

Araştırma Makalesi

Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Sitelerine Ait Marka Çağrışımlarından Etkilemesinde Marka Evangelistlerinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Brand Evangelist in Influencing Consumers from Brand Associations Related to the E-Commerce Sites Where They Shop

Bora GÖKTAŞ

Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

boragoktas@bayburt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
16.10.2024	21.11.2024

Öz

Müşteri zihnindeki duyguları ve düşünceleri ifade eden marka çağrışımları, e-ticaret markalarının tercih edilmesi ve marka evangelizmi ile ilişki halinde olan bir kavramdır. Marka evangelizmi ile o markayı deneyimlemiş olan gerçek müşteriler marka hakkında olumlu şeyler söylemekte, tekrar satın alma davranışı göstererek marka sadakatini yerine getirmekte ve rakip markaları ise satın alınmasın diye kötüleyebilmektedir. Böylece hem marka çağrışımları hem de marka evangelizmi markanın farklılaşmasını sağlayarak olası müşterilerin e-ticaret sitesini tercih etme davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, marka çağrışımlarından etkilenerek e-ticaret sitesi seçen tüketicilerin bu tercihlerinde evangelist davranışlar gösteren markanın diğer müşterilerinin bir aracı rolü olup olmadığının tespit edilebilmesidir. Çalışma için alanyazın tarandığında doğrudan bu aracı etkiyi inceleyen çalışmaların halen kısıtlı olduğu görülmektedir ve bu çalışma ile alanyazının gelişmesine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir. Çalışmada “kolayda örnekleme yöntemi” ile 416 kişiden çevrimiçi veri toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin analiz edilmesi için Regresyon Analizi içerisinde yer alan Hayes Process Macro Model 4 kullanılmıştır. Bulgulara göre, katılımcıların “duygusal marka çağrışımları” boyutundan “bilişsel marka çağrışımları” boyutuna göre e-ticaret sitesi tercihlerinde daha çok etkilendiği ve bu etkide “olumlu marka yönlendirmesi” boyutunun “karşıt marka yönlendirmesi” boyutuna oranla daha fazla aracılık rolü üstlendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Çağrışımları, E-Ticaret, Marka Evangelizmi, Tüketicî Tutumları, Markalaşma

JEL Sınıflaması: M30, M31, L81

Abstract

Brand associations, which express the emotions and thoughts in the customer's mind, are a concept that is related to the preference of e-commerce brands and brand evangelism. With brand evangelism, actual customers who have experienced that brand say positive things about the brand, fulfill brand loyalty by showing repurchasing behavior, and disparage rival brands to other consumers so that they are not purchased. Thus, both brand associations and brand evangelism influence the behavior of potential customers in choosing an e-commerce site by ensuring that the brand is a distinguished. The purpose of this study is to understand whether other customers of the brand who display evangelistic behavior have a mediating role in these preferences of consumers who choose e-commerce sites by being influenced by brand associations. When a literature review is made, it is seen

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Göktaş, B., 2024, Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Sitelerine Ait Marka Çağrışımlarından Etkilemesinde Marka Evangelistlerinin Aracılık Rolü, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2699-2727.

that studies directly examining this mediating effect are still limited, and this study can contribute to the development of the literature. In the study, online data were collected from 416 people using the "convenience sampling method". Hayes Process Macro Model 4 in Regression Analysis was used to analyze the hypotheses of the study. The results show that the participants were more influenced by the "affective brand associations" dimension in their e-commerce site preferences than the "cognitive brand associations" dimension; and it was found that the "positive brand referrals" dimension played a more mediating role in this effect than the "oppositional brand referrals" dimension.

Keywords: Brand Associations, E-Commerce, Brand Evangelism, Consumer Attitudes, Branding

JEL Codes: M30, M31, L81

1. Giriş

Küreselleşme ile ülkelerin sınırları daha da geçirgen hale gelirken, internetten alışveriş ile tüketiciler istek ya da ihtiyaç duyduğu bir ürünü, ürünün satıcısının bulunduğu yerin konumu, mesafesi fark etmeksizin satın alabilmektedirler. Elektronik ticaret (E-ticaret), internet tabanlı bir alan üzerinden mal veya hizmetlerin satın alınması ve satılması işlemlerinin yerine getirilmesidir (Göktaş, 2019: 2). Dolayısıyla tüketiciler, internet üzerinden sadece fiziksel bir ürün (mal) değil, soyutluğun egemen olduğu bir ürün de (hizmet) satın alabilmekte ve bu satın alma işlemini de çok kısa bir sürede yerine getirebilmektedirler. Geleneksel pazarlama çevrimdışı ortamda gerçekleşmektedir. Bu tür bir ticaret, internete erişimi olan, satıcılar ve alıcılar arasındaki iletişim potansiyelini teşvik eden bilgisayar ağlarını kullanmaktadır (Tangchaiburana ve Techametheekul, 2017: 243). E-ticaret son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir ve internet üzerinden giderek daha fazla iş yürütülmektedir. Günlük e-ticaret hacmi büyük ve hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Bu yeni endüstride birçok yeni e-ticaret platformları ortaya çıkmaya devam etmektedir. E-ticaret platformları iş yapmak için yeni uygulama alanları yaratmaktadır (Yu, Ding, Liu, Wang, ve Crossley, 2018: 1).

Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan ve tüketicilerin ihtiyaç ya da istek duyduğu mal ve hizmetleri satın alma işlemini kolaylaştıran e-ticaret, bu özelliğiyle müşterilerin tedarik etme faaliyetlerini basitleştirmektedir. E-ticaret olgusu çağdaş dünya düzeni içerisinde önemli bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Bu kavram aynı zamanda ciddi bir pazarlama iletişimi aracıdır ve pek çok büyük ya da küçük yapıda işletme ürünlerini e-ticaret siteleri üzerinden pazarlamakta, satışını gerçekleştirmektedir, çünkü e-ticaret çok ciddi bir ilerleme kaydetmiştir ve bu sayede yapıları farklılık gösterse de işletmelerin odağı olmaktadır, hatta kimi işletmeler işlemlerini sadece e-ticaret üzerinden yürütür hale gelmiştir. Bazı işletmeler hem gerçek işyerleri hem de kurdukları (kendilerine ait) e-ticaret siteleri aracılığıyla satış işlemlerini yerine getirmekte, kimi işletmeler de gerçek mağazanın yanı sıra dropshipping web siteleri vasıtasıyla e-ticaret eylemi yürütmektedir.

Evangelizm; bir düşünceyi teşvik ederek inananların, inanmayanları ikna etmesidir (Goldfayn, 2011: 8). Marka evangelizmi ise; bir markaya inanan sadık müşterilerin başka müşterilere o markayı gönüllü olarak anlatarak, çıkar elde etmeden propagandasını yaparak tüketmeye ikna etmesidir (Saravanan ve Saraswathy, 2017: 2). Araştırmalar güçlü bir ağızdan ağıza pazarlama ve onun daha üst modeli olan marka evangelizmi olası müşterileri ikna etmede reklam gibi kitlesel bir pazarlama iletişim aracından 10 kat daha etkili olduğunu göstermektedir (Anggraini, 2018: 64). Gerçek (mevcut, markayı halihazırda satın alan, kullanan) müşterilerden gelen mesajların olası (markayı satın almayan; ancak satın alma ihtimali bulunan) müşterileri ikna etmede daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Çünkü olumlu marka yönlendirme (OMY) davranışları, gerçek müşteriler tarafından bir işletme, ürün veya markayla ilgili deneyimleri hususunda yapılan bir olumlu ifade olarak tanımlanmaktadır. Olası tüketiciler bunun daha inandırıcı ve güvenilir olduğunu düşünmektedirler (Rejab, 2018: 13). OMY’de evangelistler; başkalarına markanın reklamını yapmakta ve kişileri onu tüketmeyi kabul ettirmeye sevk etmektedir. Burada kişilerarası ilişkiler öne çıkmakta ve evangelistler markayla kendi ilişkilerini dile getirmektedirler (Hayes, King ve Ramirez, 2016: 32). Müşterileriyle uzun vadeli ilişki kurmayan markalar kendilerine bağlı müşteri grubu oluşturamamakta ve böylece rekabetçi ve dinamik bir pazarda müşteriyi elde tutamamaktadırlar, çünkü müşterilerin önünde geçiş yapabileceği pek çok seçenek mevcuttur. Müşteriyi elde tutmak ve marka bağlılığına erişmek, günümüz rekabet koşullarında markalar için nihai amaçlardan biri haline gelmiştir (Das vd, 2019: 479). Dolayısıyla evangelist müşteri topluluğu olan markalar rekabette bir adım önde olabilmektedirler. Çünkü evangelistler; markayı sadece satın alarak değil, aynı zamanda diğer müşteriler tarafından da satın alınması için anlatmakta, güçlü bir

ağızdan ağıza pazarlama eylemine girmekte, propagandasını yapmakta ve gerektiğinde bir avukat gibi savunmaktadırlar. Bir markaya bağımlılık söz konusu olduğunda müşteri markayı bulamadığında rakip markayı satın almayı reddederken; marka bağlılığında müşteri markayı bulma çabası sonuç vermediğinde rakip markayı (ikamesi olarak) kullanmayı kabul edebilmekte, tüketmek zorunda kalabilmektedir. Bu teori öncelikle örgütsel bağlılık üzerinden oluşturulmuş ve daha sonra marka bağlılığı kavramı için de kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicinin markalara yönelik bağlılık kurulmasıyla, markalarla tüketiciler özdeşleşmekte ve müşteri markaları kullanmayı ve savunmayı bir yükümlülük, zorunluluk olarak görebilmektedir.

Ürünlerin kullanımı konusunda müşteriler ideolojik bir yaklaşım sergileyebilmektedir ve bu ideolojik davranışlar, evangelist bir reklama dönüşebilmektedir. Böylece tercihlerini o markadan yana kullanan bir tüketici ideolojisi meydana gelmektedir (Reich, Beck ve Price, 2018: 860-861). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma konuları üzerinde oldukça yüksek bir etkisi bulunmaktadır. Bu kavramlar içerisinde en çok da satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Bir markanın yaratıcı bir şekilde sunduğu üretim ve pazarlama faaliyetleri taklit edilebilmektedir; fakat evangelistlerin deneyimleri, gerçekleştirdiği o güçlü ağızdan ağıza iletişim söylemleri taklit edilememektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2020: 142).

Marka çağrışımları, markayla ilişkili tüm unsurların tüketicilerin zihinde belirmesidir (Aaker, 1991: 109). Tüketicinin bilgiyi hafızasından geri getirmesi ve bunun markaların hatırlanan nitelik bilgileriyle eşleştirilmesiyle çağrışımlar açığa çıkmaktadır. Tüketicilerin benzer ürünlere sahip markaların ürün özelliklerini başarılı bir şekilde hatırladıkları; ancak kimi zaman marka çağrışımlarını karıştırdıkları belirtilmektedir (Burke ve Srull, 1988: 58). Bu nedenle markalara yönelik çağrışımların gücü, o markanın pazara sunduğu mevcut ve yeni ürünlerle müşterilerin kuracağı ilişkiyi de belirleyebilmektedir (Fazio, 1989: 176). İlgili marka çağrışımları, markanın zaman içinde yeni oluşabilecek veya unutulabilecek en temsili deneyimlerini, bilgilerini, duygularını ve değerlendirmelerini yakalamaktadır. Marka çağrışımlarının en belirgin özelliği ağ biçimidir. Başka bir deyişle, bazı çağrışımlar markayla doğrudan bağlantılıyken bazıları da diğer çağrışımlar aracılığıyla dolaylı olarak bağlantılıdır. Bu bağlantılarla su yüzeyine çıkan hatırlatıcılar (çağrışımlar), tüketicilerin doğru tercih yapmasına yol açarak, onların psikolojik tatmin sağlayabilmesine olanak tanımaktadır (Kim ve Oh, 2020: 4). Bir müşterinin kullandığı markaya yönelik çağrışımlarının gücündeki artışın yansıması olarak, o marka için bir katma değer yaratılmaktadır ve bu da markanın değerini yükseltmektedir (Farquhar, Herr ve Fazio, 1990: 856).

Marka çağrışımları, marka performansını geliştirmek için baskın bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu tür çağrışımlar marka yapısını ve tüketicilerin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Marka çağrışımlarını geliştirmek, işletmelerin markalarını benzer ürünlerden farklılaştırmak ve duygusal bağları güçlendirmek için fırsatlar sunabilmektedir (Keller, 2003: 597). Çağrışımlar, marka ile ilgili belirlenen bazı bilgilerin iyi ya da kötü olarak zihinde genelleştirilmesi, bu genelleme sonrası tüketicinin o markaya karşı bir algı meydana getirmesi ve bunun sonucu olarak da markaya bağlılık düzeyinin oluşmasını kolaylaştırmaktadır (Erdil ve Başarır, 2009: 219). Tüketiciler hafızadaki bilgiyi işlemek, düzenlemek ve geri çağırmak için marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Marka tutumlarının oluşabilmesi için markada öne çıkan marka çağrışımlarının varlığı gereklidir. Bu nedenle hangi marka çağrışımlarının güçlü bir marka tutumu yarattığını ve dolayısıyla tüketiciler için marka tercihi ve satın alma niyetine yol açtığını anlamak çok önemlidir (Yalçın, Eren Erdoğan ve Demir, 2009: 270).

E-ticaret kavramı özellikle stoksuz e-ticaret (dropshipping) sitelerinin artması ve pandeminin yarattığı bir süreç neticesinde daha da önemli hale gelmiştir. Son yıllarda fiziksel bir satış mağazası yerine çevrimiçi ortamlardan (e-ticaret sitesi, sosyal ağlar gibi) satın alma konusunda bir eğilim görülmektedir. Gerçekten de COVID 19 pandemi süreci, e-ticaret sitelerine olan ilgiyi arttırmış ve bunun sonucu olarak da e-ticaret sitelerinin niceliğini ve e-ticaretin pazar payını yükseltmiştir. Bu durum bir nevi bu çalışmanın yapılmasına ışık tutmuştur. Çalışma ile e-ticaret kavramı irdelenmiş ve ayrıca kısaca Türkiye'deki gelişimi hakkında bilgi sunulduktan sonra Dünya'da ve Türkiye'de yaygın bir hale gelen "stoksuz e-ticaret" konusundan da bahsedilmiştir.

Marka çağrışımlarının e-ticaret markası tercihinin etkisi; marka evangelistlerinin e-ticaret markası tercihinin etkisi, marka çağrışımları ile marka evangelizmi arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar halen popüler ve araştırılmaya devam edilen konulardır. Çünkü dijitalleşmenin çok hızlı bir şekilde gelişmesiyle tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir ve bu nedenle bahsi geçen kavramlar hakkında çalışmalar devam etmektedir. Böylece tüketicilerin değişim karşısındaki tutumları ölçülebilmektedir. Bu nedenle marka çağrışımlarının e-ticaret sitelerinden tüketicilerin alışveriş yapmasına ve marka evangelizminin oluşmasına etkisini inceleyen çalışmalar alanyazında mevcuttur; ancak bu üç kavramın bir arada olduğu ve marka evangelizminin aracılık etkisinin analiz edildiği çalışma sayısı kısıtlıdır ve bu noktadaki alanyazın halen gelişim göstermektedir. Çünkü bir markayla ilgili tüketicinin zihninde canlanan belli başlı noktalar (çağrışımlar) bulunabilmekte ve buna göre de müşteriler e-ticaret sitesini alışveriş yapmak için tercih edebilmektedir; ancak bu iki kavramın arasına marka evangelizminin unsurları devreye girdiğinde e-ticaret sitesi tercihinde marka çağrışımlarının etkisinin nasıl bir yol alabileceği (etkisinde bir azalış gösterip göstermeyeceği) konusunda çalışmaların gerçekleştirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Bu çalışma ile marka evangelizminin, marka çağrışımlarından etkilenilerek e-ticaret markasının satın alma işlemi için seçilmesinde bir aracılık etkisi üstlenip üstlenmediği ve eğer üstleniyorsa bu etkinin gücünün tam ya da kısmi aracı mı olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle çalışma özgün bir nitelik kazanabilmekte ve bahsi geçen konularda alanyazının ilerlemesine katkı sunabilmektedir. Bu çalışmayla, katılımcıların marka çağrışımlarından bilişsel mi yoksa duygusal olarak mı daha çok etkilenerek e-ticaret sitelerini tercih ettiği ve bu tercihin oluşmasına marka evangelizminin aracılık rolünün olup olmadığı, eğer aracılık rolü üstlenmişse olumlu marka yönlendirmesi mi yoksa karşıt marka yönlendirmesinin mi daha fazla aracılık ettiği belirlenebilir. Ortaya çıkan bulgular hem markalara ve tüketicilere hem de yeni araştırmalara bir veri olarak görülebilir.

Çalışmanın ikinci kısmında; çalışmaya ilişkin alanyazın sunulmuş ve araştırmadaki kavramlara ilişkin gerçekleştirilmiş araştırmalardan, analiz sonuçlarından bahsedilmiş ve ayrıca bu araştırmalara dayandırılarak geliştirilen hipotezler belirtilmiştir. Ardından üçüncü kısımda çalışmanın yöntemi, dördüncü kısımda bulguları ve son kısım olan “sonuç ve öneriler” başlığı altındaysa çalışmanın genel bir özeti, bulguların yorumlanması ve alanyazın ile ilişkilendirilmesi, teorik ve pratik katkıları, markalara ve gelecek akademik çalışmalara öneriler sunulmuştur.

2. Alanyazın ve Hipotezler

Marka çağrışımları, müşterilerin markayla bağdaştırdıkları, bir anlam ifade eden bilgiler yumağıdır. Markaların amacı, olumlu çağrışımlardan oluşan çarpıcı bir marka imajı yaratmaktır. (Erdem ve Uslu, 2010: 169). Markaların rekabetçi pazar ortamındaki göreceli konumlandırma çalışmaları, tüketici gözündeki marka çağrışımlarına ilişkin verileri oluşturmada ve bu da markaların değişen piyasa şartlarındaki kalitesini belirleyebilmektedir. Yöneticiler, markaları alıcıların zihninde ayıran temel kavramları veya faktörleri oluşturmada ve bu temel kavramlar açısından markalarıyla rakiplerinin nasıl karşılaştırıldığını belirlemelerine yardımcı olmada "konumlandırma çalışmalarına" güvenmektedirler. Bu konumlandırma çalışmaları da tüketicilerin markalar hakkında zihinde ilişkilendirmeler yapmalarını, markaları kodlamalarını sağlamaktadır. Böylece marka çağrışımları için tüketici hafızasında veriler oluşmaktadır (Whitlark, 1990: 4). Markaya yönelik tüketicinin sahip olduğu olumlu duygular, markanın gücü ve benzersizliği marka çağrışımlarının oluşmasına kaynaklık etmektedir. Markaya ait nitelikler (ürünle ilgili ve ürünle ilgili olmayan), faydalar (işlevsel, deneyimsel ve sembolik) ve tutumlar gibi çeşitli marka çağrışımları müşteriler tarafından tasvir edilmektedir. Bunun sonucu olarak da tüketici tepkisi ile marka çağrışımları arasında bir ilişki kurulmaktadır. Bu sebeple markanın yapacağı pazarlama faaliyetleri, marka algıları ve marka imajı tüketici tepkisinin belirleyicisidir, çünkü asıl anlamlı olan şey tüketicinin zihninde olup bitenler, yani çağrışımlar ve bu çağrışımların onlar için ne ölçüde önemli olduğudur. Dolayısıyla markanın sunduğu mal ve hizmetler ile eşit derecede önemli olan şey marka çağrışımlarının ortaya çıkartılmasıdır (Grace ve O’Cass, 2002: 109).

Ballester ve Espallardo (2008), marka çağrışımlarının bilinmeyen çevrimiçi markalara yönelik tüketici tepkilerini ölçtükleri çalışmada; bilinmeyen bir çevrimiçi seyahat acentesinden seyahat paketi satın alma kararıyla karşı karşıya kalan örneklerden elde edilen sonuçlar, bilinen bir markayla ilişki ve benzerliğin, müşterilerin güvenini ve davranışsal niyetlerini artıran faktörler olduğunu göstermiştir. Araştırmada bilinmeyen çevrimiçi markalarla iletişim kurma konusundaki hipotezler kısmen desteklenmiş ve dolayısıyla bilinen bir e-ticaret markasına olan güvenin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Siadat, Saeednia, Matinvafa ve Moghadasi (2016), e-ticarette marka değerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde; müşteri hizmetleri, pazarlama iletişimi faaliyetleri ve e-ticarette marka değeri çalışmalarının marka çağrışımları ile ilişkisi bulunduğu sonucuna varmışlardır. Zhu, Liu ve Chen (2018), e-ticaret platformlarının yapmış olduğu tutundurma eylemlerinin duygusal marka çağrışımları ile ilişkileri ve tüketicileri nasıl yönlendirdiğini incelemiş ve satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Sha ve Rajeswari (2019), araştırmalarında e-ticaret'te kullanılan “yapay zekânın” daha iyi tüketici-marka çağrışımları ve ürün markası çağrışımları oluşturmaya yardımcı olduğunu ve bunun da sunulan daha iyi hizmet nedeniyle müşteriyi markaya sadık olmaya motive edebilmekte olduğunu görmüşlerdir. Civelek ve Ertemel (2019), B2C e-ticaret web sitelerine yönelik marka denkliğinin bir alt boyutu olarak marka çağrışımlarının etkisinin sınırlı olduğu çalışmalarında; marka çağrışımlarının e-ticaret sitelerine yönelik algılanan kaliteye etki ettiği; fakat marka sadakati yaratmadığı görülmüştür. Rosario ve Raimundo (2021), e-ticarette pazarlama stratejilerini inceledikleri çalışmalarında; Scopus veri tabanı üzerinden 2010-2021 yıllarında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi yapılmış ve mevcut rekabetçi küresel iş ortamında, tüketici bakış açılarını, ihtiyaçlarını anlamada ve e-ticaret işletmelerinin başarısını sağlamada marka çağrışımlarının kritik öneme sahip olduğu belirtilmiştir. Alfina, Khoirina ve Ulya (2021), çevrimiçi satışlara odaklanan bir güzellik kliniği olan ZAP kliniğini inceledikleri çalışmada, çok yönlü (omnichannel) ve deneyimsel pazarlama eylemlerini yerine getiren bu markanın eylemlerinin marka çağrışımı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedirler. Rungrakulchai (2022), e-ticaret platformlarında müşteri katılımının sağlanmasında hem bilişsel hem de duygusal bağlılığın olması, marka çağrışımlarından önemli ölçüde etkilenmekte olduğu ve müşteri katılımının marka çağrışımları ile en güçlü ilişkiye sahip olduğu bulgusuna erişmiştir. Winarko, Parapak, Virananda, Yulianti ve Istijanto (2022), e-ticaret bağlamında marka çağrışımlarının üç boyutunun (davranışsal, bilişsel ve duygusal) marka kimliği ve marka imajı boyutları üzerinden değerlendirilmesiyle yaptıkları analizlerinde, bu kavramın müşteri memnuniyetini ve satın alma niyetini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Harisandi, Hurriyati ve Dirgantari (2024), Shopee e-ticaret şirketi üzerine yaptığı çalışmada; marka çağrışımlarının bilişsel ve duygusal boyutlarının marka sevgisi yarattığı ve bunun da elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-wom) yapılmasını sağladığını görmüşlerdir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler önerilmiştir;

H₁: *Bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H₂: *Duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

Marka evangelizmi; bir markanın avukat gibi savunulmasıdır. Burada savunucular markayı sadece kullanarak değil, ayrıca markanın olumlu yönlerini ifade ederek, olası tüketicilere markayı överek onların da gerçek müşterisi olması için çaba harcamaktadırlar (Cestara ve Ray, 2019: 15). Bir markanın evangelistleri küçük gruplar olmasına rağmen, markalar için oldukça önemli bir müşteri kitlesidir ve bu yüzden de işletmeler evangelist müşterileri olması noktasında oldukça heveslidirler (Marticotte, Arcand ve Baudry, 2016: 541). Evangelist gruplar aynı zamanda inatçı bir şekilde sadık kitledir ve markanın büyümesi, refahı için sürekli hareket halindedirler. Bu yüzden markalar için çok inatçı ve kendisine sadık müşteriler yaratmak ve böyle müşterileri elde tutmak çok önemlidir. Ortaya çıkan evangelistler markayı yaymakta ve savunmaktadırlar (Pathirana ve Abeysekera, 2021: 80). Conley ve Fishman (2006: 174); ağızdan ağıza pazarlama ve marka evangelizmi arasındaki farkı anlatırken “olumlu ağızdan ağıza pazarlama; pazarlama iletişimi için bir iskeletse, marka evangelizmi bunun için bir ruhtur” demektedirler. Marka evangelistleri yaptıkları çalışmalarla diğer tüketicilerin başka bir markaya bağlanmaması, sadakat oluşturmaması sonucunu yaratmaya çalışmaktadırlar (Mvondo, Jing, Hussain ve Raza, 2022: 3). Evangelizm markayla ilgili bir taraftar savunuculuğu şeklidir ve başka evangelist eğilimlerin belirlenmesinde önemli bir rolü olduğu görülmektedir (Büyükakgöl, Parlakkılıç Büyükakgöl ve Argan, 2022: 16).

Becerra ve Badrinarayanan (2013), çalışmalarında marka evangelizmi unsurları açısından hem olumlu marka yönlendirmesi hem de karışık marka yönlendirmesi değişkenlerini satın alma niyetine etki eden iki unsur olarak kavramsallaştırmaktadırlar. Yazarlar bir markanın evangelistlerinin hem markayı tekrar tekrar satın almakta hem de o markayı tutkulu bir biçimde başkalarına önermekte ve böylece

evangelistlerin markaya olan sadakatlerini göstermekte olduklarını vurgulamaktadırlar. Turri, Smith ve Kemp (2013), duygusal temelli marka çağrışımlarının geliştirilmesi, duygusal bağlılık, sadakat ve savunuculuk üzerinde etkili olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla markaları ve tüketici-marka ilişkilerini yöneten pazarlamacıların gerekli çıkarımları yapması gerektiğini önermektedir. Yasin, Jamontaite, Ahmedova ve Akin (2017), çalışmalarında tüketicilerin gelecekte markayı kullanmaya devam etmeye yönelik davranışsal niyeti olan sadakatin, markaya yönelik bilişsel ve duygusal tutumlarla birlikte evangelizmin en güçlü yordayıcısı olduğunu ileri sürmektedirler. Jin (2019), marka kimliği yapısını oluşturan faktörlerin marka çağrışımı bileşenleriyle yakından ilişkili olduğunu ve marka çağrışımının tüm bileşenlerinin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu görmüştür. Ramirez, Veloutsou ve Morgan Thomas (2019), tüketicilerin bir markaya yüksek düzeyde çağrışım hissettiklerinde, markaya yönelik davranışlarının kendilerinininkine benzer olduğu ve tüketicilerin aynı kimliği paylaştığının görülmekte olduğu bulgusunu sunmaktadırlar. Çalışmaya göre bu tür bireyler, markalarını aktif ve doğrudan savunucularıdır. Hatta aşırı durumlarda, rakip markaları düşmanlaştırmak, aşağılamak, belirli marka topluluklarındaki evangelist tüketicilere memnuniyet bile getirebilmektedir. Bhati ve Verma (2020), araştırmalarında ağızdan ağıza habercilerin olması, markanın güçlü savunucularının bulunması anlamına geldiğini ve bunun da güçlü marka çağrışımlarının varlığının göstergesi olduğunu belirtmektedirler. Çalışmada; müşterilerin çağrışımlar sayesinde markayla bir duygusal bağ kurabildiği ve markanın evangelistlerine dönüşebildiği, markanın oluşturduğu kimlik ve imajın, müşterinin kimliği ve imajıyla örtüştüğündeyse markanın müşterinin bir parçası haline gelebildiği sonucuna ulaşılmıştır. Piha, Papadas ve Davvetas (2021), marka yönlendirme kavramının, pazarlama alanyazınında iş başarısı üzerinde dikkate değer etkileri olan önemli bir stratejik yönelim olarak çıktığını, çünkü bu kavramla markalar güçlü bir marka, zengin ve net bir marka kimliğine, marka stratejisinin yaratmaya veya sürdürmeye çalıştığı bir dizi çağrışıma sahip olduğunu açıklamaktadırlar. Marka çağrışımları bir markayla ilişkilendirilen değeri, rakiplerinden temelde farklı olarak tanımlamayı amaçlamaktadır ve marka evangelizminin bir unsuru olan marka yönlendirme ile bu farklılığın yaratılabildiğini belirtilmektedirler. Leal (2021), tüketici ile marka bağının güçlendirilmesi durumunda, tüketicinin markayla ilgili çağrışımlar yapma olasılığının daha yüksek olduğunun görüldüğünü ve ortaya çıkan marka çağrışımlarının marka savunuculuğunu olumlu yönde etkilediğini, marka çağrışımlarının savunuculuk için önemli bir sembol olduğunu belirlemiştir. Chen ve Ma (2021), çalışmalarında tüketicilerin markayla bağları, markaya yönelik çağrışımları ne kadar güçlü olursa, onu koruma motivasyonlarının da o kadar güçlü olduğu ve böylece rakip markanın daha doğrudan karalandığı sonucuna erişmişlerdir. Arthi ve Selvakumar (2022), markanın oluşturduğu kimlik, kişilik ve iletişimin müşteri gözünde doğal olarak çağrışımlar oluşturmada özellikle faydalı kaynaklar olduğu ve bu kaynakların marka evangelizminin iki unsuru olan satın alma davranışı ile marka savunuculuğuna yol açtığı bulgusunu elde etmişlerdir. Li, Sun ve Hu (2022), marka çağrışımının yalnızca tüketicilerin marka değerlendirmesiyle pozitif yönde ilişkili olmadığı, aynı zamanda olumlu ağızdan ağza iletişim de sağladığını belirtmişlerdir. Marka; çağrışımları oluşturarak insanların yüksek değerlendirmesini kazandığında, o markayla bağı daha yüksek olan tüketicilerin markayı destekleme konusunda daha kararlı oldukları, çünkü müşteriler için markayı desteklemenin kendilerini desteklemek anlamına geldiği fikrine eriştikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Bu nedenle araştırmacılar, marka kötü niyetli bir incelemeye maruz kaldığında, bu tüketicilerin bu durumun kendilerinin zarar görmesi anlamına gelmekte olduğu hissine sahip oldukları ve bu sebeple müşterilerin kendiliğinden markayı savundukları, bir tür marka evangelizmi davranışı sergiledikleri sonucunu bulmuşlardır. Henderson, Tsui, Ngo, Gilbey ve Avis, (2024), müşterilerin markalarla ilişkilendirdikleri çağrışımların, onların seçim yaparken kullandığı önemli bir veri olduğu, dolayısıyla müşterilerin tercihte bulunurken marka çağrışımlarının kritik olduğu sonucunu elde etmiştir. Böylece tüketiciler markaya karşı olumlu ve evangelist bir duruş sergilemektedir. Ayrıca araştırmada müşteriler yaşadıkları deneyimlerin niteliğinde olumsuz ilişkiler kuracak olursa, bu kez tam tersi bir durum söz konusu olabilmekte, karşıt marka yönlendirilmesine maruz kalabilmekte olduğu bulgusuna erişilmiştir. Muna, Handini ve Khristianto (2024), çalışmalarında marka kimliğinin, kişinin işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme açısından fayda sağladığı marka çağrışımlarının bir koleksiyonunu ifade ettiğini gözlemlemişlerdir. Araştırmaya göre marka kimliği, ağla buluşan veya marka pazarlama stratejisini sürdüren benzersiz bir marka çağrışımları kümesidir. Kimlik markasına sahip olmak, bir markanın kendisini veya mal ve hizmetini kullanıcısının zihni nezdinde tanımlamayı veya konumlandırmayı amaçladığı yoldur ve marka kimliğinin, dolayısıyla marka çağrışımlarının marka evangelizmi üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin bir markayla ilgili olumlu yönlendirmeler yapma ve rakibin markasını küçümseme eğilimi göstermeyi içeren destekleyici davranışları bulunmaktadır. Bu çalışmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür;

H₃: *Bilişsel marka çağrışımlarının olumlu marka yönlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H₄: *Bilişsel marka çağrışımlarının karşıt marka yönlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H₅: *Duygusal marka çağrışımlarının olumlu marka yönlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

H₆: *Duygusal marka çağrışımlarının karşıt marka yönlendirmesi üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*

İnternet ortamında gerçekleştirilen pazarlama çalışmaları “İnternet Pazarlaması”, “E-Pazarlama” veya “İnternet Temelli Pazarlama” olarak adlandırılmakta olup, internet ve dijital teknolojilerin pazarlama faaliyetlerini desteklemesi için kullanılmasıdır (Chaffey, Chadwick, Johnston ve Mayer, 2006: 6). E-ticaret son yıllarda, modern ekonominin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geleneksel çevrimdışı ticaret ile e-ticaret kıyaslandığında iki önemli farklılık göze çarpmaktadır. Birincisi; e-ticaret işletmelerin çevrimdışı bir dağıtım ağı oluşturma gereksinimi büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır ve işletmelerin hizmet veremeyecekleri şehirlerde tüketicilere ulaşmasını sağlamaktadır. İkinci olarak; çevrimiçi alışveriş platformları tüketicilerin uzak yerlerden ürünler hakkında bilgi almasını sağlamakta ve e-ticaret yoluyla ticaret hacimleri coğrafi uzaklık konusunda, geleneksel çevrimdışı kanala göre daha az etkilenmektedir (Fan, Tang, Zhu ve Zou, 2018: 203). E-ticaret internet vasıtasıyla sınırlara nüfuz etmekte ve daha düşük fiyatlarla mal veya hizmet satın almak için daha fazla erişim sağlamaktadır. İşletmeler arasındaki rekabet, tüketicilere özellikle mal veya hizmet alımında, çevrimiçi işlemlerde avantaj sağlamaktadır (Barkatullah, 2018: 94-101). E-ticaret, internetin öncelikle bir pazarlama kanalında katılımcılar arasında ticaret şartlarını (örneğin, fiyat, stok durumu, teslimat için sipariş işleme zamanı) belirleyen bir platform olarak kullanıldığı ve de satıldığı bir işlem olarak tanımlanmaktadır. Çevrimdışı olarak teslim edilebilen mallar ile hizmetler (yani, hizmetler "sayısallaştırılabilir") çevrimiçi olarak sipariş edilebilmektedir. Dijital ekonomide sunulan mal ve hizmetler bilgi tabanlı kanallar aracılığıyla dağıtılabilir, böylece genişletilmiş müşteri tabanına ulaşılabilir. Ayrıca, bilginin kendisi bir değer kaynağı olarak kabul edilmekte ve müşterilerle yeni ilişkiler kurmaya yönelik fırsatları bu ortam çok düşük maliyetlerle sunmaktadır (Saridakis, Mohammed ve Hansen, 2018: 57).

Kemp, Childers, Carla, Williams ve Kim (2011), araştırmalarında marka çağrışımlarının, markalaşma ve konumlandırma çabalarında hayati önem taşıdığını belirtmektedirler. Güçlü marka çağrışımları mevcut olduğunda, bireylerin markayla kurdukları bağ, onların benlik kavramlarını yansıtmaktadır. Bu olay gerçekleştiğinde tüketiciler markanın savunucusu haline gelebilmektedirler. Cemberci, Civelek ve Sözer (2013), tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyeti ve e-mağaza seçiminin belirlemesi amacıyla yaptıkları çalışmalarında; tüketicilerin zihninde e-ticaret markasıyla bağlantılı çağrışımlar ne kadar olumlu olursa, tüketicilerin markaya yönelik satın alma niyetlerinin de o kadar fazla olduğunu, dolayısıyla marka çağrışımlarının tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetinde belirleyici rol oynadığını doğrulamaktadırlar. Ayrıca çalışmaya göre; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş faaliyetine katılmasıyla, marka çağrışımları daha da güçlenmektedir ve bu tüketicilerin mağaza tercihinin doğrudan etkilemektedir. Yoo, Sanders ve Moon (2013), marka evangelizminin bir alt türü olan olumlu E-WOM'un (elektronik ağızdan ağıza pazarlama) çevrimiçi alışveriş deneyiminin önemli bir parçası haline geldiğini ve E-WOM ile e-ticaret sitelerine sadık birer müşteri kitlesi yaratılmakta olduğunu vurgulamaktadırlar. Benito, Partal ve San Martin (2015), e-ticaret siteleri fiziksel bir ortam olmadığı için müşteri ilişkilerinde somutluk eksikliğinin üstesinden gelme gereksinimlerinin bulunduğu işaret etmektedirler. Bu soruna çözüm olarak markanın çevrimiçi kanallardaki rolünün, müşteri için başka unsurlarla ilişkilendirildiğinde daha anlamlı hale gelebildiğini ve bu gibi durumlarda, marka çağrışımlarının satın alma sırasında soyutluğu telafi edebildiğini belirtmişlerdir. Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu (2015), marka evangelizmi ile benlik-marka imajı uyumu arasında olumlu yönde bir korelasyon bulunduğunu ve bu ilişkiye marka sadakatının kısmen de olsa aracılık ettiği, buna ek olarak benlik-marka imajı uyumu seviyesi geliştikçe markaya olan bağımlılığın arttığı, bunun da tüketicilerin evangelistlik düzeyini yükselttiği ve tüketicilerin hiçbir menfaat beklemeden markayı tanıttığı, yaygınlaşmasına hizmet ettiği bulgusuna erişmişlerdir. Marticotte vd. (2016), güçlü çağrışımların tüketicilerin markayla güç bir bağ kurmasına yol açabildiği, böylece müşterinin kendi markası için güçlü bir sadakat oluşturabildiği ve buna karşın rakip markaya zarar verme arzusunun, muhalif marka

yönlendirmelerinin olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Hsu (2018), araştırmasında çevrimiçi sosyal medya topluluk ilişkilerinde, markaya olan hayranlık ve aidiyet duygusu ile markaların savunulduğunu belirtmiştir. Çalışmanın bulgularında; çevrimiçi alışveriş kanallarına yönelik marka evangelizminin üç unsuru olan satın alma niyeti, olumlu marka yönlendirmesi ve karşıt marka yönlendirmesinin oluşmasına müşterinin kendini tanımlamasının, markayla özdeşleştirmesinin ve sosyal olarak da aynı şekilde tanımlamasının ve özdeşleştirmesinin aracılık etkileri olduğu bulunmuştur. Tran, van Solt ve Zemanek (2020), çalışmalarında sosyal e-ticaret markalarına yönelik algılanan kişiselleştirme ve marka ilişkisi algısına marka bağlılığının ve marka kimliğinin aracı rolü bulunduğunu ifade etmişlerdir. Ullah ve Shabbir (2020), çalışmasında olumlu müşteri yönlendirmesiyle markaların mevcut müşterilerini daha da güçlendirdiğini ve yeni müşteriler elde edebildiğini, gerçek müşterinin mümkün olduğunca olumlu davranışlarının farklı müşteriler tarafından referans (güven kaynağı) alındığını, markadan memnun olan müşterinin, markaya olan minnettarlığını marka hakkında olumlu şeyler söyleyerek dile getirdiğini ve olası tüketicinin markayı kullanma ihtimalini arttırdığını, böylece müşteri minnettarlığının, hizmet kalitesi ile olumlu müşteri yönlendirmesi arasında aracılık edebildiğini bulgularla ortaya koymuştur. Yapraklı, Keser ve Ünalın (2020), bir markayı olası müşterilerin de tercih etmesi, kullanması noktasında yönlendirmek amacıyla evangelist davranışların ortaya konma derecesinin önemli olduğu ve marka güveniyle marka özdeşleşmesinin marka evangeizmi üzerinde etkisi bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kırmızıbiber ve Yıldız (2021), çalışmalarında marka kimliğinin, marka güveninin ve marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde olumlu bir etkisi görüldüğünü tespit etmişlerdir. Bundan dolayı da markaların evangelist müşteri topluluğu oluşturabilmeleri için kendilerine güven duyacak, onlara tutkuyla bağlanacak ve aitik duygusuna sahip tüketiciler yaratabileceği adımlar atmaları gerektiğini önermektedirler. Beyaz ve Güngör (2021), tüketicinin markaya karşı tutumunun ilk kez deneyimlemesiyle başladığını ve marka evangelizmine doğru yol aldığını, bu deneyim ile evangelizm arasındaki yolculukta marka sadakatinin aracı bir rolü bulunduğunu ifade etmektedirler. Dolayısıyla e-ticaret markalarının; marka imajı, marka kimliği çalışmalarında bu olguyu göz ardı etmemeleri gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Clement, Bakabbey, Andy ve Banafo (2021), araştırmalarında marka ve müşteri etkileşimin çevrimiçi satın alma isteğini teşvik etmesinde e-sadakat oluşturmanın aracılığı bulunduğunu ve böylece çevrimiçi satın alma davranışlarının şekillenebildiğini, sadık müşterilere yol açan etkileşim ne kadar iyiye, e-ticaret platformlarında satın alma isteğinin de o kadar yüksek olduğunun görüldüğünü belirtmişlerdir. Rhee ve Lee (2021), sanal uygulamalardan müşterinin satın alma yolculuğunda; müşteri deneyiminden duyulan memnuniyetin mobil satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü bulunduğunu çalışmalarında ortaya koymaktadırlar. Müşterinin deneyimlemelerden memnuniyet, markalar için birer evangelist topluluk yaratmakta ve bu da çevrimiçi gezinen müşterilerin satın alma niyetlerini tetiklemektedir. Meriç ve Yüce (2021), marka bilgisi ile tüketici-marka ilginliğinin ve marka imajının doğrudan, dışa dönüklük ve deneyime açıklık boyutlarınsa aracı rolü bulunarak marka evangelizmine etki ettiği bulgularını çalışmalarında sunmaktadırlar. Ayrıca dışa dönük bir kişiliğe sahip şahısların marka bilgileri ve tüketici-marka ilginliklerinin yükselmesi ile evangelist marka davranışlarının da şiddetlendiği bulgusu görülmektedir. **Eş ve Karapınar Çelik (2021), araştırmalarında marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde doğrudan herhangi bir etkisi bulunmamakta, marka aşkının ise bulunmaktadır; ancak marka aşkının aracılık rolü devreye girdiğinde marka özdeşleşmesinin etkisi olduğu görülmektedir.** Amani (2022), üniversite markası evangelizmi üzerine yaptığı bir çalışmada; markayla ya da marka topluluğuyla özdeşleşmeyle ortaya çıkan aidiyet duygusunun marka evangelizmini tetiklediğine ulaşmıştır. Abdelwahab, San Martin ve Jimenez (2022), araştırmalarında müşterinin bir kimlik ile özdeşleşmesiyle, o müşterinin markaları savunduğunu, sadakat beslediğini ve karşıt marka yönlendirmesi yaptığını, başka markalara karşı muhalif bir tutum sergilediğini, özetle evangelist tüketici davranışları gösterdiğini ortaya koymaktadırlar.

Beig ve Nika (2022), araştırmalarında çevrimiçi ortamdaki benzersiz ve hoş marka deneyimleri üretmek, çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler arasında algının olumlu yönde artmasına yol açtığını ve dolayısıyla marka çağrışımlarını güçlendirmekte olduğunu tespit etmişlerdir. Süer (2022), Türkiye'deki e-ticaret markalarından beşinin incelendiği çalışmada; marka imajı, marka güveni ve marka değeri değişkenlerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. **Turan (2022), üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş ve gelir durumları açısından evangelistlik derecelerine bakıldığında; kadınların, 28≥ yaş grubundakilerin ve 2001≤ gelire sahip olanların daha evangelist bir algıya sahip**

oldukları bulgusuna erişmiştir. Sohaib, Safeer ve Majeed (2022); Safeer ve Le (2023), tarafından yapılan her iki çalışmada benzer kavramlar incelenmiş ve çevrimiçi marka deneyiminin ilişki kalitesinin, müşterileri evangelistlere dönüştürebilmesi ve çevrimiçi tekrar satın niyeti meydana getirebilmesi için güven, memnuniyet ve bağlılık kavramlarının aracılık rolü olması gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, marka yöneticilerin çevrimiçi müşteri deneyimlerini geliştirmesi ve marka evangelizminin oluşmasına katkı sunması gerektiği belirtilmiştir. Banerji ve Singh (2023), e-ticaret markalarına yönelik ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin müşteri bağlılığı, güveni ve memnuniyeti oluşturduğunu, bunun markaya yönelik arzu edilen algının ve sadık müşteri kitlesinin oluşmasına kısmi aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Huang (2023); marka evangelizmi, marka güveni ve marka kimliğiyle pozitif yönde ilişkilidir ve bu da müşterinin tekrar satın alma niyeti ile olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapmasına aracılık ettiği sonucuna erişmiştir. Sharma (2023), çevrimiçi topluluklardaki üyelerin destekleyici davranışları, markanın olumlu yönlerinin tanıtılması ve savunulması ile markaya ilham verildiği ve böylece çevrimiçi topluluklara yeni üyelerin katılmasına marka evangelizmi aracılık ettiği bulgusuna ulaşmıştır. Altın ve Özdemir Sürer (2023), genç müşterilerin e-ticaret markalarına yönelik tutumlarında marka güveninin evangelist genç tüketiciler meydana getirmesinde tek başına bir etkisi bulunmayıp, marka özdeşleşmesinin bu etki düzeyine aracılık ettiğini belirlemişlerdir. Sohaib, Mlynarski ve Wu (2023), e-ticaret yapan markalarda; marka sevgisinin, marka deneyimi ile marka bağlılığı arasında önemli bir aracı rol oynadığını ifade etmişlerdir. Bu bulguların; diğer işletmelerin, marka değerlerini ve bunun sonucunda satış gelirlerini artırmak amacıyla pazarlama ve rekabet stratejilerini uyarlamalarına yardımcı olabileceğini belirtmişlerdir. Alizade (2023), e-ticaret sitelerinde markanın teknolojik özellikleri, özgünlüğü, imajı, markaya tüketicinin duygusal bağlılığı ve marka özdeğeri arasındaki ilişkide; markanın işlevsel imajının marka için duygusal bağlılık oluşturduğunun görüldüğünü belirtmiştir. Ayrıca, markanın özgünlüğü markanın işlevsel imajını güçlendirmektedir ve markanın işlevsel imajının marka öz değeri yaratmasında marka itibarının düzenleyici etkisi bulunduğu görülmüştür. Tiwari (2024), tarafından akıllı telefon e-ticaret müşterileri üzerinde yapılan ve HEXACO (Dürüstlük-Alçak Gönüllülük, Duygusalılık, Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk ve Deneyime Açıklık) kişilik özelliklerinin marka evangelizmi oluşturmada öz yeterliliğin dolaylı aracılık rolünün sınındığı çalışmada bulgular anlamlıdır ve markaların e-müşteri sadakatini, savunuculuğunu artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesine yardımcı olabileceği belirtilmektedir. Burada sunulan alanyazın çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H₇: *Bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki olumlu etkisinde olumlu marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır.*

H₈: *Bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki olumlu etkisinde karşıt marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır.*

H₉: *Duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki olumlu etkisinde olumlu marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır.*

H₁₀: *Duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki olumlu etkisinde karşıt marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır.*

3. Yöntem

Yöntem kısmında; araştırmanın amacı ve bu amacı yerine getirebilmek için oluşturulan veri toplama yöntemi (anket), araştırmanın deseni, hipotezlerine ilişkin kurgusu, araştırmanın kısıtları ve varsayımlarından bahsedilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı markalara ait çağrışımları dikkate alarak, etkilenecek e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketicilerin, bu etkilene durumuna bahsi geçen e-ticaret siteleri için evangelist davranışlar gösteren diğer müşterilerin tesir etme davranışlarının aracı bir rol üstlenip üstlenmediğinin anlaşılmasıdır. Bu bağlamda öncelikle marka çağrışımları, e-ticaret ve marka evangelizmi konularından faydalanılmıştır. Çalışmada;

- ✓ Öncelikle marka çağrışımlarının e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasına etki edip etmediği,

- ✓ Sonrasında ise yine bu marka çağrışımlarının aracı değişken olan marka evangelizmine etki edip etmediği,
- ✓ Son olarak da marka evangelizminin, marka çağrışımlarının e-ticaret sitelerinden alışveriş yapılmasına olan etkisine aracı bir rol ile dahil olup olmadığının yanıtları aranmaktadır.
- ✓ Ayrıca eğer bahsi geçen etkiler ve roller mevcut ise; bu etki ne derecedir, hangi değişken daha fazla etki etmekte, aracı rol üstlenmektedir anlaşılmaya çalışılmaktadır.

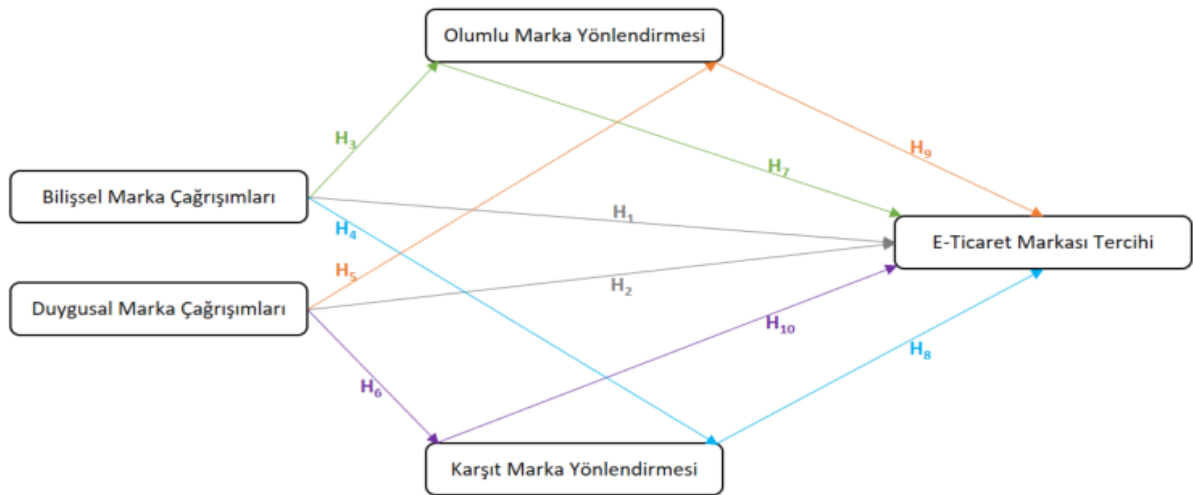
3.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Çalışmanın, çağın dijital olması sebebiyle çevrimiçi ortamlardan katılımcılara kolaylıkla ulaşılabilmesi ve çevresel sürdürülebilirlik açısından da kağıt israfına sebebiyet vermemesi için bir anket sitesi üzerinden yapılması uygun bulunmuştur. Bunun için bir anket formu oluşturulmuş ve bu anket için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından (Tarih:30.05.2024; Karar Sayısı:137; Oturum Sayısı:6) izin verilmiştir. Çalışma için etik kurul izni alınmadan önce anket yaklaşık 30 kişiye görüş alınması için gönderilmiş ve buradan dönüşler üzerine (24 kişi) gerekli güncellemeler yapılarak etik kurula başvuru için son hali oluşturulmuştur. Etik kurul izni alındıktan sonra anket formu ilgili web sitesine yüklenmiş ve 02.06.2024-03.07.2024 tarihleri arasında anket linkinin çeşitli sosyal medya araçlarından ve e-posta gönderimiyle gerçekleşmesi sağlanmıştır. Araştırmanın evreni, kapsamı olarak Türkiye’de yaşayan tüketiciler kabul edilmiştir. Araştırmada e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan katılımcılardan oluşan (bir ön soru ile alışveriş yapmayanların anketten çıkması istenmiştir), analiz edilebilecek 416 sağlıklı veriye ulaşılmıştır ve bu verilerin SPSS25 paket programı ile sınaması gerçekleştirilmiştir. Erişilen bu örneklem sayısının yeterli olduğu, evreni temsil ettiği varsayılmıştır, çünkü Yazıcıoğlu ve Erdoğan’a (2004: 50) göre evren için $N > 1.000.000$ ise yeterli örneklem sayısı için $n > 383$ ’dür ve $416 > 383$ olduğu için örneklemin yeterli olduğu ve evreni temsil ettiği varsayımı kabul edilmiştir. Çalışmada herhangi bir e-ticaret sitesi ismi belirtilmemiş, katılımcıların en çok tercih ettikleri, beğendikleri markayı düşünerek yanıtlamaları istenmiştir ve bu şekilde ölçek maddelerini yanıtladıkları varsayılmıştır. Ölçek maddeleri 6’lı Likert tipinde tasarlanmış olup; 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kısmen katılmıyorum, 4=kısmen katılıyorum, 5=katılıyorum ve 6=kesinlikle katılıyorum şeklinde kodlanarak katılımcılara yöneltilmiştir. Çalışmada “kararsızım” seçeneği özellikle sunulmamış ve yerine kararsız tercih yapıp tarafsız kalmak yerine 3 ve 4 ile kodlanan kısmen katılmıyorum ya da kısmen katılıyorum önermelerinden birinin tercih edilmesi teşvik edilmiştir. Anket formu 6 adet demografik özelliklerin, 31 adet de ölçek maddelerinin olduğu toplamda 37 ifadeden meydana getirilmiştir. Ancak anket formunda kontrol maddesi olarak 3 adet ifade farklı yerlerde yöneltilmiş ve böylece katılımcılar 34 adet ölçek maddesi yanıtlamışlardır.

3.3. Araştırmanın Ölçekleri ve Temel Deseni

Çalışmada oluşturulan 31 adet ölçek maddesindeki 9 adet e-ticaret sitesinden alışveriş davranışı ölçeği için Agrawal’ın (2023) çalışmasından yararlanılmıştır ve aslına uygun biçimde tek bir boyut olarak oluşturulmuştur. Agrawal’ın çalışmasındaki ölçek 18 maddeden oluşmakta olup, bunlardan 9’u çalışmaya dahil edilmiştir. Diğer bir ölçek olan ve 9 adet maddeden oluşan marka evangelizmi ölçeği için Becerra ve Badrinarayanan (2013) ile Osmanoğlu, Ozerden, Dalal ve Ibrahim (2023) çalışmalarından destek alınmıştır. Marka evangelizmi ölçeğindeki 9 adet ifadenin 5’i olumlu marka yönlendirmesi ve 4’ü karşıt marka yönlendirmesi şeklinde 2 boyut olarak çalışmada ele alınmıştır. Marka çağrışımları ölçeği 13 adet maddeden meydana getirilmiştir ve bunun için ise Kaplan’ın (2007) çalışmasından faydalanılmıştır. Kaplan’ın marka çağrışımları ölçeği toplamda 13 adet olup, tamamı çalışmaya uygun olduğu için alınmıştır. Marka çağrışımları ölçeğindeki 13 maddenin 7’si bilişsel ve 6’sı duygusal marka çağrışımları olmak üzere 2 boyut şeklinde çalışmada değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçek maddelerinin tamamı İngilizce dilinde çalışmalar olup orijinalinden Türkçe’ye çevrilmiştir. Araştırma için kurulan hipotezlere uygun olarak oluşturulan araştırmanın deseni Şekil 1’deki gibidir ve bu model Hayes’in (2013: 7) Process Macro Model 4’üne göre geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Temel Deseni



4. Bulgular

Araştırmanın bulguları kısmında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçek boyutlarının ortalaması, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğine ilişkin sonuçlar ve Hayes Process Model 4 ile yapılan regresyon sınaması sonuçlarına yer verilmektedir. Bunlardan önce çalışmanın normallik sınaması gerçekleştirilmiş ve bunun için ortaya çıkan boyutların çarpıklık ve basıklık kat sayıları incelenmiştir. Bunlar içerisinde çarpıklık kat sayısındaki en düşük değer -1,751 ve en yüksek değer 0,026 olarak (Standart Hata=0,120); basıklık kat sayısındaki en düşük değer -1,005 ve en yüksek değer 1,585 olarak (Standart Hata=0,239); hesaplanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar ± 2 değer aralığında bulunduklarından örneklemin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmadaki örneklemin demografik bulgularına bakıldığında; katılımcıların %52,2'si kadın ve %47,8'i erkek; %45,9'u evli ve %54,1'i bekar. Yaş bakımından en yüksek yaş aralığına sahip grup %39,9 ile 25-34 yaş grubu, en düşüğüse %0,7 ile +55 yaş grubudur. Eğitim seviyesi bakımından örneklemin %23,5'i ön lisans; %24,1'i lisans; 22,8'i yüksek lisans ve 23,8'i doktoralıdır. Böylece katılımcıların %94,2'si üniversite eğitimi almış bireylerdir. Kalan %5,8'lik kısım ise lise mezunudur. Ankette yöneltilen "ilkokul ve ortaokul" seçenekleri ise işaretlenmemiştir. Meslek açısından örneklemin %42,1'i kamu; %26,9'u özel sektörken; %6,7'si ise çalışmamaktadır. Hane gelir durumu açısından katılımcıların %27,4'ü +90.000₺; %5,8'i asgari ücret ve %8,4'ü asgari ücretin aşağısında gelire sahiptir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

DEĞİŞKEN	GRUPLAR	n	%
Cinsiyet	Kadın	217	52,2
	Erkek	199	47,8
Medeni Hal	Evli	191	45,9
	Bekar	225	54,1
Yaş Aralığı	18-24	120	28,8
	25-34	166	39,9
	35-44	98	23,6
	45-54	29	7,0
	55 ve Üstü	3	0,7
Eğitim Durumu	Lise	24	5,8
	Ön Lisans	96	23,5
	Lisans	102	24,1
	Yüksek Lisans	95	22,8
	Doktora	99	23,8

Meslek	Çalışmıyor	28	6,7
	Öğrenci	92	22,1
	Özel Sektör	112	26,9
	Kamu	175	42,1
	Diğer	9	2,2
Hane Gelir Durumu	17002 aşağısı	35	8,4
	17002 (asgari ücret)	24	5,8
	17003-30.000	52	12,5
	30.001-50.000	102	24,5
	50.001-70.000	42	10,1
	70.001-90.000	47	11,3
	90.001 ve üstü	114	27,4

4.2. Araştırmanın Güvenilirliği

Yapılan çalışmanın güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach's Alfa Katsayısı “marka çağrışımları” ölçeği için 0,918 ve bu ölçeğe ait “bilişsel marka çağrışımları” boyutu için 0,841; “duygusal marka çağrışımları” boyutu için ise 0,867’dir. “Marka evangelizmi” ölçeği için 0,853 ve bu ölçeğin alt boyutları olan “olumlu marka yönlendirmesi” için 0,812 ve “karşıt marka yönlendirmesi” için 0,836’dır. Bir diğer ölçek olan “e-ticaret markası tercihi” ölçeği için 0,886 çıkmıştır. Bu değerlerin $0,81 \leq \alpha \leq 1,00$ düzeyinde olması ölçeklerin güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir ve tüm ölçeklerin katsayı değeri bu aralıklardadır. Dolayısıyla araştırmada faydalanan ölçekler yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir. Test sonuçları Tablo 2 ile sunulmaktadır.

Tablo 2: Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Ölçek	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı	Boyut	Cronbach's Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Marka Çağrışımları	0,918	13	Bilişsel Marka Çağrışımları	0,841	7
			Duygusal Marka Çağrışımları	0,867	6
Marka Evangelizmi	0,853	9	Olumlu Marka Yönlendirmesi	0,812	5
			Karşıt Marka Yönlendirmesi	0,836	4
E-Ticaret Markası Tercihi	0,886	9	E-Ticaret Markası Tercihi	0,886	9

4.3. Araştırmanın Geçerliliği ve Temel Bileşenler Analizi

Yapılan çalışmanın geçerliliğini görebilmek için KMO değeri testi yapılmıştır ve test sonuçlarında “marka çağrışımları” ölçeğinin 0,900; “marka evangelizmi” ölçeğinin 0,792 ve “e-ticaret markası tercihi” ölçeği için ise 0,877 olarak bulunmuştur. Tüm ölçeklerin değeri 0,6’dan büyüktür. Sosyal bilimlerde KMO değerinin 0,6’dan büyük olması örneklemin yeterli büyüklüğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla çalışmadaki 416 katılımcı sayısı yeterli bir örneklemdir ve evreni temsil edebilmektedir. Test bulguları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3: Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği

Ölçek	KMO	Bartlett'ın Küresellik Testi	P
Marka Çağrışımları	0,900	3607,003	0,000
Marka Evangelizmi	0,792	2309,468	0,000

E-Ticaret Markası Tercihi	0,877	1731,524	0,000
---------------------------	-------	----------	-------

Araştırmanın geçerliliği testinin sonucu olarak çalışmanın geçerli olduğu bulgusu elde edildikten sonra bu kez çalışmada kullanılan ölçek maddelerine ilişkin Açıklayıcı Faktör Analizi'nin (AFA) bir alt yöntemi olan temel bileşenler analizi yapılmıştır. Çalışmada hazır ve önceden birçok kez farklı çalışmalarda yararlanılmış ölçekler kullanıldığı için temel bileşenler analizinde ölçek maddelerinde herhangi bir kayma olmamıştır. İki boyuttan oluşan “marka çağrışımları” ölçeğinde birinci boyut %53,446 ve ikinci boyut %12,037 olmak üzere bu ölçeğin toplam açıklanan varyansı %65,483'tür. Yine iki boyutun meydana geldiği “marka evangelizmi” ölçeğinde birinci boyut %47,831 ve ikinci boyut %18,105 ve bu ölçekteki toplam açıklanan varyans %65,936'dır. Araştırmadaki diğer ölçek olan “e-ticaret markası tercihi” ölçeği tek boyuttan meydana gelmiş olup, bu boyutun toplam açıkladığı varyans %52,56'dır. Tüm ölçeklerde toplam açıklanan varyans %50'nin üzerindedir. Araştırma ölçeklerinin toplam açıkladıkları varyanslar ve faktör yüklerine ilişkin test sonuçları Tablo 4' te görülmektedir. “Marka çağrışımları” ölçeğinin boyutları alınan çalışmadaki gibi duygusal ve bilişsel marka çağrışımları; “marka evangelizmi” ölçeği boyutları alınan çalışmadaki gibi olumlu ve karşıt marka yönlendirmesi ve “e-ticaret markası tercihi” ölçeği için de boyut adı alınan ölçekten farklı olarak (orijinal çalışmada “çevrimiçi alışveriş tercihi” boyutudur adı) ölçek adı ile aynı “e-ticaret markası tercihi” boyutu olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 4: Araştırma Ölçeklerinin Toplam Açıkladıkları Varyanslar ve Faktör Yükleri

Marka Çağrışımları Ölçeği			Toplam Açıklanan
Bilişsel Marka Çağrışımları Boyutu	Öz Değer	Faktör Yükü	65,483
1)Bu e-ticaret sitesi beklentilerimi gerçekleştirmektedir.	6,948	0,893	
2)Bu e-ticaret sitesindeki fiyatlar uygundur.	1,565	0,827	
3)Bu e-ticaret sitesi güvenilirirdir.	0,786	0,831	
4)Bu e-ticaret sitesi işlevseldir.	0,700	0,829	
5)Bu e-ticaret sitesi teknolojik gelişmeleri yakalamaktadır.	0,554	0,837	
6)Bu e-ticaret sitesi bütçeme uygundur.	0,467	0,891	
7)Bu e-ticaret sitesinin kullanımı kolaydır.	0,400	0,878	
Duygusal Marka Çağrışımları Boyutu	Öz Değer	Faktör Yükü	
1)Bu e-ticaret sitesi kendimi iyi hissetmemi sağlamaktadır.	0,382	0,735	
2)Bu e-ticaret sitesi yüksek seviyede hissetmemi sağlamaktadır.	0,347	0,791	
3)Bu e-ticaret sitesi saygınlığımı arttırmaktadır.	0,277	0,758	
4)Bu e-ticaret sitesi çevremde beğenilmemi sağlamaktadır.	0,231	0,784	
5)Bu e-ticaret sitesi kişiliğimi yansıtmaktadır.	0,197	0,825	
6)Bu e-ticaret sitesini kullandığım için çevrem tarafından takdir ediliyorum.	0,145	0,843	

Marka Evangelizmi Ölçeği			
Olumlu Marka Yönlendirmesi Boyutu	Öz Değer	Faktör Yüğü	65,936
1)Çevremdekilere bu e-ticaret sitesinden bizim site diye bahsedenlerden etkilenirim.	4,305	0,778	
2)Bu e-ticaret sitesi ile ilgili tanımadığım kişilerin konuşmalarına şahit olurum ve onların markayı savunmalarını dinlerim.	1,629	0,792	
3)Bu e-ticaret sitesi hakkında ağızdan ağza olumlu sözler yayanları dinlerim.	0,827	0,721	
4) Bu e-ticaret sitesini çevremde bana tavsiye edenler var.	0,693	0,802	
5)Bir ürün arıyor olduğumda, bu e-ticaret sitesinden almamı söyleyen insanlar çevremde bulunmaktadır.	0,486	0,852	
Karşıt Marka Yönlendirmesi Boyutu	Öz Değer	Faktör Yüğü	
1)Arkadaşlarım bir ürün ararken başka e-ticaret sitesinden almamamı söylerler.	0,385	0,857	
2)Çevremdekiler bir ürün alacağım zaman bazen başka e-ticaret siteleri hakkında ağızdan ağza olumsuz sözler yayabiliyorlar.	0,349	0,772	
3)Birisi bu e-ticaret sitesini kötülemeye çalışırsa, çevremde o kişiyi olumsuz eleştiren kişilerden etkilenirim.	0,276	0,882	
4)Çevremde bu e-ticaret sitesi yerine başka sitelerden alışveriş yapmaya kaktığımda benimle iletişim kuran ve beni ikna etmeye	0,050	0,846	
E-Ticaret Markası Tercihi Ölçeği			52,56
E-Ticaret Markası Tercihi Boyutu	Öz Değer	Faktör Yüğü	
1)E-ticaret sitelerinde yeni ve en son eğilimleri takip ederim.	4,730	0,795	
2)E-ticaret sitelerinde geniş ürün seçeneğine kolay erişim sağlarım.	1,001	0,784	
3)E-ticaret sitelerinde Ek indirim/ücretsiz teslimat/para iadesi teklifi gibi önerilere dikkat ederim.	0,779	0,745	
4)E-ticaret sitelerinde eğlence ve dinlenme amaçlı vakit geçiririm.	0,624	0,782	
5)E-ticaret sitelerinde farklı marka ve ürünlerin özelliklerine ilişkin kolay bilgi elde ederim.	0,499	0,744	
6)E-ticaret sitelerinde düşük ve indirimli fiyat uygulamalarından haberdar olurum.	0,421	0,829	
7)E-ticaret sitelerinde önceki müşterilerin tarafsız incelemeleri ve derecelendirmeleri hakkında bilgi sahibi olurum.	0,354	0,805	
8)E-ticaret sitelerinde güvenli ve emniyetli dijital işlem olanağı tanıyanlara öncelik veririm.	0,324	0,764	
9)E-ticaret sitelerinde zamanında ve sorunsuz teslimat olanakları benim için önceliklidir.	0,267	0,766	

4.4. Araştırma Boyutlarının Ortalaması

Araştırmanın faktör sınaması ile belirlenen boyutların ortalamasına ilişkin kanıyı belirleyebilmek için Şengül'ün (2013: 91) çalışmasından destek alınmıştır. Buna göre tutum ölçeklerinde sıklıkla kullanılan

(Puan Aralığı=En Yüksek Değer-En Düşük Değer/Toplam Değer=6-1/6=5/6=0,83) 6'lı Likert ölçek aralıkları aşağıdaki Tablo 5'teki gibi dikkate alınmıştır.

Tablo 5: Ölçek Boyutlarının Ortalama Puan Aralıkları

Kanı	Kod	Puan Aralığı
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00-1,83
Katılmıyorum	2	1,84- 2,66
Kısmen Katılmıyorum	3	2,67-3,50
Kısmen Katılıyorum	4	3,51-4,33
Katılıyorum	5	4,34-5,17
Kesinlikle Katılıyorum	6	5,18-6,00

Tablo 6 ile araştırmadaki boyutların ortalaması belirtilmektedir. Çalışmadaki “e-ticaret markası tercihi” boyutunda $\bar{x}=4,7428$; “olumlu marka yönlendirmesi” boyutu için $\bar{x}=5,1639$; “bilişsel marka çağrışımları” boyutu için $\bar{x}=4,5838$ ve “duygusal marka çağrışımları” boyutu için ise $\bar{x}=4,7604$ olup, bu boyutlar $\bar{x}=4,34-5,17$ aralığındaki 5 ile kodlanan “katılıyorum” tutumuna denktir. Ancak “karşıt marka yönlendirmesi” boyutunda $\bar{x}=3,8846$ 'dır ve $\bar{x}=3,51-4,33$ aralığındaki 4 ile kodlanan “kısmen katılıyorum” kanısına karşılık gelmektedir. Araştırmanın katılımcıları ortaya çıkan tüm boyutlarda $\bar{x}>3,50$ olduğu için boyutlara yönelik olumlu bir tutuma sahiptir. Boyutlara yönelik kanı noktasında en yüksek (olumlu marka yönlendirmesi boyutu) ve en düşük (karşıt marka yönlendirmesi boyutu) ortalamaya “marka evangelizmi” ölçeğine ait boyutlar sahip bulunmaktadır.

Tablo 6: Ölçek Boyutlarının Ortalaması Sonuçları

Ölçek	Boyut	$\bar{x}$	σ	Kanı
E-Ticaret Markası Tercihi	E-Ticaret Markası Tercihi	4,7428	,99700	Katılıyorum
Marka Evangelizmi	Olumlu Marka Yönlendirmesi	5,1639	,98644	Katılıyorum
	Karşıt marka Yönlendirmesi	3,8846	1,41066	Kısmen Katılıyorum
Marka Çağrışımları	Bilişsel Marka Çağrışımları	4,5838	1,07850	Katılıyorum
	Duygusal Marka Çağrışımları	4,7604	1,10713	Katılıyorum

4.5. Regresyon ve Aracılık Analizi

Araştırmanın temel deseni ve hipotezleri başlığında kurgulanan hipotezleri test edebilmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın temel konusu tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret sitelerine ait marka çağrışımlarından etkilemesinde marka evangelistlerinin aracılık rolü olup olmadığının tespit edilmesi olduğu için analiz Hayes Process Macro-Model 4 ile yapılmıştır. Burada bilişsel ve duygusal marka çağrışımları boyutu bağımsız, olumlu ve karşıt marka yönlendirmesi boyutları aracı, e-ticaret sitesi tercihi ise bağımlı değişkendir. Araştırmada sınanmak için 10 hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezlerden H_1 ve H_2 ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi; H_3, H_4, H_5 ve H_6 ile bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler üzerindeki etkisi; H_7, H_8, H_9 ve H_{10} ile ise bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenlerin bir rolü olup olmadığını sınamaktadır.

Yapılan sinama sonucunda araştırmanın temel deseninde belirtilen hipotezlerin ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9$ ve H_{10}) tamamının kabul edildiği görülmektedir. “Bilişsel marka çağrışımları” boyutunun “e-ticaret markası tercihi” boyutu üzerindeki etkisi için $\beta=0,8837$ (H_1), “olumlu marka yönlendirmesi” boyutu üzerindeki etkisi için $\beta=0,7403$ (H_3) ve “karşıt marka yönlendirmesi” boyutu üzerindeki etkisi için $\beta=0,7640$ 'dır (H_4). “Duygusal marka çağrışımları” boyutunun “e-ticaret markası tercihi” boyutu üzerindeki etkisi için $\beta=0,9510$ (H_2), “olumlu marka yönlendirmesi” boyutu üzerindeki etkisi için $\beta=0,8087$ (H_5) ve “karşıt marka yönlendirmesi” boyutu üzerindeki etkisi için $\beta=0,8852$ 'dir (H_6). Buradan yola çıkarak “duygusal marka çağrışımları” boyutunun “e-ticaret markası tercihi” boyutu üzerindeki etkisinin “bilişsel marka çağrışımları” boyutuna göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Kurulan hipotezlerden H_4 için $R^2=0,3792$ ve H_6 için

$R^2=0,4284$ olup her iki kurulan hipotezde de modelin açıklama gücü %37'nin üzerindedir. Diğer hipotezlerden H_1 için $R^2=0,6445$; H_2 için $R^2=0,7220$; H_3 için $R^2=0,6465$; H_5 için $R^2=0,6475$ olup bu 4 hipotez için kurulan modellerin açıklama gücü %64'ün üzerindedir. Burada belirtilen 6 hipotezin ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6$) tümünde $p=0,000$ 'dır. Burada belirtilen hipotezlerin desteklenip desteklenmediğini anlayabilmek amacıyla Hayes Process Macro-Model 4 ile yapılan analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Hayes Process Macro-Model 4 Testi Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R^2	P (R/R ²)	β	P (β)	Hipotez	Karar*
Bilişsel Marka Çağrışımları	E-Ticaret Markası Tercihi	0,8606	0,6445	0,0000	0,8837	0,0000	H_1	+
Duygusal Marka Çağrışımları		0,8497	0,7220	0,0000	0,9510	0,0000	H_2	+
Bilişsel Markam Çağrışımları	Olumlu Marka Yönlendirmesi	0,8028	0,6465	0,0000	0,7403	0,0000	H_3	+
	Karşıt Marka Yönlendirmesi	0,6158	0,3792	0,0000	0,7640	0,0000	H_4	+
Duygusal Marka Çağrışımları	Olumlu Marka Yönlendirmesi	0,8046	0,6475	0,0000	0,8087	0,0000	H_5	+
	Karşıt marka Yönlendirmesi	0,6545	0,4284	0,0000	0,8852	0,0000	H_6	+
Bilişsel Marka Çağrışımları	E-Ticaret Markası Tercihi	0,8821	0,7781	0,0000	0,6164	0,0000	H_7	+
Olumlu Marka Yönlendirmesi					0,3611	0,0000		
Bilişsel Marka Çağrışımları		0,9186	0,8439	0,0000	0,6259	0,0000	H_8	+
Karşıt Marka Yönlendirmesi					0,3374	0,0000		
Duygusal Marka Çağrışımları		0,8744	0,7646	0,0000	0,6380	0,0000	H_9	+
Olumlu Marka Yönlendirmesi					0,3870	0,0000		
Duygusal Marka Çağrışımları		0,9012	0,8121	0,0000	0,6601	0,0000	H_{10}	+
Karşıt Marka Yönlendirmesi					0,3286	0,0000		

*Kabul: + ve Ret: -

Çalışmada aracı değişken olarak belirlenen “marka evangelizmi” ölçeğine ait “olumlu marka yönlendirmesi” ve “karşıt marka yönlendirmesi” boyutlarının etkisinin olup olmadığının sınıandığı hipotezlerde H_7 için aracı değişkende $\beta=0,3611$; H_8 için aracı değişkende $\beta=0,3374$; H_9 için aracı değişkende $\beta=0,3870$ ve H_{10} için ise aracı değişkende $\beta=0,3286$ 'dir. Bu sınamalarda (H_7, H_8, H_9 ve H_{10} için) $p=0,000$ 'dır. Dolayısıyla “marka evangelizmi” ölçeğine ait “olumlu marka yönlendirmesi” ve “karşıt marka yönlendirmesi” boyutlarının, bilişsel ve duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret siteleri tercihlerine etki etmesinde bir aracı tesir eden görevi bulunmaktadır. Kurulan bu hipotezlerden H_7 için $R^2=0,7781$; H_8 için $R^2=0,8439$; H_9 için $R^2=0,7646$ ve H_{10} için $R^2=0,8121$ olup, tüm modellerin açıklama gücü %76'nın üzerindedir.

Bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki etkisi (H_1) için $\beta=0,8837$ iken; bu etki sınamasına olumlu marka yönlendirmesi boyutu aracı değişken

olarak dahil edildiğinde (H_7) bu kez bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki doğrudan etkisi için $\beta=0,6164$ 'e düşmektedir ve kalan 0,2673'lük β değeri dolaylı etki olmaktadır. Karşıt marka yönlendirmesi boyutu aracı değişken olduğundaysa bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki doğrudan etkisi (H_8) için $\beta=0,6259$ 'a düşmekte ve $\beta=0,2578$ dolaylı etki değeri olmaktadır. Kurulan H_7 ve H_8 için bağımsız değişkenin doğrudan etkisinde $p=0,000$ olduğu için aracı değişkenlerin kısmi aracılık rolü üstlendiği görülmektedir. Bahsedilen analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Bilişsel Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Bilişsel Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Toplam Etki (H ₁)						
β	St. Hata	T	p	Alt sınır	Üst sınır	R
0,8837	0,0206	42,8920	0,0000	0,8432	0,9242	0,8606
Olumlu Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Bilişsel Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H ₇)						
β	St. Hata	T	p	Alt sınır	Üst sınır	R
0,6164	0,0320	19,2657	0,0000	0,5535	0,6792	0,6003
Olumlu Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Bilişsel Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H ₇)						
β		Bootstrap St. Hata		Bootstrap Alt Sınır		Bootstrap Üst Sınır
0,2673		0,0194		0,2292		0,3060
Karşıt Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Bilişsel Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H ₈)						
β	St. Hata	T	p	Alt sınır	Üst sınır	R
0,6259	0,0203	30,8257	0,0000	0,5860	0,6658	0,6096
Karşıt Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Bilişsel Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H ₈)						
β		Bootstrap St. Hata		Bootstrap Alt Sınır		Bootstrap Üst Sınır
0,2578		0,0182		0,2236		0,2953

Duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki etkisi (H_2) için $\beta=0,9510$ 'dur. Olumlu marka yönlendirmesi boyutu bu etki sınamasına aracı değişken olarak eklendiğinde (H_9) duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesindeki rolünde $\beta=0,6380$ 'e düşmekte ve $\beta=0,3130$ 'luk kısım dolaylı etkiye dönüşmektedir. Bir diğer aracı değişken olan "karşıt marka yönlendirmesi" boyutu analize katıldığında (H_{10}) "duygusal marka çağrışımları" boyutunda $\beta=0,6601$ 'e inmekte (doğrudan etki) ve diğer $\beta=0,2909$ 'luk değer, duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki dolaylı etkisi olmaktadır. Sunulan H_9 ve H_{10} hipotezlerinde bağımsız değişkenin doğrudan etkisinde $p=0,000$ 'dır ve bu yüzden sınamadaki aracı değişkenlerin rolünün kısmi aracı olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Tablo 9 ile belirtilmektedir.

Tablo 9: Duygusal Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Toplam, Doğrudan ve Dolaylı Etkisi

Duygusal Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Toplam Etki (H ₂)						
β	St. Hata	T	p	Alt sınır	Üst sınır	R
0,9510	0,0233	40,8971	0,0000	0,9053	0,9966	0,8497
Olumlu Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Duygusal Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H ₉)						
β	St. Hata	T	p	Alt sınır	Üst sınır	R
0,6380	0,0361	17,6897	0,0000	0,5672	0,7088	0,5701
Olumlu Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Duygusal Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H ₉)						
β		Bootstrap St. Hata		Bootstrap Alt Sınır		Bootstrap Üst Sınır
0,3130		0,0249		0,2657		0,3638
Karşıt Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Duygusal Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Doğrudan Etkisi (H ₁₀)						
β	St. Hata	T	p	Alt sınır	Üst sınır	R
0,6601	0,0253	26,0870	0,0000	0,6104	0,7098	0,5898
Karşıt Marka Yönlendirmesi Boyutu Aracı Değişken Olduğunda Duygusal Marka Çağrışımlarının Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Markasını Tercih Etmesi Üzerindeki Dolaylı Etkisi (H ₁₀)						
β		Bootstrap St. Hata		Bootstrap Alt Sınır		Bootstrap Üst Sınır
0,2909		0,0210		0,2518		0,3352

5. Sonuç ve Öneriler

Evangelist bir tüketici topluluğu ile karşılaşan olası müşteri markayı kullanma konusundaki maliyet-fayda, kar-zarar hesabı gibi ekonomik bir muhasebeden ziyade çevreden olumsuz tepkileri azaltma, kullanmadığında oluşabilecek sosyal tepkiyi, üzerindeki baskıyı hafifletmek için evangelistlerden etkilenebilmektedir. Marka çağrışımlarıyla tüketici belirli bir zaman diliminde markanın ismini, sembolünü, logosunu ve markaya dair birçok unsuru tanımlayabilmekte ve sonucunda çağrışımının etki derecesine göre olumlu bir tutumun ortaya çıkmasıyla markaya kazandırılan gücü, imajı da artırabilmektedir. Eğer tüketici bir markadan memnun kalırsa onu satın alma eylemi devam edebilmekte ve bu da müşterinin o markaya sadık hale gelmesi demektir. Bu sadakatlik seviyesi arttıkça markayla ilgili olumlu çağrışımlar gelişebilmekte ve sonunda daha üst bir aşama olan evangelist müşteriler ortaya çıkabilmektedir.

Marka çağrışımlarında; markanın yaratmak istediği kimlik ile müşterinin gözündeki imajın eşleşmesi, marka için bir pazarlama mesajı tutarlılığı oluşturabilmekte ve böylece tümleşik bir pazarlama iletişimi doğabilmektedir. Dolayısıyla markanın sunduğu vaatler, söylediği sözler ile yaptıkları arasındaki uyum, müşteri için birer çağrışımdır ve güçlü çağrışımların müşteri zihninde belirmesi, bu çağrışımların markanın kimliği ile eşleşmesindeki oran ile markanın sadık müşteri kitlesi belirebilmektedir. Bu müşteri kitlesinin markayla özdeşleşme seviyesi arttıkça marka için daha sadık, markanın savunucusu, sahibi gibi hareket eden bir sınıf ortaya çıkabilmekte ve bunlara da evangelist müşteriler denmektedir. Kısacası bir e-ticaret markasının oluşturabildiği çağrışımlar müşterilerin o markadan alışveriş yapma tercihiyle bağlantılıdır ve evangelist gruplar da bu tercihe etki edebilmektedir. Bu çalışma ile bahsi geçen

üç kavram arasındaki ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Bunun için daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak evangelistlerin aracılık etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Alanyazına bakıldığında daha çok marka çağrışımlarının e-ticaret markası tercihindeki etkisi, marka evangelistlerinin e-ticaret markası üzerindeki etkisi ya da marka evangelizmi-marka çağrışımları kavramlardan birinin diğerine etkisi incelenmiştir. Ancak doğrudan bu üç kavramın birlikte sınındığı çalışma sayısı alanyazında kısıtlıdır ve bu nedenle bahsi geçen konuda alanyazın halen gelişmeye açıktır ve araştırmalar devam etmektedir. Bu çalışmada alanyazına, araştırmanın amacı kısmında belirtilen analizler yapılarak katkı sunmak hedeflenmiştir.

Çalışmada, marka çağrışımları ölçeği bilişsel ve duygusal marka çağrışımları biçiminde iki boyuttan oluşmuştur ve bu boyutlar araştırmanın bağımsız değişkenleridir. Bu çalışmada bağımlı değişken ise e-ticaret markaları tercihidir. İncelemenin bir diğer ölçeği olan marka evangelizmi ölçeğine ait olumlu ve karşıt marka yönlendirmesi boyutları ise bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki bağlantıda aracı değişkenlerdir. Araştırmanın sınaması için aracı değişkenlerin mevcut olduğu durumlarda sıklıkla faydalanan Hayes Process Macro'nun aracı değişkenin etkisini test eden Model 4'üne başvurulmuştur. Çalışmanın alanyazın kısmında da görüldüğü üzere bahsi geçen konularda yerli (Türkiye'deki) çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Yukarıda belirtilen bilgiler doğrultusunda çalışmadaki ilk kurulan hipotezler olan bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerinde etkisinin ve duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerinde etkisinin incelendiği H_1 ve H_2 desteklenmiştir. Marka çağrışımları ölçeğine ait bilişsel ve duygusal marka çağrışımları boyutlarının tüketicilerin satın alma işlemini gerçekleştirdiği e-ticaret sitelerini seçmesi üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu ortaya çıkan sonuç çalışmanın alanyazın kısmında başta Cemberci vd. (2013); Siadat vd. (2016); Zhu vd. (2018); Civelek ve Ertemel (2019); Rosario ve Raimundo (2021); Winarko vd.'nin (2022) çalışmaları olmak üzere atıf yapılan araştırmalarla benzerlikler sunmaktadır.

Bu çalışmada sunulan bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler üzerindeki etkisine yönelik; bilişsel marka çağrışımlarının olumlu marka yönlendirmesi üzerindeki etkisinin, bilişsel marka çağrışımlarının karşıt marka yönlendirmesi üzerindeki etkisinin, duygusal marka çağrışımlarının olumlu marka yönlendirmesi üzerindeki etkisinin ve duygusal marka çağrışımlarının karşıt marka yönlendirmesi üzerindeki etkisinin incelendiği H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 hipotezlerinde de kurulan tüm modeller doğrulanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlar Turri vd. (2013); Ramirez vd. (2019); Jin (2019); Bhati ve Verma (2020); Leal (2021); Chen ve Ma (2021); Arthi ve Selvakumar (2022); Li vd. (2022); Süer (2022); Henderson vd. (2024) ve Muna vd.'nin (2024) araştırmalarıyla uyumludur. Araştırmanın en temel amacı olan bağımsız değişkeninin bağımlı değişken üzerindeki etkisinde aracı değişkenin rolüne yönelik hipotezler; " H_7 : Bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki etkisinde olumlu marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır, H_8 : Bilişsel marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki etkisinde karşıt marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır, H_9 : Duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki etkisinde olumlu marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır ve H_{10} : Duygusal marka çağrışımlarının tüketicilerin alışveriş yaptığı e-ticaret markasını tercih etmesi üzerindeki etkisinde karşıt marka yönlendirmesinin aracı rolü vardır" biçiminde kurgulanmıştır. Oluşturulan bu hipotezlerin tümü kabul edilmiştir ve aracı değişkenlerin kısmi etkisi olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu bulgular Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015; Hsu, 2018; Tran vd., 2020; Ullah ve Shabbir, 2020; Beyaz ve Güngör, 2021; Clement vd., 2021; Rhee ve Lee, 2021; **Eş ve Karapınar Çelik, 2021**; Sohaib, Safeer ve Majeed, 2022; Safeer ve Le, 2023; Altın ve Özdemir Sürer, 2023'in eserleriyle yakınlık göstermektedir.

Ayrıca araştırmada ortaya çıkan boyutlar için yerine getirilen analizlerde $\bar{x}$ değerlerinde en yüksek ortalama aracı değişken olan "olumlu marka yönlendirmesi" sonrasındaysa bağımsız değişken olan "duygusal marka çağrışımları" boyutlarıdır ve bağımlı değişken "e-ticaret markası tercihi" ise üçüncü sıradaki en yüksek $\bar{x}$ değerine sahiptir. Hayes Process Macro Model 4 ile gerçekleştirilen regresyon analizinde de aynı şekilde "olumlu marka yönlendirmesi" aracı değişkeninin "karşıt marka yönlendirmesi" aracı değişkenine göre ve "duygusal marka çağrışımları" boyutlarının etkisinin "bilişsel marka çağrışımları" boyutunun etkisine göre β kat sayısının daha yüksek olduğu bulgusuna erişilmiştir. Dolayısıyla ortaya çıkan $\bar{x}$ değerleri, β kat sayıları ile paralellik göstermektedir. Buradan yola çıkarak

araştırmadaki katılımcıların “e-ticaret markası tercihi” için “duygusal marka çağrışımları” boyutundan daha çok etkilendiği ve bu etkiye “olumlu marka yönlendirmesi” boyutunun daha fazla aracılık etkisi yaptığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Katılımcılar bir markaya ait bilişsel çağrışımlardan ziyade duygusal çağrışımlardan daha fazla etkilenmektedir. Buna ilaveten, bir müşterinin karşıt marka yönlendirmesi yapması, yani başka markaları karalayarak olumsuz mesajlar iletmesi ile gerçek müşterisi olduğu e-ticaret markasını olası müşterinin tercih etmesi için çaba harcaması yerine; olumlu marka yönlendirmesi, bir başka deyişle kullanıcısı olduğu markanın iyi yönlerini savunması, ifade etmesi eylemi içerisine girdiğinde başka tüketicileri ikna etmesi, etkilemesi ihtimali daha yüksektir. Bundan dolayı e-ticaret sitesi markalarının daha güçlü çağrışımlara sahip olması, marka evangelistleri yaratması için eksik olan noktalara ağırlık vermesi ve zayıf yönleri güçlüye, olası tehditleri fırsatlara çevirmesi gerekmektedir. Çünkü evangelist tüketiciler markanın zayıf yönlerini güçlüye dönüştürebilecek anlatımı yapabilecek, olası tehditlerde markayı koruyabilecek potansiyele sahip bir müşteri topluluğudur.

Çalışmada katılımcıların verdikleri yanıtlar dikkate alındığında, bilişsel marka çağrışımları ve karşıt marka yönlendirmesi boyutları açısından $\bar{x}$ değerleri ve β kat sayıları daha düşüktür. Bu yüzden de markaların bu iki kavrama ilişkin tüketicilere yönelik pazarlama iletişimi çalışmalarına ağırlık vermesi önerilmektedir. Böylece markalar bilişsel marka çağrışımlarının daha da güçlendirilmesiyle daha olumluluk derecesi yüksek çağrışımlara ya da daha evangelist bir müşteri grubuna sahip olabilir. Ayrıca böyle bir durumda bir olası müşterinin, marka evangelistleri karşıt marka yönlendirmesi yaptığında, bu eylemden etkilenme olasılıkları da artabilir. Çalışmanın $\bar{x}$ değerleri açısından karşıt marka yönlendirmesine yönelik katılımcıların tutumu “kısmen katılıyorum” iken; diğer tüm boyutlarda “katılıyorum” biçimindedir. Her ne kadar bu iki kanı olumluluk değerlerinde olsa da markaların yapması gereken şey “daha iyi, iyinin düşmanıdır” diyerek tüketicilerin tutumlarını bir üst seviyeye çıkartmak olmalıdır. Bundan dolayı da markaların pazarlama iletişimi etkinliklerini tasarlarken “katılıyorum” tutumunu nasıl “kesinlikle katılıyorum” ve “kısmen katılıyorum” tutumunun da öncelikle nasıl “katılıyorum” düşüncesine evrilebileceğine yönelik yöntemler geliştirmesi önerilmektedir.

Müşterilerin marka çağrışımlarından etkilenecek e-ticaret sitesi tercihinde bulunmasına marka evangelistlerinin aracılık rolü üstlenip üstlenmediğinin öğrenilmeye çalışıldığı bu araştırmada, elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlamalar, analizler gerçekleştirilmiş ve öneriler sunulmuştur. Araştırmanın veri setini oluşturan örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayımından yola çıkarak bulgular, yorumlar ve öneriler tüketiciler üzerinden yapılmış ve bu doğrultuda hem araştırmacılara hem de e-ticaret markalarına öneriler geliştirilmektedir. Ancak bu varsayımın aynı zamanda bir kısıt olduğu da bir gerçektir ve dolayısıyla araştırmada belirtilenler sadece katılımcılardan elde edilen verilerle sınırlıdır ve geneli kapsayamamaktadır. Bu çerçevede farklı örnekleme yöntemlerinin, daha farklı bir dar ya da geniş coğrafyadaki, farklı demografik yapıdaki ve daha fazla örneklemin olduğu başka çalışmalar yapılarak bu araştırmayla benzerlikler ve farklılıklar ortaya çıkartılabilir. Yeni çalışmalarda benzerliklerin ortaya atılması ile elde edilen araştırma daha da desteklenebilir, kabul edilebilir hale gelebilir. Ayrıca bu araştırmada tüketicilerin genelde alışveriş yaptıkları, göz attıkları e-ticaret sitelerini düşünerek yöneltilen ölçek maddelerini cevaplamaları istenmiştir ve katılımcıların tutumu bu kapsamda ölçülmüştür; fakat belli bir e-ticaret markası belirtilerek benzer incelemelerin yapılması ve oradan çıkabilecek bulguların kıyaslanması da yapılabilir bir öneri olarak burada sunulmaktadır. Böylece bu çalışmanın tutarlılığı, güvenilirliği artabilir ve hem mevcut araştırma alan yazına katkı sağlayabilir hem de yeni çalışmalardan elde edilen bulgularla alanyazın ilerleyebilir ve gelecek araştırmalar için bir tetikleyici olabilir. Bunun için markaların ve bilim camiasının bu minvalde ilerlemesi, benzer veya değişik yöntemlerle elde edilebilecek sonuçların irdelenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Newyork. The Free Press.
- Abdelwahab, D., San Martin, S., & Jimenez, N. (2022). Will you support or oppose? The impact of region of origin bias on oppositional loyalty. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(3), 314-332. <https://doi.org/10.1080/08961530.2022.2108182>
- Agrawal, D.K. (2023). Increasing digital dissemination and online apparel shopping behaviour of Generation Y. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(1), 28-44. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2022-0072>

- Alfina, M., Khoirina, M. & Ulya, M. (2021). The role of omnichannel and experiential marketing to build brand association in ZAP Clinic. *Binus Business Review*, 12(3), 255-261. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6991>
- Alizade, P. (2023). Çevrimiçi alışveriş platformlarında teknoloji özellikleri ve marka özgünlüğünün marka imajı, marka bağlılığı ve marka özdeşliğine etkisinde marka itibarının düzenleyici rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 24(3), 19-47. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1254509>
- Altın, S. & Özdemir Süzer, Ö. (2023). Genç tüketicilerde e-ticaret sitelerine yönelik marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerine etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 459-468. <https://doi.org/10.37880/cumuiibf.1289636>
- Amani, D. (2022). Demystifying factors fueling university brand evangelism in the higher education sector in Tanzania: A social identity perspective. *Cogent Education*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2022.2110187>
- Anggraini, L. (2018). Understanding brand evangelism and the dimensions involved in a consumer becoming brand evangelist. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(1), 63-84.
- Arthi, T.S. & J. Selvakumar, J. (2022). Modeling the domino effect of brand communication-Understanding the consumer psychology behind brand evangelism in the QSR industry. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 31(1), 11-23. <https://doi.org/10.24205/03276716.2022.6002>
- Balıkçioğlu, B. & Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Ballester, E.D., E., & Espallardo, M.H. (2008) Effect of brand associations on consumer reactions to unknown on-line brands. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 81-113. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120305>
- Banerji, R. & Singh, A. (2023). Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry. *LBS Journal of Management & Research*, 22(1), 93-109. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>.
- Barkatullah, A.H. (2018). Does self-regulation provide legal protection and security to e-commerce consumers?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30, 94-101. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.008>
- Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6): 371–383. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Beig, F. & Nika, F.A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of jammu and kashmir. *Global Business Review*, 23(13): 156-175. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Benito, O.G., Partal, M., & San Martin, S. (2015). Brands as substitutes for the need for touch in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27,121–125. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.015>
- Beyaz, R. & Güngör, A.Y. (2021). The branding process: mediator roles of brand satisfaction and brand loyalty. *KAÜİİBFD*, 12(23), 322-346. <https://doi.org/10.36543/kauiibfd.2021.015>
- Bhati, R. & Harsh V. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Burke, R. R., & Srull Thomas K. (1988), Competitive interference and consumer memory for advertising. *Journal of Consumer Research*, 15, 55–68.

- Büyükkakgöl, Ü., Parlakkılıç Büyükkakgöl, Ş. & Argan, M. (2022). Spor taraftarlarının etnosentrik eğilimleri ile izleme niyeti ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkide efangelizmin aracı rolü. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics (ABE)*, 5(1), 10-19.
- Cemberci, M., Civelek, M.E. ve Sözer, E.G. (2013). The determinants of ,ntent,on to shop online and effects of brand equity on e-store patronage. *Journal of Global Strategic Management*, 13, 125-145.
- Cestara, T.A. & Ray, I. (2019). The tribes we lead: Understanding the antecedents and consequences of brand evangelism within the context of social communities. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(4), 10-26. <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i4.2349>
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Johnston, K. & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Third edition). London Pearson Education Limited.
- Chen, J. & Ma, S. (2021). A review of research on the oppositional behavior of brand fans. *Advances in social science. Education and Humanities Research*, 631,169-173. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.033>
- Civelek, M. E., & Ertemel A. V. (2019). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce web sites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233-243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Clement, A.P., Bakabbey, K.N., Andy, A.O. & Banafo, A.G. (2021). Live-streaming consumer experience; the future of e-commerce and digital marketing in Africa: Evidence from China. *International Journal of Information and Management Sciences*,32, 157-176. [https://doi.org/10.6186/IJIMS.202106_32\(2\).0004](https://doi.org/10.6186/IJIMS.202106_32(2).0004)
- Conley, C. & Fishman, E.F. (2006). *Marketing that matters 10 practices to profit your business and change the world*. Berrett-Koehler Publishers.
- Das, G., Agarwal,J. Malhotra, N.K. & Varshneya, G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment?: A mediatedmoderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research*, 95, 479–490. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.026>
- Erdil, S. & Başarır, Ö. (2009). Marka çağrışımları ve satın alma davranışı üzerine olan etkisinin ölçülmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 217-231.
- Eş, A., & Karapınar Çelik, I. (2021). Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinde marka aşkının aracılık rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1398-1418. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.08.1571>
- Fan, J., Tang, L., Zhu, W. & Zou, B. (2018). The Alibaba effect: Spatial consumption inequality and the welfare gains from e-commerce. *Journal of International Economics*, 114, 203-220. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2018.07.002>
- Farquhar, P. H., Herr, P.M. & Fazio, R.H. (1990). A relational model for category extensions of brands. *Advances in Consumer Research*, 17, 856-860.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality attitudes: The role of attitude accessibility. A. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (ss. 153-179). Psychology Press.
- Goldfayn, A.L. (2011). *Evangelist marketing what apple, amazon, and netflix understand about their customers (That your company probably doesn't)*. Benbella Books.
- Göktaş, B. & Erdoğan Tarakçı, İ. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: Taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 126-145. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.832>
- Göktaş, B. (2019). Dropshipping faaliyetlerine yönelik tüketici tutumları: Bayburt Üniversitesi'nde bir uygulama. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 9,1-16.

- Grace, D. & O'Cass, A. (2002). Brand associations: Looking through the eye of the beholder. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5(2), 96-111. <https://doi.org/10.1108/13522750210423797>
- Harisandi, P., Hurriyati, R. & Dirgantari, P.D. (2024). Influence of brand equity on electronic-word of mouth mediated by brand love on shopee e-commerce. *International Journal of Multidisciplinary Approach Research and Science*, 2(1), 83-98. <https://doi.org/10.59653/ijmars.v2i01.357>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, J.L., King, K.W. & Ramirez, A. (2016). Brands, friends, & viral advertising: A social exchange perspective on the ad referral processes. *Journal of Interactive Marketing*, 36,31–45. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2016.04.001>
- Henderson, I.L., Tsui, K.W.H., Ngo, T., Gilbey, A. & Avis, M. (2024). The nature of airport brand associations. *Tour. Hosp.*, 5, 592–624. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030036>
- Hsu, L.C. (2018). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842-866. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2017-0187>
- Huang, S., Qu, H., & Wang, X. (2023). Impact of green marketing on peer-to-peer accommodation platform users' repurchase intention and positive word-of-mouth: mediation of trust and consumer identification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(3), 691-712. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2022-1300>
- Jin, C.H., Yoon, M.S., & Lee, J.Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28,50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Kaplan. M.D. (2007). *Product appearance and brand knowledge: an analysis of critical relationships* [Yayınlanmamış doktora tezi]. Izmir University of Economics.
- Karafil, A. Y. & Pehlivan, E. (2023). Spor müsabakası ruminasyon ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1), 8-15. <https://doi.org/10.53434/gbesbd.1158522>
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 595-600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kemp, E., Childers, Carla Y., Williams, & Kim H. (2012). Place branding: Creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kırmızıbiber A. & Yıldız E. (2021). Marka boyutlarının marka evangelizmine etkisi. *The Journal of International Scientific Researches*, 6(3), 299- 315.
- Kim, Y. & Oh, K.W. (2020). Which consumer associations can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Leal, S.F.P. (2021). *Do athletes deserve to have consumers advocating for them? The effect of athlete brand personality, brand image attributes and brand loyalty on athlete brand advocacy: The mediating effect of deservedness* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. ISCTE-IUL Business School.
- Li, J., Sun, X. & Hu, C. (2022). The role of skepticism and transparency in shaping green brand authenticity and green brand evangelism. *Sustainability*, 14, 1-22. <https://doi.org/10.3390/su142316191>
- Marticotte, F. Arcand, M. & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538–549. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0920>

- Meriç, K. M., & Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359-388. <https://doi.org/10.15659/ppad.14.2.264>
- Muna, M.F., Handini, Y.D. & Khristianto, W. (2023). The influence of brand identification and brand trust on brand evangelism. *IJBQR*, 1(3), 167-179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0394>
- Mvondo, G.F.N., Jing, F., Hussain, K. & Raza, M.A. (2022). Converting tourists into evangelists: Exploring the role of tourists' participation in value co-creation in enhancing brand evangelism, empowerment, and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.05.015>
- Osmanova, I., Ozerden, S., Dalal, B., & Ibrahim, B. (2023). Examining the relationship between brand symbolism and brand evangelism through consumer brand identification: Evidence from Starbucks coffee brand. *Sustainability*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su15021684>
- Pathirana, L.P.D.S. & Abeysekera, N. (2021). Reviewing the concepts of brand community, brand tribalism and brand cult on relationship marketing in Sri Lankan building material sector. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 5(8), 72-84.
- Piha, L., Papadas, K. & Davvetas, V. (2021). Brand orientation: Conceptual extension, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 134, 203–222. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.023>
- Ramirez, S., Veloutsou, C. & Morgan-Thomas, A. (2019). I hate what you love: Brand polarization and negativity towards brands as an opportunity for brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 614–632. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1811>
- Reich, B.J., Beck J.T, & Price, J. (2018). Food as ideology: Measurement and validation of locavorism. *Journal of Consumer Research*, 45, 849-868. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy027>
- Rejab, B.M. (2018). *Predictors of brand referral behaviors of cosmetic brand among Gen-Y Consumers* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Universiti Utara Malaysia.
- Rhee, H.L. & Lee, K.H. (2021). Enhancing the sneakers shopping experience through virtual fitting using augmented reality. *Sustainability*, 13(11), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su13116336>
- Rosario, A. & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 16, 3003–3024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Rungtrakulchai, R. (2022). The Impacts of customer engagement on brand equity in e-commerce. *Journal of Business Administration and Languages*, 10(1), 94-104.
- Safeer, A. & Le, T. (2023). Transforming customers into evangelists: Influence of online brand experience on relationship quality and brand evangelism in the banking industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(12), 2947-2964. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2022-1018>
- Saravanan, M. & Saraswathy, T.R (2017). Evangelism as a marketing strategy in the challenging and innovative business scenario. *Intercontinental Journal of Marketing Management*, 4(6): 1-5.
- Saridakis, G., Lai, Y., Mohammed, A.M. & Hansen, J.M. (2018). Industry characteristics, stages of e-commerce communications, and entrepreneurs and SMEs revenue growth. *Technological Forecasting & Social Change*, 128, 56-66. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.017>
- Sha, S, N. & Rajeswari, M. (2019). Creating a brand value and consumer satisfaction in e-commerce business using artificial intelligence with the help of vosag technology. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(8), 1510-1515. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3351618>

- Sharma, S. (2023). Destination evangelism and engagement: Investigation from social media-based travel community. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101228>
- Siadat, S.H., Saeednia, A., Matinvafa, A. & Moghadasi, F. (2016). Identifying and assessing factors influencing internet brand equity in e- commerce. *Management and Administrative Sciences Review*, 5(3), 151-162. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.8.015>
- Sohaib, M., Mlynarski, J. & Wu, R. (2023). Building brand equity: The impact of brand experience, brand love, and brand engagement-A case study of customers' perception of the Apple brand in China. *Sustainability*, 15(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su15010746>
- Sohaib, M., Safeer, A.A., & Majeed, A. (2022). Role of social media marketing activities in China's e-commerce industry: A stimulus organism response theory context. *Front. Psychol.*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.941058>
- Süer, S. (2022). Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi: E-Ticaret markaları üzerine ampirik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 4(6), 253-280.
- Şakir, E. & Uslu, H.N. (2010). Marka değerinin marka genişlemesine etkisi ve çay sektöründe bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.
- Şengül, M. (2013). Ortaokul öğrencilerine yönelik “yazma öz yeterlikleri ölçeği” geliştirme çalışması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171, 81-94.
- Tangchaiburana, S. & Techametheekul, K.W. (2017). Development model of web design element for clothing e-commerce based on the concept of mass customization. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 242-250. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2016.07.007>
- Tiwari, P. (2024). Unleashing brand evangelism: The role of HEXACO personality traits and self-efficacy in the smartphone user community. *SN Bus Econ*, 4(32), 1-27. <https://doi.org/10.1007/s43546-024-00630-9>
- Tran, T.P., van Solt, M. & Zemanek, J.E. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37/5 (2020) 473–486. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>
- Turan, M. (2022). Spor bilimleri fakültesi öğrencilerinin spor takımı evangelizmi algılarının çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 8(56), 569-576. <http://dx.doi.org/10.31576/smryj.1361>
- Turri, A., Smith, K.H. & Kemp, E. (2013). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- Ullah, N. & Shabbir, S. (2020). The impact of service quality on customer referrals: The mediating role of customer gratitude. *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 164-172. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1489460>
- Whitlark, D.B. (1990). *Mapping brand association data* [Yayınlanmamış doktora tezi]. University of Virginia.
- Winarko, T., Parapak, E. R., Virananda, S.A., Yulianti, R. & Istijanto, I. (2022). The effect of perceived value and marketing 4.0 on customer satisfaction and purchase intention in an e-commerce context. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 68-98. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2121>
- Yalçın, M., Eren Erdoğan, İ. & Demir, Ş. (2009). Jenerasyon y tüketiciler açısından marka çağrışımları ile olumlu marka tutumu yaratmak: Moda perakendeciliğinde uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 261-276.

- Yapraklı, T.Ş., Keser, E. & Ünalın, M. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *UIİİD-IJEAS*,(27),35-54. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.565037>
- Yasin, B., Jamontaite, K., Ahmedova, S. & Akin, M.S. (2017). The relationship between hotel brand personality and customer loyalty. *Journal of Tourismology*, 3(1), 14-33. <https://doi.org/10.26650/jot.2017.3.1.0004>
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yılmazel, S. E. (2023). Determining consumers' intent to purchase organic foods in emerging market: Price perception affect in moderated mediation model. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20, 739–757. <https://doi.org/10.1007/s12208-022-00353-3>
- Yoo, C.W., Sanders, G.L. & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55,669–678. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yu, W., Ding, Z., Liu, L., Wang, X. & Crossley, R.D. (2020). Petri net-based methods for analyzing structural security in e-commerce business processes, *Future Generation Computer Systems*, 109,611-620. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.04.090>
- Zhu,T., Liu, J., & Chen, Y. (2018, June). *Assessing customer-based brand equity of e commerce platform based on promotion benefits*. Wuhan International Conference on e-Business.

Research Article

Tüketicilerin Alışveriş Yaptığı E-Ticaret Sitelerine Ait Marka Çağrışımlarından Etkilemesinde Marka Evangelistlerinin Aracılık Rolü

The Mediating Role of Brand Evangelist in Influencing Consumers from Brand Associations Related to the E-Commerce Sites Where They Shop

Bora GÖKTAŞ

Doç. Dr., Bayburt Üniversitesi

Uygulamalı Bilimler Fakültesi

boragoktas@bayburt.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2159-0241>

Extensive Summary

As the borders of countries become more permeable with globalization, consumers can buy a product they want or need with online shopping, regardless of the location and distance of the seller of the product. Electronic commerce (E-commerce) is the fulfillment of the purchase and sale of goods or services over an internet-based area. Evangelism is the persuasion of non-believers by promoting an idea. Brand evangelism, on the other hand, is the persuasion of loyal customers who believe in a brand to consume that brand by voluntarily telling other customers about it and propagandizing it without gaining any benefit. Brand associations are the appearance of all elements associated with the brand in the minds of consumers. The strength of associations for brands can also determine the relationship that customers will establish with the existing and new products offered by that brand to the market.

Both cognitive and affective engagement in customer engagement on e-commerce platforms are significantly influenced by brand associations. Customer engagement has a strong relationship with brand associations. The analyses conducted by evaluating the three dimensions of brand associations (behavioral, cognitive and affective) through brand identity and brand image dimensions in the context of e-commerce show that this concept significantly and positively affects customer satisfaction and purchase intention. The cognitive and affective dimensions of brand associations create brand affection, which in turn leads to electronic word-of-mouth marketing (e-marketing). Based on this, the hypotheses “H₁: Cognitive brand associations have a positive effect on consumers’ preference for the e-commerce brand they shop” and “H₂: Affective brand associations have a positive effect on consumers’ preference for the e-commerce brand they shop” were formulated in the study.

Brand evangelism is the defense of a brand like a lawyer. Here, the advocates not only use the brand, but also express the positive aspects of the brand, praise the brand to potential consumers and try to make them become real customers. Loyalty, the behavioral intention of consumers to continue using the brand in the future, is argued to be the strongest predictor of evangelism, along with cognitive and affective attitudes towards the brand. It is stated that customers can form an affective bond with the brand through associations and become evangelists of the brand, and when the identity and image created by the brand overlap with the identity and image of the customer, the brand can become a part of the customer. Positive brand referral (PBR) behaviors are defined as a positive statement made by actual customers about their experience with a business, product or brand. In PBR, evangelists advertise the brand to others and encourage them to accept to consume it. Here, interpersonal relationships come to the fore and evangelists express their own relationship with the brand. If customers form negative associations based on the nature of their experiences, the opposite may be the case and they may be subjected to oppositional brand referrals. Brand identity refers to a collection of brand associations from

which a person derives functional, emotional and self-expressive benefits. It is the way in which a brand seeks to identify or position itself or its goods and services in the minds of its users, and therefore brand associations, appears to have a positive and significant impact on brand evangelism. Consumers have supportive behaviors that include giving positive referrals about a brand and showing a tendency to underestimate a competitor's brand. In this direction; “H₃: Cognitive brand associations have a positive effect on positive brand referrals”, “H₄: Cognitive brand associations have a positive effect on *oppositional* brand referrals”, “H₅: Affective brand associations have a positive effect on positive brand referrals and “H₆: Affective brand associations have a positive effect on *oppositional* brand referrals”.

In recent years, e-commerce has become an integral part of the modern economy. Comparing traditional offline trade with e-commerce, important differences stand out. E-commerce penetrates borders through the internet and provides greater access to purchase goods or services at lower prices. Competition between businesses gives consumers an advantage in online transactions, especially when purchasing goods or services. In a study conducted to determine consumers' online shopping intention and e-store choice, it was found that the more positive the associations associated with the e-commerce brand in the minds of consumers, the higher their purchase intention towards the brand. Therefore, it is confirmed that brand associations play a decisive role in consumers' intention to shop online. The three elements of brand evangelism for online shopping channels, namely purchase intention, positive brand orientation and oppositional brand orientation, are mediated by the customer's self-identification, identification with the brand, and social identification and identification with the brand. It is stated that brand evangelism is mediated by the supportive behaviors of members in online communities, promoting and defending the positive aspects of the brand and inspiring the brand, and thus recruiting new members to online communities. It is also revealed that brand love plays an important mediating role between brand experience and brand loyalty in e-commerce brands. Self-efficacy has an indirect mediating role in creating brand evangelism. This can help brands to develop strategies to increase e-customer loyalty and advocacy. Based on what is presented here, in the research, “H₇: Positive brand referrals has a mediating role in the effect of cognitive brand associations on consumers' preference for the e-commerce brand they shop; H₈: Oppositional brand referrals has a mediating role in the effect of cognitive brand associations on consumers' preference for the e-commerce brand they shop; H₉: Positive brand referrals has a mediating role in the effect of affective brand associations on consumers' preference for the e-commerce brand they shop; and H₁₀: Oppositional brand referrals has a mediating role in the effect of affective brand associations on consumers' preference for the e-commerce brand they shop”.

The purpose of the research is to understand whether evangelistic customers play a mediating role in the actions of consumers who shop from e-commerce sites by taking into account brand associations. In this context, brand associations, e-commerce and brand evangelism were utilized. In the research, 416 healthy data consisting of participants who shopped from e-commerce sites (those who did not shop were asked to leave the survey with a preliminary question), which could be analyzed, were reached and these data were tested with SPSS25 package program. The questionnaire form consisted of 37 statements in total, including 6 demographic characteristics and 31 scale items. However, 3 statements were directed in different places as control items in the questionnaire form and thus the participants answered 34 scale items. Regression analysis was conducted in order to test the hypotheses constructed in the basic design and hypotheses of the research. In order to determine the main topic of the research, the analysis was conducted with Hayes Process Macro-Model 4.

Here, cognitive and affective brand associations are independent variables, positive and oppositional brand referrals dimensions are mediators and e-commerce site preference is the dependent variable. In the research, 10 hypotheses were formed to be tested. Among these hypotheses, H₁ and H₂ test the effect of independent variables on the dependent variable; H₃, H₄, H₅ and H₆ test the effect of independent variables on mediating variables. H₇, H₈, H₉ and H₁₀ test whether there is a role of intermediary variables in the effect of independent variables on the dependent variable. As a result of the test, it is seen that all of the hypotheses (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉ and H₁₀) stated in the basic design of the research are accepted. According to the findings, it was observed that the participants were more influenced by the “affective brand associations” dimension than the “cognitive brand associations” dimension in their e-commerce site preferences. In addition, it was also found that the “positive brand referrals” dimension played a more mediating role in this effect than the “oppositional brand referrals” dimension.

Considering the responses of the participants in the study, the $\bar{x}$ values and β coefficients are lower in terms of cognitive brand associations and oppositional brand referrals dimensions. Therefore, it is suggested that brands should focus on marketing communication activities for consumers regarding these two concepts. Thus, brands may have more positive associations or a more evangelistic customer group by further strengthening cognitive brand associations. Also, in such a case, a prospect may be more likely to be influenced by brand evangelists when they make a oppositional brand referrals. In terms of the $\bar{x}$ values of the study, the respondents' attitude towards oppositional brand referrals is “partially agree”, while in all other dimensions it is “agree”. Although these two opinions are in positive values, what brands should do is to raise consumers' attitudes to a higher level by saying “better is the enemy of good”. Therefore, while designing marketing communication activities, it is suggested that brands should develop methods on how the attitude of “agree” can evolve into “strongly agree” and how the attitude of “partially agree” can evolve into “agree”.