



Marka Tutumu Araştırmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

Mehmet Akdeniz¹ , Erdem Akkan²

Öz: Bu araştırma, marka tutumu konusuna ilişkin literatürü değerlendirmek, mevcut eğilimleri analiz etmek ve gelecekteki araştırmalara rehberlik etmek amacıyla VOSviewer programı ile Web of Science veri tabanındaki 1981-2024 yılları arasında yayımlanan 1.022 makale üzerinden bibliyometrik analiz yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmada performans, atıf, ortak atıf ve anahtar kelime analizleriyle marka tutumu literatürü incelenmiştir. Araştırmacının sonuçları, yayın sayısının yıllar içinde arttığını, Mitchell ve Olson'un (1981) çalışmasının en çok atıf alan yayın olduğunu, en üretken yazarın Patrick De Pelsmacker, en fazla yayın yapılan derginin Journal of Business Research, öne çıkan ülkelerin ABD ve Güney Kore, en etkin üniversitelerin ise University of Antwerp ve Ghent University olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, araştırmalar, marka tutumunun oluşumuna etki eden faktörler, bu faktörlerin ölçümü ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri, özellikle de satın alma niyetiyle olan ilişkisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ayrıca, analizler sosyal kimlik, sanal etkileyici, marka aşkı, damgalama, yapay zekâ ve oyunsal deneyim gibi konuların alandaki belirgin araştırma boşlukları olduğunu göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Tutum, Marka Tutumu, Bibliyometrik Analiz, VOSviewer, Pazarlama

JEL: M30, M31

Geliş : 26 Mayıs 2025
Düzeltilme : 24 Temmuz 2025
Kabul : 28 Temmuz 2025

Tür : Araştırma

A Bibliometric Analysis of Brand Attitude Research

Abstract: This research was conducted by bibliometric analysis method on 1,022 articles published between 1981-2024 in the Web of Science database with the VOSviewer program in order to evaluate the literature on brand attitude, analyze current trends, and guide future research. In the study, brand attitude literature was analyzed through performance, citation, co-citation, and keyword analysis. The results of the study reveal that the number of publications has increased over the years, Mitchell and Olson's (1981) study is the most cited publication, the most prolific author is Patrick De Pelsmacker, the journal with the most publications is Journal of Business Research, the leading countries are the USA and South Korea, and the most active universities are University of Antwerp and Ghent University. Moreover, the research focuses on the factors influencing the formation of brand attitude, their measurement and their impact on consumer behavior, especially the relationship with purchase intention. Furthermore, the analysis shows that topics such as social identity, virtual influencer, brand love, stigmatization, artificial intelligence, and gamified experience are significant research gaps in the field.

Keywords: Attitude, Brand Attitude, Bibliometric Analysis, VOSviewer, Marketing

JEL: M30, M31

Received : 26 May 2025
Revised : 24 July 2025
Accepted : 28 July 2025

Type : Research

Cite this article as: Akdeniz, M., & Akkan, E. (2025). Marka tutumu araştırmaları üzerine bibliyometrik bir analiz. *Business and Economics Research Journal*, 16(3), 359-377. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2025.472>

Copyright: © 2025 by the author(s). This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY-NC) International License.

¹ Res. Asst., Mersin University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Mersin, Türkiye, mehmetakdeniz@mersin.edu.tr (Corresponding Author)

² Assoc. Prof., PhD., Mersin University, Faculty of Maritime, Department of Maritime Business Administration, Mersin, Türkiye, eakkan@mersin.edu.tr

1. Giriş

Bütünleşik pazarlama iletişimi (BPİ), farklı iletişim kanallarını ve araçlarını bir araya getirerek hedef kitleye tutarlı mesajlar iletmeyi ve böylelikle marka değerini artırmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Fard vd., 2013). Bu stratejinin başarısı büyük ölçüde tüketicilerin markaya yönelik tutumlarıyla ilişkilidir. Tüketicinin bir marka hakkındaki genel değerlendirmelerini ve duygusal eğilimlerini yansıtan marka tutumu, pazarlama faaliyetlerine karşı geliştirilecek tepkileri öngörmeye kritik bir rol oynamaktadır (Howard, 1994). Marka tutumu, tüketici davranışları ve marka değerlemesi açısından temel belirleyicilerden biri olup BPİ uygulamalarının etkinliği üzerinde de doğrudan etkili bir değişken olarak değerlendirilmektedir (Quy ve Sun, 2021).

Yürütölen araştırmalar, etkili BPİ stratejilerinin olumlu marka çağrışımları yaratarak tüketici katılımını artırdığını ve dolayısıyla marka tutumlarını olumlu yönde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Harwani vd. (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, BPİ'nin üniversite tercihi bağlamında aday öğrencilerin tutumlarını anlamlı düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde, Kim ve Park (2013) tarafından pazarlama karması unsurlarının marka tutumu üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve bunun da tüketici satın alma niyetine yansıdığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, etkili bir BPİ stratejisinin yalnızca marka farkındalığını artırmakla kalmayıp tüketici davranışları üzerinde belirleyici bir unsur olarak marka tutumunu da güçlendirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla BPİ, marka tutumu ve tüketici davranışları, tüketicinin markaya ilişkin algı ve eylemlerini şekillendiren birbirine bağlı üç kavram olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, BPİ'nin başarısını değerlendirmede kilit bir gösterge olarak öne çıkan marka tutumu, yalnızca pazarlama iletişiminin bir çıktısı değil, aynı zamanda tüketici davranışlarını yönlendiren temel bir unsur olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Nitekim marka tutumu, pazarlama literatüründe en yoğun biçimde çalışılan kavramlardan biri olmayı sürdürmekte ve özellikle son yıllarda bu alandaki ampirik araştırmaların sayısında dikkat çekici bir artış gözlemlenmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010). Bu alışmalar, marka tutumunun tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri üzerindeki çok boyutlu etkilerini ortaya koymakta; olumlu marka tutumlarının tüketicilerin markayla kurduğu bağları ve satın alma eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir. Örneğin, Lee ve Rhee (2023) olumlu tutum geliştiren tüketicilerin markaya bağlanma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya koyarken; Kim ve Lee (2019), kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile temel faaliyetler arasında sağlanan bütünleşmenin marka tutumunu olumlu yönde etkileyerek tüketici algılarını ve davranışlarını dönüştürebileceğini belirtmektedirler. Öte yandan, olumsuz tanıtım ve kriz yönetimi gibi faktörlerin de marka tutumu üzerinde olumsuz etkiler yaratabildiği görölmektedir. Hussain vd. (2023), olumsuz tanıtımların tüketici tutumlarını zayıflatabileceğini belirtirken; Johnson vd. (2022), marka krizlerinin yalnızca doğrudan etkilenen markaları değil, aynı zamanda dolaylı biçimde ilişkilendirilen markaları da etkileyerek pazarlama ekosisteminde zincirleme sonuçlar doğurabileceğini ortaya koymaktadırlar. Marka tutumuna ilişkin ampirik literatür, aynı zamanda bu kavramın yalnızca dışsal pazarlama unsurlarıyla değil, tüketici psikolojisi, algısı ve karar alma süreçleriyle de yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede, Suh ve Yi (2006), marka tutumlarının müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ve olumlu marka tutumlarının müşteri bağlılığını artırabileceğini ileri sürmektedirler. Benzer şekilde, Kim vd. (2015), spor video oyunları bağlamında yürüttükleri çalışmada, tüketicilerin duygusal ve bilişsel tepkilerinin marka tutumlarını nasıl şekillendirdiğini analiz etmişlerdir. Dijital pazarlama perspektifinden değerlendirildiğinde ise Lee (2023), dijital stratejilerin tüketicilerde duygusal bağlılık oluşturmak suretiyle marka tutumlarını güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Son olarak, marka tutumunun tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolü, daha makro düzeydeki araştırmalarla da desteklenmektedir. Lu vd. (2021), marka tutumunun tüketici sadakati, satın alma niyeti ve marka tercihleri üzerinde doğrudan etkili olduğunu vurgularken Ramesh (2019), bu tutumun özellikle marka aşınalığı ve güven düzeyiyle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, güven ve aşınalığın artmasıyla birlikte satın alma niyetinde anlamlı bir yükseliş gözlemlenmektedir. Benzer şekilde, Chu ve Chen (2019) marka tutumunu, tüketicilerin markaya yönelik uyum ve biliş temelli genel bir değerlendirmesi olarak tanımlamakta ve bu değerlendirme sürecinin nihayetinde davranışsal niyetle sonuçlandığını ileri sürmektedirler. Markaların teknolojik imkânlar aracılığıyla tüketicilere doğrudan erişim sağlaması, tüketici geri bildirimlerini etkin biçimde toplaması ve stratejik karar süreçlerini tüketici odaklı bir zeminde yapılandırması, marka tutumuna ilişkin ampirik araştırmalarda gözlemlenen artışın başlıca nedenleri

arasında yer almaktadır. Ampirik literatürdeki bu ilerleme, alanda çeşitli yaklaşımlar, kavramlar, yazarlar ve temaların hızla çoğalmasına yol açmıştır. Bu çeşitlenme, araştırma alanının yalnızca genişletmemiş aynı zamanda içeriksel olarak da karmaşılaştırmıştır. Bu durum, hangi konuların daha yoğun çalışıldığını, hangi yazarların ve çalışmaların ön plana çıktığını, hangi kavramsal çerçevelerin tercih edildiğini ve gelecekteki araştırmalar için hangi alanlarda boşlukların bulunduğunu sistematik bir biçimde ortaya koymak için bibliyometrik analiz yapma gerekliliğini ortaya koyan bir araştırma boşluğu meydana getirmiştir.

Tüketim davranışları üzerindeki belirleyici rolüne rağmen, marka tutumu kavramına ilişkin literatürde ampirik çalışmaların görece yoğun olduğu ancak bibliyometrik analizler açısından sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu dikkat çekmektedir (Salleh vd., 2023). Başka bir ifadeyle, marka tutumuna yönelik olarak bugüne dek bilimsel literatüre kazandırılan çalışmaların eğilimlerini, kavramsal ilişkilerini ve alandaki araştırma boşluklarını ortaya koyan haritalama temelli bibliyometrik analizlerin oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Kumar vd., 2020). Nitekim çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte Google Scholar, Web of Science (WOS) ve Scopus veri tabanlarında yapılan taramalarda, İngilizce dilinde yalnızca bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmıştır; o da Salleh vd. (2023) tarafından gerçekleştirilen araştırma olmuştur. Söz konusu çalışma, 1944–2021 yılları arasındaki literatüre odaklanmış ve Scopus veri tabanından elde edilen verilerle oluşturulmuştur. Her ne kadar çalışmanın başlığında marka tutumu kavramı açık biçimde vurgulansa da tarama kapsamında kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde ürün tutumu ifadesine de yer verildiği görülmektedir. Bu durum, araştırmanın yalnızca marka tutumu konusuna odaklanmadığını ve kapsamının daha geniş tutulduğunu göstermektedir. Ayrıca, marka tutumu gibi dinamik, hızla evrilen ve disiplinler arası nitelik taşıyan bir alanda, özellikle son yıllarda (2022-2024) literatüre kazandırılan güncel çalışmaları kapsamaması, mevcut çalışmanın güncellik açısından da sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, literatürdeki özellikle ampirik çalışmalarda büyüme ve teorik ve pratik açıdan büyük önem taşımasına rağmen marka tutumu konusunun güncel bir bibliyometrik bakış açısından yoksun olduğu görülmektedir. Salleh vd. (2023) tarafından kurumların sürdürülebilirliği için birincil endişe kaynağı olarak nitelendirilen marka tutumu kavramı hakkındaki bu yoksunluk, marka tutumu konusundaki bilgi birikimini kısıtlamakta ve gelecekteki araştırmalar için yön belirlemeyi güçleştirmektedir. Bu durum da, marka tutumu kavramına ilişkin bibliyometrik bir analiz çalışmasına olan ihtiyacı öne çıkarmaktadır. Bu bağlamda yürütülen bu çalışma, ilgili araştırma boşluğunu doldurmaya odaklanmaktadır.

Bibliyometrik analizler, özellikle zaman kısıtı altında geniş literatürleri sistematik biçimde incelemek için etkili bir yöntem olarak öne çıkmakta; araştırmacılara ilgili alandaki önde gelen akademik kurumları, dergileri ve anahtar çalışmaları belirlemenin yanı sıra literatürün mevcut durumunu analiz etme ve gelişim eğilimlerini öngörme konusunda önemli katkılar sunmaktadır (Balaid vd., 2016; Linnenluecke vd., 2020). Bu bağlamda gerçekleştirilen analiz, marka tutumu konusunda çalışmayı planlayan araştırmacılar, farklı disiplinlerden akademisyenler, yöneticiler, uygulayıcılar ve çeşitli kuruluşlar için literatürü genel hatlarıyla inceleme ve haritalama olanağı sunmaktadır. Akademik açıdan, literatür taraması ve kaynak tespiti, araştırma iş birliklerinin geliştirilmesi, akademik etki analizi ve yayın stratejileri belirleme konularında kapsamlı bir bakış açısı sunarken; pratik açıdan ise özellikle iş dünyasında faaliyet gösteren yöneticilere, marka tutumu alanındaki eğilimler, bölgesel yoğunlaşmalar ve stratejik gelişmeler hakkında karar alma süreçlerinde yol gösterici olma potansiyeline sahiptir. Ayrıca bu çalışmada, Chadegani vd.'nin (2013) Scopus ve WOS olarak belirttiği iki temel akademik literatür veri tabanından WOS esas alınarak bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir; bu, çalışmanın bir diğer özgün yönü olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla çalışma, marka tutumu alanındaki güncel literatürü sistematik ve odaklı biçimde ele alan özgün katkılardan biri olarak konumlanmakta; böylece hem kuramsal hem de uygulamalı bağlamda gelecekteki araştırmalar için sağlam bir temel sunarak literatürde öncü bir konum üstlenmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, literatüre dair faydalı içgörüler sunmak, mevcut eğilimleri incelemek ve marka tutumuyla ilgili gelecekteki araştırmalara ışık tutmak maksadıyla VOSviewer programını kullanarak WOS veri tabanında yer alan dergilerdeki 1981-2024 yılları arasında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmek ve bu sayede marka tutumuna yönelik en etkili çalışmaları, en üretken araştırmacıları, dergileri, üniversiteleri, ülkeleri ve anahtar sayılabilecek temel konuları belirlemektir. Bu doğrultuda, bu çalışma ile marka tutumu literatüründe makalelerin yıllara göre dağılımı, en etkili makaleler,

en üretken yazarlar, önde gelen dergiler, ölkeler, üniversiteler, yapılan atıflar, ortak atıflar ve ortak anahtar kelimeler gibi konulara ilişkin sorulara yanıt aranmaktadır.

Çalışmanın devamı beş ana bölümde yapılandırılmıştır. İkinci bölümde, marka tutumu kavramsal bir çerçevede incelenmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi detaylandırılmış; dördüncü bölümde ise elde edilen bulgular sunulmuştur. Son olarak, beşinci bölümde bulguların değerlendirmesi yapılmış, çalışmanın sınırlılıkları ortaya konmuş ve gelecekteki araştırmalara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Tutum, bireyin ilişkili olduğu nesnelere ve durumlara verdiği tepkiler üzerinde yönlendirici veya dinamik bir etki yaratan, deneyim yoluyla düzenlenmiş zihinsel ve nörolojik bir hazır olma halidir (Allport, 1935: 810). Marka tutumu ise; tüketicilerin bir markaya ilişkin sahip oldukları genel değerlendirmeleri, duygusal eğilimleri ve bilişsel yargılarını içeren çok boyutlu bir yapıdır (Wilkie, 1994: 284). Bu değerlendirmeler, markayla ilişkilendirilen işlevsel faydalar ve sembolik anlamların yanı sıra, tüketici deneyimleri ve algılarıyla da şekillenmektedir (Razak vd., 2019). Dolayısıyla marka tutumu, yalnızca bireysel algılarla sınırlı kalmamakta, aynı zamanda markaya dair sunulan pazarlama iletişimleriyle etkileşim hâlinde dinamik bir yapı arz etmektedir.

Günümüzde marka tutumunun oluşum süreci, çeşitli içsel ve dışsal faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bireysel düzeyde tüketici deneyimleri, duygusal bağlar ve önceki marka etkileşimleri bu sürecin önemli bileşenleri arasında yer alırken; dışsal düzlemde ise marka farkındalığı, reklamlar, görsel kimlik unsurları ve çevrimiçi değerlendirmeler gibi BPİ araçları belirleyici rol oynamaktadır (Keller, 2001; Clow ve Baack, 2016). Özellikle dijital dönüşümle birlikte, tüketicilerin pazarlama mesajlarına ve diğerk kullanıcı deneyimlerine maruz kalma biçimi değişmiş; böylece marka tutumu daha dinamik, değişken ve zaman içerisinde dönüşebilen bir hâl almıştır (Lemon ve Verhoef, 2016). Wilkie (1994: 284), marka tutumunu, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları duygu ve değerlendirmeler şeklinde tanımlamakta; Rezak vd. (2019) ise, bu değerlendirmelerin, markaya atfedilen içsel nitelikler ile işlevsel faydaların etkisiyle şekillendiğini ifade etmektedir. Bu süreç, pazarlama mesajları ve tüketici deneyimleri doğrultusunda sürekli yeniden inşa edilen bir değerlendirme sistemi olarak da değerlendirilebilir. Marka tutumunun bu esnek doğası, pazarlamacılar açısından tüketici algısının yönetilmesini hem daha stratejik hem de daha karmaşık bir sürece dönüştürmektedir.

Marka tutumunun tüketici davranışlarıyla kurduğu ilişki de dikkat çekicidir. Literatürde yer alan çalışmalar, olumlu marka tutumlarının marka sadakati ve yeniden satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Ishida ve Taylor, 2012). Tüketicilerin bir markaya yönelik pozitif bir tutum geliştirmesi, markaya olan bağlılığı güçlendirmekte ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmektedir. Bu çerçevede, marka tutumunun hem bilişsel hem de duygusal boyutları, tüketici karar süreçlerinin temel belirleyicileri arasında yer almaktadır. Park vd. (2010) tarafından gerçekleştirilen araştırma, duygusal marka bağlılığının marka tutumunu güçlendirdiğini ve bunun da satın alma niyeti gibi davranışsal çıktılara yön verdiğini göstermektedir.

Öte yandan, son dönemde yapılan çalışmalar dijital ortamların marka tutumu üzerindeki etkilerini öne çıkarmıştır. Saleem ve Anjum (2023), çevrimiçi kullanıcı yorumlarının, tüketici güveni ve algısı üzerinde belirleyici rol oynadığını belirtmekte; olumlu yorumların marka tutumunu güçlendirdiğini, olumsuz yorumların ise marka itibarı ve tüketici tercihi üzerinde olumsuz etkiler doğurabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda dijital mecralardaki kullanıcı deneyimleri, markaların itibar inşasında ve algı yönetiminde stratejik bir unsur hâline gelmiştir. Marka tutumunun şekillenmesinde etkili olan bir diğerk dışsal unsur ise markanın görsel kimliğidir. Renk, logo, ambalaj tasarımı gibi görsel öğeler, tüketici zihninde markaya dair imgelerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Yu (2024), görsel kimlik unsurlarının yanı sıra, tüketicilerin gelir düzeyleri ve kültürel arka planlarının da marka algısını belirleyici şekilde etkilediğini ifade etmektedir. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin homojen bir tüketici profili varsayımıyla değil, sosyo-kültürel farklılıkları dikkate alacak şekilde kurgulanması gerektiğini göstermektedir.

Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, marka tutumu; bilişsel yargılar, duygusal bağlar, dijital etkileşimler ve görsel algıların kesişiminde oluşan çok katmanlı ve dinamik bir yapıdır. Marka tutumunun anlaşılması, yalnızca teorik bir tartışma konusu değil; aynı zamanda BPİ araçlarının etkinliği, tüketici davranışlarının yönlendirilmesi ve marka sadakatinin artırılması açısından da uygulamaya yönelik bir önem taşımaktadır.

3. Yöntem

Araştırmada marka tutumu konusunda öne çıkan yazarlar, üniversiteler, dergiler ve ülkeler tespit edilmiş, yıllara göre yayın eğilimleri ve temel sayılabilecek anahtar konular belirlenmiş ve haritalandırılmıştır. Bütün bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan bibliyometrik araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Bibliyometrik araştırma, kitap, makale, bildiri ve kitap bölümleri gibi akademik çalışmaların istatistiksel analiz yoluyla nicelleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu yöntem sayesinde, belirli bir zaman diliminde oluşturulmuş akademik yayınların ve bunlar arasındaki bağlantıların belirlenmesi mümkün olmaktadır (Sıgır, 2022: 481). Bununla birlikte, bibliyometrik veriler, bilimsel faaliyetlerin makro düzeydeki yapısını anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu veriler, ulusal seviyede disiplinler arasındaki akademik etkinliklerin yapısını, ülkelere göre akademik üretkenliği, bölgesel ve uluslararası iş birliklerini ve bilimsel çıktıların etkisini de ortaya koymaktadır (Ball, 2017: 10). Bibliyometrik araştırmaların nesneleri, bilimsel yayınları üreten aktörler, yayınların kendileri ve akademik iletişim süreçlerinin sunduğu tanımlayıcı özellikler ile atıf analizleridir (Ball, 2017: 10). Bibliyometrik araştırmalarda uygulanan çözümleme yöntemi, bibliyometrik analiz olarak tanımlanmaktadır. Bu analizler hem teorik hem de pratik faydaları dolayısıyla sıklıkla araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Mukherjee vd., 2022).

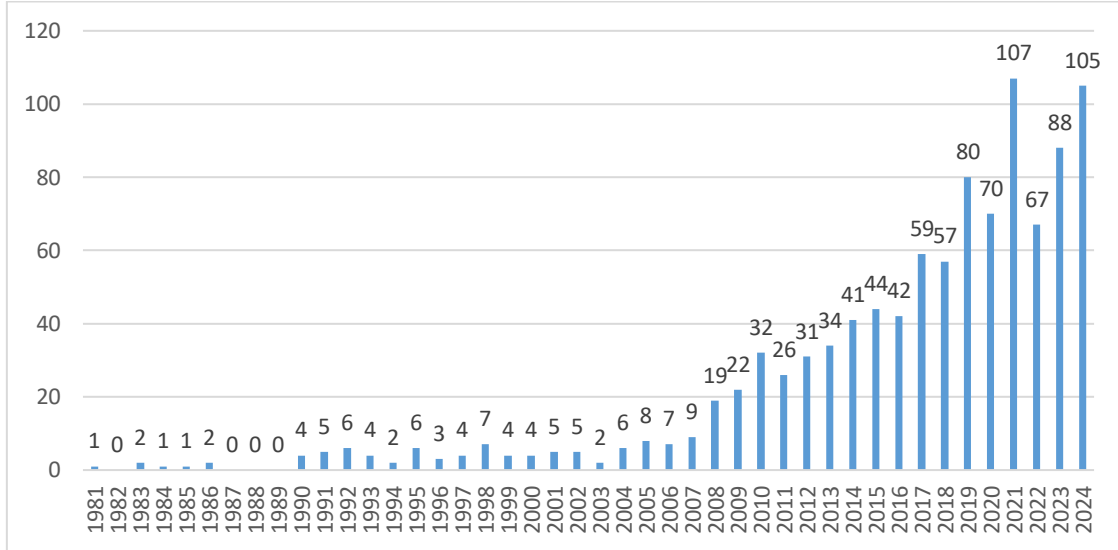
Bazı çalışmalara göre, Scopus veri tabanı, WOS veri tabanına göre daha geniş bir konu yelpazesini kapsayan en büyük atıf ve özet veri tabanı olarak kabul edilse de bazı araştırmacılar tarafından her iki tarafın da farklı konu alanlarında üstünlüğe sahip olduğu belirtilmektedir (Alsharif vd., 2021; Wang vd., 2015; Karasözen vd., 2011). Fetscherin ve Heinrich'e (2015) göre WOS veri tabanı en iyi temel bilim, sosyal bilim ve sanat ve beşerî bilimler dergilerindeki yayınları tarayan üst düzey bir veri tabanıdır. Ayrıca, bu veri tabanı Scopus veri tabanına göre yıllardır daha geniş bir kapsam sunmaktadır (Goodman ve Deis, 2007). Dolayısıyla, bu çalışmada, zengin akademik içeriğe sahip olması ve Science Citation Index Expanded (SCIEExpanded), Social Science Citation Index (SSCI) ve Emerging Sources Citation Index (ESCI) gibi yüksek etki faktörüne sahip indeksleri barındırması sebebiyle WOS veri tabanı tercih edilmiştir (Köse, 2023).

Büyüköztürk vd.'ne (2020: 82) göre evren, araştırmaya konu olan tüm bireyleri, nesneleri veya olayları kapsayan geniş grup olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmanın evreni, marka tutumu kavramını içeren bütün makalelerdir. Örneklem ise, çalışma evreninden belirli yöntemlerle seçilen ve araştırmanın üzerinde yürütüldüğü alt grup olarak nitelendirilmektedir (Bryman, 2016: 174). Bu kapsamda, örneklem olarak WOS veri tabanında taranan dergilerde yayımlanmış olan, İşletme, Yönetim, İletişim ve Konaklama, Eğlence, Spor, Turizm kategorilerinde yer alan ve marka tutumu kavramını içerisinde barındıran 1.022 makale belirlenmiştir. Bu çalışmalar belirlenirken 10 Ocak 2025 tarihinde WOS veri tabanında ilk olarak "brand attitude" kavramı sorgulanmış ve bu sorgu sonucunda başlığında, özetinde ya da anahtar kelimesinde bu kavramın yer aldığı 1.393 sonuç elde edilmiştir. Ardından elde edilen çalışmalar doküman çeşidi olarak sadece "Article" seçilerek filtrelenmiş ve bunun sonucunda 1.245 makale bulunmuştur. Daha sonra bulunan makaleler "Business, Management, Communication, Hospitality Leisure Sport Tourism" kategorilerine göre süzülmüş ve bunun sonucunda İşletme, Yönetim, İletişim ve Konaklama, Eğlence, Spor, Turizm kategorilerindeki 1.022 sayısına ulaşılmıştır. Çalışmanın yürütüldüğü tarihte 2025 yılı henüz tamamlanmadığından, bu yıla ait bir çalışma örneklem dışında bırakılmıştır. Ayrıca, geçmişten günümüze alanyazını bütüncül bir şekilde incelemek amacıyla WOS veri tabanında marka tutumu alanında yayımlanan ilk makalenin tarihi olan 1981 yılı başlangıç noktası olarak kabul edilmiş ve bu doğrultuda 1981–2024 yıllarını kapsayan toplam 1.022 çalışmadan oluşan nihai örneklem oluşturulmuştur. Sonrasında bu doğrultuda, WOS veri tabanından temin edilen ve çalışmanın örneklemi meydana getiren 1.022 makalenin verileri, VOSviewer programı kullanılarak analiz edilmiş ve sonuçlar detaylı bir şekilde aktararak raporlanmıştır.

4. Bulgular

Yıllara göre yayımlanan makale sayıları Şekil 1’de gösterilmektedir. WOS’ta bulunan ve içerisinde marka tutumu kavramı yer alan ilk makale, 1981’de Mitchell ve Olson (1981) tarafından yazılan ve reklamların ürün nitelik inançları ile marka tutumları üzerindeki etkilerini, Fishbein ve Ajzen’in (1975: 21-30) tutum teorisi çerçevesinde inceleyen çalışma olmuştur. Yayımlanan makale sayısı özellikle 2009 sonrasında hızla artmaya başlamış ve 2021 yılına gelindeğinde en yüksek makale sayısına (107) ulaşmıştır. 2022’de makale sayısı önceki yıla göre büyük bir düşüş yaşasa da 2024 yılına gelindeğinde tekrardan belirgin bir artış olduğu (105) görülmektedir. Bu durum, marka tutumu kavramının giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir.

Şekil 1. Yıllara Göre Yayımlanan Makale Sayıları



Atıf sayısı en yüksek olan ve diğer çalışmalarla bağlantısı fazla olan makalelerin genellikle alan içerisindeki en önde gelen ve etkili makaleler olduğu varsayılarak (Rossetto vd., 2018) ilgili özelliklere sahip ilk 10 makale Tablo 1’de sıralanmıştır.

Tablo 1. Atıf Sayısına Göre Alanın En Önde Gelen ve Etkili Makaleleri

Yazarlar	Makale	Atıf Sayısı	Bağlantı Sayısı
Andrew A. Mitchell ve Jerry C. Olson (1981)	Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?	1.258	142
C. Whan Park vd. (2010)	Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers	1.244	57
Kevin E. Voss vd. (2003)	Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude	1.244	22
Marijke De Veirman vd. (2017)	Marketing Through Instagram Influencers: the Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude	920	30
Brian D. Till ve Michael Busler (2000)	The Match-up Hypothesis: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intent and Brand Beliefs	671	58
M. Joseph Sirgy vd. (1997)	Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence	611	20
Patrick Hartmann ve Vanessa Apaolaza-Ibanez (2012)	Consumer Attitude and Purchase Intention Toward Green Energy Brands: The Roles of Psychological Benefits and Environmental Concern	607	15
Hairong Li vd. (2002)	Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence	421	39
C. Whan Park ve S. Mark Young (1986)	Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation	418	53
Yuan-Shuh Lii ve Monle Lee (2012)	Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm	396	7

Marka tutumu alanındaki makalelerden Mitchell ve Olson (1981) tarafından yazılan makale 1.258 atıf sayısı ile ilk sırada bulunmaktadır. Bu makale en yüksek bağlantı sayısına da sahiptir. VOSviewer kullanım kılavuzuna göre, bağlantı sayısı kavramıyla iki öge (makale, yazar ve benzeri) arasındaki ilişki ifade edilmektedir ve bir öge çifti arasında birden fazla bağlantı olamamaktadır (Van Eck ve Waltman, 2023: 5-6). Alanın en önde gelen ve etkili üç makalesine dair tanıtıcı bilgiler kısaca aşağıda paylaşılmıştır:

Mitchell ve Olson (1981), çalışmalarında Fishbein ve Ajzen (1975: 21-30) tutum teorisini inceleyerek reklamların tüketicilerin ürün nitelikleri ve marka tutumları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Yazarlar, reklamların ürün nitelik inançlarını nasıl şekillendirdiğini ve bu inançların marka tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki aracılık etkilerini incelemiştir. Sonuçlar, ürün nitelik inançlarının ve reklama yönelik tutumların marka tutumları ve davranışsal niyetler üzerinde önemli aracılık etkileri olduğunu göstermiştir. Ancak, reklama yönelik tutumların da bu süreçte rol oynadığı ve tüketicilerin sadece görsel bilgilere dayanarak farklı marka algıları geliştirebildiği bulunmuştur.

Park vd. (2010), marka bağlılığının ve marka tutumu gücünün kavramsal ve pratik farklarını incelemişlerdir. Yazarlar, marka bağlılığını tanımlamış, özelliklerini açıklamış ve kavramsal olarak marka tutumu gücünden ayırmıştır. Ayrıca, marka bağlılığını ölçmek için bir araç geliştirmiş ve bu aracın doğruluğunu test etmişlerdir. Araştırma, marka bağlılığının tüketici davranışlarını, satın alma niyetlerini ve pazar payını tahmin etmede marka tutum gücünden daha değerli olduğunu göstermiştir. Makale, marka bağlılığının ve marka tutumu gücünün farklı kavramlar olduğunu ve yönetsel olarak nasıl kullanılabileceklerini tartışmıştır.

Voss vd. (2003), tüketici tutumlarının hedonik ve faydacı boyutlarını ölçen yeni bir ölçek geliştirmeyi ve doğrulamayı amaçlamışlardır. Hedonik/faydacı (HED/UT) ölçeği, bu iki boyutu ölçmek için 10 madde içermektedir. Yazarlar, ölçeğin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için bir dizi çalışma yapmış ve psikometrik açıdan sağlam ancak geniş bir madde setini daha pratik bir hale getirmek için özel bir süreç geliştirmişlerdir. Sonuçlar, hedonik ve faydacı boyutların marka tutumunun iki farklı yönü olduğunu ve HED/UT ölçeğiyle güvenilir şekilde ölçüldüğünü göstermiştir.

Bu çalışmada veri setini oluşturan 1.022 makale, 2.268 yazar tarafından yazılmıştır. Marka tutumu kavramına ilişkin en az 6 makalesi olan yazarların makale sayısı ve atıf adedi Tablo 2’de gösterilmektedir. Koşulları sağlayan yazarların sayısı 12’dir. Nicelik bakımından değerlendirildiğinde en üretken yazar 20 makale ile P. D. Pelsmacker iken listedeki yazarlar arasında en çok atıfa 1.240 atıfla L. Hudders sahiptir.

Tablo 2. Makale Sayısına Göre Alanın En Üretken Yazarları

Yazar Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı
Patrick De Pelsmacker	20	581
Nathalie Dens	15	376
Liselot Hudders	9	1.240
Devika Vashisht	8	102
Martin Eisend	6	475
Eva A. Van Reijmersdal	6	466
Heesup Han	6	237
Eunju Ko	6	227
Yung Kyun Choi	6	200
Sreejesh S	6	155
Jiseon Ahn	6	119

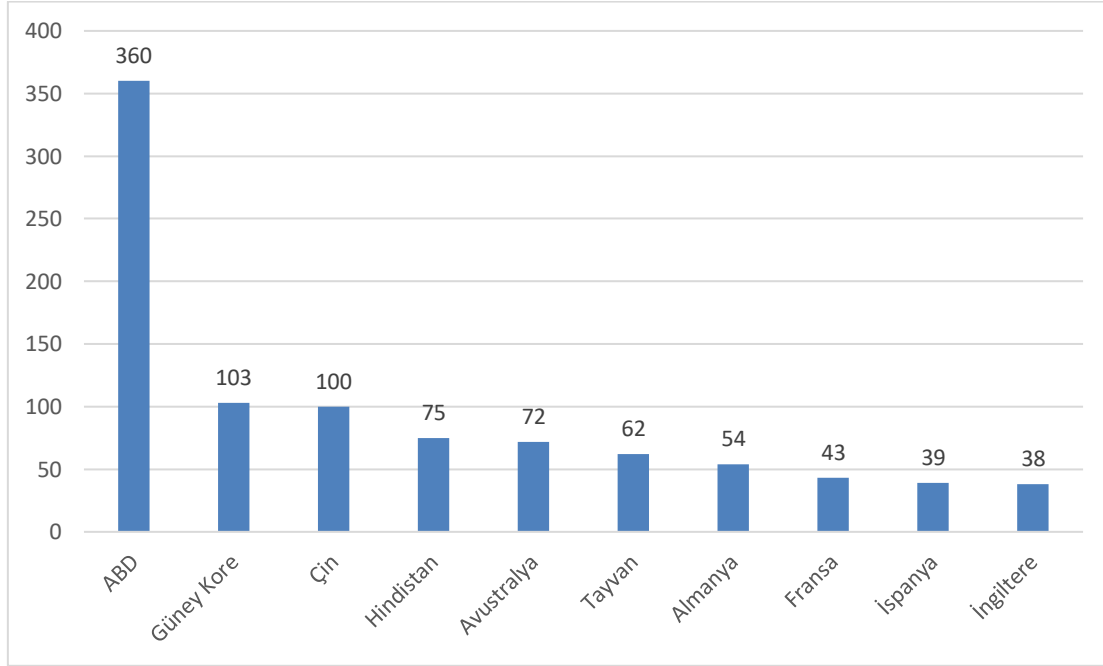
Marka tutumu kavramına yönelik yayımlanan makale sayısına göre ilk 10 derginin adları, atıf sayıları ve etki faktörleri Tablo 3’te verilmiştir. Marka tutumu kavramını içeren en çok çalışmanın yer aldığı dergi, 66 makale içeren Journal of Business Research’tür. Bu dergiyi 57 çalışmanın yayımlandığı International Journal of Advertising takip etmektedir. Ayrıca, alandaki en çok atıfa sahip dergi 3.765 atıfla Journal of Advertising’dır.

Tablo 3. Makale Sayısına Göre Alanın Önde Gelen Dergileri

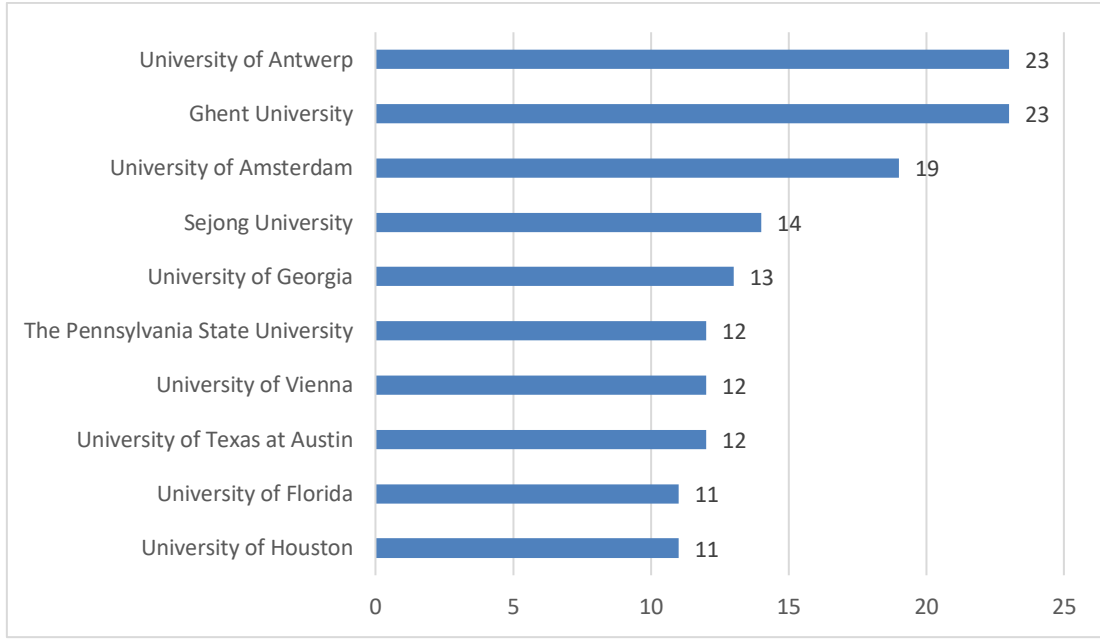
Dergi Adı	Makale Sayısı	Atıf Sayısı	Etki Faktörü*
Journal of Business Research	66	3.492	10,5
International Journal of Advertising	57	3.053	5,3
Journal of Product and Brand Management	45	876	5,2
Journal of Advertising	42	3.765	5,4
Psychology & Marketing	40	2.116	8,9
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	33	603	3,9
Journal of Brand Management	31	1.095	4
Journal of Retailing and Consumer Services	27	1.266	11
Journal of Advertising Research	19	1.065	2,1
Marketing Intelligence & Planning	19	1.049	3,6

*Dergilerin etki faktörleri 11.1.2025 tarihinde <https://wos-journal.info/> bağlantı adresinden alınmıştır.

Marka tutumu konusunda en fazla makaleye sahip ilk 10 ülke ve makale sayıları Şekil 2’de gösterilmektedir. En çok makaleye sahip ülke, 360 makaleyle Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’dir. ABD’yi 103 makaleyle Güney Kore ve 100 makaleyle Çin takip etmektedir. Türkiye ise 12 çalışmayla 22. sırada yer almaktadır.

Şekil 2. Makale Sayısına Göre Alanın Önde Gelen Ülkeleri

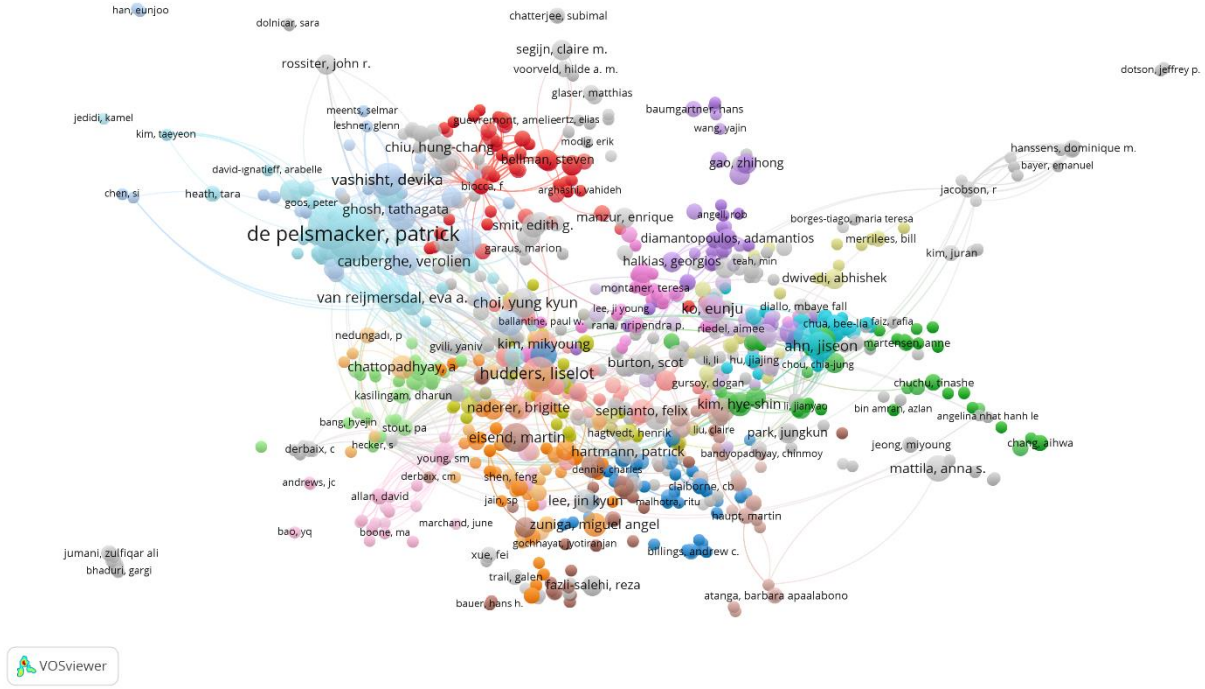
Marka tutumu alanında, yazımında bulunulan makale sayısına göre ilk 10 üniversitenin, isimleri ve yazımına dahil oldukları makale sayıları Şekil 3’te gösterilmektedir. En önde gelen üniversiteler 23’er makaleyle Belçika’daki University of Antwerp ve Ghent University’dir. Bu durum, yazımında bulunulan makale sayısına göre Belçika’daki üniversitelerin bu konuya daha ilgili olduklarını göstermektedir. Bu üniversiteleri Hollanda’daki University of Amsterdam (19 makale) ve Güney Kore’deki Sejong University (14 makale) takip etmektedir. Türkiye’den 15 üniversitenin yer aldığı belirlenmiş olup Marmara Üniversitesi ve İstanbul Bilgi Üniversitesi 2’şer makaleyle öne çıkmaktadır. Üniversite sayısının makale sayısından fazla olmasının nedeni ise ortak yazarlı çalışmaların farklı üniversitelerden araştırmacılar tarafından kaleme alınmış olmasıdır.

Şekil 3. Yazımında Bulunulan Makale Sayısına Göre Alanın Önde Gelen Üniversiteleri

Atıf analizi, bir yayının diğer bir yayından alıntı yaptığı durumda, bu yayınlar arasındaki entelektüel ilişkiyi ortaya koyduğu kabul edilen bir bibliyometrik haritalama yöntemidir. Bu analizde, bir yayının ya da yazarın etkisi, aldığı atıf sayısı ile ölçülmektedir (Donthu vd., 2021).

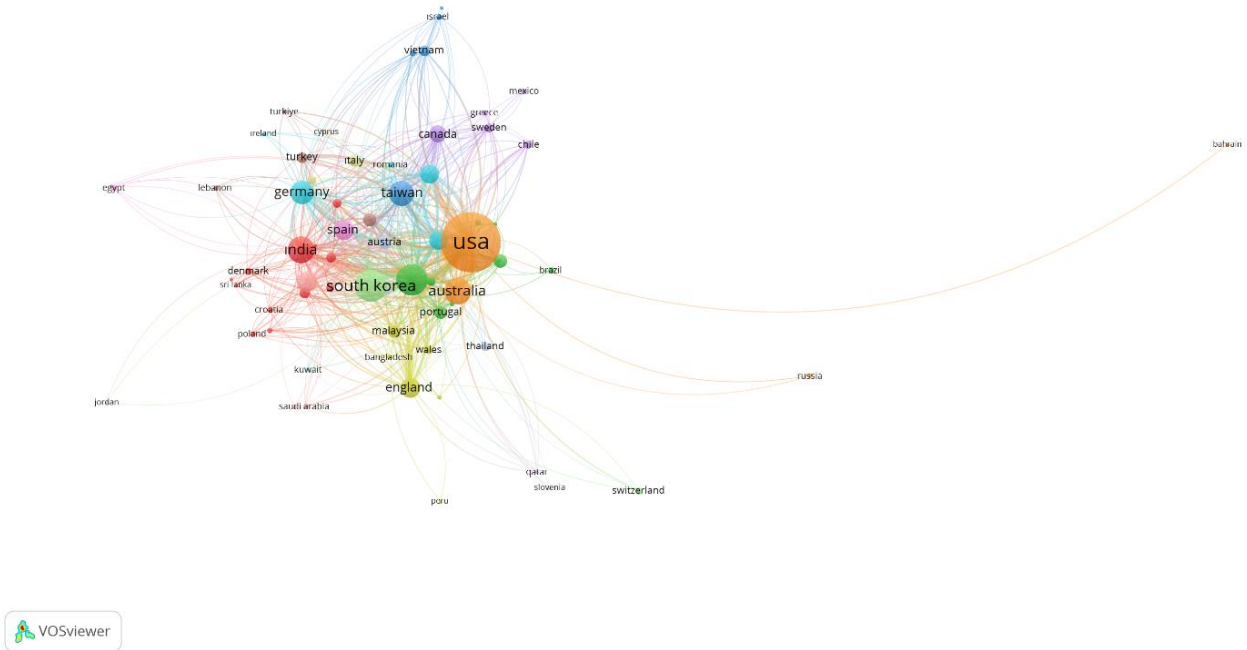
Atıf analizi sayesinde, bir araştırma alanındaki en etkili yazarlar belirlenebilmektedir. Yazarların atıf analizini yaparken VOSviewer programında her yazar için en az bir yayın ve bir atıf koşulu oluşturulmuştur. Yapılan analiz sonucunda 37 küme ve 12.896 bağlantı olduğu belirlenmiş, toplam bağlantı gücünün ise 14.534 olduğu saptanmıştır. VOSviewer kullanım kılavuzunda da yer aldığı üzere, öğeler kümeler halinde gruplandırılmaktadır. Bir öğe yalnızca bir kümeye aittir. Kümelerin bir haritadaki tüm öğeleri tam olarak kapsamaları gerekmemektedir. Bağlantı gücü ise bir öğenin diğer öğelerle olan bağlantılarının toplam gücünü göstermektedir. Bağlantının gücü, örneğin iki yayının ortak referans sayısını, iki araştırmacının birlikte yazdığı yayın sayısını veya iki terimin birlikte geçtiği yayın sayısını gösterebilmektedir (Van Eck ve Waltman, 2023: 5-6). Yazarların atıf ilişkilerini gösteren ağ haritası Şekil 4'te yer almaktadır. En fazla atıf yapılan 5 yazar sırasıyla A. B. Eisingerich (1.516 atıf), C. W. Park (1.516 atıf), A. A. Mitchell (1258 atıf), J. C. Olson (1.258 atıf) ve D. Iacobucci (1.244 atıf) olmuştur. Bu yazarlar aynı zamanda toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde de ilk 10 yazar içerisinde yer almaktadır.

Şekil 4. Yazarların Atıf Ağı Haritası



Makalelerin ait oldukları ülkelere göre aldıkları atıf analizi için VOSviewer programında bir ülke tarafından en az 1 makale yayımlanması ve yayımlanan makalelere en az 1 atfın yapılmış olması koşulu tanımlanmıştır. Şartı sağlayan 69 ülke için gerçekleştirilen analiz neticesinde toplamda 15 küme, 548 bağlantı ve 3.310 bağlantı gücü tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen ağ haritası Şekil 5'te görülmektedir. En fazla atıf yapılan 3 ülke sırasıyla ABD (20.885 atıf), Güney Kore (3.644 atıf) ve İngiltere (2.736 atıf) olmuştur. Bu ülkeler toplam bağlantı gücü açısından değerlendirildiğinde de ilk sıralarda bulunmaktadır.

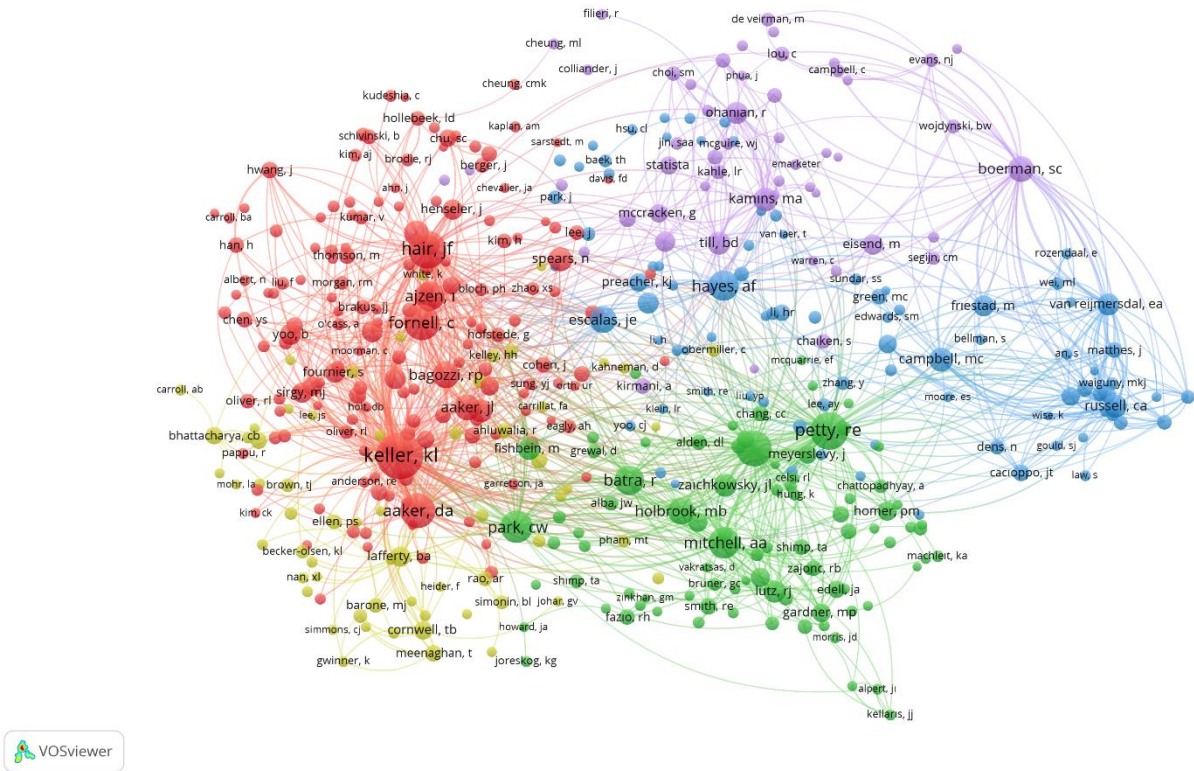
Şekil 5. Ülkelerin Atıf Ağı Haritası



Ortak atıfların analizi, sıklıkla birlikte atıf yapılan yayınların genellikle benzer temalar taşıdığı varsayımına dayanan bir bibliyometrik haritalama tekniği olarak nitelendirilmektedir (Donthu vd., 2021). Bu analiz, bir araştırma alanının entelektüel yapısını ve altında yatan temaları keşfetmeye olanak sağlamaktadır (Rossetto vd., 2018). Ortak atıfların analizi, bir yayının kaynakça listesinde aynı anda bulunan iki farklı yayının birbirleriyle ilişkili olduğunu öne süren bir yöntemdir (Gmür, 2003).

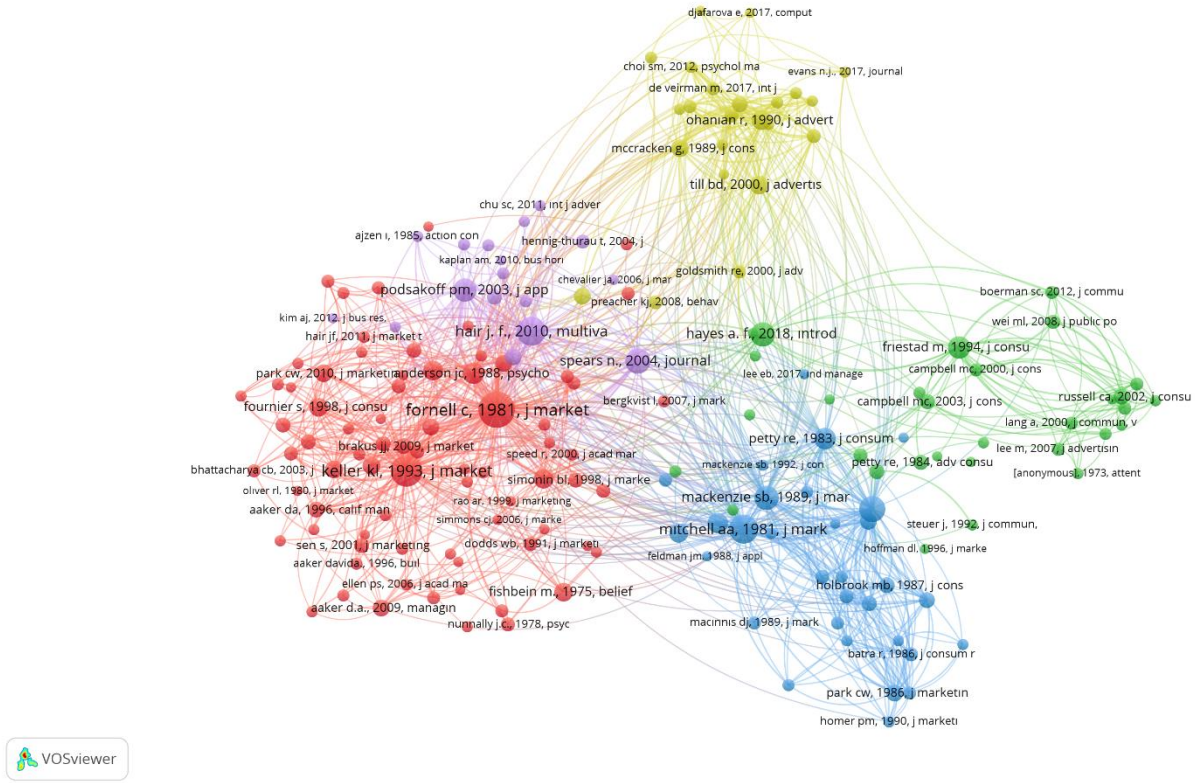
Yazarların ortak atıflarının analizi, yazarların bir çalışma içerisinde birlikte atıf aldıkları çalışmaları belirlemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Ortak atıf yapılan yazarların tespitinde, VOSviewer programında en az 20 kere aynı anda alıntı yapılan yazarlar seçilmiştir. Bu şartla gerçekleştirilen işlem sonucunda, 24.021 yazardan 454'ünün bu şartı karşıladığı tespit edilmiştir. En az 20 yayında birlikte atıf yapılmış yazarların ağ haritası Şekil 6'da sunulmaktadır. Birlikte atıf yapılan yazarlar 5 küme altında toplanmıştır. Ayrıca, marka tutumu alanında en çok birlikte atıfta bulunulan üç yazarın K. L. Keller (449 atıf), R. E. Petty (297 atıf) ve J. F. Hair (297 atıf) olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Yazarların Ortak Atıflarının Ağ Haritası



Marka tutumuyla ilgili yapılan çalışmalarda, ortak atıfta bulunulan kaynakları tespit etmek amacıyla VOSviewer programında her kaynağın en az 20 alıntı alması koşulu belirlenmiştir. Uygulama sonucunda, toplamda 40.418 kaynaktan 178'inin bu koşulu sağladığı görülmüştür. Ortak atıf yapılan kaynakların ağ haritası Şekil 7'de sunulmaktadır.

Şekil 7. Ortak Atıf Yapılan Kaynakların Ağ Haritası



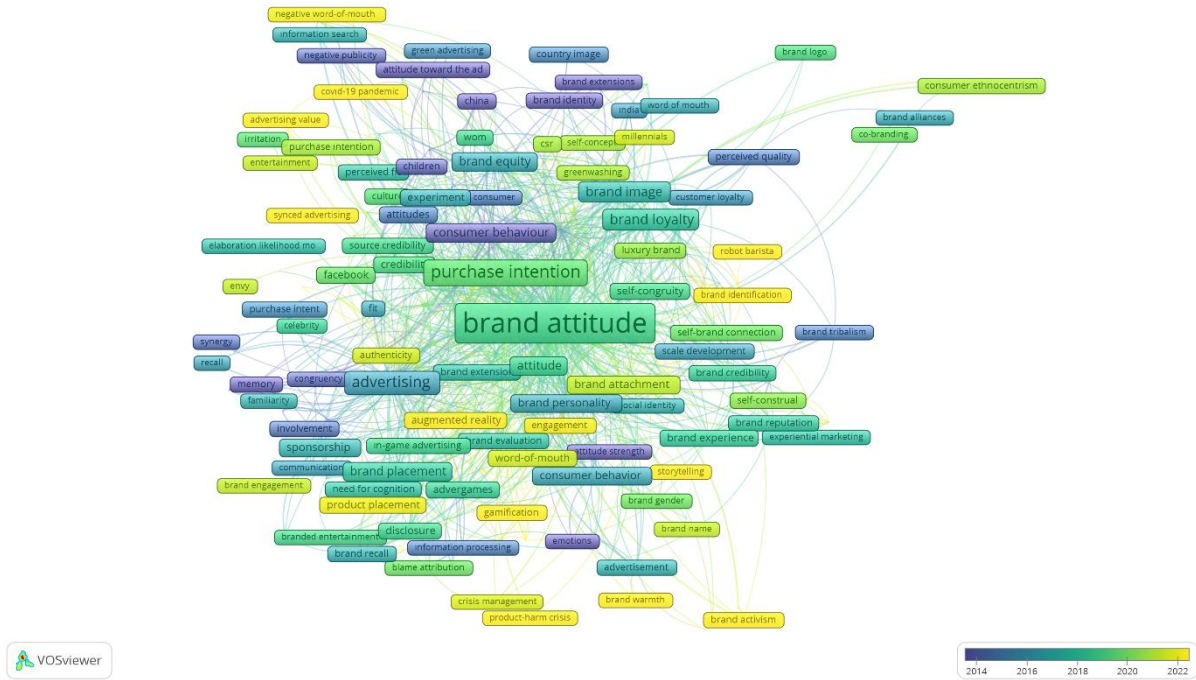
Ortak atıf analizi için belirlenen en az 20 kez birlikte alıntılanma kriterini sağlayan, başka bir deyişle, “Brand Attitude” ifadesini barındıran çalışmalar tarafından bu çalışmaya ortak bir şekilde atıf yapılan 178 çalışmanın yer aldığı ağ haritasına göre, bu çalışmalar 5 kümeye ayrılmıştır. İlgili kümelerin özellikleri ise Tablo 4'te sunulmuştur. Sunulan kümeler, tüketici davranışları ve pazarlama araştırmaları odağında şekillenmiştir.

Tablo 4. Ortak Atıf Yapılan Kaynaklar Analizi Sonucu Oluşan Küme Özellikleri

Küme (Renk)	Yayın Sayısı	Aldığı Atıfa Göre Önemli Yayınlar	Küme Odak Noktası
1 (Kırmızı)	76	Fornell ve Larcker (1981), Keller (1993), Anderson ve Gerbing (1988), Aaker (1997), Bagozzi ve Yi (1988), Fishbein ve Ajzen (1975)	Tüketici davranışları, marka algısı ve yapısal denklem modellemesi gibi konuları inceleyen çeşitli teorik ve metodolojik yaklaşımlar, bireylerin tutumları, inançları, niyetleri ve marka kişiliği gibi faktörlerin davranışları nasıl şekillendirdiği ve bu faktörleri ölçmenin, analiz etmenin yolları
2 (Yeşil)	31	Hayes (2018), Friestad ve Wright (1994), Russel (2002), Campbell ve Keller (2003)	Tüketici davranışlarını ve etkilerini anlamaya yönelik çeşitli teorik ve uygulamalı yaklaşımlar, pazarlama stratejilerinin (örneğin, ikna, marka tanıtımı, reklam) tüketici algılarına ve tepkilerine etkileri, ayrıca bu etkilerin koşullara, tekrarın etkinliğine ve marka bilinirliğine bağlı olarak nasıl değiştiğinin anlaşılması
3 (Mavi)	31	Mitchell ve Olson (1981), MacKenzie vd. (1986), MacKenzie ve Lutz (1989), Petty vd. (1983)	Reklamların tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini inceleyen farklı yaklaşımlar, reklamların tüketicilerin marka algılarını, duygusal tepkilerini ve davranışsal niyetlerini nasıl şekillendirdiği, reklamın içeriği, argüman kalitesi ve ürün destekçisinin rolü, reklamın tutum oluşturma ve marka algısını etkilemedeki aracılık rolü
4 (Sarı)	23	Ohanian (1991), Till ve Busler (2000), McCracken (1989)	Ünlülerin reklam yüzü olarak kullanımını ve etkilerini inceleyen çeşitli teorik yaklaşımlar, ünlülerin çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık gibi özelliklerinin, tüketici tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri, ünlülerin taşıdığı kültürel anlamların, ürün ve markalara yansımaları ve bu anlamların tüketicilerle ilişkisi
5 (Mor)	17	Hair vd. (2010), Spears ve Singh (2004), Podsakoff vd. (2003)	Pazarlama araştırmalarında kullanılan yöntemlerin (özellikle çok değişkenli veri analizi, tutum ölçümleri ve metodolojik önyargıların kontrol edilmesi gibi konular), pazarlama ve davranış bilimleri araştırmalarında doğru ve güvenilir sonuçlar elde etmek için uygun istatistiksel tekniklerin ve ölçüm yöntemlerinin seçimi ve uygulaması

Şekil 9'da, marka tutumu konusunda yazılmış olan makalelerdeki ortak anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı gözlemlenmektedir. 2015 yılından önceki çalışmalarda, "consumer behaviour" (tüketici davranışı), "brand awareness" (marka farkındalığı) ve "brand/brands" (marka/markalar) gibi terimler öne çıkmıştır. 2015-2017 yılları arasındaki dönemde, "advertising" (reklamcılık), "brand equity" (marka denkliği) ve "brand personality" (marka kişiliği) gibi anahtar kelimelerin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. 2017-2019 yılları arasındaki dönemde ise, "brand attitude" (marka tutumu) "brand loyalty" (marka sadakati), "brand image" (marka imajı), "brand trust" (marka güveni) ve "attitude" (tutum) gibi anahtar kelimelerin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. 2019-2021 yılları arası incelendiğinde, "purchase intention" (satın alma niyeti), "social media" (sosyal medya), "persuasion knowledge" (ikna bilgisi) ve "sustainability" (sürdürülebilirlik) gibi kelimelerin çalışmalarda daha yaygın bir şekilde ele alındığı gözlemlenmektedir. 2021 yılı sonrasında ise Instagram, "word-of-mouth/e-wom" (ağızdan ağıza iletişim/elektronik ağızdan ağıza iletişim), "augmented reality" (artırılmış gerçeklik), "influencer marketing" (etkileyici pazarlaması) ve "product placement" (ürün yerleştirme) gibi kelimelerin çalışmalarda daha sık bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 9. Ortak Anahtar Kelimelerin Yıllara Göre Dağılım Haritası



Son olarak, marka tutumuna dair en güncel ve nadir olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, "social identity" (sosyal kimlik), "virtual influencer" (sanal etkileyici/influencer), "brand love" (marka aşkı), "stigmatization" (damgalama/yaftalama), "artificial intelligence" (yapay zekâ) ve "gameful experience" (oyunsal deneyim) gibi terimler göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu terimlerle marka tutumu arasındaki ilişki ve etkileşime yönelik çalışmalar bakımından literatürde boşluklar olduğundan bahsedilebilmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırma, marka tutumu literatürüne bibliyometrik göstergelerle genel bir bakış sağlayarak gelecekteki araştırmalara yön göstermeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda WOS veri tabanında taranan dergilerde yayımlanan makalelerin VOSviewer programıyla bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiş, en etkili çalışmalar, araştırmacılar, dergiler, üniversiteler, ülkeler ve anahtar konular belirlenmiş; atıf, ortak atıf ve ortak kelime analizleri haritalandırılmıştır. Analiz sonucunda, geçmişten günümüze marka tutumu alanındaki makalelerin sayısının artan bir eğilim gösterdiği gözlemlenmiştir. Özellikle 2009 yılından sonra bu alana olan ilgi artmış ve 2021 yılında en yüksek makale sayısına ulaşılmıştır.

Alanda en çok atıf alan ve en fazla bağlantıya sahip olan, dolayısıyla en önde gelen ve etkili 10 makale ile yazar belirlenmiştir. Analizlerde, en yüksek atıf sayısına sahip çalışma Mitchell ve Olson'un (1981) yaptığı çalışmadır. Bu çalışma, Fishbein ve Ajzen'in (1975: 21-30) tutum teorisini ele alarak, reklamların tüketicilerin ürün özellikleri ve marka hakkındaki tutumları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Aynı çalışma bağlantı sayısı bakımından da birinci sırada yer almaktadır. İncelenen 10 makale genellikle, marka tutumları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri, reklam stratejileri ve pazarlama tekniklerini incelemektedir. En üretken yazarların tespiti için yapılan analizde, P.D. Pelsmacker birinci sırada yer almıştır. Onu N. Dens ve L. Hudders takip etmektedir. Ayrıca, L. Hudders en üretken yazarlar listesindeki en fazla atıfa sahip yazar olmuştur. Marka tutumu alanındaki en önemli dergilerin başında, Journal of Business Research yer almıştır. En önemli 10 derginin yayımlamaya başladığı tarihler incelendiğinde, bu dergilerin en az 30 yıllık bir geçmişe sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca, bu dergiler SSCI indeksinde taranan dergilerdir. Bu özellikleriyle marka tutumu alanına yön veren dergiler olarak değerlendirilebilirler.

Marka tutumu konusunda en çok yayın yapan ülkeler arasında ABD, Güney Kore ve Çin, öne çıkmaktadır. Türkiye, 12 çalışmasıyla 22. sırada bulunmaktadır. Türkiye'de marka tutumu alanına yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir. Üniversiteler değerlendirildiğinde, Belçika'da yer alan University of Antwerp ve Ghent University en verimli üniversiteler olarak belirlenmiştir. VOSviewer programıyla yapılan atıf analizinde, en çok atıf yapılan yazarların A. B. Eisingerich ve C. W. Park olduğu belirlenmiştir; onları A.A. Mitchell ve J.C. Olson takip etmektedir. Ülkeler arası atıf analizi yapıldığında, en çok atıf alan ülke ABD'dir; onu Güney Kore ve İngiltere izlemektedir. Yazarlar arasındaki ortak atıf analizi yapıldığında, K. L. Keller, R. E. Petty ve J. F. Hair en çok ortak atıfta bulunan yazarlar olarak belirlenmiştir. Alıntılanan kaynakların ortak atıf analizi sonuçlarında ise beş küme oluşmuştur. Kırmızı küme, bireylerin tutum, inanç ve niyetleri ile marka algısı arasındaki ilişkileri yapısal modellemelerle ele alırken; Yeşil küme, pazarlama stratejilerinin tüketici tepkilerine etkisini bağlamsal değişkenler ışığında incelemektedir. Mavi küme, reklamların içerik, argüman kalitesi ve destekçi özellikleri üzerinden tüketici tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerine odaklanmaktadır. Sarı küme, ünlülerin güvenilirlik, çekicilik ve kültürel temsiliyetleri bağlamında marka iletişimine katkısını tartışmaktadır. Son olarak, mor küme, pazarlama araştırmalarında yöntemsel güvenilirliğe odaklanarak uygun istatistiksel tekniklerin kullanımına ilişkin rehberlik sunmaktadır. Ortak kelime analizi sonucunda, en çok kullanılan anahtar kelimeler sırasıyla marka tutumu, satın alma niyeti ve reklamcılık olarak belirlenmiştir. Yıllara göre beş ayrı dönemde kelime dağılımına bakıldığında, 2015'ten önce yapılan çalışmalarda tüketici davranışı, marka farkındalığı ve marka/markalar, 2015-2017 yılları arasında reklamcılık, marka denkliği ve marka kişiliği, 2017-2019 yılları arasında marka tutumu, marka sadakati ve marka imajı, 2019-2021 yılları arasında satın alma niyeti, sosyal medya ve ikna bilgisi, 2021 sonrasında ise Instagram, ağızdan ağıza iletişim/elektronik ağızdan ağıza iletişim ve artırılmış gerçeklik gibi anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.

Ayrıca, çağdaş pazarlama ortamının dinamizmi göz önüne alındığında, marka tutumu alanında sosyal kimlik, sanal etkileyiciler/influencer, marka aşkı, damgalama/yaftalama, yapay zekâ destekli marka stratejileri, sürdürülebilir marka algısı, nöropazarlama, duygusal zekâ ile marka ilişkileri ve oyunusal deneyimler (gamification) gibi konuların literatürde yeterince araştırılmadığı gözlemlenmiştir. Bu konularda yapılacak yeni çalışmalar, marka tutumunun bireysel ve toplumsal düzeyde nasıl şekillendiğinin anlaşılmasına yardımcı olabilecektir. Özellikle, dijital dönüşümün tüketici davranışlarına olan etkisinin giderek arttığı bir dönemde, sosyal medya ve dijital platformların, platformlardaki kampanyaların marka tutumlarını nasıl etkilediği konusunda nitel ve karma yöntemlerle daha derinlemesine incelemeler yapılmalıdır. Dijital çağda veri gizliliği ve etik pazarlama gibi unsurların marka tutumu üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir şekilde incelenmeli ve marka tutumunun sadece bireysel tüketici algılarıyla değil, organizasyonel bağlamda da nasıl şekillendiği konusunda araştırmalar artırılmalıdır. Öte yandan, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni pazarlama teknolojilerinin marka tutumu üzerindeki etkileri araştırılmalı, farklı kültürel bağlamlarda Doğu-Batı ve gelişmiş-gelişmekte olan ülkeler ekseninde karşılaştırmalı çalışmalar yapılmalıdır. Son olarak, COVID-19 pandemisinin ve doğal afetlerin tüketici marka tutumları üzerindeki uzun vadeli etkileri ele alınarak pandemi ve deprem gibi afetler sonrasında marka algısı ve sadakat davranışları incelenmelidir. Çünkü bu konulara ilişkin çalışmalar gerçekleştirilmesi, literatüre özgün bir bakış açısı sunarak alanın gelişimine önemli katkılarda bulunabilecektir.

Ek olarak, bu çalışmada kullanılan veriler WOS platformundan temin edilmiştir. Bu sebeple, Scopus, Dergipark ve YÖK Tez gibi platformlarda yer alan veriler, çalışmada kullanılan veri setine dahil edilememiştir. Bu nedenle, gelecekte tekrardan bu alanda bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirmeyi planlayan araştırmacılar, Scopus gibi farklı uluslararası veri tabanlarını kullanarak ya da hem WOS hem de Scopus veri tabanlarındaki verileri birleştirerek uluslararası literatürü inceleyebilir. Ayrıca, YÖK Tez ve DergiPark gibi platformlar üzerinden ulusal çalışmalara erişerek, ulusal bir çerçeveye de sunabilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazarlar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamışlardır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazarlar, çalışmaya olan katkılarını şu şekilde beyan etmişlerdir: Kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, M. Akdeniz ve E. Akkan; verilerin toplanması, M. Akdeniz; verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, M. Akdeniz ve E. Akkan; çalışmanın ilk/taaslak halinin yazılması, M. Akdeniz; çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi, M. Akdeniz ve E. Akkan. Çalışmanın ilk ve son hali tüm yazarlar tarafından okunmuş ve onaylanmış olup, yazarlar çalışmalarıyla ilgili sorumluluğu kabul etmektedirler.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

Kaynaklar

- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Baharun, R., Hashem E, A. R., Mansor, A. A., Ali, J., & Abbas, A. F. (2021). Neuroimaging techniques in advertising research: Main applications, development, and brain regions and processes. *Sustainability*, 13(11), 6488. <https://doi.org/10.3390/su13116488>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Balaid, A., Abd Rozan, M. Z., Hikmi, S. N., & Memon, J. (2016). Knowledge maps: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Information Management*, 36(3), 451-475. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.005>
- Ball, R. (2017). *An introduction to bibliometrics: New development and trends*. Chandos Publishing.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods (5th ed.)*. Oxford University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Demirel, F., Karadeniz, Ş., & Çakmak, E. K. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Pegem Yayınları.
- Campbell, M. C., & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. <https://doi.org/10.1086/376800>
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of science and scopus databases. *arXiv preprint arXiv:1305.0377*. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n5p18>
- Chu, S. C., & Chen, H. T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility-related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453-462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik reklam, tutundurma ve pazarlama iletişimi* (G. Öztürk, Çev.). Nobel Yayıncılık.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Fard, R. S., Abdul Hamid, A. B., & Saadatmand, R. (2013). Some aspects of integrated marketing communication in building brand equity. *Sains Humanika*, 64(2). <https://doi.org/10.11113/sh.v64n2.43>
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gmür, M. (2003). Co-citation analysis and the search for invisible colleges: A methodological evaluation. *Scientometrics*, 57(1), 27-57. <https://doi.org/10.1023/A:102361950300z5>
- Goodman, D. (2007). Update on scopus and web of science. *The Charleston Advisor*, 8(3), 15-15.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th Ed.). Pearson.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>
- Harwani, Y., Suharjo, B., Nurmawati, R., & Suprayitno, G. (2018). Brand name and customers' intention. *European Research Studies Journal*, 11(3), 299-315. <https://doi.org/10.35808/ersj/1062>
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach (methodology in the social sciences)* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Howard, D. J., & Barry, T. E. (1994). The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 1-27. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80026-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80026-5)
- Hussain, S., Pascaru, O., Priporas, C., Foroudi, P., Melewar, T., & Dennis, C. (2023). Examining the effects of celebrity negative publicity on attitude to, and reputation of, brand and corporation, directly and based on moderating factors. *European Business Review*, 35(4), 469-499. <https://doi.org/10.1108/eb-05-2022-0098>
- Ishida, C., & Taylor, S. A. (2012). An alternative measure of relative brand attitudes. *Journal of Product & Brand Management*, 21(5), 317-327. <https://doi.org/10.1108/10610421211253614>
- Johnson, C. D., Bauer, B. C., Arnold, M. J. (2022). The effect of brand crises on endorser reputation and endorsement portfolios. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1385-1397. <https://doi.org/10.1002/mar.21660>
- Karasözen, B., Bayram, Ö. G., & Zan, B. U. (2011). Wos ve scopus veri tabanlarının karşılaştırması. *Türk Kütüphaneciliği*, 25(2), 238-260.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, E. Y., Park, K. (2013). Marketing mix elements influencing brand attitude strength: Global vs. domestic SPA brands. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(3), 263-281. <https://doi.org/10.1080/21639159.2013.788364>
- Kim, S., & Lee, H. (2019). The effect of csr fit and csr authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, 12(1), 275. <https://doi.org/10.3390/su12010275>
- Kim, Y., Lee, S., & Bang, J. H. (2015). The role of emotional and cognitive responses to sport video gaming in sport brand attitude formation. *Journal of Psychology Research*, 5(8). <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2015.08.003>
- Köse, S. (2023). İşletme ve yönetim çalışmalarında psikolojik dayanıklılık: WOS veri tabanına dayalı bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 1196-1205. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1644>

- Kumar, B., Sharma, A., Vatawala, S., & Kumar, P. (2020). Digital mediation in business-to-business marketing: A bibliometric analysis. *Industrial Marketing Management*, 85, 126-140. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.002>
- Lee, H., & Rhee, T. (2023). How does corporate esg management affect consumers' brand choice? *Sustainability*, 15(8), 6795. <https://doi.org/10.3390/su15086795>
- Lee, Y. S. (2023). The relationships among digital marketing, brand emotional attachment and brand attitude. *Journal of Applied Finance and Banking*, 13(2), 27-44. <https://doi.org/10.47260/jafb/1323b>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Linnenluecke, M. K., Marrone, M., & Singh, A. K. (2020). Conducting systematic literature reviews and bibliometric analyses. *Australian Journal of Management*, 45(2), 175-194. <https://doi.org/10.1177/0312896219877678>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D advertising on product knowledge, brand attitude, and purchase intention: The mediating role of presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing right leads to doing well: When the type of CSR and reputation interact to affect consumer evaluations of the firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 69-81. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lu, J., Jia, X., Lev, B., Zhang, C., Gao, Y., Zhao, M., & He, Y. (2021). How to understand “salable fake goods” and “unsalable quality goods”? An insight from the view of quality responsibility and consumers' brand loyalty. *Technology in Society*, 67, 101793. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101793>
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mukherjee, D., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research. *Journal of Business Research*, 148, 101-115. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.042>
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Özdemir Süzer, Ö. (2024). Marka özgünlüğü: WOS verilerine dayalı bibliyometrik analiz (2013-2023). *International Business Congress 2024*, 60-79.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, C. W., & Young, S. M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24. <https://doi.org/10.2307/3151772>
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146. <http://www.jstor.org/stable/2488919>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Quy, N. H., & Sun, F. (2021). Digital content marketing – a literature review on concepts, international experiences and implications for Vietnam. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 124, p. 09005). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112409005>
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S., Sekar, & Dahiya, R. (2019). Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 377-387. <https://doi.org/10.1002/csr.1689>

- Razak, N. A., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2), 541-554. <https://doi.org/10.14738/assrj.62.6264>
- Rossetto, D. E., Bernardes, R. C., Borini, F. M., & Gattaz, C. C. (2018). Structure and evolution of innovation research in the last 60 years: Review and future trends in the field of business through the citations and co-citations analysis. *Scientometrics*, 115(3), 1329-1363. <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2709-7>
- Russell, C. A. (2002). Investigating the effectiveness of product placements in television shows: The role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 306-318. <https://doi.org/10.1086/344432>
- Saleem, S. M., & Anjum, S. (2023). Emerging influence of online reviews on antecedents and consequence of consumer-based brand equity in restaurant industry of Karachi, Pakistan. *Research Journal for Societal Issues*, 5(1), 150-178. <https://doi.org/10.56976/rjsi.v5i1.59>
- Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Ali, A., Faisal, F., & Nor, R. M. (2023). Research trends, developments, and future perspectives in brand attitude: A bibliometric analysis utilizing the Scopus database (1944–2021). *Heliyon*, 9(1). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12765>
- Siğrı, Ü. (2022). Nitel araştırma yöntemleri. İçinde: *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (1. baskı, ss. 471-517). Seçkin Yayıncılık.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... & Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241. <https://doi.org/10.1177/0092070397253004>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Suh, J., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1602_5
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Wang, J., Zheng, T., Wang, Q., Xu, B., & Wang, L. (2015). A bibliometric review of research trends on bioelectrochemical systems. *Current Science*, 2204-2211. <https://doi.org/10.18520/cs/v109/i12/2204-2211>
- Web of Science. *Search*. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> (Erişim Tarihi: 10.01.2025).
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer behavior* (3rd edition). John Wiley & Sons.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2023). *VOSviewer manual (Version 1.6.20)*. Centre for Science and Technology Studies, Leiden University.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
- Yu, M., Abidin, S. B. Z., & Shaari, N. B. (2024). Effects of brand visual identity on consumer attitude: A systematic literature review. *Preprints*. <https://doi.org/10.20944/preprints202405.1109.v1>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>

This Page Intentionally Left Blank