



**Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü**

**(Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları Örneği)**

The Impact of Brand Involvement, Attitude and Loyalty on Brand Usage Intent: The Moderator Role of Openness to Innovations Personality Trait of Consumers

(Online Food and Beverage Platforms Example)

Parisa ALİZADEHFANAELOO<sup>1</sup> 

Geliş Tarihi (Received): 02.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 02.11.2022

Yayın Tarihi (Published): 30.11.2022

**Öz:** Bu çalışmanın amacı marka ilgileniminin, tutumun ve sadakatin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini ve marka ilgileniminin ve tutumun marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Aynı zamanda bu çalışma kavramsal modeldeki ilişkilerde tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Bu ampirik çalışma önerilen model ile yürütülmüştür. Model İstanbul’da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek markalarından alışveriş yapan 460 kişiden alınan verilerden yararlanılarak test edilmiştir. Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Çalışma bulguları marka ilgileniminin tutum üzerindeki etkisini, marka ilgileniminin ve tutumun marka sadakati üzerindeki etkisini ve marka ilgileniminin, tutumun ve sadakatin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, araştırma modelindeki ilişkilerde tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici rolü ortaya konulmuştur. Bu çalışmaya özgünlük kazandıran marka ilgileniminin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi ve tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin modeldeki düzenleyici rolüdür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka ilgilenimi, Marka tutumu, Marka sadakati, Marka kullanım niyeti, Yeniliklere açıklık kişilik özelliği.

&

**Abstract:** The present study aims not only to determine the impact of brand involvement, brand attitude and brand loyalty on brand usage intent and the impact of brand involvement and brand attitude on brand loyalty, but also to investigate the moderator effect of openness to innovations personality trait of consumers 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 brand involvement on brand attitude, the impact of brand involvement and brand attitude on brand loyalty and also the impact of brand involvement, brand attitude and brand loyalty on brand usage intent. Furthermore, the moderator role of openness to innovations personality trait of consumers on study correlations were verified. The present study underlined the influence of brand involvement on brand usage intent and the openness to innovations personality trait of consumers as moderator factor in model correlations.

**Keywords:** Brand involvement, Brand attitude, Brand loyalty, Brand usage intent, Openness to innovations personality trait.

**Atıf/Cite as:** Alizadehfanaeloo, P. (2022). Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü (Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları Örneği). *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1262-1281. doi: 10.11616/asbi.1153393

**İntihal-Plagiarism/Etik-Ethic:** Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbi/policy>

**Copyright** © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2000 – Bolu

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Parisa Alizadehfanaeloo, İstanbul Gelişim Üniversitesi, [palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr](mailto:palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr).

## 1. Giriş

Uzun yıllardır markalar uzun vadeli ticari başarıyı elde etmek için tüketicilerle ilişki kurmanın çok önemli olduğunu keşfetmiştir. Firmalar müşterilerini elde tutmanın, onlarla ilişkilerini sürdürmenin ve onları beslemenin önemini uzun süredir kabul etmiş olsalar da (Van Doorn, Lemon, Mittal, vd., 2010), marka dikte ettiği bir monologdan ziyade çok taraflı bir etkileşimi temsil etmektedir. Bundan dolayı tüketici-marka etkileşimleri artık daha karmaşık hale gelmiştir (Deighton ve Kornfeld, 2009; Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, vd., 2010). Bu etkileşimler içinde çevrimiçi platformlar, sosyal medya da dahil olmak üzere daha samimi çevrimiçi tüketici ilişkilerini geliştirmek ve teşvik etmek isteyen firmalar ve markalar için bütünleyici unsurlar haline gelmiştir. Buna ek olarak, çevrimiçi platformlar ürün ve hizmetler hakkında tüketicilere kişisel değerlendirmelerini yayınlamalarını ve yaymalarını sağlar (Chen, Fay ve Wang, 2011).

Son otuz yılda tüketici-marka ilişkisiyle ilgili ve bu ilişkinin doğasını ve dinamiklerini vurgulayan araştırmaların yoğun akışının olduğu ortaya çıkmıştır (Aaker, Kumar ve Day, 2004; Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Fournier, 1998). Ortaya çıkan bu çalışma grubu içinde tüketicinin bir markaya olan ilgi düzeyini ve kişisel alaka düzeyini yansıtan tüketicinin markayla 'ilgilenimi' önemli derecede ilgi kazanmıştır (Coulter, Price ve Feick, 2003; Zaichkowsky, 1985, 1994).

Tüketicinin ürüne veya hizmete duyduğu ilgilenim, onu ürün veya hizmet hakkında bilgi araştırmaya, karar vermeye ve markaya yönelik bağlılığa güdüleyen önemli bir faktördür (Warrington ve Shim, 2000). Marka ilgilenimi tüketici davranışlarında çok etkilidir ve birçok tüketici davranışına yol açmaktadır. Markaya duyulan ilgilenim markaya yönelik tutumu, sadakati ve markayla etkileşimde olmayı sağlamaktadır.

Bu çalışmada marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati, marka kullanım niyeti ve yeniliklere açıklık kişilik özelliği kavramları ele alınmaktadır. Literatürdeki çalışmalar marka ilgileniminin marka tutumu ve sadakat üzerindeki etkisinden bahsederken, marka kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisinden söz etmemiştir. Ayrıca, literatürdeki çalışmalar marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine odaklanmamıştır. Bu çalışmanın literatüre katkısı ve özgünlüğü, literatürdeki bu boşluğu doldurmak ve marka ilgileniminin ve marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkilerde ve marka ilgileniminin, marka tutumunun ve marka sadakatinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkilerde yeniliklere açıklık kişilik özelliğinin düzenleyici rolünü ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka ilgileniminin marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini, marka tutumunun marka sadakati ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini ve marka sadakatinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ayrıca, çalışma tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin bu ilişkilerde oluşturduğu etkiyi araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla araştırma kapsamında öncelikle marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati, marka kullanım niyeti ve yeniliklere açıklık kişilik özelliği kavramları açıklanmıştır. Ardından literatür destekli marka ilgileniminin tüketicilerin marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinden, marka tutumunun marka sadakati ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinden, marka sadakatinin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinden ve tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin 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. Marka İlgilenimi

Literatürde ilgilenimin tanımı “içsel ihtiyaçlara, değerlere ve ilgilere dayalı olarak nesneye duyulan ilgi” olarak ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1985, s. 342). İlgilenim davranışsal boyuttan ziyade duygusal, bilişsel ve güdüsel olabilmektedir (Richins ve Bloch, 1986; Smith ve Godbey, 1991; Zaichkowsky, 1985). İlgili olan tüketiciler ürünü/hizmeti veya markayı daha çok denemekte (Krugman, 1965; Robertson, 1976), daha çok detaylandırmakta (Petty ve Cacioppo, 1986) ve farklı özelliklerinin daha çok derinliğine (Burnkrant ve Sawyer, 1983) sahip olmaktadır. Marka ilgilenimi tüketicilerin marka katılımında büyük etkiye sahip olarak, tüketicilerin belirli bir markaya karşı sahip oldukları ilgi ve alakayı ifade etmektedir (Mittal, 1995; Zaichkowsky, 1985).

Tüketicilerin belirli bir markaya gösterdikleri duygusal ve bilişsel ilgilenim, markayla yaşadıkları etkileşime bağlıdır. Tüketicilerin tercih ettikleri markalara yönelik duyguları, düşünceleri ve davranışları onların markayla ne kadar ilgilendiklerini göstermektedir. Belirli bir markayla çok ilgili olan bir tüketici daha olumlu düşünce, duygu ve davranışa sahip olabilecektir (Bowden, 2009). Markalarla ve marka toplulukları ile etkileşim ve katılım kolaylığı sosyal medyanın sağladığı faydalardandır ve TripAdvisor gibi turizm markalarla ilgilenim bile sosyal medyada yaygın hale gelmektedir (Cabiddu, De Carlo ve Piccoli, 2014).

Reklamların tüketici ilgilenimi üzerinde etkisi olabilir, fakat tüketiciler reklamlara bakarken ürünün adı ve diğer görsel izlenimler gibi şeyleri hatırlayabilirler. Homer ve Kahle (1990) düşük seviyede ilgilenim gösterilen ürünlerin reklamlarında izleyicilerin reklamlara bir veya iki saniye gibi kısa sürede bakıp ardından başka bir kanala geçtiklerini açıklamaktadır. Bunun nedeni tüketicinin markaya yönelik ilgileniminin düşük seviyede olduğu durumunda büyük bir çaba gösterme arzusunun olmamasıdır (Chung ve Zhao, 2003). Bu kısa zaman diliminde okunacak veya üzerinde düşünülecek bilgiler, tüketicileri etkileyebilecek bilgilerdir. Buna karşılık, tüketiciler yüksek seviyede ilgilendikleri ürünlerin reklamlarını okumak veya izlemek için daha fazla zaman harcamaları ve görsel izlenimlerden ziyade görüşlere ve içeriklere daha fazla odaklanmaları söz konusudur.

### 2.2. Marka Tutumu

Tüketicilerin markaya yönelik tutumları markanın reklamlarına yönelik olumlu veya olumsuz tüketici tepkileriyle ilişkilidir (Najmi, Atefi ve Mirbagheri, 2012). Tüketicinin çevresindeki kişilerin (arkadaşları ve diğer sosyal gruplardaki üyeler) etkisi ve önceki deneyimleri markalara karşı belirli tutumlara sahip olmasını sağlayabilir. Güvenilir kaynaklardan gelen mesajlar ve bilgiler tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını etkilemektedir. Sosyal adaptasyon teorisi bilginin tüketici tutumları üzerindeki önemli etkisini öne sürmektedir (Kahle ve Homer, 1985).

Zablocki, Schlegelmilch ve Houston (2019)'a göre marka tutumu duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenler olmak üzere üç ana boyutu içermektedir. Tutumun duygusal boyutu marka tutumuyla ilgili duygularla ilgilenir; bilişsel boyut marka tutumuyla ilgili ön bilgiler ve inançlar vb. gibi çeşitli faktörlerin değerlendirilmesiyle ilgilenir; davranışsal boyut marka tutumunun müşteri davranışı üzerindeki etkisiyle ilgilenmektedir (Zablocki vd., 2019). Marka tutumu tekrar satın alma niyetini (Byun, Kim ve Kim, 2013; Priester, Nayakankuppam, Fleming ve Godek, 2004) ve markanın özdeğerini (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010) belirleyen bir faktördür. Chatterjee (2020) bir çevrimiçi müşterinin markaya yönelik duygularının marka hakkında ifade edebileceği olumlu ve olumsuz toplam kelime sayısı ile gösterildiğini belirtmiştir. Çevrimiçi müşterilerin incelemesinde müşterinin marka hakkında yüksek seviyede duygulara sahip olması markaya yönelik güçlü tutuma sahip olduğunu yansıtmaktadır (Ray, Bala ve Rana, 2021).

### 2.3. Marka Kullanım Niyeti

Markayı denemek, bir çevrimiçi markanın önemli bir ayırt edici özelliğidir (Christodoulides, 2009; Hoffman ve Novak, 1996). Çevrimiçi bağlamlar hem teknolojik yeniliğe vurgu yapmaktadır hem de

yoğun bilgi akışı sayesinde dinamik, kalabalık ve bilgi zengini pazar alanları olma eğilimindedir (Helm, 2007; Simmons, 2008; Wu, Ray, Geng ve Whinston, 2004).

Tüketiciler ilgi duydukları markaları benzer pazarlama stratejilerine ve ürün özelliklerine sahip diğer markalardan ayırt etmektedir. Markalar müşterilerine sundukları ürünlere/hizmetlere veya tekliflere ekledikleri değeri arttırdıklarında, marka kullanımı da artacaktır (Yoo ve Donthu, 2001). Elde edilen bilgiler tüketicilerin inançlarını oluşturmada yararlıdır. Ayrıca, oluşturulan inançlar tüketici tutumlarını oluşturmada ve sonuç olarak markalara yönelik tüketici tutumları tüketicilerin davranışsal eylemlerini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markayla etkileşimde olmaları, o markaya karşı tutumlarını daha hızlı geliştirebilmektedir (Hollebeek, 2011). Bu durumda gelişen tüketici tutumlarının olumlu yönde olması mühtemeldir ve marka kullanım niyetini artırabilmektedir (Harmeling, Moffett, Arnold ve Carlson, 2017). Tüketicinin belirli bir markayı kullanım niyetinde olması markanın markalaşma değerini yansıtmaktadır (Yoo ve Donthu, 2001).

## 2.4. Marka Sadakati

Aaker (1991) marka sadakatini müşterinin bir markaya bağlılığı olarak tanımlamıştır. Sadakat, tekrarlanan satın almaları kolaylaştırır. Müşteri sadakatini artırmak için sosyal medya ve çevrimiçi platformlar çeşitli araçlar kullanmaktadır. Kurumlar, çevrimiçi sitelerinde ve sosyal medya sayfalarında çeşitli yöntemlerle hedef pazarlara girerek müşteri sadakatini artırabilirler (Gruen, Osmonbekov ve Czaplewski, 2006). Şirketler çevrimiçi sayfalarında müşterilerle kurdukları iletişimlerini aracılığıyla müşteri sadakatini geliştirebilir ve sürdürebilirler (Krishen, Trembath ve Muthaly, 2015). Özellikle çevrimiçi sayfaların yanıt verebilirliği, bu sayfalarda paylaşılan bilgilerin artırılması ve yayılması kurumların müşteri-marka ilişkilerini ve iletişimlerini sağlamasına, sürdürmesine, güçlendirmesine ve sonuç olarak marka sadakatinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Ismail, 2017). Böylece sosyal medyada ve çevrimiçi platformlarda duyarlı, özenli, etkileşimli ve özelleştirilmiş faaliyetlerde başarılı olan firmaların marka sadakatini ve müşteri bağlılığını artırma olasılığı daha yüksektir.

Marka sadakatinin bazı öncülleri vardır. Tüketicinin markaya katılımı (markayla etkileşimi) markaya yönelik tüketici sadakatini arttıran stratejik bir avantaj olabilir (Brodie, Ilic, Juric ve Hollebeek, 2013). Özellikle, marka güveni (Laroche, Habibi ve Richard, 2013), marka bağlılığı (Luo, Zhang ve Liu, 2015) ve bilişsel, duygusal ve davranışsal marka katılımı marka sadakatini etkilemektedir (Helme-Guizon ve Magnoni, 2019; Liu, Liu, Lee ve Chen, 2019). Tüketiciler markayla olan aktif etkileşimleri (katılımları) yoluyla zamanla marka hakkında elde ettikleri ve biriktirdikleri bilgi ve deneyimlerle kendilerini markaya yakın ve bağlı hissetmektedir (Wang ve Lee, 2020). Özellikle, tüketiciler bir markanın çevrimiçi topluluğuna daha aktif olarak katıldıkça ve etkileşime girdikçe marka topluluğuyla etkileşimli deneyimlerini, bu etkileşimlerden elde ettikleri değerleri anlamlı bulacaklar ve bununla birlikte markaya sadık olmaya yönelecekler (Wirtz, Den Ambtman, Bloemer, Horváth, Ramaseshan, Van De Klundert, Gurhan Canli ve Kandampully, 2013).

## 2.5. Yeniliklere Açıklık Kişilik Özellikleri

Beş faktör modeli kişilik psikolojisi ile ilgili olarak Robert McCrae ve Paul Costa (1987) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelin temel boyutları insan kişiliğindeki kişisel farkları ortaya koyarak çeşitli araştırmalarda önemli ölçüde dikkate alınmıştır. Farklı kültürlerde ve farklı insanlar üzerinde yapılan kişilik araştırmalarında beş kişilik özelliği modeli çok kullanılan bir model olmuştur (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002). Yapılan çalışmalar beş faktör kişilik modelinin uyumunu ve geçerliliğini ortaya çıkarmıştır (John, Caspi, Robins, Moffitt ve Stouthamer-Loeber, 1994).

Beş faktör kişilik modeli duygusal denge, dışa dönüklük, yeniliklere açıklık, uyumluluk ve sorumluluk olarak beş kişilik özelliğinden oluşmaktadır. Mevcut çalışmada beş faktör kişilik modelindeki kişilik özellikleri içinden sadece yeniliklere açıklık kişilik özelliği araştırılmış ve açıklanmıştır.

Bireyin geniş fikirli, cesur, meraklı, değişiklikleri tercih eden ve sanata ilgili gibi özellikleri yeniliklere açıklık özelliğini göstermektedir (Barrick ve Mount, 1991; McCrae ve Costa, 1987). Yeniliklere açıklık kişilik özelliği değişiklikleri ve yenilikleri tercih eden bir yapıyı ortaya çıkararak (Komarraju, Karau, Schmeck ve Avdic, 2011) bireyin deneyimsel yaşamının derinliği, genişliği ve karmaşıklığını ifade etmektedir (John vd., 1994; Benet-Martinez ve John, 1998). Yeniliklere açık bir birey kurallar konusunda esnek ve yeniliklere açıktır.

## 2.6. Marka İlgileniminin Marka Tutumu, Marka Kullanım Niyeti ve Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tüketicinin belirli bir ürünle ilgilenim düzeyi, ürünün tüketicinin doğal ihtiyaçları, değerleri ve ilgi duyduğu alanlarla ne kadar ilişkili olduğuna dayanmaktadır (Zaichkowsky, 1985). İlgilenim, tüketicinin satın alma sürecinde sarf ettiği zihinsel ve fiziksel çaba miktarını etkilemektedir (Laaksonen, 1994). Son derece ilgili tüketiciler: (i) satın almadan önce daha fazla bilgi arayışında olmaktadır, (ii) markayla ilgili bilgileri daha ayrıntılı ele almaktadır ve (iii) satın alma kararlarında diğer tüketicilerden daha fazla kritere sahip olmaktadır (Maheswaren ve Meyers-Levy, 1990; Leong, 1993; Laaksonen, 1994). İlgilenim aynı zamanda tüketicilerin dikkat, bilgi toplama, anlama, karar verme ve reklama tepki düzeylerini de etkilemektedir (Celsi ve Olson, 1988; Maheswaren ve Meyers Levy, 1990). İlgili tüketiciler markanın web sayfasına farklı tepkiler verebilirler ve ilgileri daha az olan tüketicilerden farklı değerlendirmeler yapabilirler. Markanın web sayfasına yönelik ilgilenim ve tutum arasındaki ilişki sitenin özelliklerine de bağlıdır. Ayrıca, ilgileri yüksek seviyede olan bireylerin ürün/marka hakkında bilgi edinmek için markanın sayfasında daha fazla zaman geçirmeleri beklenmektedir (Balabanis ve Reynolds, 2001).

Kim, Ko, Xu ve Han (2012) lüks markalar üzerinde yaptıkları çalışmada markaya duyulan ilgilenimin marka tutumunu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Balabanis ve Reynolds (2001) ürüne duyulan ilgilenimin perakendecinin web sayfasına yönelik tutumu etkilediğini öne sürmüştür. Bu yüzden, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H\_1: Marka ilgileniminin marka tutumu üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketicinin marka hakkındaki olumlu düşünceleri markayı ilginç görmesini ve markaya ilgi duymasını sağlamaktadır (Harrigan, Evers, Miles ve Daly, 2018). Bu nedenle, markaya duyulan ilgi tüketicinin markayla etkileşimini ve marka katılımını belirlemektedir. Tüketicinin markanın sayfasını (kendi web sitesi veya sosyal medyada) kullandığında elde ettiği olumlu deneyimler markayı çekici, büyüleyici veya heyecan verici bulmasını sağlamaktadır (Gummerus, Liljander, Weman ve Pihlström, 2012). Tüketicilerin markayla etkileşim kurmalarında güdüleyici faktör markayla ilgilenim (üyelik, bilgi, statü) yoluyla elde ettikleri soyut kaynaklardır (Foa ve Foa, 1980). Ayrıca, markaya duyulan ilgi markaya yönelik tutumu etkilemekte (Balabanis ve Reynolds, 2001; Kim vd., 2012) ve marka tutumu marka kullanım niyetini etkilemektedir (Bian ve Forsythe, 2012). Başka bir ifade ile, literatürdeki çalışmalarda marka ilgileniminin marka kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisi ortaya konulmamıştır. Diğer taraftan Leung ve Bai (2013) yaptıkları çalışmada turistlerin belli bir turizm markasına duydukları ilgilenimin onların markanın web sayfasını tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak marka ilgileniminin marka kullanım niyetini olumlu etkilediği söylenebilir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H\_2: Marka ilgileniminin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sadakati oluşturmak bilişsel bir süreçtir (Bruwer ve Buller, 2013). Tüketiciler belli bir markadan satın almak için marka ve özelliklerini başka markalarla karşılaştırırlar (Schiffman, Kanuk ve Hansen, 2008). Marka özelliklerine duyulan kişisel ilgi ve alâka tüketicilerin markayla ilgilenim düzeyini belirlemektedir (Schiffman vd., 2008). Ürün/marka ilgilenimi karar verme sürecini, bağlılığı ve satın alma sıklığını etkilemektedir (Quester ve Smart, 1998). Yüksek seviyede ilgilenim akabinde satın alma davranışı için

daha fazla bilgi, daha iyi nitelikler ve daha fazla ipucu getirecektir ve nihayetinde yüksek düzeyde marka sadakatine neden olacaktır (Dick ve Basu, 1994; Quester ve Smart, 1998). Bu da aşağıdaki hipotezin geliştirilmesine yol açmaktadır:

H<sub>3</sub>: Marka ilgileniminin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

## 2.7. Marka Tutumunun Marka Kullanım Niyeti ve Sadakat Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler bir marka hakkında olumlu tutuma sahip olduklarında, gelecekte markayı kullanma ve satın alma niyetleri daha güçlü olmaktadır (Bian ve Forsythe, 2012; Compeau, Grewal ve Monroe, 1998; Gountas ve Gountas, 2007). Başka bir deyişle, tutum markayı kullanma ve satın alma niyetinin iyi bir göstergesidir (Batra ve Ray, 1986; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983). Markayla etkileşim bağlamında, tutum benzer sonuçlara yol açmaktadır. Tüketicinin markayla etkileşimi onda oluşan markaya yönelik olumlu tutum ile ilişkilidir ve tutum marka kullanım ve satın alma niyetini etkilemektedir (Bian ve Forsythe, 2012). Bundan dolayı aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H<sub>4</sub>: Marka tutumunun marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Marka sadakatini sağlamak, memnuniyet-sadakat sürekliliğini sağlamaktan daha dinamik ve karmaşıktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; McAlexander, Kim ve Roberts, 2003; Oliver, 1999). Markaya yönelik tutum marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Brexendorf, Mühlmeier, Tomczak ve Eisend, 2010; Cho, Rha ve Burt, 2015; Grace ve O'Cass, 2005; Keller, 1993).

H<sub>5</sub>: Marka tutumunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

## 2.8. Marka Sadakatinin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi

Markaya yönelik tutumlar marka sadakatini olumlu etkilerken, marka sadakati de marka kullanım ve satın alma niyetlerini olumlu etkilemektedir (Holland ve Baker, 2001). Birçok çalışma, marka sadakatinin satın alma niyetiyle pozitif ilişkili olduğunu doğrulamaktadır (Baldinger ve Rubinson, 1996; Chi, Yeh ve Yang, 2009; Oliver, 1999). Tüketiciler farklı durumlarda bazı markalara sadık kalırken satın almak için başka markaları tercih etmektedir. Chi ve diğerleri (2009) eylemsel sadakat ve duygusal sadakat dahil olmak üzere marka sadakatinin marka kullanım niyetini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H<sub>6</sub>: Marka sadakatinin marka kullanım niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

## 2.9. Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Etkisi

Tüketicilerin kişisel özelliklerinin etkileri bazı çalışmalarda araştırılmıştır. Hirsh (2010)'e göre yüksek çevresel kaygı ile yüksek yeniliklere açıklık ve yüksek uyumluluk kişilik özellikleri birbiriyle ilişkilidir. Olver ve Mooradian (2003) çalışmalarında evrensellik ve yardımseverlik gibi değerlerin yeniliklere açıklık (deneyimlere açıklık) kişilik özelliği ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bireylerin kişilik özellikleri (uyumluluk, dışa dönüklük, yeni deneyimlere açıklık) ekolojik davranışı olumlu yönde etkilemektedir (Fraj ve Martinez, 2006). Tüketicilerin kişilik özellikleri onların markalara veya ürünlere/hizmetlere yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Bazı çalışmalarda tüketicilerin kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine de bakılmıştır. Örneğin, sosyal ağlarda ilişkisel faktörlerin kullanıcıların elektronik ortamlarda ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine katılımları üzerindeki etkisinde kullanıcıların kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine bakılmıştır (Tha'er ve Bohari, 2016). Başka bir çalışmada reklam gösterim türü ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkide ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dışa dönüklük ve yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine bakılmıştır (Myers, Sen ve Alexandrov, 2010). Bu nedenle, bu çalışmada marka ilgilenimi, marka tutumu,

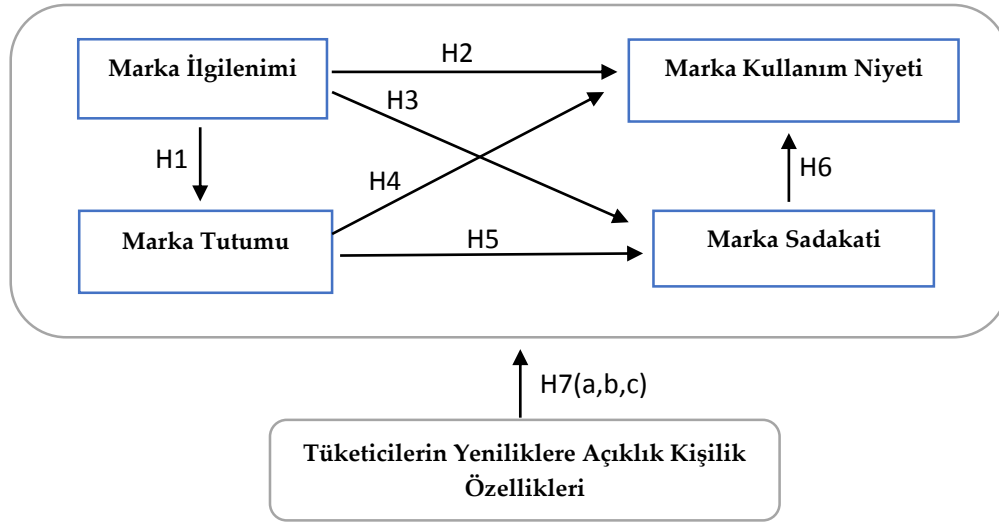
marka sadakati ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde yeniliklere açıklık (deneyimlere açıklık) kişilik özelliğinin düzenleyici rolüne bakılmıştır ve aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti ilişkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

- Tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri yüksek (düşük) olduğunda, marka ilgileniminin marka tutumu üzerindeki etkisi güçlü (zayıf) olmaktadır.
- Tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri yüksek (düşük) olduğunda, marka tutumunun ve sadakatin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi güçlü (zayıf) olmaktadır.
- Tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri yüksek (düşük) olduğunda, marka ilgileniminin ve marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisi güçlü (zayıf) olmaktadır.

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

Şekil 1: Araştırma Modeli



### 3. Yöntem

Marka kullanım niyeti üzerinde marka ilgileniminin, marka tutumunun ve marka sadakatının etkisinin, marka sadakati üzerinde marka ilgileniminin ve marka tutumunun etkisinin ve bu ilişkilerde tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliğinin düzenleyici etkisinin ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmanın kapsamında, İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 460 çevrimiçi tüketici dahil edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmakta ve verilerin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati, marka kullanım niyeti ve yeniliklere açıklık kişilik özelliği 25 ifade ile ölçülmüştür. Tablo 2’de anket formunda yer alan ifadelerin açıklamaları özetlenmiştir. Marka ilgilenimi 10 ifade, marka tutumu 3 ifade, marka kullanım niyeti 3 ifade, marka sadakati 3 ifade ve tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri 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 alışverişi yapan tüketiciler tarafından online olarak doldurtulmuştur. Modelde yer alan değişkenler olarak, marka ilgilenimi Zaichkowsky (1994), marka tutumu Schivinski ve Dabrowski (2016), marka kullanım niyeti Yoo ve Donthu (2001), marka sadakati Audrain-Pontevia, N’Goala ve Poncin (2013) ve tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri McCrae ve Costa (1987); John ve Srivastava (1999) kaynaklarından alınmıştır.

### 3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Bu çalışmada kullanılan anket için “İstanbul Gelişim Üniversitesi, 04.02.2022 tarih ve 2022-03 sayılı” etik kurulu onay kararı verilmiştir. Veriler anket aracılığıyla Şubat ve Mart 2022’de online olarak toplanmıştır. Anket İstanbul’da yaşayan ve çevrimiçi yiyecek içecek satın alan kişilere uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında olasılıklı olmayan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri şu 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%).

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. Araştırmanın Bulguları

Öncelikle kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak regresyon analizi aracılığıyla, marka ilgileniminin, tutumun ve sadakatin marka kullanım niyeti üzerindeki etkisinde ve marka ilgileniminin ve tutumun marka sadakati üzerindeki etkisinde tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin 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
<b>Marka Kullanım Niyeti</b>			
(Açıklanan Varyans = 54.705, KMO= 0.631, $\alpha$ = 0.702)			
MKN1. Benzer özelliklere sahip olsalar bile rakiplerine göre bu alışveriş sitesini kullanmayı tercih ederim.	4.422	0.594	0.710
MKN2. Bu alışveriş sitesi kadar iyi bir başka alışveriş sitesi olsa bile, yine de bu alışveriş sitesini kullanırım.	4.396	0.575	0.762
MKN3. Bu alışveriş sitesiyle aynı özelliklere sahip başka alışveriş siteleri görsemde, yine de bu alışveriş sitesini kullanmak bana mantıklı gelir.	4.426	0.600	0.746
<b>Marka Tutumu</b>			
(Açıklanan Varyans = 51.460, KMO= 0.567, $\alpha$ = 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
<b>Sadakat</b>			
(Açıklanan Varyans = 56.623, KMO= 0.598, $\alpha$ = 0.718)			
Sad1. Gelecekte muhtemelen bu web sitesinden yeniden alışveriş yapacağım.	4.417	0.560	0.719
Sad2. Tekrar satın alma yapmam gerekirse yine bu web sitesini tercih edeceğim.	4.465	0.569	0.829
Sad3. Bu platform var olduğu sürece başka bir platform kullanmayacağım.	4.430	0.613	0.704
<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.			

Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatın Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü  
(Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları Örneği)

The Impact of Brand Involvement, Attitude and Loyalty on Brand Usage Intent: The Moderator Role of Openness to Innovations Personality Trait of Consumers  
(Online Food and Beverage Platforms Example)

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.	4.448	0.563	0.668
İlgi8. Bu platform değerli bir markadır.	4.487	0.554	0.783
İlgi9. Bu platform kapsamlı bir markadır.	4.456	0.576	0.693
İlgi10. Bu platform ihtiyaçlarıma yönelik gerekli olan bir markadır.			

**Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özelliği**

(Açıklanan Varyans = 53.913, KMO= 0.732,  $\alpha$  = 0.715)

\*Yeni1. Çok değişik konuları merak eden birisiyim.

\*Yeni2. Hayal gücü yüksek birisiyim.

Yeni3. Sanata ve estetik değerlere önem veren birisiyim.

Yeni4. Rutin işleri yapmayı tercih etmeyen birisiyim.

Yeni5. Sanata ilgisi çok olan birisiyim.

Yeni6. Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan

birisiyim.

\* İfadeler analizlerden çıkarılmıştır.

Bu makalede değişkenler 5 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'ten büyük olması ve açıklanan varyans değerlerinin 0.50'ten 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. "Marka ilgilenimi" ve "yeniliklere açıklık" ölçeklerinin açıklanan varyans değerleri 0.50'den düşük olması nedeniyle, İlgi1, İlgi2, İlgi4, İlgi5, İlgi6, İlgi7, Yeni1 ve Yeni2 ifadeleri düşük faktör yüküne sahip oldukları için analizlerden çıkarılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonuçları verilerin geçerli olduğunu göstermiştir.

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

	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>İlgilenim</i>	<i>Tutum</i>	<i>Kul. Niyeti</i>	<i>Sadakat</i>
<i>İlgilenim</i>	4.461	0.4002	1			
<i>Tutum</i>	4.456	0.4025	0.489**	1		
<i>Kul. Niyeti</i>	4.414	0.4358	0.419**	0.465**	1	
<i>Sadakat</i>	4.438	0.4359	0.423**	0.426**	0.420**	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 (Köklü, Büyüköztürk ve Coklu, 2006).

#### 4.2. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Literatür ışığında belirlenen kavramsal modelin ve geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla SPSS programı aracılığıyla regresyon analizi yapılmıştır. Marka ilgileniminin, marka tutumunun ve marka sadakatının marka kullanım niyeti üzerindeki etkisini ve marka ilgileniminin ve marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisini 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 marka kullanım niyetini ve marka sadakatini etkileyen bağımsız değişkenlerin Tolerans ve VIF değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

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

<i>Bağımlı Değişken</i>	<i>Bağımsız Değişkenler</i>	<i>Çoklu Doğrusal Bağlantı İstatistikleri</i>	
		<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
<i>Marka Kullanım Niyeti</i>	Marka İlgilenimi	0.825	1.212
	Marka Tutumu	0.784	1.275
	Marka Sadakati	0.823	1.215
<i>Marka Sadakati</i>	Marka İlgilenimi	0.821	1.218
	Marka Tutumu	0.818	1.222

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	$\beta$	$t$	$P$ Değeri	Doğrulanmış $R^2$	$F$
Marka Tutumu	(Constant)	2.260	12.312	0.000	0.238	144.319
	Marka İlgilenimi	0.492	12.013	0.000		
Marka Kullanım Niyeti	(Constant)	1.171	5.031	0.000	0.297	65.584
	Marka İlgilenimi	0.206	4.053	0.000		
	Marka Tutumu	0.300	5.935	0.000		
	Marka Sadakati	0.222	4.946	0.000		
Marka Sadakati	(Constant)	1.678	7.317	0.000	0.239	72.910
	Marka İlgilenimi	0.307	6.033	0.000		
	Marka Tutumu	0.312	6.169	0.000		

Doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuçlara göre marka ilgilenimi marka tutumu üzerindeki değişimin %24'ünü açıklamakta, marka ilgilenimi, marka tutumu ve marka sadakati marka kullanım niyeti üzerindeki değişimin %30'unu ve marka ilgilenimi ve marka tutumu marka sadakati üzerindeki değişimin %24'ünü açıklamaktadır.

Marka ilgileniminin marka tutumu, marka kullanım niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir. Marka tutumunun marka kullanım niyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır ( $p < 0,05$ ). Bu şekilde  $H_4$  ve  $H_5$  hipotezleri doğrulanmıştır. Ayrıca, marka sadakatının marka kullanım niyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu da ortaya çıkarak ( $p < 0,05$ )  $H_6$  hipotezi doğrulanmıştır.

Marka ilgilenimi ve marka sadakatine göre marka tutumu marka kullanım niyeti üzerinde daha büyük etkiye sahiptir ( $\beta = 0.300$ ). Ayrıca, marka ilgilenimine göre marka tutumu marka sadakati üzerinde daha büyük etkiye sahiptir ( $\beta = 0.312$ ).

### 4.3. Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık Kişilik Özellikleri ile Modelin Testine İlişkin Sonuçlar

Mevcut çalışmada tüketicilerin çevrimiçi yiyecek içecek markalarına olan ilgilenimleri, tutumları, sadakatleri ve marka kullanım niyetleri arasındaki ilişkilerde, tüketicilerin sahip olduğu yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin etkileri ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin etkisinin incelenmesinde, önce yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin seviyesine göre yüksek ya da düşük olarak verileri gruplandırma amacıyla ilgili değişkenler için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri yeniliklere açıklık kişilik özelliği için 4.25 olarak bulunmuştur. Bu şekilde medyan değeri altında kalan veriler düşük yeniliklere açıklık kişilik özelliği, üstünde olanlar ise yüksek yeniliklere açıklık kişilik özelliği olarak gruplandırılmıştır. Bu nedenle, yeniliklere açıklık kişilik özelliğini 4.25'den az ifade eden tüketicilere düşük yeniliklere açıklık grubu ve 4.25'den büyük ifade edenlere yüksek yeniliklere açıklık grubu denilmiştir.

Sonuçlara göre 460 katılımcıdan 197 kişinin yüksek yeniliklere açıklık kişilik özelliğine ve 263 kişinin düşük yeniliklere açıklık kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Bunun ardından gruplara regresyon analizi aracılığıyla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

**Tablo 6:** Yüksek ve düşük seviyelerde yeniliklere açıklık kişilik özelliğine sahip tüketiciler arasında marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkilerin karşılaştırılması

<i>Değişkenler Arası İlişkinin Yönü</i>	<i>Yüksek Yeniliklere Açıklık (n = 197)</i>		<i>Düşük Yeniliklere Açıklık (n = 263)</i>	
	$\beta$	P	$\beta$	P
Marka İlğilenimi → Marka Tutumu	0.492	0.000	0.470	0.000
Marka İlğilenimi → Marka Kullanım Niyeti	0.100	0.168	0.234	0.000
Marka Tutumu → Marka Kullanım Niyeti	0.329	0.000	0.241	0.000
Marka Sadakati → Marka Kullanım Niyeti	0.264	0.000	0.197	0.001
Marka İlğilenimi → Marka Sadakati	0.334	0.000	0.232	0.000
Marka Tutumu → Marka Sadakati	0.288	0.000	0.280	0.000

Çevrimiçi yiyecek içecek markalarında marka ilgileniminin marka tutumu üzerindeki etkisinin, marka tutumunun ve sadakatin marka kullanım niyeti üzerindeki etkilerinin ve marka ilgilenimi ve marka tutumunun marka sadakati üzerinde olan etkilerini test etmek amacıyla yüksek ve düşük yeniliklere açıklık kişilik özelliklerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, marka ilgileniminin marka tutumu üzerindeki etkisi, marka tutumu ve marka sadakatının marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi ve marka ilgilenimi ve marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisi her iki grup (yüksek ve düşük yeniliklere açıklık) için anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,05$ ).

Yüksek yeniliklere açıklık kişilik özelliğine sahip tüketiciler açısından, marka ilgileniminin marka tutumu üzerindeki etkisi, marka tutumunun ve marka sadakatının marka kullanım niyeti üzerindeki etkisi ve marka ilgileniminin ve marka tutumunun marka sadakati üzerindeki etkisi daha güçlüdür ( $\beta_{(Yüksek\ yeniliklere\ açıklık)} > \beta_{(Düşük\ yeniliklere\ açıklık)}$ ). Bu nedenle, tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri yüksek olduğunda söz konusu etkiler güçlü olmakta ve tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri düşük olduğunda söz konusu etkiler zayıf olmaktadır. Bu şekilde  $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$  ve  $H_{7c}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Başka bir ifade ile, tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti ilişkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir.

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

<i>Hipotezler</i>	<i>Değişkenler Arası İlişki Yönü</i>	<i>Durum</i>
$H_1$	Marka İlğilenimi → Marka Tutumu	Desteklendi
$H_2$	Marka İlğilenimi → Marka Kullanım Niyeti	Desteklendi
$H_3$	Marka İlğilenimi → Marka Sadakati	Desteklendi
$H_4$	Marka Tutumu → Marka Kullanım Niyeti	Desteklendi
$H_5$	Marka Tutumu → Marka Sadakati	Desteklendi
$H_6$	Marka Sadakati → Marka Kullanım Niyeti	Desteklendi
$H_{7(a,b,c)}$	Marka İlğilenimi → Marka Tutumu Marka Tutumu ve Marka Sadakati → Marka Kullanım Niyeti Marka İlğilenimi ve Marka Tutumu → Marka Sadakati (Yeniliklere açıklık kişilik özelliğinin düzenleyici etkisi)	Desteklendi

## 5. Sonuç

Bu çalışma marka sadakatini ve marka kullanım niyetini etkileyen faktörler üzerinde odaklanmaktadır. Bu çalışma marka ilgileniminin ve marka tutumunun marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ve marka ilgileniminin, marka tutumunun ve marka sadakatının marka kullanım niyeti üzerinde etkili olduğunu öne sürmektedir. Burada konuyla ilgili farklı araştırmalardan elde edilen sonuçları birleştirerek, tüketicilerin markalara olan sadakatlerini ve kullanım niyetlerini ortaya çıkaran ve sergileyen bir dizi tüketici davranışı unsurunu sunmaktayız. Bu çalışma marka sadakati ve marka kullanım niyeti

kavramlarının pazarlamadaki tüketici davranışları kavramlarıyla nasıl bağlantılı olduğunu belirlemektedir.

Bu çalışma marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkileri deneysel bir şekilde ele alarak, tüketicilerin markayla olan ilişkileri üzerine yapılan ve artan sayıdaki araştırmalara katkıda bulunmaktadır (Aaker, 1997; Fournier, 1998; Thomson, MacInnis ve Whan Park, 2005). Çalışma, markalarla kararlı ve anlamlı ilişkilerin kurulmasını sağlayan ve tüketici-marka ilişkisinde temel oluşturan faktörlerin önemini ampirik olarak vurgulamaktadır. Buna ek olarak, bu çalışma bir markaya duyulan ilgilenimin markaya yönelik tutum, sadakat ve kullanım niyeti üzerindeki etkisine (Kim vd., 2012; Quester ve Smart, 1998; Leung ve Bai, 2013) ve marka tutumunun markaya duyulan sadakat ve marka kullanım niyeti üzerindeki etkisine (Bian ve Forsythe, 2012; Gountas ve Gountas, 2007) dikkat çeken bir dizi makaleye katılım sağlamaktadır. Bu çalışma, tüketicilerin markalara yönelik yüksek ilgilenim düzeylerini incelerken hangi faktörlerin marka sadakatini ve marka kullanım niyetini etkilediğini vurgulamaktadır. Başka bir ifadeyle, bu çalışma markalara yönelik ilgilenimin ve tutumun tüketicilerin markalara duygusal olarak bağlanmasını sağladığını göstermektedir.

Çalışmamızda çevrimiçi yiyecek içecek platformlarında marka ilgileniminin marka tutumu üzerinde büyük bir etki yarattığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, marka ilgileniminin, marka tutumunun ve marka sadakatinin marka kullanım niyeti üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Marka ilgilenimi ve marka sadakati faktörlerine nazaran marka tutumu marka kullanım niyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Marka ilgilenimi ve marka tutumu marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu çalışmada çevrimiçi yiyecek içecek satın alan tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin araştırmadaki ilişkilerde düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, yüksek seviyede yeniliklere açıklık kişilik özelliğine sahip tüketiciler açısından marka ilgilenimi marka tutumunu, marka tutumu ve marka sadakati marka kullanım niyetini ve marka ilgilenimi ve marka tutumu marka sadakatini daha güçlü bir şekilde etkilemektedir. Başka bir deyişle tüketicilerin yüksek seviyede yeniliklere açık olması onların markalara yönelik ilgilenimlerinde, tutumlarında, sadakatlerinde ve kullanım niyetlerinde büyük ölçüde etkilidir. Elde edilen sonuçlarla literatürde marka ilgileniminin marka kullanım niyeti üzerindeki doğrudan etkisi boşluğu ve ayrıca marka ilgilenimi, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti arasındaki ilişkilerde tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisi boşluğu yanıt bulmaktadır.

Çalışmanın sonuçları firmaların tüketicilerde markaya yönelik ilgilenimi ve tutumu sağladıklarının marka-müşteri ilişkisinin başarısında önemli etki yarattığını göstermektedir. Bu sonuçlar tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özelliklerinin yüksek seviyede olmasının marka-müşteri ilişkisinin başarısında büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Bu çalışma tüketicilerin yüksek seviyede yeniliklere açık olmalarının markaya yönelik ilgilenim, marka tutumu, marka sadakati ve marka kullanım niyeti gibi tüketici davranışlarına yol açabileceğini öne sürmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve çevrimiçi platforma sahip olan firmalar için müşterilerde markalara karşı ilgilenim ve olumlu tutum sergilemelerinde, onların sadakat duygusunu ve kullanım niyetlerini etkilemesinde büyük önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda ele alınan modelin farklı örneklemelere uygulanması, farklı değişkenlere ve faktörlere yer verilmesi ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinden yapılması bu çalışmanın geliştirilmesine imkân verecektir. Ayrıca, gelecekteki çalışmalarda tüketicilerin yeniliklere açıklık kişilik özellikleri dışında başka düzenleyici faktörlere ve değişkenlere de yer verilebilir.

Araştırmanın temel kısıtı, Türkiye’de çevrimiçi platformlara sahip firmaların çok sayıda olması ve bu makalede sadece çevrimiçi yiyecek içecek platformlarına sahip markalara odaklanılıyor olmasıdır. Bu nedenle, araştırmanın dar kapsamda yapıldığı söylenebilir. Ayrıca, Türkiye’de faaliyet gösteren bazı

yiyecek içecek işletmelerinin veya markalarının henüz dijital ortamda ticari faaliyetlerinin yeterince oluşmadığı, tanınmadığı, çevrimiçi platforma sahip olmadığı gibi nedenlerle yiyecek içecek platformları üzerinden araştırma yapmak zor hale gelmiştir. Bu araştırma, yiyecek içecek platformları dışında diğer sektörlerde faaliyet gösteren markalar üzerinde araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin incelenmesine ön ayak olacak ve ileride yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutacaktır.

#### Finansman/ Grant Support

Yazar(lar) bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

The author(s) declared that this study has received no financial support.

#### Çıkar Çatışması/ Conflict of Interest

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The authors have no conflict of interest to declare.

#### Açık Erişim Lisansı/ Open Access License

Bu makale, Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY NC) ile lisanslanmıştır.

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC).

## Kaynaklar

- Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34(3), s.347-356.
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004), When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), s.1-16.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004), *Marketing Research*. New York: Chichester: Wiley.
- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013), A Good Deal Online: The Impacts of Acquisition and Transaction Value on E-Satisfaction and E-Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), s.445-452.
- Balabanis, G., & Reynolds, N. (2001), Consumer Attitudes Towards Multi-channel Retailers' Web Sites: The Role of Involvement, Brand Attitude, Internet Knowledge, and Visit Duration. *Journal of Business strategies*, 18(2), s.105-132.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996), Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of advertising research*, 36, s.22-36.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991), The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis. *Personnel psychology*, 44(1), s.1-26.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986), Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of consumer research*, 13(2), s.234-249.
- 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), s.729.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012), Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), s.1443-1451.
- Bowden, J. L. H. (2009), The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), s.63-74.
- Brexendorf, T. O., Mühlmeier, S., Tomczak, T., & Eisend, M. (2010), The Impact of Sales Encounters on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 63(11), s.1148-1155.
- 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), s.105-114.

- Bruwer, J., & Buller, C. (2013), Product Involvement, Brand Loyalty, and Country-of-Origin Brand Preferences of Japanese Wine Consumers. *Journal of wine research*, 24(1), s.38-58.
- Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983), Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity. *Information processing research in advertising*, 12(2), s.46-64.
- Byun, G. I., Kim, J., & Kim, G. J. (2013). A study on the influence of price discount policy in brand coffee shops on perceived value, brand attitude, and repurchase intention. *Culinary science and hospitality research*, 19(3), s.274-290.
- Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (2014), Social Media Affordances: Enabling Customer Engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, s.175-192.
- Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988), The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of consumer research*, 15(2), s.210-224.
- Chatterjee, S. (2020). Drivers of helpfulness of online hotel reviews: A sentiment and emotion mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102356.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009), The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), s.135-144.
- Cho, Y. S., Rha, H. S., & Burt, S. (2015), The Impact of Customer Awareness of Manufacturer Name Disclosure on Retail Brand Attitudes and Loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, s.128-137.
- 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), s.81-93.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011), The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve. *Journal of interactive marketing*, 25(2), s.85-94.
- Christodoulides, G. (2009), Branding in The Post-internet Era. *Marketing theory*, 9(1), s.141-144.
- Chung, H., & Zhao, X. (2003), Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Advertising*, 22(1), s.117-144.
- Compeau, L. D., Grewal, D., & Monroe, K. B. (1998), Role of Prior Affect and Sensory Cues on Consumers' Affective and Cognitive Responses and Overall Perceptions of Quality. *Journal of Business Research*, 42(3), s.295-308.
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003), Rethinking The Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights From Postsocialist Central Europe. *Journal of consumer research*, 30(2), s.151-169.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2009), Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers and Marketing. *Journal of Interactive marketing*, 23(1), s.4-10.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), s.99-113.
- Foa, E. B., & Foa, U. G. (1980), Resource Theory. In *Social exchange*. Springer, Boston, MA. (s.77-94).
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of consumer research*, 24(4), s.343-373.



- Fraj, E., & Martinez, E. (2006), Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(3), s.167-181.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007), Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase. *Journal of business research*, 60(1), s.72-75.
- Grace, D., & O'cass, A. (2005), Examining The Effects of Service Brand Communications on Brand Evaluation. *Journal of product & brand management*, 14(2), s.106-116.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006), EWOM: The Impact of Customer to Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), s.449-456.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012), Customer Engagement in a Facebook Brand Community. *Management Research Review*, 35(9), s.857-877.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., ve Carlson, B. D. (2017), Toward a Theory of Customer Engagement Marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), s.312-335.
- 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, s.388-396.
- Helm, C. (2007), From Tech-Led to Brand-Led Has The Internet Portal Business Grown Up?. *Journal of Brand Management*, 14(5), s.368-379.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of marketing management*, 35(7-8), s.716-741.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010), The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of service research*, 13(3), s.311-330.
- Hirsh, J. B. (2010), Personality and Environmental Concern. *Journal of environmental psychology*, 30(2), s.245-248.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of marketing*, 60(3), s.50-68.
- Holland, J., & Baker, S. M. (2001), Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty. *Journal of interactive marketing*, 15(4), s.34-45.
- Hollebeek, L. (2011), Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), s.555-573.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1990), Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective. *Journal of advertising*, 19(1), s.30-39.
- Ismail, A. R. (2017), The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 29(1), s.129-144.
- 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), s.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), s.102-138.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985), Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), s.954-961.

- 
- Keller, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing*, 57(1), s.1-22.
- Kim, K. H., Ko, E., Xu, B., & Han, Y. (2012), Increasing Customer Equity of Luxury Fashion Brands Through Nurturing Consumer Attitude. *Journal of Business Research*, 65(10), s.1495-1499.
- 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), s.472-477.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş., ve Coklu, Ö. (2006), *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Pegem A Yayınları, Ankara.
- Krishen, A. S., Trembath, L., & Muthaly, S. (2015), From Liking to Loyalty: The Impact of Network Affinity in The Social Media Digital Space. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 46(2), s.30-42.
- Krugman, H. E. (1965), The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), s.349-356.
- Laaksonen, P. (1994), *Consumer Involvement: Concepts and Research*. Routledge.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. *International journal of information management*, 33(1), s.76-82.
- Leong, S. M. (1993), Consumer Decision Making for Common, Repeat-Purchase Products: A Dual Replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), s.193-208.
- Leung, X. Y., & Bai, B. (2013), How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), s.58-77.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*. 29(4), s.704-724.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, s.492-499.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990), The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing research*, 27(3), s.361-367.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986), The Role of Attitude Toward The Ad As a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), s.130-143.
- McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003), Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration. *Journal of marketing Theory and Practice*, 11(4), s.1-11.
- 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), s.81-90.
- Mittal, B. (1995), A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), s.663-682.
- 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), s.3-20.
- Najmi, M., Atefi, Y., & Mirbagheri, S. (2012), Attitude Toward Brand: An Integrative Look at Mediators and Moderators. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), s.111-133.
- Oliver, R. L. (1999), Whence Consumer Loyalty?. *Journal of marketing*, 63(special issue), s.33-44.

- Olver, J. M., & Mooradian, T. A. (2003), Personality Traits and Personal Values: A Conceptual and Empirical Integration. *Personality and individual differences*, 35(1), s.109-125.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Jacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), s.1-17.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986), *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. In *Communication and Persuasion* (s.1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983), Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), s.135-146.
- Priester, J. R., Nayakankuppam, D., Fleming, M. A., & Godek, J. (2004). The A2SC2 model: The influence of attitudes and attitude strength on consideration and choice. *Journal of consumer research*, 30(4), s.574-587.
- Quester, P. G., & Smart, J. (1998), The Influence of Consumption Situation and Product Involvement Over Consumers' Use of Product Attribute. *Journal of consumer marketing*, 15(3), s.220-238.
- Ray, A., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2021). Exploring the drivers of customers' brand attitudes of online travel agency services: A text-mining based approach. *Journal of Business Research*, 128, s.391-404.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1986), After The New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer research*, 13(2), s.280-285.
- Robertson, T. S. (1976), Low-Commitment Consumer Behavior. *Journal of Advertising Research*, 16, s.19-24.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016), The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), s.189-214.
- Shiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2008), *Consumer Behavior: A European Outlook*. Person Education limited UK.
- Simmons, G. (2008), Marketing to Postmodern Consumers: Introducing The Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), s.299-310.
- Smith, S. L., & Godbey, G. C. (1991), Leisure, Recreation and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), s.85-100.
- Somer, O., Korkmaz, M., & Tatar, A. (2002), Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), s.21-36.
- 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), s.265-269.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005), The Ties That Bind: Measuring The Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), s.77-91.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of service research*, 13(3), s.253-266.
- Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000), An Empirical Investigation of The Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), s.761-782.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*. 24(3), s.223-244.

Marka İlgileniminin, Tutumun ve Sadakatin Marka Kullanım Niyeti Üzerindeki Etkisi: Tüketicilerin Yeniliklere Açıklık  
Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü  
(Çevrimiçi Yiyecek İçecek Platformları Örneği)

The Impact of Brand Involvement, Attitude and Loyalty on Brand Usage Intent: The Moderator Role of Openness to Innovations  
Personality Trait of Consumers  
(Online Food and Beverage Platforms Example)

---

- Wu, D., Ray, G., Geng, X., ve Whinston, A. (2004), Implications of Reduced Search Cost and Free Ridin in E-commerce. *Marketing Science*, 23(2), s.255-262.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001), Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of business research*, 52(1), s.1-14.
- Zablocki, A., Schlegelmilch, B., & Houston, M. J. (2019). How valence, volume and variance of online reviews influence brand attitudes. *Ams Review*, 9(1), s.61-77.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring The Involvement Construct. *Journal of consumer research*, 12(3), s.341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of advertising*, 23(4), s.59-70.