

Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma*

Süheyla SÜER¹

Öz

Olumlu marka anlatımı olarak tanımlanan marka evangelizmi, kitleleri ikna etme amacıyla markayı gönüllü olarak savunarak markanın geniş kitlelere ulaşmasını, markanın benimsenmesini ve kullanılmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamı Türkiye' de faaliyette bulunan beş e-ticaret markasından (Amazon, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11) oluşmaktadır. Çalışmada kullanılan anket araştırma kapsamında yer alan e-ticaret markalarından en az birini kullanan müşteriler tarafından cevaplandırılmıştır. 391 geçerli anket çalışması Stata 15.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre marka güveni, marka imajı ve marka değeri değişkenlerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasındaki fark incelenmiş ve sosyo-demografik özellikler arasında bir fark bulunamamıştır.

Anahtar sözcükler: Marka Evangelizmi, Marka Güveni, Marka İmajı, Marka Değeri, E-Ticaret

Atıf İçin / For Citation: 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 – USBED*, Cilt/Volume 4, Sayı/Issue 6, 253-280. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usbed>

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article

Gönderilme Tarihi / Submission Date: 30.12.2021

Kabul Tarihi / Accepted Date: 15.02.2022

* Bu çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı "Marka Güveni, Marka İmajı ve Marka Değerinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi: E-Ticaret Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Doktorant., Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, Kırıkkale, Türkiye

E-mail: suheylasuer@gmail.com

ORCID: 0000-0001-5734-2552

**The Effect of Brand Trust, Brand Image and Brand Equity on Brand Evangelism:
An Empirical Research on E-Commerce Brands****Abstract**

Brand evangelism, which is defined as a "positive brand narration", enables the brand to reach large masses, adopt and use the brand by voluntarily advocating the brand with the aim to convince the masses. In this study, it is aimed to examine the effect of brand trust, brand image and brand equity on brand evangelism. The scope of the study consists of five e-commerce brands (Amazon, Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor and N11) operating in Turkey. The survey used in the study was answered by customers using at least one of the e-commerce brands included in the research. 391 valid survey studies were analyzed with Stata 15.0 statistics program. According to the results of the study, it was determined that the variables of brand trust, brand image and brand equity have an effect on brand evangelism. In addition, in terms of brand evangelism, the difference between the socio-demographic characteristics of e-commerce users was analyzed and no difference was found between socio-demographic characteristics.

Keywords: Brand Evangelism, Brand Trust, Brand Image, Brand Equity, E-Commerce

GİRİŞ

İşletmeler rekabet koşullarında, rakiplerinden farklılaşmak, pazarda lider konumda olabilmek, müşterilerini tatmin etmek için markalarına yönelik önemli adımlar atmakta, bu önemli adımların sonucu sürdürülebilir bir marka olmayı başarmaktadır. Markanın sağladığı yararlar kuşkusuz kabul edilmekle birlikte, dün, bugün ve gelecekte önemli bir konumda olmaya devam edecektir. Bir markaya duyulan güven unsuru elbette ki müşterilerin o markaya karşı bakışını değiştirecek, markadan aldığı güven hissiyle markaya daha fazla yaklaşma eğilimi gösterecektir. Bunun yanı sıra bir markanın imajı müşteride karşılık bulduğu süre zarfında müşteri-marka ilişkilerinde tatmin edici bir noktaya ulaşılabilecektir. Değer kavramının önemle üzerinde durulduğu ve tartışıldığı günümüzde markalar içinde önemli bir konuma yerleşmiş, tartışılmış ve marka değeri olarak marka yönetiminde ve literatürde yer bulmuştur.

Bir markanın gönüllü savunuculuğu, yönlendiriciliği müşteriyi ikna etme ve onu markaya çekme anlayışıyla karşımıza çıkan marka evangelizmi kavramı markalar için ise büyük öneme sahiptir. Zira bir markanın gönüllü savunuculuğunun yapılması markanın sürdürülebilirliğine de katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini ölçmek üzerine yapılmıştır.

1. Marka Kavramı

Markalar logo, isim, sayı, renk ve simgelerden oluşan, mal ve hizmetlerin diğer mal ve hizmetlerden ayrılmasına, farklılaşmasına olanak sağlamaktadır. Bir mal veya hizmetin diğer mal veya hizmetlerden ayırt edici özelliklere sahip olması tüm paydaşlar için artı bir değer taşımaktadır.

Türk Patent Enstitüsü (TPE)' nün tanımına göre marka kavramı; “Bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.turkpatent.gov.tr/>).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA)' ne göre marka; “Bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan ad, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özelliktir” (<https://www.ama.org/>).

Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bu mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir ad ve/veya semboldür (logo, ticari marka veya ambalaj tasarımı gibi) (Aaker, 1991: 21).

Marka, bir müşterinin bir ürün veya hizmete dair zihninde algılanan bir izlenimdir. Seçimi benzersiz kılan tüm somut ve soyut unsurların toplamı, müşterinin ürünle ilgili olduğu bir kişiliktir. Bir marka bir şeyin vaadidir (Moilanen ve Rainisto, 2009: 6).

Marka, aynı ihtiyacı tatmin etmek için tasarlanmış diğer ürünlerden bazı açılardan farklılaşan boyutlara sahip olabileceği için bir üründen daha fazlasıdır. Bu farklılıklar rasyonel ve somut -markanın ürün performansı ile ilgili- veya daha çok sembolik, duygusal ve soyut- markanın ne sunduğu ile ilgili olabilmektedir (Keller, 2013: 31).

Markalar, isimler ve sembollerden daha fazlasıdır. Onlar şirketin tüketicilerle ilişkilerinde önemli bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı -ürünün veya hizmetin tüketiciler için ifade ettiği her şey hakkındaki algılarını ve duygularını temsil eder (Armstrong ve Kotler, 2013: 215).

Marka tanımlamalarına bakıldığında birçok farklı görüşün olduğu görülmekle birlikte, markanın yalnızca bir sembol, isim, sayı gibi özelliklerden daha fazlası olduğu ve tüketicilerin zihinlerindeki anlamları içerdiği görülmektedir.

1.1. Marka Güveni

Güven, antropoloji, ekonomi, tarih, felsefe, siyaset bilimi, sosyo-biyoloji, sosyoloji ve sosyo-psikoloji dahil birçok bilimin konusu olmuş bir kavramdır (Gambetta, 1988).

Güven, bir tarafın ihtiyaçlarının gelecekte diğer tarafça üstlenilen eylemlerle karşılanacağına olan inancı (Anderson ve Weitz, 1989: 312), bir işlemdeki tarafların beklentisi ve bu beklentileri üstlenme ve bunlara göre hareket etme ile ilgili risklerdir (Deutsch, 1958: 266).

Markayı, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve bunları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım (veya bir kombinasyon) olarak tanımlayan Lau ve Lee (1999: 344), bir markaya güven duyulduğunda, güvenilen varlığın bir kişi değil, bir sembol olduğunu ve marka güvenini, bir tüketicinin markanın olumlu sonuçlara yol açacağına dair beklentiler nedeniyle risk karşısında markaya güvenmeye istekli olması olarak, Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82) ise marka güvenini, ortalama tüketicinin markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği olarak tanımlamıştır.

Bir markaya dolaylı olarak güvenmek, markanın tüketici için olumlu sonuçlar doğuracağına dair yüksek bir olasılık veya beklenti olduğunu öne süren Delgado-Ballester ve Luis Munuera-Alemán (2005: 188)' a göre güven; psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi çeşitli disiplinlerin yanı sıra yönetim ve pazarlama gibi uygulamalı alanlarda da büyük ilgi görmüş, bu multidisipliner ilgi, yapıya zenginlik katarken, aynı zamanda güvene ilişkin çeşitli bakış açılarını entegre etmeyi ve doğası üzerinde bir fikir birliği bulmayı zorlaştırmıştır.

Marka güveni, bir markanın faaliyetlerini sürdürebilmesi, pazarda rekabet avantajı sağlaması ve rakiplerine nazaran üstün konuma gelmesi için önem arz etmektedir. Markanın taahhüt ettiği sözleri yerine getirerek tüketicilerde oluşturacağı güven olgusu sebebiyle marka tercih noktası olacak aynı zamanda müşterilerinde oluşturduğu güven

algısıyla birlikte müşteri-marka ilişkileri uzun ömürlü bir yapıya ulaşacaktır. Dolayısıyla marka güveni, tüketicilerin markayla ilgili olumlu duygusal ya da bilişsel inanışları ve marka tatminliğinin algısal bütünlüğüdür.

1.2. Marka İmajı

İmaj kelimesi Fransızca kökenli 'image' bir kelime olup "imge" anlamına gelmektedir. İmge kelimesi ise; zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya; genel görünüş, izlenim; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj; duyuyla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu).

İmaj, öznel bilişsel süreçlerden türetilmiş, bir nesne hakkında bildiklerimiz ve düşündüklerimizle ilgili kişisel duygularımızı ifade eder (Morello; 1983: 1). İmaj, gerçek dünyanın bir nesnesinin büstüne atıfta bulunur ve somut, temsili, görünür ve gerçek bir resim anlamına gelir (Gross, 2014: 57-58). İmaj, yalnızca nesnel veriler ve ayrıntılarla bağlantılı değildir. İmaj, nesnenin tüm alanının, reklamın ve en önemlisi müşterinin eğiliminin ve gözlemediği tutumsal ekranın konfigürasyonudur ve bireysel özellikleri veya nitelikleri değil, bir varlığın başkalarının zihninde yarattığı toplam izlenimi açıklar (Dichter, 1985: 75).

Şirketler, müşterinin bilinç ve gönül payını kazanmak için, giderek artan bir biçimde, imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedir. Her ne kadar bu durum ezelden beri süregelen olsa da günümüzde hız kazanmaktadır (Kotler, 2019: 56). Dolayısıyla ürünlerin farklılıkları, pazarlama yoluyla tüketici algısında büyütülmekte ve markalaşmanın benzersizliğinin gücü, marka imajı, promosyon ve sponsorluk yoluyla elde edilmektedir (Kindersley, 2014: 29). Marka imajı, bir grup insan tarafından akılda tutulan bir markanın genel, öznel resmi olarak tanımlanır. Çok boyutlu bir yapı olarak, markayla bağlantılı sembolik ve faydacı birliklerin tamamını temsil eder (Gross, 2014: 71).

Marka imajı, tüketici algılarını ifade eder ve tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu bir dizi inancı kapsar (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84) ve marka imajı, markanın bireysel tüketicinin inançlarına, fikirlerine ve izlenimine dayalı zihinsel temsiliyle ilgilidir (Malik, Naeem ve Munawar, 2012: 13069). Tüketiciler, marka hakkında sahip oldukları bir dizi

ilişkinin öznel algılarına dayanarak markaya bir kişilik veya bir imaj atfederler (Srivastava ve Kamdar, 2009: 84) dolayısıyla marka imajı, markanın değerini tüketicilere aktardığı için marka değerinin ayrılmaz bir bileşenidir (Malik, Naeem ve Munawar, 2012: 13069).

Kısacası marka imajı bir kişinin ya da bir grubun bir markaya karşı bilişsel ve duygusal davranış, gösterge ve ilişkilendirmelerinin bütünüdür. Marka imajı, marka imajının oluşturulması ve yönetimi işletmeler ve kurumlar genelinde ve markalar özelinde önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka misyonuyla uyumlu bir marka imajı gerek müşteri satın alma davranışlarını etkileyeceği gerekse işletmelerin pazarda rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacağı bakımından önem arz etmekle birlikte müşteri ilişkilerinin olumlu yönde sürdürülmesine de katkı sağlayacaktır.

1.3. Marka Değeri

Marka yönetiminde başarı, marka değerini doğru anlamaktan ve onları güçlü finansal performans sağlayacak şekilde yönetmekten kaynaklanır (Kim ve Kim, 2005: 549). Güçlü bir marka, yeni ürünler ve lisanslama için bir platform sağlar. Bir marka platformunun stratejik potansiyeli, marka değerini ölçmenin bir parçası olmalıdır (Farquhar, 1989: 25). Güçlü bir marka, kriz durumlarına, azaltılmış kurumsal destek dönemlerine veya tüketici zevklerindeki değişimlere son verme direncine sahiptir aynı zamanda rekabetçi saldırılara karşı direnç sağlayarak başka bir avantaj sunar (Farquhar, 1989: 26).

Marka değeri, bir markaya, adına ve sembolüne bağlı, bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve/ veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen veya ondan çıkan bir dizi marka varlıkları ve borçlarıdır. Varlıkların veya borçların marka değerinin temelini oluşturması için, markanın adı ve/ veya sembolü ile bağlantılı olmaları gerekir. Markanın adı veya sembolü değişirse, varlıkların veya yükümlülüklerin bir kısmı veya tamamı etkilenebilir ve hatta kaybolabilir, ancak bazıları yeni bir ada ve sembole kaydırılabilir. Marka değerinin dayandığı varlıklar ve borçlar bağlamdan bağlama farklılık gösterecektir. Marka özkaynak varlıkları genellikle müşteriler için değer katar veya çıkarır. Ürünler ve markalar hakkında büyük miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve depolamalarına yardımcı olabilirler. Ayrıca müşterilerin satın alma kararına olan güvenini de etkileyebilirler (geçmiş kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık

nedeniyle). Potansiyel olarak daha önemli olan hem algılanan kalitenin hem de marka ilişkilerinin müşterilerin kullanım deneyimiyle ilgili memnuniyetini artırabilmesidir (Aaker, 1991: 27).

Lassar, Mittal ve Sharma (1995: 12-13) ise yapılan tüm tanımlara dayanarak, marka değerini tanımlamanın beş önemli hususu olduğuna dikkat çekmiştir:

- Marka değeri, herhangi bir nesnel göstergeden ziyade tüketici algısını ifade eder.
- Marka değeri, bir markayla ilişkili küresel bir değeri ifade eder.
- Markayla ilişkilendirilen küresel değer, markanın yalnızca fiziksel yönlerinden değil, marka adından da kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri mutlak değil rekabete bağlıdır.
- Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkiler.

Kotler ve Keller (2016: 324) göre marka değeri, tüketicilerle ürün ve hizmetlere verilen katma değerdir. Tüketicilerin marka ile ilgili düşünme, hissetme ve davranış biçimlerinin yanı sıra fiyatlara, pazar payına ve emrettiği karlılığa da yansiyabilir.

2. Marka Evangelizmi

Evangelizm, kelime anlamı "Kutsal kitaba yönelmek" olan Takdir-i İlahi gereği yeniden doğuşçu Hristiyanların semaya yükseltilerek büyük sevinç ile ödüllendirilecekleri İskoçyalı bir genç kıza, McDonald' a dayandırılmaktadır. Hristiyan İncil' inin vaaz edilmesi veya bununla ilgili proselitizm (kendi inancını yayma çabası) gibi başka formların geliştirilmesi (Usta, 2020: 159) şeklinde tanımlanmıştır.

Kelime, iyi haberi duyurmak veya ilan etmek veya getirmek için Yunanca isim "Euangelion", mal haberleri ve "Euangelizomai" fiilinden türemiştir (Elwell, 1984: 382). Kelimenin asıl kaynağının Yunanca; "gerçeğin özü" anlamına geldiği ve aslolan kelimenin ise "Evangelion" olduğu dil bilimciler tarafından ortaya çıkarılmıştır (Berkkan, 2018: 19).

Evangelizmin kapsamlı bir tanımı, Uluslararası Dünya Evangelizasyonu Kongresi' nden (1974) çıkmıştır (Elwell, 1984: 382). Lozan Antlaşması' na göre, müjdelemek, İsa Mesih' in günahlarımız için öldüğü ve kutsal yazılara göre ölümden diriltildiği müjdesini

yaymaktır ve şimdi hüküm süren Rab olarak, tövbe eden ve iman eden herkese günahların bağışlanmasını ve ruhun özgürleştirici armağanını sunmaktadır (Elwell, 1984: 382-383). Evangelizm hareketinin mimarı sayılabilecek kişi olan Martin Luther (ki ilk defa o dillendirmiştir) döneminde Evangelizm kelimesi İncil için kullanılmaktadır. Bunda ki maksat Tanrı'nın bir müjdesi olarak kabul edilmesidir. 1920'lerden sonra daha çok kullanılmaya başlayan bu terim günümüzde İncil'in öz öğretilerini yayma, öğretme ve daha geniş alanlara ulaştırma faaliyetleri için yaygın olarak kullanır hale gelmiştir (Berkkan, 2018: 29).

Günümüzde kullanılan Evangelizm'in temelleri ise, İngiliz Evanjelik olan George Whitefield ve Methodizm'in kurucusu olan John Wesley ve Amerikalı filozof ve teolog olan Jonathan Edvards tarafından atılmıştır (Berkkan, 2018: 29).

Marka evangelizmi, bir markanın, markayı satın alma, olumlu marka yönlendirmeleri yayma ve rakip markaları küçümseyerek odak marka konusunda başkalarını ikna etme gibi eylemleri içeren aktif davranışsal ve sesli desteği olarak tanımlanır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Evangelizm, 1990'ların sonunda internetin yaygınlaşması sırasında bir ticari moda kelimesi haline gelmiştir. Aslında, Apple'ın ikinci yazılım evangelisti olarak terimin popülerleşmesine yardımcı olduğunu öne süren ve ilk kez 'evangelizm' kavramını "software evangelist" olarak dinsel boyutun dışında kullanan Kawasaki (2015)'ye göre, kabaca "iyi haber ilan etmek" anlamına gelen Yunanca bir kelimedenden türetilen evangelizm, ürünün veya hizmetin insanların yaşamlarını nasıl iyileştirebileceğini dünyaya açıklamaktadır (Kawasaki, 2015).

Marka evangelizmi, ağızdan ağıza yapılan olumlu iletişimin bir uzantısıdır. Ağızdan ağza iletişim, ikna edici bir bakış açısına dayanmak zorunda olmasa da marka evangelizmi, evangelistin marka adına ücretsiz bir sözcü olarak hareket etmesi nedeniyle bir ikna şeklidir. Evangelistlerin iletişimi, başkalarını markayı tüketmeye dönüştürme girişiminde "vaaz/ tavsiye etme" olarak bile düşünülebilir (Doss, 2014: 2). Marka evangelizmi eşanlamlı olarak ağızdan ağıza, müşteri elçisini ve savunucuyu temsil ettiğini öne süren Igwe ve Nwamou (2017: 25)'ye göre marka evangelizmi, müşterileri markanın sadık kullanıcıları haline getirmek için bir markanın gönüllü ve gayretli bir tavsiyesi olarak daha derin bir bağlantıya sahiptir. Zira bir markayı yaymanın özü, zaman içinde tüketim

modelini etkileyecek ve insanları kimliğe yaklaştıracak pozitif fikirleri ve duyguları tutkuyla aktarmaktır (Igwe ve Nwamou, 2017: 25).

Marka evangelizmi, müşterileri kazanma, kullanma ve kalmaya ikna etme konusunda güçlü bir aracı olan bir dış iletişimdir (Igwe ve Nwamou, 2017: 35). Zira işletmeler ile işletmenin dış ortamındaki, müşteriler, potansiyel müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve toplumun geneli arasında bilgi aktarımı önemlidir. İşletmeler ile işletmenin dış ortamı arasındaki iletişimin sağlanmasında ise marka evangelizmi önemli yer tutmaktadır. Marka evangelizmini anlamının temel belirleyicilerinden biri, tüketici-marka kimliği kavramıdır (Doss, 2014: 7). Bir tüketici ne kadar akılda kalıcı bir farkındalığa sahipse, tüketicinin marka evangelizmine katılma olasılığı o kadar artar. Bu ilişkiye farklı bir perspektiften bakıldığında, bir marka evangelistinin, eğer marka tüketicinin zihninde ön planda değilse, markayı tanıtmaya/ yayma olasılığı düşüktür. Markanın öne çıkma yönü nedeniyle, kendisini tanıtmaya/ yaymaya borçlu olan bir marka, düzenli olarak kullanılabilir bir üründür. Düzenli kullanım olmadan, bir tüketici markayı zihninde ön planda tutmayabilir (Doss, 2014: 8). Tüketicilerin marka evangelizmini yaymak için, marka yöneticileri, tüketicinin markadan duyduğu memnuniyetin ötesine geçmeli, ancak tüketicinin markayla özdeşleştiği noktaya gelmelidir (Doss, 2014: 9).

Marka evangelizmini “kendisini pozitif tüketicinin tüketici ağızdan ağıza (WOM) iletişimine bir uzantı olarak gösteren güçlü bir tüketici-marka ilişkisidir” olarak tanımlayan Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman (2014: 7) marka evangelistlerini ise, bir markayla güçlü bir duygusal bağa sahip olan ve tercih ettikleri markalarla ilgili mesajı yayan, kendini adanmış tüketiciler olarak tanımlamıştır (Riivits-Arkonsuo, Kaljund ve Leppiman, 2014: 7).

Pazarlama literatürü için farklı bir bakış açısı ve kavram olan marka evangelizmi kavramı; bir ya da bir grup tarafından bir ya da bir gruba olumlu, etkileyen, bilişsel ve/ veya duygusal yönde yaklaşarak 'olumlu' şekilde dokunabilen, kişide markaya dair 'olumlu' iz bırakmak suretiyle ve maddi bir kazanç sağlamaksızın gönüllü olarak markayı tüketmeye yönelik markanın olumlu 'yayılcılığını', 'aktarımcılığını', ve 'savunuculuğunu' yaparak markanın geniş kitlelere ulaşması için yapılan uğraş, çaba ve eylemler bütünü olarak tanımlanabilir. Kısaca marka evangelizmini 'olumlu marka anlatımı', 'olumlu marka

anlatımcılığı' olarak, marka evangelistini ise 'olumlu marka anlatıcısı' olarak ifade edebiliriz.

3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, marka güveni, marka imajı ve tüketici temelli marka değerinin marka evangelizmine etkisini araştırmak, incelemek ve ortaya koymak oluşturmaktadır. Bu araştırmanın ana amacı olan marka evangelizmi üzerindeki etkilerin araştırmaya konu olan üç parametreyle incelenmesinin yanı sıra e-ticaret kullanıcıların sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) özelliklerinin belirlenmesi ve marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu) özellikleri arasındaki farkları ortaya koymak ve incelemek araştırmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Marka güveni ve marka imajının marka evangelizminin üzerindeki etkisinin incelenmesinin yanı sıra "marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı" boyutlarından oluşan marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bu ölçümün e-ticaret markaları üzerinden yapılacak olması gerek literatüre yeni bir bakış açısı sağlayacak, gerekse de e-ticaret markalarının marka gelişimlerini görmek adına yararlı olacaktır. Dolayısıyla marka evangelizmi ile yapılan çalışmalara yeni bir örnek teşkil edecek olan bu çalışma gerek marka yönetimi gerekse pazarlama kapsamında önemli bir yere sahip olacaktır. Ayrıca rekabet koşullarının arttığı ve işletmelerin marka yönetiminde farklılaşma çabalarına ek bir hizmet etmesi bakımından bir markanın olumlu, tutkulu anlatıcılığının yapılması ile markaya yönlendirim sağlanması o marka için ayrı bir değer taşımakta, önem arz etmektedir.

4. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtlılıkları

Araştırmanın kapsamını e-ticaret markasının marka güveni, marka imajı ve tüketici temelli marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye' de faaliyet gösteren beş e-ticaret markası "Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Amazon ve N11" çalışmaya dahil edilmiştir. Türkiye' de cirolarına göre en büyük 100 internet şirketi araştırmasında, 2020 yılı Şubat ayı verilerine göre; 30 milyar TL üstü sıralamada 1. sırada Trendyol, 20 milyar TL üstü

sıralamada 2. sırada Hepsiburada, 10-15 milyar TL sıralamada 3. sırada Nesine.com ve 4. sırada N11, 9-10 milyar TL sıralamada ise 5. sırada Bilyoner ve 6. sırada Gittigidiyor ve 1-1,5 milyar TL ile 26. sırada Amazon bulunmaktadır (Fast Company Türkiye, 2021). 2020' de e-ticaret pazaryeri kategorisinin zirvesinde Trendyol olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra Amazon' un ise Aralık 2020' de kullanıcı sayısının 7,1 milyona ulaştığı görülmekle birlikte, platformun mobil uygulamalardaki kampanya erişimine bakıldığında 29,4 milyona erişen sayının 4 milyondan 7,1 milyona taşınması hızlı büyüyen bir e-ticaret sitesi olduğunu göstermektedir (Webrazzi, 2021). Türkiye' de faaliyet gösteren e-ticaret sitelerinden "Trendyol, Hepsiburada, N11, Gittigidiyor ve Amazon"un araştırma kapsamına alınmasında yüksek cirolara sahip olmaları, geniş ürün kategorilerinin olması, marka bilinirlik düzeylerinin yüksek olması, kullanıcı sayılarının diğer e-ticaret sitelerine göre fazla olması ve hızlı büyüyen e-ticaret siteleri olması etkili olmuştur.

Söz konusu e-ticaret markalarından en az birini bir (1) kez kullanmış olmak araştırmaya katılma koşulları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sınırlılıkları kapsamında en az on sekiz (18) yaşında olmak -bu sınır aynı zamanda e-ticaret kullanıcısı olma koşuludur- koşulu söz konusudur. Dolayısıyla araştırmanın ana kütlelerini söz konusu e-ticaret markaları 'Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, Amazon ve N11' müşterileri yahut daha önce müşterisi olmuş kişiler oluşturmakta fakat kullanıcıların tamamına ulaşmak olanaksız olduğu için ana kütleli temsil yeteneğine sahip küçük bir kitle olarak sosyal ağlarda bulunan söz konusu e-ticaret markalarından en az birini bir (1) kez kullanmış olan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

5. Araştırmanın Yöntemi

"Marka güveni, marka imajı ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi" çalışmasında veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Katılımcılar internet ortamında hazırlanan anket türlerinden kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı yöntemiyle seçilmiştir. Kolay ulaşılır örnekleme yaklaşımı, sistemli olmayan bir yaklaşıma sahip, potansiyel katılımcılar arasında kişisel seçme mantığına dayanır. Kolay ulaşılır örnekleme ulaşılması güç toplumlarda (elektronik bağlantılar olmasına rağmen) çok değerli bir yöntem olabilmektedir (Kıncal, 2015: 292). Kolay ulaşılır örneklem yaklaşımı-kontrolsüz araç dağılımı yönteminde web üzerinden herhangi bir kişiye cevaplamak için

bir anket gönderilmektedir. Bu tip web anketi her yerde aynıdır. Bu tür anketlere katılmak tamamen isteğe bağlı ve kişisel seçilme esasına dayanmaktadır (Kıncal, 2015: 293). Bu örneklem yöntemine uygun olarak hazırlanan anket çalışmasına bir katılımcının anketi yalnızca bir (1) kez doldurabilmesi için sınırlama getirilmiştir. Anket beş (5) bölümden oluşmaktadır;

Birinci bölümde, müşterilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumundan oluşan sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, marka güveni ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde sekiz (8) sorudan oluşan 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Delgado-Ballester (2004: 586)' in çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Üçüncü bölümde, marka imajı ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde beş (5) sorudan oluşan 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte ilk üç soru Seo ve Park (2018: 39)' in çalışmasından, son iki soru ise Batra vd. (2000: 90)' nin yapmış olduğu çalışmadan uyarlanarak hazırlanmıştır. Dördüncü bölümde, marka değeri ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde yirmi bir (21) sorudan oluşan 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Özdener (2018), Silik (2017: 26) ve Işık (2019: 215-216)' in çalışmalarından uyarlanarak hazırlanmıştır. Beşinci bölümde ise, marka evangelizmi ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde beş (5) sorudan oluşan 5' li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçek Matzler vd. (2007: 13-14) çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır.

Anket 3.3.2021- 6.4.2021 tarihleri arasında sosyal ağlarda (Telegram, LinkedIn, Whatsapp ve Instagram) paylaşılmış ve veri toplanmıştır. Örneklem hacminin en az üç yüz seksen beş (385) kişiden oluşmasına karşılık 414 kişi ankete katılmıştır. Ankete katılım için söz konusu e-ticaret sitelerinden en az birini bir (1) kez kullanmış olmak koşulu bulunduğu ve yirmi bir (21) katılımcı bu şartı sağlamadığından çalışmadan çıkarılmıştır. Aynı zamanda diğer koşul olan en az on sekiz (18) yaşında olmak koşulunu sağlamayan iki (2) kişi de çalışmadan çıkarılmıştır. Kalan üç yüz doksan bir (391) kişi ile çalışma analiz edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren ve örneklem belirlenirken söz konusu e-ticaret sitelerinin "Trendyol, Amazon, Hepsiburada, Gittigidiyor ve N11" toplam erişim gerçek kişi sayısına bakılmıştır. Fakat müşterilerin aynı zamanda birden fazla e-ticaret sitesinin kullanıcısı olabileceği için ayrı

ayrı erişim gerçek kişi sayısının toplamının alınmasının doğru olmayacağı için 2020 yılı e-ticaret sitesi ziyareti olan 55,8 milyon kişi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak olanaksız olduğundan evreni temsilen örneklem seçilmiştir. Örneklem belirlenmesinde, Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)' den uyarlanan formül kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2018:130). Dolayısıyla örneklem büyüklüğü;

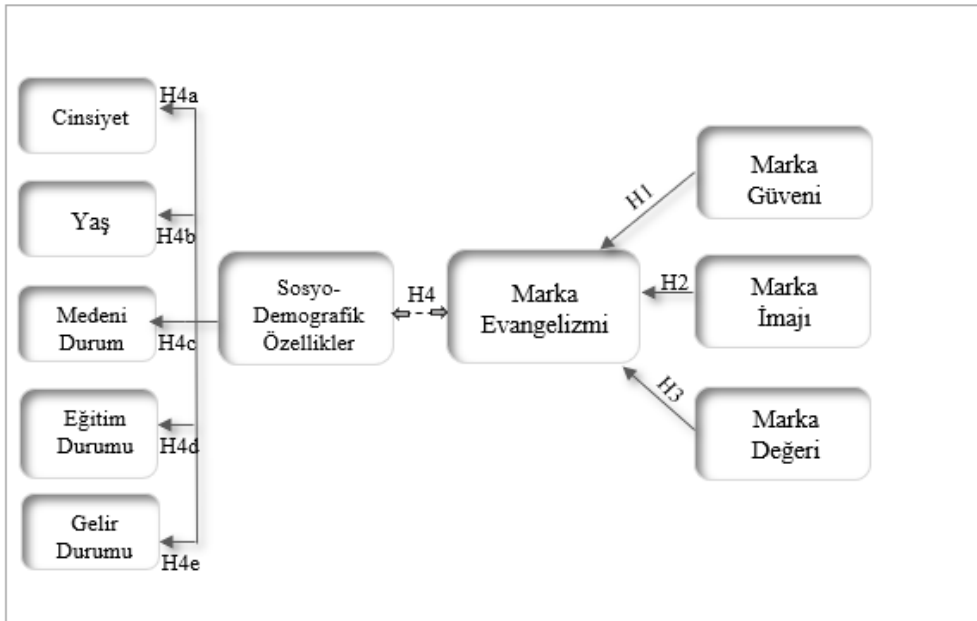
$$n_o = [(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)] / (0,05)^2 = 384,16$$

$$n = 384,16 / [1 + (384,16 / 55.800.000)] = 384,157' \text{ dir.}$$

Araştırma için örneklem hacmi %95 güvenilirlik, %5 hata toleransı ile 385 olarak hesaplanmıştır. Örneklem hacminin 385 olması en az 385 kişiye anket uygulamasının yapılması gerektiğini ifade etmektedir. Çalışmada toplam 414 kişiye anket uygulaması yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi ve Modeli

Araştırmada örneklem büyüklüğü, örneklem demografik özellikleri belirlenmek istendiğinden betimleyici (descriptive) tarama modeli ve marka evangelizmi açısından müşterilerin sosyo-demografik özellikleri arasında bir farkın olup olmadığı belirlenmek istendiğinden fark (differences) tarama modeli kullanılmıştır.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında dört (4) hipotez test edilecektir. İlgili hipotezler şu şekildedir;

H1: Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H2: Marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H3: Marka değerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır.

H4: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında fark vardır.

Modeldeki ilişkiler doğrultusunda H4 ana hipoteze bağlı olarak sosyo-demografik özellikleri etkileyen beş alt hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler şu şekildedir;

H4a: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir fark bulunmaktadır.

H4b: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının yaşları arasında bir fark bulunmaktadır.

H4c: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının medeni durumları arasında bir fark bulunmaktadır.

H4d: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının eğitim durumları arasında bir fark bulunmaktadır.

H4e: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının gelir durumları arasında bir fark bulunmaktadır.

5.3. Verilerin Analizi

Örnekleme oluşturan müşterilerin doldurdıkları anketlerden elde edilen verilerin istatistik analizi, Stata 15.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlk olarak müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular için frekans analizi uygulanmış, daha sonra verilere güvenilirlik analizi (alpha katsayısı) uygulanmıştır. Sonrasında, marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki etkisini, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki etkisini ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır. Fark analizleri için ise önce Shapiro-Wilk normallik testleri yapılmış daha sonra Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi yapılmıştır.

6. Bulgular

6.1. Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

Tablo 1' de görüldüğü üzere müşterilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçlarına göre, ankete katılan 391 katılımcının cinsiyet dağılımına bakıldığında; %28,13' ünün (110) erkek, %71,87' sinin (281) ise kadın olduğu, yaş dağılımına bakıldığında; %73,91' inin (289) 18-27 yaş aralığında, %17,65' inin (69) 28-37 yaş aralığında, %6,14' ünün (24) 38-47 yaş aralığında, %2,05' inin (8) 48-57 yaş aralığında ve %0,26' sının (1) ise 58-65 yaş aralığında olduğu, medeni durum dağılımına bakıldığında; %82,10' unun (321) bekar, % 17,90' ının (70) evli olduğu, eğitim durumu dağılımına bakıldığında; %1,28' inin (5) ilköğretim, %3,84' ünün (15) lise, %77,24' ünün (302) ön lisans- lisans, %17,65' inin (69) ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu, gelir durumu dağılımına bakıldığında; %43,99' unun (172) 0-2800 TL gelir grubuna, %37,85' inin (148) 2801-4300 TL gelir grubuna, %11,76' sının (46) 4301-5800 TL gelir grubuna, %3,84' ünün (15) 5801-7300 TL gelir grubuna ve %2,56' sının (10) 7301 TL ve üstü gelir grubuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Dağılımları

		Frekans
Cinsiyet	Erkek	110
	Kadın	281
Yaş	18-27	289
	28-37	69
	38-47	24
	48-57	8
	58-65	1
Medeni Durum	Bekar	321
	Evli	70
Eğitim Durumu	İlköğretim	5
	Lise	15
	Ön Lisans-Lisans	302
	Lisansüstü	69
Gelir Durumu	0-2800 TL	172
	2801-4300 TL	148
	4301-5800 TL	46
	5801-7300 TL	15
	7301 TL ve üstü	10
Toplam		391

Çalışmanın sonucuna göre ankete katılan 391 katılımcından elde edilen ve yalnızca bu çalışma ve örnekleme geçerli olmak üzere, kadınların e-ticaret kullanımının erkeklerle oranla daha yüksek olduğu, kadınların daha çok e-ticareti kullanmaya istekli olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra medeni durumu bekar bireylerin evli bireylere göre e-ticaret kullanımını daha çok benimsediği, kullanımına daha istekli olduğu yorumu yapılabilirken kullanıcıların yaş dağılımlarına bakıldığında en çok e-ticaret kullanımına sahip bireylerin 18-27 yaş ve aralığında olduğu, bu yaş ve aralığının e-ticaret kullanımına daha yatkın, daha istekli olduğu, eğitim durumu dağılımına bakıldığında ise ön lisans ve lisans eğitim durumu grubuna sahip bireylerin keza e-ticaret kullanımını diğer gruplara nazaran daha fazla kullanmaya istekli olduğu söylenebilir. Son olarak ise gelir durumu dağılımlarına bakıldığında e-ticaret kullanım oranının da diğer gruplar arasında en çok paya sahip olan grubun 0-2800 TL gruba ait olduğu, gelir durumu diğer grupların gelir ve gelir aralığıyla karşılaştırıldığında daha düşük gelir grubuna sahip olan bireylerin e-ticareti daha çok kullandığı gelir durumu düştükçe e-ticaret kullanım oranının yükseldiği söylenebilir.

6.2. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Güvenirlilik, aynı değişkenin bağımsız ölçümleri arasındaki tutarlılık- kararlılık durumudur. Güvenirlilik bilimsel çalışmalarda sağlanması gereken ilk koşuldur. Güvenirlilik ölçümü yöntemleri arasında yer alan istatistiksel güvenirlilik-alfa katsayısı (Cronbach' s Alpha) genellikle bilimsel alana hâkim olan güvenirlilik ölçüm yöntemidir ve istatistiksel güvenirlilik ile özdeşleşmiş durumdadır. Cronbach Alfa alt sınırı 0,70' tir (Sığırı, 2018: 29-30). 0,70' in üzerindeki alfa değeri, ölçek güvenirliliğinin makul bir testi olarak kullanılabilir (Gaur ve Gaur, 2009: 134).

Tablo 2: Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Madde	Gözlem	Alfa
ortmgo	391	0.8600
ortmio	391	0.8413
ortmdo	391	0.8184
ortmeo	391	0.8984
Test Ölçeği		0.8879

Tablo 2’ de görüldüğü üzere, yapılan güvenilirlik analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, 8 sorudan oluşan marka güveni ölçeğine ait alfa değeri $\alpha=0,8600 > 0,70$ olduğundan marka güveni ölçeği güvenilir olarak kabul edilmiştir. 5 sorudan oluşan marka imajı ölçeğine ait alfa değeri $\alpha=0,8413 > 0,70$ olduğundan marka imajı ölçeği güvenilir kabul edilmiştir. 5 soru marka bağımlılığı, 5 soru marka farkındalığı, 6 soru marka çağrışımı ve 5 soru algılanan kaliteden oluşan toplam 21 soruluk marka değeri ölçeğine ait alfa değeri $\alpha=0,8184 > 0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek güvenilir kabul edilmiştir. Son olarak ise 5 sorudan oluşan marka evangelizmi ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ölçeğe ait alfa değeri $\alpha=0,8984 > 0,70$ olarak bulunmuş ve ölçek güvenilir kabul edilmiştir. Sonuç olarak bu araştırma için kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik analizi toplam sonucu alfa değeri $\alpha=0,8879 > 0,70$ bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda alfa değerinin 0,70’ den yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla araştırma güvenilirliği için bu değer yeterli görülmektedir.

6.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada marka güveninin marka evangelizmi üzerindeki, marka imajının marka evangelizmi üzerindeki ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

Tablo 3: *H1 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi*

Kaynak	SS	df	MS	Gözlem Sayısı = 391
Model	57.827736	1	57.827736	F(1,389) = 157.21
Kalıntı	143.08622	389	.367830901	Prob > F = 0.0000
Toplam	200.913956	390	.515163991	R ² = 0.2878
				Düzeltilmiş R ² = 0.2860
				Ort. Kare Hatası = .60649

	Katsayı	Standart Hata	t	P> t	[95% Güven Aralığı]
ortmeo					
ortmgo	.778452	.0620852	12.54	0.000	.6563875 .9005165
sabit değişken	.6222589	.2224791	2.80	0.005	.184847 1.059671

Tablo 3’ de görüldüğü üzere marka güveni ölçeği bağımsız değişkenin (ortmgo) t olasılık değeri $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişken t olasılık değerine göre anlamlı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda sabit değişkeninde (cons) t olasılık değeri ($p = 0,005 < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Basit regresyon analizi F istatistik değeri $F(1, 389) = 157,21$ ve F olasılık değeri $p = 0,0000 < 0,05$ olduğundan model anlamlı bulunmuştur. Tablodaki R^2 (R Square) değeri, bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını, düzeltilmiş R^2 değeri ise (Adjusted R Square) bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 272-273). Analiz sonucu çıkan $R^2 = 0,2878$ değerine göre, marka evangelizmindeki %28’lik değişimin marka güvenine bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2 = 0,2860$ değerine göre ise marka evangelizmindeki %28’ lik varyansın marka güvenine bağlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen bulgular “H1: Marka güveninin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 4: H2 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Kaynak	SS	df	MS	Gözlem Sayısı = 391
Model	62.6341893	1	62.6341893	F(1,389) = 176.20
Kalıntı	138.279767	389	.35547498	Prob > F = 0.0000
Toplam	200.913956	390	.515163991	$R^2 = 0.3117$
				Düzeltilmiş $R^2 = 0.3100$
				Ort. Kare Hatası = .59622

	Katsayı	Standart Hata	t	P> t	[95% Güven Aralığı]
ortmgo					
ortm10	.6991501	.0526707	13.27	0.000	.5955952 .802705
sabit değişken	.9132863	.1886452	4.84	0.000	.5423946 1.284178

Tablo 4’ de görüldüğü üzere marka imajı ölçeği bağımsız değişkenin (ortm10) t olasılık değeri $p = 0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişken t olasılık değerine göre anlamlı olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda sabit değişkeninde (cons) t olasılık değeri ($p = 0,000 < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. Basit regresyon analizi F istatistik değeri $F(1, 389) = 176,20$ ve F olasılık değeri $p = 0,0000 < 0,05$ olduğundan model anlamlı

bulunmuştur. Analiz sonucu çıkan $R^2=0,3117$ değerine göre, marka evangelizmindeki %31' lik değişimin marka imajına bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2=0,3100$ değerine göre ise marka evangelizmindeki %31' lik varyansın marka imajına bağlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen bulgular “H2: Marka imajının marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Tablo 5: H3 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi

Kaynak	SS	df	MS			
Model	85.2704839	1	85.2704839	Gözlem Sayısı =	391	
Kalıntı	115.643473	389	.297283991	F(1,389)	= 286.83	
Toplam	200.913956	390	.515163991	Prob > F	= 0.0000	
				R ²	= 0.4244	
				Düzeltilmiş R ²	= 0.4229	
				Ort. Kare Hatası	= .54524	

	Katsayı	Standart Hata	t	P> t	[95% Güven Aralığı]	
ortmeo						
ortmdo	.9594169	.0566492	16.94	0.000	.84804	1.070794
sabit değişken	-.0163177	.2027261	-0.08	0.936	-.4148937	.3822583

Tablo 5' de görüldüğü üzere marka değeri ölçeği bağımsız değişkenin (ortmdo) t olasılık değeri $p=0,000 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Bağımsız değişken t olasılık değerine göre anlamlı olarak kabul edilmektedir. Basit regresyon analizi F istatistik değeri $F(1, 389)=286,83$ ve F olasılık değeri $p=0,0000 < 0,05$ olduğundan model anlamlı bulunmuştur. Analiz sonucu çıkan $R^2=0,4244$ değerine göre, marka evangelizmindeki %42' lik değişimin marka değerine bağlı olduğu ve düzeltilmiş $R^2=0,4229$ değerine göre ise marka evangelizmindeki %42' lik varyansın marka değerine bağlı olduğu söylenebilir. Sonuç olarak elde edilen bulgular “H3: Marka değerinin marka evangelizmi üzerinde etkisi vardır” hipotezini doğrulamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş, marka güveni, marka imajı ve marka değeri bağımsız değişkenlerin marka evangelizmi üzerinde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Marka evangelizmindeki %28' lik değişimin marka güvenine bağlı olduğu, marka evangelizmindeki %31' lik değişimin marka imajına bağlı olduğu ve

marka evangelizmindeki %42' lik değişimin marka değerine bağlı olduğu söylenebilir. Marka güveni, marka imajı ve marka değeri bağımsız değişkenlerin marka evangelizmi üzerindeki etki oranlarının bu araştırma için düşük seviyede olduğu gözlenmiş olsa da marka evangelizmi üzerinde bir değişim, etki yarattığı yokumsanamazdır. Dolayısıyla marka güvenindeki tatminlik markanın evangelistliğini de etkileyecektir. Keza marka imajının müşteriye karşılığı yüksek olması marka evangelizmin üzerinde, markanın savunuculuğunda, yönlendiriciliğinde, satın alınma ve kullanma üzerinde %31 oranında etki sağlayacaktır. Ve marka değeri bağımsız değişkenler arasında marka evangelizmi üzerinde en çok etkiye sahip olduğu, %42' lik bir değişim yarattığı görülmektedir.

Araştırmada marka evangelizminin e-ticaret kullanıcıların (müşterilerin) sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelemek amacıyla cinsiyet, medeni durum için Mann Whitney U testi ve yaş, eğitim durumu ve gelir durumu için ise Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular şu şekildedir;

Marka evangelizminin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test istatistiği değeri $z_h = 0,079$ ve p - değeri $= 0,9370 > \alpha = 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak cinsiyete göre marka evangelizmi açısından farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H4a: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının cinsiyetleri arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Marka evangelizminin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak yaş değişkeninin marka evangelizmine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiştir. 18-27 yaş grubunun z değeri $= 4,050$ ve p - değeri $= 0,00003 < 0,05$; 28-37 yaş grubunun z değeri $= 1,607$ ve p - değeri $= 0,05404 > 0,05$; 38-47 yaş grubunun z değeri $= 0,331$ ve p - değeri $= 0,37014 > 0,05$; 48-57 yaş grubunun z değeri $= -1,172$ ve p - değeri $= 0,87950 > 0,05$ olarak bulunmuş, 58-65 yaş grubunda test için yetersiz katılımcı olduğu için z ve p -değeri bulunamamıştır. 18-27 yaş grubu %5 anlamlılık düzeyinde (%95 güven düzeyinde) normal dağılım göstermediğinden yaş değişkenine göre marka evangelizminin farklı olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri $x^2_h = 2,164$ ve p - değeri $= 0,7057 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak yaş değişkenine göre

marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H4b: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının yaşları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Marka evangelizminin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Test istatistiği değeri $z_h = -1,810$ ve p- değeri $= 0,0703 > \alpha = 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak medeni duruma göre marka evangelizmi açısından farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H4c: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının medeni durumları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Marka evangelizminin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak eğitim durumu değişkeninin marka evangelizmine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiştir. İlköğretim eğitim grubunun z değeri $= -1,979$ ve p- değeri $= 0,97610 > 0,05$; lise eğitim grubunun z değeri $= -0,379$ ve p- değeri $= 0,64774 > 0,05$; ön lisans-lisans eğitim grubunun z değeri $= 4,167$ ve p- değeri $= 0,00002 < 0,05$; lisansüstü eğitim grubunun z değeri $= 1,666$ ve p- değeri $= 0,04782 < 0,05$ olarak bulunmuştur. Ön lisans-lisans ve lisansüstü eğitim grupları % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılım göstermediğinden eğitim durumu değişkenine göre marka evangelizminin farklı olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri $x^2_h = 1,884$ ve p- değeri $= 0,5968 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak eğitim durumu değişkenine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H4d: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının eğitim durumları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir.

Marka evangelizminin gelir durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilk olarak gelir durumu değişkeninin marka evangelizmine göre normal dağılıp dağılmadığı Shapiro Wilk testi ile test edilmiştir. 0-2800 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri $= 2,892$ ve p- değeri $= 0,00191 < 0,05$; 2801-4300 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri $= 3,967$ ve p- değeri $= 0,00004 < 0,05$; 4301-5800 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri $= 1,079$ ve p- değeri $= 0,14022 > 0,05$; 5801-7300 TL gelir durumuna sahip grubun z değeri $= 0,321$ ve p- değeri $= 0,37406 > 0,05$; 7301

TL ve üstü gelir durumuna sahip grubun z değeri= 0,486 ve p- değeri= 0,31347 > 0,05 olarak bulunmuştur. 0-2800 TL ve 2801-4300 TL gelir durumu grupları % 5 anlamlılık düzeyinde (% 95 güven düzeyinde) normal dağılım göstermediğinden gelir durumu değişkenine göre marka evangelizminin farklı olup olmadığı parametrik olmayan Kruskal-Wallis yöntemi ile test edilmiştir. Test istatistiği değeri $\chi^2 = 4,751$ ve p- değeri= 0,3138 > 0,05 olduğundan istatistiksel olarak gelir durumu değişkenine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak “H4e: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının gelir durumları arasında bir fark bulunmaktadır” hipotezi reddedilmiştir. Buna bağlı olarak “H4: Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo- demografik özellikleri arasında fark vardır” genel hipotezi reddedilmiştir.

Dolayısıyla H4a, H4b, H4c, H4d ve H4e hipotezleri ve ana hipotez H4 hipotezi reddedilmiştir. Marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumları arasında bir farklılığın olmadığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka evangelizmi bir ya da bir grup tarafından bir ya da bir gruba olumlu, etkileyen, bilişsel ve/veya duygusal yönde yaklaşarak 'olumlu' şekilde dokunabilen, kişide markaya dair 'olumlu' iz bırakmak suretiyle ve maddi bir kazanç sağlamaksızın gönüllü olarak markayı tüketmeye yönelik markanın olumlu 'yayılcılığı', 'aktarılcılığı', ve 'savunuculuğunu' yaparak markanın geniş kitlelere ulaşması için yapılan uğraş, çaba ve eylemler bütünüdür. "Olumlu marka anlatımı", "olumlu marka anlatımcılığı" olarak da ifade edebileceğimiz marka evangelizmi, markaların bugünü ve geleceği için önemli bir konuma sahip olmakla birlikte, markanın gönüllü anlatıcılar, evangelistlerce müşterilere anlatılması vasıtasıyla onlarda oluşturacakları merak, kullanma isteği ve/veya arzusuyla markanın daha geniş kitlelere duyurulması bakımından önemlidir. Gizli bir reklam amacı taşıyan bu kavram müşterilerin markayı satın alma aşamasına gelene kadar ki süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Zira bir markanın savunuculuğunu, yönlendiriciliğini, markanın olumlu anlatıcılığı yapmak o markaya dair müşteriler tarafından olumlu bir düşünceye, fikirlere sahip olmaya, markayı tanımaya ya da tanıma isteğine sahip olmaya

yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla markayı tanıma isteğinin müşterilerin zihnine yerleşmesi o markanın satın alma sürecine de katkı sağlamış olacaktır.

Dış ile ilişkilerde daha aktif olan tüketicilerin ikna temelli, bir markanın savunuculuğunu, yönlendiriciliğini yapacağı, o markanın satın alınımına ve kullanımına yönelik aktif bir çaba ve eylem gerçekleştireceği anlamına gelmektedir. Marka evangelizmi benlik-marka imajı uyumu ve marka bağlılığı üzerinden değerlendirildiğinde, marka evangelizmi ile benlik-marka imajı ve marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu da bir markanın benlik-marka imajı ve marka bağlılığına yapılacak bir yatırımın etkisinin marka evangelizmine de yansıtacağı, eğer bu yatırım benlik-marka imajı ve marka bağlılığında olumlu bir etkiye dönüşürse bu etkinin olumlu yansıması da marka evangelizminde görülecektir. Marka evangelizmi, marka güveni ve marka özdeşleşmesi ile incelendiğinde görülmektedir ki, marka evangelizmi üzerinde hem marka güveninin hem de marka özdeşleşmesinin etkisi söz konusudur. Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka ilişkisi, marka güveni, marka bağlılığı, tüketici-marka kimliği, marka memnuniyeti, marka belirginliği, fikir liderliği ve marka katılımı marka evangelizmi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Özellikle marka bağlılığının, marka evangelizmi üzerinde etkili olan en baskın faktör olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak değer yaratma ve marka bağlılığı, evangelist marka ile ilgili davranışların itici güçleri olduğu ve davranışsal sonuçları yönlendirici etkilere sahip olduğu yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur.

Bu çalışma marka evangelizmi üzerinde marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etkisini görmek temel amacı doğrultusunda yapılmıştır. Bunun yanı sıra marka evangelizmi açısından e-ticaret (Trendyol, Hepsiburada, Gittigidiyor, N11 ve Amazon) kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında farkın olup olmadığı incelenmiştir. Marka güveninin, marka imajının ve marka değerinin marka evangelizmi üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yapılan analizlere göre, marka güveni, marka imajı ve marka değeri bağımsız değişkenlerin marka evangelizmi üzerinde bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Ve sonuçlar marka evangelizmindeki %28' lik değişimin marka güvenine, %31' lik değişimin marka imajına ve %42' lik değişimin marka değerine bağlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmadaki sonuçlar, marka evangelizmi ile birlikte ele alınan marka

güveni, marka imajı ve marka bağlılığı üzerine yapılan çalışmalar ile benzer bulgular elde etmiştir. Marka evangelizmine yönelik yapılan çalışmalardan farklı olarak marka evangelizmi üzerindeki marka güveni, marka imajı ve marka değerinin etki derecelerinin tespiti çalışmaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin marka evangelizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi de marka evangelizminin gelişimi için önem oluşturmaktadır. Çalışmanın diğer bir alt amaçlarından olan marka evangelizmi açısından e-ticaret kullanıcılarının sosyo-demografik özellikleri arasında bir farkın olup olmadığı tespitinde elde edilen sonuçlara göre e-ticaret kullanıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenlerine göre marka evangelizmi farklılık göstermemektedir. Bu alt amacın tespiti marka evangelizminin her açıdan değerlendirilmesi için diğer çalışmalara ek bir kaynak oluşturmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan marka evangelizmi, yalnızca literatüre yeni bir kaynak oluşturmanın ötesinde bir markanın rakip markalarla rekabet edebilmesinde de önemli bir yere sahiptir. Markanın gönüllü savunuculuğunun, yönlendiriciliğinin yapılması markanın tercih edilmesine katkı sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki marka evangelizmini etkileyen değişkenlerin ve etki derecelerinin incelenmesi, marka evangelizmi ile ilişkili olan değişkenlerin tespiti markanın marka evangelistliği oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Markanın marka güvenine, imajına ve değerine yapılacak bir yatırım marka evangelizmini de etkileyecek ve bu etki sonucu oluşan markanın gönüllü savunuculuğu, yönlendiriciliği ve anlaticılığı ile markanın geniş kitlelere ulaşmasına, markanın denenmesine, markaya bağlılık oluşturulmasına yardımcı olacaktır. Markanın marka evangelistliğinin yapılması onu rakiplerine karşı daha güçlü bir konuma yerleştirecektir. Çalışmada marka güveni, marka imajı ve marka değeri ile marka evangelizmi arasındaki etki ve marka evangelizmi açısından sosyo-demografik özellikler arasındaki farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki çalışmalara bir kaynak oluşturması ve marka evangelizminin daha da geliştirilip, farklı parametrelerle ele alınıp incelenmesi öngörülmektedir. Marka evangelizminin farklı çalışmalara konu olması bakımından e-ticaret markaları üzerine yapılan bu araştırmanın farklı bir alanda uygulanması, ağızdan ağıza iletişimin bir uzantısı olarak düşünülen fakat "ikna" etme gibi

güçlü bir farklılıkla ondan ayrılan marka evangelizmi kavramının bu alanda ele alınması ve araştırılması önerilmektedir. Marka evangelizmi kavramı beş büyük kişilik özellikleri -dışadönüklük, açıklık, vicdanlılık, nevroitiklik ve uyumluluk- ile birlikte değerlendirildiğinde, kişilik özelliklerinden dışadönüklülük, açıklık ve nevroitiklik ile önemli ölçüde ilişkili olduğu, dışadönüklük ve açıklık özelliklerinin marka evangelizmi üzerinde daha etkili olduğu ve buna bağlı olarak açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin diğer tüketicilere göre marka evangelisti olmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Dolayısıyla marka evangelistliği üzerine, marka evangelistlerinin bu süreçteki etkilerinin incelenmesi üzerine de bir çalışma yapılması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. Erişim Tarihi: 2.2.2021, Web: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Anderson, E. & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2013). *Marketing An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B.E.M., & Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Becerra, E. P. & Badrinarayanan, V. (2013). The Influence of Brand Trust and Brand Identification on Brand Evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22. (5/6), 371–383.
- Berkkan, K. (2018). *Mesih Krallığı Evanjelizm*. İstanbul: Eftalya Kitap.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing* 65(2), 81–93.

- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a Brand Trust Scale across Product Categories A Multigroup Invariance Analysis. *European Journal of Marketing*, Vol, 38 No. 5/6, 573-592.
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera-Alemán, J. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2: 265.
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
- Doss, S. K. (2014). Spreading the Good Word: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 1-16.
- Elwell, W. A. (1984). *Evangelical Dictionary of Theology*. Michigan: Baker Book House Company.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September, 24-33.
- Fast Company. (2021). En Büyük 100 İnternet Şirketi. Erişim Tarihi: 26.07.2021, (Şubat-Mart, 7), Web: <https://fastcompany.com.tr/calisma-hayati/en-buyuk-100-internet-sirketi/>.
- Gambetta, D. (1988). *TRUST Making and Breaking Cooperative Relations*. UK: Basil Blackwell Ltd.
- Gaur, A. S. ve Gaur, S. S. (2009). *Statistical Methods for Practice and Research*. New Delhi: Response Books.
- Gross, P. (2014). *Growing Brands Through Sponsorship*. Hanover, Germany: Dissertation University of Hanover, Springer Gabler.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Igwe, S. R. & Nwamou, C. C. (2017). Brand Evangelism Attributes and Lecturers Loyalty of Automobiles in Rivers State. *Covenant Journal of Business & Social Sciences*, Vol 8, No 2, 23-39.
- Işık, F. (2019). *Çağrı Merkezi Uygulamalarının Tüketici Temelli Marka Değerine Etkisi: Ampirik bir Araştırma*. Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Doktora Tezi.
- Kawasaki, G. (2015). The Art of Evangelism. Harvard Business Review. Web: <https://hbr.org/2015/05/the-art-of-evangelism#>.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Kim, H.B. & Kim, W. G. (2005). The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants. *Tourism Management*, 26, 549–560.
- Kindersley, D. (2014). *The Business Book*. New York: Dorling Kindersley Limited.
- Kıncal, R. Y. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2019). *A' dan Z' ye Pazarlama*. (Çev. K. Bakkal, A.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A. Ş.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11–19.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Matzler, K., Pichler, E. A. & Hemetsberger, A. (2007). Who Is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion on Consumer Passion and Evangelism. *AMA Winter Educator's Conference Proceedings Marketing Theory and Applications*, Vol 18, 1-22.
- Moilanen, T. ve Rainisto, S. (2009). *How To Brand Nations, Cities And Destinations*. England: Palgrave Macmillan.
- Morello, G. (1983). *The Made in Issue: A Comparative Research on the Image of Domestic and Foreign Products*. Serie Research Memorana 18, Faculty of Economics, Business Administration and Econometrics VU University Amsterdam.
- Özdener, İ. H. (2018). *E-Perakende Hizmet Kalitesinin Marka Değerine Etkisi: Trendyol Örneği*. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K., & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey from First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, Vol 6, No 1, 5-28.
- Seo, E.-J. & Park, J.-W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Sığrı, Ü. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Silik, C. E. (2017). Tüketicilerin Iphone Satın Alma Tercihlerinde Marka Değerinin Etkisi: Ankara İli Örneği. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Cilt 1, Sayı 3, ss. 14-31.
- Srivastava, M. & Kamdar, R. M. (2009). Brand Image Formation as a Function of Involvement and Familiarity. *Paradigm*, 13(1), 84-90.
- Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük. Erişim Tarihi: 2.2.2021, Web: <https://sozluk.gov.tr/>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu. Erişim Tarihi: 2.2.2021, Web: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout>.
- Usta, A. (2020). *Misyonerlik ve Evanjelizm*. İstanbul: MC Matbaa Ltd. Şti.
- Webrazzi. (2021). Türkiye'de 59 Milyon İnternet Kullanıcısının 55,8 Milyonu E-Ticarete. Erişim Tarihi: 10.05.2021, Web: <https://webrazzi.com/>.