

## Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi

### Brand and negative emotions: A bibliometric analysis of WoS articles between 1993-2023

Özcan Özbilek<sup>1</sup> 

#### Öz

Bu çalışma, 1993-2023 yılları arasında tüketicilerin duygusal tepkilerini ele alan literatüre genel bir bakış sunmak amacıyla yapılan bibliyometrik bir analize odaklanmaktadır. İncelenen makaleler Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan makalelerden oluşmaktadır. Araştırma, makale başlıkları, yazarlar, anahtar kelimeler, özetler ve diğer önemli bilgiler üzerinden kapsamlı bir analiz gerçekleştirmiştir. Ayrıca, araştırmaların gerçekleştirildiği ülkeler, yayınlandığı dergiler ve bu unsurlar arasındaki ilişkiler detaylı bir şekilde incelenmiştir. 1993-2023 yılları arasında kapsayan bibliyometrik analiz sonuçlarına göre, negatif duygular ve marka konusundaki araştırmaların bir artış trendinde olduğu görülmüştür. Özellikle, olumsuz duygular ve marka ilişkisine odaklanan çalışmaların sayısında belirgin bir artış yaşanmıştır. Ayrıca, en fazla atıf alan makalelerin çoğunluğu ABD'den gelmektedir. Türkiye'nin bu alandaki katkısı ise sınırlıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Olumsuz Duygular, Marka, Bibliyometrik Analiz, Web of Science (WoS)

**JeI Kodları:** M30, M31, I30

#### Abstract

This study focuses on a bibliometric analysis to provide a comprehensive overview of the literature on consumers' emotional responses from 1993 to 2023. The examined articles constitute a Web of Science (WoS) database collection. The research thoroughly analyses article titles, authors, keywords, abstracts, and other relevant information. Additionally, detailed examinations were conducted on the countries where the research was carried out, the journals in which it was published, and the relationships among these factors. The bibliometric analysis covering 1993 to 2023 revealed an increasing trend in research on negative emotions and brands. Notably, there has been a significant rise in studies focusing on the relationship between negative emotions and brands. Moreover, most of the most cited articles originate from the United States, indicating a limited contribution from Turkey in this field.

**Keywords:** Negative Emotions, Brand, Bibliometric Analysis, Web of Science (WoS)

**JeI Codes:** M30, M31, I30

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye,

[ozcanozbilek54@gmail.com](mailto:ozcanozbilek54@gmail.com)

ORCID: 0000-0003-2492-9116

**Başvuru/Submitted:** 12/03/2024

**Revizyon/ Revised:** 29/05/2024

**Kabul/Accepted:** 12/06/2024

**Yayın/Online Published:** 25/06/2024

**Atıf/Citation:** Özbilek, Ö., Marka ve olumsuz duygular: 1993-2023 yılları arası WoS makalelerinin bibliyometrik analizi, bmij (2024) 12 (2): 356-383 doi: <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i2.2372>

## Extended Abstract

### Brand and negative emotions: A bibliometric analysis of WoS articles between 1993-2023

#### Literature

Emotions play a crucial role in decision-making for consumers, both positively and negatively. The increasing influence of technology and social media has heightened the importance of negative emotions alongside positive emotions. (Murray, 2013; Ou and Verhoef, 2017: 113; Özbilek and Okutan, 2020: 159; Zeelenberg et al., 2008: 18). Positive emotions align with people's expectations and events, while negative emotions arise when there is a deviation between expectations and results (Khatoun & Rehman, 2022: 720; Bagozzi et al., 1999: 186). However, negative emotions have not received sufficient attention in marketing literature compared to positive emotions (Haase et al., 2022: 2; Babin et al., 2013: 472). Research in marketing has predominantly focused on positive emotions, such as brand love and brand loyalty (Batra et al., 2012; Carrol and Ahuvia, 2006; Bergkvist and Bech-Larsen, 2010; Kressmann et al., 2006; Laroche et al., 2013).

Various studies have explored negative emotions, including differences between genders Babin et al., 2013, establishing negative relationships with brands, and the impact of negative emotions on switching to rival brands or purchasing ethical products (Fournier and Alvarez, 2013; Romani et al., 2012; Ou and Verhoef, 2017; Jin et al., 2020, Manthiou et al., 2020; Bachleda and Fathi, 2016).

Studies have also examined the weight of negative word-of-mouth compared to positive word-of-mouth (Bachleda and Fathi, 2016), the transformation of brand love into brand hatred, and the effects of brand hatred on consumer behaviour (Kucuk, 2008a). Several studies have investigated avoidance behaviours resulting from negative emotions, including the causes and reasons behind consumer exit from a brand (Bryson et al., 2013; Zarantonello et al., 2016; Knittel et al., 2016; Odoom et al., 2019; Khan et al. 2019; Kucuk 2008b).

#### Research purpose and importance

Bibliometric analysis is superior to other analyses regarding the size and content of the studies in the database compared to systematic literature searches or meta-analyses. (Donthu et al, 2021:287) The fact that there are 3175 studies in the Web Of Science search on brand loyalty from positive emotions, while there are 180 studies in the search on negative emotions and brand shows us that the subject of negative emotions and brand is still in the background and is still a virgin and developing area and emphasises the importance of this bibliometric study in this field.

#### Contribution of the article to the literature

This research is unique in that it investigates the studies on brand and negative emotions in the WoS database in the R-based Bibliometrix analysis programme, the content of these studies and their relationship with each other, as well as foreseeing possible new emerging topics in this field according to the investigated database sample in the background.

#### Design and method

Bibliometric analysis is the process of a comprehensive review of the literature by applying mathematical and statistical methods to publications and other means of communication (Pritchard, 1969: 349). This analysis covers all publications, focusing on a specific topic or area, and is used as a computer-assisted review methodology to identify critical research, authors and the relationship between them (Han et al., 2020: 110). Bibliometric analysis aims to examine the quantitative aspects of the production, dissemination and use of recorded information (Tague-Sutcliffe, J., 1992: 1). As Bibliometrix is an R-based package, the proposed tool is flexible, rapidly upgradeable and can be integrated with other statistical R packages. Therefore, it is flexible and improvable in an ever-changing field such as bibliometrics. With parameters that can be changed during the analysis (for example, by offering the possibility to adjust the sample size at the same time as choosing one of the abstract-author and other criteria in thematic maps, such as bigram-trigram, etc.), it allows researchers to reach the hidden results in the databases they use (Aria & Cuccurullo, 2017: 960). The bibliometric analysis retrieved data from the Web of Science (WoS) database on 14 November 2023. Search terms Subject = (Brand\*) and Subject = (Negative Emotions\*) and Language: (English), Organised by type: (Article). Indexes: SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, period: 1993-2023

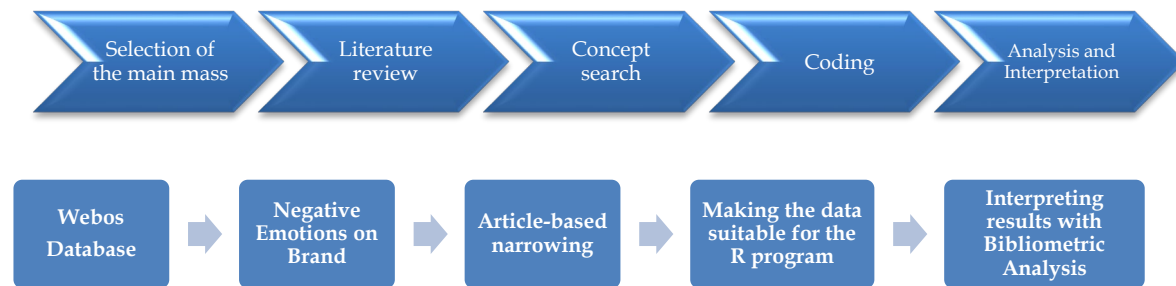
#### Research problems

The study aims to examine negative emotions and brands (taking into account the studies scanned in the Web of Science database), which researchers have recently shown great interest in, using the bibliometric analysis method. In order to achieve the aim of the study, the questions whose answers are sought for analysing the studies on brand hatred by bibliometric method are stated as follows;

- ❖ Which is the most cited article related to the concept of 'negative emotions brands' in the Web of Science database journals between 2009 and 2023?
- ❖ What is the number of publications on the 'negative emotions and brand' concept in the studies in the Web of Science database?
- ❖ What has changed in the number of publications on the 'negative emotions and brand' concept in the Web of Science database journals over the years?
- ❖ Who are the most cited researchers in the 'negative emotions and brand' concept in the Web of Science database journals?
- ❖ How is the historical development of the studies in the field of 'negative emotions and brand' concept in the studies in the Web of Science database?
- ❖ Which of the studies in the Web of Science database has the highest productivity in the studies in which articles related to the concept of 'negative emotions and brand' are published?
- ❖ Which countries and universities are the most productive in the studies on the concept of 'negative emotions and brand' in the Web of Science database?

- ❖ What are the most frequently mentioned words in the articles on 'negative emotions and brand' published in the Web of Science database?
- ❖ What are the most frequently used words in the Web of Science database articles related to 'negative emotions and brand'?
- ❖ In which universities and countries are the responsible authors who wrote the articles published on the concept of 'negative emotions and brand' in the Web of Science database studies, and what is the relationship between them?

Accordingly, the research subject is determined and searched in the database using various criteria. After the data is analysed, it is loaded and transformed into the R data framework. The research model is based on the work of Aria and Cuccurullo (2017). In the first, the topic to be researched is determined, and this topic is searched in the database using various criteria. Once the data has been retrieved for analysis, it is loaded and transformed into the R data frame. In the first stage, data is loaded and transformed. In the second stage, a document x attribute matrix is created. This extracts and extracts terms from the text fields of a bibliographic data frame. These include the abstract, title, author's keywords and others. Normalisation is then carried out. This calculates the strength of association between objects of a bibliographic network. The following steps involve data reduction (conceptual structure), network matrix construction (calculates the most frequent bibliographic matching, co-citation, collaboration and co-occurrence networks), and mapping (draws a conceptual structure map of a scientific domain using MCA and Clustering) (Aria and Cuccurullo, 2017: 963).



**Figure 1:** The Research Model

**Findings and discussion**

Bibliometrics is a scientific field that analyzes articles and works to measure the influence of authors, works, and countries in a particular discipline. It reveals changing trends, influence networks, and the prominence of topics within the discipline. An analysis of articles on negative emotions and brands showed an increasing number of publications between 1993 and 2023. The main subject shifted from understanding negative emotions and brands to sub-branches such as brand switching, negative word-of-mouth, and brand hate. S. Kim from Texas University wrote the most articles, while R. Bagozzi.

Initially, the focus was on understanding negative emotions and brands, but later, articles started exploring sub-branches such as brand switching, negative word-of-mouth, and brand hate. Most articles on a particular topic are written by authors from US universities, followed by Italy and France. The Journal of Business Research and the Journal of Product and Management are the leading journals, with 12 articles each, followed by Psychology & Marketing and Sustainability, with seven articles each. US universities take the lead in the universities where authors of the most cited articles work, with Michigan having the most authors, followed by Penn State University, Univ. Ghent, and Univ. Washington. The countries with the highest published articles are the USA, China, France, Germany, the UK, South Korea, Australia, and Spain, while Turkey ranks 32nd. The analysis of thematic maps reveals that price injustice and perceived price are prominent issues in the niche category, along with social networks. Analyzing trigrams in abstracts reveals negative emotions perceived, artificial intelligence, online brand community, and negative emotions in the niche category. The US collaborates with many countries in cross-country cooperation. The collaboration networks of authors mainly focus on consumer, service, loyalty, and satisfaction topics.

## Giriş

Duygular, insanlar için her zaman önemli ve belirleyici etkenlerden olmuştur. Özellikle seçenekler arasında kararsız kaldığında duygular seçimleri belirleyen etkenlerden olmaktadır. Tüketim deneyimi özelinde ise, bir alışveriş sürecinde olumlu duygular kadar, olumsuz duyguların da (hatta bazen daha fazla) etkili olabileceği yadsınmaz. Örneğin, İsrail'in Filistin'deki hastaneleri bombalaması ve on binlerce Filistinlinin saldırılarda hayatını kaybetmesi sonucunda, birçok ülkede İsrail'e destek veren şirketlerin ürünlerine (fiyat, kalite vb. diğer özelliklere bakılmaksızın) bir tepki olarak tamamen kaçınma ve kitlesel boykot eğilimi gözlemlenmektedir.

Duygular, insanların karar verme süreçlerinde hızlandırıcı bir etkiye sahip olup, kafa karışıklığını azaltabilen önemli faktörler arasındadır. Pazarlama literatüründe, duyguların tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyeli giderek daha fazla araştırmaya konu olması, özellikle olumsuz duyguların marka ilişkilerine etkisinin anlaşılması için yapılan araştırmalar duyguların öneminin giderek arttığı bir göstergesidir. Olumsuz duyguların olumlu duygulara nazaran tüketicilerin markalara yönelik ilişkilerinde öneminin giderek artması hem bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmasına hem de yapılan araştırmaların daha önemli hale gelmesine sebep olmaktadır. Bu sebeple genel olarak duyguların özelinde ise olumsuz duyguların tüketici davranışları ve marka ilişkileri üzerindeki etkisinin daha detaylı şekilde incelenmesi, markaların stratejik yönetimi ve pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Alışveriş deneyimlerinde de tüketiciler farklı seçenekler arasından tercih yaparken ve bir ürünü satın alırken pozitif duyguların etkisi olduğu gibi, olumsuz duygular da önemli bir rol oynamaktadır (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, Vohs, 2001; Knittel, Beurer, Berndt, 2016; Lee, Motion, Conroy, 2009; Romani, Grappi, Dalli, 2012). Araştırmalar, bir marka hakkında olumsuz duygulara maruz kalan tüketicilerin, pozitif duygulara maruz kalan tüketicilere kıyasla daha fazla etkilendiğini ve özellikle riskten kaçınma amaçlı olumsuz duygulara daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Ancak, tüketimle ilişkili duygular üzerine yapılan literatür genellikle olumlu duygulara odaklanmıştır, bu nedenle bu alanda yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, olumsuz duyguların ve marka ile ilgili konuların 1993-2023 yılları arasında Web of Science (WoS) veri tabanında yer alan makaleler üzerinden bibliyometrik analizini gerçekleştirerek, tüketicilerin duygusal tepkilerini ele alan literatüre genel bir bakış sunmak ve bu alandaki bilgiye katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda, bibliyometrik analiz, makale başlıkları, yazarlar, araştırmalardaki anahtar kelimeler, özetler ve diğer önemli bilgiler üzerinden yapılmıştır. Ayrıca, araştırmaların gerçekleştirildiği ülkeler, yayınlandığı dergiler ve bu unsurlar arasındaki ilişkiler de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu analiz, akademik literatürdeki bilgiyi daha kapsamlı bir şekilde anlamamıza ve gelecekteki araştırmalara yön vermeye yardımcı olacaktır.

## Kavramsal çerçeve

### Negatif duygular ve marka literatürü (Negative emotions and brand)

Tüketiciler bir otomobil satın alırken ne isterler sorusunun çeşitli cevapları olabilir. Bu cevaplar arasında güvenlik, hız, yol tutuşu ve viraj alma yeteneği gibi somut özellikler olsa da aslında satın aldıkları şey araba anahtarlarını ellerinde tutmanın getirdiği özgürlük duygusunu yaşama isteğidir (Rapaille, 2006: 37-38). Duygular, insanlar için olumlu ya da olumsuz yönde harekete geçirici bir etkiye sahip olan, kafa karışıklığını kolayca azaltan ve karar vermeyi hızlandırabilen unsurlardır (Ou ve Verhoef, 2017: 113; Murray, 2013). Bir duyguya tepki olarak insanlar kendilerini bir şeyler yapmak zorunda hissedebilirler. Örneğin korku duygusu oluşturan fiziksel bir karşılaşmada, insanları kendisini korumasını sağlamak için savaş ya da kaç arasında seçim yapmaya zorlarken; güvensizlik hissettiğinde olumlu öz kimliğini desteklemek için en son model akıllı telefonu satın almasına neden olabilir (Murray, 2013). Bu bağlamda duygular, karar verme seçeneklerini azaltma konusunda karar vericiye yardımcı olur (Zeelenberg, Nelissen, Breugelmans, Pieters, 2008: 18). Bu tüketim deneyimlerini motive etme, şekillendirme ve sürdürülmesini sağlama gibi görevlerinden dolayı duyguları anlamlandırmak pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önem arz etmektedir. (Khatoun ve Rehman, 2022: 720).

Duyguların tüketim deneyimindeki önemi ve tüketici davranışlarını şekillendirme potansiyeli üzerine artan bir farkındalıkla birlikte, pazarlama ve tüketici araştırmacıları hem olumlu hem de olumsuz duyguların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için daha fazla ilgi göstermektedirler. Son yıllarda, tüketim duyguları konusu pazarlama ve tüketici araştırmacıları arasında giderek daha fazla ilgi çekmektedir. Tüketici psikolojisi literatürü, alışveriş davranışlarında olumlu duyguların (örneğin marka aşkı, marka sadakati, marka deneyimi) önemini vurgulasa da,

nispeten az sayıda araştırmacı özellikle olumsuz duygulara ve bunun sonucunda ortaya çıkan etkilere odaklanmıştır. Pazarlama uyaranları, ürünler ve markaların tüketiciler üzerinde yarattığı duygulara dair yapılan araştırmalar, bu alandaki çalışmaların sayısının artmasına ve duygularla ilgili konuların çeşitlenmesine zemin hazırlamıştır (Babin, Griffin, Borges, Boles, 2013: 471; Haase, Wiedmann, Labenz, 2022: 1). Duygular genellikle olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel kategoriye ayrılır. Olumlu bir şekilde değerlendirilen fizyolojik veya psikolojik deneyimler, olumlu bir değerlendirmeyle birleştiğinde olumlu duyguları ortaya çıkarır. Buna karşılık, kişi hoş olmayan bir durumla karşılaştığında veya hedefinden saptığını hissettiğinde olumsuz duygular meydana gelir. Bu duygular bir skalaya yerleştirildiğinde, bir ucunda zevk veya mutluluk, diğer ucunda ise üzüntü veya umutsuzluk gibi duygular bulunacaktır. Tüketici-marka ilişkisi literatüründe, olumlu duygular hep öne çıkarılırken tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duyguları genellikle göz ardı edilmiştir (Khatoon ve Rehman, 2022: 720). Muhtemelen duyguları ruh hallerinden ve tutumlardan ayıran en önemli faktör, duyguların ortaya çıkma şeklidir. Duyguların belirli bir referansı olduğu söylenir (örneğin, yeni bir deterjan giysilerdeki çim lekelerini çıkardığında tüketici memnun olurken; bir restoranda kötü hizmetten dolayı öfkelenebilir). Spesifik olarak, duygular, kişinin refahı ile ilgili bir şey için yaptığı değerlendirmelere yanıt olarak ortaya çıkar (Bagozzi, Gopinath ve Nyer, 1999: 186).

Duyguların tüketici davranışlarına olan etkileri ve özellikle marka ilişkilerindeki olumsuz duyguların önemi, teknolojinin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla daha da belirgin hale gelmiştir. İnternetin bilgisayarlardan cep telefonlarına nüfuz etmesiyle birlikte, eğlence, iş, alışveriş ve diğer işlemlerin çoğu artık cep telefonları üzerinden gerçekleştirilir hale gelmiştir. Bu durum, insanların mobil olmasına ve sosyal medya kullanımının artmasına yol açmıştır. Gideren artan sosyal medya kullanımı, doğal olarak tüketiciler arasında bilgi paylaşımını da artmıştır. Ancak, bu durum pazarlama alanında olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duyguların (yorumlar, şikayetler, nefret gibi) da geçmişte hiç olmadığı kadar öne çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle marka, şirket ve hizmetlere yönelik olumsuz yorum ve duygusal paylaşımların, olumlu duygulardan daha fazla önem kazandığı gözlemlenmektedir (Özbilek ve Okutan, 2021: 159). Bu durum, pazarlama alanında duyguların anlaşılmasına yönelik yeni araştırmaların önemini ve ihtiyacını artırmıştır. Yapılan bazı araştırmalar, insanlar için bir ürün veya hizmet hakkında olumsuz paylaşımın, olumlu bir paylaşımından daha fazla önem taşıdığını desteklemektedir. Bunun sonucu olarak, marka yöneticileri ve araştırmacıların tüketicilerin marka hakkındaki olumsuz davranışlarını anlamak için daha fazla çaba ve araştırma yapmaları gerekmektedir (Haase vd., 2022: 2). Bununla birlikte, yapılan araştırmalar içinde olumlu duygular hakkındaki araştırmaların ve tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularını genellikle göz ardı edildiği anlamına gelmektedir (Babin vd., 2013: 472). Aslında, negatif (olumsuz) marka ilişkileri pozitif ilişkilerden daha yaygın ve daha keskin, markalar için etkileri yönünden daha büyük sonuçlara sebep olabilir; negatif ve pozitif ilişkiler için kategoriler arasında genellikle %55/%45'lik bir bölünme görülmektedir (Fournier ve Alvarez, 2013: 254). Olumsuz duygular, kaçınma davranışının güçlü bir itici gücüdür. Bu yüzden olumsuz duyguların tüketiciler markalar arasındaki ilişkiyi etki ve sonuçları yönünden anlamak, marka yönetimi açısından çok önemlidir (Babin vd., 2013: 472). Olumsuz duygularla ilgili dikkatler genellikle öfke, nefret, hiddet ve üzüntü gibi duygulara yoğunlaşmıştır. Hizmet pazarlaması literatürü genellikle öfke ve hiddet duygularına odaklanırken, marka araştırmaları ise daha geniş bir duygu yelpazesini ele almaktadır. Ancak literatürde ise hor görme, tikslenme, hayal kırıklığı, korku ve diğer (daha az tartışılan) duyguların da markalar, şirketler, ürünler ve hizmet başarısızlıkları gibi çeşitli bağlamlarda önemli olduğunu göstermektedir (Haase vd., 2022: 1). Olumsuz marka ilişkileri hem tüketicilere hem de ilgili şirketlere de zarar verebilir. Şirketlerin fırsatçılık anlayışları, etik veya görgü kurallarını ihlal etmeleri, firma için doğrudan mali kayıplara dönüşebilir. Şirket politikaları, değerleri bu ihlaller nedeniyle sürdürülen düşmanca marka karşıtı ilişkiler şirketlerin başına bela olur ve zararlı etkiler doğurur (Fournier ve Alvarez, 2013:254).

Benzer şekilde bazı marka araştırmaları, olumsuz duyguların ve duygu-marka davranışı bağlantısını belirleme yönelik araştırmalar konusunda eksiklikler olduğunu belirtmektedir (Romani vd., 2012: 56). Negatif ilişkilerin anlaşılmasındaki eksiklikler, negatif duyguların pozitif duygular üzerindeki etkisinin göz önüne alındığında özellikle önemlidir. Birçok psikolojik çalışma, olumsuz bilgilerin olumlu bilgilere göre daha akılda kalıcı, daha tanıdık, daha belirgin ve daha derinlemesine işlendiğini ve paylaşılma olasılığının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır (Fournier ve Alvarez, 2013: 254). Öte yandan, olumlu duygulardan farklı olarak, olumsuz duygusal deneyimlere sahip tüketiciler, olumsuz bir döngüyü kırmak ve duygusal refahlarını artırmak için olumlu algılanan sadakat niyetleriyle güçlü bir bağa sahip olan değer, marka ve ilişki sermayesine daha fazla önem verirler. Markalar müşterilerin olumsuz duygusal deneyimlerini azaltmak için müşteriler hakkında 'Müşteri her zaman haklıdır' gibi olumlu bir bakış açısına sahip olmaları gerekir. Böylece müşteriler tarafından algılanan bu değer onların

müşteri sermayesine sadakat niyetleriyle güçlendirmesinin yanında marka ve ilişki sermayesini de olumsuz duyguların yarattığı etkilerinde azaltılmasında etkili olmaktadır (Ou ve Verhoef, 2017: 113).

Özellikle hizmet pazarlaması üzerine yapılan çalışmalar, düşmanca marka karşıtı ilişkilerin, şirketler için ciddi sorunlara ve zararlı etkilere ve kötü niyetli marka ilişki davranışını da teşvik etmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan adaletsizlik -verilen değer ile alınan değer arasındaki fark- ve müşteriler tarafından markaya yapılan şikayetlerin kayıtsız kalması tüketicilerin zihninde marka hakkındaki olumlu imajın kolaylıkla nefret dolu ve intikamcı çağrışımlara dönüşmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, negatif ilişkileri yönetmek aslında marka değeri gelişimi için markalarla olumlu bağlantılar geliştirmekten daha önemli olabilir. Çünkü negatif duyguların yayılması pozitif duygulara göre hem daha hızlı hem daha kolay olabilmektedir (Baumeister vd., 2001: 323; Fournier ve Alvarez, 2013: 256).

Bununla birlikte, tüketicilerin duygusal deneyimlerinin ve bu deneyimlerin marka ilişkilerine etkisinin anlaşılması hem olumsuz duyguların yönetimi hem de marka değeri gelişimi açısından kritik bir öneme sahiptir. Duyguların tüketici davranışlarında kullanımıyla ilgili araştırmalarda ilerleme sağlanamamasının nedeni, duyguların yapısı ve içeriği hakkındaki belirsizliklerdir (Laros ve Steenkamp, 2005: 1438). Geçmişte, duygular araştırmacılar tarafından dikkate alınmamış veya önemsenmemiş olabilir, çünkü duygular nesnel olarak ölçülemez, istikrarsız ve öngörülemez olarak algılanmışlardır. Ancak günümüzde, duygular çeşitli sözel (örneğin, derecelendirme ölçekleri aracılığıyla) ve sözel olmayan yollarla (örneğin Yüz tarama yöntemleri, Beyin dalgası tarama yöntemleri) güvenilir bir şekilde ölçülebilir hale gelmiştir. Dahası, duyguların davranışlar üzerindeki etkisi aslında daha önce düşünülenlerden daha basit ve sistemli olduğu ortaya çıkmıştır. Aslında duygular sonuçları açık, istikrarlı ve oldukça öngörülebilirdir. Bu durum, farklı duygusal etkilerin karar verme üzerinde bütüncü bir açıklaması için fırsatlar yaratmıştır (Zeelenberg vd., 2008: 18). Duyguların insanlar için önemli olması, markalara yönelik olumsuz duygularla tüketici deneyimlerini analiz etmeyi uygun hale getirir. Geçmişte pek çok marka araştırması, markalar için somut ve ürünle ilgili bilgilere odaklanmış olsa da son yıllarda markalaşma giderek daha soyut ve somut düşünceler hakkında odaklanmıştır. Bu araştırma alanları, tüketici-marka ilişkisinde göz ardı edilen yönleri ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Rodrigues ve Borges, 2021: 275).

Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalara kısaca bakıldığında ise; akademik araştırmalardan elde edilen kanıtlar, tüketim deneyimindeki olumsuz duyguların pazarlamacılar için istenmeyen sonuçlara yol açtığını ve olumsuz duygulardan kurtulmanın olumlu sonuçlara yol açtığını da doğrulamaktadır. Yani aslında olumsuz duyguların farklı sonuçlar doğurabileceği koşulları daha iyi anlayabilmemiz için çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Chaudhuri, 1997: 91). Her biri bireyi farklı şekilde etkileyen duyguları inceleyen mevcut yaklaşımların çoğu, sevinç hissini üzüntü hissinden farklı olduğunu ve öfkeli olduğumuzda algılarımızın, düşüncelerimizin ve eylemlerimizin korktuğumuzdaki veya korktuğumuzdaki davranışlarımızdan farklı olduğunu kabul etmektedir. Davranışlardaki bu farklılıkları açıklarken, bazı yaklaşımlar birey tarafından değerlendirilen durumdaki farklılıklara, bazıları tepki özelliklerindeki farklılıklara, bazıları da öznel deneyimlerdeki farklılıklara bakmışlardır (Izard, 1977: 100).

Duygular ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda araştırmacılar sekiz tane temel duyguyu kabul ederken Plutchik (1980), daha sonra kimi araştırmacılar ise yaptıkları çalışmalarda Laros ve Steenkamp (2005) olumlu duyguları 125 tane ve olumsuz duyguları yaklaşık 172 tane olarak belirlemişlerdir. Negatif duygular konusunda çeşitli araştırmalara gelindiğinde ise olumsuz duyguların kadın ve erkek arasındaki farkları (Babin vd., 2013), Markalarla kötü ilişkiler kurmayı teorik anlamda açıklayan (Fournier ve Alvarez, 2013), markalara karşı olumsuz duyguların kavramsallaştırılmasına yönelik 18 maddelik bir "Marka Negatif Duygu Ölçeği" geliştirerek yaptıkları çalışmada marka ile olumsuzluk yaşayan tüketicilerin genelde rakip markalara geçmeyi araştıran (Romani vd., 2012), bunun yanında olumsuz duyguların olumlu bağı güçlendirdiğini (Verhoef ve Ou, 2017), olumsuz duyguların her zaman olumsuz sonuçlara yol açmadığını ve olumsuz duygular da mutlaka olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmayabileceği sonucuna (Jin, Lin, McLeay, 2020), tüketicinin kafa karışıklığının olumsuz duygular üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunun sonucu olarak etik gıda ürünleri satın alma niyetlerini etkilediğini gösteren (Manthiou, Hickman, Klaus, 2020) bu araştırmalardan bazılarıdır.

Yine olumsuz duyguların ne uçlarından ve markaya en fazla zarar veren duygu olan marka nefretiyle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında ise negatif duygu aktarımı olan kişisel negatif elektronik ağızdan ağıza (negative electronic Word of Mouth-NeWOM) ve olumsuz kişisel ağızdan ağıza (personel Word of Mouth-pWOM) kaynakların elektronik ağızdan ağıza (WOM) olan güven üzerindeki etkisini inceleyen ve yani olumsuz nWOM), olumlu WOM'lardan daha ağır geldiğini gösteren (Bachleda ve Fathi, 2016), olumsuz duyguların markalar için zararlı olduğu ve en uç markalar için olumsuz

duygulardan olan markan nefretine yol açtığıyla ilgili eğer firmalar tarafından tüketicilerin olumsuz duygularına dikkat edilmediğinde ve gerekli önem alınmadığında, marka aşkının nasıl nefrete dönüştüğü zincirleme olarak bu da markadan intikam ve marka kaçınma davranışı şeklinde nasıl ortaya çıktığını (Kucuk, 2008a), olumsuz duygulardan kaynaklı tüketici tatminsizliği köken ülke gibi öncüllerin lüks markalarda marka nefreti üzerinde etkili olduğunu (Bryson, Atwal, Hultén, 2013), en uç olumsuz duygulardan olan marka nefretine etkisini duyguları aktif ve pasif davranışa neden olan duygular olarak iki farklı grup altında toplayıp incelemiş ve bunların ve marka nefretinin sonuçlardan olan şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, protesto etme-kaçınma ve gibi olumsuz davranışlara neden olduğunu bulmuşlardır (Zarantonello, Romani, Grappi, Bagozzi, 2016). Olumsuz duyguların davranışa dönüşmesi sonucu meydana gelen kaçınma davranışını Y Kuşağı tüketicileri arasında inceleyen (Knittel vd., 2016), olumsuz duygulardan meydana gelen kaçınma ve protokollerini incelemek için teorik olarak temellendirilmiş bir ölçek geliştiren ve kaçınma davranışının nedenlerini inceleyen (Odoom, Kosiba, Djamgbah, Narh, 2019), olumsuz duygularına sebep olduğu kaçınma da kitle ile imajın önemli olduğu ayrıca sosyal medyanın da kaçınma davranışında etkili olduğu araştırmasında bulan (Khan, Ashraf, Malik, 2019), tüketici çıkışı (markayı bırakması ile ilgili-brand exit), tüketici çıkışının ve tüketici sesinin tüketicinin gücü olduğunu ve sebeplerini araştıran (Kucuk, 2008b) olumsuz duygularla ilgili yapılan çeşitli araştırmalara örnek verilebilir.

## Bibliyometrik analiz

Bibliyometri, daha objektif ve güvenilir analizler sağlayarak araştırmacılara ve akademik dünyaya mevcut araştırmaların "büyük resmini" sunar. Bibliyometri, kavramsal gelişmelerin ve verilerin ezici hacmi, büyük bir bilgi kütesine yapılandırılmış bir analiz yapılmasına, zaman içindeki değişen paradigmaları ve bu paradigmalardaki kaymaları belirlenmesine, en üretken akademisyenleri ve kurumları tespit edilmesine de imkân sağlar (Aria ve Cuccurullo, 2017: 959).

Bibliyometrik analiz, matematik ve istatistiksel yöntemlerin yayınlara ve diğer iletişim araçlarına uygulanarak literatürün kapsamlı bir şekilde incelenmesi sürecidir (Pritchard, 1969: 349). Bu analiz, belirli bir konu veya alana odaklanarak tüm yayınları kapsar ve temel araştırmaları, yazarları ve aralarındaki ilişkiyi tanımlamak için bilgisayar destekli bir inceleme metodolojisi olarak kullanılır (Han, Kang, Kim, Kwon, 2020: 110). Bibliyometrik analiz, kayıtlı bilginin üretimi, yayılması ve kullanımının niceliksel yönlerini incelemeyi amaçlamaktadır (Tague-Sutcliffe, 1992: 1). Başlangıçta yazar veya alıntı bilgilerine dayalı olan bibliyometrik analiz, günümüzde başlıklar, anahtar kelimeler ve soyut verilere dayalı ağ analizi ve sosyometrik analiz gibi birçok analizi içermektedir (Han vd., 2020: 110). Bibliyometri, günümüzde bilimsel ve teknolojik araştırmaların çıktılarını sadece bilimsel literatürden değil, aynı zamanda patentlerden elde edilen verilerle de ölçmek için kullanılan bir dizi özel ölçüm ve gösterge için yaygın bir terimdir (Okubo, 1997: 9). Tarihsel olarak, bibliyometrinin kökenleri Batı'da bulunmaktadır ve bibliyografyaların istatistiksel çalışmalarından türemiştir. Bibliyometri terimi, oldukça yeni olsa da kullanımı ve uygulanması 1890'lara kadar izlenebilir. Campbell'ın (1896) yayınlarda konu dağılımını incelemek için istatistiksel yöntemler kullandığı çalışması, muhtemelen bibliyometrik çalışmalarda ilk girişimdir (Sengupta, 1992: 75). İstatistiksel bibliyografi terimi ise ilk olarak E. Wyndham Hulme tarafından 1922'de Cambridge Üniversitesi'nde Bibliyografya alanında iki konferans verdiğinde kullanılmıştır. 1962'de Raisig tarafından atıf çalışmaları üzerine eleştirel bir denemede yapılsa da (Pritchard, 1969: 348), bibliyometri terimi ise ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından "In Statistical Bibliography or Bibliometrics?" isimli makalede kullanılmıştır (Pritchard, 1969: 349).

Pritchard'ın, Hulme'un "istatistiksel bibliyografya" terimini kullanmasından elli yıl sonra, bibliyometri teriminin ortaya çıkması, yeni bir nicel araştırma alanının doğuşunu göstermiştir. Pritchard, bibliyometriyi, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması olarak tanımlamıştır (Okubo, 1997: 8). Bibliyometrik terimi, diğer bilimsel alanlarla yakın ilişkisi olan "biyometri", "ekonometri" ve "scientometrics" gibi benzer terimlerle ilişkilendirilmiş ve bilim dünyasında kabul görmüştür. Pritchard, bu terimin yazılı iletişim süreçlerini nicelleştirmeyi amaçlayan tüm çalışmalarda açıkça kullanılacağını ve bilgi bilimi alanında hızla yayılacağını ummuştur (Pritchard, 1969: 349).

Günümüzde bibliyometrik analiz, birçok farklı alanda kullanılmaktadır (Okubo, 1997: 9):

- *Bilim tarihi:* Araştırmacılar, bibliyometriyi kullanarak elde ettikleri sonuçların tarihsel hareketlerini izleyerek bilimsel disiplinlerin gelişimini açıklamaktadır.
- *Sosyal bilimler:* Bilimsel literatürün incelenmesiyle birlikte, bibliyometri sosyal bilimlerde bilimsel toplulukların ve belirli bir toplumdaki yapılarının yanı sıra araştırmacıların motivasyonları ve ağlarının analizini sağlayarak kullanılmaktadır.

• *Bilim politikası*: Bibliyometri, üretkenliği ve bilimsel kaliteyi ölçmek için göstergeler sağlayarak Ar-Ge'yi değerlendirmek ve yönlendirmek için bir temel sağlamaktadır.

• *Dokümantasyon*: Bibliyometri, dergi sayısını sayarak ve belirli bir bilim alanındaki bilgileri analiz ederek dergilerin miktarını ve çeşitliliğini belirleyerek kullanılmaktadır.

Bibliyometrik yaklaşımlar, bilimin elde edilen sonuçlarla tasvir edilebildiği ve bilimsel literatürün bu sonuçların kurucu tezahürü olduğu fikrine dayanmaktadır (Okubo, 1997: 8).

Bibliyometrik ve alıntı analizi literatürü oldukça geniştir ve sadece alıntı analiziyle ilgili olarak, bunun var olma nedeni konusunda çeşitli amaçları bulunmaktadır. Bu amaçları özetlemek gerekirse (Day, 2014: 67):

- Bir disiplinindeki bir eserin veya akademisyenin etkisini göstermek,
- Bir eserin veya bilim adamının başka bir eser veya bilim adamı üzerindeki etkisini göstermek,
- Bilim adamlarının alıntı yapma davranışlarını göstermek (genel olarak anlaşılır),
- Etki ağlarını göstermek (sosyolojik çalışmalar veya politika kararları nedeniyle),
- Disiplinlerdeki temel veya ikincil konuları, etkileri ve yazarları gösterme,
- Bir disiplinindeki eserlerin büyük ve küçük yapımcılarını ve alıntı ilişkilerini gösterme,
- Araştırma disiplinlerini, alt alanlarını ve birbirleriyle ilişkilerini gösterme.

Zaman içinde bibliyometri'nin kullanımı tüm disiplinleri kapsayacak şekilde genişletilse de bibliyometrik analiz karmaşıktır ve bibliyometrik analiz için genellikle ticari lisanslar altında bulunan birçok analiz ve haritalama yazılım aracı kullanılırdı. Günümüzde açık kaynaklı ve ücretsiz yazılımların çıkması sonucu bibliyometrik analizde kullanılan yazılım ve araçlar eskisine nazaran hem daha fazla çeşitli hem de daha kolay hale gelmesi bibliyometrik analize olan ilgiyi arttırmıştır. Bibliyometrik analiz sayesinde çeşitli tekniklerin birleşimi daha detaylı, etkili ölçümler sağlar ve sonuçlar, kavramlar arasındaki ilişkileri tasvir etmek ve analiz araçlarını genişletmek için bu sayede çeşitli biçimlerde sunulabilir (Okubo, 1997: 9).

## Yöntem

### Araştırma modeli

Ham verileri toplamak için Web of Science, Scopus dijital kitaplığından dışa aktarılan veri tabanları kullanılmıştır. Web of Science hakemli makalelerin en yetkili veri tabanlarından biridir. Araştırma çerçevesine dayanarak, analiz sorgusu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Araştırma modeli Aria ve Cuccurullo (2017) temel alınarak oluşturulmuştur. Buna göre ilk önce evren araştırma yapılacak konu belirlenir ve bu konu çeşitli kıstaslarla veri tabanında arandıktan sonra analiz yapılmak üzere veri alındıktan sonra, bu veri yükleme ve R veri çerçevesine dönüştürme işlemi yapılır. İlk Aşama veri yükleme ve dönüştürme, Tanımlayıcı bibliyometrik analiz (Bibliyometrik analizin ana sonuçlarını özetler), ikinci aşama Belge x Nitelik matrisi oluşturma-bir bibliyografik veri çerçevesinin metin alanlarından (özet, başlık, yazarın anahtar sözcükleri ve diğerleri) terimleri ayıklar ve çıkarır, normalleşme (bir bibliyografik ağın nesnelere arasındaki ilişkilendirme gücünü), Veri Azaltma (kavramsal yapı), Ağ matrisi oluşturma (en sık kullanılan bibliyografik eşleştirme, ortak alıntı, işbirliği ve birlikte oluşum ağlarını hesaplar), haritalamadan oluşmaktadır (MCA ve kümeleme kullanarak bilimsel bir alanın kavramsal yapı haritasını çizer) (Aria ve Cuccurullo, 2017: 963).



Şekil 1: Markalara Karşı Olumsuz Duyguların Sistemik Bibliyometrik Literatür İncelemesi Araştırma Modeli



## Evren ve örneklem

Bibliyometrik yöntemler, yazılı yayınları analiz etmek için bilimin çeşitli yönlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Bao, Kusadokoro, Chitose, Chen, 2023: 62). Toplanan veriler Web of Science (WoS) veri tabanından alınmıştır.

Araştırma sorgusu aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

*Sorgu* = (“negative emotions” and “brand”) şeklinde olmuştur.

Arama terimleri Konu = (Negative Emotions\*) Ve Konu = (Brand\*) Ve Dil: (İngilizce), Türlerine göre düzenlenmiştir: (Makale). Endeksler: SCI- EXPANDED, SSCI, A&HCI. Zaman aralığı: 1993–2023. Veri alma, 14 Kasım 2023’de uygulanmış ve ilk olarak 180 çalışma bulunmuştur aranmıştır. Bunlar 1993-2023 yılları arasında yazılmış İngilizce çalışmalardır. Başlık, yazar adı, yayın yılı, dergi, yazar anahtar kelimeleri ve özet bibliyometrik verileri çekilmiştir ve sonuçta ortaya çıkan 2.703 referans, daha ileri analizler için veri kümesi olarak kullanılmıştır.

## Veri toplama ve metodoloji

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

Veri setleri Web of Science (WoS) veri tabanından elde edilmiştir. “Web of Science, birçok bilimsel alandaki bilgiler için önde gelen 1900’den günümüze küresel ölçekte bilimsel içerik, etki ve iş birliklerine ilişkin dikkate değer bir veri hazinesi içermektedir (Uzzi, 2023; Bao vd., 2023: 62). WoS’ta 2,2 milyardan fazla alıntılanan referans bulunurken, 1864’e kadar uzanan 196 milyondan fazla tarihsel kayıtlar, 34 bin fazla hakemli dergiler, 300 binden fazla konferans dokümanı, 134 binden fazla çeşitli konularda kitaplar, 14,5 milyondan fazla veri setleri ve çalışma, 109 milyondan fazla patent ve patent belgeleri, 6 milyondan fazla buluşlar, 2,5 milyondan fazla çalışmaların ön baskıları ve 254 çeşit konu kategorisi içermektedir (WoS, 2023).

WoS’ta yer alan veri tabanlarından biri olan WoS Çekirdek Koleksiyonu, araştırmacılara bibliyometrik analiz platformuna aktarılabilen geniş miktarda yetkili dergi ve yayın kaynağı ve bunların yeterli göreceli bilgisini sağlar. WoS Çekirdek Koleksiyonu 6 Atıf Dizini içerir (Science Citation Index Expanded (SCI-Expanded), Sosyal Bilimler Atıf Dizini (SSCI), Sanat ve Beşerî Bilimler Atıf Dizini (A&HCI), Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Bilim (CPCI-S), Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Sosyal Bilimler ve Beşerî Bilimler (CPCI-SSH) ve Yükselen Kaynaklar Atıf Dizini (ESCI) ve 2 Kimyasal Dizin (Current Chemical Reactions (CCR-Expanded) ve Index Chemicus (IC) içerir (Li vd., 2019: 2826). Bibliyometrik analiz için HistCite, Gephi, VOSviewer, BibExcel, Biblioshiny, BiblioMaps CiteSpace, SciMat, Bibliometrix ve R programları gibi çeşitli programlar kullanılabilir (Şimşek, Desticioğlu Taşdemir, Koç, 2023: 612).

Bibliometrix paket programı R programlama dili/ortamı üzerinde çalışan bir paket programdır. R, istatistiksel bilgi işlem ve grafikler için bir dil ve ortamdır. Çok çeşitli istatistiksel ve grafiksel teknikler sağlar ve oldukça genişletilebilir. R, istatistiksel işlemlere olanak sağlamasının yanı sıra, nesne yönelimli ve işlevsel bir programlama dilidir; bu sayede analizlerinizi otomatik hale getirebilir ve yeni fonksiyonlar oluşturmaya imkân sağlar. Bibliometrix, R tabanlı bir paket program olduğu için, önerilen araç esneklik, hızla yükseltilebilir ve diğer istatistiksel R paketleriyle entegre edilebilir. Bu nedenle, bibliyometri gibi sürekli değişen bir alanda esnek ve geliştirilebilir ve analiz sırasında değiştirilebilir parametreler ile (örneğin tematik haritalarda özet-yazar ve diğer kıstaslardan birisini seçerken aynı zamanda örnek büyüklüğünü de ayarlama bigram-trigram vb gibi ayarlama olanağı sunarak) araştırmacılara kullandıkları veri tabanlarındaki gizli kalmış sonuçlara ulaşma olanağı verir (Aria ve Cuccurullo, 2017: 960). Yapılan analizde Bibliometrix programındaki arayüzünde her analizinde ona özgü içeriğinde “options” seçeneği altında bulunan çeşitli parametreler örneğin Co-occurrence Network analizi yaparken *Field* başlığı altında *Keywords*, *Author’s Words*, *Titles*, *Abstracts*, *Subject Categories* (WoS) başlıklarından birini seçerek yine N-Gram altında *Unigram*, *Bigram*, *Trigram* şeklinde örnek büyüklüklerini belirleyerek yada *Text Editing*, *Methods Parameters*, *Graphical Parameters*’lerdeki çeşitli alt başlıklarında bulunan seçenekler ile analizde farklı bakış açıları ile analizde yönleri keşfetmek ve ulaşmak da mümkündür. Ve çalışmada bu şekilde ayrıca standart analizin farklı yönlerini keşfetmek için kullanılan parametreler olduğunda şeklin altında ayrıca parantez içerisinde belirtilmiştir.

### Araştırma soruları

Çalışmanın amacını, araştırmacıların son dönemlerde yoğun ilgi gösterdiği negatif duygular ve marka (*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 aranılan sorular şu şekilde belirtilmiştir;

2009-2023 yılları arasında Web of Science veri tabanındaki dergilerde ‘negatif duygular markalar’ kavramı ile ilgili makalelerin en fazla atf alan makale hangisidir?

❖ Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘negatif duygular ve marka’ kavramı alanında çalışmalarda yayın sayısı nedir?

❖ Web of Science veri tabanındaki dergilerde ‘negatif duygular ve marka’ kavramı alanında yıllara göre yayın sayısındaki değişim nedir?

❖ Web of Science veri tabanındaki dergilerde ‘negatif duygular ve marka’ kavramı alanında en fazla atf alan araştırmacılar kimlerdir?

❖ Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘negatif duygular ve marka’ kavramı alanında yapılan çalışmaların tarihsel olarak gelişimi nasıldır?

❖ Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘negatif duygular marka’ kavramı ile ilgili makalelerin yayınlandığı çalışmalarda üretkenliği en fazla olan hangisidir?

❖ Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘negatif duygular ve marka’ kavramı ile ilgili en üretken ülkeler ve üniversiteler hangileridir?

❖ Web of Science veri tabanındaki yayınlanan ‘negatif duygular ve marka’ ile makalelerde en sık geçen kelimeler hangileridir?

❖ Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘negatif duygular ve marka’ kavramı ile ilgili yayınlanan makalelerde en çok kullanılan kelimeler nelerdir?

❖ Web of Science veri tabanındaki çalışmalarda ‘negatif duygular ve marka’ kavramı ile ilgili yayınlanan makaleleri yazan sorumlu yazarlar en çok hangi üniversite ve ülkelerde bulunmaktadır ve bunların arasındaki ilişki nasıldır?

### Analiz ve bulgular

Bu çalışma 1993-2023 yılları arasında yayınlanmış olana, WoS veri tabanında bulunan negatif duygular ve marka üzerine yapılan araştırmaların bibliyometrik analizidir. Bibliyometrik analiz benzer şekilde, ancak daha basit bir dille, literatürdeki bibliyografik referanslarda niceliksel analizin uygulanması olarak tanımlanmıştır (Osareh, 1996: 150). “Negatif duygular ve marka” ile ilgili hazırlanan makalelerin bibliyometrik analizinde (Tablo 1), 1993-2023 yıllarına ait toplam 180 makale Web of Science (WoS) veri tabanı üzerinden elde edilmiştir.

### Genel analiz

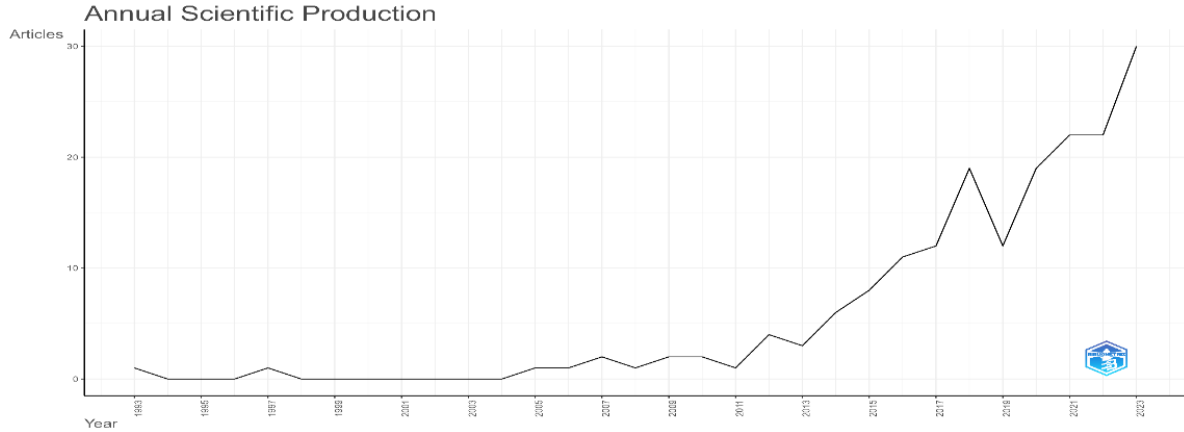
Buna göre yapılan analizde çıkan çalışmalar ile ilgili genel sonuçlar ise Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Analiz Edilen Yayınlarla Ait Genel Bilgiler

Veriler ile İlgili Temel Bilgiler			
Konu	Sonuç	Konu	Sonuç
Zaman Aralığı	1993:2023	<b>Yazarların İş birlikleri</b>	
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar)	108	Tek Yazılmış Dokümanlar	11
Çalışmalar	180	Doküman Başına İş birliği Oranı	3,1
Yıllık Gelişim Oranı %	%12	Uluslararası İş birliği %	33,33
Dokümanların Ortalama Yaşı	5,51	<b>Doküman Türleri</b>	
Doküman Başına Ortalama Alıntı	23,7	Makale; Dergi	151
Referanslar	10418	Makale; Kitap Bölümü	3
<b>Doküman İçerikleri</b>		Makale; Erken Erişim	8
Anahtar Kelimeler (ID)	634	Makale; Bildiri Sunum	1
Yazarların Anahtar Kelimeleri (DE)	703	Bildiri	14
<b>Yazarlara Ait Bilgiler</b>		Makale-İnceleme	3
Yazarlar	526		
Tek Yazarlı Doküman Sayısı	13		

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

WoS'tan "negatif duygular ve markalarla" ilgili olarak 1993-2023 yılları arasında İngilizce olarak yazılmış makalelerin indirilmek suretiyle elde edilen veri tabanı açık kaynak R programı 4.4 versiyonu üzerinde çalışan açık kaynak Bibliometrix 4.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Buna göre veri tabanında (makale de yer yer *yerel veri tabanı* olarak kullanılabilir) makalelerin yazılma tarihleri 1993-2023 yılları arasındadır ve 108 dergide toplam 180 adet negatif duygular ve marka ile ilgili çalışma yapılmış olup bu çalışmaların yaş ortalaması 4,51'dir. Doküman başına ortalama atıf sayısı 23.70 iken, doküman başına yıllık toplam atıf sayısı 3444 tür. Yayınlanan çalışmaların 151 tanesi dergi için yazılmış makale, 3 tanesi kitap bölümü olarak yazılmış makale 8 tanesi erken erişim makalesi geri kalanı ise bildiri ve inceleme şeklindedir. Yine tek yazarlı dokümanların sayısı 11 iken, doküman başına iş birliği oranı %3,1 ve uluslararası yazar iş birliği oranı ise %33,33'tür. Elimizdeki veri tabanındaki çalışmaların 151 tanesi makale, 3 tanesi kitap bölümü, 8 tanesi erken erişim makalesi, 1 tanesi makale-bildiri, 14 tanesi ise bildiri 3 tanesi ise inceleme (review) makalesinden oluşmaktadır.



**Şekil 2:** Yıllık Bilimsel Üretim

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

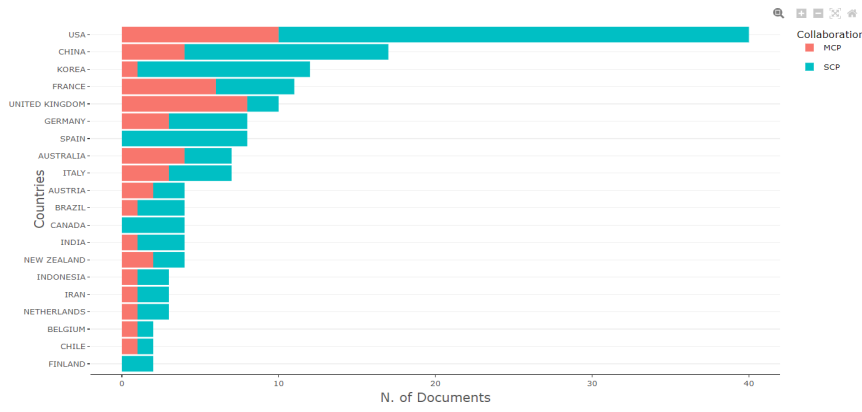
Şekil 2'de olumsuz marka duygularıyla ilgili yıllara göre yazılan makalelere bakıldığında 2008-2011-2013 ve 2019 yılları hariç genelde her yıl bir önceki yıla göre bir artış olduğu görülmektedir. Yıllık artış oranı %12 ve en fazla makale yazılan yıl 2023 yılı olmuştur. Bu bilgi markalar hakkında negatif duyguların gittikçe önemsenen bir konu haline geldiğini göstermektedir.

**Tablo 2:** Ülkelerin Bilimsel Yayın Üretimi

Ülke	Makale Sayısı	Sıralama
ABD	141	1
Çin	60	2
Fransa	37	3
Almanya	37	4
İngiltere	33	5
Güney Kore	32	6
Avustralya	24	7
İspanya	24	8
İtalya	23	9
Hollanda	18	10
Türkiye	3	32

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 2'de ülkelerin bilimsel yayın üretiminde 141 tane makale ile ABD ilk sırayı alırken, ABD'yi 60 makale ile Çin, 37'şer makale ile Fransa ve Almanya, 33 makale ile İngiltere ve 32 makale ile Güney Kore, 24'er makale ile Avustralya ve İspanya'yı, 23 makale ile İtalya ve 18 makale ile Hollanda 10.cu sırada yerini almıştır. Türkiye ise 3 makale ile 32. sırada yerini almıştır



**Şekil 3.** Ülkelere Göre Makaleler (Tek Yazarlı ve Çok Yazarlı Olarak) Sorumlu Yazarların Ülkeleri

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R programında Yazar tarafından 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.

En fazla makale yazan yazarlar ve çalıştıkları üniversiteler Bibliometrix programı farklı tablolar halinde çıktı vermiştir. Bunlar yazar tarafından tek tablo haline getirilerek Tablo 3'te gösterilmiştir. Buna göre en fazla üretken yazar ABD'de Texas Üniversitesinden, S. Kim adlı yazar olmaktadır. Bunu olumsuz duygular ile markalar ve marka nefreti ile ilgili çalışmaları bulunan Milano Üniversitesinden, İtalya'dan Silvia Romani takip ederken bunu tüketici duyguları özellikle duyguların sürdürülebilirlikteki rolü, kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici etiği ile ilgili alanlarda çalışmaları bulunan Neoma Üniversitesi Fransa'dan Paolo Antonetti adlı yazar bulunmaktadır. Ve beş numarada ise insan duyguları, karar verme sosyal kimlik, etik, eylem teorisi ve pazarlamanın daha birçok dalında araştırmalarıyla tanınan pazarlama alanına en fazla katkı sağlayan ve pazarlama alanında en çok alıntı yapılan Amerikalı pazarlama teorisyeni akademisyen Richard P. Bagozzi bulunmaktadır. İlk 10'da tablonun geneline bakıldığında ise en fazla makale yazan ilk 10 yazar içinde ABD'deki üniversitelerden akademisyenler çoğunluktadır. Buna göre ABD üniversitelerinin ağırlığı 6 makale ile hissedilmekteyken bunu 3 makale ile İtalya ve İtalya'daki üniversitelerden akademisyenler takip ederken ilk 10 da tek makale ile Fransa ve Fransa üniversiteleri yerini almaktadır. Türkiye'den ise Yozgat Bozok Üniversitesi'nden R. Kurtoglu, T. Ozboluk ve P. Hacıhasanoğlu tarafından hazırlanan bir makale yer almaktadır.

**Tablo 3:** En Üretken Yazarlar ve Çalıştıkları Üniversiteler

	Yazarlar	Makale Sayıları	Ülke
1	Kim, S.	3	Texas Üniversitesi ABD
2	Ma, L.	3	Texas Üniversitesi ABD
3	Romani, Silvia	3	Milano Üniversitesi İtalya
4	Antonetti, Paolo	2	NEOMA Üniversitesi Fransa
5	Bagozzi, Richard P.	2	Michigan Üniversitesi ABD
6	Brand, Ann E.	2	Campbell Üniversitesi ABD
7	Bui, M.M.	2	Loyola Marymount Üniversitesi ABD
8	Dalli, Daniele	2	Pisa Üniversitesi İtalya
9	Ford, John B.	2	Old Dominion Üniversitesi ABD
10	Grappi, Silvia	2	Modena Üniversitesi İtalya
11	Kurtoglu R; Ozboluk T, Hacıhasanoğlu P.	1	Yozgat Bozok Üniversitesi Türkiye

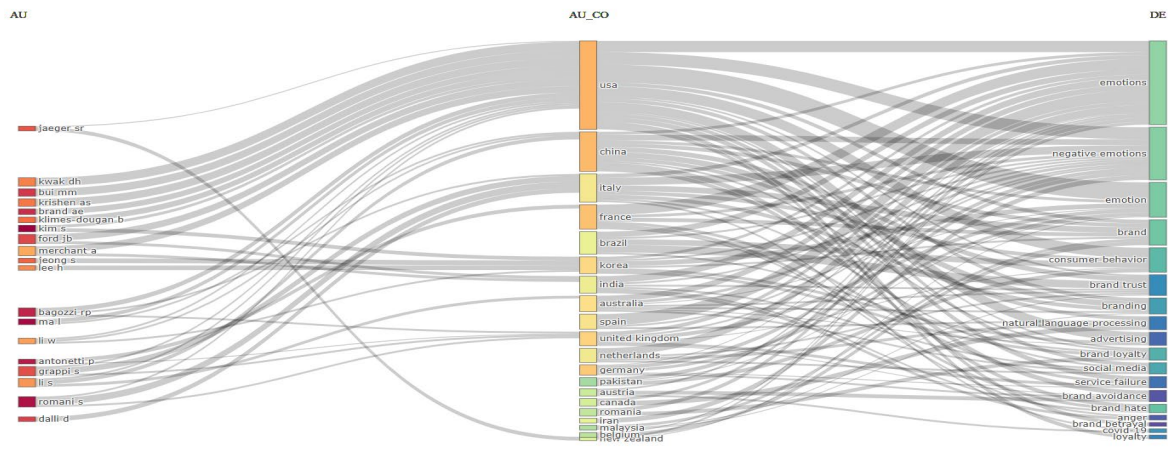
**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 4'te olumsuz duygular ve marka yazını içinde en etkili dergilere bakıldığında ise ilk sırada Journal of Business Research dergisi ve Journal of Product and Brand Management dergileri 12'şer makale ile ilk sırada yerlerini alırken onları Psychology&Marketing ve Sustainability dergileri 7'şer makale sıralamada yerlerini almışlardır.

**Tablo 4:** En Etkili Dergiler

Dergiler	Makale Sayıları
Journal of Business Research	12
Journal of Product and Brand Management	12
Psychology & Marketing	7
Sustainability	7
International Journal of Research in Marketing	4
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	3
British Food Journal	3
European Journal of Marketing	3
Food Quality and Preference	3
Frontiers in Psychology	3

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

**Şekil 4:** Üç Bölge Tablosu (Parametreler: Yazarlar, Anahtar Kelimeler- Referanslar)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 4'teki diyagramlardaki kutucuların büyüklükleri ve bağların büyüklükleri iki öge arasındaki ne kadar büyük ise ilişki oranı o kadar artmaktadır. Buna göre "olumsuz duygular ve marka" hakkında yapılan çalışmalara en fazla katkıyı sağlayan ülkeler Amerika, Çin, İtalya, Fransa, Brezilya, Kore ve Hindistan olmaktadır.

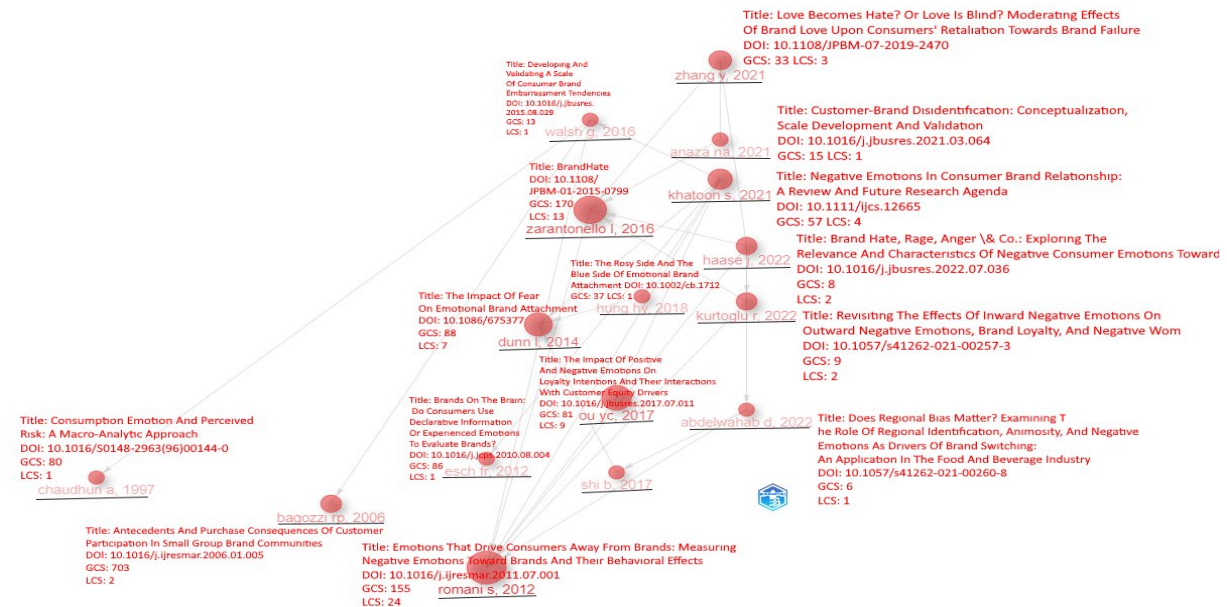
En fazla atıf alan yazarlara ait tablo ise R programında Bibliyometrix programı yardımıyla WoS veri tabanından "Negative Emotions and Brand" alanında en fazla atıf alan çalışmalar filtrelenerek Tablo 5 oluşturulmuştur. Buna göre en fazla 702 atıf ile en fazla atıf alan yazarlar Bagozzi ve Dholakia'nın (2006), "International Journal of Research In Marketing" adlı dergide yayınlanan "küçük grup marka topluluğu katılımcılarının davranışlarını ve davranışlarının belirleyicileri" üzerine yaptıkları çalışmadır. Sıralamada 261 alıntı sayısı "cinsiyet farklılıklarının dört ana teorisi tartışarak 2000'den 2013'e kadar pazarlama, psikoloji ve biyotıp alanları ile ilgili yapılan" yaptıkları çalışma ile ikinci olan Meyers ve Loken (2015)'i, "psikolojide duygular, ergenlerde duygusal ve davranışsal sorunlar ve ebeveynlerle olan duygu sosyalleşmesi üzerine" yaptıkları çalışma ile Klimes - Dougan vd. (2007), turistlerin yer bağlılığı memnuniyetin duygulara bağlı olarak değişen konaklama hizmeti tavsiyelerini inceleyen Hosany vd. (2017) 185 atıf ile dördüncü olurken, Zarantonello vd. (2016) Avrupa'da iki nicel çalışma yürütmüş ve ilk çalışmada bir marka nefreti ölçeği geliştirerek bu ölçeğin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkileri test edilmiş ve ikinci çalışmada ise yazarlar, marka nefretinin nedenlerine bağlı olarak marka nefretinin ve davranışsal sonuçlarının nasıl değiştiğiyle ilgili çalışmalarınıyla 170 alıntı ile 5.ci sırayı almışlardır. Spinelli vd. (2015) ise yaptıkları çalışmada ürünün duyuşal özellikleri ve ambalaj/markalaşmanın ortaya çıkardığı miktarları araştırdığı çalışmasıyla 7.ci sırayı alırken, Vidal vd. (2016)'nin yiyeceklerle ilgili duygusal deneyimler hakkında yaptığı çalışmada ise 12.260 tweeti analiz ettiği çalışmasıyla 8.ci sırayı, Dunn ve Hoegg (2014) ise tüketicinin korkuya bağlı etkisindeki rolü incelediği çalışma ile 9.cu sırayı, Esch vd. (2012) bildirimsel ve deneyimsel bilgileri kullanarak marka değerlendirmeleri üzerine Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) çalışması ile 10. sırayı almıştır.

**Tablo 5:** En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Yazar(lar)	Yayın Başlığı	Yayınlandığı Kaynak	Atıf	Yıl
Bagozzi, R. & Dholakia, U.	Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities.	International Journal of Research in Marketing, 23, 45-61.	703	2006
Meyers-Levy, J. & Loken, B.	Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead.	Journal of Consumer Psychology, 25: 129-149.	261	2015
Klimes-Dougan, B, Brand, A. E., Zahn-Waxler, C., Usher, B., Hastings, P. D., Kendziora, K. & Garside, R. B.	Parental emotion socialization in adolescence: Differences in sex, age and problem status.	Social Development 16(2), 326-342.	217	2007
Hosany, S., Prayag, G., Van der Veen, R., Huang, S. & Deesilatham, S.	Mediating Effects of Place Attachment and Satisfaction on the Relationship between Tourists' Emotions and Intention to Recommend.	Journal of Travel Research, 56, 1079 - 1093.	185	2017
Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R.	Brand hate.	Journal of Product & Brand Management. 25(1): 11-25.	170	2016
Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D.	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.	155	2012
Spinelli, S., Masi, C., Zoboli, G.P., Prescott, J., Monteleone, E.	Emotional responses to branded and unbranded foods.	Food Quality and Preference, 42, 1-11.	117	2015
Vidal, L., Ares, G. & Jaeger, S.R., Dunn, L. & Hoegg, J.	Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression. The impact of fear on emotional brand attachment	Food Quality and Preference, 49, 119-128. Journal of Consumer Research, 152-168. 41(1),	102 88	2016 2014
Esch, F.R., Möll, T., Schmitt, B., Elger, C.E., Neuhaus, C. and Weber, B.	Brands on the brain: Do consumers use declarative information or experienced emotions to evaluate brands?.	Journal of Consumer Psychology, 22: 75-85.	86	2012

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

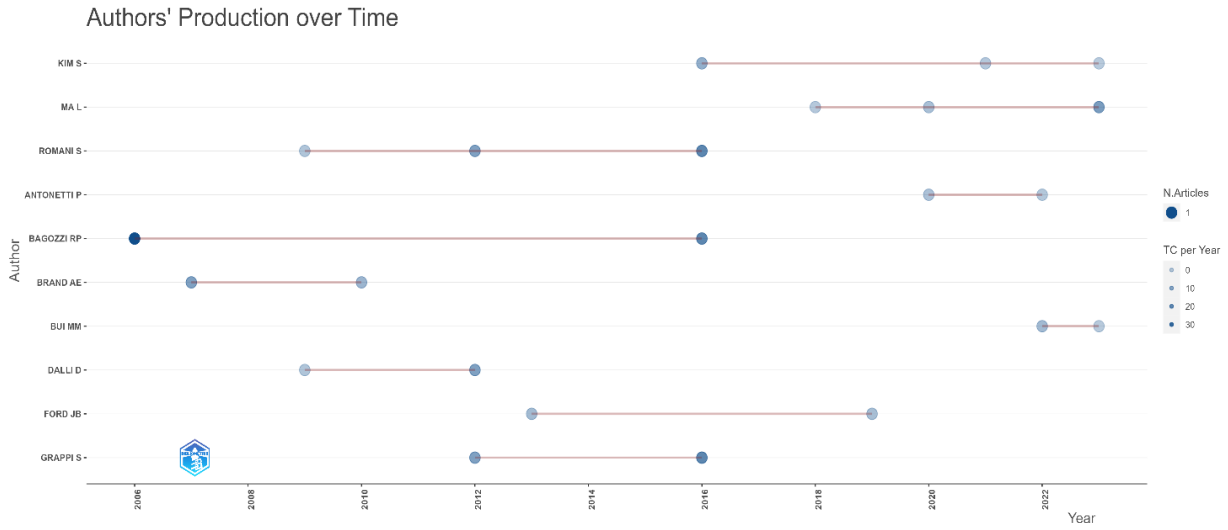
Şekil 5'deki histogram'a bakıldığında ise analizini yapılan "Negative emotions and brand" WoS veri tabanında ilk yazılan makalenin A.Chaudhuri tarafından 1997 yılında, Journal of Business Research dergisinde yayınlanan "Consumption emotion and perceived risk: A macro-analytic approach" adlı makalesiyken onu R.P. Bagozzi'nin 2006 yılında yayınlanan "Emotions that drive consumers away from brands: measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects" isimli makalesi izlemektedir.

**Şekil 5:** Histogram (Parametreler; number of nodes: 50, label:5 node: 6)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 5'e göre özellikle 2016 yılından sonra konu ile her yıl bir makale yayınlanmıştır. Bu ise konunun yükselen bir grafiğe sahip olduğunu göstermektedir. Grafikteki makalelerin başlıklarına bakıldığında ise ilk yıllarda konunun ana hatları -negative emotions and brand-olumsuz duygular ve marka'nın anlaşılması ile ilgili makalelerin yerini son yıllarda olumsuz duyguların alt dallarına örneğin marka

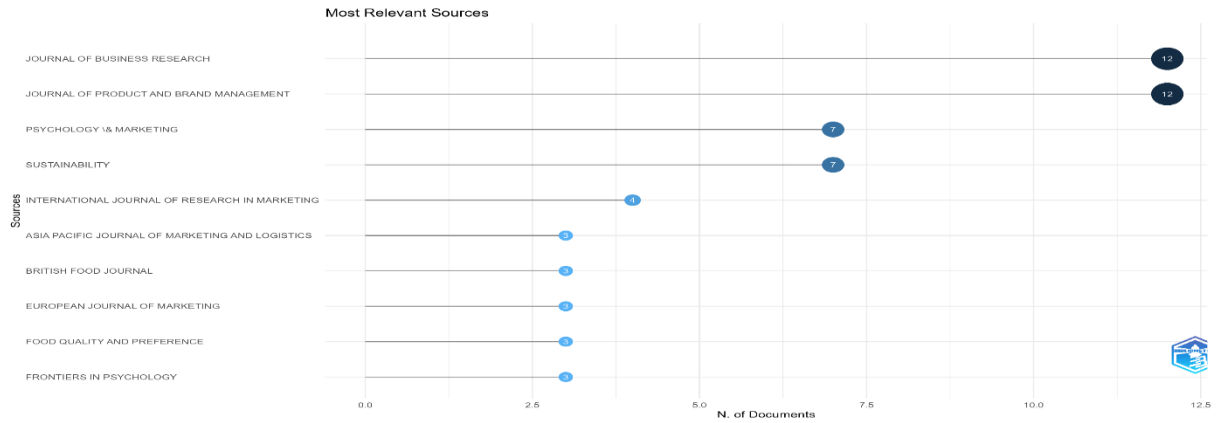
değiştirme-brand switching, negatif ağızdan ağıza- negative Word of Mouth- nWOM, brand hate - marka nefreti'ne doğru evrildiği görülmektedir.



Şekil 6: En Fazla Yayın Yapan Yazarlar-Yıllara Göre

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

Şekil 6'da ise zaman içinde en fazla yayın yapan 10 yazarın yayın sayıları görülebilir. Kabarcık boyutu, yazarlar tarafından yılda üretilen belge sayısını gösterir. Çizgiler, zaman içindeki üretim aralığını (zaman çizelgesi) temsil eder. Alıntı sayısı fazlalığı ise balonun renginin yoğunluğunu belirler; daha derin renk daha yüksek alıntılarını gösterir (Omotehinwa, 2022: 5). Buna göre en fazla alıntılanan ve en uzun süreli makale üreten R. Bagozzi olurken onu S. Romani ve S. Kim izlemektedir.

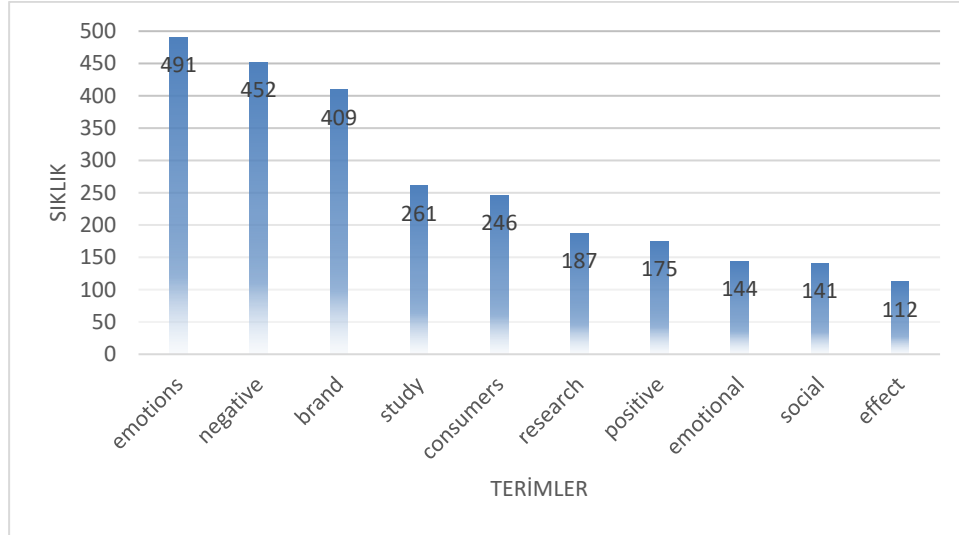


Şekil 7: En Fazla Alıntılanan Kaynaklar-Dergiler

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

Şekil 7'de ise en fazla alıntılanan kaynaklar-dergiler görülmektedir. Buna göre en fazla yayın yapılan dergi Journal of Business Research ve Journal of Product and Management 12'şer makale ile başı çekerken onları Psychology & Marketing ve Sustainability 7'şer makale ile izlemiştir.

## Eser içeriklerine göre analizler



Şekil 8: Özetlere Göre Kelime Bulutu (Parametre: Abstract)

**Kaynak:** Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 8’de R programında Bibliometrix arayüzüyle yaptığımız negatif duygular ve marka analizinde özetlere göre en fazla tekrar edilen kelimelerden oluşan kelime bulutu görülmektedir. Özetlere göre en fazla tekrar eden kelimelerde ise ilk sırada emotions-duygular’ı, sırasıyla negative- olumsuz, brand-marka, consumers-tüketiciler takip etmektedir. Buna göre en fazla tekrar edilen ilk üç kelime (parametre olarak abstract seçildiğinde) emotions, negative, brand olmaktadır.

Şekil 9’da ise başlıklara göre makalelerde en fazla kullanılan anahtar kelimeler ve kullanım sayıları görülmektedir. Buna göre “emotions” kullanımında ilk sırayı alırken bunu “brand” devamında “negatives” ve “customer” kelimeleri gelmektedir.



Şekil 9: Başlıklara ve Özetlere Göre Kelime Bulutu (Parametre: Titles -Word Cloud)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Tablo 6’ de en fazla tekrar eden kelimeler ise başlıklara, anahtar kelimelere ve özetlere göre sıralanmış şekilde gösterilmiştir: Başlıklara göre kelime bulutlarına bakıldığında en fazla tekrar edilen kelimeler için anahtar kaynağı makalelerin özetlerini seçilerek yaptığımız analizde en fazla “emotions” kelimesi gelmektedir.



**Tablo 6:** Başlıklara Göre Kelime Sıklıkları

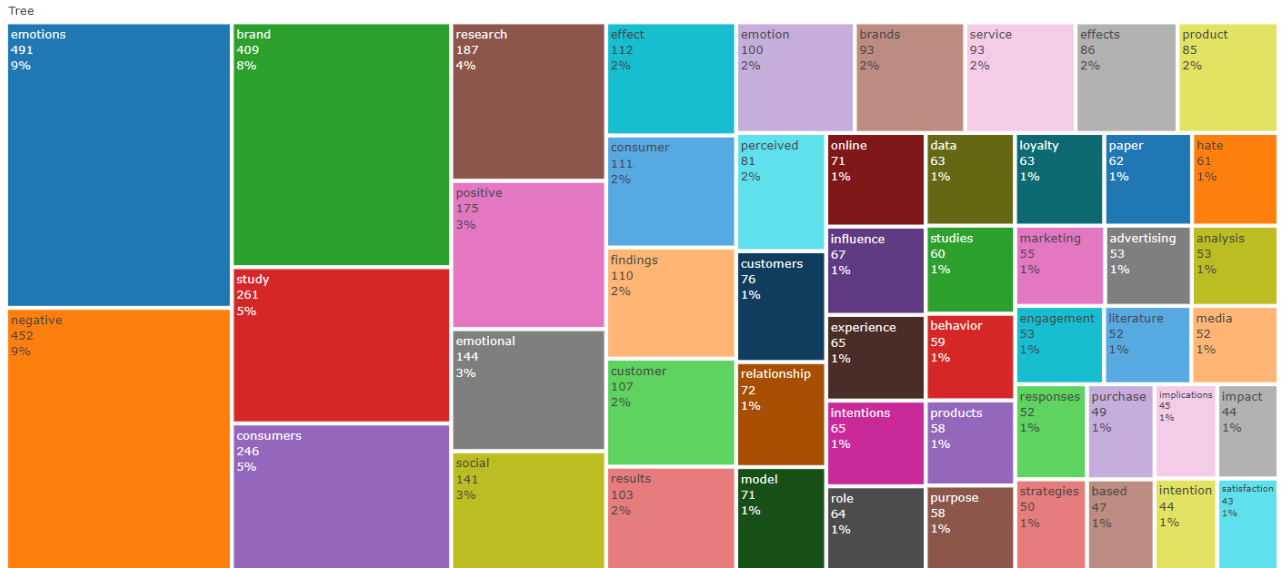
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
emotions	491	impact	33	emotions	33	brand	55
negative	452	satisfaction	29	negative emotions	21	emotions	55
brand	409	behavior	27	emotion	13	negative	37
study	261	antecedents	24	brand	10	consumers	22
consumers	246	consumption	23	brand hate	8	social	22
research	187	responses	21	consumer behavior	7	effects	21
positive	175	consumers	20	brand loyalty	6	emotional	21
emotional	144	emotions	20	social media	6	consumer	20
social	141	model	19	branding	5	customer	20
effect	112	brand	18	covid-19	5	impact	17
<i>Abstract</i>		<i>Keyword Plus</i>		<i>Authors Keywords</i>		<i>Titles</i>	

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

(Parametreler tablonun en alt satırında Abstract, Keyword Plus, Authors Keywords, Titles şeklinde belirtilmiştir.)

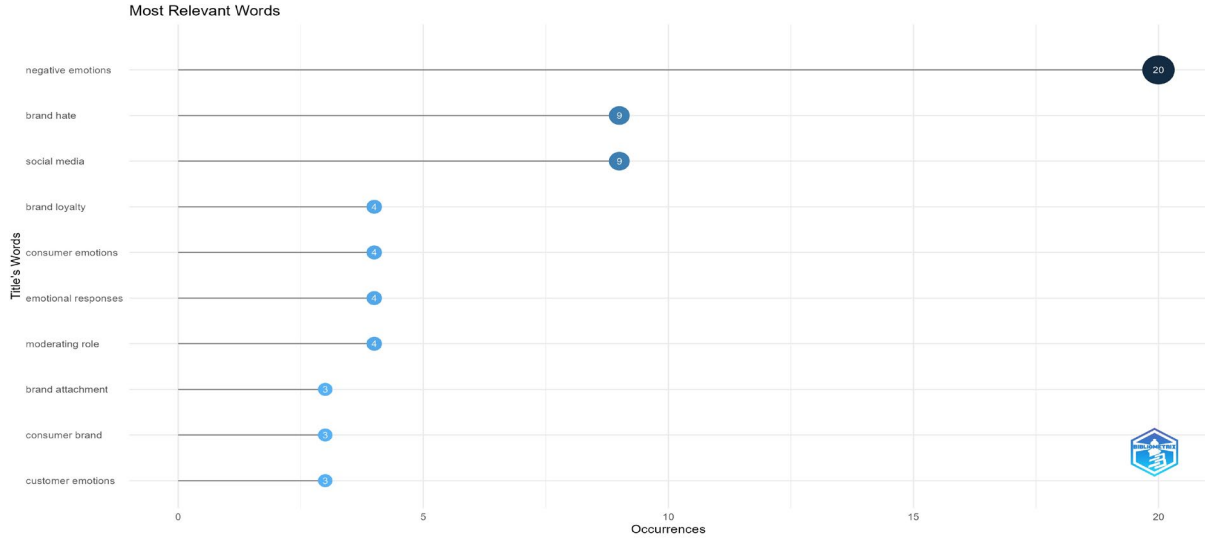
Emotions'ı sırasıyla negative, brand, study ve consumers takip ederken, parametreyi makalelerin anahtar kelime bölümü olarak seçildiğinde ise çıkan sonuçlara göre impact'i sırasıyla satisfaction, behavior, antecedents, consumption takip etmiş, anahtar kaynağı başlıklar seçildiğinde ise en fazla tekrar edilen kelimeler sırasıyla emotions, negative emotions, emotion, brand, brand hate, consumer behavior olurken anahtar kelime kaynağını başlıklar seçildiğinde ise en fazla tekrar edilen ilk 5 kelime sırasıyla brand, emotions, negative, consumers, social, effects olmuştur.

Özetlere göre kelime ağacı ise Şekil 10'da gösterilmiştir. Buna göre en fazla 491 kez ve %9 oran ile geçen kelime emotions olurken onu 452 kez ve %9 oran negative, brand kelimesi ise 40 kez ile takip etmiştir.

**Şekil 10:** Özetlere Göre Kelime Ağacı (Parametre: Abstract)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 11'de özetlere göre en sık kullanılan kelimelerin ilk sırasında negative emotions gelirken onu brand hate, social media, brand loyalty takip etmektedir.



**Şekil 11:** Özetlere Göre En Fazla Geçen Kelimeler (Parametre: Abstract)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

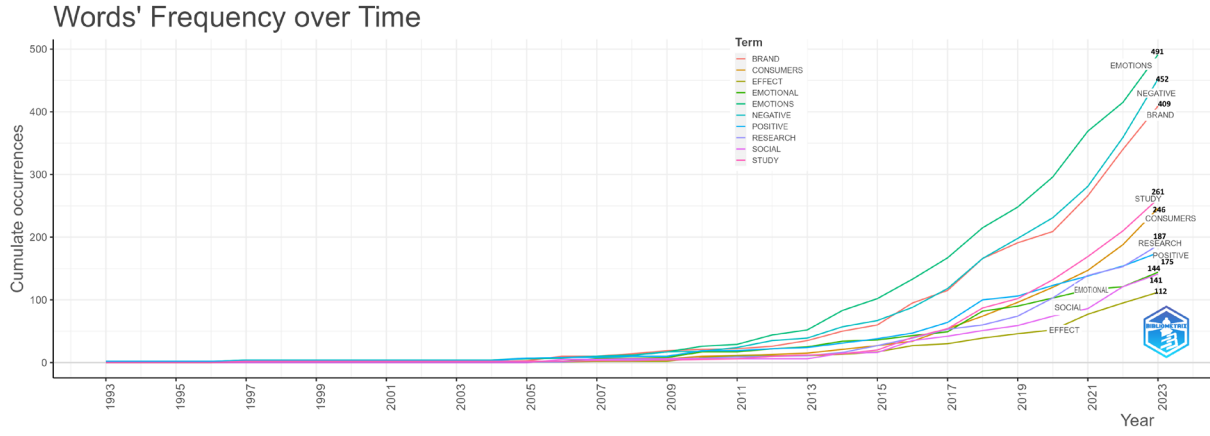
Şekil 11'e bakıldığında çoğu kelime içinde duygu ya da duygular ile alakalı görünürken social media ve brand attachment (marka bağlılığı) ve tüketici markası içinde duygu geçmeyen kelimeler olmaktadır.

Tablo 7'de makalelerde en sık kullanılan kelimelere bakıldığında ise ilk sırada emotions gelirken onu negative ve brand takip etmektedir. Özetlere göre en fazla geçen kelimeler ise beklentilere uygun olarak ilk sırada negative emotions gelirken onu brand hate (yine olumsuz duygulardan olan marka nefreti) izlemektedir.

**Tablo 7:** Son 10 Yılda En Sık Kullanılan Kelimeler (Parametre: Abstract)

Yıl	Duygular	Negatif	Marka	Tüketiciler	Araştırma	Pozitif	Duygusal	Sosyal	Etki
2023	491	452	409	246	187	175	144	141	112
2022	415	359	340	188	153	154	121	121	95
2021	369	281	266	147	139	138	116	86	77
2020	296	231	209	120	103	123	103	74	52
2019	248	198	191	96	74	106	90	59	46
2018	215	166	166	74	60	100	82	51	39
2017	167	118	115	54	53	64	49	42	30
2016	133	88	95	34	39	47	43	35	27
2015	102	67	60	27	27	38	36	16	17
2014	83	57	50	21	16	31	34	15	13
<b>Artış Oranı</b>	5.7	7.9	8.18	11.6	11.68	5.6	4.2	9.4	8.6
<b>Artış Oran Sırası</b>	7	6	5	2	1	8	9	3	4

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

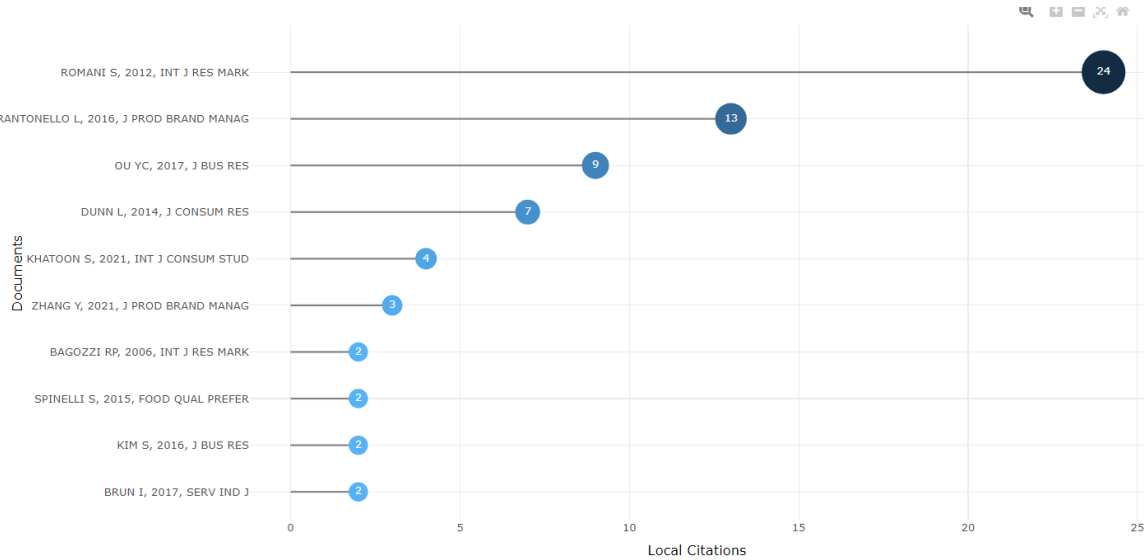


Şekil 12: Bütün Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Oranı (Parametre: Abstract)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 12'de makalelerdeki yıllara göre kelimelerin kullanım oranı gösterilmektedir. Buna göre kullanım oranları en fazla kelimeler ise emotinal, positive, brand görülmektedir.

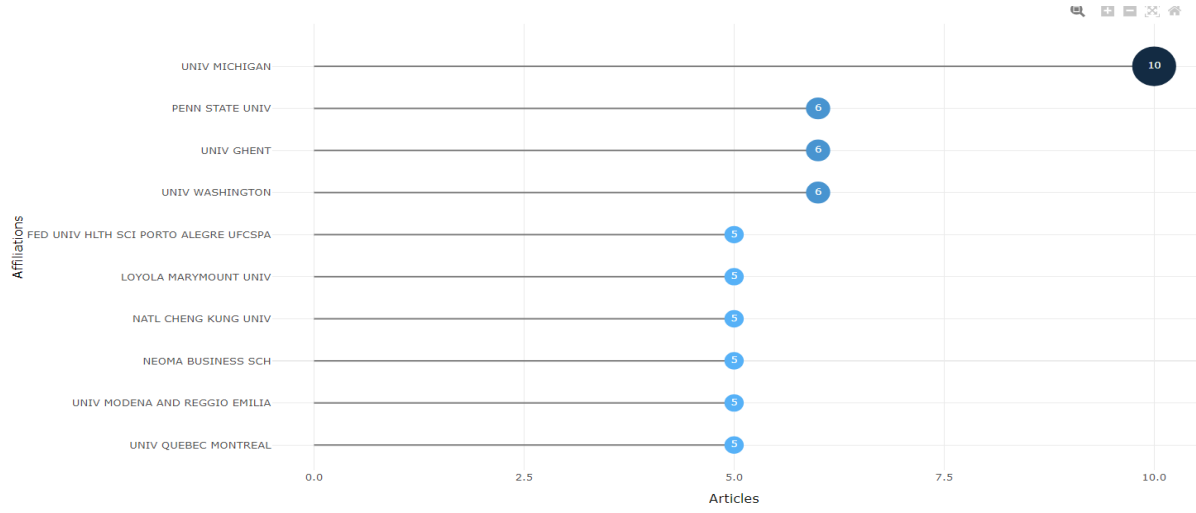
### Yazarlara göre analizler



Şekil 13: Yazarların Kullanılan Veri tabanında Diğer Çalışmalardan Alıntılanma Sayısı

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

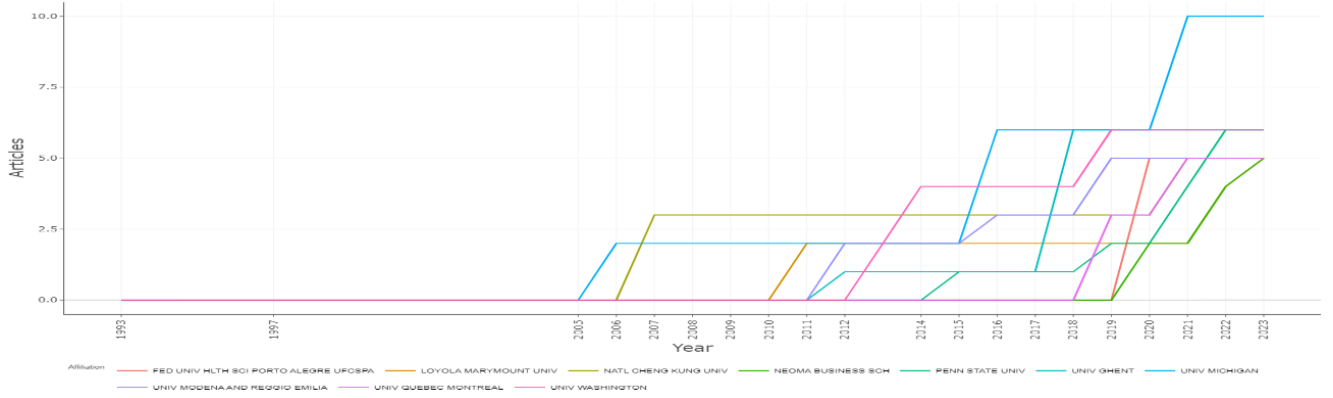
Şekil 13'de yerelde (kullandığımız veri tabanı içerisinde) alıntılanma sayısına bakıldığında ise en fazla alıntılanan yazarlar S. Romani 24 alıntılanma sayısı ile birinci olurken onu 17 alıntılanma ile L. Zarantonello izlemektedir. Yerelde (kullandığımız veri tabanı içerisinde) en fazla alıntılan S.Romani 2012 yılında yazdığı *International Journal of Research in Marketing* dergisinde yayınlanan "Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects" isimli makale iken, onu 2016 yılında yazdığı *Journal of Product&Brand Management* dergisinde yazdığı "Brand hate" isimli makale ile L. Zarantonello takip etmiştir.



**Şekil 14:** En Fazla Alıntı Yapılan Makale Yazarlarının Çalıştığı Üniversiteler

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

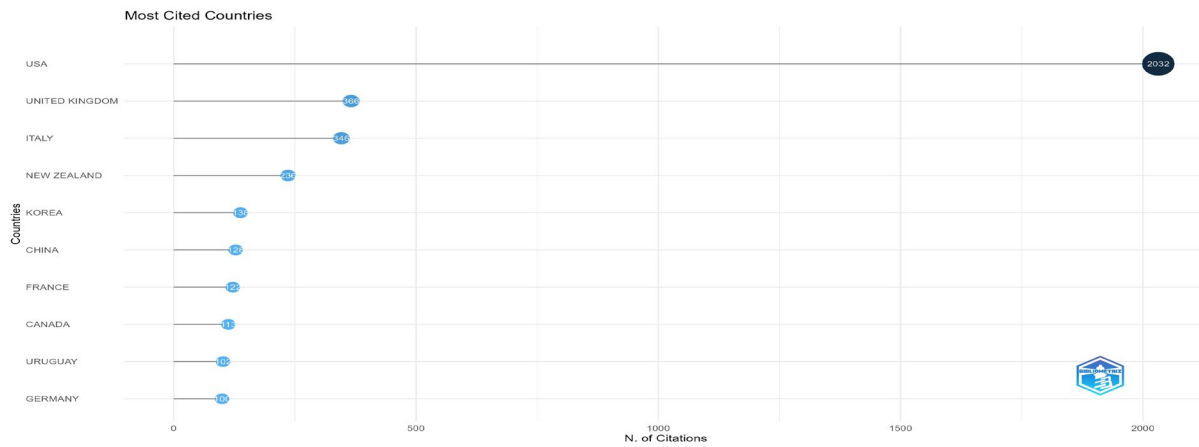
Şekil 14'de en fazla alıntı yapılan makalelerin çalıştığı üniversiteler ise ABD üniversiteleri burada başı çekmiştir. Buna göre Michigan Üniversitesi 10 yazarı ile ilk sırayı alırken onu Penn State Üniversitesi, Ghent Üniversitesi ve Washington Üniversitesi her biri 6'şar alıntı ile takip etmektedir.



**Şekil 15:** En Üretken Üniversiteler

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

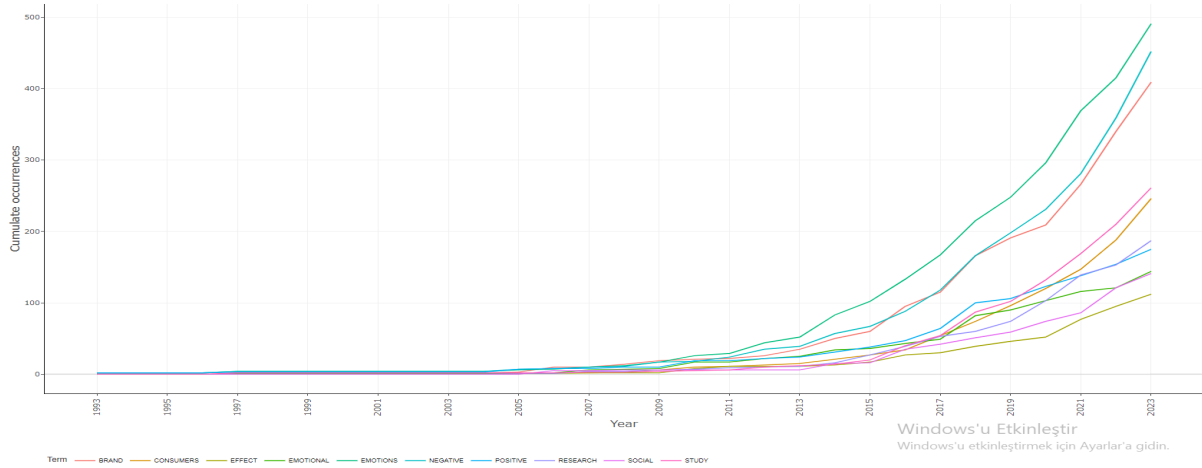
Şekil 15'te de en üretken üniversiteler gösterilmiştir. Buna göre ilk olumsuz duygular ve marka ile ilgili makale Michigan Üniversitesi akademisyenleri tarafından 2005 yılında yazılırken, onları Nat. Cheng Kung Üniversitesi akademisyenleri izlemektedir.



**Şekil 16:** En Fazla Alıntılanan Ülkeler

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

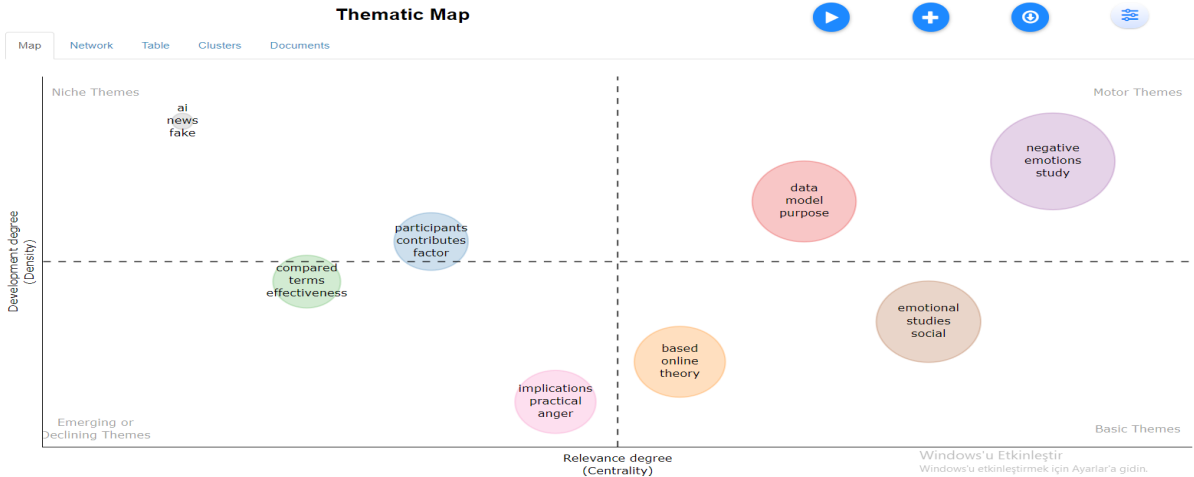
Şekil 16' da ise en fazla makaleleri ülke olarak alıntılananlar görülmektedir. Buna göre yazılan makale sayısına bağlı olarak ilk sırada yer alan ABD'yi ikinci sırada İngiltere, İtalya ve Yeni Zelanda takip etmektedir.



Şekil 17: Yıllara Göre İlk 5 Ülkede Yazılan Makale Sayıları (Parametre: Abstract)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

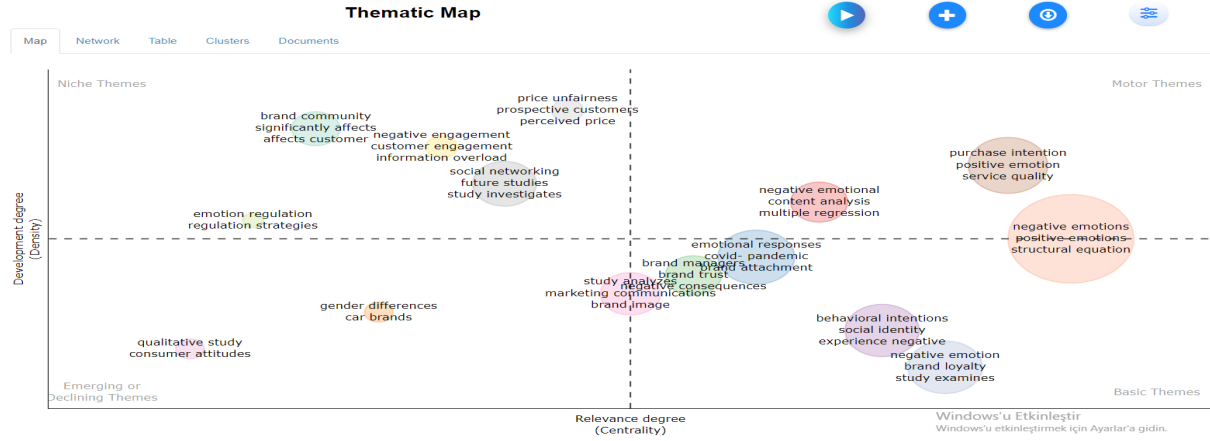
Şekil 17'de "olumsuz duygular ve marka" ile ilgili yazılan makalelerin özetlerindeki anahtar kelimelere göre sıralandığında ilk 5 ülkedeki en sık rastlanan kelimelerin yıllara göre en büyük artışı sırasıyla emotions, emotion, negative ve positive'de olmuştur.



Şekil 18: Tematik Gelişimi-Thematic Evolution (Parametre: Abstract, Unigrams)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 18'de tematik gelişimi (thematic evolution) kısmından parametre olarak "abstract" ve "unigram" seçilerek yapılan analizde çalışmaların tematik haritalanmasını, bir coğrafi harita gibi görebiliriz. Buna göre tematik harita dört bölüme ayrılmıştır. *Sol alt köşe* ortaya çıkan ya da azalan makale anahtar kelimeleri burada karşılaştırmalı terimler ve verimlilik baloncuğu ile öneriler, pratik ve sınırlılık/öfke baloncuğu bulunmaktadır. *Sağ alt köşede* ise temel/dayanak, online ve teorisinin olduğu baloncuk ile duygular, çalışmalar ve sosyal anahtar kelimelerinin bulunduğu baloncuk bulunmaktadır. *Sağ üst köşede* motor theme-itici güç temaları kısmında ise negative, duygular, çalışma anahtar kelimelerinin olduğu baloncuk ile veri, model, amaç anahtar kelimelerin olduğu baloncuk bulunurken, *sol üst kısımdaki* niş tema kısmındaki baloncukta ise yapay zekâ, sahte ve haberler ve diğer baloncukta ise katılımcılar, katkı ve faktör anahtar kelimelerinin yazıldığı kutucuk bulunmaktadır. Genel olarak bu şekle bakıldığında ise daha yeni konular olan yapay zekâ kısmının niş kısmında olması ve motor temalar kısmında negatif ve duygular anahtar kelimeleri hala güçlü ve artan şekilde işlenen konular olmaya devam etmektedir.

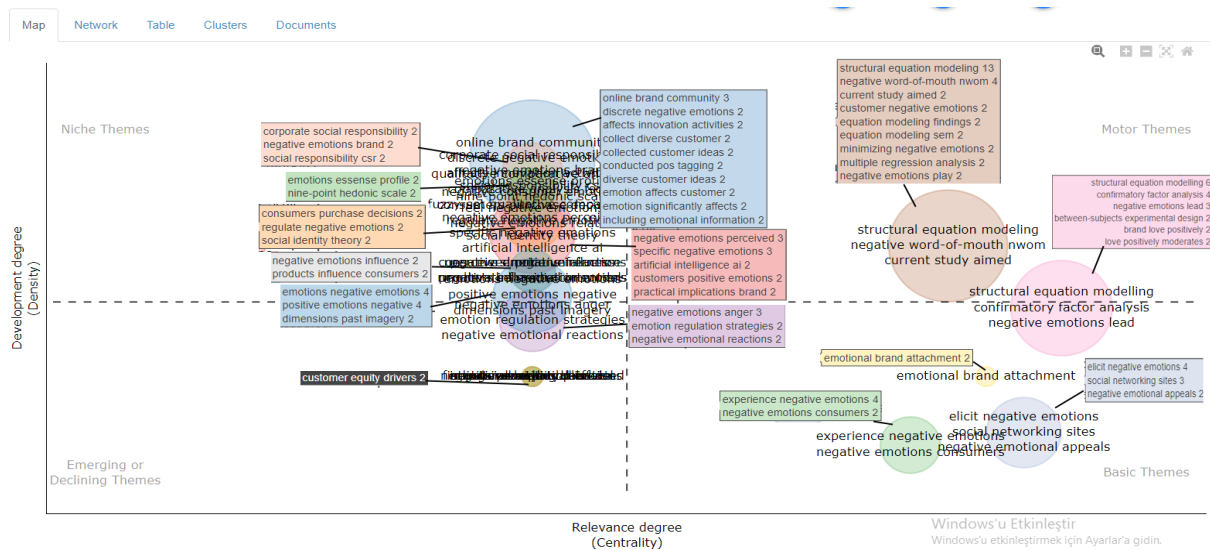


Şekil 19: Tematik Gelişim-Zaman Dilimi (Thematic Evolution-Time Slice) (Parametreler: Abstract, Bigrams)

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

Şekil 19’da ise “tematik gelişim-thematic evolution” kısmından Zaman dilimi-Time Slice seçilerek, parametreleri ise abstract ve bigram şeklinde ayarlanarak yapılan analizde ortaya çıkan tematik haritada çalışmalar içinde niş kısmında en fazla çalışılardan en sık rastlanan kelimeler social networking, future studies, study investigate baloncğunu price fairness, prospectives customers, perceived price baloncğu takip etmektedir. Yine bu grafikte dikkat çeken diğer şey ise hem motor themes, hem de basic themes kısmında olan baloncuktaki negative emotions, positive emotions ve structure equations dır. Yine basic themes kısmındaki baloncukta covid pandemic ile emerging or declining kısmındaki baloncukta yer alan gender differences, car brand baloncğu da önemlidir. Özellikle car brand-araba markalarının tüketicilerin negative emotions ile ilgili araştırmalarda çıkması araba markalarıyla ilgili tüketicilerin yoğun sorun yaşadığını düşünülebilir.

Şekil 20’de R programı eklentisi olan Bibliometrix arayüzündeki sağ kısımda Options kısmında bulunan Fields’dan Abstract ve ngram’da bulunan trigram parametrelerini seçerek daraltığımızda bizlere biraz daha yapılan araştırmaların konu başlıklarıyla ilgili bilgi edinmeye yardımcı olduğunu düşünülen 3 kelimelik gruplar karşımıza çıkmaktadır. Bu ise daha çok yapılan çalışmaların içeriğiyle ilgili daha fazla bilgiyi bize sunmaktadır. Buna göre temel temalar kısmında olumsuz duygular ve tüketici ana unsur olurken niş temalar kısmında karşımıza corporate social responbility, negative emotions brand, social responbility, emotions negative emotions, positive negative emotions, negative emotions influence çıkmaktadır. Yani olumsuz duygular ile ilgili gelecekte karşımıza çıkması muhtemel konular şekle göre işletmelerin sosyal sorumluluğu, (tüketicilerin) pozitiften negatif duyguya geçişlerinin olma ihtimalini olduğu akla gelmektedir.

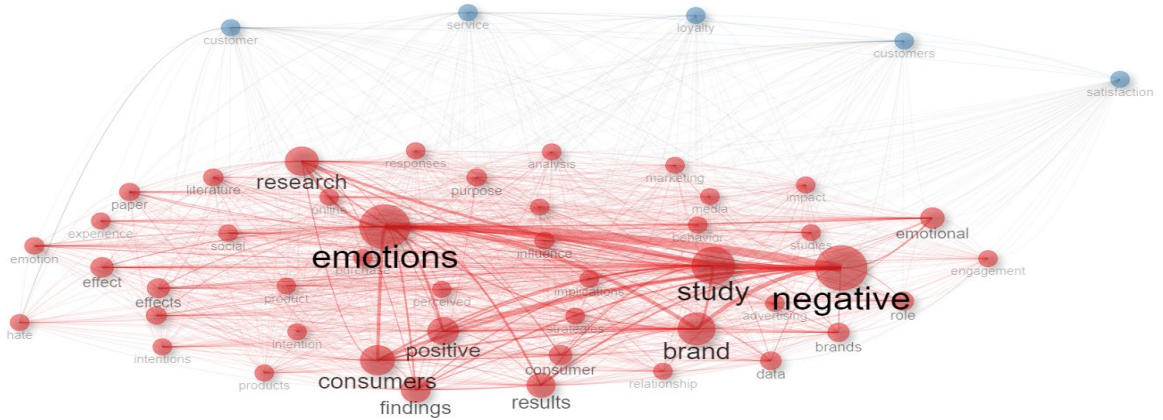


Şekil 20: Tematik Gelişim-Thematic Evolution (Parametreler: Abstracts-Trigrams)

Kaynak: WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar iki farklı grafik birleştirilerek hazırlanmıştır.

## İş birliği ağlarına göre analizler

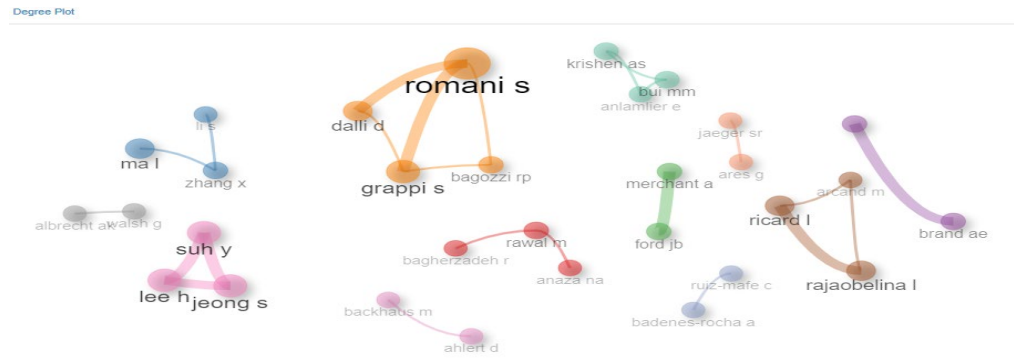
Yazarların iş birliği ağına bakıldığında (Şekil 21) ise genelde birlikte çalışılan ana başlıklar tüketici, hizmet, sadakat tüketiciler ve tatmin olurken bu başlıklarla birlikte en başta birlikte çalışan konular arasında ise emotions, negative, positive ve marka kelimeleri gelmektedir.



Şekil 21: Yazarların İş Birliği Ağları (Parametre: Abstract-Unigram)

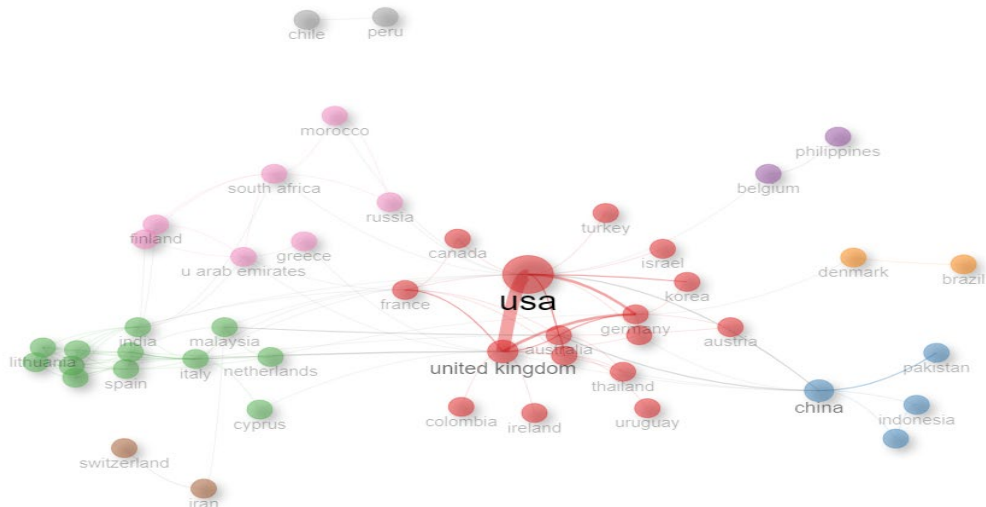
**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 22'de yazarların birbirleriyle iş birliğine baktığımız da ise genelde aynı üniversitede ya da aynı ülkede çalışan yazarların çoğunlukla bir makale içerisinde yazar olarak daha fazla (yazarların aynı kümede olmaları) ve daha sık (yazarlar arasındaki bağların kalınlığı) şekilde bir araya geldiği görülmektedir. Örneğin S.Romani, S.Grappi ve D. Dalli aynı ülke vatandaşları (İtalyan) olması buna örnek verilebilir.



Şekil 22: Yazarların Birbirleriyle İş Birlikleri (Collabration Network)

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

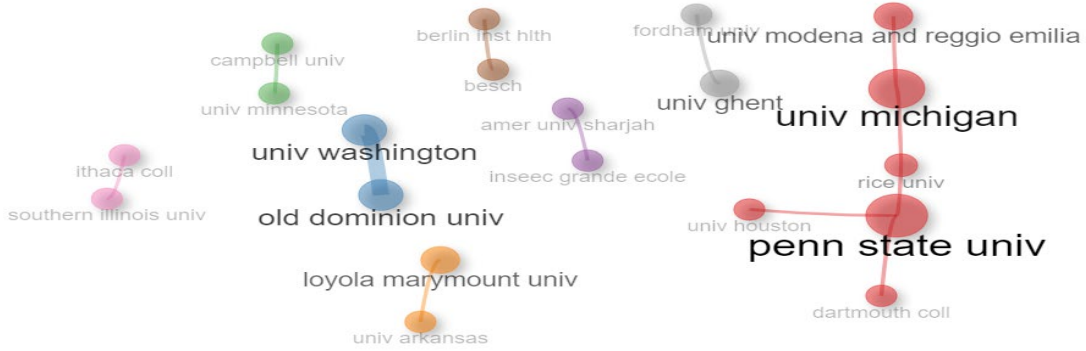


Şekil 23: Ülkelerarası İş Birliği Haritası

**Kaynak:** WoS veri tabanı kullanılarak R Programı tabanlı Bibliometrix programında Yazar tarafından hazırlanmıştır.

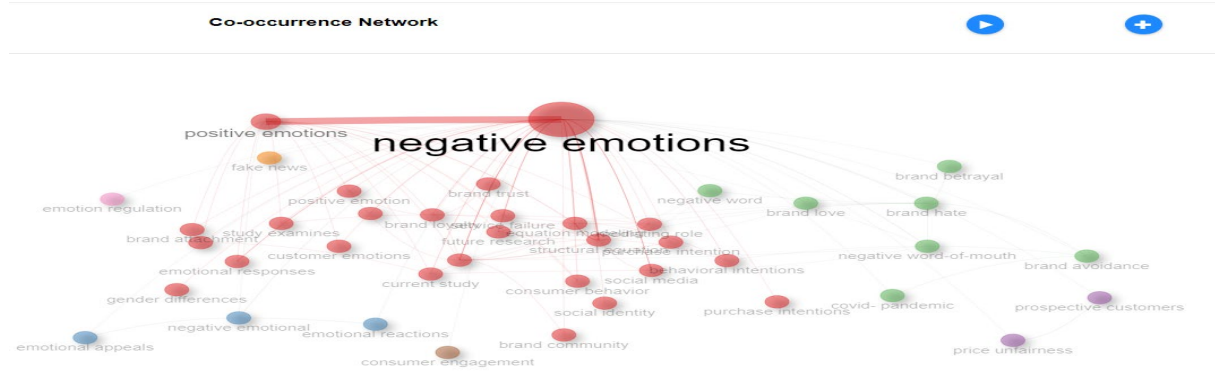
Şekil 23'te ülkeler arası iş birliğine gelindiğinde ise “Marka ve olumsuz duygular” hakkında en fazla diğer ülkelerle iş birliği yapan ABD iken, Çin genelde Asya ülkeleri yoğun iş birliği halinde ve Avrupa ülkeleri ise çoğunlukla kendi aralarında iş birliği halindedir. Yine Çin, Hindistan, İran gibi ülkeler hem kendi buldukları kıta hem de dünyanın farklı bölgelerinde bulunan ülkelerle iş birliği yaptığı görülmektedir. Yine bu şekilde Türkiye'nin en fazla iş birliği yaptığı ülke ise ABD/USA olmuştur.

Şekil 24'te üniversiteler arası iş birliğinde ise en fazla iş birliğinin ABD üniversiteleri ile İtalyan üniversiteleri arasında olduğu görülmektedir.



Şekil 24: Üniversitelerin İş Birliği Ağı

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



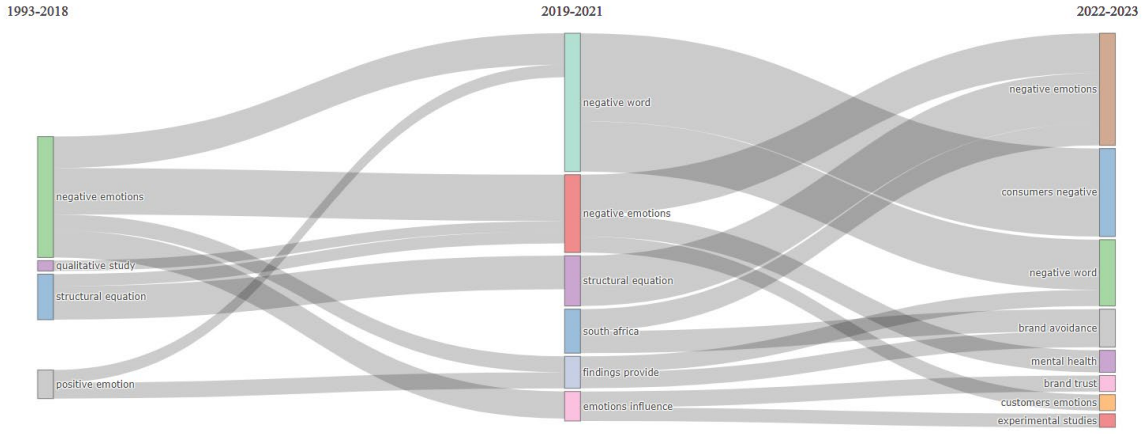
Şekil 25: İş Birliği Ağı (Parametreler: Abstracts-Bigrams)

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

İş birliği ağında (Şekil 25) en büyük ilişki “negative emotions” ve “positive emotions” arasında görülmektedir. Yine “negative emotions” şemsiyesi altında “brand hate-marka nefreti”, “negative emotions-olumsuz duygular” olan “consumer behavior-tüketici davranışı”, “brand betrayal-tüketici aldatması”, “brand avoidance-marka kaçınması”, “price unfairness-fiyat adaletsizliği” vb. gibi sık rastlanan olumsuz duygular bulunurken, positive emotions şemsiyesi altında ise “brand trust-marka güveni”, “brand love-marka aşkı”, “brand loyalty-marka bağlılığı” gibi olumlu duygulara ait anahtar sözcüklere yerel veri tabanımızda bulunan “Marka ve olumsuz duygular” ile ilgili makalelerde rastlanılmıştır.

Zaman dilimlerine göre tematik değişim Şekil 26'da görülmektedir. Buna göre 1993-2018 yıllarındaki “negative emotions” önemini 2022-2023 yıllarından itibaren “negative motions”, “consumers negative” ve “negative word” a devretmiştir.





**Şekil 26:** Zaman Dilimlerine Göre Tematik Gelişim (Parametreler: Abstracts-Bigrams)

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

## Sonuç

Bibliyometri, belirli bir sürede yazılmış makale, eserlerin analizini yaparak araştırılan disiplinindeki yazarların, eserlerin, ülkelerin etkisini gösterme ve o disiplinindeki yıllara göre değişen, gelişen yönelimleri, yazarların, dergilerin ve üniversite/ülkelerin etki ağlarını göstermesi, ayrıca o disiplinindeki fazla işlenen ve kenarda kalmış yükselen/düşen konuları/başlıklar açısından araştırmacılara kolaylık sağlayan bir bilim dalıdır.

Yukarıda yapılan olumsuz duygular ve markaların bibliyometrik analizinden çıkan sonuçlara gelirsek:

Negatif/olumsuz duygular ve markalar hakkındaki makalelere bakıldığında 1993-2023 yılları arasında belirli yıllar haricinde bir artış grafiği çizmektedir. 1993 yılında 1 adet makale iken bu 2023 yılında yazılan toplam 30 adet makaleye çıkmıştır. Yine ilk yıllarda konunun ana hatları -negative emotions and brand-olumsuz duygular ve marka'nın anlaşılması ile ilgili makaleler iken sonraki yıllarda konunun alt dalları hakkında makalelerin yazılmasıyla ana konu olan negative emotions and brand yerini olumsuz duyguların alt dallarına (marka değiştirme-brand switching, nWOM, brand hate) bırakmıştır.

Yine konu hakkında yapılan yayınlara bakıldığında ise en fazla makaleyi Teksas Üniversitesi, ABD'den S. Kim adlı yazar yazmışken, belirli periyot içinde en fazla yazan yazar ise Richard P. Bagozzi olmuştur. Bagozzi globalde 702 adet ile en fazla atıf almıştır. S. Kim adlı yazar ise globalde yalnızca 2 atıf almıştır. Yerelde en fazla alıntılan 24 atıf ile İtalya'dan Silvia Romani alırken onu 13 atıfı ile yine İtalya'dan Lia Zarantonello takip etmiştir.

En fazla makaleleri alıntılananlara ülke olarak geldiğimizde yazılan makale sayısına bağlı olarak ABD ilk sırada yer alırken ikinci sırada İngiltere'yi, İtalya ve Yeni Zelanda izlemektedir. Çin ise konu hakkında en fazla bilimsel yayın üreten ikinci ülke olmasına rağmen globalde en fazla alıntılanan ülkeler sıralamasında 5.ci sıradaki Kore'nin ardından gelmektedir. Tematik haritalara (parametreler *abstract* + ngramdan ise unigrams seçilerek) bakıldığında ise dikkatimizi çeken *niş* kısmındaki *yapay zekâ, sahte ve haberler* gelmesidir. Bu bize yapay zekanın negatif duygular ve markalar alanında hala fazla araştırma yapılmamış yeni-niş bir konu olduğunu göstermektedir. Özetlere göre makalelerde en fazla geçen kelimelerde ilk sırada negative emotions'ı ise brand hate (yine olumsuz duygulardan olan marka nefreti) izlemektedir. Yine makalelerde özetlere göre en fazla geçen kelimelerden social media (sosyal medya) ve brand attachment (marka bağlılığı) ve tüketici markası dikkati çekmektedir. Son 10 yılın makalelerde en sık kullanılan kelimelerde ise ilk sırada emotions gelirken onu negative ve brand takip etmektedir.

Tematik haritalarda parametre olarak *abstract* göre ve *ngram'dan ise trigram* seçildiğinde konuları en sık kullanılan çiftli kelime grubu olarak seçildiğinde ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda en fazla rastlanan kelimeler negative emotions olurken onu specific emotions, artificial intelligence, customers positive emotions takip etmektedir. Burada artificial intelligence çıkan önemli bir sonuçtur. Bu pazarlama da negative emotions da artık artificial intelligence'ın da geçerli bir parametre olarak ortaya çıktığını göstermektedir.

Konu ile en fazla makale yazan yazarların ülkelerine bakıldığında ise ilk 10 da çoğunluğu ABD üniversiteleri oluştururken onu İtalya ve Fransa izlemektedir. Türkiye'den de konuyla ilgili bir makale tabloda yerini almıştır. En fazla yayın yapılan dergilerde Journal of Business Research ve Journal of

Product and Management isimli dergilerde 12'şer makale ile başı çekerken onları Psychology & Marketing ve Sustainability dergileri 7'şer makale ile izlemiştir. En fazla alıntı yapılan makale yazarlarının çalıştığı üniversitelerde ise ABD üniversiteleri başı çekmektedir. Buna göre Michigan Üniversitesi 10 yazarı ile ilk sırayı alırken onu Penn State üniversitesi, Ghent Üniversitesi ve Washington Üniversitesi, her biri 6 şar atıf ile takip etmektedir. 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.

Ülkelere göre en fazla makale yayınlayan ülke ABD'yi, Çin, Fransa, Almanya, İngiltere, Güney Kore, Avustralya ve İspanya, İtalya, Hollanda izlemekte iken Türkiye 3 makale ile 32. sırada yer almaktadır. Tematik haritalarda parametrelerden *abstract* ve *ngram* ayarlarından *bigrams* seçildiğinde ise fiyat adaletsizliği ve algılanan fiyat gibi konular niş kategorisinde öne çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal ağlar da önemli bir konu olarak ortaya çıkarken parametreleri *abstract* ve *ngram* dan *trigrams* seçildiğinde ise negative emotions perceived, artificial intelligence, online brand community ve negative emotions gibi konular niş kategorisinde yer alır. Yazarların iş birliği ağlarına bakıldığında, genellikle tüketici, hizmet, sadakat ve tatmin gibi ana başlıklarda birlikte çalıştıkları görülmektedir. Ülkeler arası iş birliğine gelince, ABD birçok ülke ile iş birliği yaparken, Çin genellikle Asya ülkeleriyle yoğun bir ilişki içindedir. Avrupa ülkeleri ise genellikle kendi aralarında makale yazımı konusunda yoğun bir ilişki göstermektedir. Genel olarak, negatif duygular ve marka henüz olumlu duygular kadar tam olarak önemi anlaşılamamış bir konudur. Ancak, makalelerdeki istikrarlı artış, bu konunun öneminin giderek arttığını göstermektedir. Ayrıca, negatif duygular ve marka ile ilgili olarak, tematik haritalarda ortaya çıkan marka nefreti ve yapay zekâ gibi unsurların gelecekte gelişen bir grafik çizebileceği izlenimini uyandırmaktadır.

#### **Hakem Değerlendirmesi/ Peer-review:**

Dış bağımsız

*Externally peer-reviewed*

#### **Çıkar Çatışması / Conflict of interests:**

Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

*The author has no conflict of interest to declare.*

#### **Finansal Destek/Grant Support:**

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

*The author declared that this study has received no financial support.*

#### **Kaynakça / References**

- Aria, M. & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4): 959-975.
- Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A. & Boles, J. S. (2013). "Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5): 471-478.
- Bachleda, C. & Berrada-Fathi, B. (2016). Is negative eWOM more influential than negative pWOM?. *Journal of Service Theory and Practice*. 26: 109-132.
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999), The role of emotions in marketing. *Journal of the Academic Marketing Science*, 27: 184-206.
- Bao, L., Kusadokoro, M., Chitose, A. & Chen, C. (2023). Development of socially sustainable transport research: A bibliometric and visualization analysis. *Travel Behaviour and Society*. 30: 60-73.

- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4): 323-370.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*. 17: 504–518.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2): 1–16.
- Bryson, D., Atwal, G. & Hultén, P. (2013). "Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands", *Qualitative Market Research*, 16 (4): 393-405.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market. Lett.* 17: 79–89.
- Chaudhuri, A. (1997). Consumption emotion and perceived risk: a macro-analytic approach, *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. June, 39(2): 81-92.
- Day, R.E. (2014). The data-it is me! (Les donees—c'est moi!). In beyond bibliometrics: Harnessing multidimensional indicators of scholarly impact (s.67–84); Cronin, B., Sugimoto, C.R., Eds.; *The MIT Press: Cambridge, MA, USA*,
- Fournier, S. & Alvarez, C. (2013). Relating badly to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2): 253–264.
- Haase, J., Wiedmann, K.P. & Labenz, F. (2022). Brand hate, rage, anger: Exploring the characteristics of negative consumer emotions towards brands. *Journal of Business Research*, 152,1-16.
- Han, J., Kang, H.J., Kim, M. & Kwon, G.H. (2020). Mapping the intellectual structure of research on surgery with mixed reality: Bibliometric Network Analysis (2000-2019). *Journal of Biomedical Informatics*. 109: 1-9
- Izard, C.E. (1977). Basic principles and methods in the psychology of emotions in: Human emotions, personality, and psychotherapy. Springer, Boston, MA.
- Jin, H., Lin, Z. & McLeay, F. (2020). Negative emotions, positive actions: Food safety and consumer intentions to purchase ethical food in China. *Food Quality and Preference*, 85, 103981.
- Khatoon, S. & Rehman, V. (2021). Negative emotions in consumer brand relationship: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45: 719– 749.
- Khan, M.A., Ashraf, R. & Malik, A. (2019). Do identity-based perceptions lead to brand avoidance? A cross-national investigation, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1095-1117.
- Kressmann, F., Sirgy, M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*. 59 :955-964.
- Laroche, M., Habibi, M.R. & Richard, M.O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International Journal of Information Management*. 33: 76–82.
- Laros, F. & Steenkamp, J. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*., 58(10):1437-1445
- Lee, M. S. W., Motion, J. & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62(2): 169–180.
- Kucuk, S.U. (2008a). Negative double jeopardy: The role of anti-brand sites on the internet, *Journal of Brand Management*, 15(3): 209–222.
- Kucuk, S.U. (2008b). Consumer exit, voice and 'power' on the internet. *Journal of Research for Consumers*. 15: 1-13.
- Knittel, Z., Beurer, K. & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among generation-y consumers, *Qualitative Market Research*, 19(1): 27-43.
- Li, Y. Xu, Z. Wang, X. & Wang, X. (2020). A bibliometric analysis on deep learning during 2007-2019, *International Journal of Machine Learning And Cybernetics*, 11: 2807-2826,
- Manthiou, A., Hickman, E. & Klaus, P. (2020). Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57: 1-12.

- Murray, P.N. (2013). How emotions influence what we buy, the emotional core of consumer decision-making, <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy> (ET.23 Ekim 2023).
- Odoom, R., Kosiba, J.P., Djamgbah, C.T. & Narh, L. (2019). Brand avoidance: underlying protocols and a practical scale, *Journal of Product & Brand Management*, 28(5): 586-597.
- Okubo, Y. (1997). Bibliometric indicators and analysis of research systems: Methods and examples, *OECD Sti. Working Papers*, OECD Science, Technology And Industry Working Papers 1997/01.
- Omotehinwa TO. 2022. Examining the developments in scheduling algorithms research: A bibliometric approach. *Heliyon*. 8(5): e09510. doi: 10.1016/j.heliyon.2022.e09510.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation, *Libri; København*, 46: 3: 149-158.
- Ou, C. & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers, *Journal of Business Research*, 80: 106-115.
- Özbilek, Ö. Ve Okutan, S., (2020). Marka nefreti, Marka Külliyatı (s.159-186), Nobel Yayınevi, Altunışık, R. (ed.), Yıldırım, Y. (ed.), Zengin, B. (ed.), Ankara.
- Şimşek, A. İ., Desticioğlu Taşdemir, B., & Koç, E. (2023). A bibliometric analysis and research agenda of the location of electric vehicle charging stations, *BMIJ*, 11(2): 610-625.
- Plutchik, R. (1982). A psychoevolutionary theory of emotions. *Social Science Information*, 21(4-5): 529-553.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). 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.
- Pritchard, A., (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*. 25: 348-349.
- Rapaille, C. (2007). The culture code: an ingenious way to understand why people around the world live and buy as they do, Broadway Books, USA.
- Rodrigues, P. & Pinto Borges, A. (2021). Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love, *European Business Review*, 33(2): 272-294.
- Romani, S., Grappi, S. & Dalli, D. (2012). Emotions that drive consumers away from brands: Measuring negative emotions toward brands and their behavioral effects. *International Journal of Research in Marketing*, 29:55-67.
- Tague-Sutcliffe, J. (1992). An introduction to informetrics. *Information Processing & Management*, 28(1): 1-3.
- Uzzi, B. (2023). <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/>, (E.T. 23 Ekim 2023)
- White, H.D. (2018). Pennants for Garfield: bibliometrics and document retrieval. *Scientometrics*, 114(2): 757-778.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S. & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate, *Journal of Product and Brand Management*, 25(1): 11-25.
- WoS (2023). <https://clarivate.com/products/scientific-and-academic-research/research-discovery-and-workflow-solutions/webofscience-platform/#features>, (E.T. 23 Ekim 2023).
- Zeelenberg, M., Nelissen, R., Breugelmans, S., & Pieters, R. (2008). On emotion specificity in decision making: Why feeling is for doing. *Judgement and Decision Making*, 3(1): 18-27.