



## The Effect of Brand Trust in E-Commerce Sites and Consumer-Brand Identification on Brand Evangelism among Young Consumers

Sena Altın<sup>1,a,\*</sup> Özlem Özdemir Süzer<sup>1,b</sup>

<sup>1</sup>Marketing Department, Pınarbaşı Vocational School, Kayseri University, Kayseri, Türkiye

\*Corresponding author

### Research Article

#### History

Received: 29/04/2023

Accepted: 07/07/2023

#### Jel Code:

M31

### ABSTRACT

Brand trust and consumer-brand identification have a significant impact on brand evangelism. Brand trust is a consumer's sense of trust in a brand. It is about the quality, reliability, and loyalty of the brand's goods and services. Consumer-brand identification means that a consumer identifies himself with a brand and identifies the brand with his personality and values. Brand evangelism is when consumers who are fanatical about a brand strive to recommend the brand to others and make positive comments about the brand. Such fanatical consumers make a significant contribution to the success and growth of the brand. Within the scope of the study, it is aimed to determine the effect of brand trust and consumer-brand identification on brand evangelism of young consumers who include technology in many stages of their lives. In the study, data were collected from young consumers between the ages of 18-25 residing in Sivas and Kayseri provinces by survey method, and the data obtained from 336 participants were included in the study. The data were analyzed with the Structural Regression method of Structural Equation Modeling and T-test, and the R programming language and Jamovi programs were used during the analysis. According to the findings, it was concluded that brand trust alone did not affect brand evangelism, and it was seen that brand identification had a high effect on brand evangelism. It has been seen that brand trust has a moderate effect on brand identification. In addition, it has been observed that there is no significant difference between the levels of brand evangelism in terms of the gender of young consumers.

**Keywords:** Brand Evangelism, Brand Identification, Brand Trust, Young Consumers, E-Commerce Sites

## Genç Tüketicilerde E-Ticaret Sitelerine Yönelik Marka Güveni ve Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerine Etkisi

#### Süreç

Geliş: 29/04/2023

Kabul: 07/07/2023

#### Jel Kode:

M31

### Öz

Marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesi, marka evangelizmi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Marka güveni, bir tüketicinin bir markaya duyduğu güven duygusudur. Markanın mal ve hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği ve sadakati ile ilgilidir. Tüketici-marka özdeşleşmesi ise bir tüketicinin bir marka ile kendini özdeşleştirme ve markayı kendi kişiliği ve değerleriyle özdeşleştirme anlamına gelir. Marka evangelizmi, bir markaya fanatik bir şekilde bağlı olan tüketicilerin, markayı başkalarına önermek ve marka hakkında olumlu yorumlar yapmak için çaba göstermesidir. Bu tür fanatik tüketiciler, markanın başarısına ve büyümesine önemli bir katkı sağlarlar. Çalışma kapsamında teknolojiye hayatlarının birçok evresinde yer veren genç tüketicilerin, marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmelerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi tespit edilmek amaçlanmıştır. Araştırmada Sivas ve Kayseri illerinde ikamet eden 18-25 yaş arasındaki genç tüketicilerden anket yöntemiyle veri toplanmış olup, 336 katılımcıdan elde edilen veriler çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler Yapısal Eşitlik Modellemesinin Yapısal Regresyon yöntemiyle ve T-testi ile analiz edilmiş olup analizler yapılırken R programlama dili ve Jamovi programları kullanılmıştır. Bulgulara göre marka güveninin tek başına marka evangelizmine etki etmediği sonucuna varılmış olup, marka özdeşleşmesinin ise marka evangelizmi üzerinde yüksek düzeyde etkisinin olduğu görülmüştür. Marka güveninin ise marka özdeşleşmesini orta düzeyde etkilediği görülmüştür. Ayrıca genç tüketicilerin cinsiyetleri açısından marka evangelizm düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Evangelizm, Marka Özdeşleşmesi, Marka Güveni, Genç Tüketiciler, E-Ticaret Siteleri

#### Copyright



This work is licensed under  
Creative Commons Attribution 4.0  
International License

<sup>a</sup> [sena.altin@kayseri.edu.tr](mailto:sena.altin@kayseri.edu.tr)

<sup>ib</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4254-0326>

<sup>b</sup> [ozlemozdemir@kayseri.edu.tr](mailto:ozlemozdemir@kayseri.edu.tr)

<sup>id</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1908-4235>

**How to Cite:** Altın, S. and Özdemir Süzer, Ö. (2023) The Effect of Brand Trust in E-Commerce Sites and Consumer-Brand Identification on Brand Evangelism among Young Consumers, Journal of Economics and Administrative Sciences, 24(3): 459-468

## Giriş

Markalar, tüketicilerin güven ve sadakatini kazanmak için çeşitli pazarlama stratejileri kullanırlar. Bu stratejiler arasında marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesi özellikle önemlidir. Bir tüketicinin bir markaya olan güveni, markanın mal ve hizmetlerinin kalitesi, güvenilirliği ve sadakati ile ilgilidir. Tüketici-marka özdeşleşmesi ise bir tüketicinin bir marka ile kendini bütünleşmesi ve markayı kişiliği ve değerleriyle özdeşleştirme anlamına gelir. Bu faktörler, marka evangelizmi olarak adlandırılan fanatik tüketicilerin oluşmasını sağlayarak, markanın büyümesine ve başarısına katkı sağlarlar. Tüketiciler, ürün satın alımı gerçekleştirip ürünle veya markayla aralarında bir bağ kurabildiklerinde marka ilginliği ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketicilerin satın alım gösterdikleri veya tercih ettikleri markayı diğer tüketicileri de o markaya satın alım davranışı göstermeleri için harekete geçirme çabasına girmelerine neden olabilmektedir.

Günümüzde online ortamlarda en çok vakit geçiren grup genç tüketicilerdir. Özellikle genç tüketiciler, online ortamlarda daha çok vakit geçirerek deneyimlerini paylaşmayı tercih etmektedir. Bu yüzden işletmeler tarafından göz ardı edilmemeleri gerekmektedir. Buna bağlı olarak çalışma, genç tüketicilerin marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi e-ticaret markaları üzerinde incelenecektir. Makalenin sonunda e-ticaret markalarının sürdürülebilir başarısı için önemi tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında, ilk olarak çalışmaya dahil olan marka evangelizmi, tüketici-marka özdeşleşmesi ve marka güveni değişkenleri ele alınmaktadır. Literatür taraması, yöntem, bulgu ve çalışma sonucunda elde edilen veriler yorumlanmaktadır. Çalışma sonucu literatürde yapılmış diğer çalışmaların sonuçlarıyla tartışılarak değerlendirilmektedir.

## Marka Evangelizmi

İşletmelerin ürünlerini, diğer işletmelerin ürünlerinden ayıran en önemli farklardan biri markadır. Marka, yenilenmesi gereken ve hem fırsata hem de tehdiye açık dinamik bir varlık olarak görülmektedir (Rodgers ve Thorson, 2012). Pazarlamacılar için önemli bir kavram olan marka, pazarlama literatüründe araştırmalara çok fazla konu olmuştur. Çünkü marka işletmeleri ayırtıran bir isimden daha fazlasıdır (Kapferer, 1994). Türk Patent Enstitüsü (TPE)' ne göre marka, " Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işareten oluşabilir" (<https://www.turkpatent.gov.tr/>). Markalar için ağızdan ağıza iletişim büyük önem arz etmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişimin hızla artmasıyla marka evangelizmi kavramı daha önemli hale gelmiştir. Markalar, küçük başlayan ama çok geçmeden havarileri ve aktif bir toplulukları olan inanç

ve sadakat talep eden dinler gibidir (Kapferer, 2012). Bu durum da marka evangelizmi kavramı ortaya çıkmaktadır. "Marka evangelizmi", markanın aktif davranışsal ve sesli desteğiyle tanımlanan bir kavramdır. Bu destek, markanın satın alınması, olumlu tavsiyelerin yayılması ve rakip markaların kötülenmesi gibi eylemleri içermektedir. Pazarlamacılar, yaklaşık yirmi yıl önce memnun tüketicilerin sekiz kişiye, memnun olmayan tüketicilerin ise yirmiden fazla kişiye deneyimlerini aktardığını öne sürmüşlerdir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Marka evangelistleri ise marka adına ücretsiz bir sözcü olarak hareket eden tüketicileri ifade etmektedir (Riivits-Arkonsuo ve ark., 2014).

Tüketiciler, satın aldıkları markalardan memnun kalmadıklarında diğer tüketicileri de büyük oranda olumsuz etkilemektedir. Çünkü memnun olmayan müşteri çevresindeki tüketicilere markayla ilgili olumsuz deneyim ve tutumlarını aktarma eğilimindedir. Bu durum markaların tüketici kaybetmesine veya yeni müşteri kazanmasına olumsuz yansımaktadır. Fakat tüketici satın aldığı markadan memnun olursa markaya bağlılık gösterebilir. Buna bağlı olarak da markadan memnun kalan tüketici markayı sahiplenip, diğer tüketicilerinde o markayı kullanmaları yönünde ikna etme çabasına girebilir. Bu yüzden de işletmelerin markaya olan tutum ve düşüncelerini olumlu tutmak, tüketicilerin desteklerini almak için müşteri memnuniyeti kavramına önem verilmelidir. Müşterilerin istekleri, ihtiyaçları ve beklentilerini karşılayacak şekilde stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Tüketiciler kendilerini ifade etmek için markayı kimlik aracı olarak görüp, markayı kendi hür düşünceleriyle desteklemeye başlarlar. Bu durum bireylerin evangelist olmalarına ve evangelistleri oldukları markaya, diğer tüketicilerinde bağlı olmalarına olumlu bir ilişki kurmalarını sağlarlar (Ünal ve ark., 2019). Marka evangelizmi, ağızdan ağıza pazarlamaya benzer gibi gözükse de aslında aynı değildir. Ağızdan ağıza pazarlamada tüketiciler memnun kaldıkları ürünle veya markayla ilgili sadece bilgi ve deneyimlerini aktarırlar. Karşı tarafı etkilemek için büyük bir çabaya girmez veya satın almaya ikna etmek için ısrarcı tavırlar sergilemezler. Marka evangelizminde ise durum daha katı ve ısrarcıdır. Markayla ilgili düşüncelerini ve tutumlarını diğer tüketicilere iletmek ve onları ikna etmek noktasında bunu kendilerine görev olarak görürler.

## Marka Güveni

Marka, güven kavramıyla tamamen ilişkili bir unsurdur. Çünkü kurumsal olan ve müşterilere güven veren marka işletmelerin rakip işletmelerle rekabetleri açısından büyük öneme sahiptir. Müşterinin, markaya güven duyması marka sadakati, marka imajı gibi kavramların tüketici zihninde daha yükselmesine neden olmaktadır. Literatürde marka güveni, tüketicilerin olumlu tutumları ve işletmenin tüketicilere verdiği vaatleri içeren marka taahhüdü ile ilişkilendirilmiştir (Campbell, 2017). Buna bağlı olarak marka güveni genellikle marka tutarlılığı ile yakından ilişkilidir. (Barrow ve Mosley, 2011). Müşteriler,

markaya olan güvenlerini ve bağlılıklarını göstermek için “bu markaya güveniyorum”, “bu perakende satış noktasını beğendim” ve “şirkete inanıyorum” gibi sözler söyleyerek bu bağlılığı ifade ederler (Batra ve Kazmi, 2009). Fakat bir markaya duyulan güven, tüketicilerin beklentilerinin karşılanmasıyla ilgilidir (Kolb, 2008). Müşterilerin tercih ettikleri markaların, yüksek düzeyde marka güvenine sahip olması işletmenin tüketiciye sunduğu marka vaadini yerine getirmesiyle oluşmaktadır. Markalar, müşterilerin hayatlarını kolaylaştırmak için değil, yaşamlarını anlamlandırmak içinde oluşturulmuştur. Marka ile müşteri arasındaki bağ, markanın kalitesi ve müşterinin gösterdiği satın alım eylemleri aracılığıyla gelişir (Kalyoncuoğlu, 2017). Marka güveni de gösterilen bu karşılıklı eylemler aracılığıyla müşteri ve marka arasında oluşmaktadır. Müşteriler güvendikleri markaları tekrar veya daha çok satın alma eğiliminde olurlar, bu da işletmenin pazar payının artmasında büyük rol oynamaktadır.

### Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

Tüketiciler, kişiliklerini yansıtan markalarla kendilerini ifade etmekte ve bu markalarla kendilerini özdeşleştirmektedir. Markalar, bireylerin kendilerini ifade etmesi ve diğer bireylere karşı kendilerini göstermek için kullandıkları en önemli sosyal faktörlerdendir (Ventura, 2012). Özdeşleşme kavramı kelime anlamı olarak kimlikle ilişkilendirilmektedir. Kimlik de bireylerin “Ben kimim, biz kimiz?” sorularına yönelik ifadeleri olarak tanımlanmaktadır. Pazişarlamada tüketicilerin kendilerini markalarla özdeşleştirme eğiliminde olduğu görülmektedir (Kazancı Sunaoglu ve Vardarsuyu, 2022). Marka özdeşleşmesi, “Bir müşterinin markaya olan aidiyetini algılama, hissetme ve değer verme ile ilgili psikolojik hal” olarak ifade edilmektedir (Lam ve ark., 2019; Akt, Yapraklı ve ark., 2019). Yıllar boyunca markalar, tüketicilerle uzun vadeli iş başarısı sağlayan ilişkiler kurmak için çok önemli olmuştur. Tüketicilerin markalara yönelik şüphecilik, markaları tanıtmada geleneksel medyanın yerine farklı medya kanallarının kullanılması ve dönemsel ekonomik krizlerin ortaya çıkması sonucunda tüketici-marka özdeşleşmesine ilişkin sorular marka yönetimi için daha da önemli hale gelmiştir. Bu açıdan, tüketici-marka özdeşleşmesi, bireyin belirli bir marka ile aynı olma hissini ifade eder (Tuškej ve ark., 2013). Özdeşleşme kavramının kökeninde herhangi işletme veya markaya ait olma hissi yada duygusu yatar. Ayrıca markaya veya işletmeye ait olma hissi tüketicilerin gerçek bir üyeliğe sahip olmasını gerektirmemektedir. Özdeşleşme algısal bir kavramdır (Deligöz, 2021). Özdeşleşme ile tüketici kendisi ile marka arasında benzerlik kurmaktadır. Örneğin Scooter tarzı motor kullanan tüketiciler havalı olarak düşündükleri bu motor türüyle kendilerini özdeşleştirirler.

### Literatür Taraması

Pazarlama alanında marka evangelizmine olan ilgi son yıllarda artış göstermektedir. Evangelizm kavramı Türkiye’de de son yıllarda çalışılmaya başlanmıştır.

Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) çalışmalarında pazarlama literatüründe marka evangelizmi ile ilgili çok fazla çalışmanın olmadığını yapılan çalışmalarda marka evangelizmini normatif ve kavramsal yapıda ele alındığını belirtmiştir.

Becerra ve Badrinarayanan (2013) çalışmalarında “marka güveninin ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini” araştırmışlardır. Çalışma sonucunda tüketici-marka ilişkilerinin farklı şekillerde de olsa marka evangelizmini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Riivits-Arkonsuo ve ark. (2014) çalışmalarında tüketicilerin bir markayla ilk deneyimden itibaren güçlü ve anlamlı bir duygusal bağa giden tüketici-marka yolculuğunu nasıl başardıklarını ve marka evangelizmine etkisini araştırmıştır. Çalışma, markayla kurulan ilişkinin genellikle çocukluk döneminde oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ev ortamı, akrabalar veya okul arkadaşları, çeşitli nedenlerle çocuğun markayı özel olarak algılamasını etkilemekte olduğu belirtilmiştir. İlerleyen zamanlar da tüketici yetişkinlik dönemine geldiğinde marka kendisi için özel bir anlam kazandığından dolayı marka evangelizmi ile deneyim arasındaki bağlantının anlamlı olduğu çalışma sonucunda belirlenmiştir. Balıkçioğlu ve Oflazoğlu (2015) “marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati” arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, marka evangelizminin, benlik-marka imajı/uyumu ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yılmaz ve Aykaç (2018) ise “marka imajının marka evangelizmine etkisinde marka güveninin ve marka sadakatının aracı rolünün” kuvvetli olduğunu ortaya koymuştur. Meriç ve Yüce (2021) araştırmasında ise “marka bilgisinin tüketici-marka ilgisi ve marka evangelizmi” üzerinde olumlu etkisinin olduğu tüketici-marka ilgisinin ise marka evangelizmi üzerinde olumlu etkilerinin görüldüğü tespit edilmiştir. Kırmızıbiber ve Yıldız (2021) ise marka boyutları açısından marka evangelizmine etkiyi incelemiştir. Marka kimliği, marka güveni ve marka tutkusunun marka evangelizmi üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, marka memnuniyet boyutu ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Süer (2022) çalışmasında marka evangelizmini marka güveni, marka imajı ve marka değeri açısından ele almıştır. Çalışmasında marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka değeri ve marka imajının etkisini incelemiştir. Çalışma marka güveni, marka imajı ve marka değeri boyutlarının marka evangelizmi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu ortaya koymaktadır. Yapraklı ve ark. (2020) tarafından yapılan çalışma da marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Göktaş ve Erdoğan Tarakçı (2020) çalışmalarında marka evangelizminin satın alma bağlılığı, satın alma niyeti ve tavsiye etme üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Mvondo ve ark. (2022) çalışmalarında ilişkisel pazarlama literatürünü turizm araştırması ile ilişkilendirmiş ve turistlerin ortak değer yaratma, marka evangelizmi, müşteri güçlendirme ve duygusal bağlılığa katılımını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda değer yaratma boyutlarına katılımın marka evangelizmi, müşteri güçlendirme ve duygusal bağlılığı

olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır ve ek olarak, müşteri güçlendirmenin ve duygusal bağlılığın marka evangelizmini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Amani (2022) çalışmasında üniversite mezunlarının çoğunun üniversiteleri ile yüksek oranda özdeşleştiklerinde, üniversite markası evangelizmine katıldığı görülmekte olduğunu ve aidiyet duygusu aracı olarak dahil edilmediğinde marka evangelizmi ile özdeşleşmesinin açıklanmasının yetersiz olduğu sonucuna da göstermektedir. Mansoor ve Paul (2022) çalışmalarında tüketicileri prestijli markaları satın almaları/kullanmaları için başka tüketicileri marka evangelizmi konusunda motive ettiği görülmektedir. Nobi ve ark. (2022) çalışmalarında marka ihlalinin ardından tüketicilerin markalarıyla halihazırda kurdukları ilişkiyi sürdürmek için marka bağışlayıcılığı ve marka evangelizmi arasında anlamlı bir bağın olduğu görülmektedir. Eş ve Karapınar Çelik (2021) çalışmalarında marka evangelizminin üzerinde marka özdeşleşmesinin anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmekte olup marka aşkının tam aracılık rolü ile marka özdeşleşmesi - marka evangelizmi arasındaki ilişkinin olumlu olduğu görülmektedir.

Genç tüketiciler, teknolojiye aşına ve dijital dünyada büyümüş bir nesil oldukları için e-ticaret kullanımında oldukça aktiftir ve e-ticaretin birçok avantaj sağladığını düşünürler. E-ticaret siteleri, gençler için daha geniş ürün seçenekleri sunmakta, zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca genç tüketicilerin deneyimlerini daha kolay bir şekilde diğer tüketicilere aktarmasında ve onları etkilemesinde büyük öneme sahiptir. Bu bağlam da literatür incelendiğinde marka evangelizmi üzerine yapılan çalışmaların günümüzde aktif rol oynayan genç tüketiciler ve e-ticaret sitelerini kullanımları üzerinde ele alınmadığı görülmektedir. Çalışmanın genç tüketicilerin marka evangelizmi noktasında tutumları ve marka evangelizminde tüketicileri nelerin etkileyebileceği ele alınmış olup, işletmelere yol gösterebileceği hedeflenmiştir.

## Yöntem

### Araştırma Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı online alışveriş sitelerini kullanan ve kullanma potansiyeli olan genç tüketicilerin marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Yapılan literatür araştırmasında marka evangelizmi kavramının çok fazla araştırmalara konu olmadığı görülmektedir. Marka evangelizmi çalışmalarında genç tüketicilerin ele alınmaması ve e-ticaret siteleri üzerinde de çok fazla araştırmanın olmaması çalışmayı diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır. Günümüzde özellikle online ortamlarda aktif olarak yer alan genç tüketiciler hem sosyal medya ortamlarında hem de fiziksel ortamlarda bağlı oldukları markaları başkalarına tanıtmaya, göstermeye ve onları satın alım gerçekleştirmeleri için ikna etmeye çabalarına daha fazla girebilmektedir.

Genç tüketiciler, teknolojiye aşına ve dijital dünyada büyümüş bir nesil oldukları için e-ticaret kullanımında oldukça aktiftir ve e-ticaretin birçok avantaj sağladığını

düşünürler. E-ticaret siteleri, gençler için daha geniş ürün seçenekleri sunmakta, zaman ve enerji tasarrufu sağlamakta ve alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca genç tüketicilerin deneyimlerini daha kolay bir şekilde diğer tüketicilere aktarmasında ve onları etkilemesinde büyük öneme sahiptir.

### Araştırmanın Örneklem Grubu

Araştırma örneklem grubu Sivas ve Kayseri ilinde yaşayan genç tüketicileri kapsamaktadır. UNESCO tarafından gençlik dönemi 15-25 yaş aralığı olarak belirlenmiştir (Korkut ve Tuna Uysal, 2017). Buna bağlı olarak çalışma 18-25 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem grubu belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem örneklem grubunun belirli özelliklere sahip olması gerektiği durumlarda kullanılır. Ölçüt olarak tüketicilerin "genç tüketici" kategorisi yaş aralığında olmaları ve e-ticaret sitelerinden alışveriş yapıyor olmaları kabul edilmiştir, fakat alışveriş yapılan ürün kategorileri konusunda herhangi bir sınırlamaya gidilmemiştir. Bu doğrultuda belirlenen ölçütlere dayalı olarak 2023 yılı içerisinde 336 katılımcıdan veri toplanmıştır. Comrey ve Lee'ye (1992) göre bu katılımcı sayısı mevcut araştırma için yeterli düzeydedir.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler katılımcılara online şekilde uygulanmıştır. Anket çalışmasında bir katılımcının anketi yalnızca bir (1) kez doldurabilmesi için sınırlama getirilmiştir. Anket formu katılımcıların kişisel bilgileri, marka güveni, tüketici-marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi olmak üzere toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunda kullanılan ölçekler toplamda 14 maddeden oluşmaktadır. Delgado-Ballester'in (2004) geliştirdiği tek boyutlu dört maddeden oluşan, Önen (2018) tarafından uyarlanıp kullanılmış olan marka güven ölçeği, Sauer (2012) vd.'nin geliştirdiği tek boyutlu beş maddeden oluşan marka özdeşleşmesi ölçeği ve Matzler (2007) ve arkadaşlarının geliştirdiği tek boyutlu beş maddeden oluşan marka evangelizm ölçeği kullanılmıştır. Anket içindeki bütün ölçeklerde tüm maddeler "1-Kesinlikle katılıyorum ..... 5-Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde beşli likert kullanılarak katılımcılara sunulmuştur.

Araştırmada veri toplanmadan önce Kayseri Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 12/01/2023 tarih ve E.47491 no'lu kararı ile etik açıdan bir sakınca olmadığına dair rapor alınmıştır, daha sonra veri toplama aşamasına geçilmiştir. Katılımcılar veri toplama sürecinde araştırmanın amacı ve içeriği konusunda bilgilendirilmiş olup, gönüllülük esasına dayalı katılımları sağlanmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel istatistiklerden faydalanılmıştır. Araştırma doğrultusunda ele alınan hipotez test edilmesinde T testi, Pearson korelasyon ve yapısal regresyon modeli kullanılmıştır. Normallik

varsayımı, çarpıklık ve basıklık katsayıları için  $\pm 1.5$  aralığı referans alınarak betimsel istatistiklere dayalı olarak değerlendirilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin analizinde Jamovi (2.3.18) programı ve R (4.1.1) programları kullanılmıştır. Elde edilen bulguların yanılma düzeyleri 0,05 olarak ele alınmıştır. Marka güveni, marka evangelizm ve marka özdeşleşmesi ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı mevcut çalışmada belirlenmiş olup aşağıdaki Çizelge 1.'de Cronbach- Alpha ve McDonald's Omega katsayıları gösterilmiştir.

#### Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında test edilmek üzere oluşturulmuş 6 hipotez belirlenmiştir. İlgili hipotezler aşağıdadır:

$H_1$ : Marka güveni ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_2$ : Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_3$ : Tüketici-Marka özdeşleşmesi ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

$H_4$ : Tüketici-Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_5$ : Marka güveni ve tüketici- marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

$H_6$ : Genç tüketicilerin cinsiyetleri ile marka evangelizmi arasında anlamlı bir fark vardır.

#### Bulgular

Bu başlık altında araştırmayla ilgili elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında marka güveni, marka özdeşleşmesi ve marka evangelizmi değişkenleri arasındaki etkiler incelenmiştir.

Aşağıdaki çizelgede araştırmaya katılan katılımcıların kişisel bilgilerine yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında Çizelge 2. incelendiğinde katılımcıların %80,36'sının kadın, %19,64'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %80,06'sının üniversite, %12,8 'inin lise, %4,17'sinin lisansüstü ve %2,98'inin ise ortaokul seviyesinde eğitim durumuna sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %36,9'unun ayda en az 1, %25,89'unun 3 ayda en az 1, %13,39'unun 6 ayda en az 1, %13,1' inin haftada en az 1, %6,55' inin haftada en az 1, %3,27'sinin şimdiye kadar 1 kere ve %0,89'unun her gün online alışveriş yaptığı görülmektedir.

Çizelge 1. Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Table 1. Reliability Analysis Results of Scales

Ölçek	$\alpha$	$\omega$
Marka Güveni	0,84	0,89
Marka Evangelizmi	0,82	0,89
Marka Özdeşleşmesi	0,94	0,96

Çizelge 2. Katılımcı Bilgileri

Table 2. Exhibitor Information

Değişken	Düzye	f	%
Cinsiyet	Kadın	270	80,36
	Erkek	66	19,64
Eğitim Durumu	Ortaokul	10	2,98
	Lise	43	12,8
	Üniversite	269	80,06
	Lisansüstü	14	4,17
Online alışveriş yapma sıklığı	3 ayda en az 1	87	25,89
	6 ayda en az 1	45	13,39
	Ayda en az 1	124	36,9
	Haftada en az 1	44	13,1
	Her gün	3	0,89
	Şimdiye kadar 1 kere	11	3,27
	Yılda en az 1	22	6,55
En sık alışveriş yapılan online alışveriş sitesi/mobil uygulama	Trendyol	289	86,01
	Hepsiburada	12	3,57
	Markaların kendi sitesi	9	2,68
	Yemeksepeti	6	1,79
	Amazon	5	1,49
	Getir	5	1,49
	Dolap	3	0,89
	Diğer	2	0,6
	Aliexpress	1	0,3
	D&R	1	0,3
	Kitap yurdu	1	0,3
	Lcw	1	0,3
	Modanisa	1	0,3



Çizelge 3. Ölçek Toplam Puanlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Table 3. Descriptive Statistics on Scale Total Scores

	Ort.	Ss	Med.	Min	Max	Ranj	Çarpıklık	Basıklık
Güven	15,34	3,27	15	4	20	16	-0,44	-0,03
Özdeşleşme	13,20	5,98	13	5	25	20	0,40	-0,75
Evangelizm	16,20	4,78	16	5	25	20	0,12	-0,77

Çizelge 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Evangelizmine İlişkin T-Testi Sonuçları

Table 4. T-Test Results on Brand Evangelism by Gender Variable

	t	Sd	Ort. Fark	%95 Güven Aralığı		p
				Alt Limit	Üst Limit	
Evangelizm	0,618	334	0,406	-0,886	1,698	0,536

Çizelge 5. Değişkenlerarası Korelasyon Analizi Sonuçları

Table 5. Results of Intervariable Correlation Analysis

	Güven	Özdeşleşme	Evangelizm
Güven	1,000	-	-
Özdeşleşme	0,414***	1,000	-
Evangelizm	0,526***	0,784***	1,000

Çizelge 6. Evangelizm ve Özdeşleşmenin Yordanmasına Yönelik Yapısal Regresyon Analizi Sonuçları

Table 6. Structural Regression Analysis Results for the Prediction of Evangelism and Identification

Yordanan	Yordayan	B	Std. Hata	%95 Güven Aralığı		β	z	p
				Alt Limit	Üst Limit			
Evangelizm	Güven	0,02	0,035	0,04	0,09	0,03	0,75	0,453
	Özdeşleşme	0,42	0,047	0,33	0,51	0,89	8,91	0,000
Özdeşleşme	Güven	0,82	0,111	0,61	1,04	0,48	7,40	0,000

Çalışmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun ise Trendyol online alışveriş sitesini kullandığı görülmektedir. Çizelge 3'ün incelenmesi sonucunda, araştırmada ele alınan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri  $\pm 1$  aralığında olduğu belirlenmiştir. Değişkenlerin ortalama ve medyan değerleri arasındaki fark ise 0,20 ile 0,34 aralığında ve birbirine yakın olduğu görülmüştür. Bu durumda, tek değişkenli normallik varsayımının sağlandığı sonucuna varılmıştır. Çizelge 4'e göre kadın ve erkek gruplarında marka evangelizmi açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $p > ,05$ ).

Çizelge 5'e göre güven ile özdeşleşme arasında pozitif yönlü ( $t = 8,31$ ,  $sd = 334$  ve  $p < ,001$ ), güven ile evangelizm arasında pozitif yönlü ( $t = 11,29$ ,  $sd = 334$  ve  $p < ,001$ ) ve özdeşleşme ile evangelizm arasında pozitif yönlü ( $t = 23,08$ ,  $sd = 334$  ve  $p < ,001$ ) anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

#### Yapısal Regresyon Modeline Yönelik Varsayımsal İncelemeler

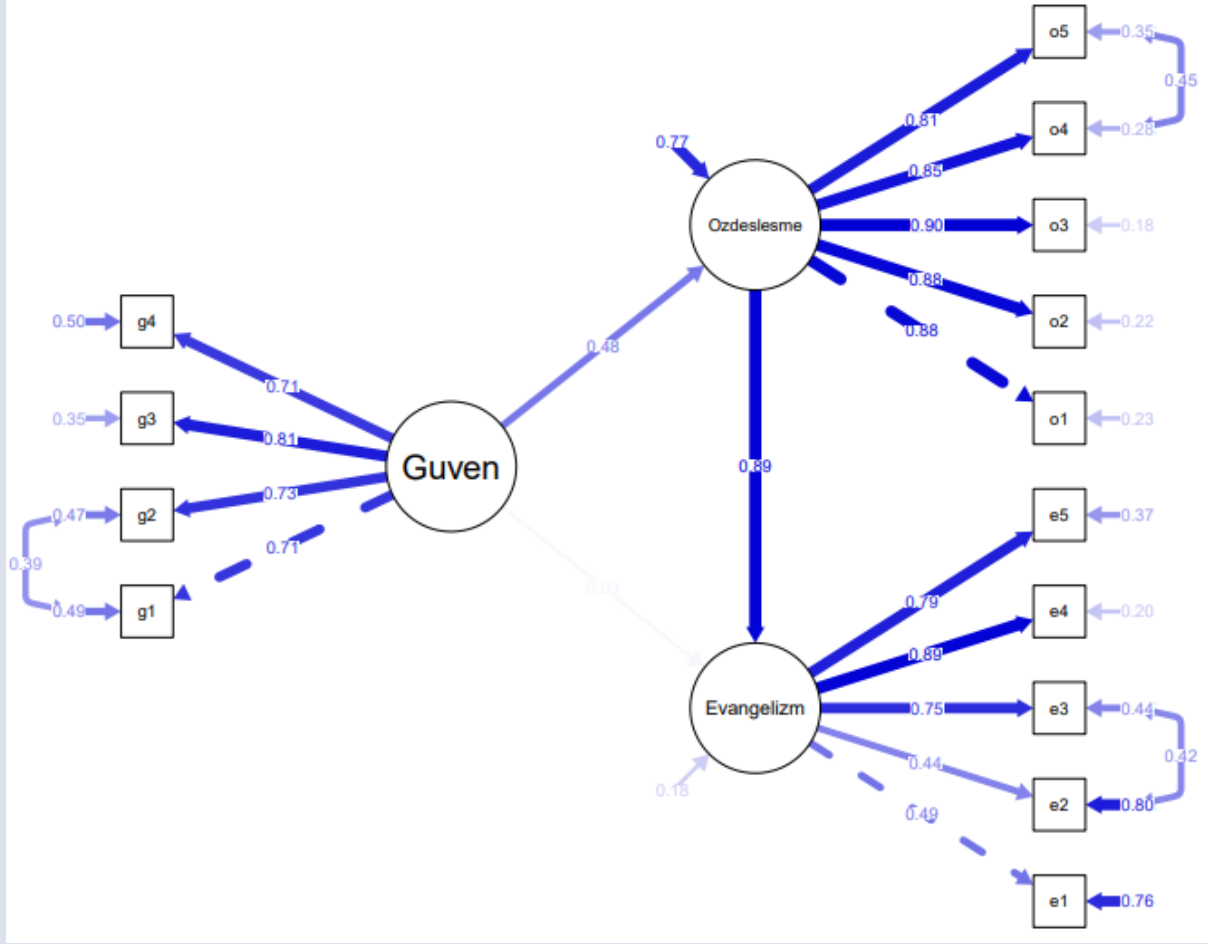
Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmeden önce kritik ki-kare değeri hesaplanmış ve mahalnobis uzaklıkları ile karşılaştırılarak uç değer olup olmadığı incelenmiştir. Örneklem sayısı yapısal modelin kurulması için yeterli bulunmuştur, ölçek maddelerinin çoğunda basıklık-çarpıklık değeri  $\pm 1$  aralığında bulunmuştur, böylece normallik varsayımının karşılandığı kararına varılmıştır. Ölçek maddelerinin çoklu korelasyonlarının kare değerlerine göre çoklu bağlantı ve teklik sorununa rastlanmamıştır. Yapısal modelde yer alan tüm değişkenlerin arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmuştur. Güven için  $\chi^2 = 737$ ,  $sd = 6$  ve  $p < ,001$ ; Evangelizm için  $\chi^2 = 889$ ,  $sd = 10$  ve  $p < ,001$ ; Özdeşleşme için  $\chi^2 = 1989$ ,  $sd = 10$  ve  $p < ,001$  değerleri bulunmuştur.

#### Yapısal regresyon modeli

Marka evangelizminin yordanmasına yönelik marka güveni ve marka özdeşleşmesi değişkenlerinin yordama etkisinin; marka özdeşleşmesinin yordanmasına yönelik marka güveni değişkeninin yordama etkisinin incelendiği yapısal regresyon modeli için model-veri uyumunun sağlandığı gözlenmiştir (Tahmin Metodu = Maksimum Olabilirlik (ML); Model Testi için  $X^2 = 410$ ,  $sd = 71$  ve  $p < 0,000$ ). Hatalara ilişkin uyum indekslerinden SRMR kabul edilebilir düzeydedir ve fakat RMSEA için kabul edilebilir düzey gözlenmemiştir (SRMR = 0,09; RMSEA = 0,12 ve RMSEA  $p < 0,05$ ). Modelin açıklayıcılığı için uyum indekslerinin çoğu ,90'nın üzerindedir ve kabul edilebilir düzeyde uyum sağlanmıştır (CFI = ,90; IFI = ,90; RNI = ,90; NFI = ,89). Bu durumda kabul edilebilir düzeyde model-veri uyumu olduğu kararına varılmıştır. Ölçüm modelinin bütün istatistiksel yolları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $z > 1,96$  ve  $p < ,001$ ).

Ölçüm modelinin yapısal regresyon analizi bulguları Çizelge 6'da gösterilmiştir.

Çizelge 6'ya göre evangelizm üzerinde özdeşleşmenin doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = ,89$  ve  $p < ,001$ ). Fakat güvenin etkisi anlamlı bulunmamıştır ( $p > ,05$ ). Özdeşleşme üzerinde güvenin doğrudan etkisi anlamlı bulunmuştur ( $\beta = ,45$  ve  $p < ,001$ ). Modele göre evangelizmdeki varyansın yaklaşık olarak %82'si ve özdeşleşmedeki varyansın %23'ü açıklanmaktadır (Evangelizm için  $R^2 = ,824$  ve Özdeşleşme için  $R^2 = ,233$ ). Modelin açıklayıcılığı evangelizm için yüksek etkiye ve özdeşleşme için küçük etkiye işaret etmektedir. Şekil 1'de standardize edilmiş yol katsayılarına yer verilmiştir.



Şekil 1. Yapısal Regresyon Modeline İlişkin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları  
Figure 1. Standardised Path Coefficients for the Structural Regression Model

## Sonuç ve Tartışma

Günümüzde teknolojik gelişmeler arttıkça tüketicilerin satın alma davranışlarında birçok değişiklik ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, mal ve hizmet satın alımı gerçekleştireceklerinde artık sadece fiziksel mağazaların yanı sıra e-ticaret sitelerinden de satın alım gerçekleştirmektedir. E-ticaret siteleri, tüketicilere birçok avantaj sağlayarak markaların müşterileriyle daha yakın bir etkileşim kurmalarına ve daha geniş bir kitleye ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Özellikle pandemi sürecinde, e-ticaret sitelerinin kullanımı daha da yaygın hale geldi ve tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıkları arttı. Çünkü bu dönemde tüketiciler dışarı çıkamamış ve birçok fiziksel mağaza kapalı kalmıştır. Bu da tüketicilerin e-ticaret sitelerine olan eğilimlerini artırmıştır. E-ticaret sitelerinin kullanımı, insanların marka evangelizmi üzerinde oldukça büyük bir etkiye sahip olabilmektedir. E-ticaret siteleri, tüketicilerin ürünleri kolayca karşılaştırmasına ve değerlendirmesine olanak tanıdığı için marka güveni ve marka özdeşleşmesi oluşturmada önemli bir rol oynar. Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce ürün hakkındaki yorumları okuyarak karar vermeleri olumlu yorumlar ve müşteri memnuniyeti, marka evangelizmi oluşturmak için önemli bir faktördür.

Ayrıca, e-ticaret siteleri, sosyal medya paylaşımları ve diğer dijital pazarlama faaliyetleri aracılığıyla müşterileri ile daha fazla etkileşim kurma fırsatı sunar. Bu etkileşimler, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırır ve marka evangelizmi oluşturma sürecini hızlandırır.

İçinde bulunduğumuz dönemde genç tüketiciler online ortamları daha yoğun kullanmaktadır. Buna bağlı olarak çalışma genç tüketicilerin marka güveni ve tüketici-marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi e-ticaret markaları üzerinde ele alınmıştır. Genel olarak bakıldığında, e-ticaret sitelerinin kullanımı, marka evangelizmi oluşturma sürecinde önemli bir faktördür. Çalışma kapsamında altı adet hipotez belirlenmiştir. bunlardan biri red edilmiş ve beş hipotezin de kabul edildiği görülmektedir. Çalışma kapsamında belirlenen hipotezler analiz edilirken yapısal eşitlik modellerinden biri olan yapısal regresyon (YR) modeli ve T-Testi ile analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında tüketicilerin en çok hangi e-ticaret sitesini kullandıkları sorusuna karşılık en çok Trendyol ve hepsiburada.com sitelerini belirttikleri görülmektedir. Marka güveni ile marka evangelizminin arasındaki ilişkiye yönelik yapılan analiz sonucunda pozitif

yönlü orta düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin marka güvenleri yükseldikçe marka evangelizm seviyelerinde yükseldiği görülmektedir. Marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisine yönelik yapılan analiz sonucunda, marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisinin olmadığı görülmektedir. Fakat, Süer (2022)'in yaptığı çalışma da marka güveninin marka evangelizmini etkilediği sonucu bulunmuştur. Literatürde marka güveni ve marka evangelizmi üzerine yapılmış bir başka çalışmada ise marka güveninin marka evangelizmini etkilediği sonucuna varılmıştır. Becerra ve Badrinarayanan (2013) çalışmalarında ise gene aynı şekilde marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Shaari ve Ahmad (2017) çalışmalarında ise marka güveninin marka evangelizmini etkileyebildiği fakat tek başına yeterli olmadığı sonucunun elde edildiği görülmektedir. Yapılan diğer çalışmalar incelendiğinde uygulandığı yaş grubunun genel olduğu görülmektedir. Fakat bu çalışma kapsamında sadece genç tüketiciler çalışmaya dahil edilmiştir. bu durumda genç tüketicilerin marka güveninin marka evangelizmini etkilemediği sonucuna varılarak, tüketicilerin yaşı küçüldükçe güven ve marka evangelizmi etki oranının da düştüğü düşünülebilmektedir.

Marka özdeşleşmesi ile marka evangelizmi arasındaki ilişki analiz edildiğinde, marka özdeşleşmesi ile marka evangelizminin pozitif yönlü yüksek bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu da marka özdeşleşme düzeyi arttıkça marka evangelizm seviyesinin de o oranda artacağını göstermektedir. Marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi analiz edildiğinde, marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde yüksek düzeyde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Yapraklı ve ark.(2020)'in çalışmalarında da marka özdeşleşmesinin marka evangelizmini etkilediği sonucuna varmış olup, bu çalışmanın sonucunu desteklemektedir. Aynı şekilde, Eş ve Karapınar Çelik (2021)' de çalışmalarında marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır.

Bir diğer hipotez olan marka güveni ve marka özdeşleşmesinin aralarındaki ilişki analiz edildiğinde, marka güveni ve marka özdeşleşmesinin pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkide olduğu görülmektedir. Marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde ise orta düzeyde etkisi bulunmaktadır. Şaylan ve Tokgöz (2020) çalışmalarında marka güveninin marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmış olup, bu çalışmayı desteklemektedir. Aynı şekilde Yapraklı ve ark.(2020)'in çalışmalarında da benzer şekilde tüketicilerin markaya olan güvenleri arttıkça markayla özdeşleşme düzeylerinin de artmakta olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışma kapsamındaki son hipotez ise genç tüketicilerin cinsiyetlere göre marka evangelizmi arasında anlamlı bir farklılık olduğu varsayımıydı. Buna bağlı olarak yapılan analiz sonucunda kadın ve erkek genç tüketicilerin marka evangelizmi açısından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Fakat çalışma kapsamında kadın ve erkek tüketicilerin dağılımları incelendiğinde kadın

tüketicilerin erkek tüketicilerden daha fazla olduğu görülmektedir. Tabachnick ve Fidel (2013)' e göre dengeli bir dağılım olabilmesi için en az arada dört kat olması gerekmektedir. Çalışma kapsamında kadın ve erkek bireyler arasında dört kat fark olduğu görülmekte olup analiz için herhangi bir engel bulunmamaktadır. Fakat ilerleyen çalışmalarda bu değişkenler arasındaki farklılık incelenecek olursa dağılımın birbirine daha yakın olmasına dikkat edilebilir.

Çalışma genel olarak göstermektedir ki genç tüketicilerin marka güveni ile marka evangelizmi arasında pozitif yönlü bir ilişki olsa da, tüketici marka güvenleri tek başına marka evangelizmi oluşturmada tam olarak yeterli olmamaktadır. Marka özdeşleşmesi ise marka evangelizmi üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Günümüzde genç tüketicilerin yoğun bir şekilde kullandığı e-ticaret markalarının tüketiciler tarafından sosyal ve online ortamlarda işletmeyle veya işletmelerin ürünleriyle ilgili deneyim ve düşüncelerini diğer tüketicilerle paylaşabildiğini unutmamalıdır. Çünkü tüketiciler deneyimlemiş tüketicilerin verdikleri önerileri daha çok dikkate alabilmektedir. Buna bağlı olarak da e-ticaret sitelerinin kendilerini tüketicilere vaatlerini yerine getirerek güven sağlamaları ve tüketicilerin markaya dair aidiyet duygusu hissetmelerini ve e-ticaret siteleriyle özdeşleşme sağlamaları gerekmektedir. Bu yüzden de işletme stratejilerini buna uygun şekillendirmeleri gerekmektedir.

Çalışma birtakım kısıtlar çerçevesinde yürütülmüştür. Çalışma kapsamında alışveriş yapılan ürün grubuyla ilgili herhangi bir sınırlandırmaya gidilmemiştir. Bu yüzden de ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda ürün grupları arasındaki marka evangelizm farklılıklarına da bakılabilir. Çalışma kapsamındaki bir diğer kısıt şehir ve yaş faktörüdür. Aynı şekilde sonraki yapılacak çalışmalarda farklı bölgeler ve kuşaklar arasındaki marka evangelizm farklılıkları değişkenleri de araştırma konularına dahil edilerek çalışma daha da genişletilebilir.

#### Extended Abstract

The brand is a dynamic entity that needs to be renewed and is open to both opportunity and threat (Rodgers and Thorson, 2012). The brand is one of the most essential concepts that distinguishes businesses from other businesses. Therefore, the concept of a brand is one of the most researched concepts in the literature for marketers. Today, as consumers' demands for online media increase, businesses have had to adapt their strategies to online environments. Because the consumer-business relationship in physical environments differs from the consumer-business relationship in online environments. With technological developments, consumers share their own or others' experiences more and enable them to see them in other consumers. The fact that the group classified as young consumers spends more time online played a key role in determining the sample group of this study as a young consumers. With the development of technology and the increase in the use of



social media tools, the concept of brand evangelism has become more significant with the rise in Word-of-mouth (e-WOM) communication. Brand evangelism refers to consumers acting as free spokespersons on behalf of the brand (Rivits-Arkonsuo et al., 2014). While brand evangelism may seem the same as Word-of-mouth marketing, it is not quite the same. Brand evangelism is more rigid and persistent.

Another issue discussed within the scope of the study is the concept of brand trust. The brand is an element that is completely related to the concept of trust. Brand trust is a concept based on brand consistency in general (Barrow and Mosley, 2011). In other words, trust in any brand is gained by the consumers by meeting expectations (Kolb, 2008). Another concept discussed within the scope of the study is consumer-brand identification. In particular, brands are one of the most important social factors that individuals use to express their selves and show them to other people. In fact, consumer-brand identification refers to the consumer's sense of being the same as a particular brand (Tuškej et al., 2013: 53). With consumer-brand identification, the consumer establishes a similarity between himself and the brand. For example, consumers who use scooter-style motors identify themselves with this type of motor, which they think of as a swan.

The concept of brand evangelism is one of the studies that has not been the subject of much research, especially in Turkish literature. When the literature studies are examined, it is seen that there are not many studies in the literature on brand evangelism. The research is designed to investigate the effect of brand trust and consumer-brand identification on brand evangelism of young consumers who are born into technological devices and have the potential to actively use online shopping sites now and in the future. The research sample group consists of young consumers living in Sivas and Kayseri provinces. The youth period is defined as 15-25 years old by UNESCO (Korkut and Tuna Uysal, 2017), and within the scope of the study, the sample group consists of 336 consumers between the ages of 18-25. Within the scope of the research, six hypotheses were determined, while four hypotheses were accepted, two hypotheses were rejected. R (Package 4.1.1) statistical calculation and programming language and JAMOVI (2.2.2) analysis programs were used while analyzing the data collected within the scope of the research. The error level of the obtained findings was taken as 0.05. T-test, correlation, and Structural Equation Modeling were used in the analysis of the hypothesis tests determined within the scope of the study.

It is seen that the participants participating in the research mostly use Trendyol and then Hepsiburada.com e-commerce sites. As a result of the analysis of the relationship between brand trust and brand evangelism, it is seen that there is a moderately positive relationship. However, it is seen that brand trust does not affect brand evangelism. Looking at the other studies in the literature, it is seen that brand trust alone affects brand evangelism. It is seen that the biggest reason for this is the age of the

participants participating in the study. Because as the age decreases, it is seen that the effect of the brand trust of the participants on brand evangelism decreases.

When the relationship between brand identification and brand evangelism is analyzed, it is seen that brand identification and brand evangelism have a high positive relationship and brand identification has a high level of effect on brand evangelism. When the relationship between brand trust and brand identification is analyzed, it is seen that brand trust and brand identification have a highly positive relationship, and it is seen that brand trust has a moderate effect on brand identification. The last hypothesis within the scope of the study was the assumption that there is a significant difference between the brand evangelism of young consumers by gender. As a result of the analysis made accordingly, it is seen that there is no significant difference between male and female young consumers in terms of brand evangelism. The study generally shows that although there is a positive relationship between young consumers' brand trust and brand evangelism, consumer brand trust alone is not sufficient to create brand evangelism. It should not be forgotten that today, young consumers use e-commerce sites intensively, and consumers can share their experiences and thoughts about the business or their products with other consumers in social and online environments. Because consumers can take more into consideration the suggestions given by experienced consumers. Accordingly, e-commerce businesses need to ensure trust by fulfilling their promises to consumers, and consumers need to feel a sense of belonging to the brand and identify with e-commerce sites.

Some limitations were encountered while conducting the study. Within the scope of the study, no limitations were made regarding product group shopping. Therefore, in future studies, the brand evangelism differences between product groups can be examined. These differences can be studied at both city-wide and regional levels. Differences according to the income status of consumers can be included in the analysis. Furthermore, the differences in brand evangelism between generations can be discussed in later studies and the study can be expanded.

## Kaynakça

- Amani, D. (2022). Demystifying Factors Fueling University Brand Evangelism In The Higher Education Sector In Tanzania: A Social Identity Perspective. *Cogent Education*, 9(1), 53.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka İmajı Uyumu Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Barrow, S., & Mosley, R. (2005). *Working Brand Management: Going The Extra Mile*. Chichester: John Wiley.
- Batra, S. K., & Kazmi, S. H. H. J. A. (2008). *Consumer Behaviour: Text And Cases* (2nd Ed.). New Delhi: Excel Books.
- Campbell, C. L. (Ed.) (2017). *The Customer Is Not Always Right? Marketing Orientations In A Dynamic Business World: Proceedings Of The 2011 World Marketing Congress* (1st Ed. 2017). Developments In Marketing Science. Cham: Springer International Publishing.

- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal Of Marketing*, 38(5), 573–592.
- Deligöz, K. (2021). *Marka Kavramlarından Marka Özdeşleşme*. In A. Soysal (Ed.), *İktisadi Ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar - 4* (1st Ed., Pp. 130–144). Eğitim Yayınevi.
- Erdoğan Tarakçı, İ., & Göktaş, B. (2020). Marka Evangelizminin Satın Alma Bağımlılığı, Satın Alma Niyeti Ve Tavsiyede Bulunma Üzerindeki Etkisi: Taraftar Ürünleri Örneği. *Journal Of Business Research - Turk*, 12(1), 126–145.
- Eş, A., & Karapınar Çelik, İ. (2021). Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisinde: Marka Aşkıının Aracılık Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1398–1418.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven İle Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 383–402.
- Kapferer, J.-N. (1994). *Strategic Brand Management: New Approaches To Creating And Evaluating Brand Equity / Jean-Noël Kapferer ; [Translated By Philip Gibbs]*. New York: Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2011). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights And Strategic Thinking* (Fifth Edition). Kogan Page.
- Kazancı Sunaoğlu, Ş., & Vardarsuyu, M. (2022). Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Daha Çok Ödemeye Etkisi: Materyalizm, Benzerlikten Kaçınma ve Dürtüsel Satın Almanın Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(3), 773–802.
- Kırmızıbiber A., & Yıldız E. (2021). Marka Boyutlarının Marka Evangelizmine Etkisi. *The Journal Of International Scientific Researches*, 6(3), 299–315.
- Kolb, R. W. (2008). *Encyclopedia Of Business Ethics and Society*. Sage.
- Korkut, G., & Uysal, M. T. (2017). Gençlerin Ve Yaşlıların Yaşlılık Sürecine İlişkin Görüşleri: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Journal Of Awareness*, 2(3s), 565–584.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2022). Mass Prestige, Brand Happiness and Brand Evangelism Among Consumers. *Journal Of Business Research*, 144(3), 484–496.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading The Word? The Positive Influence Of Extraversion On Consumer Passion And Brand Evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25–32.
- Meriç, K., & Yüce, A. (2021). Marka Bilgisi ve Tüketici-Marka İlginliğinin Marka Evangelizmine Etkisinde Dışa Dönüklük ve Deneyime Açıklık Kişilik Özelliklerinin Rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 359–388.
- Nkoulou Mvondo, G. F., 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), 1–12.
- Nobi, B., Kim, K.-M., & Lee, S. (2021). The Aftermath of a Brand Transgression: The Role of Brand Forgiveness and Brand Evangelism. *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 1030–1040.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati Ve Marka Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması. *Journal of Business Research - Turk*, 10(2), 609–626.
- P. Becerra, E., & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence Of Brand Trust And Brand Identification On Brand Evangelism. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371–383.
- Riivits-Arkonsuo, L. R., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey From First Experienceto Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Centr Al and Eastern Europe*, 6(1), 5–24.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*. Routledge Communication Series. Routledge.
- Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017). Brand Resonance Behavior Among Online Brand Community. *Malaysian Management Journal*, 7(1), 209–215.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers Of Consumer-Brand Identification. *International Journal Of Research In Marketing*, 29(4), 406–418.
- Süer, S. (2022). Marka Güveni, Marka İmajı Ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi- USBED*, 4(6), 253–280.
- Şaylan, O., & Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni Ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144–163.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.): Boston: Allyn And Bacon.
- Tpe (2022). Marka Nedir? Erişim tarihi: 10.01.2023 <https://www.turkpatent.gov.tr/marka>
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role Of Consumer-Brand Identification In Building Brand Relationships. *Journal Of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. (27), 35–54.
- Yılmaz, A., & Aykaç, Ö. S. (2018). The Mediator Role Of Brand Trust And Brand Loyalty On The Effect of Brand Image on Brand Evangelism. *International Refereed Journal of Research On Economics Management*, 5(16), 53–75.