

## Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları İçin Marka İlgileniminin, Kişisel ve Kurumsal Güvenin Tüketici İzni Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Dışa Dönüklük Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

(The Impact of Brand Involvement, Personal and Institutional Trust on Consumer Permission in Online Food and Beverage Platforms: The Moderating Role of Extraversion Personality Trait of Consumers)

Parisa ALİZADEHFANAELOO  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, İstanbul. [palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr](mailto:palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Marka ilgilenimi Kişisel güven Kurumsal güven Tüketici izni Kişilik özellikleri	<b>Amaç</b> - Bu çalışma, hem marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisini ve hem de kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisini belirlemeyi ve aynı zamanda araştırma modelindeki ilişkilerde tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü araştırmayı amaçlamaktadır. <b>Yöntem</b> - Bu ampirik çalışma önerilen bir model ile yürütülmüştür. Araştırmada kullanılan anket için "İstanbul Gelişim Üniversitesi, 04.02.2022 tarih ve 2022-03 sayılı" etik kurulu onay kararı verilmiştir. Model İstanbul'da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek markalarından ve platformlarından alışveriş yapanlar arasından 460 kişi üzerinde uygulanan anketlerle test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizleri yapılmıştır. <b>Bulgular</b> - Çalışma bulguları, marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisini ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, araştırma modelindeki ilişkilerde tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. <b>Tartışma</b> - Bu çalışma, çevrimiçi yiyecek içecek alışverişi sırasında marka ilgilenimi ile kişisel ve kurumsal güven arasındaki ilişkilerin ve kişisel ve kurumsal güven ile tüketici izni arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını derinleştirmiştir. Ayrıca, ilgili çalışmaya özgünlük kazandıran, değişkenler arasındaki ilişkilerde tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisi olmuştur.
Gönderilme Tarihi 15 Mayıs 2022 Revizyon Tarihi 24 Temmuz 2022 Kabul Tarihi 30 Temmuz 2022	
<b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Brand involvement Personal trust Institutional trust Consumer permission Personality traits	<b>Purpose</b> - The present study aims not only to determine the impact of brand involvement on personal and institutional trust and the impact of personal and institutional trust on consumer permission, but also to investigate the moderating role of extraversion personality trait of consumers on structural model relationships. <b>Design/Methodology/Approach</b> - This empirical study was conducted with a proposed model. The model was tested with surveys applied to a sample of 460 online food and beverage shoppers in Istanbul, Turkey. Regression analyses were conducted to test the research hypotheses. <b>Findings</b> - The study findings elicited the impact of brand involvement on personal and institutional trust and the impact of personal and institutional trust on consumer permission. Furthermore, the moderator role of extraversion personality trait of consumers on study correlations were verified. <b>Discussion/Originality</b> - The present study deepened the understanding of the correlations between brand involvement and personal and institutional trust and also the correlations between personal and institutional trust and consumer permission during online food and beverage shopping. It underlined the extraversion personality trait of consumers as moderator factor in model correlations.
Received 15 May 2022 Revised 24 July 2022 Accepted 30 July 2022	
<b>Article Classification:</b> Research Article	

### Önerilen Atf/Suggested Citation

Alizadehfanaeloo, P. (2022). Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları İçin Marka İlgileniminin, Kişisel ve Kurumsal Güvenin Tüketici İzni Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Dışa Dönüklük Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2309-2324.

## 1. GİRİŞ

Pazarlama alanında güvenin oluşumu ve güveni ortaya çıkaran faktörler akademisyenlerin ve bilim adamlarının büyük oranda ilgilerini çekmiştir (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998). Güvenin oluşumunda birçok faktör etkili olabilmektedir. İşletmelerin müşterileri kendilerine çekmekte, onların güvenini kazanmakta sahip olmaları gereken faktörlerden birisi de müşterilerin markalarla ilgilenimidir. Marka ilgilenimi müşterilerin markayla ilgilendiklerini ve iletişim kurduklarını anlatmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşteriler ilgilendikleri markaya/firmaya güven duyabilmektedir.

Marka ilgilenimi müşteri katılımı üzerindeki potansiyel etkisinden dolayı, son yıllarda büyük oranda akademisyenlerin ilgisini çekmiştir (France, Merrilees ve Miller, 2016; Hollebeek, Glynn ve Brodie, 2014; So, King ve Sparks, 2014). France ve diğerleri (2016) ilgilenimi "kişinin doğal ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesneye algıladığı ilgi" olarak tanımlamıştır. Marka ilgilenimi bir taraftan müşteri katılımı üzerinde etki yaratırken, diğer taraftan müşterinin markaya güven duymasını da sağlamaktadır (Samarah, Bayram, Aljuhmani ve Elrehail, 2021).

Güven kişiye yönelik ve kuruma yönelik olarak iki şekilde gelişebilir (Grayson, Johnson ve Chen, 2008). Birbiri ile ilişkili olan kişisel ve kurumsal güven kavramsal olarak farklı kavramları anlatmaktadır (Anderson ve Narus, 1990). Bireyin belirli kişilerle belirli bir süre içerisinde etkileşiminden kaynaklanan güven, kişilerarası veya kişisel güvendir (Kramer, Brewer ve Hanna, 1996). Kişisel güven kapsamlı ve uzun vadeli etkileşimden doğan güven türüdür. Müşteriler kurum temsilcileri ile etkileşimlerinden ve geçmiş kurumsal verilerden (örneğin itibar bilgileri) çıkarımlar elde etmektedir. Bilim adamları kurumsal güvenin oluşmasının uzun sürdüğünü, kişisel güvene göre nispeten istikrarlı olduğunu ve yeni bir grup veya bireyle karşılaşıldığında kişisel güvenin yeniden inşa edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kurumsal güven değerli bir stratejik kaynak olarak işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırabilecek nitelikte dikkate alınmalıdır (Grayson vd., 2008; Kramer vd., 1996). İşletmelerin pazarlama stratejilerine karar vermelerinde kişisel ve kurumsal güvenin büyük ölçüde etkisi vardır. Ayrıca, tüketicilerin markalarla ilgilenimi onların markalarla etkileşimini ve katılımını artırmakta ve bu da markalara güven duymalarını sağlamaktadır. Çeşitli kaynaklar aracılığıyla sağlanan güven, tüketicilerin işletmelere veya markalara yönelik bilgi paylaşımlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu araştırmada marka ilgilenimi, kişisel güven, kurumsal güven ve tüketici izni kavramları ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisine ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisine bakmaktır. Bununla birlikte, tüketicilerin sahip oldukları dışa dönüklük kişilik özelliğinin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisine bakılmıştır.

Bu amaçla araştırma kapsamında öncelikle marka ilgilenimi, kişisel ve kurumsal güven, tüketici izni ve dışa dönüklük kişilik özelliği kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisinden, kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisinden ve dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinden bahsedilmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezleri öne sürüldükten sonra güvenilirlik, geçerlilik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Bu analizlerden elde edilen veriler ve bulgular ışığında gerekli yorumlar yapılmış ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

Literatürde marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisine bakılmamıştır. Mevcut çalışma marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisini ortaya çıkararak literatürdeki bu boşluğu doldurmuştur. Bu çalışmaya özgünlük kazandıran diğer konu, değişkenler arasındaki ilişkilerde tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü olmuştur.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Kişisel Güven

Bireyin bir değişim kaynağına güvenme eğiliminde olmasına güven denir ve bu değişim kaynağına güven duyduğunu gösterir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Güven işarete veya ipuca dayalı ve deneyime dayalı olarak iki şekilde oluşabilir (Wang, Beatty ve Foxx, 2004). Sinyaller ya da işaretlerle karşılaşıldığı zaman işarete dayalı güven elde edilirken, deneyime dayalı güven etkileşimlerden doğan güven çeşitidir (Urban, Sultan ve Qualls, 2000). Kanıtlara dayalı duyguların güvencesini ve derinliğini ifade eden güven, uzun vadeli iş ortaklıklarını ve iş ilişkilerini kurmakta bir temel oluşturmaktadır (McKnight ve Chervany, 2001). Güvenin değerini ortaya çıkaran koşullar risk ve belirsizliktir (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993).

Bireyler güveni değerlendirdikleri zaman iki bilgi kaynağını incelemektedir: kişisel güven ve kurumsal güven (Welter ve Kautonen, 2005). Kişisel güven iki faktörden oluşmaktadır. İlk faktör geçmişte tüketicinin firmayla veya markayla ilgili yaşadığı deneyimlerle ilişkilidir (Kautonen ve Kohtamäki, 2006). Müşteri deneyimleri genel olarak müşterinin marka veya şirketle ilgili yaşadığı ve elde ettiği deneyimlerin birikimidir. Bu deneyimler kümülatif olarak, müşterilerin şirketin ürünleri veya hizmetleriyle veya hizmet personeliyle ilgili deneyimleri olabilir. Müşteri deneyimleri müşterilerin firma hakkında olan algılarını şekillendirerek, firmaya veya markaya karşı algılanan güven duygusunu da içermektedir. Sosyal etkenler de güvenilirlik algısını etkileyebilmektedir. Sosyal etkenler, müşterinin sosyal ağlarda tanıdığı veya tanımadığı kişilerin markayla veya şirketle ilgili ona aktardıkları anlatılar, tavsiyeler ve deneyimlere dayanmaktadır (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann, 2005). Bu nedenle, müşterinin sosyal ağlarda diğer kişilerden elde ettiği bilgiler ve etkileşimler sosyal etkiyi yani kişisel güveni ortaya koyan ikinci faktörü oluşturmaktadır.

## 2.2. Kurumsal Güven

Kurumsal güven, belirli bir kuruma duyulan güvene daha geniş bir perspektiften bakmaktadır. Kurumsal güven, dernekler ve kulüpler gibi sivil toplum kuruluşları ve sosyal medyayı güven kaynakları olarak ele almaktadır. Firmanın kurumsal düzenlemeleri ve medyada varoluşu kurumsal güveni kazandıran önemli faktörlerdir. Çünkü bireylerin sosyal medyada kendi deneyimleri olmadan başkalarının deneyimlerine güven duyması söz konusudur. Medya ve ayrıca siyasi, yasal ve kültürel kurumlar, dernekler ve kulüpler gibi sivil toplum kurumları güven kaynaklarını oluşturmaktadır (North, 1990; Sztompka, 1999). Mobil pazarlama bağlamında, Kautonen, Karjaluoto, Jayawardhena ve Kuckertz (2007) resmi yasal kurallar ve resmi olmayan sosyo kültürel temelli davranış kurallarından ve normlardan, medya ve kurumsal düzenlemelerin ortaya çıktığından bahsetmektedir.

Sosyal ağlar ve kişisel deneyimler bireylerin sınırlı sayıda bilgiye ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, bireyler medya ağlarında paylaşılan reklamlara ve haber raporlarına güvenmektedir. Bu şekilde, firmanın medya ağlarında ve özellikle sosyal medyada varoluşu, müşterilerde kuruma karşı güven duyma algısı ve kurumun çevrimiçi pazarlama iletişimlerini güvenilir bulma algısı üzerinde önemli derecede etkilidir. Medyada varolmak ve reklam yapmak, müşterilere kurumun belirli seviyede istikrara ve ciddiyete sahip olduğunu göstermektedir. Bu şekilde, tüketiciler kurumla ve sunduğu ürünlerle veya hizmetlerle tanık olup ve kurum için bir güven kaynağı konumunda olmaktadır. Li ve Miniard (2006) çalışmalarında reklamın güvenle ilgili herhangi bir açık iddia içermediğini ve markaya olan güveni arttırdığını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, firmanın piyasadaki genel kabul görüşü, medyada yaptığı pazarlama faaliyetlerinden olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

Kurumun kurumsal çerçevesini oluşturan düzenlemeler ve yasal normlar gibi resmi bileşenler ve bunların uygulanması kurumsal düzenlemeleri anlatmaktadır (North, 1990). North (1990) açısından kurumsal düzenlemeler kültürün derinliklerini oluşturan normları, değerleri ve davranış kurallarını içermekte ve resmi veya resmi olmayan kurumlar tarafından desteklenmekte ve tamamlanmaktadır. Sosyal bir toplumda resmi ve resmi olmayan kurumlar bir bütün olarak uygun davranışın "kurallarını" tanımlamaktadır (Kautonen ve Kohtamäki, 2006).

## 2.3. Tüketici İzni

İzinli pazarlama kavramı Godin (1999) tarafından tanıtılmıştır. İzinli pazarlamanın temeli işletmelerin müşterilere ilettikleri belirli tutundurma mesajlarına tüketicilerin verdiği izni ifade etmektedir (Godin, 1999). Mobil pazarlama bağlamında, izin cep telefonları aracılığıyla müşteriler ve işletmeler arasında iki yönlü bir mobil etkileşimin başlatılmasıdır (Jayawardhena, Kuckertz, Karjaluoto ve Kautonen, 2009). Blackwell, Miniard ve Engel (2001)'e göre, izinli pazarlama tüketicileri ikna ederek bazı somut faydalar karşılığında onların ilgisini çekme sürecidir. İzin tüketicilerin kişisel tercihlerinden doğan ve şekillendirilen dinamik bir sınırdır (Barnes ve Scornavacca, 2004). Krishnamurthy (2001)'e göre, izinli pazarlamanın temel modeli doğrudan işletme-tüketici ilişkisini sürdürme ile çok ilgilidir. Bu model, tüketicilerden karmaşık olmayan ve basit bilgileri (isim, soyisim, telefon numarası gibi) paylaşmaları istendiğinde işletmelerin tutundurma faaliyetlerine ve kampanyalarına dahil olduklarını göstermektedir. Bu nedenle işletme reklamlarını daha etkili kılmak ve kabul oranını artırmak için tüketicilerden basit bilgiler talep etmelidir. İzinli pazarlama, aynı zamanda tüketiciler ve işletmeler arasında daha güçlü bir ilişki geliştirmeye yardımcı olmaktadır.

## 2.4. Marka İlgilenimi

İlgilenim, "içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesneye algılanan ilgi" şeklinde tanımlanmaktadır (Zaichkowsky, 1985, s. 342). İlgilenim bilişsel, duygusal ve güdüsel olabilir, ancak davranışsal olmayabilir (Richins ve Bloch, 1986; Smith ve Godbey, 1991; Zaichkowsky, 1985). İlgili tüketicilerin özellikleri arasında daha fazla iletişim derinliği (Burnkrant ve Sawyer, 1983), daha çok detaylandırma (Petty ve Cacioppo, 1986) ve daha çok ürün denemesi yer almaktadır (Krugman, 1965; Robertson, 1976). Bu nedenle, ilgilenim tüketicilerin belirli bir katılım davranışından önce belirli bir markaya ilgi ve kişisel alâka düzeyine sahip olduklarını ifade etmekte ve aslında tüketicinin marka katılımında (etkileşiminde) etkili olan bir faktördür (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985).

Tüketiciler, özellikle sosyal medyada markalarla etkileşim düzeylerine bağlı olarak bilgisel ve duygusal ilgilenim yaşayabilmektedir. Son derece ilgili bir tüketici, muhtemelen düşünce, duygu ve davranış sarf ederek markayı tercih edecektir (Bowden, 2009). Sosyal medya, markalar ve marka toplulukları ile etkileşim ve katılım için kolay erişim fırsatlarını sağladığından, sosyal medyada TripAdvisor gibi turizm markalarıyla ilgilenim yaygınlaşmaktadır (Cabiddu, Carlo ve Piccoli, 2014).

## 2.5. Dışa Dönüklük Kişilik Özelliği

Robert McCrae ve Paul Costa (1987), beş faktör (Big Five) modelini kişilik psikolojisinde geliştirmiştir. Farklı araştırmalarda beş faktörün önemli bulunduğu ve temel boyutlarının insan kişiliğindeki kişisel farkları açık bir şekilde ortaya koyduğu belirtilmiştir. Günümüzde beş kişilik özelliği modeli, farklı insanlarda farklı kültürlerde yapılan araştırmalarda çok sayıda kullanılan bir model olmuştur (Somers, Korkmaz ve Tatar, 2002). Beş faktör kişilik modelinin geçerliliği ve uyumu farklı çalışmalarda ortaya çıkmıştır (John, Caspi, Robins, Moffitt ve Stouthamer-Loeber, 1994).

Beş faktör kişilik modelinde beş kişilik özelliği mevcuttur. Bunlar: duygusal denge, dışa dönüklük, yeniliklere açıklık, uyumluluk ve sorumluluktan ibarettir. Bu çalışmada sadece dışa dönüklük kişilik özelliği araştırıldığı nedeniyle sadece bu kişilik özelliği açıklanmıştır.

Dışa dönüklük, bireyin sosyal, konuşkan, enerjili, heyecan yaratan, utangaç olmayan, cana yakın, doğal, konuşkan, tutkulu gibi özelliklerini içermektedir (Barrick ve Mount, 1991; John vd., 1994; Digman, 1989; Komarraju, Karau, Schmeck ve Avdic, 2011). Dışa dönük insanlar enerji dolu, sıcak ve neşeli özellikleriyle kolay iletişim kurabilirler, başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanırlar ve öfke ve sevinçlerini paylaşmak isterler.

## 3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

### 3.1. Marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisi

Literatürde marka ilgileniminin marka güveni üzerinde direk etkisinin olduğu görülmemektedir. Bununla birlikte, marka ilgileniminin marka katılımı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve marka katılımının da marka güveni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle, marka ilgileniminin marka güveni üzerindeki etkisi aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

Literatürde marka ilgilenimi müşteri etkileşimi ile karşılaştırıldığında iki yapının birbirinden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır (Harrigan, Evers, Miles ve Daly, 2017, 2018). Müşterinin markaya katılımı veya başka bir ifadeyle müşteri-marka etkileşimi bilişsel, duygusal ve davranışsal yönleri kapsarken, ilgilenim sadece bilişsel yön ile sınırlıdır (Hollebeek, 2011; So vd., 2014).

Bilişsel düzeyde, bir markaya duyulan yüksek ilgilenim yüksek düzeyde marka katılımını ve etkileşimini sağlayabilir. Çünkü belirli bir markayı ilginç görmek, tüketicinin marka hakkında ne ölçüde düşündüğü ile ilgilidir (Harrigan vd., 2018). Duygusal düzeyde, bir markayı heyecan verici, çekici veya büyüleyici görmek tüketicinin sosyal medyada veya çevrimiçi platformlarda markanın sayfasını kullanırken ne kadar olumlu deneyimler yaşadığıyla ilgilidir (Gummerus, Liljander, Weman, ve Pihlström, 2012). Tüketici katılımının etkileşimsel boyutunda, bir markayı önemli görmek tüketicinin markanın web sayfasıyla veya sosyal medyadaki sayfasıyla etkileşim kurmayı ne ölçüde seçeceği ile ilgilidir (Pansari ve Kumar, 2017). Sosyal mübadele teorisine göre, tüketiciler bir markayla olan etkileşimlerinden değerli bilgiler elde ettikleri zaman marka sayfasını paylaştıkları bilgilerle (düşünceler, fikirler, öneriler) donatmaları ve marka hakkında olumlu şeyler ifade etmeleri muhtemeldir (Guo, Gruen ve Tang, 2017). İlgilenim yoluyla elde edilen bilgi, üyelik ve

statü gibi soyut etmenler, tüketicilerin markaya katılımı veya başka bir ifadeyle markayla etkileşim kurması için güdüleyici olabilmektedir (Foa ve Foa, 1980).

Diğer taraftan tüketiciler markayla olan etkileşimlerinde kendilerini markanın bir parçası olarak hissedebilmektedir (Benson, Filippaios ve Morgan, 2010; Yoo ve Gretzel, 2016). Bundan dolayı, tüketicilerin markayla kurdukları etkileşim markaya olan güven duygularını artıracaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Swaminathan, Page ve Gürhan-Canli, 2007; Liu, Lee, Liu ve Chen, 2018). Bazı araştırmalar bağlılık, güven ve memnuniyet gibi müşteri-marka ilişkilerini müşteriyle etkileşimde olmanın önemli sonuçları olarak belirtmiştir (Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2013; Dessart, 2017; Hollebeek, 2011; So vd., 2014).

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak marka ilgilenimi tüketicilerin markayla etkileşimini sağladığı için markalara karşı güven duygusunu ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

$H_1$ : Marka ilgileniminin kişisel güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

$H_2$ : Marka ilgileniminin kurumsal güven üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.2. Kişisel ve kurumsal güvenin müşteri izni üzerindeki etkisi

Bireylerin arasındaki güven, onların birbiriyle etkileşimlerinin temelini oluşturmakta ve belirli olaylar, süreçler veya kişisel özelliklerle ilgili bireysel bilinç ve duyguları içermektedir. Zand (1972) kişilerarası güveni bir kişinin davranışlarını kendi kontrolü altında olmadan başka birisinin eylemlerine karşı kendi savunmasızlığını artırma isteği olarak tanımlamıştır. Kişilerin çeşitli insan ve kurumlara karşı güven hissini oluşumunda ve gelişiminde sosyal medya ve çevrimiçi platformlar önemli derecede etkilidir. Mobil pazarlama kapsamında birçok çalışmada kişisel güvenin müşteri izni üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Mobil pazarlama amaçları doğrultusunda güveni sağlayan çeşitli kaynaklar müşterinin izin vermesinde ve kişisel bilgilerini paylaşmasında etkilidir (Kautonen vd., 2007). Kautonen ve diğerleri (2007) kişisel güvenin müşteri izni üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

$H_3$ : Kişisel güvenin tüketici izni üzerinde pozitif etkisi vardır.

E-ticarette müşteri ilişkisinde güveni tanımlamak için McKnight ve Chervany (2001) güvenme inançları ve güvenme niyetleri olarak güvenin iki yönünü incelemiştir. İlk yönde güven çevrimiçi tüketicilerin karşı tarafın dürüst olacağına (inançlara güvenerek), tüketicilerin çıkarına göre hareket edeceğine, işlemlerde dürüst olacağına ve sunulan malları vaat edildiği gibi teslim edebileceğine dair inançları olarak kavramsallaştırılmıştır. İkinci yönde çevrimiçi tüketici satıcıyı denetleyemese bile güven satıcıya bağlı olma niyeti olarak ifade edilmiştir (Grabner-Kräuter ve Kaluscha, 2003). Pavlu (2003) açısından güven güvenme inancı olarak kavramsallaştırılmıştır. Burada tüketicinin işlem yapma niyeti bir tür güvenme niyetini temsil ederken, web perakendecisinin güvenilir olduğuna inanıldığında güven bir inanç olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal güven, müşterinin belirli bir kuruluşun veya kurumun işleyişine ve kabiliyetine ilişkin görüşlerini ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Kurumlar kurumsal güveni artırmaya çalışırlar çünkü bu tür bağ, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler sağlamalarına ve sürdürmelerine yardımcı olmaktadır (Bradach ve Eccles, 1989). Müşteriler ve kurum arasındaki ilişkide güven söz konusu olmadığında, her iki taraf da bir işlemin yürütülmesinde yüksek belirsizlik ve riskle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

$H_4$ : Kurumsal güvenin tüketici izni üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 3.3. Tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü

Literatürde var olan bazı araştırmalarda tüketicilerin kişisel özelliklerinin etkilerine ve farklılıklarına bakılmıştır. Hirsh (2010) yüksek uyumluluk ve yüksek yeniliklere açıklık kişilik özellikleri ile yüksek çevresel kaygı arasında güçlü ilişkinin olduğunu ve duygusal denge ve vicdanlılık kişilik özellikleri ile çevresel kaygı arasında zayıf bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Benzer şekilde deneyimlere açıklık (yeniliklere açıklık), evrensellik ve yardımseverlik gibi değerler (Olver ve Mooradian, 2003) ile şefkatlik ve eşitlikçi sosyopolitik tutumlar ilişkilendirilmiştir (Eagly, Diekman, Johannesen-Schmidt ve Koenig, 2004). Fraj ve Martinez (2006) çalışmalarında bireylerin kişilik özelliklerinin (dışa dönüklük, uyumluluk, vicdanlılık, duygusal denge ve yeni deneyimlere açıklık) ekolojik davranışı olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda tüketicilerin kişilik özelliklerinin ürünlere/hizmetlere veya markalara olan tutumlarını ve davranışlarını etkilediği öne sürülmüştür. Bu çalışmalarda kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine de bakılmıştır. Örneğin Tha'er ve Bohari (2016) sosyal ağ siteleri üzerine yaptıkları çalışmada, sosyal ilişkisel faktörlerin kullanıcıların elektronik ağızdan ağıza iletişime katılımları üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine bakmıştır. Myers, Sen ve Alexandrov (2010) reklam gösterim türü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dışa dönüklük ve deneyimlere açıklık kişilik özelliklerinin moderatör etkisine bakmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada marka ilgilenimi ile kişisel ve kurumsal güven arasındaki ilişkilerde ve ayrıca kişisel ve kurumsal güven ile müşteri izni arasındaki ilişkilerde dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici (moderatör) etkisine bakılmıştır ve aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

$H_5$ : Tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özellikleri marka ilgilenimi ile kişisel ve kurumsal güven ilişkisi üzerinde ve kişisel ve kurumsal güven ile tüketici izni ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

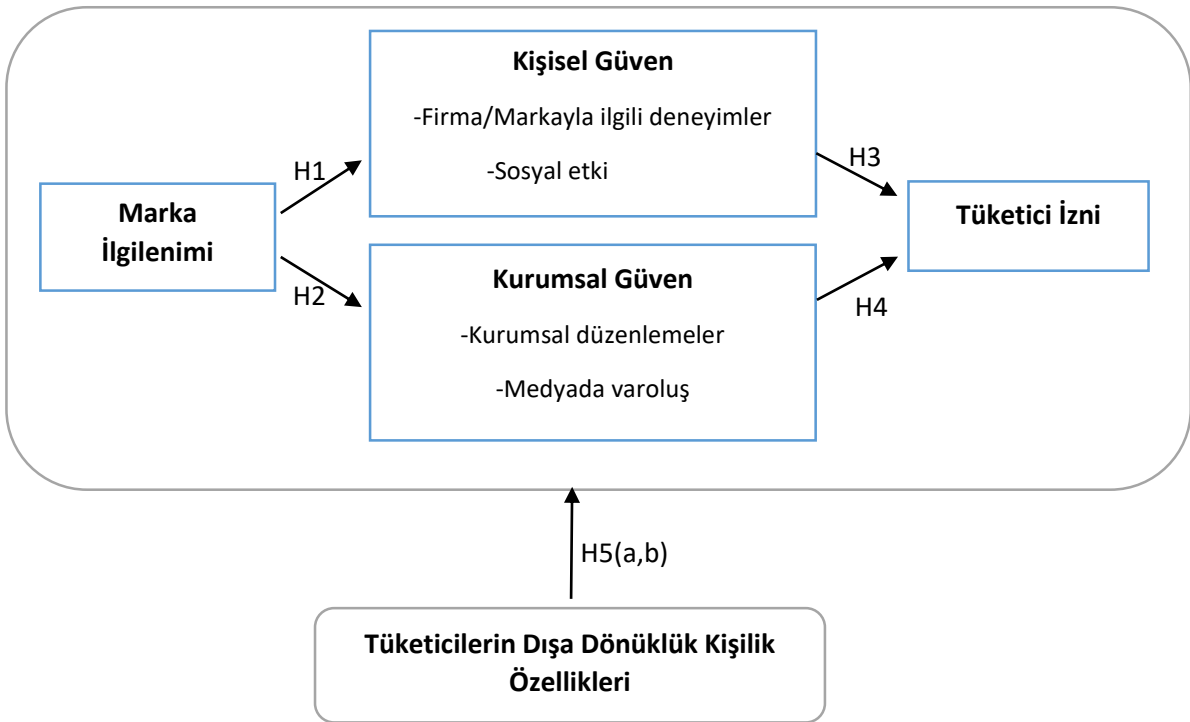
- Marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisi düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip (içe dönük) tüketicilerde daha güçlüdür.
- Kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisi düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip (içe dönük) tüketicilerde daha güçlüdür.

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırma modelinde marka ilgilenimi, kişisel ve kurumsal güven ve tüketici izni arasındaki ilişkiler Şekil 1'de gösterilmiştir.

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisinin, kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisinin ve bu ilişkilerde tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 460 çevrimiçi tüketici araştırmaya dâhil edilmiştir.

##### 4.1. Araştırmanın Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

## 4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla İstanbul'da yaşayan bireylere anket uygulayarak veriler toplanmıştır. Araştırma örneklemini 460 çevrimiçi yiyecek içecek markalarından alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Anket formlarından elde edilen veriler SPSS 24 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Çevrimiçi yiyecek içecek alışverişinde bulunan ve anket uygulamasına katılan tüketicilerin büyük kısmı kadınlardan (57.4%) oluşmaktadır, katılımcıların çoğu 19-29 yaş arasında (46.3%) bulunmaktadır ve katılımcıların büyük oranı lisans mezunudur (38.7%).

**Table 1. Örneklem Profili (N = 460)**

	n	%
<b>CİNSİYET</b>		
Erkek	196	42.6
Kadın	264	57.4
<b>YAŞ</b>		
19-29	213	46.3
30-40	159	34.6
41-51	57	12.4
52-62	31	6.7
<b>EĞİTİM</b>		
Lisans	178	38.7
Yüksek Lisans	149	32.4
Doktora	133	28.9

## 4.3. Veri Toplama Aracı veya Veri Seti

Bu çalışmada kullanılan anket için "İstanbul Gelişim Üniversitesi, 04.02.2022 tarih ve 2022-03 sayılı" etik kurulu kararıyla onay verilmiştir. Araştırma modelinde varolan değişkenleri ve ölçekleri ölçen ifadeler ve sorular anket üzerinden İstanbul'da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek tüketiciler tarafından cevaplanmıştır. Veriler anket aracılığıyla Şubat ve Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan marka ilgilenimi, kişisel ve kurumsal güven, tüketici izni, tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özellikleri 31 ifade ile ölçülmüştür. Tablo 2'de anket formunda yer alan ifadelerin açıklamaları özetlenmiştir. Markayla ilgili deneyimler 3 ifade, sosyal etki 3 ifade, kurumsal düzenlemeler 3 ifade, medyada varoluş 3 ifade, marka ilgilenimi 10 ifade, tüketici izni 3 ifade, dışa dönüklük kişilik özelliği 6 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılar tüm soruları 5'li Likert tipi ölçekte değerlendirmişlerdir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve medeni durumdan oluşan sorular anket formunda yer almıştır. Anketler, İstanbul'da olan çevrimiçi yiyecek içecek alışverişini yapan tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak doldurtulmuştur. Modelde yer alan değişkenler olarak kişisel ve kurumsal güven, Kautonen vd., (2007) kaynağından, tüketici izni Bauer vd., (2005) ve Tsang, Ho ve Liang (2004) kaynaklarından, marka ilgilenimi Zaichkowsky (1994) kaynağından ve tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özellikleri McCrae ve Costa (1987) ve John ve Srivastava (1999) kaynaklarından alınmıştır.

## 4.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada toplanan verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Mevcut makalede öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, sonra korelasyon analizi ve daha sonra da kavramsal modelin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak regresyon analizi aracılığıyla, tüketicilerin farklı seviyelerde dışa dönüklük kişilik özelliklerinin araştırma ilişkilerindeki düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

## 4.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapıların ölçülmesi için 20 katılımcıdan kullanılan ifadeleri cevaplandırmaları istenmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Bu şekilde içerik geçerliliği sağlanmıştır. Aşağıda yer alan tabloda güvenilirlik ve geçerlilik analizleri sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
<b>Markayla İlgili Deneyimler</b> (Açıklanan Varyans = 54.649, KMO= 0.606 , $\alpha = 0.712$ )			
Den1. Şirketin hizmetleriyle ilgili deneyimlerim iyi oldu.	4.571	0.651	0.777
Den2. Şirketin pazarlama kampanyalarıyla ilgili iyi deneyimlerim oldu.	4.556	0.643	0.790
Den3. Uzun zamandır bu platformun müşterisiyim.	4.550	0.630	0.641
<b>Sosyal Etki</b> (Açıklanan Varyans = 55.025, KMO= 0.628 , $\alpha = 0.704$ )			
Sos1. Tanıdıklarım bu platformun mobil hizmetlerini bana önerirler.	4.495	0.627	0.768
Sos2. Arkadaşlarımın/ailemin bu platform ile ilgili olumlu deneyimleri var.	4.539	0.610	0.761
Sos3. Arkadaşlarım/ailem bu platformun mobil hizmetlerini kullanırlar.	4.483	0.637	0.695
<b>Kurumsal Düzenlemeler</b> (Açıklanan Varyans = 53.585, KMO= 0.607, $\alpha = 0.712$ )			
Kur1. Bu platform mobil pazarlama kapsamında yasal düzenlemelere ve uygulama kurallarına uyduğunu belirtmektedir.	4.409	0.651	0.667
Kur2. Bu platform müşteri bilgilerini sadece müşteri tarafından onaylanan amaçlar için kullandığını belirtmektedir.	4.113	0.617	0.788
Kur3. Bu platform yasalar gereğince kişisel bilgilerimin kullanımını koruduğuna inanıyorum.	4.370	0.611	0.737
<b>Medyada Varoluş</b> (Açıklanan Varyans = 50.210, KMO= 0.529, $\alpha = 0.702$ )			
Med1. Bu markanın (platformun) mobil pazarlama faaliyetleri televizyonda ve sosyal medyadaki reklamları ile ilişkilidir.	4.463	0.676	0.541
Med2. Bu markanın (platformun) pazarlama faaliyetleri gazete ve dergilerde yer alan reklamları ile ilişkilidir.	4.433	0.688	0.825
Med3. Bu markanın (platformun) reklamlarını gördüğümü hatırlıyorum.	4.426	0.676	0.730
<b>Tüketici İzni</b> (Açıklanan Varyans = 58.899, KMO= 0.610, $\alpha = 0.748$ )			
İzn1. Bu platformun mobil uygulamasına cep telefonu numaramı veririm.	4.426	0.669	0.787
İzn2. Bu platformun mobil uygulamasına yaş, cinsiyet vb. demografik bilgilerimi veririm.	4.454	0.639	0.837
İzn3. Bu platformun mobil uygulamasındaki kampanyalara katılırım.	4.430	0.603	0.669
<b>Marka İlgilenimi</b> (Açıklanan Varyans = 50.004, KMO= 0.701, $\alpha = 0.708$ )			
*İlgi1. Bu platform benim için önemli bir markadır.			
*İlgi2. Bu platform benim için ilginç bir markadır.			
İlgi3. Bu platform ihtiyaçlarıma uygun bir markadır.	4.454	0.583	0.668



*İlgi4. Bu platform benim için heyecan verici bir markadır.			
*İlgi5. Bu platformun benim için birçok anlamı var.			
*İlgi6. Bu platform çekici bir markadır.			
*İlgi7. Bu platform büyüleyici bir markadır.			
İlgi8. Bu platform değerli bir markadır.	4.448	0.563	0.668
İlgi9. Bu platform kapsamlı bir markadır.	4.487	0.554	0.783
İlgi10. Bu platform ihtiyaçlarıma yönelik gerekli olan bir markadır.	4.456	0.576	0.693

### Tüketicilerin Dışa Dönüklük Kişilik Özelliği

(Açıklanan Varyans = 54.087, KMO= 0.854,  $\alpha$  = 0.829)

Dis1. Konuşkan birisiyim.	4.435	0.635	0.777
Dis2. Enerji dolu birisiyim.	4.459	0.644	0.795
Dis3. Heyecan yaratabilen birisiyim.	4.428	0.641	0.726
Dis4. Sessiz bir yapıda olmayan birisiyim.	4.370	0.659	0.744
Dis5. Utangaç/çekingen olmayan birisiyim.	4.378	0.637	0.708
Dis6. Sosyal, girişken birisiyim.	4.393	0.626	0.653

\* İfadeler analizlerden çıkarılmıştır.

Bu makalede değişkenler 7 boyutta ele alınarak güvenilirlik analizleri yapılmış ve iç tutarlılık sonuçlarını veren Cronbach's Alpha oranları her bir ölçek için uygun değerler olarak saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada yer alan yapıların ölçeğe uygunluğunun belirlenmesi ve geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi yapılmıştır ve KMO değerleri 0.50'in üzerinde olduğu için olumlu yorumlanmıştır. Geçerlilik analizleri sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri de uygun seviyede bulunmuştur. "Marka ilgilenimi" ölçeğinin açıklanan varyans değeri 0.50'den düşük olması nedeniyle, İlgi1, İlgi2, İlgi4, İlgi5, İlgi6 ve İlgi7 ifadeleri düşük faktör yüküne sahip oldukları için analizlerden çıkarılmıştır (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010). Keşfedici faktör analizi sonuçları verilerin geçerli olduğunu göstermiştir.

**Tablo 3.** Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma	Deneyim	Sosyal Etki	Kurum düz	Medya	İzin	İlgilenim
<b>Deneyim</b>	4.5594	0.4064	1					
<b>Sosyal Etki</b>	4.5058	0.4275	0.424**	1				
<b>Kurum düz</b>	4.3971	0.4281	0.471**	0.411**	1			
<b>Medya</b>	4.4406	0.4088	0.397**	0.480**	0.409**	1		
<b>İzin</b>	4.4370	0.4766	0.395**	0.456**	0.554**	0.437**	1	
<b>İlgilenim</b>	4.4614	0.4002	0.424**	0.437**	0.390**	0.445**	0.426**	1

\*\* 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Korelasyon analizi örtük değişkenlerin arasındaki ilişkileri göstermektedir. Korelasyon analizi sonucunda modelde yer alan değişkenlerin tümünün arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu saptanmıştır. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve 0.85'in altında olması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir.

## 5. BULGULAR

### 5.1. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Literatür ışığında belirlenen kavramsal modelin ve geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla regresyon analizi yapılmıştır. Marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisini ölçmek için basit doğrusal regresyon analizi ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkilerini ölçmek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve hipotezlerin doğrulanıp doğrulanmadığı sonucuna varılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi yapıldığı için bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığına bakılmıştır. Çoklu doğrusal bağlantı probleminin olup olmadığını ortaya çıkarmak için kullanılan yöntemlerden biri Tolerans ve varyans büyütme oranı VIF (Variance Inflation Factor) değerlerinin incelenmesidir. Her bağımsız değişken için bu iki istatistik değeri aşağıdaki denklemlerle hesaplanmıştır:

$$VIF (X_i) = 1/(1 - R_i^2)$$

$$Tolerans = 1 - R_i^2$$

VIF değeri 10'a eşit veya daha büyük ise, çoklu doğrusal bağlantı problemi söz konusudur. Tolerans değeri ise 0.10'dan küçük olduğunda çoklu doğrusal bağlantı probleminin olduğu söylenebilir. Çalışma modelinde yer alan ve tüketici iznini etkileyen bağımsız değişkenlerin Tolerans ve VIF değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Bağımsız Değişkenlerin Tolerans ve VIF Değerleri

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri	
		Tolerans	VIF
Tüketici İzni	Kişisel Güven	0.745	1.342
	Kurumsal Güven	0.650	1.538

Elde edilen Tolerans değerlerinin 0.10'dan büyük olması ve VIF değerlerinin 10'dan küçük olması modelde yer alan bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Başka bir ifadeyle, kişisel güven ve kurumsal güven değişkenleri arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 5.** Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	$\beta$	t	P	$R^2$	F
Kişisel Güven	(Constant)	2.530	15.984	0.000	0.261	161.394
	Marka İlgilenimi	0.449	12.704	0.000		
Kurumsal Güven	(Constant)	2.475	15.519	0.000	0.246	149.631
	Marka İlgilenimi	0.436	12.232	0.000		
Tüketici İzni	(Constant)	0.347	1.394	0.164	0.381	140.703
	Kişisel Güven	0.304	4.776	0.000		
	Kurumsal Güven	0.614	9.644	0.000		

Basit ve çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre marka ilgilenimi kişisel güven ve kurumsal güven üzerindeki değişimin sırayla %26 ve %25'ini açıklamakta ve kişisel güven ve kurumsal güven tüketici izni üzerindeki değişimin %38'ini açıklamaktadır.

Marka ilgileniminin kişisel güven ve kurumsal güven üzerinde güçlü ve pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güveni olumlu yönde etkilediği saptanarak  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Ayrıca, marka ilgilenimi kişisel güven üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Kişisel güvenin ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerinde güçlü ve pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre kişisel ve kurumsal güvenin tüketici iznini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkarak  $H_3$  ve  $H_4$  hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Kurumsal güven tüketici izni üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri sonuçlarına göre, marka ilgileniminin basit doğrusal regresyon analizlerinde kişisel güven ve kurumsal güven değişkenlerini olumlu etkilediği ve kişisel ve kurumsal güvenin çoklu doğrusal regresyon analizlerinde tüketici izni değişkenini olumlu etkilediği görülmüştür.

## 5.2. Tüketicilerin Dışa Dönüklük Kişilik Özellikleri ile Modelin Testine İlişkin Sonuçlar

Tüketicilerin çevrimiçi yiyecek içecek markalarına olan ilgilenimleri, kişisel ve kurumsal güveni ve tüketici izni arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin sahip olduğu dışa dönüklük kişilik özelliklerinin etkileri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesinde, önce dışa dönüklük kişilik özelliğinin seviyesine göre yüksek ya da düşük olarak verileri gruplandırma amacıyla ilgili değişken için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri dışa dönüklük kişilik özelliği değişkeni için 4.50 olarak bulunmuştur. Bu şekilde medyan değeri altında kalan veriler düşük dışa dönüklük kişilik özelliği, üstünde olanlar ise yüksek dışa dönüklük kişilik özelliği olarak gruplandırılmıştır. Bu nedenle, dışa dönüklük kişilik özelliğini 4.50'den az ifade eden tüketicilere, düşük dışa dönüklük, 4.50'den büyük ifade edenlere yüksek dışa dönüklük denilmiştir.

Sonuçlara göre 460 katılımcıdan 169 kişinin yüksek dışa dönüklük kişilik özelliğine, 291 kişinin düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine (içe dönüklük) sahip olduğu saptanmıştır. Bunun ardından gruplara regresyon analizi aracılığıyla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

**Tablo 6.** Yüksek ve düşük seviyelerde dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip tüketiciler arasında marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisinin ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisinin karşılaştırılması

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Yüksek Dışa Dönüklük (n - 169)		Düşük Dışa Dönüklük (n - 291)	
	$\beta$	P	$\beta$	P
Marka İlgilenimi → Kişisel Güven	0.417	<b>0.000</b>	0.514	<b>0.000</b>
Marka İlgilenimi → Kurumsal Güven	0.324	<b>0.000</b>	0.533	<b>0.000</b>
Kişisel Güven → Tüketici İzni	0.180	<b>0.021</b>	0.240	<b>0.000</b>
Kurumsal Güven → Tüketici İzni	0.384	<b>0.000</b>	0.482	<b>0.000</b>

Çevrimiçi yiyecek içecek markalarında marka ilgilenimi ile kişisel ve kurumsal güven ilişkisinde ve kişisel ve kurumsal güven ile tüketici izni ilişkisinde tüketicilerin yüksek ve düşük dışa dönüklük kişilik özelliklerinin rolüne bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisi her iki grup için anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ). Bu nedenle, yüksek ve düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip tüketiciler açısından marka ilgilenimi onların çevrimiçi yiyecek içecek markalarına duydukları kişisel ve kurumsal güven üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip tüketiciler grubunda marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisi daha güçlüdür ( $\beta_{Düşük Dışa Dönüklük} > \beta_{Yüksek Dışa Dönüklük}$ ). Ayrıca, kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisi hem düşük hem de yüksek dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip tüketiciler grubunda anlamlı çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu yüzden, yüksek ve düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip tüketiciler açısından çevrimiçi yiyecek içecek markalarına duydukları kişisel ve kurumsal güven onların bilgi paylaşımına verdikleri izin üzerinde etkilidir. Düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip tüketiciler grubunda kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisi daha güçlü olmuştur ( $\beta_{Düşük Dışa Dönüklük} > \beta_{Yüksek Dışa Dönüklük}$ ). Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliğinin marka ilgilenimi ile kişisel ve kurumsal güven ilişkisi üzerinde ve kişisel ve kurumsal güven ile tüketici izni ilişkisi üzerinde düzenleyici rolünün olduğu onaylanmıştır ve  $H_{5(a,b)}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7.** Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
$H_1$	Marka İlgilenimi → Kişisel Güven	Desteklendi
$H_2$	Marka İlgilenimi → Kurumsal Güven	Desteklendi
$H_3$	Kişisel Güven → Tüketici İzni	Desteklendi
$H_4$	Kurumsal Güven → Tüketici İzni	Desteklendi
$H_{5(a,b)}$	Marka İlgilenimi → Kişisel ve Kurumsal Güven Kişisel ve Kurumsal Güven → Tüketici İzni (Tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliğinin düzenleyici rolü)	Desteklendi

## 6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma kişisel ve kurumsal güveni, içerdikleri faktörleri ve aralarındaki ayrımı ortaya koyarak, güven ile ilgili literatüre katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada güven çeşitleri, kişisel güven ve kurumsal güven olarak ve aralarındaki kavramsal farklılıklar anlatılmaktadır. Ayrıca, bu çalışma kişisel ve kurumsal güveni etkileyen bir faktör olarak marka ilgileniminden bahsetmekte ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Mevcut çalışmada marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisi literatür destekli olarak ele alınmıştır. Marka ilgileniminin tüketicinin markayla etkileşimi üzerinde etkili olduğu ve tüketicinin markayla olan etkileşiminin marka güveni üzerinde etkili olduğu açıklanmıştır. Önceki çalışmalar marka ilgileniminin tüketicinin markayla etkileşimini (katılımını) olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Harrigan vd., 2018; Hollebeek vd., 2014). Benzer şekilde önceki çalışmalar marka güveninin tüketicinin markayla etkileşiminin önemli bir sonucu olduğunu göstermiştir (Brodie vd., 2013; Dessart, 2017; Hollebeek, 2011; So vd., 2014).

Kişisel ve kurumsal güven riski ve belirsizliği düşürme işlevine sahip olup, birbirini tamamlayan niteliktedir (Luhmann, 1979). Kişisel ve kurumsal güven bazı etkileri yaratarak bireylerin karar sonuçlarını da etkilemektedir. Bu çalışmada, Grayson ve diğerlerinin (2008) yaptıkları çalışma doğrultusunda güven, birey-kurum ilişkisindeki ve kişilerarası ilişkideki niteliklerin bir işlevi olarak ele alınmıştır. Literatürdeki çalışmalarda, güvenin kişisel ve kurumsal boyutu ve bu faktörlerin müşteri izni üzerindeki etkisi iznli pazarlama kapsamında ele alınmıştır. Kautonen ve diğerleri (2007) Finlandiya, Almanya ve İngiltere üzerinden ve iznli mobil pazarlama kapsamında yaptıkları çalışmada kişisel ve kurumsal güvenin müşteri iznini olumlu etkilediğini öne sürmüştür. Baek ve Jung (2015) kurumsal güvenin örgütsel bağlılığı olumlu etkilediğini ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) müşteri-işletme ilişkisinde güvenin önemli yere sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır.

İlgili çalışmada, güven faktörünün boyutları kişisel güven ve kurumsal güven olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada, çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında kişisel güveni ortaya koyan faktörler, tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri ve üyesi oldukları sosyal ağlar ve platformlarda var olan diğer üyelerin etkisi olmuştur. Ayrıca, kurumsal güveni ortaya koyan faktörler, çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında yer alan ve bu platformlarda markaları olan firmaların kurumsal düzenlemeleri ve medyada (özellikle sosyal medyada) varoluşları olmuştur.

Çevrimiçi yiyecek içecek platformlarına sahip firmalara veya markalara duyulan kurumsal güvenin oluşumunda firmaların geliştirdiği çevrimiçi içerikler, paylaşımlar ve ürünlerin/hizmetlerin kalitesi, çeşitliliği, özellikleri ve detayları önemli ölçüde etkilidir. Firmalar oluşturdukları çevrimiçi platformlar ve web siteleri sayesinde potansiyel tüketicilere kendi ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmakta, tüketicilerle iletişim kurmakta, etkileşimde bulunmakta ve sonuç olarak markalarını geliştirmektedir. Bu şekilde, çevrimiçi platformlar ve web siteleri sayesinde tüketiciler ürünlerin/hizmetlerin sunucularıyla yaşadıkları deneyimleri ve elde ettikleri tecrübeleri kolaylıkla paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar sonucunda firmalar tüketici geri bildirimlerini geliştirebilmektedir. Veri toplamakta, müşteri deneyimlerinden yararlanmakta ve mevcut ve gelecekteki ürünler/hizmetlerin gelişiminde çevrimiçi platformlar ve web siteleri önemli konuma sahip olmaktadır.

Çalışmamızda çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisine ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisine bakılmıştır. Çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka ilgilenimi hem kişisel güveni hem de kurumsal güveni etkilemektedir. Kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Ayrıca, bu çalışmada çevrimiçi yiyecek içecek satın alan tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliğinin araştırma ilişkilerinde yarattığı düzenleyici etki ortaya konulmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre, farklı seviyelerde dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip çevrimiçi yiyecek içecek markalarını tercih eden tüketiciler açısından çevrimiçi yiyecek içecek markalara gösterdikleri ilgilenim bu markalara duydukları güveni önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre, farklı seviyelerde dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip çevrimiçi yiyecek içecek markalarını tercih eden tüketiciler açısından çevrimiçi yiyecek içecek markalara duydukları güven bu markalarla bilgi paylaşımına dair verdikleri izin üzerinde etkilidir. Elde edilen sonuçlar marka ilgileniminin kişisel ve kurumsal güven üzerindeki etkisinin ve kişisel ve kurumsal güvenin tüketici izni üzerindeki etkisinin düşük dışa dönüklük kişilik özelliğine sahip (iç

dönük) tüketicilerde daha güçlü olduğunu öne çıkarmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin dışa dönüklük kişilik özelliğinin marka ilgilenimi ile kişisel ve kurumsal güven ilişkisi üzerinde ve kişisel ve kurumsal güven ile tüketici izni ilişkisi üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi platformlara sahip olan firmalar için müşterilerinin markalarla ilgilenimini sağlamaları, müşterilere güven duygusu vermekte ve bu da müşterilerin markalarla bilgi paylaşımında bulunmalarına izin vermelerini etkilemesinde büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçların, çevrimiçi markaların kendilerini tanıtmakta, markalamakta ve müşterilerinin sayısını artırmakta büyük ölçüde katkısı vardır. Çalışmanın sonuçları tüketicilerde ilgi uyandırmakta, onların güvenini kazanmakta ve sonuçta firmaların müşteri-marka ilişkilerinde başarılı olmalarında önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, tüketicilerin içe dönük olması onların markalara ilgili göstermeleri, güven duymaları ve bilgi paylaşımına izin vermeleri üzerinde etkilidir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ele alınan modelin farklı örneklemelere uygulanması, bu çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinden yapılması ve araştırılan modelde farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda kişilik özellikleri dışında başka faktörler ve değişkenlere de yer verilebilir.

Araştırmanın temel sınırı, Türkiye’de çevrimiçi platformlara sahip firmaların çok sayıda olması ve bu makalede sadece çevrimiçi yiyecek içecek platformlarına odaklanmaktır. Bu nedenle, araştırmanın dar kapsamda yapıldığı söylenebilir. Ayrıca, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı yiyecek içecek işletmeleri veya markaları henüz dijital ortamda yeterince faaliyetlerinin olmadığı, tanınmadığı veya çevrimiçi websitesinin veya platformunun olmadığı nedeniyle yiyecek içecek platformları üzerinden araştırma yapmak zor hale gelmiştir. Bu araştırma, yiyecek içecek platformları dışında diğer sektörlerde faaliyet gösteren platformlar üzerinde araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin incelenmesine ön ayak olarak ileride yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutacaktır.

## KAYNAKÇA

- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Baek, Y. M., and Jung, C. S. (2015). Focusing the mediating role of institutional trust: How does interpersonal trust promote organizational commitment?. *The Social Science Journal*, 52(4), 481-489.
- Barnes, S. J., & Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of Mobile Communications*, 2(2), 128-139.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1-26.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Benet-Martínez, V., & John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait-multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3), 729.
- Benson, V., Filippaios, F., & Morgan, S. (2010). Online social networks: Changing the face of business education and career planning. *International Journal of E-Business Management*, 4(1), 20-33.
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.), South Western Thomson Learning, Mason, Ohio: USA.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Bradach, J. L., & Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 97-118.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.

- Burnkrant, R., & Sawyer, A. (1983). Effects of involvement and message content on information processing intensity. *Information Processing Research in Advertising*, 12(2), 46–64.
- Cabiddu, F., Carlo, M. D., & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175–192.
- 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.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Digman, J. M. (1989). Five robust trait dimensions: Development, stability, and utility. *Journal of Personality*, 57(2), 195-214.
- Eagly, A. H., Diekmann, A. B., Johannesen-Schmidt, M. C., & Koenig, A. M. (2004). Gender gaps in sociopolitical attitudes: a social psychological analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(6), 796-816.
- Foa, E., & Foa, U. (1980). Resource theory: Inter-personal behavior as social exchange. In K. Gergen, M. Greenberg, & R. Willis (Eds.). *Social Exchange: Advances in Theory and Research*. New York: Plenum Press.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), 167-181.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends, and Friends into Customers*. New York, USA: Simon & Schuster.
- Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E. A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 783-812.
- Grayson, K., Johnson, D., & Chen, D. F. R. (2008). Is firm trust essential in a trusted environment? How trust in the business context influences customers. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 241-256.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877.
- Guo, L., Gruen, T. W., & Tang, C. (2017). Seeing relationships through the lens of psychological contracts: The structure of consumer service relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 357–376.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition Prentice Hall.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 245-248.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Karjaluoto, H. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 473-499.
- John, O. P., Caspi, A., Robins, R. W., Moffitt, T. E., & Stouthamer-Loeber, M. (1994). The “little five”: Exploring the nomological network of the five-factor model of personality in adolescent boys. *Child Development*, 65(1), 160-178.

- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of Personality: Theory and Research*, 2(1999), 102-138.
- Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., & Kuckertz, A. (2007). Permission-based mobile marketing and sources of trust in selected European markets. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(2), 104-123.
- Kautonen, T., & Kohtamäki, M. (2006). Endogenous and exogenous determinants of trust in inter-firm relations: a conceptual analysis based on institutional economics. *Finnish Journal of Business Economics*, 55(3), 277-295.
- Komarraju, M., Karau, S. J., Schmeck, R. R., & Avdic, A. (2011). The Big Five personality traits, learning styles, and academic achievement. *Personality and Individual Differences*, 51(4), 472-477.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B., & Hanna, B. A. (1996). Collective trust and collective action. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 357-389.
- Krishnamurthy, S. (2001). A comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer Mediated Communication*, 6(2), 1-19.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Luhmann, N. (1979). Trust and power (H. Davis, J. Raffan, & K. Rooney, Trans.). UK: John Wiley and Sons.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Myers, S. D., Sen, S., & Alexandrov, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: A contingency framework. *Management & Marketing*, 5(3), 3-20.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, (Cambridge University Press: Cambridge).
- Olver, J. M., & Mooradian, T. A. (2003). Personality traits and personal values: A conceptual and empirical integration. *Personality and Individual Differences*, 35(1), 109-125.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Springer New York, 1-24.

- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Robertson, T. (1976). Low commitment consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, 19-24.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y., & Elrehail, H. (2021). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: the mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2040-7122. DOI: 10.1108/JRIM-03-2021-0072.
- Smith, S. L., & Godbey, G. (1991). Leisure, recreation, and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85-100.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2002). Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin geliştirilmesi-I: Ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*. 17(49), 21-36.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 248-259.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A Sociological Theory*. Cambridge university press.
- Tha'er, A. M., & Bohari, A. M. (2016). A conceptual model of electronic word of mouth communication through social network sites: The moderating effect of personality traits. *International Review of Management and Marketing*, 6(7S), 265-269.
- Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.
- Wang, S., Beatty, S. E., & Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 53-69.
- Welter, F., & Kautonen, T. (2005). Trust, social networks and enterprise development: exploring evidence from East and West Germany. *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 367-379.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2016). Use and Creation of Social Media by. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*, 189-205.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative Science Quarterly*, 17(2), 229-239.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.