

(Araştırma)

ÇEVİRİMİÇİ YİYECEK-İÇECEK PLATFORMLARINDA KİŞİSEL VE KURUMSAL GÜVENİN MARKA TUTUMU VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MARKA CİNSİYETİ ÖZELLİKLERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Parisa ALİZADEHFANAELOO¹

ÖZ

Bu çalışma kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeyi ve aynı zamanda kavramsal modeldeki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu empirik çalışma önerilen model ile yürütülmüştür. 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. Çalışma bulguları, kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, araştırma modelindeki ilişkilerde erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya özgünlük kazandıran, değişkenler arasındaki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişisel güven, kurumsal güven, marka tutumu, satın alma niyeti, marka cinsiyeti

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1109730

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9972-6079

Geliş Tarihi / Received: 27.04.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 24.09.2022

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, İstanbul Gelişim Üniversitesi etik kurulu tarafından 04.02.2022 tarihli ve 2022-03 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

THE EFFECT OF PERSONAL AND INSTITUTIONAL TRUST ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE FOOD AND BEVERAGE PLATFORMS: THE MODERATING ROLES OF BRAND GENDER CHARACTERISTICS

ABSTRACT

The present study aims not only to determine the impact of personal and institutional trust on brand attitude and purchase intention, but also to investigate the moderator effect of brand gender characteristics on conceptual model relationships. 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. The study findings elicited the impact of personal and institutional trust on brand attitude and purchase intention, and the impact of brand attitude on purchase intention. Furthermore, the moderator role of femininity and masculinity brand gender personality traits on study correlations were verified. The present study underlined the brand gender characteristics as moderator factors in model correlations.

Keywords: Personal trust, institutional trust, brand attitude, purchase intention, brand gender

1. Giriş

Güvenin oluşumu pazarlama alanındaki bilim adamlarının yoğun ilgisini çekmektedir (McKnight, Cummings ve Chervany, 1998). Güven hem insana hem de kuruma yönelik olarak gelişebilmektedir (Grayson, Johnson ve Chen, 2008). Örgütsel ve kişisel güven, birbiri ile ilişkili olmakla birlikte farklı kavramları ifade etmektedir (Anderson ve Narus, 1990). Kişisel güven veya kişilerarası güven, belirli kişilerle ayrıntılı ve belirli bir süre içerisinde gerçekleşen etkileşimden kaynaklanmaktadır (Kramer, Brewer ve Hanna, 1996). Bu kapsamlı ve uzun vadeli etkileşim sayesinde bireylerin güvenilirliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, müşteriler geçmiş kurumsal verilerden (örneğin itibar bilgileri) ve kurum temsilcileri ile olan etkileşimlerinden çıkarımlarda bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmacılar yeni bir değişimle karşılaşıldığında kişisel güvenin yeniden inşa edilmesi gerektiğini, buna karşın kurumsal güvenin oluşturulmasının uzun sürdüğünü ve nispeten istikrarlı olduğunu öne sürmektedir (Grayson vd., 2008; Kramer vd., 1996). Kurumsal güven firmaya rekabet üstünlüğü kazandıracak değerli bir stratejik kaynak olarak dikkate alınmalıdır (Grayson vd., 2008; Kramer vd., 1996). Hem kişisel hem de kurumsal güven işletmelerin pazarlama stratejilerine karar vermelerinde çok etkilidir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan güven tüketicilerin işletmelere veya markalara yönelik tutumunu, sadakatini ve satın alma niyetlerini büyük ölçüde etkilemektedir. Bu çalışmada güven kişisel ve kurumsal olarak iki boyutta incelenmekle birlikte marka tutumu, satın alma niyeti ve marka cinsiyeti kavramları ele alınmaktadır. Literatürdeki çalışmalar güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden bahsederken, marka cinsiyetinin bu ilişkilerde yarattığı etkiye odaklanmamıştır. Bu çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısı, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde marka cinsiyetinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma tüketiciler açısından markanın cinsiyet özelliğinin bu ilişkilerde oluşturduğu etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla araştırma kapsamında öncelikle kişisel ve kurumsal güven, marka tutumu, satın alma niyeti ve marka cinsiyeti kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli kişisel ve kurumsal güvenin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinden, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinden ve marka cinsiyetinin 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 sonuç ortaya konulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Kişisel Güven

Bireyin değişimi ortaya çıkaran bir kaynağa güvenme eğiliminde olmasına güven denir (Moorman, Zaltman ve Deshpande, 1992). Güven deneyime dayalı ve işarete (ipucuna) dayalı olarak iki Şekilde oluşabilmektedir (Wang, Beatty ve Foxx, 2004). Işarete dayalı güven sinyaller ya da işaretlerle karşılaşıldığı zaman elde edilir, deneyime dayalı güven etkileşimlerden ortaya çıkan bir güven türüdür (Urban, Sultan ve Qualls, 2000). Güven uzun vadeli iç ilişkilerini ve ortaklıklarını kurmakta temel taştır. Güven kesin olmayan kanıtlara dayanan duyguların derinliğini ve güvencesini ifade eder (McKnight ve Chervany, 2001). Belirsizlik ve risk güvenin değerini ortaya çıkaran koşullardır (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993). Bireylerin güveni değerlendirdikleri bilgi kaynakları iki kategoride incelenebilir: kişisel güven ve kurumsal güven (Welter ve Kautonen, 2005).

Kişisel güven iki faktörü kapsamaktadır. İlk faktör müşterinin geçmişte Őirketle ilgili deneyimleri ve yaşadığı tecrübeler ile ilişkilidir (Kautonen ve Kohtamäki, 2006). Müşteri deneyimleri sadece sanal ortamda ve sosyal medyada değil aynı zamanda gerçek yaşamda müşterinin firma veya marka ile ilgili yaşadığı tecrübeleri ve deneyimlerinin birikimini ifade etmektedir. Müşterilerin deneyimleri, örneğin Şirketin ürün veya hizmetleri ile ilgili veya hizmet personeliyle ilgili kümülatif deneyimler olabilir. Deneyim müşterinin Őirket hakkında algısını Őekillendirmekte ve aynı zamanda Őirket veya marka hakkında algılanan güvenilirliği de içermektedir. Güvenilirlik algısı sosyal etkenlerden de etkilenebilir. Bu, müşterinin sosyal ağlardaki arkadaşları, ailesi ya da diğer tanıdıklarının Őirket veya markayla ilgili tavsiyeler ve anlatılar Şeklinde müşteriye aktardıkları deneyimlere ve yaşadıkları tecrübelere dayanmaktadır (Bauer, Reichardt, Barnes ve Neumann 2005; Sztompka, 1999). Bu nedenle, kişisel güvenin içerdıği ikinci faktör müşterinin sosyal ağlarda bireylerden deneyimlediği sosyal etkiyi ifade etmektedir.

2.2. Kurumsal Güven

Güvenin kurumsal boyutu kuruma olan güveni daha geniş bir çerçevden ele almaktadır. Kurumsal güven, yasal, kültürel ve politik kurumları, kulüpler ve dernekler gibi sivil toplum kuruluşlarını ve kişisel olmayan güven kaynağı olarak sosyal medyayı ifade etmektedir (Kautonen, Karjaluo, Jayawardhena ve Kuckertz, 2007). Sosyal medyada müşterinin kendisine ait olmayan deneyimine veya onun tanımadığı bireylerin deneyimlerine güvenmek söz konusudur. Bu yüzden, kurumsal güveni kazanmada Şirketin medyada varoluşu ve kurumsal düzeni özel dikkat gerektiren konulardır. Kautonen ve diğerleri (2007) mobil pazarlama bağlamında, medyada varoluşun ve kurumsal düzenlemelerin resmi ya da gayri resmi kurallar, sosyo-kültürel normlar ve davranış kalıplarından oluştuğunu öne sürmektedir.

Bireyler, kişisel deneyimler ve sosyal ağlar aracılığıyla sınırlı bilgiye ulaşabilmektedir. Bu nedenle insanlar medyada sunulan haber raporlarına ve reklamlara da güvenmektedir. Bundan dolayı, Şirketin medyada varoluşu, tüketicide

genel olarak şirketin güvenilirliği algısını ve özellikle çevrimiçi pazarlama iletişimlerinin güvenilirliği algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Firma sahip olduğu ciddiyeti ve istikrarı müşterilerine iletmek için ve sunduğu ürünleri/hizmetleri müşterilere tanıtmak için medyada var olmak ve orada reklam yapmak zorundadır. Medyada var olmak işletmeye güven kaynağı oluşturmaktadır. Li ve Miniard (2006)'ın çalışmasının sonucuna göre reklam güvenle ilgili herhangi net bir fikir içermese bile, markaya duyulan güvenilirliği artırır. Ayrıca medyada yapılan pazarlama faaliyetleri şirketin pazardaki genel meşruiyetini olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

Kurumsal düzenleme şirketin kurumsal çerçevesinin resmi bileşenleri yani yasal normlar, düzenlemeler ve bunların uygulanmasına işaret etmektedir (North, 1990). Kültürün derinliklerinde var olan normları, değerleri ve davranış kurallarını içeren resmi veya gayri resmi kurumlar kurumsal düzenlemeleri desteklemeli ve tamamlamalıdır (North, 1990). Toplum içinde uygun davranışın “kuralları” bir bütün olarak resmi ve gayri resmi kurumlar tarafından tanımlanmaktadır (Kautonen ve Kohtamäki, 2006).

2.3. Tüketicinin Markaya Yönelik Tutumu ve Satın Alma Niyeti

Reklamı yapılan markaya yönelik olumlu veya olumsuz müşteri tepkileri, müşterilerin markaya yönelik tutumları ile ilişkilidir (Najmi, Atefi ve Mirbagheri, 2012). Müşterinin önceki deneyimleri ve çevresindeki (arkadaşları ve diğer sosyal gruplardaki üyeler) bireylerin etkisi, markalara ve işletmelere karşı belirli tutumlara sahip olmasına yol açabilir. Güvenilir kaynakların sunduğu bilgiler ve mesajlar tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (McKnight ve Chervany, 2001; Pavlou, 2003).

Ajzen (2002) davranışsal niyeti, bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye hazır olduğunun bir göstergesi olarak tanımlamıştır. Müşterilerin beklentileri ve arzu edilen gelecekteki davranışları, davranışsal niyete yol açmaktadır. Davranışsal niyet, tavsiye etme isteği, olumlu ağızdan ağıza iletişim, sadakat ve tekrar satın alma niyeti ile ölçülebilir (Othman, 2013). Pazarlama açısından bakıldığında, satın alma niyeti tüketicilerin davranışsal niyetlerinin bir parçasıdır ve birçok pazarlama faaliyeti için bir hareket ve faaliyet göstergesi olarak çok faydalıdır (Altuna ve Konuk, 2009). Satın alma niyeti, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için gelecekte ne/neler satın alacaklarını düşündüklerini yansıtmaktadır (Blackwell, Miniard ve Engel, 2001). Ancak, tüketicilerin niyetleri beklenmedik koşullarda değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerinin ürünler veya hizmetler hakkında olumlu bir algıya sahip olmalarını güvence altına almak için müşterilerinin satın alma niyetleri ve davranışsal niyetlerini ölçmeleri ve proaktif önlemler almaları önemlidir (Blackwell vd., 2001; Kotler ve Armstrong, 2001; McDaniel, Lamb ve Hair, 2006). Çoğu zaman, tüketicilerin satın alma niyeti reklamlara olan yaklaşımlarına, kendi tutumlarına ve işletme tarafından vurgulanan teklifler hakkında ne kadar bilgi sahibi olduklarına bağlı olmaktadır (Blackwell vd., 2001; Jun ve Lee, 2007; Wong ve Tang, 2008).

2.4. Marka Cinsiyeti Özellikleri

Marka cinsiyeti son zamanlarda bilimsel çevrelerce pazarlama alanında ilgi çekici bir konu olmuştur. Markalar için cinsiyet insanın cinsiyet özelliği ile ilişkilidir (Grohmann, 2009, s. 106). Aaker'ın marka kişiliği modeli, marka cinsiyetini temel bir marka kişiliği özelliği olarak ele almaktadır (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Markalara yönelik davranışsal ve tutumsal tepkiler markaların cinsiyet özelliklerinden etkilenmektedir (Grohmann, 2009). Tüketiciler kendi cinsiyet kimlikleriyle uyumlu olan markaları tercih etmektedir (Avery, 2012). Bu yüzden, cinsiyet markanın kritik bir yapısı olarak kabul edilmektedir.

Marka adı bir tür marka içgüdüşü olan marka cinsiyetini etkilemektedir (Azar, 2015; Batra, Lehmann ve Singh, 1993). Marka adındaki fonemler tüketicilere bazı anlamları iletmektedir ve marka performansı ve marka özellikleri ile ilgili algılar marka adından etkilenmektedir (Yorkston ve Menon, 2004). Markalar toplumsal cinsiyet çağrışımlarını erillik ve/veya dişillik cinsiyet boyutlarını yansıtan marka adındaki fonemler aracılığıyla yapmaktadır (Klink, 2000; Wu, Klink, ve Guo, 2013). Özellikle marka adının son harfi k, p, t sessiz harfler olduğunda erillik içgüdüleri ve marka adının içinde s, f gibi sessiz harfler olduğunda dişillik sezgileri harekete geçmektedir (Guevremont ve Grohmann, 2015; Klink, 2000). Marka adında sesli harfler önde geldiği zaman dişillik algısı yaratılırken, sesli harfler adın sonunda geldiğinde erillik sezgileri oluşmaktadır (Wu vd., 2013). Carnevale, Luna ve Lerman (2017) marka dilbilim teorisinin sistematik gelişiminin temelini anlatmaktadır. Cinsiyetle ilgili bağlantılar marka adının anlamsal cinsiyet sistemi aracılığıyla aktarılmaktadır (Carnevale vd., 2017; Yorkston ve De Mello, 2005). Bu şekilde kullanılan marka adı erilliği veya dişilliği yansıtmaktadır.

Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André ve dos Santos (2019), çalışmalarında marka cinsiyetini iki bağımsız boyutta yani eril ve dişil marka cinsiyeti özellikleri şeklinde ele almıştır. Bazı yazarlar marka cinsiyetinin eril ve dişil boyutlarının anlamsal ölçeklerle ölçülmesine karşı çıkmıştır (Worth, Smith ve Mackie, 1992). Grohmann (2009) geliştirdiği marka cinsiyeti ölçeğinde marka cinsiyetini erillik ve dişillik olarak iki bağımsız boyutta ele almıştır. Grohmann (2009) geliştirdiği ölçekte dört marka cinsiyeti profilini ortaya koymaktadır. Bu ölçekte markalar eril (yüksek erillik ve düşük dişillik), dişil (yüksek dişillik ve düşük erillik), farklılaşmamış (düşük erillik ve düşük dişillik) ya da çift cinsiyetli yani androjen (yüksek erillik ve yüksek dişillik) olmaktadır (Azar, 2015; Machado vd., 2019).

2.5. Kişisel güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Bireyler arasındaki güven, onların birbirleriyle etkileşimlerinin temelini oluşturmaktadır. Kişilerarası güven kişisel özellikler, süreçler veya belirli olaylarla ilgili bireysel bilinç ve duyguları içermektedir. Kişisel güven bireyin kendi davranışlarını kontrol edemeden başkasının eylemlerine savunmasız olma isteği olarak tanımlanabilir (Zand, 1972). Sosyal medya ve çevrimiçi platformlar kişilerin çeşitli insan ve kurumlara karşı güven hissinin oluşumuna ve gelişimine zemin oluşturmaktadır.

Reklamı yapılan markaya yönelik olumlu veya olumsuz müşteri tepkileri, müşterilerin markaya yönelik tutumları ile ilişkilidir (Najmi, Atefi ve Mirbagheri, 2012). Müşterinin önceki deneyimleri ve arkadaş çevresi, aile veya diğer gruplardaki üyeler gibi bireylerin etkisi, markalara karşı belirli tutumlara yol açmaktadır. Bu yüzden müşterilerin çevrelerindeki insanlar onların belirli markaya yönelik tutumlarını belirleyen önemli unsurlardır. Özellikle sosyal medya grupları ve çevrimiçi alışveriş platformlarında var olan bireyler arasındaki bilgi akışı marka tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir. Güvenilir kaynaklardan gelen bilgiler ve mesajlar müşterinin markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir (McKnight ve Chervany, 2001). Sosyal medya ve çevrimiçi alışveriş platformları kullanıcıların bilgi araması ve paylaşımları için gerekli ortamı sağlayarak onların markalara yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. Bu şekilde çevrimiçi alışveriş platformlarında ve sosyal medyada hem kişisel hem de kurumsal güven müşterilerin belirli bir markaya yönelik tutumunu etkilemektedir. Bu nedenle aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H1: Kişisel güvenin marka tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.

Literatür çalışmaları güvenin müşteri memnuniyeti (Agustin ve Singh, 2005) veya bir şirketin ürününü ya da hizmetini satın alma isteği (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) gibi müşteri davranışları üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Güven kişinin 'savunmasız olma isteğini' ölçmekte ve güvenme davranışı kişinin belirli bir şekilde hareket etme niyetini göstermektedir. Birçok çalışma satın alma niyetinin tüketicilerin rahatsız veya mecbur hissetmeden gerçek algılarını yansıttığını kabul etmektedir (Chang ve Wildt, 1994; Creyer, 1997). Bu nedenle satın alma niyeti tüketicilerin markaya güvenini test etmek için uygun bir unsurdur. Bu açıklamalardan hareketle, hipotezi önerilmiştir.

H2: Kişisel güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.6. Kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi

McKnight ve Chervany (2001) e-ticarette müşteri ilişkilerinde güveni iki boyutta ele almıştır. Bu boyutlar, güvenme inançları ve güvenme niyetlerinden oluşmaktadır. Güvenme inançları boyutunda, güven çevrimiçi tüketicilerin karşı tarafın dürüst olacağına (inançlara dayanarak), tüketicilerin çıkarına göre hareket edeceğine, işlemlerde dürüst olacağına ve sunulan malları/hizmetleri vaat edildiği gibi teslim edebileceğine dair inançları olarak tanımlanmıştır. Güvenme niyetleri boyutunda, çevrimiçi tüketici satıcıyı kontrol edemezse bile güven, satıcıya bağlı olma niyeti olarak tanımlanmıştır (Grabner-Kräuter ve Kaluscha, 2003). Burada tüketicinin web perakendecisinin güvenilir olduğuna inanması güven kavramını bir inanç olarak temsil etmekte ve tüketicinin işlem yapma niyeti güvenme niyeti olarak ifade edilmektedir.

Müşterinin belirli bir kurumun kabiliyetine ve işleyişine ilişkin görüşleri kurumsal güveni ifade etmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Kurumsal güven işletmelerin müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarını ve sürdürmelerini sağladığı için işletmeler

açısından büyük önem taşımaktadır (Bradach ve Eccles, 1989). Kurum ve müşteriler arasındaki ilişkilerde güven eksikliği, her iki tarafın da bir işlemin yürütülmesinde büyük risk ve belirsizlikle karşı karşıya kalabilmelerine neden olmaktadır.

Müşteriler iyi itibara sahip bir kurumun yüksek düzeyde bir güvenilirliğe işaret ettiğine inandıkları için kurumsal itibar müşterinin kurum hakkındaki yargılarını etkilemektedir (Barney ve Hansen, 1994; Rindova, Williamson, Petkova ve Sever, 2005). Bunların hepsi ele alındığında, kurumsal güven müşterilerin güven inançlarını geliştirir, müşterilerin bilgilerini paylaşmalarını teşvik eder, müşterilerde markaya yönelik olumlu tutuma sahip olmalarını sağlar, müşterilerin satın alma niyetini teşvik eder ve kurumların müşterileriyle uzun vadeli bir ilişki sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle, aşağıdaki hipotezler önerilmiştir.

H3: Kurumsal güvenin marka tutumu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.7. Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Sebeup Eylem Teorisi (TRA) tutum ve eylem arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Bu teori insanların rasyonel olduğunu ve karar verme sürecinde elde ettikleri bilgilerden yararlandıklarını öne sürmektedir. TRA, tüketicilerdeki tutumun belirli bir nesneye veya konuya karşı olumlu veya olumsuz bir değerlendirme yapmalarına yönelik psikolojik bir eğilim olduğunu ve davranışın bireyin tutumunun bir işlevi olduğunu açıklamaktadır. Marka tutumu, tüketicilerin marka seçimlerini anlamak ve tahmin etmek için önemli bir faktör olarak, tüketicilerin markalara ilişkin içsel değerlendirmesini ifade etmektedir (Ajzen ve Fishbein, 1977). Marka tutumu, tüketiciler tarafından bir ürünün veya hizmetin fiziksel deneyimi yoluyla oluşan markanın işlevsel ve sembolik niteliklerinin bilgisidir ve markanın ortaya çıkmasından itibaren gelişmektedir (Keller, 1993).

Cases, Fournier, Dubois ve Tanner (2010) yaptıkları çalışmada gizlilik endişelerinin e-posta kampanyalarına yönelik tutumu etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya göre, gizlilik endişelerinin temelini markanın web sitesine güvenmek oluşturmaktadır. Bu nedenle, e-perakendeciler müşterilerde güven oluşturmak için e-posta kampanyalarındaki etkinliği arttırmaları gerekmektedir. Bir e-posta kampanyasına yönelik tutum tüketicilerin satın alma niyetini etkilemekte ve bunlar arasındaki ilişkide e-posta içeriğinin çekiciliği aracılık role sahiptir (Vriens, Van der Scheer, Hoekstra ve Bult, 1998).

Bir markanın sosyal ağ gönderilerine ilişkin olumlu değerlendirmeleri hem marka tutumunu olumlu yönde hem de satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Schivinski ve Dabrowski, 2016). Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları, onların davranışsal niyetleri ile doğrudan ilişkilidir (Veland, Amir ve Samije, 2014). Bilginin yararlılığına yönelik tüketici tutumları ve öznel tüketici normları, ürün ve hizmetlerin viral satın alınmasını olumlu yönde etkilemektedir (Gunawan ve Huarng, 2015). Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H5: Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

2.8. Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolü

Marka cinsiyeti, marka özelliklerinin bir boyutudur ve tüketici-marka ilişkisiyle bağlantılı tepkilere neden olabilmektedir (Azar, Aimé ve Ulrich, 2018; Grohmann, 2009). Ayrıca, marka cinsiyeti güçlü marka çağrışımlarının geliştirilmesinde (Freling ve Forbes, 2005), marka tutumlarında (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ve marka sadakatinde (Ramaseshan ve Stein, 2014; Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016) çok büyük etkiye sahiptir.

Önceden yapılan bazı araştırmalar güçlü bir şekilde cinsiyetlendirilmiş markaların, markayı arkadaşlara tavsiye etme ve markayla ilgili deneyimler hakkında başkalarına konuşma olasılığını olumlu yönde etkilediğini ileri sürmüştür (Grohmann, 2009). Bu nedenle, markanın net cinsiyet kimliğine sahip olması (yani yüksek düzeyde marka erilliği veya marka dişilliği), çevrimiçi platformlardaki tüketici-marka etkileşimlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bazı çalışmalar markaların sahip olduğu kimi özelliklerden dolayı eril ve dişil marka cinsiyetlerinin ters etkilere sahip olduğunu göstermiştir (Hess ve Melnyk, 2016). Hess ve Melnyk (2016) çalışmalarında markanın sahip olduğu cinsiyet ipuçlarının tüketicilerin markayla ilgili yeterlilik algılarında etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışmalara göre, yüksek yeterlilik özelliğine sahip markalarda (itibarlı ve saygın markalarda) marka adında var olan eril cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını düşürmekte ve dişil cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını artırmaktadır. Diğer taraftan, düşük yeterlilik özelliğine sahip markalarda (yeni markalarda) marka adında var olan eril cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını artırmakta ve dişil cinsiyeti ipuçları satın alma olasılığını azaltmaktadır (Hess ve Melnyk, 2016). Başka bir ifadeyle, tüketicilerin marka cinsiyeti (erillik ve dişillik) algıları satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Markaların tüketicilerde yarattığı erillik veya dişillik algısı (Grohmann, 2009) ve insan dışı varlıklara sosyal yargıda bulunmaları (Aaker, Vohs ve Mogilner, 2010) marka bağlamında erilliğin ve dişilliğin fiziksel belirtilerini tanıdıklarını ve yorumladıklarını göstermektedir. Bu nedenle, erillik ve dişillik algıları tüketicilerin tercihlerini ve marka değerini etkilemektedir. Bazı çalışmalar marka adının ve marka cinsiyetinin etkilerinin doğru yönde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Lieven, Grohmann, Herrmann, Landwehr ve Van Tilburg (2015) çalışmalarında son derece eril ya da dişil cinsiyete sahip markaların tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiğini öne sürmüştür.

Diğer taraftan Alreck, Settle ve Belch (1982) çalışmalarında erkeklerin dişil markaları reddettiğini ve kadınların eril markaları kabul ettiğini öne sürmüştür. McCracken (1993) dişil bir markanın erkekleri cezbetmesinin daha zor olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lieven ve Hildebrand (2016) çalışmalarında tüketicilerin biyolojik cinsiyetlerine göre marka cinsiyetini ve marka değerini değerlendirdiklerini ileri sürmüştür. Bu çalışmaya göre, kadınlar erkeklere nazaran

dişil markaları daha yüksek değerde bulmakta ve erkekler ise eril markaları daha yüksek değerde bulmaktadır.

Dişil cinsiyet özelliğine sahip bir marka duyguyu ifade ederken, eril cinsiyet özelliğine sahip bir marka duygusal kontrolü ifade etmektedir ve ikna edici bir girişimde bulunmaktadır (Boeuf, 2020). Bu nedenle, eril marka cinsiyeti duygusallıkla ilgili bir farkındalık yaratmadığı için marka hakkında algılanan niyetleri, güdüleri ve tutumları olumsuz yönde etkilemektedir (Boerman, Van Reijmersdal ve Neijens, 2014; Thompson ve Malaviya, 2013). Markanın eril cinsiyeti özelliği tüketicilerin duygularını yansıtmakta yetersiz kalmaktadır ve onların samimiyetle ilgili algılarını (marka samimiyetini) olumsuz yönde etkilemektedir (Jain ve Posavac, 2004). Markanın eril cinsiyet özelliği tutumsal tepkileri de olumsuz yönde etkilemektedir (Boeuf, 2020). Çünkü erillik duygusal kontrolü ifade etmekte (Barrett ve Bliss-Moreau, 2009) ve eril marka cinsiyeti özelliği duygu uyumunu olumsuz etkilemektedir. Eril bir marka dişillik ile ilişkilendirilen ve üzüntü hissini içeren bir duyguyu ifade ettiğinde bile tüketiciler tarafından olumsuz tepkilere neden olmaktadır. Ayrıca, dişillik duygusal ifade ile ilişkilendirildiğinden, markanın dişil cinsiyet özelliği duygusal kontrol bağlamında tüketici tepkileri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir (Boeuf, 2020). Başka bir ifadeyle, markanın eril veya dişil cinsiyet özelliklerinin düşük seviyede olması tüketicilerde olumlu tepkilere ve davranışlara neden olabilmektedir. Bu sonuca dayanarak çalışmamızda düşük seviyede eril veya dişil cinsiyet özelliklerine sahip markalarda kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi, kişisel ve kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin güçlü olması öngörölmüştür. Literatürdeki çalışmalar marka cinsiyetinin tüketicilerde yarattığı davranışsal etkileri öne çıkarmaktadır ve markanın cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolüne odaklanmamaktadır. Bu nedenle, çalışmamıza özgünlük kazandıran konu markanın cinsiyet özelliklerinin düzenleyici rolü olmuştur. Bu çalışmada hem dişillik ve hem de erillik marka cinsiyeti boyutlarının düzenleyici etkisi değerlendirilmiştir.

H6: Markanın eril cinsiyet özelliği; kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

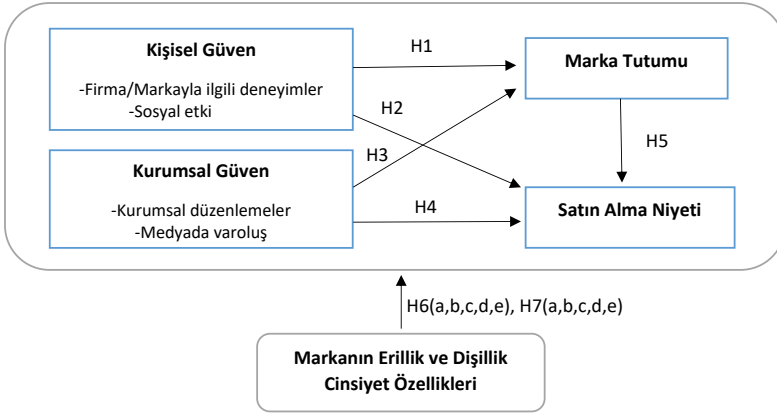
- a) Kişisel güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.
- b) Kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- c) Kişisel güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- d) Kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- e) Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet

özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

H7: Markanın dişil cinsiyet özelliği; kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

- Kişisel güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.
- Kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Kişisel güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.
- Kurumsal güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.
- Marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda güçlüdür.

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırma modelinde kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. Yöntem

Bu çalışmada kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ve bu ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 460 çevrimiçi tüketici dâhil edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmış ve verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında

ele alınan kişisel ve kurumsal güven, marka tutumu, satın alma niyeti ve markanın cinsiyet özellikleri 28 ifade ile ölçülmüştür. Tablo 2’de anket formunda yer alan ifadelerin açıklamaları özetlenmiştir. Kişisel güven (markayla ilgili deneyimler, sosyal etki) ve kurumsal güven (kurumsal düzenlemeler, medyada varoluş) yapıları ikişer alt boyut üzerinden ele alınmıştır. Markayla ilgili deneyimler 3 ifade, sosyal etki 3 ifade, kurumsal düzenlemeler 3 ifade, medyada varoluş 3 ifade, marka tutumu 3 ifade, satın alma niyeti 3 ifade ve marka cinsiyeti özellikleri 10 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılar tüm soruları 5’li Likert tipi ölçekte değerlendirmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş ve medeni durumdan oluşan demografik sorular anket formunda yer almıştır. Modelde yer alan değişkenler olarak, kişisel ve kurumsal güven, Kautonen, Karjaluoto, Jayawardhena ve Kuckertz (2007) kaynağından, marka tutumu ve satın alma niyeti Schivinski ve Dabrowski (2016) kaynağından, marka cinsiyeti özellikleri Grohmann (2009) kaynağından alınmıştır.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmada uygulanan anket için “İstanbul Gelişim Üniversitesi, 04.02.2022 tarih ve 2022-03 sayılı” etik kurulu kararıyla onay verilmiştir. Veriler Şubat ve Mart 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Örneklem olarak seçilen katılımcılar, İstanbul’da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek satın alan kişilerden oluşmuştur. Katılımcıların arasında başka bir farklılık aranmadığı için verilerin toplanmasında olasılıklı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri řu şekilde özetlenebilir: Çevrimiçi yiyecek içecek alışverişinde bulunan ve anket uygulamasına katılan tüketicilerin büyük kısmı kadınlardan (57.4%) oluşmakta, katılımcıların çoğu 19-29 yaş arasında (46.3%) bulunmakta ve katılımcıların büyük kısmı lisans mezunudur (38.7%).

Tablo 1. Örneklem Kesiti (N = 460)

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

4. Araştırmanın Bulguları

Öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak regresyon analizi aracılığıyla, tüketicilerin farklı seviyelerde erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri algılamalarının araştırma ilişkilerindeki düzenleyici rolü analiz edilmiştir.

4.1. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Verilerin güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek için güvenilirlik analizi (Cronbach's Alpha) ve keşfedici faktör analizi yapılmıştır. 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 (N = 460)

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Markayla İlgili Deneyimler			
(Açıklanan Varyans = 54.649, KMO= 0.606 ,)			
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
Sosyal Etki			
(Açıklanan Varyans = 55.025, KMO= 0.628 ,)			
Sos1. Tanıdıklarım bu platformun mobil hizmetlerini bana önerirler.	4.495	0.627	0.76
Sos2. Arkadaşlarım/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
Kurumsal Düzenlemeler			
(Açıklanan Varyans = 53.585, KMO= 0.607, 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

Ölçekler ve İfadeleri	Ortalama	Standart Sapma	St. Faktör Yükleri
Medyada Varoluş			
(Açıklanan Varyans = 50.210, KMO= 0.529, 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
Marka Tutumu			
(Açıklanan Varyans = 51.460, KMO= 0.567, 0.719)			
Tut1. Bu platform benim için hoştur.	4.421	0.687	0.747
Tut2. Bu platformun iyi bir itibarı vardır.	4.476	0.645	0.804
Tut3. Bu platformun olumlu özelliklere sahip olduğunu düşünüyorum.	4.471	0.657	0.582
Satın Alma Niyeti			
(Açıklanan Varyans = 55.271, KMO= 0.574, 0.708)			
Sat1. Mevcut diğer platformlara göre bu platformu tercih ederim.	4.450	0.663	0.711
Sat2. Çevremdekilere bu platformdan alışveriş yapmalarını tavsiye ederim.	4.450	0.678	0.834
Sat3. Gelecekte bu platformdan satın almaya devam edeceğim.	4.465	0.664	0.676
Markanın Dışillik Cinsiyeti Özelliği			
(Açıklanan Varyans = 54.263, KMO= 0.762, 0.788)			
Dişil1. Bu marka (platform) benim için hassastır.	4.285	0.659	0.680
Dişil2. Bu marka (platform) benim için zariftir.	4.337	0.664	0.716
Dişil3. Bu marka (platform) benim için ince duygular ifade eder.	4.265	0.659	0.804
Dişil4. Bu marka (platform) benim için tatlıdır.	4.313	0.648	0.757
Dişil5. Bu marka (platform) benim için naiftir.	4.311	0.654	0.721
Markanın Erillik Cinsiyeti Özelliği			
(Açıklanan Varyans = 53.553, KMO= 0.687, 0.710)			
Eril1. Bu marka (platform) benim için maceracıdır.	4.282	0.614	0.644
Eril2. Bu marka (platform) benim için cesurdur.	4.276	0.653	0.792
Eril3. Bu marka (platform) benim için gözü pektir.	4.293	0.656	0.797
Eril4. Bu marka (platform) benim için egemen bir markadır.	4.350	0.627	0.682
*Eril5. Bu marka (platform) benim için güçlü bir markadır.			

* İfade analizlerden çıkarılmıştır.

Bu makalede değişkenler 8 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. Tüm değişkenlere ait ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0.50'den büyük olması ve açıklanan varyans değerlerinin 0.50'den büyük olması verilerin geçerli olduğunu göstermiştir. Geçerlilik analizleri sonucunda her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri de uygun seviyede bulunmuştur. Eril 5 ifadesi 0.50'den düşük bir faktör yüküne sahip olduğu için ve bu ölçeğin varyansı 50'den düşük olması nedeniyle analizlerden çıkarılmıştır.

Çalışma modelinde uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Bileşik güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırıcı geçerlilik elde edilen doğrulayıcı faktör analizi ve korelasyon analizi sonucunda sağlanmıştır. Değişkenlerin bileşik güvenilirlik değerlerinin 0.7'den büyük olması bileşik güvenilirliği, ortalama varyanslarının 0.5'ten büyük olması yakınsak geçerliliği ve ortalama varyansların çift değişkenler arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması ayırıcı geçerliliğin sağlandığını göstermiştir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Bileşik Güvenilirlik, Yakınsak ve Ayırıcı Geçerlilik ve Model Uyum İyiliği Değerleri

	CR (>0.7)	AVE (>0.5)	Kişisel Gü- ven	Kurumsal Güven	Tutum	Satın Alma
Kişisel Güven	0.727	0.526	1			
Kurumsal Güven	0.710	0.508	0.621**	1		
Tutum	0.711	0.517	0.483**	0.543**	1	
Satın Alma	0.716	0.516	0.486**	0.510**	0.447**	1

** 0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.

Uyum İyiliği Değerleri:

$\chi^2/df=1.683$ ($p=0.023$); RMSEA =0.039; GFI =0.983; CFI =0.978; NFI =0.948; IFI =0.978; AGFI =0.965

CR = Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability), AVE = Elde Edilen Ortalama Varyans (Average Variance Extracted), DV = Ayırıcı Geçerlilik (Discriminant Validity) = AVE>Korelasyon².

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.

4.2. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Literatür ışığında belirlenen kavramsal modelin ve geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla regresyon analizi yapılmıştır.

Kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti 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 istatistikî değer aşağıdaki denklemlerle hesaplanmıştır:

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 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
<i>Marka Tutumu</i>	Kişisel Güven	0.767	1.304
	Kurumsal Güven	0.706	1.416
<i>Satın Alma Niyeti</i>	Kişisel Güven	0.763	1.311
	Kurumsal Güven	0.740	1.351

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.

Tablo 5. Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişkenler	β	t	P Değeri	Düzeltilmiş R ²	F
Tutum	(Constant)	1.225	5.602	0.000	0.326	112.033
	Kişisel Güven	0.271	4.854	0.000		
	Kurumsal Güven	0.453	8.090	0.000		
Satın Alma Niyeti	(Constant)	1.155	4.952	0.000	0.304	101.169
	Kişisel Güven	0.332	5.565	0.000		
	Kurumsal Güven	0.407	6.810	0.000		
Satın Alma Niyeti	(Constant)	2.364	12.050	0.000	0.198	114.432
	Tutum	0.469	10.697	0.000		

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kişisel güven ve kurumsal güven marka tutumu üzerindeki değişimin %33'ünü ve satın alma niyeti üzerindeki değişimin %31'ini açıklamaktadır.

Kişisel ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre kişisel güven ve kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkarak H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 , ve hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Bununla birlikte, kişisel güvene göre kurumsal güven marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir ($\beta_{\text{Kurumsal Güven}} > \beta_{\text{Kişisel Güven}}$). Marka tutumunun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Bu sonuca göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketicilerin çevrimiçi yiyecek içecek markalarına olan kişisel ve kurumsal güveni, tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin bu markaların sahip olduğu erillik ve dişillik cinsiyet özelliklerine olan bakışlarının etkileri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin tercih ettikleri markaların erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerine olan bakışlarının etkisinin incelenmesinde, önce erillik ve dişillik marka cinsiyeti özellikleri seviyesine göre yüksek ya da düşük olarak verileri gruplandırma amacıyla ilgili değişkenler için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri erillik marka cinsiyeti özelliği değişkeni için 4.25 ve dişillik marka cinsiyeti özelliği için 4.40 olarak bulunmuştur. Bu şekilde medyan değerleri altında kalan veriler düşük erillik ya da düşük dişillik marka cinsiyeti özelliği, üstünde olanlar ise yüksek erillik ya da yüksek dişillik marka cinsiyeti özellikleri olarak gruplandırılmıştır. Bu nedenle, tercih ettikleri markanın eril marka cinsiyeti özelliğini 4.25'den az ifade eden tüketicilere, düşük erillik, 4.25'den büyük ifade edenlere yüksek erillik, tercih ettikleri markanın dişil marka cinsiyeti özelliğini 4.40'dan az ifade eden tüketicilere düşük dişillik, 4.40'dan büyük ifade edenlere yüksek dişillik denilmiştir.

Bu çalışmada marka cinsiyeti boyutları 4 gruba yani yüksek ve düşük erillik ve yüksek ve düşük dişillik şeklinde ayrılmıştır. Sonuçlara göre 460 katılımcıdan 242 kişi düşük erillik cinsiyet özelliğine sahip markaları, 218 kişi yüksek erillik cinsiyet özelliğine sahip markaları, 302 kişi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markaları ve 158 kişi yüksek dişillik cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih ettikleri saptanmıştır. Bunun ardından gruplara regresyon analizi aracılığıyla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Tablo 6. Marka Cinsiyeti Özelliklerinin Düzenleyici Rolüne İlişkin Analiz Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkinin Yönü	Düşük Erillik (n = 242)		Yüksek Erillik (n = 218)		Düşük Dişillik (n = 302)		Yüksek Dişillik (n = 158)	
	β	P	β	P	β	P	β	P
Kişisel Güven → Marka Tutumu	0.278	0.000	0.128	0.072	0.269	0.000	0.114	0.158
Kurumsal Güven → Marka Tutumu	0.455	0.000	0.214	0.003	0.406	0.000	0.329	0.000
Kişisel Güven → Satın Alma Niyeti	0.311	0.000	0.181	0.011	0.314	0.000	0.125	0.136
Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	0.403	0.000	0.171	0.016	0.352	0.000	0.205	0.015
Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	0.584	0.000	0.150	0.027	0.541	0.000	0.105	0.187

Çevrimiçi yiyecek içecek markalarına yönelik kişisel ve kurumsal güveninin, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini test etmek amacıyla yüksek ve düşük erillik ve yüksek ve düşük dişillik marka cinsiyeti özelliklerine bakılmıştır. “Yüksek ve düşük erillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür ($p=0.05$). Bu grup tüketiciler açısından kişisel güvenin satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür ($\beta_{Düşük Erillik} > \beta_{Yüksek Erillik}$). Kurumsal güven onların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda azaldığı ($\beta_{Düşük Erillik} > \beta_{Yüksek Erillik}$) görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür. Ayrıca, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük eril cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür. Bu şekilde markanın eril cinsiyet özelliği kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, $H_{(a,b,c,d,e)}$ kabul edilmiştir.

“Yüksek ve düşük dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güvenin onların markaya yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür ($p=0.05$). Kurumsal güven onların markaya yönelik tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin yüksek dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda azaldığı ($\beta_{Düşük Erillik} > \beta_{Yüksek Erillik}$) görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın

alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür. Ayrıca, marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişil cinsiyet özelliğine sahip markalarda anlamlı ve güçlüdür. Bu şekilde markanın dişil cinsiyet özelliği kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, $H_{7(a,b,c,d,e)}$ kabul edilmiştir.

Tablo 7. Araştırma Modelinin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişki Yönü	Durum
$H1$	Kişisel Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
$H2$	Kişisel Güven → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H3$	Kurumsal Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
$H4$	Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H5$	Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti	Desteklendi
$H_{6(a,b,c,d,e)}$	Kişisel ve Kurumsal Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
	Kişisel ve Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	
	Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti (Markanın eril cinsiyet özelliğinin düzenleyici etkisi)	
$H_{7(a,b,c,d,e)}$	Kişisel ve Kurumsal Güven → Marka Tutumu	Desteklendi
	Kişisel ve Kurumsal Güven → Satın Alma Niyeti	
	Marka Tutumu → Satın Alma Niyeti (Markanın dişil cinsiyet özelliğinin düzenleyici etkisi)	

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, kişisel güven ve kurumsal güven olarak iki tür güvenden bahsederek her birinin kavramsal olarak farklı olduğunu ve marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya çıkararak literatüre katkıda bulunmaktadır. Belli bir ürün/hizmet veya marka ile ilgili çok az ya da hiç doğrudan deneyimi olmayan birisi güvenilir kaynaklardan (müşteriler, firma/marka) veya gruplardan aktarılan ve paylaşılan bilgilerden ve yorumlardan yararlanmaktadır. Bu şekilde kişisel güven ve kurumsal güvenin birbirini tamamladığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, işlevsel olarak her iki güven türü de belirsizliği ve riski azaltma işlevini üstlenmektedir (Luhmann, 1979). Başka bir ifadeyle, kişisel güven ve kurumsal güven birbirinin ikamesidir ve çoğu zaman birbirini tamamlayan iki güven unsuru olarak ele alınmaktadır. Kişisel ve kurumsal güvenin etkileri başka faktörlerle nasıl birleştirildiklerine bağlıdır ve bu da belirli karar sonuçlarını oluşturmaktadır.

Uzun zamandır güven temel bir ilişki nitelikte olan, işlemleri kolaylaştıran ve fırsatçılığı önleyen bir faktör olarak kabul edilmiştir (Gulati, 1995; Morgan ve Hunt, 1994). Literatürde birçok farklı güven tanımları bulunmaktadır. Bu

çalışmanın amaçları doğrultusunda Mayer, Davis ve Schoorman (1995)'ın görüşü benimsenerek güven, bir başkasının niyetlerine veya davranışlarına ilişkin olumlu beklentilere dayalı olarak savunmasızlığı kabul etme niyetini içeren temel bir psikolojik durum olarak tanımlanmıştır. Grayson ve diğerlerinin (2008) yaptıkları çalışma doğrultusunda bu çalışmada güven, kişilerarası ilişkilerdeki ve birey-kurum ilişkisindeki niteliklerin bir işlevi olarak ele alınmıştır.

Çalışmada, güven kişisel güven ve kurumsal güven olarak iki boyutta ele alınmıştır. Çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında tüketicilerin markayla ilgili deneyimleri ve üyesi oldukları sosyal ortamların ve sosyal platformlardaki diğer üyelerin etkisi kişisel güveni belirleyen faktörlerdir. Buna ek olarak çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında yer alan ve bu platformlarda markaları olan firmaların kurumsal düzenlemeleri ve medyada (özellikle sosyal medyada) varoluşları kurumsal güveni oluşturan faktörlerdir.

Çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında yer alan markalar veya firmalar tarafından geliştirilen çevrimiçi paylaşımlar, içerikler ve ürünlerin/hizmetlerin çeşitliliği, kalitesi, detayları ve özelliklerinin kurumsal güvenin oluşumunda önemli ölçüde etkili olduğu ifade edilebilir. Firmalar sahip oldukları çevrimiçi alışveriş platformları aracılığıyla ürünlerini veya hizmetlerini potansiyel müşterilere tanıtarak onlarla iletişim kurarak sahip oldukları markaları geliştirmektedir. Çevrimiçi tüketiciler çevrimiçi platformlar sayesinde tecrübelerini ve deneyimlerini kolaylıkla ürünlerin veya hizmetlerin sunucularıyla yani firmalarla paylaşabilmektedir ve bu şekilde firmalar müşteri geri bildirimlerini geliştirebilmektedir. Dijital platformlar veri toplamakta, müşteri deneyimlerinden ve fikirlerinden yararlanmakta ve sonuç olarak şimdi ve gelecekteki ürünler ve hizmetlerin gelişiminde önemli rol oynamaktadır. Çevrimiçi alışveriş platformlarına sahip yiyecek içecek markaları tüketicilere sağladıkları kişisel ve kurumsal güven sayesinde ürettikleri ürünleri/hizmetleri satın alabilecek tutuma sahip birçok potansiyel müşteriyi elde edip onlarda satın alma niyetinin oluşumuna sebep olabirler.

Çalışmamızda çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında kişisel güvene göre kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte, çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka tutumu tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu çalışmada çevrimiçi yiyecek içecek satın alan tüketiciler açısından markaların farklı seviyelerde erillik ve dişillik cinsiyet özelliğine sahip olmalarının araştırmadaki ilişkilerde düzenleyici etki yarattığı ortaya konulmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre, markanın eril cinsiyet özelliği kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu ilişkisi üzerinde, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde ve marka tutumu ile satın alma niyeti ilişkisi üzerinde düzenleyici etkiye sahiptir. “Düşük erillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güven onların markaya yönelik tutumlarını olumlu etkilerken, “yüksek erillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih

eden tüketiciler açısından kişisel güven onların markaya yönelik tutumlarını etkilememektedir. Ayrıca, kurumsal güvenin marka tutumu üzerindeki etkisi, kişisel ve kurumsal güvenin ve marka tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük erillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

Çalışmanın sonuçlarına göre, “düşük dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından kişisel güven onların tutumunu ve satın alma niyetini olumlu etkilerken, “yüksek dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih edenler açısından kişisel güven onların tutumunu ve satın alma niyetini etkilememektedir. “Düşük dişillik” cinsiyet özelliğine sahip markaları tercih eden tüketiciler açısından markaya yönelik tutumları onların satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, kurumsal güvenin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi düşük dişillik cinsiyet özelliğine sahip markalarda daha güçlüdür.

Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi yiyecek içecek markasını tercih eden tüketiciler açısından farklı seviyelerde erillik veya dişillik marka cinsiyeti özelliklerine sahip markalara duydukları güven sergiledikleri tutumu ve satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre, “erillik ve dişillik” marka cinsiyeti özelliklerinin kişisel ve kurumsal güven ile marka tutumu arasındaki ilişkide, kişisel ve kurumsal güven ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ve marka tutumu ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olduğu görülmektedir. Bu şekilde, elde edilen sonuçlarla literatürde marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde marka cinsiyeti özelliklerinin düzenleyici etkisi boşluğu yanıt bulmaktadır.

Çalışmanın sonuçları firmaların tüketicilerde oluşturdukları kişisel ve kurumsal güvenin marka-tüketici ilişkisinin başarısında önemli rol oynadığını göstermektedir. Bu sonuçlar erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin düşük seviyede olmasının markaların başarısında büyük önem taşıdığını öne çıkarmaktadır. Buna ek olarak, bu çalışma düşük erillik ve dişillik marka cinsiyeti özelliklerinin marka güveni, marka tutumu, satın alma niyeti ve davranışsal niyetler gibi tüketici davranışlarına yol açabileceğini belirtmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi platformlara sahip olan firmalar için müşterilerine güven duygusu vermekte, müşterilerde markalara karşı olumlu tutum sergilemelerinde ve onların satın alma niyetini etkilemesinde büyük önem taşımaktadır. Elde edilen sonuçların çevrimiçi markaların cinsiyetlerini ortaya koyma, kendilerini tanıtmaya, markalama ve müşterilerinin sayısını artırma süreçlerinde büyük ölçüde katkısı vardır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinden yapılması, ele alınan modelin farklı örneklemelere uygulanması ve farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilmesi mümkündür. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda marka cinsiyeti özelliği dışında başka düzenleyici 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 odaklanılıyor olmasıdır. Ayrıca, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı yiyecek içecek işletmelerinin veya markalarının henüz dijital ortamda ticari faaliyetlerinin yeterince olmadığı, tanınmadığı, çevrimiçi web sitesi veya platforma sahip olmadığı gibi nedenlerle 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 olacak ve ileride yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224-237.
- Agustin, C., ve Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96–108.
- Ajzen (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior 1. *Journal of applied social psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, ve Fishbein (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 818–918.
- Alreck, P. L., Settle, R. B., ve Belch, M. A. (1982). Who responds to" gendered" ads, and how? Masculine brands versus feminine brands. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 25–32.
- Altuna, O. K., ve Konuk, F. A. (2009). Understanding consumer attitudes toward mobile advertising and its impact on consumers' behavioral intentions: A cross-market comparison of United States and Turkish consumers. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(2), 43-51.
- Anderson, J. C., ve Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1), 42-58.
- Avery, J. (2012). "Defending the markers of masculinity: Consumer resistance to brand gender bending", *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 322-336.
- Azar, S. L. (2015). "Toward an understanding of brand sexual associations", *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 43–56.
- Azar, S. L., Aimé, I., ve Ulrich, I. (2018). "Brand gender-bending: The impact of an endorsed brand strategy on consumers' evaluation of gendered mixed-target brands", *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1598–1624.
- Barnes, S. J., ve Scornavacca, E. (2004). Mobile marketing: the role of permission and acceptance. *International Journal of mobile communications*, 2(2), 128-139.
- Barney, J. B., ve Hansen, M. H. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 175–190.

- Barrett, L. F., ve Bliss-Moreau, E. (2009). She's emotional. He's having a bad day: Attributional explanations for emotion stereotypes. *Emotion*, 9(5), 649-658.
- Batra, R., Lehmann, D. R., ve Singh, D. (1993), *The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences*, In Asker, David A & Biel Alexander L.(Eds.), *Brand equity and advertising*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., ve 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.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., ve Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior 9th. South-Western Thomas Learning. Mason, OH. USA: South-Western Thomson Learning.*
- Boerman, S. C., Van Reijmersdal, E. A., ve Neijens, P. C. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of European disclosure regulations. *Psychology & Marketing*, 31(3), 214-224.
- Boeuf, B. (2020). Boys do not cry: the negative effects of brand masculinity on brand emotions. *Marketing Letters*, 31(2), 247-264.
- Bradach, J. L., ve Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 97-118.
- Cases, A. S., Fournier, C., Dubois, P. L., ve Tanner Jr, J. F. (2010). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 993-999.
- Carnevale, M., Luna, D., ve Lerman, D. (2017). "Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding", *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 572-591.
- Chang, T., ve Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chaudhuri, A., ve 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.
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421-432.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Freling, T. H., ve Forbes, L. P. (2005). "An examination of brand personality through methodological triangulation", *Journal of brand management*, 13(2), 148-162.
- 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 and Schuster.
- Grabner-Kräuter, S., ve 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., ve 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.
- Grohmann, B. (2009). "Gender dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 46, 105-119.
- Guevremont, A., ve Grohmann, B. (2015). "Consonants in brand names influence brand gender perceptions", *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 101-122.
- Gulati, R. (1995). Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliances. *Academy of management journal*, 38(1), 85-112.
- Gunawan, D. D., ve Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hess, A. C., ve Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing*. 50(9/10), 1550-1574.
- Jain, S. P., ve Posavac, S. S. (2004). Valenced comparisons. *Journal of marketing Research*, 41(1), 46-58.
- Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., ve Kautonen, T. (2009). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European journal of marketing*. 43(3/4), 473-499.
- Jun, J. W., ve Lee, S. (2007). Mobile media use and its impact on consumer attitudes toward mobile advertising. *International journal of mobile marketing*, 2(1), 50-58.
- Kautonen, T., Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., ve 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., ve 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.

- Keller (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–21.
- Klink, R. R. (2000). “Creating brand names with meaning: The use of sound symbolism”, *Marketing letters*, 11(1), 5-20.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kramer, R. M., Brewer, M. B., ve 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.
- Li, F., ve Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112.
- Lieven, T., Grohmann, B., Herrmann, A., Landwehr, J. R., ve Van Tilburg, M. (2015). The effect of brand design on brand gender perceptions and brand preference. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 146-169.
- Lieven, T., ve Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: Findings from a large scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power* (H. Davis, J. Raffan, & K. Rooney, Trans.). UK: John Wiley and Sons.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., ve dos Santos, B. P. (2019). “Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love”, *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McDaniel, C., Lamb, C. W., ve Hair, J. F. (2006). *Introduction to marketing* (8th ed.). Mason, Ohio: Thomson South-Western.
- McCracken, G. (1993). The Value of the Brand: An Anthropological Perspective in Brand Equity and Advertising. *Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates*.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., ve Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management review*, 23(3), 473-490.
- McKnight, D. H., ve 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.

- Moorman, C., Deshpande, R., ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., ve 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., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Najmi, M., Atefi, Y., ve Mirbagheri, S. (2012). Attitude toward brand: An integrative look at mediators and moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 111.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*, (Cambridge University Press: Cambridge).
- Othman, B. A. (2013). *The influence of technology acceptance model on behavioral intention to use Internet banking system* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- 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.
- Ramaseshan, B., ve Stein, A. (2014). “Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships”, *Journal of Brand Management*, 21(7), 664-683.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P., ve Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.
- Roy, P., Khandeparkar, K., ve Motiani, M. (2016). “A lovable personality: The effect of brand personality on brand love”, *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113.
- Schivinski, B., ve Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge university press.
- Thompson, D. V., ve Malaviya, P. (2013). Consumer-generated ads: Does awareness of advertising co creation help or hurt persuasion?. *Journal of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Urban, G. L., Sultan, F., ve Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39-48.

- Veland, R., Amir, D., ve Samije, S. D. (2014). Social media channels: the factors that influence the behavioural intention of customers. *International Journal of Business and Globalisation*, 12(3), 297-314.
- Vriens, M., Van der Scheer, H. R., Hoekstra, J. C., ve Bult, J. R. (1998). Conjoint experiments for direct mail response optimization. *European journal of Marketing*. 32(3/4), 323-339.
- Wang, S., Beatty, S. E., ve Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 53-69.
- Welter, F., ve 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.
- Wong, M. M. T., ve Tang, E. P. Y. (2008). Consumers' attitudes towards mobile advertising: The role of permission. *Review of Business Research*, 8(3), 181-187.
- Worth, L. T., Smith, J., ve Mackie, D. M. (1992), "Gender schematicity and preference for gender-typed products", *Psychology & Marketing*, 9(1), 17-30.
- Wu, L., Klink, R. R., ve Guo, J. (2013). "Creating gender brand personality with brand names: The effects of phonetic symbolism", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 319-330.
- Yorkston, E., ve De Mello, G. E. (2005). "Linguistic gender marking and categorization", *Journal of Consumer Research*, 32(2), 224-234.
- Yorkston, E., ve Menon, G. (2004), "A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments", *Journal of consumer research*, 31(1), 43-51.
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*, 229-239.

EXTENDED ABSTRACT

THE EFFECT OF PERSONAL AND INSTITUTIONAL TRUST ON BRAND ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION IN ONLINE FOOD AND BEVERAGE PLATFORMS: THE MODERATING ROLES OF BRAND GENDER CHARACTERISTICS

1. Introduction

Trust can develop in relation to either a human or an organization (Grayson, Johnson, & Chen, 2008). Although personal trust and institutional trust relate each other, represent distinct concepts (Anderson and Narus, 1990). Personal trust originates from an interaction with specific partners in a distinct and certain period of time (Kramer, Brewer, & Hanna, 1996). With regard to the institutional trust, customers draw inference from historic corporate data (e.g., reputational information) and from their interactions with institutional representatives. Furthermore, scholars suggest that institutional trust is relatively stable and takes a long time to build, however personal trust must be built again when someone meet a new exchange partner. Institutional trust and personal trust are very effective on deciding the marketing strategies of corporates. In this research, two dimensions of trust including personal trust and institutional trust, brand attitude and purchase intention are discussed. The aim of this study is to view the effect of personal and institutional trust on brand attitude and purchase intention in online food and beverage platforms.

2. Theoretical Background

Previous customer experiences and the influence of other individuals such as friends, peers, family, or other group members could lead to certain attitudes towards the brands. Particularly, customer attitude towards a brand in an online shopping platform or a social media group associated with the brand could be influenced by the information mobilized by other group members. The messages of a trustworthy sources affect the consumer attitudes towards the brand and purchase intent. Thus, the following hypotheses are proposed:

H1: Personal trust has a positive impact on brand attitude.

H2: Personal trust has a positive impact on purchase intention.

As customers believe that a corporate with good reputation indicates a high level of the organizational credibility, corporate reputation influences customer judgements about the organization (Barney and Hansen, 1994; Rindova, Williamson, Petkova, & Sever, 2005). Institutional trust improves trust beliefs of customers, encourages customers to share their knowledge, enables customers to have positive attitudes towards the brand, encourages customers' purchase intention and assists organizations to maintain long term relations with their customers. Thus, the following hypotheses are proposed:

H3: Institutional trust has a positive impact on brand attitude.

H4: Institutional trust has a positive impact on purchase intention.

Positive attitudes of consumers towards the brand are directly related to their behavioral intentions (Veland, Amir, & Samije, 2014). Consumer attitudes towards the usefulness of information and subjective consumer norms positively influence viral purchase of products and services (Gunawan and Huarng 2015). Positive evaluations of a brand's social network community posts favorably affect both brand attitude and purchase intention (Schivinski and Dabrowski, 2016). Thus, the following hypothesis is proposed:

H5: Brand attitude has a positive impact on purchase intention.

Brand gender is a primary dimension of brand properties, and could lead to responses associated with the consumer-brand relationship (Azar, Aimé, & Ulrich, 2018; Grohmann, 2009). In addition, brand gender has a vast impact in development of powerful brand associations (Freling and Forbes, 2005), brand attitude (Chaudhuri and Holbrook, 2001) and brand loyalty (Ramaseshan and Stein, 2014; Roy, Khandeparkar, & Motiani, 2016). Therefore, the differences between both femininity and masculinity brand gender dimensions were tested in the present study.

H6: Masculinity brand gender characteristic negatively moderate the impact of personal and institutional trust on brand attitude and the impact of personal and institutional trust and brand attitude on purchase intention.

- a) The impact of personal trust on brand attitude is powerful in brands with low masculinity gender characteristic.
- b) The impact of institutional trust on brand attitude is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.
- c) The impact of personal trust on purchase intention is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.
- d) The impact of institutional trust on purchase intention is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.
- e) The impact of brand attitude on purchase intention is stronger in brands with low masculinity gender characteristic.

H7: Femininity brand gender characteristic negatively moderate the impact of personal and institutional trust on brand attitude and the impact of personal and institutional trust and brand attitude on purchase intention.

- a) The impact of personal trust on brand attitude is powerful in brands with low femininity gender characteristic.
- b) The impact of institutional trust on brand attitude is stronger in brands with low femininity gender characteristic.
- c) The impact of personal trust on purchase intention is powerful in brands with low femininity gender characteristic.

- d) The impact of institutional trust on purchase intention is stronger in brands with low femininity gender characteristic.
- e) The impact of brand attitude on purchase intention is powerful in brands with low femininity gender characteristic.

3. Method

The aim of this study was to determine the effects of personal trust and institutional trust on brand attitude and on purchase intention, and the impact of brand attitude on purchase intention using the regression analysis. Another aim of the study was to investigate the moderator role of femininity and masculinity brand gender properties on the correlations between personal trust, institutional trust, brand attitude and purchase intention. Thus, the data collected from 460 customers of online food and beverage platforms were analyzed.

4. Results and Discussion

According to the results, from aspect of consumers who use online food and beverage platforms their personal trust and institutional trust towards the online food and beverage brands affect their attitude towards the brands and also their purchase intention. Moreover, consumers' attitudes towards the online food and beverage brands influence their purchase intention. The findings emphasized the significance of the moderation role of femininity and masculinity brand gender properties on the correlations in the research model. The measurement model correlations were analyzed between online food and beverage shoppers who preferred brands with low and high in femininity and masculinity gender characteristics. Thus, the preferred brands by online food and beverage shoppers with different (low, high) masculinity and femininity brand gender properties led to different correlations.

With regard to the results, masculinity and femininity brand gender characteristics have a moderator role on the influence of personal and institutional trust on brand attitude. The lower (higher) masculinity and femininity brand gender characteristics, the stronger (weaker) positive effect of institutional trust on brand attitude were verified. It has been displayed that while personal trust towards brands with low masculinity and low femininity gender characteristics impact brand attitude positively, personal trust towards brands with high masculinity and femininity gender characteristics does not affect brand attitude.

According to the results, masculinity and femininity brand gender characteristics have a moderator role on the influence of personal and institutional trust on purchase intention. The lower (higher) masculinity and femininity brand gender characteristics, the stronger (weaker) positive effect of institutional trust on purchase intention were revealed. The lower (higher) masculinity brand gender characteristic, the stronger (weaker) positive effect of personal trust on purchase intention was elicited. It also has been elicited that while personal trust towards brands with low femininity gender characteristic impact purchase intention positively, personal trust towards brands with high femininity gender characteristic does not affect purchase intention.

With respect to the results, masculinity and femininity brand gender characteristics have a moderator role on the impact of brand attitude on purchase intention. The lower (higher) masculinity brand gender characteristic, the stronger (weaker) positive effect of brand attitude on purchase intention was concluded. It also has been revealed that while brand attitude towards brands with low femininity gender characteristic impact purchase intention positively, brand attitude towards brands with high femininity gender characteristic does not affect purchase intention.

Hypotheses	The direction of relationship between variables	Situation
<i>H1</i>	Personal trust → Brand attitude	Supported
<i>H2</i>	Personal trust → Purchase intention	Supported
<i>H3</i>	Institutional trust → Brand attitude	Supported
<i>H4</i>	Institutional trust → Purchase intention	Supported
<i>H5</i>	Brand attitude → Purchase intention	Supported
<i>H_{(6(a,b,c,d,e))}</i>	Personal trust and institutional trust → Brand attitude	Supported
	Personal trust and institutional trust → Purchase intention	
	Brand attitude → Purchase intention	
	(The moderator role of masculinity brand gender characteristic)	
<i>H_{(7(a,b,c,d,e))}</i>	Personal trust and institutional trust → Brand attitude	Supported
	Personal trust and institutional trust → Purchase intention	
	Brand attitude → Purchase intention	
	(The moderator role of femininity brand gender characteristic)	

5. Conclusion and Recommendations

Results from this article demonstrate the impact of personal trust and institutional trust on brand attitude and purchase intention and also the influence of brand attitude on purchase intention. Furthermore, the moderator role of masculinity and femininity brand gender characteristics on the correlations between personal and institutional trust, brand attitude and purchase intention were concluded.

The findings of this study can contribute to the companies and institutions operating in food and beverage area and having online platforms to give a sense of trust to their customers, to leading positive attitudes towards their brands and to affect purchase intentions of their customers. The results have greatly contribute to online brands promoting themselves, branding and enhancing the number of customers.

The results of the study display that personal trust and institutional trust create the antecedents of success in brand-consumer relationship. These results elicit the importance of low level of masculinity and femininity brand gender characteristics in the success of brands. Moreover, this study denote that low masculinity and femininity brand gender characteristics lead to consumer behaviors such as brand trust, brand attitude, purchase intention and behavioral intentions and configure substantial success in brand-consumer relationships.

In future researches, the model of this study can be applied on brands operating in different areas and sectors. Other various variables can be included in the research model and applied on different samples. In addition, future studies may involve other moderating factors and variables other than brand gender.