

Marka Güveni Konusu Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz A Bibliometric Analysis on Brand Trust

Seda MUTİ TABANLI  ^a

^a Bağımsız Araştırmacı, sedamutitabanli@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Marka Güveni Güven Bibliyometrik Analiz	Amaç – Alan yazınında marka güveni ile ilgili konular belirlenerek gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Yöntem – Web of Science veri tabanında yapılan ilk çalışmalar olan 2001 yılından Aralık 2024 yılına kadar ulaşılan İngilizce dilinde yazılmış 947 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Marka güveni ile ilgili konular, anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar, VOSviewer programı kullanılarak bibliyometrik literatür çalışmasının özeti şeklinde sunulmuştur. Bulgular – Marka güveni konusuyla ilgili çalışmaların en çok işletme alanında olduğu belirlenmiştir. Marka güveni konusunun tüketici tatmini, kurumsal sosyal sorumluluk, çevresel kaygı alt başlıkları halinde konulara ayrıldığı ve bu konuların içerisinde en fazla tüketici tatmini konusuyla ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Marka güveni ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda Türkiye'nin alt sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca en çok kullanılan anahtar kelimelerde marka sadakati ve satın alma niyeti kelimeleri birlikte kullanıldığı marka güveninin marka sadakati ve güveninin önemli bir unsuru olduğu belirlenmiştir. Tartışma- Marka sadakatının, satın alma niyetinin, algılanan faydanın, marka değerinin, tekrar satın almanın ardında gösterilen markaya olan inancın yani güvenin giderek önemi artmaktadır. Marka güveni konusuyla ilgili ulusal literatürde bibliyometrik çalışmaya rastlanılmamıştır. Konuya ilgi duyan araştırmacılara referans olacağı düşünülmektedir.
Gönderilme Tarihi 28 Aralık 2024 Revizyon Tarihi 11 Ağustos 2025 Kabul Tarihi 20 Ağustos 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Brand Trust Trust Bibliometric Analysis	Purpose – It is aimed to establish the infrastructure for future studies by determining the issues related to brand trust in the literature. Design/methodology/approach – The first studies in the Web of Science database, 947 articles written in English from 2001 to December 2024, were examined by bibliometric analysis method. Tables and visual maps of some information such as topics related to brand trust and keywords are presented as a summary of bibliometric literature study using VOSviewer programme. Results – It has been determined that the studies on brand trust are mostly in the field of business administration. It has been determined that the subject of brand trust is divided into topics under the subheadings of consumer satisfaction, corporate social responsibility and environmental concern. Among these topics, it has been determined that it is most associated with consumer satisfaction. It has been determined that Turkey ranks low in the studies on brand trust. In addition, it has been determined that brand trust is an important element of brand loyalty and trust, where the words brand loyalty and purchase intention are used together in the most used keywords. Discussion – The importance of brand loyalty, purchase intention, perceived benefit, brand value, belief in the brand shown behind repurchase, i.e. trust, is increasing. There is no bibliometric study on brand trust in the national literature. It is thought to be a reference for researchers interested in the subject.
Received 28 December 2024 Revised 11 August 2025 Accepted 20 August 2025	
Article Classification: Research Article	

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Muti Tabanlı, S. (2025). Marka Güveni Konusu Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (3), 2008-2021.

1. Giriş

Günümüzün modern toplumlarına nüfus eden markaların sık kullanımı, markaların görünürlüğünü ve önemini arttırmıştır. Bu bakımdan markalar, pazarlama dünyasında firmalara kazandırdığı rekabet avantajlarının incelenmesi ve tüketici davranışlarının anlaşılması bakımından önemli bir araştırma alanını oluşturmuştur (Keller, 2012). Pazar tabanlı ilişkilere dayanan marka dünyası, tüketicilerde psikolojik ve rasyonel faydaları ile alıcıların beğenisine sunulmaktadır. Pazar dinamiklerinin büyük rekabeti arasında tüketiciler, marka tercihlerinde hem duygusal hem de bilişsel inançları doğrultusunda hareket etmektedirler. Duyuları ve duyguları etkileyen, hedonik istekleri karşılayan hatta sosyal statü kazandıran duygusal ihtiyaçları gideren markaların yanı sıra işlevselliğiyle, kalitesiyle, gösterdiği performansla da ön plana çıkan markalara karşı güven duygusu geliştirilmektedir (Elliott ve Yannopoulou, 2007, Delgado-Ballester vd., 2003). Marka güveni olarak açıklanan bu kavram, temelde müşterinin markaya yönelik iyi niyetini ve inancını açıklamaktadır. Tüketicilerin markaya olan inancı ise markanın müşteri menfaatlerini gözetenek yükümlülüklerini yerine getirmesinden geçmektedir (Bardakçı ve Gürbüz, 2020).

Günümüz pazarlama dünyasında marka ve markalaşma kavramlarının giderek önem kazanması nedeniyle marka güveni ile ilişkili çok sayıda kavramın incelenme alanı ortaya çıkmıştır. Markaya güven duygusunun marka sadakatini (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005), marka değerini (Harsono vd., 2018; Park, 2013), marka satın alma niyetini (Dam, 2020; Benhardy vd., 2020), olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı (Hassan vd., 2021.; Susanti vd., 2020), marka tatminini (Cuong, 2020; Chinomona vd., 2013), bir markayı savunma anlamına gelen marka evangelizmini (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Nkoulou Mvondo vd., 2022), tüketicilerin tekrar satın alma niyetini (Chen-Yu, vd.,2016; Zboja ve Voorhees, 2006), marka imajını (Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020) ve çok daha fazla marka ile ilgili konuyu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Son olarak tüketicilerin artan eğitim seviyesi, teknolojinin getirdiği kolaylık ve internetin yaygınlaşması ile artan sosyal medya pazarlama stratejilerinin, marka güvenine katkıda bulunabileceği oraya çıkmıştır (Bowen ve Bowen, 2015; Puspaningrum, 2020). Markayla ilgili birçok kavramla ilişkilendirilen marka güveni kavramı, günümüzde tüketicilerin yanı sıra işletmeleri ve toplumsal dönüşümü inceleyen sosyal araştırmacıları da ilgilendirmesi nedeniyle olgunlaşmaya ve gelişmeye devam etmektedir. Markalar için önem taşıyan bir konu olan marka güveni kavramı, marka çalışmaları içerisinde pazarlama, sosyal-psikoloji, sosyoloji gibi disiplinler arası farklı alanlarda artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Web of Science Core Collection veri tabanında Aralık 2024 tarihine kadar ulaşılan “marka güveni” kelimesini içeren araştırma makalelerinin bibliyometrik analiz tekniği aracılığıyla incelenmesidir. Bibliyometrik analizi çalışmalarında konuyla ilgili yayınların ya da belgelerin belirli özellikleri analize tabi tutularak alan yazınına katkıda bulunan bilimsel bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007). Bibliyometrik çalışmalar ile belirlenen konular ve yapılar hakkında kavramsal ve entelektüel bilgi akışı sağlanmaktadır (Singhania vd., 2022). Konu ile ilgili olan; yazar, konu, atıf sayıları, atıf yapılan yazarlar, atıf yapılan kaynaklar hakkında verilerin istatistiksel olarak incelenmesi sonucunda elde edilen nicel veriler ışığında belirli bir disipline ait genel yapının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır (Bozkurt ve Çetin, 2016). Marka güveni kavramı ile ilgili gerçekleştirilen bu çalışmada Web of Science veri tabanında marka güveni “brand trust” kelimesi aratılarak gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirilmiştir. Ulaşılan ilk çalışmalar olan 2001 tarihli yayınlar başlangıç tarihi olarak alınmış, çalışmanın son yapıldığı tarih olan Aralık 2024 yılına kadar gerçekleştirilmiş olan çalışmalara yer verilmiştir. İngilizce dilinde yazılmış olan, uluslararası indeksli ve sadece makale çalışmaları araştırmaya dahil edilmiştir. Eserlerin yazıldığı yıllar, ülkeler, yazarlar arası atıf bağlantıları, atıf sayıları, atıf haritaları, marka güveni ile ilgili konular, ilgili anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar sunulmuştur. Elde edilen veriler arasında marka güveni konusunun konulara göre dağılımı ve anahtar kelimeler, alan yazınında marka güveni kavramının ilgili olduğu konuların özetini sunmak hedeflenmiştir. Marka güveni konusuyula ilgili araştırmacılara bilimsel yapıyı ortaya çıkarmak ve konuya dikkat çekmek, çalışmanın başlıca amaçları arasındadır. Ayrıca elde edilen bu bulgularla gelecekte yapılacak çalışmalar için alt yapının oluşturulması amaçlanmıştır. Marka güveni konusu üzerinde yayınlanan makaleler incelendiğinde; ulusal literatürde gerçekleştirilen bibliyometrik analizin olmadığı, uluslararası literatürde ise Buzgâu ve Cosma, (2022) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, marka güveni, marka değeri ve marka sadakatini birlikte değerlendiren sistematik bir literatürün olduğu belirlenmiştir. Marka güveni ile ilgili gerçekleştirilen bu bibliyometrik çalışma ile özellikle ulusal literatür boşluğunun doldurulması beklenmektedir.

2. Literatür Taraması

2.1. Marka Güveni

Güven kelimesi genel anlamda, bireyin herhangi bir kişiye ya da nesneye karşı oluşan olumlu kanısı olarak değerlendirilmektedir. TDK güven kelimesini duygusal bir yaklaşım olarak ele almış “korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu; emniyet, itimat” olarak tanımlamıştır (TDK, 2024). Hardin (2002: 10) ise güveni daha rasyonel kararlarla yaklaşılan bir seçim eylemi olarak benimsemiş, “kişinin karşısındakinin güvenilirliğine dair inancı” şeklinde ifade etmiştir. Güven kelimesinin marka anlamındaki yeri karşılığı “bir markanın risk veya belirsizliklerine karşın, markaya karşı gelişen güvenme isteği” olarak ifade edilmiştir. Bu güven isteğinin temeli ise markaya yönelik olumlu inançlar olarak gösterilmiştir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374).

Markalaşma yolunda ilerleyen yolda öncelikli olarak markaya olan güvenin sağlanması gerekmektedir (Önen, 2018:610). Çünkü marka tercihinin birçok alternatifin olduğu bir ortamda yapmak zorunda kalan olan tüketici, alternatif markalar arasından kendisine en çok faydayı sağlayabileceğine inandığı markayı seçmektedir (Atulkar, 2020: 562). Marka güveni bu noktada müşterinin markaya yönelik iyi niyetini açıklamaktadır. Tüketici satın alımın doğasında yer alan riski ortadan kaldırabilmek için tercihinin güvenilir markalardan yana kullanmaktadır. Marka güveni ayrıca marka-tüketici katılımının ardındaki itici güç olarak gösterilmektedir (Roderick vd., 2011; van Doorn vd., 2010). Bu nedenle tüketicide güven duygusu oluşmadan tüketici-marka bağlılığı gelişmemektedir (George vd., 2023:5). Marka güveni olarak açıklanan bu kavram, markanın güvenilirliği, markanın yeterliliği, kalitesi, performansı gibi tüketicinin memnuniyet beklentilerinin karşılanmasından oluşmaktadır. Bir markanın uzun vadede tekrar tercih edilebilmesi için ise markanın aynı memnuniyeti sağlayabileceğine inanılması gerekmektedir. Bu nedenle tüketicide öncelikle marka memnuniyeti adından da marka güveni gelişmektedir (Erge, 2012: 4470).

Marka güveni, markanın müşteri çıkarlarını ve ihtiyaçlarını karşılamada güvenilebileceğine dair bir güvence veren ve tüketicinin güven duygusuna dayanan marka-müşteri ilişki bağı şeklinde gelişmektedir (Haudi vd., 2022: 963). Delgado-Ballester (2004), marka güveni kavramının teorik yapısını oluşturduğu çalışmada, marka güveninin alt boyutlarını güvenilirlik ve iyi niyet olarak açıklamıştır. Tüketicilerin markaya olan inancının altında yatan neden ise markanın müşteri menfaatlerini gözeterek yükümlülüklerini yerine getirmesi isteğinde yatmaktadır (Bardakçı ve Gürbüz, 2020). Markaya güveninin temeli, bilişsel inançların (Delgado-Ballester vd., 2003) yanı sıra duygusal inançları da (Elliott ve Yannopoulou, 2007) kapsamaktadır. Buradaki bilişsel marka güveni inançlarındaki anlam, ilgili markanın ürünlerindeki tutarlılık, yetkinlik, fiyat/performans, işlevsellik gibi rasyonel fayda sağlayan tüketici beklentilerini içermektedir (Huang, 2020; Marmat, 2023). Ancak tüketici perspektifinden bir markaya güvenmek, ürünün nitelikleri veya performansı ile ilgili beklentilerin ötesinde duygusal değerlendirmeleri de kapsamaktadır. Diğer bir deyişle bir markaya gerçek anlamda güvenmek, müşterinin markadan rasyonel fayda beklentisinin karşılanmasının yanı sıra duygusal ihtiyaçlarına da cevap verebilmesi anlamını taşımaktadır (Dewanti vd., 2011; Kustini, 2011; Singla ve Gupta, 2019).

Markalara duygusal anlamlar yükleyen Aaker (2012), firmalara tüketicilere sunulan ürün ve hizmet gibi değerlerin temel fonksiyonel faydalarının ötesine geçerek duygulara hitap eden faydaları ile sürdürülebilir müşteri ilişkileri geliştirmelerini önermiştir (Kotler ve Keller, 2018: 329). Müşterilerin markalarla duygusal ilişki kurma durumu, ürünün işlevsel ve teknik özelliklerinden ziyade; markanın kişisel zevklere ve deneyimlere hitap eden değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Kim ve Sullivan, 2019). Tüketimde yaşanan tatmin hissinin ise ruh halinin öncü bir kriteri olduğu, bu nedenle de tüketim kültüründe ürün ve hizmetlerin yaşattığı olumlu hislerin dikkate alındığı vurgulanmıştır (Eren vd., 2012: 1372).

Günümüzde marka kullanımını yücelten tüketim kalıpları nedeniyle, marka güveninin farklı öncüllerini araştıran farklı marka çalışmaları yapılmıştır. Marka güveninin temel özelliği, deneyimle şekillenen olumlu bir algı olmasından kaynaklanmaktadır. Yaşanan olumlu deneyim ise marka sadakati ve marka değeriyle bir arada gözlemlenmektedir (Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005). Markaya yönelik yüksek güven düzeyinin ayrıca yüksek düzeyde marka sadakatini beraberinde getirdiği düşünülmektedir (Kiracı ve Kocabay, 2017: 15). Marka güveni ve marka sadakati arasındaki bağlantının araştırıldığı çalışmalar da markalara olan güvenin marka sadakati ile sonuçlandığını işaret etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005; Önen, 2018). Markalara atfedilen değer algısının da marka

güveni üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Harsono vd., 2018; Park, 2013). Tüketici tercihlerinde marka güveni olgusu ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerine olumlu yönde etki etmektedir (Dam, 2020; Benhardy vd., 2020) ve satın alma döngüsünü sürekli hale getirerek tekrar satın alma niyetlerini etkilemektedir (Chen-Yu, vd.,2016; Zboja ve Voorhees, 2006).

Elliott ve Yannopoulou (2007), marka bağlılığını psikososyal açıdan inceleyerek, özellikle statü tüketiminde marka güveninin çok daha fazla arandığını belirlemişlerdir. Cuong (2020) ve Chinomona vd. (2013), gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka güveninin, marka tatminini arttırdığını belirlemişlerdir. Yine gerçekleştirilen bazı çalışmalarda marka kişiliği ile marka güveni konusunun ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Mabkhot vd. (2017), çalışmalarında marka güveninin, marka kişiliği ve marka sadakati arasında aracılık rolü üstlendiğini belirlemişlerdir. Şaylan ve Tokgöz (2020), marka güveni ve sadakati ilişkisinde bir markaya aidiyet duygusu geliştirmek anlamına gelen marka özdeşleşmesinin aracı rol oynadığını tespit etmişlerdir. Yine marka kişiliği ve marka güveni arasındaki ilişkinin araştırıldığı başka bir çalışmada Sung ve Kim, (2010), samimi ve kendinden emin duruşlu kişiliğe sahip markaların, müşterilerde marka güveni oluşturduğunu ve markaya yönelik imajı da olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir (Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020).

Günümüzün son internet teknolojilerinin benzer noktaya yönelmesinin sonucu olarak, sosyal medya pazarlaması araştırmaları birçok çalışmaya konu olmuştur. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak internet olanaklarından yararlanan markaların sosyal medya pazarlarında marka güveni oluşturmadaki rolüne dikkat çeken çok sayıda çalışma yapılmıştır. Sosyal medyada yer alan bilgilendirici, değerli, çekici içerikler marka güvenini dolaylı olarak da satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Lou ve Yuan, 2019). Hamşioğlu ve Nalcı (2021), sosyal medya pazarlamasının olumlu marka güveni ve marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğunu belirlemişlerdir. Lee ve Kim (2020), tanıtım yapılan ürüne karşı gelişen tutumda sosyal medya fenomeni mesajlarının etki alanının sınırlı olduğunu, üründen algılanan fayda olgusunun temelinde markaya duyulan güven duygusunun yattığını ifade etmişlerdir. Puspaningrum, (2020), sosyal medya pazarlaması yoluyla uygulanan ilişkisel pazarlama stratejilerinin marka güvenine katkıda bulunabileceğini belirtmiştir. Bowen ve Bowen (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, sosyal medya dünyasındaki sosyal iletişim ve etkileşimin marka güveni oluşturma konusunda anahtar bir rol oynadığı ileri sürülmüştür. Özellikle de sosyal medya kanalının göze iyi gelen tasarımlarının, gizliliğe ve güvenliğe önem veren unsurlarının, sosyal etkileşimini artırarak duygusal marka güveni inşa etmede etkili olduğu belirtilmiştir. Jin ve Muqaddam (2019), sosyal medya fenomenlerinin gönderilerinde yer alan ürün yerleştirmenin marka tutumu üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmada, sosyal medya fenomeninin gönderileriyle birlikte yer alan ürün fotoğraflarına maruz kalan takipçilerde kurumsal marka güvenilirlik düzeyi anlamlı bir şekilde yüksek bulunmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında “marka güveni” kavramını içeren çalışmaların nicel verileri, bibliyometrik parametreler yardımıyla bütüncül bir bakış açısı ile sunulmuştur. Bibliyometrik analiz büyük bibliyografik birimlerin nicel analizi olarak tanımlanmaktadır (Broadus, 1987). Bibliyometrik analiz, yayınları, alıntılar ve bunların bilgi kaynaklarını analiz eden bir araştırma alanıdır (Merigó vd., 2015). Bibliyometrik kavramsal olarak ilk defa 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya atılmıştır (Lawani, 1981: 294). Bibliyometrik analiz, yazılı iletişim kaynaklarını nicel verilere dönüştürerek, ilgili kaynakların değerlendirilmesine olanak tanımaktadır. Meta-analitik incelemeler, bibliyometrik incelemeler, karma anlatı incelemeler, sistematik incelemeler, yapılandırılmış incelemeler arasında yer almaktadır (Barari vd., 2020). Sistematik tabanlı incelemeler, literatürde kullanılan teorileri, değişkenleri ve araştırma yöntemlerini sunarak literatürün sentezlenmesine yardımcı olmaktadır (Rosado-Serrano vd., 2018). Ancak büyük verilerle yapılan bibliyometrik analizler, belirli bir konuyu, disiplini veya araştırma alanını değerlendirmek, takip etmek ve anlamak amacıyla yapılmaktadır. Büyük verilerin analizlerini gerçekleştirmeye yönelik olarak bibliyometrik haritalama tekniğinden faydalanılmaktadır. Bibliyometrik haritalama yönteminde, incelenen konu hakkında literatürde öne çıkan çalışmaları tespit etmek ve bu çalışmaların yazarları, kurumları, ülkeleri atıfları, kaynakları ve hatta anahtar kelimeleri arasındaki ilişkiyi göstermek için kullanılmaktadır (Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analiz yöntemi diğer yöntemlerle karşılaştırıldığında istatistiksel anlamda daha güvenilir özelliği ile ön plana çıkmaktadır (Ellegaard ve Wallin, 2015: 1810). Son yıllarda sıkça kullanılan bibliyometrik

analiz değerlendirme çalışmaları, araştırmaların değerlendirme yöntemlerinin önemli bir parçası haline gelerek bilimsel ve uygulamalı alanlarda görünürlüğünü arttırmıştır.

3.2. Veri Toplama Aracı ve Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Web of Science (Wos) veri tabanı kullanılmıştır. Web of Science (WoS) veri tabanının bibliyometrik çalışmalar açısından güvenilir bir veri tabanı olduğu belirtilmektedir (Zupic ve Čater, 2015; Uyar vd., 2020). Çalışma çerçevesinde uygun verilerin seçilmesinde Web of Science (Wos) Core Collection'da İngilizce "brand trust", "marka güveni" kavramının eser başlıklarında yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Dokümanların seçiminde herhangi bir başlangıç tarihi belirlenmemiş olup, konuyla ilgili ilk gerçekleştirilen çalışmalar olan 2001 ve çalışmanın yapıldığı son tarih Aralık 2024 tarihine kadar ulaşılan tüm makale çalışmaları bibliyometrik analiz kapsamında değerlendirilmiştir. Web of Science (Wos) veri tabanında indekslenmiş çalışmalara yer verilerek diğer veri tabanlarına yer verilmemesi ve sadece İngilizce dilinde yazılmış olan makale çalışmalarının çalışmaya dahil edilmesi, bu çalışmanın sınırlılıklarındandır. Bibliyometrik analizlerde WoS (Web of Science), Scopus, PubMed, Sobiad, Ulakbim, YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanları gibi farklı veri tabanlarından faydalanılmakla birlikte en fazla rağbet gören veri tabanlarının WoS ve Scopus olduğu görülmektedir (Kızıloğlu, 2022: 460). Web of Science veri tabanı ayrıca tek bir arabirimden birden çok veri tabanında aynı anda arama yapılmasına imkân tanıyan ve bilimsel amaçlar için en yaygın kullanılan veri ve alıntı içeren veri tabanıdır (Yasemin vd., 2023: 158). Marka güveni konusuyla ilgili en fazla kaynak WOS veri tabanı ile elde edilmiştir. Diğer en çok tercih edilen veri tabanı olan Scopus veri tabanında ise kavramla ilgili daha az kaynağa ulaşılmıştır. Tüm bu nedenlerden dolayı çalışmada WoS (Web of Science) veri tabanı tercih edilmiştir.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini marka güveni üzerine yazılan İngilizce makale çalışmaları oluşturmuştur. VOSviewer programı seçilen veri tabanından elde edilen verilerin analizine imkân tanımaktadır. Bu nedenle çalışmanın örneklemini Web of Science (Wos) veri tabanında yer alan İngilizce makalardan oluşmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak Web of Science (Wos) veri tabanında yer alan Core Collection bölümünde "Marka güveni", kelimesi "brand trust" kavramı sadece İngilizce olarak taratılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak, sadece makale türü eserler seçilmiş, editör notları, konferans kâğıtları, erken görünümlü makaleler, geri çekilmiş eserler, kitap, kitap bölümleri, notlar, veri belgeleri vb. eserler analiz dışı bırakılmıştır. Herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, "marka güveni", "brand trust" konusu hakkında ulaşılan ilk çalışmaların başlangıcı 2001 tarihinden son çalışmalar olan Aralık 2024 tarihine kadar olan tüm çalışmalar bibliyometrik analize dahil edilmiştir. Belirli bir akademik alan seçilmemiş olup, tüm disiplinleri içeren 947 makale analize dahil edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında Web of Science (Wos) veri tabanından elde edilen 947 makale verisi, VOSviewer programına aktarılmış, yayın yılı, atıf alan yazarlar, konu, alan ve yayınlanan dergi dağılımları ve görsel haritalama yöntemiyle değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında "marka güveni" kavramını içeren bibliyometrik literatürün ortaya konulması amacıyla işlevselliğinden dolayı VOSviewer programı tercih edilmiştir. Literatürde; geçmişten bu yana geçirilen evrimleri, ülkelerin ve yazarların etkileşimlerini, eserlerin etkisini, yeni kavramları ve çok daha fazlasını keşfetmek amacıyla çalışmacılara kolaylıklar sunan VOSviewer programının bibliyometrik analiz açısından da önemli bilgiler sunan bir program olduğu belirtilmektedir. Ek olarak; görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkânı sağlamasından ötürü veri setlerinin derinlemesine analizine olanak tanımaktadır (Dirik vd., 2023: 175).

4. Bulgular

4.1. Yayın Yılı, Atıf Alan Yazar, Konu, Alan ve Yayınlanan Dergi Dağılımları

Çalışma kapsamında "brand trust" yani "marka güveni" kavramının bibliyometrik analiz sonuçları görselleştirilme ve haritalama yöntemiyle çok boyutlu olarak sunulmuştur. Çalışma çerçevesinde ilk olarak marka güveni ile ilgili olarak ulaşılan 947 makale çalışmasının yıllara göre dağılımı incelenmiştir. Araştırma kapsamında herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, Aralık 2024 tarihine kadar olan tüm makale çalışmaları çalışmaya dahil edilmiştir. Aşağıdaki Şekil 1'de son 10 yılı kapsayan çalışmaların yıllara göre

dağılımı verilmiştir. Son 10 yıldaki çalışmaları gösteren Şekil 1'e bakıldığında 2015- 2024 tarihleri arasındaki çalışmalar içerisinde son 5 yılda gerçekleştirilen çalışmalarda önemli bir artış eğilimi olduğu gözlemlenmektedir.



Şekil 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Araştırma kapsamında marka güveni kavramını içeren 947 çalışmanın ilgili konulara göre dağılımı incelenmiştir. Marka güveni ile ilgili olarak en çok adı geçen konu 722 çalışmayla tüketici tatmini olmuştur. İkinci olarak 50 çalışmayla kurumsal sosyal sorumluluk kavramını içeren konular oluşturmıştır. Üçüncü en çok çalışılan konu ise yine 50 çalışmayla çevresel kaygı kavramını içeren çalışmalar olmuştur. Aşağıdaki Tablo 1'de çalışmalarda en çok geçen 10 çalışmanın konulara göre dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışmaların Konularına Göre Dağılımı

Marka Güveni ile İlgili Konular	Makale Sayısı
Tüketici Tatmini	722
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	50
Çevresel Kaygı	50
Turizm	8
Mahremiyet	7
İş Tatmini	5
Sağlık	5
İnsan Robot İlişkisi	4
Gazetecilik	4
Halkla İlişkiler	4

Araştırma kapsamında daha sonra marka güveni kavramını içeren 947 çalışmanın ilgili alanlara göre dağılımı incelenmiştir. Marka güveni kavramı ile ilgili en çok çalışılan alan 562 çalışmayla işletme alanı olmuştur. İkinci olarak çalışılan diğer alan 213 çalışmayla yönetim alanı olmuştur. Aşağıdaki Tablo 2'de çalışmalarda en fazla yer alan 10 alanın dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 2: Çalışmaların Alanlara Göre Dağılımı

Marka Güveni Konusunun Alanlara Göre Dağılımı	Makale Sayısı
İşletme	562
Yönetim	213
Sağlık Spor Turizmi	83
Çevre Çalışmaları	47
Çevre Bilimi	46
Yeşil Sürdürülebilirlik	45
İletişim	44
Ekonomi	32
Disiplinler Arası Psikoloji	31
Bilgisayar Bilimleri	13

Araştırmada en çok atıf alan yazarlar ve eser isimleri incelenmiştir. En çok atıf alan yazarlarda ilk sırada 2934 atıfla Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yazılan eser yer almıştır. Bu çalışmada marka güveninin

marka sadakati, marka değeri ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkileri üzerinde durulmuştur. İkinci sırayı Laroche Habibi ve Richard (2012) tarafından yayınlanan eser almıştır. Bu çalışmada ise sosyal medyada kurulan marka topluluklarının marka güveni inşa etmedeki önemi vurgulanmıştır. En çok atıf alan ilk 10 yazar, eser ve atıf sayısı aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: En Çok Atıf Alan Yazarların Dağılımı

En Çok Atıf Alan Yazarlar	Eser	Atıf Sayısı
Chaudhuri ve Holbrook (2001).	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty	2934
Laroche vd., (2012).	The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty	495
Chang, ve Chen (2008).	The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator.	454
Laroche, Habibi, ve Richard (2013).	To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?	410
Esch vd. (2006).	Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases	398
Kamboj vd. (2018).	Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response	395
Delgado-Ballester vd. (2003).	Development and validation of a brand trust scale	369
Delgado-Ballester ve Luis (2005).	Does brand trust matter to brand equity?	360
Hollebeek ve Macky (2019).	Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications.	342
So vd., (2016).	The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands.	333

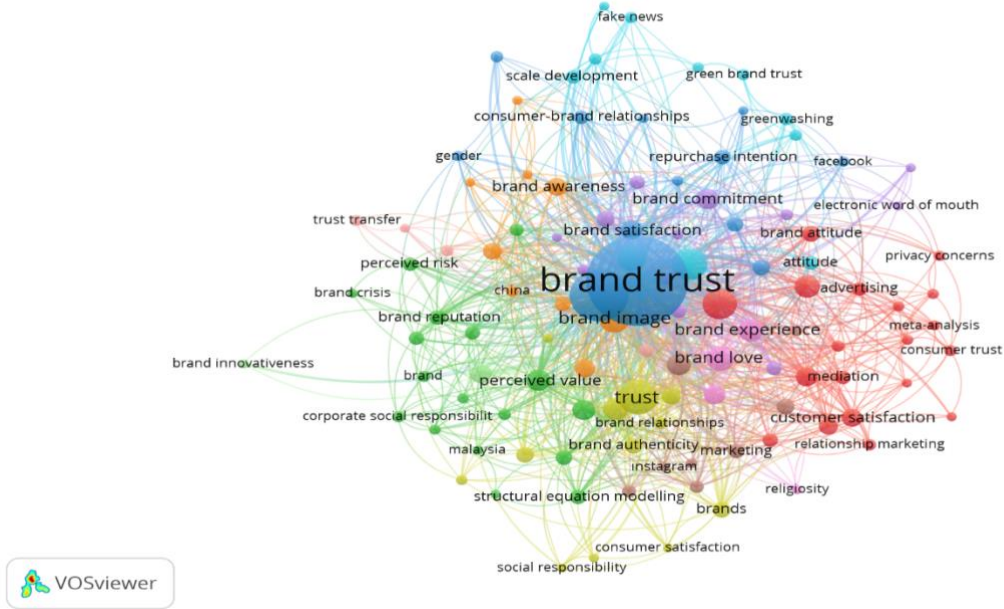
Marka güveni kavramı ile ilgili yapılan 947 çalışma arasında en az 5 çalışma olma kriteri seçilerek çalışmaların en çok yer aldığı dergiler incelenmiştir. Marka güveni ile ilgili yayınlanan çalışmaların 46 çalışmayla en çok "Journal of Product & Brand Management" adlı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Onu ikinci olarak 37 eserle "Sustainability" adlı dergi takip etmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 4'te marka güveni kavramı ile ilgili en fazla yayımlanan 10 dergiye yer verilmiştir.

Tablo 4: En Çok Yayımlanan Dergi Dağılımları

Marka Güveni Konusunun En Fazla Yer Aldığı Dergilerin Dağılımı	Makale Sayısı
Journal of Product & Brand Management	46
Sustainability	37
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	25
Journal of Business Research	25
Journal of Retailing and Consumer Services	25
International Journal of Retail Distribution Management	15
European Journal of Marketing	14
Marketing Intelligence Planning	14
Frontiers in Psychology	13
International Journal of Contemporary Hospitality Management	13

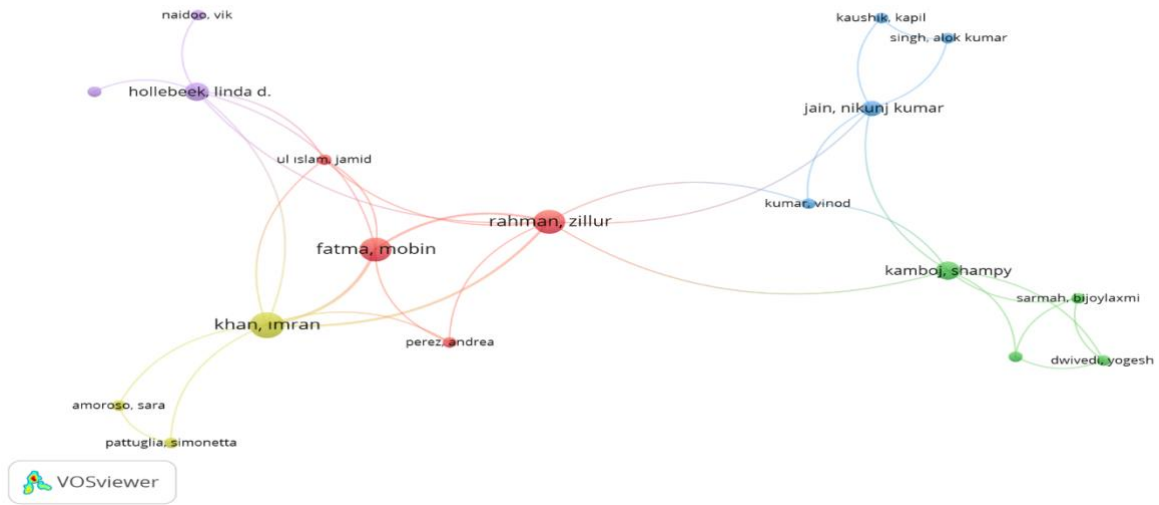
3.2. Haritalandırma ve Görselleştirme

Çalışma kapsamında marka güveni kavramını içeren 947 çalışmanın anahtar kelimelere göre dağılımı incelenmiş, en az 5 aynı anahtar kelimenin kullanıldığı anahtar kelimelerin kullanım yoğunluğuna göre anahtar sözcük haritası oluşturulmuştur. Çalışmalarda toplam 111 ayrı kelimedenden oluşan toplam 5 anahtar kelime kriteri seçilmiş kullanılmış olup, “brand trust”, kelimesi büyük 1 bulut diğer kelimeler toplam 11 buluttan oluşacak biçimde oluşmuştur. Oluşturulan anahtar kelimeler arasında 993 bağlantı belirlenmiştir. En çok kullanılan anahtar kelime 448 kelimeyle marka güveni olmuştur. Marka güveni kelimesini ikinci olarak 150 kelime ile marka sadakati anahtar kelimesi takip etmiştir. Üçüncü ve dördüncü olarak 69 anahtar kelime ile güven ve 56 kelime ile satın alma niyeti kelimesi oluşturmuştur.



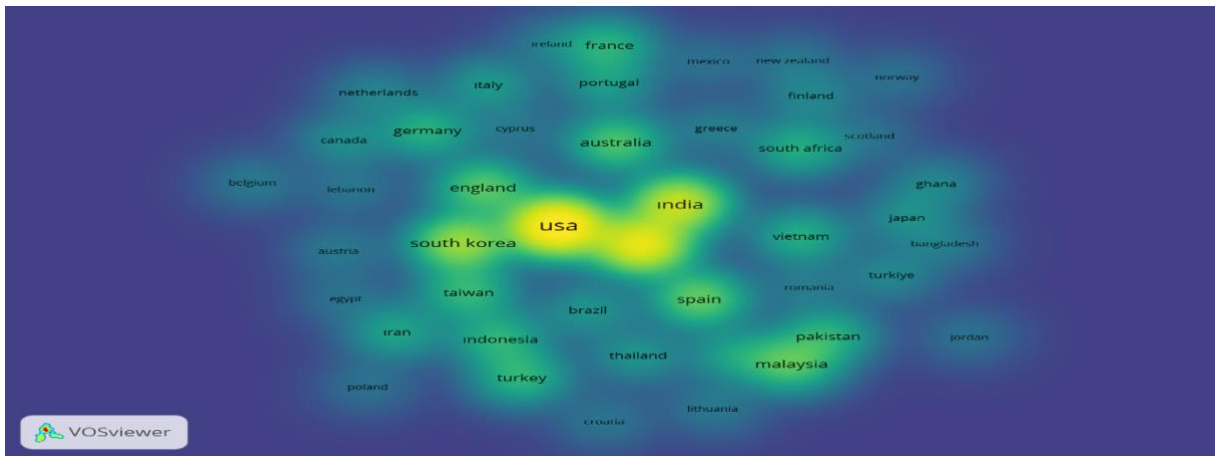
Şekil 2: En Sık Kullanılan Anahtar Kelimelerin Haritası

Ortak Yazar (Co-authorship of Authors) Analizinde birbiriyle en fazla iş birliği oluşturan yazarları belirlemek amacıyla en az 1 yayını ve en az 10 atıf kriteri seçilerek yazarlar arası ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarlar arası en fazla bağlantı bulunan yazar isimleri arasında 5 kümede bir araya gelen 18 yazar ismi ve toplam 40 bağlantı olduğu gösterilmektedir. En çok atıf alan yazarların 1210 atıfı Laroche Habibi ve Richard (2012) adlı yazarların olduğu ancak haritada en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir. Aşağıda yer alan Şekil 3'te çalışmaların yazarlar arası iş birliğini gösteren ortak yazar bağlantısı haritasına yer verilmiştir.



Şekil 3: Yazarlar Arası İş Birliğini Gösteren Ortak Yazar Bağlantı Haritası

Çalışmada ayrıca en çok atıf alan yazarların ülkelerine göre dağılımlarını ve bağlantılarını tespit etmek amacıyla en az 5 eser yayınlamış ve en az 1 atıf almış olmak kriteri seçilerek “bibliographic coupling of countries” bibliyografik ülke eşleşme analizi yapılmıştır. Marka güveni içeren çalışmalara toplam 45 ayrı ülke katkı sağlamıştır. En çok katkı sağlayan ülke 203 çalışmayla ABD, ikincisi 140 eserle Çin, üçüncüsü 108 çalışmayla Hindistan olmuştur. Türkiye 34 çalışmayla daha alt sıralamada yer almıştır. Ülkeler 6 büyük bulut, 39 küçük buluttan oluşmuş, ülkeler arası 990 bağlantı tespit edilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 4’te en çok eser yayınlayan ülkelerin bibliyografik haritasına yer verilmiştir.



Şekil 4: En Fazla Çalışma Yapan Ülkelerin Dağılım Haritası

4. Sonuç ve Tartışma

Olumsuz durumlardan kaçınma güdüsüyle hareket eden insanoğlu, daima güven verici eylemlere bağlanma isteği duymuştur. Özellikle insan ilişkilerinde temel bir yapı taşı olarak yer alan güven duygusu, günümüzde tüketicilerin markayla olan ilişkilerine de yansımıştır. Modern pazarlarda tüketicilerin markalardan beklentileri yalnızca sundukları faydalarıyla sınırlı olamamaktadır. Markaların göze hoş gelen unsurları ve sahip oldukları hikayelerinin yanı sıra müşterilerine olan sözlerin yerine getirilmesi de tüketicileri cezbetmektedir. Marka sadakati oluşturulmasının en önemli adımların başında da marka güveninin sağlanması gelmektedir (Olay, 2022: 173). Bu nedenle marka güveni, tüketici katılımının ve sadakatin anahtarı olarak değerlendirilmektedir (Roderick vd., 2011; van Doorn vd., 2010).

Gerçekleştirilen analizde Web of Science veri tabanından yararlanılmıştır. Eserlerin araştırılmasında herhangi bir başlangıç tarihi seçilmemiş olup, en eski makale çalışmaları olan 2001 tarihinden Aralık 2024 yılına kadar

ulaşılan İngilizce dilinde yazılmış makale çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Son yıllarda marka güveni konusuna yönelik çalışmalarda artış gözlendiği ve en fazla çalışmanın 2023 yılına ait olduğu gözlemlenmiştir. Marka güveni konusuyla ilgili en fazla çalışılan ana tema tüketicisi tatmini konusu olmuştur. Bu çalışmalarda marka güveni konusunun tüketicilerdeki olumlu hislere yönelik etkilerinin araştırıldığı söylenebilir. Çünkü markalar, tüketicilerde güçlü arzular oluşturarak tüketiciyi tatmin edebilmektedir (Schnebelen ve Bruhn, 2018: 101). Özellikle bir markanın tüketiminde yaşanan olumlu duygular, markaya yönelik psikolojik sahiplenmeye dönüşebilmektedir (Thrridl vd., 2020). Marka güveni konusuyla ilgili en fazla çalışılan diğer konular, kurumsal sosyal sorumluluk ve çevresel kayęı kavramını içeren konulardan oluşmuştur. İşletmelerin taaddt ettikleri yeterlilik, şeffaflık ve iletişimlerdeki tutarlılığın, çevreye yönelik etik davranışlarının, markaya duyulan güveni olumlu yönde etkileyebilmektedir (Bilbil vd., 2024; Tiep vd., 2023). Çünkü işletmelerde tüketicisi güvenini kazanmaya yönelik sosyal sorumluluk, pazarlama iletişiminde de kendini göstermektedir. İşletmelerin yapmış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk projeleri tüketicisi güveni oluşurmada önem taşımaktadır (Sazkaya vd., 2019).

Marka güveni kavramı ile ilgili en çok çalışılan alan ise işletme alanı olmuştur. Marka güveninin literatürde işletme alanında tüketicisi davranışlarının açıklanmasında incelendiği gözlemlenmektedir. Marka güveni konusu başta marka sadakati (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán, 2005), marka değeri (Harsono vd., 2018; Park, 2013), marka satın alma niyeti (Dam, 2020; Benhardy vd., 2020), ağızdan ağıza olumlu pazarlama (Hassan vd., 2021.; Susanti vd., 2020), marka tatmini (Cuong, 2020; Chinomona vd., 2013), bir markayı savunma anlamına gelen marka evangelizmi (Becerra ve Badrinarayanan, 2013; Nkoulou Mvondo vd., 2022) ile, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti (Chen-Yu, vd., 2016; Zboja ve Voorhees, 2006) ile marka imajı (Alhaddad, 2015; Bernarto vd., 2020) ve çok daha fazla marka ile ilgili kavram ile ilişkilendirilmiştir. En çok atıf alan yazarlarda ilk sırada Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından yazılan eser yer almıştır. Marka güveninin marka sadakati ve markadan algılanan faydanın incelendiği bu çalışmanın, marka güveni konusunda temel bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Marka güveni ile ilgili yayınlanan çalışmaların en çok “Journal of Product & Brand Management” adlı dergide yayınlandığı tespit edilmiştir. Onu ikinci olarak “Sustainability” adlı dergi takip etmiştir. En çok kullanılan anahtar kelime ise marka güveni olmuştur. Marka güveni kelimesini ikinci olarak marka sadakati, nc ve dördüncü anahtar kelime ile güven ve satın alma niyeti takip etmiştir. Bu sonuca göre marka güveni konusunun marka sadakati ve satın alma niyeti ile ilişkilendirilen bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. En çok atıf alan yazarların Laroche Habibi ve Richard (2012) adlı yazarların olduğu ancak haritada en bağlantılı yazarlar olmadığı görülmektedir. Marka güveni çalışmalarına en çok katkı sağlayan lke ABD olmuştur. ABD’nin bu sıralamada ilk sırada yer almasının nedeni ülkede “yayınla ya da yok ol” (publish or perish) fenomeninin baskın olması ile açıklanabilir (elik vd., 2022: 276). Türkiye bu listede daha alt sıralamada yer almıştır. Türkiye’de yapılacak olan çalışmalarda marka güveni konusunun daha fazla geliştirilmesi için daha fazla çalışma yapılmasının gerektirmekte olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada “brand trust” yani “marka güveni” kavramına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar özelinde bibliyometrik bir literatürün haritasını çıkarmak hedeflenmiştir. Çalışmada temel olarak, tüketicisi deneyiminin önemli bir kriteri olarak nitelendirilen marka güveni konusunun ana temalarını ortaya çıkarılmasına ve alan yazınında marka güveni kavramının eser alt yapısının belirlmesine odaklanılmıştır. İlgili çalışmaların yazıldığı yıllar, ülkeler, yazarlar arası atıf bağlantıları, atıf sayıları, marka güveni ile ilgili konular, anahtar kelimeler gibi bazı bilgilere ait tablolar ve görsel haritalar, VOSviewer programı kullanılarak sistemli bir literatür çalışmasının zeti şeklinde sunulmuştur. “Marka güveni” kavramı konusunu içeren çalışmaların nicel verileri bibliyometrik parametreler yardımıyla bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Bu makalenin akademik katkısı, marka güveni kavramına ilişkin elde edilen ana temalarının ilgili literatürdeki önemini göstermesidir. Ulusal ve uluslararası alanda marka güveni ile ilgili bibliyometrik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın özellikle literatürdeki bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Ayrıca, marka güveni konusuna ilgi duyan ve bu konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara alan yazınındaki referans bir kaynak olması amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, gelecekte marka güveni konusunu ele alacak araştırmalarda temel bir alt yapı oluşturarak konuya ilgili duyan araştırmacılara yol gösterici olabilir.

Sonuç olarak marka güveni konusu, mevcut ve potansiyel müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmayı amaçlayan markalar açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde azalan alım gücünün neden olduğu zorluklar

karşısında daha rasyonel kararlarla tercih yapmak isteyen tüketiciler, markaların dürüstlüğüne ve samimiyetine güven duymak istemektedirler. Müşterilerinin gönlünde taht kuran markaların güven konusunun dikkatle incelenmesi gerekmektedir. Çünkü marka güveni özellikle marka sadakatının temel bir dayanağı olarak gösterilmektedir. Bu nedenle hedeflediği pazarlarda avantaj elde etmek isteyen markalar, sadık müşteriler elde etmek amacıyla marka güveni konusuna önem vermelidirler. Marka güveni ile gerçekleştirilen son yıllardaki çalışmalarda gözlemlenen artışla birlikte, gelecekte yapılacak çalışmalarda marka güveni konusunun daha fazla inceleneceği ön görülmektedir. İşletmeden finansa, sosyolojiye, etik tüketici davranışlarına hatta sosyal psikolojiye kadar geniş bir yelpazede işlenen marka güveni konusunun, gelecekte daha fazla farklı alanlarda da önem kazanacağını söylemek mümkündür. Ayrıca gelecekte yapılacak çalışmalarda toplumların yaşam tarzları, tutumları, duygu ve düşünceleri araştırılarak marka güveninin psikolojik ve sosyolojik nedenlerine dair farklı çalışmalar sunulabilir. Gerçekleştirilen bu çalışma verilerinin sadece Web of Science veri tabanı üzerinden elde edilmiş olması araştırmanın başlıca kısıtlarındandır. Gelecekte farklı veri tabanları da araştırmaya dâhil edilerek daha fazla veriye ulaşılabilir. Farklı veri tabanlarına ait çalışmaların farklılıkları karşılaştırılabilir. Bu çalışma farklı zamanlarda tekrarlanabilir ve sonuçların karşılaştırmalı analizleri yapılabilir. Marka güveni ile ilgili nitel ve nicel çalışmalara temel bir çalışma olarak sunulabilir.

Kaynaklar

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Bardakçı, S., & Gürbüz, R. B. (2020). Marka güven ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1684-1692.
- Becerra, P. E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Bilbil, E. K., & Hazar, S. O. (2024). Kurumsal İtibar, Marka Güveni ve Marka Sadakati Kavramlarına Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 17(1), 100-131.
- Bowen, G., & Bowen, R. (2015). Offline and online brand trust models: their relevance to social media. *Journal of Business and Economics*, 6(1), 102-112.
- Bozkurt Ö. Ç. & Çetin A. (2016). Girişimcilik ve Kalkınma Dergisinin Bibliyometrik Analizi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 11(2), 229-263.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Buzg  , H. O., & Cosma, S. A. (2022, May). Systematic Reviews and Meta-Analysis of Brand Value, Brand Equity, Brand Trust, and Brand Loyalty in Agribusiness. In *International Conference on Modern Trends in Business Hospitality and Tourism* (pp. 267-286). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

- Chen-Yu, J., Cho, S., & Kincade, D. (2016). Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 30-44.
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Poole, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181-190.
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726-14735.
- Çelik, S., ÖZKAN TEKTAŞ, Ö., & Kavak, B. (2022). Hizmet Hatası ve Telifisi Sürecinde Üçüncü Taraf (Diğer) Müşterileri Konu Alan Çalışmaların Sistematiik Literatür Taraması. *Journal of Consumer & Consumption Research/Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 14(1).
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 7(10), 939-947.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: a multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38, 573-592.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Dewanti, R., Chu, T. F., & Wibisono, S. (2011). The influence of experiential marketing, emotional branding, brand trust towards brand loyalty. *Binus Business Review*, 2(2), 1109-1117.
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European journal of marketing*, 41(9/10), 988-998.
- Eren, S. S., Eroğlu, F., & Hacıoglu, G. (2012). Compulsive buying tendencies through materialistic and hedonic values among college students in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1370-1377.
- Erge, S. S. E. A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 7(26), 4455-4482.
- George, A., Joseph, A., Abraham, M., & Joseph, E. T. (2023). Brand trust and engagement in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1791-1809.
- Hamşioğlu, A. B., & Nalcı, M. M. (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 3076-3089.
- Hardin, R. (2002). *Trust and trustworthiness*. Russell Sage Foundation.
- Harsono, S., Perdana, S., & Riyadi, D. B. (2018). The influence of brand image, brand trust, perceived quality and perceived value on consumer purchase intention at different categories of product. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3198-3207.
- Hassan, M., Zahid, S., Nemati, A. R., Yongfeng, C., & Javed, W. (2021). Impact of WOM, Advertising Effectiveness, and Brand Image on Brand Trust: Evidence from Telecommunication Sector in Pakistan. *Journal of Marketing*, 3(3), 111-131.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 48(5), 1-12.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Keller, K. L. (2012). Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186-190.
- Kızıloğlu, E. (2022). Kadın akademisyenler üzerine yapılan çalışmaların sistematik bir analizi: Scopus veri tabanı örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(1), 458-476.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16.
- Kiracı, H., & Kocabay, F. (2017). Marka kişiliği boyutları, tatmin, güven ve etnosentrik eğilimlerin marka sadakati üzerine etkisi-didi örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. İbrahim Kırcova). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lawani, SM (1981). Bibliometrics: its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294-315.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of global fashion marketing*, 11(3), 232-249.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.
- Marmat, G. (2023). A framework for transitioning brand trust to brand love. *Management Decision*, 61(6), 1554-1584.
- Merigó, J. M., Gil-Lafuente, A. M., & Yager, R. R. (2015). *An overview of fuzzy research with bibliometric Soft Computing*, 27, 420-433.
- Nkoulou Mvondo, G. F., Jing, F., Hussain, K., Jin, S., & Raza, M. A. (2022). Impact of international tourists' co-creation experience on Brand Trust, brand passion, and brand evangelism. *Frontiers in Psychology*, 13, 866362.
- Olay, B. Ö. (2022). Kişi markalaşmasında, marka kişiliği, marka güveni. *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XI*, 167.
- Önen, V. (2018). Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 609-626.
- Park, J. O. (2013). The effects of private brand value on brand trust, brand attitude and brand loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 11(8), 159-173.
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance. Economics and Business*, 7(12), 951-958.

- Roderick, B., Hollebeek, L. D., Juric, B., & LLoc, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, Fundamental Propositions & Implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85, 238-257.
- Sazkaya, M. K., Kuşçu, A., & Durmaz, B. V. (2019). Algılanan kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisinde güvenin aracılık rolü. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 160-172.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018). An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness. *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Singhania, O., Kumar Swain, S. & George, B. (2022). Interdependence and Complementarity Between Rural Development and Rural Tourism: A Bibliometric Analysis. *Rural Society*, 31(1), 15-32
- Singla, V., & Gupta, G. (2019). Emotional branding scale and its role in formation of brand trust. *Paradigm*, 23(2), 148-163.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 3, 458-466.
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin düzenleyici rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market-the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1868-1891.
- Türk Dil Kurumu, 2024. *Güven*. (<https://sozluk.gov.tr/>).
- Uyar, A., Kılıç, M., ve Köseoğlu, M. A. (2020). Exploring the conceptual structure of the auditing discipline through co-word analysis: An international perspective. *International Journal of Auditing*, 24(1), 53-72.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13, 253-266.
- Yasemin, B. A. L., Dökmener, E., & Binici, C. M. (2023). Hermeneutik yaklaşımın işletme alanında kullanımına yönelik bir araştırma-Web of Science veri tabanına dayalı bibliyometrik ağ analizi 15. *ISOEVA-2023*, 156.
- Zboja, J. J., & Voorhees, C. M. (2006). The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zupic, I., ve Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.