed within the general conceptual structure of the subject. Additionally, the brand co-creation process becomes meaningful when the brand is effectively managed and made sustainable. Based on the information gathered, it can be concluded that brand co-creation has evolved as a research area closely related to value-oriented co-creation. However, it also has the potential to develop its own distinct body of literature.

Keywords: Brand co-creation, bibliometrics analysis, co-occurrence, marketing

1. Giriş

Birlikte değer yaratma, özellikle Prahalad ve Ramaswamy'nin (2000) müşterilerin pasif oyuncularından aktif aktörlere dönüştüğü gözleminde bu yana pazarlama literatüründeki etkili kavramlardan biri haline gelmiştir (France vd., 2020; Kamboj vd., 2018). Müşteri için değer yaratma rolünden birlikte değer yaratma rolüne geçiş, internetin gelişimi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla önemli ölçüde hız kazanmıştır (Rashid vd., 2019). Markalaşma perspektifinden bakıldığında, birlikte yaratma kavramı, müşterilerin aktif katılımının marka başarısını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır (France vd., 2018).

Birlikte marka yaratma kavramı, tüketicilerin markayı deneyimleyerek daha etkin katılımcı rolü üstlenmesi düşüncesine dayanan (Prahalad & Ramaswamy, 2000; Vargo & Lusch, 2004) ve temelde hizmet baskın mantığının marka alanına aktarılması şeklinde incelenen bir alandır (Vargo & Lusch, 2004). Merz vd. (2009), söz konusu kavramı "yeni bir marka mantığı" olarak ele aldılar. Markalar, ürün odaklılıktan, çeşitli paydaşların iş birliği yaptığı ve markanın kimlik, anlam, değer gibi çeşitli özelliklerinin yanı sıra yeni ürün ve hizmetleri de birlikte yarattığı yeni bir yaklaşıma doğru evrilmiştir (Markovic vd., 2018). Bu açıdan bakıldığında, marka yaratma sürecinin tek taraflı değil, ortak katkıya dayalı ve değer üreten bir biçimde gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır (Christodoulides, 2008). Bu bağlamda, tüketici ve diğer paydaşların eş-oluşturucu rolünü üstlendiği marka yönetimi anlayışına yönelik çalışmalar artmıştır (Ballantyne & Aitken, 2007; Merz vd., 2009; Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Özellikle Vargo ve Lusch (2004) ile Prahalad ve Ramaswamy (2004b) tarafından geliştirilen bu anlayış, marka değerinin sadece üretici ya da kullanıcıya ait olamayacağı, bunun ötesinde bir nitelik gerektirdiğini ifade etmektedir.

Marka artık firmalar tarafından yönetilen bir varlık olmanın yanında geniş bir ağ ekosisteminin parçası olarak incelenmektedir (Yuksel vd., 2015). Birlikte marka yaratma, tüketicilerin markalarla düşünce ve eylem kapsamında işbirliği yaparak, markanın kimlik ve anlamlarını kolektif bir biçimde tanımladığı ve algılanan marka değerini güçlendirdiği etkileşimli bir süreçtir (France vd., 2015; Kumar & Kandoi, 2018). Örneğin, şirketler müşteri

şikâyetlerini, önerilerini veya diğer geri bildirimlerini ele aldıkça dolaylı olarak birlikte marka yaratma sürecini başlatmış olurlar ve müşterilerin bu katkıları firmanın marka performansı için vazgeçilmez bir beceri haline dönüşür (Amabile, 1998; Ind & Coates, 2013). Söz konusu etkileşim marka toplulukları şeklinde de kendini gösterebilir. Schau vd. (2009), çok sayıda başarılı marka topluluklarının müşterileriyle üye olma, sosyal ağları kullanma veya marka haberlerini paylaşma gibi eylemlerle kolektif yapıyı perçinlediğini belirtmiştir. Diğer yandan Grönroos (2011) birlikte yaratım olgusunun, müşterilerinin ürünü veya hizmeti kullanmaya başladıkça markanın gelişimine katkı sunduğuna dikkat çekmiştir. Bu görüş, müşterilerin daha yakından dinlenmesi ve onların fikirlerine saygı duyulması bağlamında bir içsel değer üretecektir (Ind & Coates, 2013).

İlgili bir kavram olan birlikte değer yaratma olgusuna yönelik çalışmalar olsa da, birlikte marka yaratma konusuna ilişkin çalışmalar son dönemde artmaya başlamıştır (Simmons & Durkin, 2023). Literatür incelendiğinde temel olarak birlikte yaratma (Sarkar vd., 2022), değer odaklı birlikte yaratma (Saha vd., 2020) alanlarına ilişkin bibliyometrik çalışmalar olduğu görülmektedir. Spesifik olarak B2B konseptinde birlikte değer yaratmaya (Ullah vd., 2023), birlikte marka değeri yaratma (Mujahid vd., 2023) ve birlikte marka yaratmaya ilişkin (Noren, 2019) bibliyometrik çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalar bazı öngörüler sunmuş olsa da birlikte marka yaratma yapısının kavramsallaştırılmasına ilişkin literatürde bir gelişme ve ilerleme eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle, kavramın daha iyi anlaşılabilmesi için sistematik ve kapsamlı bir inceleme yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Mevcut çalışma, önceki çalışmalara kıyasla daha ayrıntılı bir bibliyometrik analiz gerçekleştirerek bu boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, son dönem literatürün kapsamı ve ana temaların tespit edilerek kavramın hangi yöne evrildiğinin belirlenmesi açısından iki temel katkı sağlamayı hedeflemektedir. Birçok bibliyometrik çalışma birlikte değer yaratma konusuna odaklanmışken, birlikte marka yaratma üzerine yapılan yayınlar oldukça sınırlıdır ve bu alandaki bibliyometrik çalışmalar neredeyse yok denecek kadar azdır. Birlikte marka yaratma, son on yılda uluslararası düzeyde giderek artan bir ilgiyle araştırılan önemli bir konu haline gelmiştir. Bu kavramın hem uygulayıcılar hem de akademisyenler arasında artan popülaritesi göz önünde bulundurulduğunda, bu alandaki gelişimin doğru bir şekilde kavranması büyük bir önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, literatüre katkı sağlayacak derinlemesine içgörüler elde etmek amacıyla birlikte marka yaratma olgusunun sistematik olarak incelenmesi gerekmektedir. Mevcut çalışmamız, bu yönde atılan bir adımı temsil etmektedir. Bununla birlikte, ülkemiz bağlamında henüz yeterli akademik ilgiyi görmemiş olan birlikte marka yaratma kavramına dair mevcut bilgi birikimini geliştirme hedefiyle, gelecekteki araştırmalar için önemli bir boşluğu doldurmaya yönelik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu makalenin temel amacı, bibliyometrik analiz tekniğini kullanarak mevcut literatürü analiz etmektir.

2. Kavramsal Çerçeve

Marka literatüründe, baskın olarak Aaker'ın (1996) kavramsallaştırılması öne çıkmaktadır. Ancak Aaker'ın (1996) ürün farklılaşmasına odaklanan klasik marka yönetimi anlayışı, yerini çoklu paydaşları içeren sosyal süreçler olarak markayı konumlandıran yeni bir yaklaşıma bırakmıştır.

Bununla birlikte, paydaş ağlarında marka değerinin nasıl birlikte yaratıldığına dair ampirik araştırmalar hala eksiktir.

Birlikte yaratma anlayışına göre, marka değeri sürekli müzakereye açık olan dinamik bir alanda, birçok farklı paydaş tarafından karşılıklı etkileşimle oluşturulmakta ve genellikle marka yöneticileri tarafından belirlenen stratejik hedeflerin ötesinde gelişmektedir. Bunun bir sonucu olarak, mütevazı, açık ve katılımcı bir liderlik tarzını tetikleyen bir özelliğe sahiptir (Iglesias vd., 2013). Birlikte marka yaratma özü itibarıyla katılım mantığını gerektirir. Bu anlamda, katılımcı etkinlikler veya çevrimiçi topluluklar gibi faaliyetler tüketicilerle etkileşim kurulmasının ötesinde, onların duygularını anlama ve onlar hakkında içgörü geliştirme konusunda destek olacaktır (Sarkar & Banerjee, 2019).

Birlikte marka yaratma, temelde müşterilerin marka oluşumunun olası her aşamasında yer almasını gerektiren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Diğer yandan, özellikle çevrimiçi toplulukların ve sosyal medyanın hızlı gelişimi geleneksel marka yönetimi yaklaşımlarını zorlamıştır (Gyrd-Jones vd., 2013). Ancak marka, bir kuruluşun mülkiyetine hukuken bağlı olsa da, ilgili paydaşlar arasında iş birliğinin bir sonucu olarak daha duygusal bir etkileşimin ön plana çıktığı görülmektedir (Merz vd., 2009). Birlikte marka yaratma kavramı, marka oluşturma sürecine paydaş odaklı bir perspektif kazandırarak marka yönetimi ve stratejisinde yeni bir paradigma tanımlamaktadır (Ind vd., 2013). Son dönemde kavramsallaştırmalar artık bu paradigma üzerine inşa edilmektedir (Christodoulides, 2008; Hatch & Schultz, 2010; Ind & Coates, 2013; Merz vd., 2009; Siano vd., 2022). Birlikte marka yaratma halen gelişmekte olan bir çalışma alanıdır ve daha fazla teorik ve ampirik araştırmayı gerekli kılmaktadır (Iglesias & Ind, 2020).

Birlikte marka yaratma çabaları, çeşitli uygulamalarla dikkat çeker hale gelmiştir. Marka değerini birlikte yaratmaya örnek olarak Dove'un müşterileri pozitif beden imajı düşüncelerini tweetleyerek markanın pazarlama iletişimine katkıda bulunmaya teşvik eden "Speak Beautiful" girişimi, Nike ve Livestrong Vakfı'nın markanın pazarlama iletişimine katkı sağlayan "Chalkbot" girişimi ve Whirlpool'un müşterileri birbirine bağlayarak markanın müşteri edinme, genişleme ve sadakat çabalarına katkıda bulunmalarını sağlayan "Every Day, care™ Project" girişimi gösterilebilir (Harmeling vd., 2017). Yine benzer şekilde, LEGO Group'un çevrimiçi marka topluluğu, marka değerinin birlikte yaratılmasına tipik bir örnektir (Hatch & Schultz, 2010). Çevrimiçi topluluklar, LEGO kullanıcılarının birbirleriyle diyalog ve etkileşim içinde olmalarını sağlamıştır. LEGO'nun marka toplulukları, hayranların ürünün markası için kutlamalar düzenlemesine de olanak tanımaktadır. Bir kutlama etkinliği sırasında LEGO kullanıcıları, birbirleri arasında paylaşılan bilgilerden yeni ürün özellikleri ve fikirleri keşfedebilmektedir. Benzer şekilde, Payne vd. (2009) ilişki deneyiminin tasarlanması ve yönetilmesi yoluyla bir markanın birlikte yaratılma sürecini göstermişlerdir. Vaka, bir araba kiralama süreci için kısa eğitimler içeren bir rezervasyon sisteminin, müşterilerin ek üyelik avantajlarını nasıl elde edeceklerini anlamalarına yardımcı olduğunu ve böylece birlikte yaratma faaliyetlerini ve sonuçlarını geliştirdiğini ortaya koymuştur.

Birlikte yaratmanın önemi daha çok kontrolün firmadan müşteriye ya da paydaşa doğru geçmesiyle açıklanmaktadır (Ind & Bjerke, 2007). Bu nedenle tüketici, birlikte marka yaratmada hayati bir rol oynar (France vd., 2018). Sonuçta birlikte marka yaratma kavramında önemli

paydaş doğal olarak tüketicilerdir. Buradaki mantık birlikte marka yaratımına katılan tüketicilerin diğer tüketicilerin algılarını olumlu yönde etkilemesini sağlamaktır (Payne, 2009). Böylece bir marka, firma ile tüketici arasındaki etkileşimler ve tüketicinin marka deneyimi aracılığıyla birlikte yaratılmış olur (Vallaster & von Wallpach, 2013). Dolayısıyla birlikte yaratma ekosisteminde değer, markalar, müşteriler ve paydaşlar arasında paylaşılan bir ilişkide yaratılmaktadır. Belirtildiği üzere kontrole dayanan geleneksel marka yönetimi, artık çoklu etkileşimlere ve farklı paydaşların sisteme alınmasına evrilmiştir ve bu organik olmak zorundadır (Iglesias vd., 2013; Iglesias & Ind, 2020).

Birlikte marka yaratma süreç olarak dolaylı ve dolaysız olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Dolaysız birlikte marka yaratma süreci müşteri ile marka arasındaki etkileşimin doğrudan olmasına yönelerek markanın deneyimlenmesini ele alırken, dolaylı süreç ise müşterinin markayı diğer müşteriler, çevresi ve olası ağlarla ilişkilendirmesine odaklanır. Bu durum daha çok tavsiye, içerik paylaşılması gibi faaliyetleri içermektedir (France vd., 2015).

Bartsch ve Claus (2022) birlikte marka yaratmanın potansiyel olarak yıkıcı sonuçlarını vurgulayan kavramsal bir çerçeve sunarak, birlikte yaratma sürecinde algılanan bilgi, kontrol ve yatırım düzeylerinin psikolojik sahiplenme duygularını teşvik edebileceğini belirtmişlerdir. Bu duyguların artması, diğer paydaşların müdahalesinin tüketicinin markaya yönelik olumsuz tepkilerini tetiklemesine neden olabileceğini ifade etmektedirler. Sonuç olarak, birlikte marka yaratma süreçlerinin dikkatlice yönetilmesi gerektiği ve paydaşlar arasında dengenin sağlanamaması durumunda, bu dengenin bozulmasının tüketicilerin marka algısını olumsuz etkileyebileceği görülmektedir.

3. Metodoloji

3.1 Amaç ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın amacı, birlikte marka yaratma kavramı üzerine yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizi aracılığıyla konunun kavramsallaştırılmasını hem tematik hem de görsel olarak gerçekleştirmektir. Araştırma amacı kapsamında araştırma soruları şunlardır:

- a. *Birlikte marka yaratma kavramının zaman içerisinde olgunlaşan ana kümeleri nelerdir?*
- b. *Bu ana kümelerin bağlantılı olduğu alt-kümeler nelerdir?*
- c. *Alana ilişkin yıllar içerisindeki makale sayıları nedir?*
- d. *Alana ilişkin dergilerin ağırlıkları nedir?*
- e. *Alana ilişkin yazarların ağırlıkları nedir?*
- f. *Alana ilişkin ülkelerin ağırlıkları nedir?*

3.2 Yöntem ve Veri Kümesi

Bibliyometrik yöntemler veya "analiz" artık bilimsel uzmanlıklar olarak sağlam bir şekilde yerleşmiştir ve özellikle bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin ayrılmaz bir parçasıdır (Ellegaard & Wallin, 2015). Yönetim ve ilgili alanlardaki bibliyometrik çalışmalar, artan yayın kitesini sistematize etme ve özetleme ihtiyacı nedeniyle

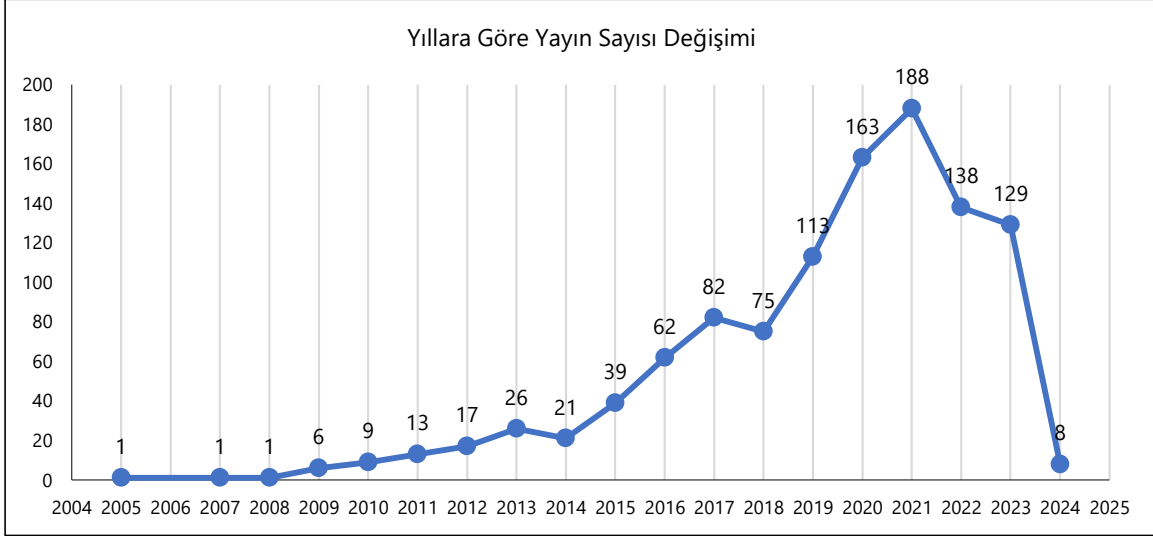
katlanarak artmaktadır (Caputo & Kargina, 2022). Akademisyenler, makale ve dergi performansında, işbirliği modellerinde ve araştırma bileşenlerinde ortaya çıkan eğilimleri göstermek ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle bibliyometrik analizi kullanırlar (Donthu vd., 2020; Verma & Gustafsson, 2020). Eş oluşum (co-occurrence) analizi, bir birim koleksiyon içinde eş-oluşan varlıkların sayılarını analiz etmeye odaklanır. Bibliyometrik analizde, eş-oluşum analizi, aynı bilimsel incelemede yer alan iki bibliyografik öge arasındaki potansiyel ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılır (Zhou vd., 2022). İçerik eş-oluşum analizi, bir metnin tamamından sıkça geçen terimleri seçer, terimlerin birbirleri arasındaki bağlantılar yoluyla ilişkileri hesaplar ve bu terimleri ilişkisellik veya eş-oluşum temelinde bir dizi araştırma akışına göre haritalandırır (Klarin, 2024). Bu bağlamda, analizin veri seti 2005-Şubat 2024 tarihleri arasında WOS (Web of Science) veri tabanında yer alan İngilizce yazılmış makalelerden oluşmaktadır. Tarama, 'brand co-creation' anahtar kelimesi kullanılarak konu (topic) bazında gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz yöntemi olarak ise kelime tabanlı eş-oluşum (co-occurrence) analizi tercih edilmiştir. Bu kriterler doğrultusunda toplamda 1.092 makale tespit edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler, VOSviewer yazılım programı ile analiz edilerek görselleştirilmiştir. Literatür, VOSviewer programı yardımıyla haritalandırılarak, kavramsal ilişkiler ve temalar görsel bir formatta sunulmuştur. VOSviewer, büyük veri setlerinin görselleştirilmesi ve detaylı analizlerinin yapılmasında etkili bir yazılım olup, bibliyometrik analizlerin haritalandırılmasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

4. Alana İlişkin Genel Bulgular

Yapılan analiz neticesinde konuya ilişkin elde edilen ön bulgular aşağıda belirtilmiştir. Bu noktada eser sayısı, araştırma alanları, yazarlar, dergi ağırlıkları, ülke ağırlıkları incelenmiştir. Analizin bir sonraki aşamasında ise, verilere dayalı olarak kavramların kümelenmesi ve görsel haritalama gerçekleştirilmiştir.

4.1 Eser Sayısı

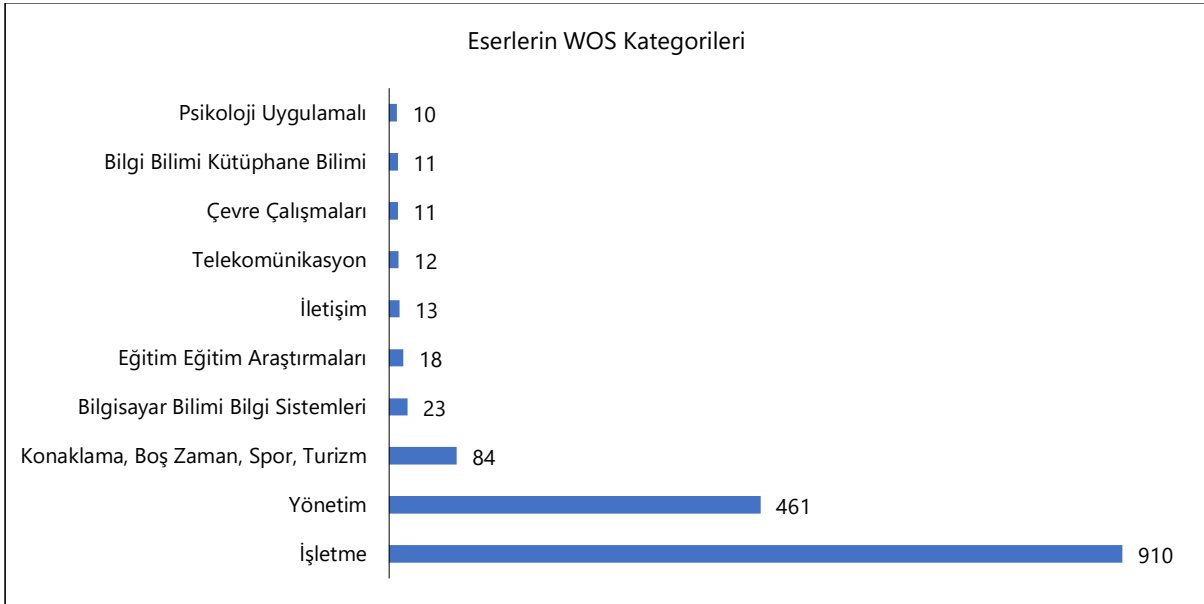
Birlikte marka yaratma kavramının 2005-Şubat 2024 yılları arasında makale sayısı incelendiğinde, 2014 yılından itibaren ilgili anahtar kelime bağlamında makale sayısının önemli bir yükseliş eğilimi gösterdiği görülmektedir. Şekil 1'de görüldüğü üzere 2014 yılında 21 adet makale yayınlanmışken, 2021 yılında bu sayı 188 makaleye ulaşmıştır. Makale sayısı yaklaşık dokuz kat artmıştır. Konuya ilişkin ilgilenim düzeyinin bu yıllar içerisinde yoğunlaştığı görülmektedir. Daha sonraki yıllarda ise azalışa geçtiği görülmüştür. Bu dönemdeki makale sayısının azalması kesin olmamakla birlikte pandemi döneminde eserlerin ağırlıklı olarak bu alanlarda yapıyor olması ve dergilerin pandemi alanında akademik veri oluşturma çabaları olduğu düşünülebilir.

Şekil 1*Birlikte Marka Yaratmaya İlişkin Makalelerin Yayın Yapıldığı Yıllar*

Not. 2024 yılı Şubat ayı itibarıyla yapılan yayınları kapsamaktadır.

4.2 Araştırma Alanları

İlgili yazının hangi araştırma alanlarında yapıldığı aşağıdaki Şekil 2’de görülmektedir. Şekil 2 incelendiğinde yayınların doğal olarak işletme ve yönetim alanında yoğunlaştığı, ancak diğer yandan turizm ve konaklama alanında yayınlanan makale sayısının da dikkate değer bir sayıda olması birlikte marka yaratma kavramının özellikle turizm literatüründe marka yaratma konusuna daha fazla ilgi duyulduğu şeklinde değerlendirilebilir.

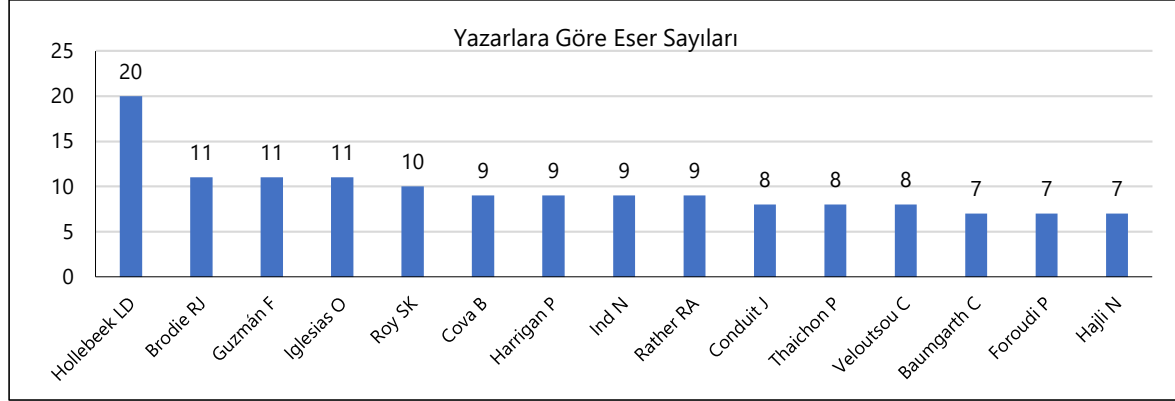
Şekil 2*Araştırma Alanlarına Göre Makale Sayısı*

4.3 Yazar Ağırlığı

Birlikte marka yaratma kavramına ilişkin WoS veri tabanında en çok eser yayımlayan ilk 10 yazar aşağıdaki Şekil 3'te verilmiştir. Linda D. Hollebeek, Roderick J. Brodie, Francisco Guzmán ve Oriol Iglesias başlıca yazarlar olarak tespit edilmiştir. Yazar ve eser sayıları açısından bakıldığında alanın olgunlaşması ve yaygınlaşmasında söz konusu yazarların etkisinin yüksek olduğu ifade edilebilir.

Şekil 3

Birlikte Marka Yaratma Kavramına İlişkin Alana En Fazla Katkıda Bulunan İlk On Yazar

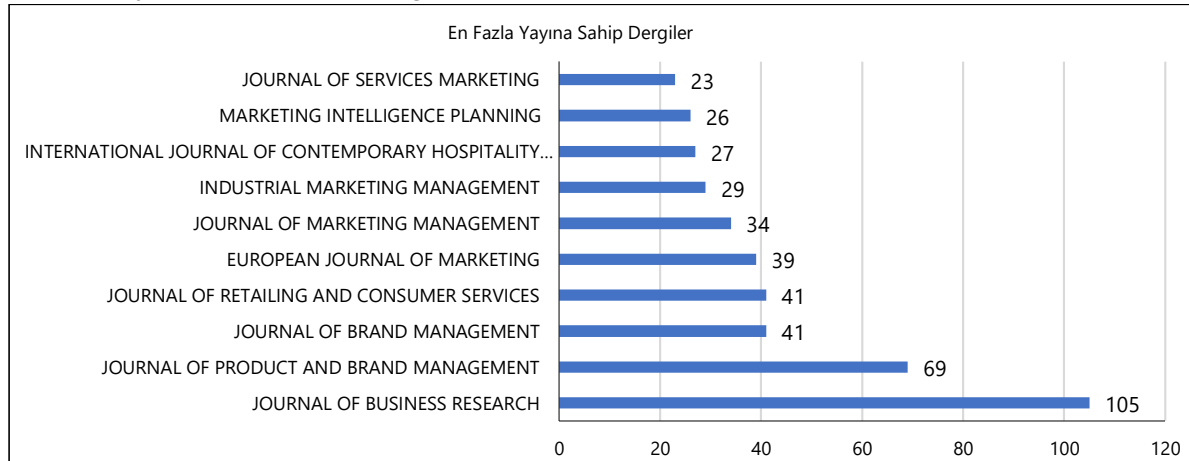


4.4 Dergilerin Ağırlıkları

Aşağıdaki Şekil 4'te birlikte marka yaratma ile ilgili WoS veri tabanında en etkin ilk 10 dergi ve bu dergilerde yayınlanan makale sayıları verilmiştir. Aşağıdaki Şekil 4'te görüldüğü üzere makalelerin toplamı üzerinden değerlendirme yapıldığında, ilgili alandaki yayınların büyük bir bölümü (%10) *Journal of Business Research (JBR)* dergisinde olduğu görülmektedir. Diğer yandan, *Journal of Product and Brand Management* ve *Journal of Brand Management* dergileri de yoğun eser yayınlamıştır. Bu iki dergi beklendiği üzere konunun muhatabı dergilerdir. Ancak, JBR dergisinin ilk sırada çıkması konunun sadece markaya ilişkin değil işletme alanına etkisinin yüksek olduğunun da bir ifadesidir.

Şekil 4

Makale Sayısına Göre İlk 10 Dergi

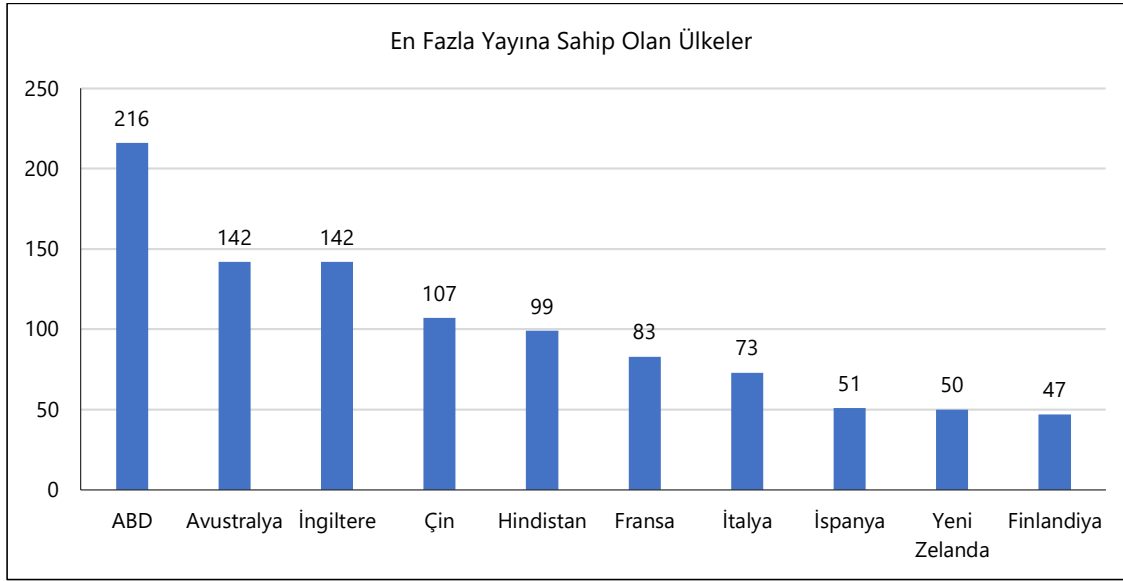


4.5 Ülke Ağırlıkları

Aşağıdaki Şekil 5'te görüldüğü üzere birlikte marka yaratma kavramına yönelik yayını olan makaleler kapsamında WoS veri tabanında etkin olan ilk 10 ülke verilmiştir. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri en çok yayın yapan ülke olarak ilk sıradadır. Daha sonra Avustralya, İngiltere, Çin ve Hindistan gelmektedir. Çin ve Hindistan'ın konuya ilişkin yoğun eser vermesi ilgili ülkelerin dünya ölçeğinde marka yaratma çabalarının artmasına paralel olarak yayının gelişiminin de gerçekleştiğinin bir göstergesidir.

Şekil 5

Birlikte Marka Yaratmaya Yönelik Etkin Olan İlk 10 Ülke



5. Kümelenendirme

Analiz, kelimelerin en az 10 eserde yer alma kistasına göre yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen 2.949 kelime, altı küme ve 39 alt temaya indirgenmiştir. Burada amaçlanan üst-ana konuların belirlenmesidir. Aşağıda, kümeler, alt kümeler, bunların ağırlıkları ve açıklamaları sunulmuştur. Bu yapı, analiz edilen verilerden elde edilen ana temaların ve bunlara bağlı alt temaların detaylı bir şekilde değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Kümelerin ağırlıkları, ilgili kavramların literatürdeki önemini ve birbirleriyle olan ilişkilerini yansıtmaktadır.

5.1 Birinci Küme: Kitleli Bağlanım

Birinci kümede marka toplulukları, marka bağlanımı, marka aşkı, tüketici davranışı, tüketici bağlanımı, müşteri deneyimi, oyunlaştırma, lüks pazarlama, netnografi, çevrimiçi topluluklar, birlikte değer yaratma kavramları yer almaktadır. Birinci kümenin toplam eş oluşum oranı %35,3 ve toplam bağlantı gücü oranı ise %32,4 olarak en yüksek eş oluşum ve bağlantı gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1*Birinci Küme Alt-Temaların Ağırlıkları*

	Eş-Oluşum	Toplam Bağlantı Gücü
1. Küme Toplam	502	603
Marka toplulukları	60	81
Marka bağlanımı	58	77
Marka aşkı	13	23
Tüketici davranışları	11	17
Tüketici bağlanımı	102	124
Kitle fonlaması	13	13
Tüketici tecrübesi	27	29
Oyunlaştırma	12	18
Lüks	11	14
Pazarlama	12	11
Netnografi	22	24
Online topluluklar	23	32
Birlikte değer yaratma	138	140

İlgili temalar incelendiğinde kümenin markayı birlikte yaratma açısından kitlesel bağlanım olarak isimlendirilmiştir. Markayı birlikte yaratma sürecinde özellikle marka topluluklarının bir kavram olarak ve uygulama yöntemi açısından tüketici gruplarını güdülediği ve onları bir amaca yönlendirdiği belirtilmektedir (Ouweroot & Odekerken-Schröder, 2008). Özellikle birlikte tüketim yapma şeklindeki biçimsel yapı değerinin birlikte üretildiği ve tüketicilerin örtük bir üretici olarak yer aldığı bir sisteme atıf yapılmaktadır (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2011). Diğer yandan tüketicilerin dâhil oldukları sosyal ağlar ve marka toplulukları zamanla gömük hale gelmekte ve marka ile kurulan etkileşimde önemli olmaktadır (Zaglia, 2013). Bu noktada özellikle online topluluklarda sosyal medya platformlarının önemli bir birlikte yaratım değeri ve marka algısı üreteceği görülmektedir. Bu kapsamda tüketicinin online topluluklara katılımının firma ve müşteri toplulukları arasında ilişki kalitesini artıracak ve sonrasında güveni tetikleyecektir (Hajli vd., 2017).

5.2 İkinci Küme: Markaya Anlam Katma

İkinci küme birlikte marka yaratma, marka kimliği, marka imajı, marka yönetimi, marka anlamı, markalaşma, birlikte yaratma, kurumsal marka, içsel markalama kavramlarından oluşmaktadır. İkinci kümenin toplam eş oluşum oranı %26,4 ve toplam bağlantı gücü oranı ise %26,7 olarak bulunmuştur.

Bu küme özellikle markaya anlam katma sürecinde markaya kimlik, kişilik, imaj veya duygu yüklemekle ilintilidir. Tespit edilen küme markanın bilişsel ve duygusal olarak karşı tarafa nasıl yansıdığına önemli olduğu (Batra, 2019) düşüncesini desteklemektedir. Marka yönetimi açısından incelendiğinde marka anlamının üzerine inşa edilen birlikte yaratma mantığı kurgulanmaktadır (Rosenthal & Brito, 2017). Bu bağlamda, marka anlamı, özellikle tüketicinin markayı deneyimlemesi açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, tüketici algıya dayalı olarak bir imaj şeması oluşturularak markaya adeta bir kod atar. Bu kodu, zihinsel olarak daha sonra marka ile bağ kurmak amacıyla kullanır (Stach, 2019).

Tablo 2*İkinci Küme Alt-Temaların Ağırlıkları*

	Eş-Oluşum	Toplam Bağlantı Gücü
2. Küme Toplam	376	497
Birlikte marka yaratma	51	65
Marka kimliği	25	36
Marka imajı	14	26
Marka yönetimi	36	50
Marka anlamı	10	19
Markalama	67	97
Birlikte yaratma	147	164
Şirket markalama	12	16
İçsel markalama	14	24

5.3 Üçüncü Küme: Marka Güveni

Üçüncü küme marka sermayesi, marka sadakati, marka güveni, müşteri katılımı, müşteri tatmini, müşteri değeri ve sosyal sermaye kavramlarından oluşmaktadır. Üçüncü kümenin toplam eş oluşum oranı %15,1 ve toplam bağlantı gücü oranı ise %16,8 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3*Üçüncü Küme Alt-Temaların Ağırlıkları*

	Eş-Oluşum	Toplam Bağlantı Gücü
3.Küme Toplam	215	313
Marka sermayesi	37	57
Marka sadakati	65	94
Marka güveni	36	46
Müşteri katılımı	11	17
Müşteri tatmini	31	57
Müşteri değeri	25	34
Sosyal sermaye	10	8

Markayı birlikte yaratma sürecinde marka güveni yaratmak güçlendirici bir unsurdur. Hali hazırda ilişki kalitesinin yükseltilerek marka değerinin yaratılması değer yaratılmasını da pozitif yönlü etkileyecektir (Sohaib & Han, 2023). Özellikle marka katılımı açısından düşünüldüğünde duygusal katılımın birlikte yaratma üzerindeki etkisi güçlü iken, bilişsel olarak orta düzeyde etki yaratmaktadır (Merrilees, 2016).

5.4 Dördüncü Küme: Sürdürülebilir Marka

Dördüncü küme marka deneyimi, kurumsal sosyal sorumluluk, müşteri sadakati, satın alma niyeti ve sürdürülebilirlik kavramlarından oluşmaktadır. Dördüncü kümenin toplam eş oluşum oranı %5,7 ve toplam bağlantı gücü oranı ise %6,1 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 4*Dördüncü Küme Alt-Temaların Ağırlıkları*

	Eş-Oluşum	Toplam Bağlantı Gücü
4.Küme Toplam	81	113
Marka tecrübesi	27	29
Şirket sosyal sorumluluk	11	18
Müşteri sadakati	14	22
Satın alma eğilimi	16	26
Sürdürülebilirlik	13	18

Bu kümede markanın sürdürülebilirliği ile sürdürülebilir marka yönetimi açısından birlikte yaratma incelenebilir. Marka sürdürülebilirliği bir kavram olarak müşteri sadakatine dayalı olarak incelenen bir olgudur ve müşteriyi markaya bağlı kılma hedefi gütmektedir (Schultz & Block, 2015). Diğer yandan sürdürülebilirlik açısından markanın çevreci olması önemli bir etkidir (Gidaković vd., 2022). Markayı birlikte yaratma sürecinde müşteriyi temel alan ve markayı geliştirmeyi hedef alan yapı ile toplumu ve çevreyi korumaya odaklı yapı literatürde yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan ilgili kümede markayı birlikte yaratma açısından marka tecrübesi yer almaktadır. İlgili kavram temelde duygusal boyut olarak çalışır ve tüketicinin markaya duyduğu tutku, benlik uyumu üzerinden sadakati etkiler (Mostafa & Kasamani, 2021).

5.5 Beşinci Küme: Hizmet Temelli Marka

Beşinci küme marka değeri, ilişkisel pazarlama, hizmet baskın mantık, sosyal medya pazarlama kavramlarından oluşmaktadır. Beşinci kümenin toplam eş oluşum oranı %16,6 ve toplam bağlantı gücü oranı ise yine %16,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5*Beşinci Küme Alt-Temaların Ağırlıkları*

	Eş-Oluşum	Toplam Bağlantı Gücü
5.Küme Toplam	236	308
Marka değeri	37	51
İlişkisel pazarlama	11	14
Hizmet baskın mantık	42	50
Sosyal medya pazarlaması	146	193

İlgili kümede ağırlıklı olarak hizmet baskın mantık olduğu görülebilir. Paydaşlarla karşılıklı olarak değer yaratmayı hedefleyen bu kavramın içeriğinde markayı birlikte yaratma olgusunun da yer aldığı görülmektedir (Sung & Lee, 2023). Bu doğrultuda aktörler arasındaki etkileşimi temel alan hizmet baskın mantık özellikle online topluluklarda marka katılımını yaratma konusunda önemli bir kavramdır (Wang vd., 2023).

5.6 Altıncı Küme: Turizm

Altıncı küme ise bağımsız bir şekilde yer alan turizm kavramından oluşmaktadır. Belirlenen küme ve alt kümeler aşağıda ayrıntıları ile açıklanmıştır. Altıncı kümenin toplam eş oluşum oranı %0,8 ve toplam bağlantı gücü oranı ise %1,3 olarak tespit edilmiştir.

kitlesel bağlanım olarak adlandırılması, birlikte marka yaratmanın kitle ve topluluklar bağlamında yayılması, sosyal ve etkileşimli bir yapıyı temsil etmesinin bir karşılığıdır. Parmentier (2015), bir işletmenin, bir marka topluluğu içinde birlikte yaratma faaliyetleri geliştirerek, lider, yaratıcı ve diğer kullanıcıları bir araya getirerek yeni işlevler, kullanımlar ve yeniliğe ilişkin içerikler üreterek, kullanıcılarla yenilik yapabileceğini göstermiştir. Bu açıdan birlikte marka yaratma süreci doğası gereği katılım mekanizması ile uyumlaştırıldığı takdirde ilişki kalitesini ve sadakati oluşturmak için güçlü bir araç olabilir. İkinci küme *markaya anlam katma* olarak adlandırılan tema ve alt temalar birlikte yaratma kavramının literatürde hangi alanlara doğru genişlediğine dikkat çekmektedir. Birlikte marka yaratma kavramı, mevcut marka teorisini genişletmekte olup, literatürde incelenen yönleriyle de bu genişleme süreciyle örtüşmektedir. Marka yönetimi (Baumgarth, 2018; Hatch & Schultz, 2010; Iglesias & Ind, 2020), marka anlamı (Vallaster & von Wallpach, 2013), marka imajı (Törmälä & Saraniemi, 2018), marka kimliği (Black & Veloutsou, 2017) gibi çeşitli yönlerden birlikte marka yaratma incelenmiştir. Öte yandan bağlantı gücü en yüksek anahtar kelime de "birlikte yaratma" olduğu görülmektedir. Üçüncü küme olarak *marka güveni* altında tespit edilen alt temalar büyük ölçüde markanın soyut unsurlarıyla ilişkili hususlardır. Kamboj vd. (2018), 407 sosyal medya kullanıcısı üzerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre sosyal ağların müşteri katılımını önemli ölçüde etkilediğini, bunun da marka güvenini ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve sonuç olarak markanın birlikte yaratılmasıyla sonuçlandığını gösterdi. Dördüncü küme olan *sürdürülebilir marka* ise alt temaları itibariyle sosyal sorumluluk projeleri, sürdürülebilirlik uygulamaları ve toplumsal konularda duyarlılık gösterilmesiyle ilişkilidir. Muniz & Guzmán (2023), tüketicilerin bir markanın birlikte yaratıcısı olduklarına inandıklarında, yani değer yaratma sürecine katılmalarına izin verildiğinde, markanın Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) programlarını daha özgün olarak algılama olasılıklarının arttığını göstermiştir. Toplumsal sorunlara karşı duruşu ve yaptıklarıyla topluma olumlu etki bırakan markalar tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve sadakatlerini şekillendirebilirler. Beşinci küme *hizmet temelli marka* ise hizmet baskın mantık bağlamında düşünüldüğünde sosyal medya, hizmet odaklı bir markanın hikâyesini anlatma konusunda güçlü bir araç olabilir. Böylece marka değerinin desteklenmesine çarpan etkisi oluşturabilir. Sosyal medyanın popülaritesinin artmasıyla birlikte firmalar, tüketicilerle olan etkileşimlerini geliştirmek için çevrimiçi marka topluluklarına giderek daha fazla yatırım yapıyor (Calderón-Monge & Ramírez-Hurtado, 2022). Hizmet baskın mantık (Vargo & Lusch, 2004) değer her zaman aktörler arasında sağlanan hizmetler aracılığıyla birlikte yaratıldığını ve bu değer, yararlanıcı tarafından hizmet karşılığında hizmet alışverişi yoluyla deneyimlendiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, değer yaratım sürecinde müşterinin aktif bir rol oynadığını ve geleneksel ürün odaklı yaklaşımların ötesine geçtiğini vurgular. Bu mantığın temel önermelerinden biri, markanın deneyime dönüştüğü yerde müşterinin "her zaman değer birlikte yaratıcısı olması"dır (Prahallad, 2004). Hizmet temelli markaların ilişkisel pazarlamaya odaklanmalarından dolayı müşterileriyle daha sıkı ve uzun vadeli ilişkiler kurmaları olasıdır. Altıncı küme ise bağımsız bir şekilde yer alan *turizm* kavramından oluşmaktadır. Turizmde özellikle yer markalarının birlikte yaratılması son yıllarda gerek teori gerek uygulamada yoğun olarak istifade edilen ve birlikte marka yaratmanın genişleme gösterdiği bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yer markalarının birlikte yaratılması sürecine bireylerin katılımı, müşteri memnuniyetini artırabileceği, sosyal uyumu güçlendirebileceği ve kamu

hizmetlerini demokratikleştirebileceği için markaya olumlu sonuçlar sağlar (Voorberg vd., 2015), yer farklılaşmasını ve rekabet avantajını arttırır (Freire, 2009), markaya güvenilirlik sunar (Lindstedt, 2015) ve destinasyon imajlarını iyileştirir ve sürdürülebilir yer markaları yaratır (Jeuring & Haartsen, 2017).

Prahalad ve Ramaswamy'nin mevcut birlikte yaratma kavramsallaştırmalarını önemli ölçüde genişleterek geliştirdiği "birlikte marka yaratma" kavramı, son yıllarda hem akademik literatürde hem de iş dünyasında hızlı bir şekilde gelişim gösteren bir alan haline gelmiştir. Birlikte marka yaratma üzerine gerçekleştirdiğimiz bibliyometrik analiz, yurtdışında bu konuda geniş bir literatürün bulunduğunu ortaya koyarken, yurtiçinde benzer yayınların eksikliği dikkat çekmektedir. Bu çalışmanın bulguları, birlikte marka yaratma alanında gelecek dönemlerde hangi konuların çalışılacağına dair önemli bir yol gösterici niteliği taşımaktadır. Özellikle, ağ kümeleri üzerinden elde edilen veriler, bu alanın gelişim yönlerini belirlemek açısından önemli göstergeler sunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, araştırmacılar çalışmalarının teorik altyapısını oluşturma aşamasında bu bulgulardan faydalanabilirler. Ayrıca, birlikte marka yaratma konusunda en fazla yayının yapıldığı başlıca dergiler de tespit edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlar, gelecekte yapılacak araştırmalara rehberlik etme potansiyeline sahiptir. Çalışmada işletme ve yönetim kategorilerinde birlikte marka yaratmaya ilişkin Web of Science (WoS) veri tabanındaki makaleler taranmıştır. Ancak, sadece WoS verilerinin kullanılması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Bu noktada, farklı veri tabanları kullanılarak daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

TEŞEKKÜR

—


FİNANSAL DESTEK


Yazarlar bu çalışma için herhangi bir finansal destek almadıklarını beyan etmiştir.

ETİK

Bu çalışmada etik ilke ve standartlara uyulduğu beyan edilmiştir.

YAZAR KATKI BEYANI

Cevdet Yalçiner  | Kavram/fikir; Literatür taraması; Tasarım; Veri toplama/analiz; Veri/bulguların yorumu; Taslağın yazımı; Son onay ve sorumluluk. Genel katkı düzeyi %60.

Murat Hakan Altıntaş  | Literatür taraması; Tasarım; Veri toplama/analiz; Veri/bulguların yorumu; Eleştirel inceleme; Yönetme ve kontrol; Son onay ve sorumluluk. Genel katkı düzeyi %40.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Amabile, T. M. (1998). *How to kill creativity* (C. 87). Harvard Business School Publishing Boston, MA.
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: Insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 363–371. <https://doi.org/10.1108/08858620710780127>
- Bartsch, F., & Claus, B. (2022). Chapter 14: The dark side of brand co-creation: a psychological ownership perspective. In S. Markovic, R. Gyrd-Jones, S. von Wallpach, & A. Lindgreen (Eds.), *Research Handbook on Brand Co-Creation: Theory, Practice and Ethical Implications* (pp. 218–239). Edward Elgar Publishing. <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781839105418/9781839105418.00024.xml>

- Batra, R. (2019). Creating brand meaning: A review and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535-546. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1122>
- Baumgarth, C. (2018). Brand management and the world of the arts: Collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration. *Journal of Product and Brand Management*, 27(3), 237–248. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>
- Black, I., & Veloutsou, C. (2017). Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity. *Journal of Business Research*, 70, 416–429. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.012>
- Calderón-Monge, E., & Ramírez-Hurtado, J. M. (2022). Measuring the consumer engagement related to social media: The case of franchising. *Electronic Commerce Research*, 22(4), 1249–1274. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09463-2>
- Caputo, A., & Kargina, M. (2022). A user-friendly method to merge Scopus and Web of Science data during bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 82–88. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00142-7>
- Christodoulides, G. (2008). Breaking free from the industrial age paradigm of branding. *Journal of Brand Management*, 15(4), 291–293. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550134>
- Donthu, N., Kumar, S., & Pattnaik, D. (2020). Forty-five years of Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 109, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.10.039>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809–1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of Brand Management*, 27(4), 466–480. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00194-7>
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: Conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(3), 334–348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(6), 848–864. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0105>
- Freire, J. R. (2009). 'Local People' a critical dimension for place brands. *Journal of brand management*, 16(7), 420–438. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550097>
- Giannopoulos, A., Piha, L., & Skourtis, G. (2021). Destination branding and co-creation: A service ecosystem perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 148–166. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2504>
- Gidaković, P., Koklič, M. K., Zečević, M., & Žabkar, V. (2022). The influence of brand sustainability on purchase intentions: the mediating role of brand impressions and brand attitudes. *Journal of Brand Management*, 29(6), 556–568. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00280-y>
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
- Gyrd-Jones, R., Merrilees, B., & Miller, D. (2013). Revisiting the complexities of corporate branding: Issues, paradoxes, solutions. *Journal of Brand Management*, 20(7), 571–589. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.1>
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M.-O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, 17(8), 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>
- Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Towards a theory of conscientious corporate brand co-creation: the next key challenge in brand management. *Journal of Brand Management*, 27(6), 710–720. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00205-7>
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
- Ind, N., & Bjerke, R. (2007). *Branding governance: A participatory approach to the brand building process*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119209126>
- Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
- Ind, N., Iglesias, O., & Schultz, M. (2013). Building brands together: Emergence and outcomes of co-creation. *California Management Review*, 55(3), 5–26. <https://doi.org/10.1525/cm.2013.55.3.5>
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 240–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>

- Klarin, A. (2024). How to conduct a bibliometric content analysis: Guidelines and contributions of content co-occurrence or co-word literature reviews. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), e13031. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13031>
- Kumar, S., & Kandoi, M. (2018). Co-creation a new method of building brand loyalty & innovation. *International Journal of Management (IJM)*, 9(6), 13-23.
- Lindstedt, J. (2015). A deliberately emergent strategy – A key to successful city branding. *Journal of Place Management and Development*, 8(2), 90–102. <https://doi.org/10.1108/JPMD-12-2014-0029>
- Liu, Y., Li, J., & Sheng, S. (2021). Brand co-creation in tourism industry: The role of guide-tourist interaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 244–252. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.09.019>
- Markovic, S., von Wallpach, S., & Gyrd-Jones, R. (2018). Multi-stakeholder knowledge sharing and brand co-creation: Ethical considerations. *Proceedings of the European Marketing Academy (EMAC) Conference 2018: People Make Marketing*. European Marketing Academy. EMAC. <https://hdl.handle.net/10398/e59872f8-d9fb-47a0-bb8c-7d10932009cd>
- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402–408. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1151>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0143-3>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). Brand experience and brand loyalty: Is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Mujahid, S., Khandai, S., & Venkatesh, U. (2023). A bibliometric analysis of brand value co-creation and consumer engagement. *Journal of Creating Value*, 9(2), 275–290. <https://doi.org/10.1177/23949643231163076>
- Muniz, F., & Guzmán, F. (2023). The impact of brand value co-creation on perceived CSR authenticity and brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 32(8), 1338–1354. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4340>
- Noren, N. L. A. (2019). *Co-creation of brands: A bibliometrics assessment of existing literature*. Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4107>
- Ouwensloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571–585. <https://doi.org/10.1108/03090560810862516>
- Parmentier, G. (2015). How to innovate with a brand community. *Journal of Engineering and Technology Management*, 37, 78–89. <https://doi.org/10.1016/J.JENGTCEMAN.2015.08.001>
- Payne, A. (2009). Co-creating Brands. *Journal of Business*, 62(3), 379–389.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.013>
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2011). Understanding value co-creation in a co-consuming brand community. *Marketing Theory*, 11(3), 303–324. <https://doi.org/10.1177/1470593111408178>
- Pralhalad, C. K. (2004). The co-creation of value-invited commentaries on “Evolving to a new dominant logic for marketing”. *Journal of Marketing*, 68(1), 23.
- Pralhalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78(2), 79–87.
- Pralhalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). The future of competition: Co-creating unique value with customers. *Choice Reviews Online*, 41(11). <https://doi.org/10.5860/choice.41-6635>
- Pralhalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Rashid, Y., Waseem, A., Akbar, A. A., & Azam, F. (2019). Value co-creation and social media: A systematic literature review using citation and thematic analysis. *European Business Review*, 31(5), 761–784. <https://doi.org/10.1108/EBR-05-2018-0106>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & de Lamônica Freire, O. B. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985–999. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Rosenthal, B., & Brito, E. P. Z. (2017). The brand meaning co-creation process on Facebook. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(7), 923–936. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2016-0171>
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: A bibliometric analysis. *Benchmarking*, 27(3), 981–1002. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2019-0342>
- Sarkar, A., Routroy, S., & Sultan, F. A. (2022). The impact of co-creation and co-invention in supply chains: A bibliometric review. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, 40(4), 364–391. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-04-2022-0010>
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*, 31(5), 585–609. <https://doi.org/10.1108/EBR-04-2018-0079>
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340–355. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.821227>

- Siano, A., Vollero, A., & Bertolini, A. (2022). From brand control to brand co-creation: An integrated framework of brand paradigms and emerging brand perspectives. *Journal of Business Research*, 152, 372–386. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2022.08.001>
- Simmons, G., & Durkin, M. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory*, 23(4), 607–629. <https://doi.org/10.1177/14705931231165098>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103442. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Stach, J. (2019). Meaningful experiences : An embodied cognition perspective on brand meaning co-creation. *Journal of Brand Management*, 26(3), 317–331. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0133-1>
- Sung, K. S. (Kyong), & Lee, S. (2023). Customer brand co-creation behavior and brand sincerity through CSR interactivity: The role of psychological implications in service-dominant logic. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103388. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103388>
- Törmälä, M., & Saraniemi, S. (2018). *The roles of business partners in corporate brand image co-creation*. 27(1–2018), 29–40. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1089>
- Ullah, F., Shen, L., & Shah, S. H. H. (2023). Value co-creation in business-to-business context: A bibliometric analysis using HistCite and VOS viewer. *Frontiers in Psychology*, 13, 1027775. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1027775>
- Vallaster, C., & von Wallpach, S. (2013). An online discursive inquiry into the social dynamics of multi-stakeholder brand meaning co-creation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1505–1515. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.012>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118(June), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
- Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333–1357. <https://doi.org/10.1080/14719037.2014.930505>
- Wang, K., Tai, J. C. F., & Hu, H. (2023). Role of brand engagement and co-creation experience in online brand community continuance: A service-dominant logic perspective. *Information Processing & Management*, 60(1), 103136. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103136>
- Yuksel, K., Ballantyne, D., & Biggemann, S. (2015). Brand co-creation through social actor engagement. In R. J. Brodie, L. D. Hollebeek & J. Conduit (Eds.), *Customer Engagement* (pp. 211–235). Routledge.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015>
- Zhou, X., Zhou, M., Huang, D., & Cui, L. (2022). A probabilistic model for co-occurrence analysis in bibliometrics. *Journal of Biomedical Informatics*, 128, 104047. <https://doi.org/10.1016/j.jbi.2022.104047>

Extended Abstract

The concept of brand co-creation, a subfield of brand management, refers to the collaborative engagement between a brand and its customers, stakeholders, or the broader community in the creation, development, and enhancement of products, services, or brand experiences. This concept has rapidly evolved within the literature, particularly in light of the proliferation of digital platforms such as social media and online communities. As a result, businesses have increasingly prioritized consumer interactions and collaboration. The growing interest in brand co-creation is evidenced by an increasing number of publications and case studies that exemplify this practice, signaling a shift from traditional unilateral brand creation and management towards a more collaborative approach involving stakeholders. Despite this burgeoning interest, the existing literature reveals that a comprehensive factual and conceptual model for brand co-creation has yet to be fully established.

This study has two primary objectives: first, to analyze scientific articles on brand co-creation through bibliometric analysis and, second, to provide a thematic and visual conceptualization of the topic. A bibliometric analysis was conducted on 1,092 scientific articles published between 2005 and February 2024 in the field of “Brand Co-creation,” focusing on articles in business that were written in English and accessible from the Web of Science (WOS) database. The data collected through bibliometric analysis, particularly focusing on word-based co-occurrence, were visualized using science mapping techniques. This study intends to illuminate potential avenues for future research by visually mapping the existing literature. Furthermore, the article data extracted from the Web of Science database was subjected to further analysis using VOSviewer software to elucidate the network relationships between the concept of brand co-creation and related concepts. This analysis enabled the development of a hypothetical model through clustering and visualization, revealing the underlying structure of the domain. The analytical process identified six

primary clusters representing key concepts in brand co-creation: mass participation, brand meaning, brand trust, sustainable brand, service-based brand, and tourism. Each cluster is contextualized within the brand co-creation framework, providing insights into their interrelationships and significance within the field. Notably, the analysis highlighted that mass commitment serves as the most significant linking force, underscoring its crucial role in brand co-creation discourse. These findings offer valuable insights into the thematic landscape of brand co-creation research and establish a foundational framework for future academic endeavors in this area.

The conceptual framework of brand co-creation encompasses an inherently service-oriented dimension, emphasizing the integral role of service delivery in fostering collaborative brand interactions. Moreover, effective brand co-creation necessitates thoughtful brand management strategies to ensure the process is meaningful and sustainable over time. This study illuminates brand co-creation as an emerging research area intricately linked to the value-driven co-creation paradigm. It also reflects the increasing significance of brand co-creation within academic discourse, demonstrating its potential to cultivate a distinctive literary field.

The findings of this study carry profound implications for future research on brand co-creation, providing valuable insights into new thematic areas that warrant exploration. Researchers can leverage these frameworks to bolster the theoretical foundations of their work, drawing on indicative network clusters derived from comprehensive bibliometric analyses. Additionally, identifying prominent journals in this academic area that serve as hubs for brand co-creation scholarship provides a roadmap for scholars wishing to engage with existing literature and contribute to advancing the field. This study analyzed articles on brand co-creation within the business and management categories in the WOS database. A notable limitation of the study is its reliance on articles sourced exclusively from the WOS database. Future research endeavors that expand their scope to encompass broader databases could enrich our understanding of the dynamics of brand co-creation and facilitate comparative analyses across diverse datasets, thereby fostering a more robust and nuanced scholarly dialogue.