
MARKA KİŞİLİĞİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE ÜRÜN İLGİLENİMİNİN DÜZENLEYİCİ (MODERATÖR) ROLÜ

Aysel ERCİŞ¹

Engin YAVUZ²

Bahar TÜRK³

Öz

21.yy.da teknolojiye yaşanan önemli gelişmeler tüketici dikkatinin belirli markalar üzerinde tutulmasını zorlaştırmaktadır. Dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde özellikle mobil telefon markaları arasında ciddi bir rekabet olduğu görülmektedir. En büyük rekabet Apple ve Samsung markaları arasındadır. İki markanın da markalarının kişiliklerini ve tüketici sadakatini korumaya çalışmakta oldukları dikkat çekmektedir. Bu nedenle ürünlerine olan ilgilenimini canlı tutmak için çaba harcadıkları görülmektedir. Bu çalışmada marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide ürün ilgileniminin düzenleyici etkisi olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli her iki marka için ayrı ayrı test edilerek yorumlanmıştır. Çalışma Erzurum ili Merkez ilçede 210 kişiyi katılımıyla yüz yüze anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her iki markada da ürün ilgileniminin, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde düzenleyici role sahip olduğu ancak markaların kişilik alt boyutlarında farklı algılandıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka Sadakati, Ürün İlgilenimi, Düzenleyici (Moderatör) Etki

JEL Sınıflandırması: M31

THE MODERATOR ROLE OF PRODUCT INVOLVEMENT AT THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY

Abstract

Important developments in technology in the twenty-first century make it difficult to keep consumer attention on certain brand. It is seen that there is a serious competition especially in the mobile phone brands in this period called digital age. The biggest competition is between Apple and Samsung brands. Both brands are trying to protect the personalities of their brands and the loyalty of their customers. It seems that they are trying to keep the involvement for their products alive. In this study, it has been tried to determine whether the relation between brand personality and brand loyalty is the regulatory effect of the product involvement. The research model has been tested and interpreted separately for both brands. The study was conducted by applying face to face questionnaire with the participation of 210 people in the central district of Erzurum. As a result of the analysis, it was revealed that the product involvement of both brands had a regulatory role in the effect of the brand personality on the brand loyalty but they perceived differently in the personality sub-dimensions of the brands.

Keywords: Brand Personality, Brand Loyalty, Product Involvement, Moderator Effect

JEL Classification: M31

¹ Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aycercis1@yahoo.com

² Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, enginyavuz1425@hotmail.com

³ Dr., Atatürk Üniversitesi, İşletme Bölümü, bahar.turk@atauni.edu.tr

1. Giriş

“Involvement” kelimesi Türkçeye “ilgilenim”, “ilginlik” “katılım” olarak geçmiştir. İlgilenim kavramının sosyal psikoloji alanında kullanılmaya ilk olarak 1960 yıllarda başlanmıştır. Bu kavram özellikle pazarlama, tüketici davranışı ve tanıtım alanlarında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle her bilim kendi alanına göre ilgilenimi sınıflandırmıştır (Ulus, 2016, s.569-570).

Ürün ilgilenimi, tüketici davranışları ile iletişim araştırmalarında merkezi bir değişken olarak düşünülmüş, yüksek veya düşük seviyede olmaları arasındaki farklılıklar üzerinde durulmuştur. İlgilenim düzeyi belirli bir durumda kişide uyanan ilgi veya o ürün veya hizmete verdiği önem olarak ifade edilir. Genel olarak ikamesi olan nispeten düşük fiyatlı ürünlerde ilgi düşüktür. Aksine ürün ya da marka kişinin benliği, yaşam tarzı veya sosyal sınıfı ile uyumlu pahalı, riskli ve ikamesi zor olan ürünlerde ise ilgilenim yüksektir. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir ürüne yönelik yüksek ilgilenime sahip olduğu durumlarda, teşvik çabalarına gerek duyulmadığını, tüketicilerin ürünü almaya hazır olduklarını göstermiştir. Bunun aksine düşük ürün ilgilenimine sahip bireyler için teşvik yapılsa dahi tüketicinin ürünü satın alma eğilimi göstermediği, hatta bu kişilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmayı bile istemedikleri tespit edilmiştir (Belanche, vd., 2017, s.78-79).

Diğer taraftan, artan ürün ve marka çeşitliliği tüketiciye daha çok seçme şansı vermiş, tüketiciyi belirli bir markaya bağlı kılmak oldukça zorlaşmıştır (Özbek ve Külahlı, 2016, s.317; Suh ve Yi, 2006). Bireylerin ürün ve markalara yönelik algılarını ortaya koymaya çalışan araştırmalarda, marka kişiliği ile insani özelliklerin bağdaştırıldığı görülmüştür. Bireylerin, markalarda kendilerinden ne bulduklarına odaklanan bu araştırmalar, ürün kategorisi kullanılarak markayı farklılaştırmanın tüketiciyi etkilediğini tespit etmiştir (Aaker, 1997, s.347). Dolayısıyla marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkide, bireylerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin etkili olduğunu ifade etmek mümkün hale gelmiştir.

Bu bağlamda çalışmada, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde, ürün ilgileniminin düzenleyici/moderatör rolü incelenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışma ile ilgili teorik bilgilere, ikinci bölümde ise uygulama kısmına yer verilmiştir.

2. Ürün İlgilenimi

Psikolojinin bir disiplini olarak ortaya çıkan ilgilenim, ego veya egoyu etkileyen bilinç üstü/bilinçaltı durumlarla alakalıdır (Bian ve Moutinho, 2011, s.195). İlgilenime ilişkin farklı bakış açıları ortak bir tanımın ortaya koyulmasını zorlaştırırsa da, tüketicinin yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel dürtüler tarafından harekete geçirilmesi şeklinde ifade edilebilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013). Zaichkowsky (1986)'e göre ürüne, reklama ve satın almaya yönelik olmak üzere üç farklı ilgilenim türü bulunmaktadır. Bu araştırmanın konusunu oluşturan ürüne yönelik ilgilenim ise; bireyin belirli bir ürüne karşı sahip olduğu ilgi/alaka düzeyini ifade etmektedir (Richins ve Bloch, 1986). Ayrıca ürüne yönelik ilgilenim, ürünün bireyde yarattığı ilgi, uyarılma düzeyi veya bireyin ürünle arasında duygusal bir bağ kurması olarak da tanımlanmaktadır (Bloch, 1982).

Tanımlanmasında ortak bir görüş olmadığı gibi ilgilenimin boyutlandırılmasında da araştırmacıların fikir ayrılığına düştüğü görülmektedir. 1985 yılında Laurent ve Kapferer, ilgilenimin ortaya çıkmasının ve derecelendirilmesinin 5 boyutta mümkün olduğunu ifade ederken; 1986'da Zaichkowsky, ilgilenimin tek boyuttan oluştuğunu savunmuştur. Ürüne yönelik tüketici ilgilenimini 800 katılımcı ile 20 ürün kategorisinde test eden Laurent ve Kapferer (1985)'in 5 boyutu şu şekilde tanımlamaktadırlar: ürünle ilgili algılanan önem/ilgi; bireylerin ürüne verdiği değer, anlam düzeyi veya bireyin ürünle ne derece ilgili olduğunu ifade eder, memnuniyet/haz; ürünün hedonik değerini veya üründen duyulan memnuniyeti/hazı ifade eder, simge/işaret değeri; bireyin ürünü kendisine ne kadar yakın gördüğü veya ürünü satın alma yoluyla kendi kimliğini ne kadar yansıtabildiğini ifade eder, risk olasılığı; alımların olumsuz ve kötü bir şekilde gerçekleştirilme olasılığını ifade eder, son olarak risk önemi; satın alınan ürüne dair yanlış bir karar vermiş olmanın neden olacağı olumsuz sonuçlar sebebiyle algılanan risk düzeyini ifade eder (Ustaahmetoğlu, 2013; Lada vd., 2014; Campell, vd., 2014).

Bireylerin ürünlere yönelik sahip olduğu ilgilenim düzeyi farklılık göstermektedir. Bireyler, sosyal kabul görmelerini sağlayan, kişisel görünümelerini pozitif etkilediğini düşündüğü belirli ürünlere yönelik yüksel ilgilenim gösterebilmektedirler. Farklı bireyler için ise aynı ürün çok daha düşük bir ilgilenim düzeyinde kalabilmektedir (Awolaja, 2017). Çünkü bireyler aynı ürünleri farklı biçimde algılamakta, ortaya çıkan bu farklılık ilgilenim düzeylerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır (Hong, 2015, s.323). Bu bağlamda ürünlere yönelik tüketici ilgilenim düzeyinin yüksekten düşüğe doğru bir aralıkta bulunduğu düşünülmektedir (Bloch ve Richins, 1983; Dholakia, 2001). Yüksek ürün ilgilenimi; bireylerin, düşük ürün ilgilenimine sahip olanlara kıyasla ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olması ve ürüne önem vermesi anlamına gelmektedir (Hoonsopon ve Puriwat, 2016, s.159). Dolayısıyla satın alma ile ilgili olarak, düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru gidildikçe, karar almanın güçleştiği ve karmaşık hale geldiği görülmektedir (Nagar, 2015, s.156).

Satın alma sürecinde bireyin sahip olduğu bilgi düzeyi yeterli olmadığında, daha etkin bir bilgi toplama ve değerlendirme süreci başlamaktadır. Bu durum bireyi, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarını gerçekleştirmeyi gerekli kılan 'yüksek ilgilenimli satın almaya götürmektedir. Yüksek ilgilenimin olduğu alımlarda, bireylerin ilk olarak markaya yönelik inanç geliştirdikleri, bunu markayı ve ürünün sahip olduğu özellikleri değerlendirme, markaya yönelik tutum geliştirme ve satın alma kararının izlediği görülmektedir. Aksi durumda yani; birey, sahip olduğu bilgi ve bu bilgiyi kullanma konusunda rahat olduğunda ise 'düşük ilgilenimli satın alma' söz konusu olmaktadır. Düşük ilgilenimli alımlarda bireyler, bazı satın alma karar basamaklarını atlayarak doğrudan karar almaktadır. Bu süreçte bireylerin, çoğu zaman sınırlı bilgi ile karar aldığı, markayı değerlendirme ve tutum geliştirme süreçlerinin satın alma sonrasında gerçekleştiği görülmektedir. Ayrıca düşük ilgilenime sahip bireylerin markaya yönelik tutumlarının, yüksek ilgilenime sahip olanlara göre daha düşük kaldığı ifade edilmektedir (Dölarlan, 2015; Çilingir ve Yıldız, 2010; Assael, 2004). Tüm bunların yanında, bireylerin ürünlere verdikleri önem, ürünün sahip olduğu duygusal çekicilik, sürekli alakadar olma ve ürünün taşıdığı risk, bireylerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeyini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Kim, 2005; Ustaahmetoğlu, 2013).

3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, pazarlama stratejileri arasında yer alan önemli kavramlardan biridir (Alavijeh, vd., 2014, s.145-146). Marka kişiliği, marka ile insan karakteristiğinin ilişkisini tanımlamaktadır (Kim, vd.,2011). Bu ilişki, cansız nesnelere insani özellikler kazandıran bir eğilimi yansıtmakta ve yapılan deneysel araştırmalar markaların insani karakterler ile ilişkili olduğu fikrini desteklemektedir (Zentes, vd., 2008, s.168-169). Bireylerde olduğu gibi marka kişilikleri de zaman içinde değişebilmekte ve bu, dışarıya yansıyabilmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği, bireylerin duygusal olarak markaya verdikleri özellik şeklinde ifade edilebilmektedir (Lee, vd., 2009, s.307).

Marka kişiliğinin önemi, farklı yıllarda yapılan çalışmalarda görülmektedir. Plummer 1985'de (2000), marka kişiliğinin tüketicileri nasıl etkilediğini incelerken, Aaker 1996'da önce marka kişiliğinin, marka gücünü oluşturmadaki rolünü özetleyerek deneysel araştırmaların önemini ve deneysel çalışmalara duyulan ihtiyacı belirtmiş, ardından 1997'de marka kişiliğini ölçmek için beş boyutlu yeni bir ölçek geliştirmiştir (Kim, vd., 2001, s.197). Tüketiciler için ürünlerin kişisel anlamını arttıran ve bireyin söz konusu ürünle kendini özdeşleştirmesini kolaylaştıran marka kişiliği, farklı çalışmalarda farklı boyut isimleri ile anılsalar da, içerik bakımından ortak oldukları görülmektedir (Özgüven ve Karataş, 2010). Araştırmada marka kişiliği değişkeni için ilgili literatürde geçerliliği test edilmiş ve en sık kullanılan ölçek olan Aaker (1997)'in 5'li sınıflandırma ölçeği kullanılmıştır. Aaker'ın (1997) ifade ettiği marka kişiliğini oluşturan beş boyutu şu şekilde özetlemek mümkündür (Can, 2007, s.232): Samimiyet; mütevazı, dürüst, sağlam, güler yüzlü, aile yönlü, arkadaş canlısı, duygusal, gerçek, içten, Heyecan; cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıra dışı, canlı, artistik, hayal gücü, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz, Kabiliyet; güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, bilimsel, çalışkan, lider, emin, Kapsamlılık; üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli, nazik, Sağlamlık; dışsal, sert, maskülen, güçlü.

Halen firmaların güçlü silahları arasında yer alan marka kişiliği, müşterilerine karşı firmaların kendini ifade etme şekli olarak görülmektedir. Ayrıca kişilik diğer firmalardan kendini ayırıştırarak rekabet etmenin de bir yoludur (Güzel, 2016, s.150). Güçlü marka kişiliğine sahip markalar, tüketiciler ile markaları arasında duygusal bağ oluşturmayı başarmakta ve marka sadakati sağlayabilmektedirler (Chung ve Park, 2015).

4. Marka Sadakati

Birçok firma için marka sadakati oluşturmak ana amaçlardan biridir. Hsin ve arkadaşları (2009)'a göre marka sadakati, tüketicilerin daha önceki tecrübelerinden tatmin olması ve aynı markayı tekrar kullanması anlayışına dayanmaktadır. Oliver (1999)'a göre marka sadakati tüketicinin gelecekte yapacağı satın alma davranışını taahhüt etmekte ve şartlar ne olursa olsun tüketicinin kullandığı markada kalmasını sağlamaktadır. Bu nedenle marka sadakati, belirli bir markaya tüketicinin bağlılık derecesi olarak ifade edilmektedir (Ling, vd., 2014, s.436).

Aaker (1991), Oliver (1999), Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka sadakatini davranışsal marka sadakati ve satın alma marka sadakati olarak iki boyutta ele almışlardır. Davranışsal marka sadakati, markaya duygusal olarak değer verip bağlanmayı temsil ederken; satın alma marka sadakati, markanın tekrar satın alınmasını anlamına gelmektedir (Ramaseshan ve Stein, 2014, s.670). Diğer bir ifadeyle sadık tüketici belirli bir markayı sevmekte, ürünü tekrar satın alarak başkalarına tavsiye etmekte ve rakip firmaların pazarlama faaliyetlerinden etkilenmemektedir (Kim, vd., 2015, s.65-66).

LeClerc ve Little (1997) ise marka sadakatini, bireyin ürün ilgilenimi ile ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre, yüksek ürün ilgilenimi söz konusu olduğunda tekrar satın alma davranışı marka sadakatini bir göstergesi sayılmaktadır. Ancak düşük ürün ilgilenim bu ilişkiyle alakalı olmaksızın, sadece bireyin alışkanlıklarından kaynaklanmaktadır (Qester ve Lim, 2003, s.22-23).

İfade edildiği gibi marka kişiliği, marka sadakatini önemli bir öncülü olarak tanımlamaktadır (Sung ve Kim, 2010). Tüketicilerin üzerinde duygusal olarak anlamlı bir iz bırakan marka kişiliği, tüketicilere markalar vasıtasıyla kendilerini ifade etme şansı vermektedir (Su ve Tong, 2016, s.431-432). Dolayısıyla marka kişiliği ile marka sadakati arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Değişkenler arasındaki bu etkileşim göz önünde bulundurulduğunda, ilişkilerin bir bütün olarak incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın amacı, işletmelerin pazarlama ve satış stratejilerini tespit etmelerinde önemli etkiye sahip olan marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolünü belirlemektir. Bu nedenle marka kişiliği boyutları, marka sadakati ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiler tespit edilmeye çalışılmıştır.

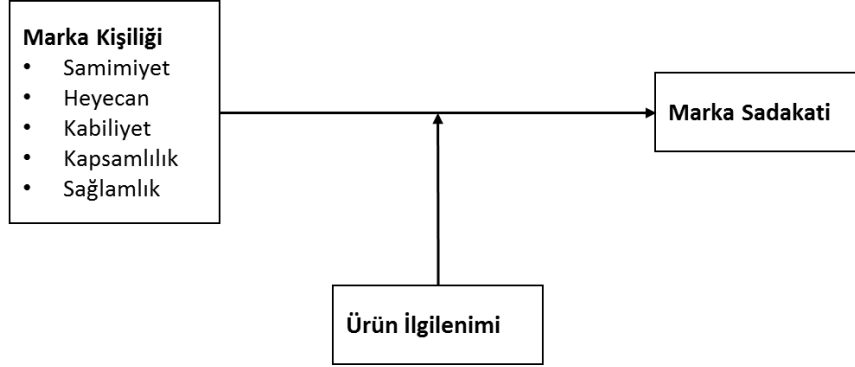
Araştırma değişkenlerinin ölçülmesinde Lada ve meslektaşları (2014) tarafından spor giyim ürünlerine yönelik marka kişiliği, marka sadakati ve ürün ilgilenimi değişkenlerini içeren çalışmada da kullanılan; Hanzaee vd., (2011), Suh ve Yi (2006), Kim, (2005), Qester ve Lim (2003), Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Ölçekler Türkçeye çevrildikten sonra tersine tercüme yöntemiyle tekrar çevrilerek anlam kaybının önüne geçilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Çalışmada, akıllı telefonların pazar içerisindeki payının büyüklüğü de dikkate alındığında; günlük yaşamın vazgeçilmezleri arasında yer alan, kullanım yaşı giderek düşen ve neredeyse insanlar için bağımlılık haline gelen bir ürün olması nedeniyle "cep telefonu" seçilmiştir. Ayrıca bireylerin tercih ettikleri markalarla kendilerini özdeşleştirmeleri bakımından uygun bir kategori olduğu düşünülmektedir. Cep telefonu markaları olarak, sürekli rekabet halinde olan Apple ve Samsung belirlenmiştir. Araştırmanın kapsamını cep telefonu kullanıcısı 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Anket uygulamasına geçilmeden önce

30 kişi ile pilot çalışma yapılmış, ankette açık bir şekilde anlaşılmayan kısımlar düzeltilmiştir. Çalışma Erzurum merkez ilçede 210 kişinin katılımıyla, yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmadan elde sonuçlar, diğer marka, ürün grupları ve iller için genellenemez.

5.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



H1: Marka kişiliği, marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.

H2: Ürün ilgilenimi, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahiptir.

Çalışma amaçları doğrultusunda araştırma modeli ve hipotezleri Samsung ve Apple markaları için ayrı ayrı test edilmiştir. Samsung’a ilişkin hipotezler SH1, SH2; Apple’a ait hipotezler AH1, AH2 şeklinde ifade edilmiştir.

6. Bulgular

Araştırma örneklemini oluşturan bireylerin %63,3’nün erkek, %36,7’sinin kadın, %61,4’nün 26-41 yaş aralığında, %59’nun evli ve %43,8’nin lisans ve lisansüstü eğitime sahip, %48,1’nin memur olduğu görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Apple ve Samsung markalarına ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır. Apple için alpha değerleri; marka kişiliği 96,2; marka sadakati 93,3; ürün ilgilenimi 74,2. Samsung için marka kişiliği 95,4; marka sadakati 93,9; ürün ilgilenimi 69,5’dir.

6.1. Verilerin Analizi

Çalışmada marka kişiliği, ürün ilgilenimi ve marka arasındaki ilişkinin testi için önce korelasyon, marka kişiliğinin marka sadakati boyutları üzerindeki etkisini ölçmek için regresyon ve moderatör etkiyi test etmek için hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizler araştırma kapsamında ele alınan Samsung ve Apple markaları için ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir.

Düzenleyici (moderator variable) değişken, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen nitel ya da nicel üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Baron ve Kenny, 1986; Erciş ve Türk, 2016).

Bu çalışmada, ürün ilgilenimi (moderatör değişken), marka sadakati (bağımlı değişken) ve marka kişiliği (bağımsız değişken) arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü üzerinde farklı bir etkiye sahip değişken olarak belirlenmiştir. Ürün ilgileniminin moderatör etkisini test ederken dikkat edilmesi gereken, bağımsız değişken ve moderatör değişken arasında bir etkileşimin bulunmamasıdır. Aksi halde bu durum çoklu doğrusallık problemine neden olmaktadır. Eğer

bağımsız değişken ile moderatör değişkenin katımlı etkisini ifade eden etkileşim terimi (ürün ilgilenimi*marka kişiliği boyutları) bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkiye sahip ise bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin moderatör tarafından etkilendiğini göstermektedir (Erciş ve Türk, 2016).

6.1.1. Samsung'a İlişkin Bulgular

Tablo 1: Samsung'a Ait Korelasyon Analizi

		Marka Kişiliği	Marka Sadakati	Ürün İlgilenimi
Marka Kişiliği	Pearson Correlation	1	,761**	,345**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	210	210	210
Marka Sadakati	Pearson Correlation	,761**	1	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	210	210	210
Ürün İlgilenimi	Pearson Correlation	,345**	,624**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	210	210	210

Tabloya bakıldığında marka kişiliği ile marka sadakati ($r = ,761$, $p < 0,00$) ve ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasında yüksek bir korelasyon varken ($r = ,624$, $p < 0,00$); ürün ilgilenimi ve marka kişiliği arasında zayıf korelasyon olduğu ($r = ,345$, $p < 0,00$) belirlenmiştir. Literatürde değişkenler arasındaki korelasyon katsayısının 0,85-0,90 aralığında olmadığı durumlarda, zayıf ilişkilerin çoklu doğrusallık problemine neden olmayacağı ifade edilmektedir (Field, 2009; Allen ve Bennett, 2010; Lada vd., 2014). Bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığı söylemek mümkündür.

Tablo 2: Samsung'a Ait Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	β	t	Sig.
Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği					
Samimiyet	,094	,102	,089	,919	,359
Heyecan	,087	,113	,082	,773	,441
Kabiliyet	,230	,111	,204	2,076	,039*
Kapsamlılık	,385	,113	,349	3,403	,001*
Sağlamlık	,118	,092	,101	1,280	,202
R ² = ,588 Δ R ² = ,578 F= 58,296 p= 0,000					
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Elde edilen sonuçlar marka kişiliği boyutlarının marka sadakatinin %59'unu açıkladığını göstermektedir. Boyutlara bakıldığında kabiliyet ($\beta = ,204$, $p < 0,05$) ve kapsamlılık ($\beta = ,349$, $p < 0,05$) boyutları marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahipken; samimiyet, heyecan, kabiliyet, sağlamlık boyutlarının etkili olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği, marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahiptir (SH1) hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Samsung'a ilişkin ürün ilgileniminin marka kişiliği boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Her üç model için de R² ve F değerleri değişimlerinin anlamlı olduğu, yani ürün ilgileniminin marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde moderatör etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Samsung'a Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Model 1	Model 2	Model 3
	β	β	β
Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği			
Samimiyet	,089	-,041	-,020
Heyecan	,082	,114	,075
Kabiliyet	,204*	,248*	,210*
Kapsamlılık	,349**	,290*	,260*
Sağlamlık	,101	,022	,082
Moderatör Değişken: Ürün İlgilenimi		,324**	,355**
Etkileşim Terimi:			
Ürün İlgilenimi* Samimiyet			-,254*
Ürün İlgilenimi* Heyecan			,163
Ürün İlgilenimi* Kabiliyet			,234*
Ürün İlgilenimi* Kapsamlılık			,044
Ürün İlgilenimi* Sağlamlık			-,142
R ²	,588	,660	,687
ΔR^2	,578	,650	,670
R ² Değişimi	,588	,072	,027
F Değişimi	58,296	42,853	3,450
Sig. F Değişimi	,000	,000	,005
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			

Tablo 3'e bakıldığında etkileşim terimlerinden ürün ilgilenimi*samimiyet'in negatif yönlü, ürün ilgilenimi*kabiliyet'in pozitif yönlü etkiye ($p<0,05$) sahip olduğu, ürün ilgilenimi*heyecan, *kapsamlılık, *sağlamlık etkileşim terimlerinin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumda SH2a ve SH2c hipotezleri kabul edilmiş;SH2b, SH2d, SH2e hipotezleri kabul edilmemiştir. Genele bakıldığında SH2 hipotezi kabul edilmiştir.

6.1.2. Apple'a İlişkin Bulgular

Tablo 4: Apple'a Ait Korelasyon Analizi

		Marka Kişiliği	Marka Sadakati	Ürün İlgilenimi
Marka Kişiliği	Pearson Correlation	1	,675**	,368**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	210	210	210
Marka Sadakati	Pearson Correlation	,675**	1	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	210	210	210
Ürün İlgilenimi	Pearson Correlation	,368**	,696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	210	210	210

Tabloya bakıldığında marka kişiliği ile marka sadakati arasında ($r =,675$, $p<0,00$), ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasında yüksek bir korelasyon varken ($r =,696$, $p<0,00$); ürün ilgilenimi ve marka kişiliği arasında zayıf korelasyon olduğu ($r =,368$, $p<0,00$) belirlenmiştir. Değerlere bakıldığında Apple için de değişkenler arasında çoklu doğrusallık probleminin olmadığını söylemek mümkündür.

Elde edilen sonuçlar marka kişiliği boyutlarının marka sadakatinin %49'unu açıkladığını göstermektedir. Boyutlara bakıldığında samimiyet ($\beta =,271$, $p<0,05$) ve kapsamlılık ($\beta =,369$, $p<0,05$) boyutları marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahipken; heyecan, kabiliyet, sağlamlık boyutlarının etkili olmadığı görülmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği, marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahiptir (AH1) hipotezi kısmi olarak desteklenmiştir.

Tablo 5: Apple'a Ait Regresyon Analizi

	B	Std. Hata	β	t	Sig.
Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği					
Samimiyet	,271	,103	,271	2,623	,009*
Heyecan	,208	,157	,210	1,330	,185
Kabiliyet	-,223	,123	-,223	-1,809	,072
Kapsamlılık	,369	,126	,369	2,940	,004*
Sağlamlık	,105	,108	,095	,976	,330
R ² = ,485	$\Delta R^2 = ,472$	F= 38,410	p= 0,000		
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Tablo 6: Apple'a Ait Hiyerarşik Regresyon Analizi

	Model 1 β	Model 2 β	Model 3 β
Bağımsız Değişken: Marka Kişiliği			
Samimiyet	,271*	,111	,131
Heyecan	,210	,084	,023
Kabiliyet	-,223	-,018	,032
Kapsamlılık	,369*	,301*	,256*
Sağlamlık	,095	-,086	-,061
Moderatör Değişken: Ürün İlgilenimi			
Etkileşim Terimi:			
Ürün İlgilenimi* Samimiyet			-,286*
Ürün İlgilenimi* Heyecan			,483*
Ürün İlgilenimi* Kabiliyet			,141
Ürün İlgilenimi* Kapsamlılık			-,383*
Ürün İlgilenimi* Sağlamlık			,037
R ²	,485	,571	,606
ΔR^2	,472	,558	,584
R ² Değişimi	,485	,086	,035
F Değişimi	38,410	40,668	3,527
Sig. F Değişimi	,000	,000	,004
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati			

Apple'a ilişkin ürün ilgileniminin marka kişiliği boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide moderatör etkiye sahip olup olmadığını test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Her üç model için de R² ve F değerleri değişimlerinin anlamlı olduğu, yani ürün ilgileniminin marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde moderatör etkiye sahip olduğu görülmüştür. Tablo 6'ya bakıldığında etkileşim terimlerinden ürün ilgilenimi*samimiyet ve *kapsamlılığın negatif yönlü, ürün ilgilenimi*heyecanın pozitif yönlü etkiye (p<0,05) sahip olduğu, ürün ilgilenimi*kabiliyet ve *sağlamlığın ise herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu durumda AH2a, AH2b ve AH2d hipotezleri kabul edilmiş; AH2c, AH2e hipotezleri kabul edilmemiştir. Genele bakıldığında AH2 hipotezi kabul edilmiştir.

7. Sonuç

Marka kişiliğinin, marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici rolünü tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Marka kişiliği, bireylerin ürünlere yükledikleri anlamları arttırmakta ve ürünü/markayı kişiselleştirmelerine yardımcı olmaktadır. Araştırmada ele alınan örneklem için Samsung dikkate alındığında bireyler, bu markaya sadakat göstermelerinde kabiliyet ve kapsamlılık boyutlarının etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir değişle bireyler bu markayı kabiliyetli; güvenilir, zeki ve başarılı bulduklarını, aynı zamanda kapsamlı; üst sınıf ve cazibeli algılamaktadırlar. Yine Samsung için marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin moderatör rolü kapsamında samimiyet boyutunun negatif, kabiliyet boyutunun ise pozitif etkisi olduğu

görülmüştür. Bu durumda cevaplayıcılar markaya ilişkin; aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyatlıdır gibi algıları barındıran mütevazı anlayışın olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ve marka sadakatini olumsuz etkilediğini; buna karşılık kurumsal, ciddi, çalışkan, kendinden emin olarak algılanan kabiliyetli yapısının pozitif bir etkiye yarattığını belirtmişlerdir.

Apple ise, bireylerin sadakat gösterme konusunda samimiyet ve kapsamlılıktan etkilendikleri görülmektedir. Katılımcılar Apple'ı, samimi; gerçekçi ve orijinal bulduklarını, aynı zamanda kapsamlı, yani üst sınıf ve cazibeli algıladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca moderatör etki kapsamında samimiyet ve kapsamlılığın negatif, heyecan boyutunun ise pozitif etkisi olduğunu görülmüştür. Bu durumda cevaplayıcılar Apple'ı mütevazı, dürüst, haysiyetli ve neşeliden çok; canlı, havalı, hayal gücü geniş, eğlenceli ve güncel olarak gördüklerini ortaya koymuşlardır.

Tüketicilerin her iki markaya yönelik sadakatlerinde kapsamlılığın, yani üst sınıf ve cazibeli algılanmanın etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bireylerin dikkatini çekmek isteyen marka yöneticilerinin, sunumlarını daha iddialı, çok yönlü, cazibeli hatta büyüleyici etki bırakacak şekilde hazırlamaları oldukça önem kazanmaktadır. Bu kişilik özellikleri sayesinde kendini markayla bağdaştıran tüketicinin sadakat gösterme eğilimi artacaktır.

Örneklemin gözünde markaları ayırtıranın ise samimiyet ve kabiliyet boyutlarının olduğu görülmektedir. Samsung, daha kabiliyetli; çalışkan, etkin, güvenilir, ciddi ve kendinden emin olarak algılanırken; Apple, tamamen Amerikalı, samimi, eşsiz, yaşlanmayan, arkadaş canlısı ve sıcakkanlı olarak bireylerin duygu ve davranışlarını etkilemektedir. Başarılı biçimde kendini rakibinden ayırmayı başaran markaların bu farklılığı sürdürmesi şarttır. Bu nedenle müşterilerini rakibin hiçbir faaliyetinden etkilenmeyecek noktaya getirmeleri bu kişilik özelliklerini güçlendirmelerine bağlıdır. Markaların sunduğu kişilik özellikleri kadar, marka sadakatini etkileyen bir diğer kavramda çalışma içerisinde ele alınan ürün ilgilenimi kavramıdır. İlgiyenim dikkate alındığında her iki marka için samimiyet boyutunun olumsuz etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Samsung'da kabiliyet, Apple'da ise kapsamlılık ve heyecanın ürün ilgilenimi ile birlikte ele alındığında pozitif etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan Samsung ve Apple'ın ürün ilgileniminin iki boyutunda farklı sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Risk olasılığı söz konusu olduğunda bireyler, Samsung satın alma süreçlerinde şüpheye düştüklerini ve almaları gereken markanın bu olup olmadığını değerlendirdiklerini ifade etmektedirler. Samsung, cep telefonları tercih edilen bir marka olmasının yanında, tüketicinin aklını çelen güçlü rakibiyle baş etmek zorundadır. Bu durumda Samsung'un bireylerin zihnindeki soru işaretlerini ortadan kaldırması ve tüketiciyi markasından emin hale getirmesi şarttır. Bireylerin ürünlere/markalara olan ilgilenimlerini yüksek tutmakla birlikte, olumsuz algı yaratan kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Aksi halde bireylerin marka ile kurduğu bağ zedelenecektir. Bunun önüne geçmek için pazarlamacıların markalarını pozitif kişilik özellikleriyle bağdaştırmalı, tüketicinin ilgisini çekecek iletişim faaliyetleriyle bağ güçlendirmeleri gerekmektedir. Apple'a ait ifadelerde ise bireylerin alacakları ürünler arasında kendini kaybolmuş hissettiği ve satın alma süreçlerinin bir karmaşaya dönüştüğü öne çıkmaktadır. Bu duruma neden olan şey, Apple'ın oldukça kısa dönemlerde ürünlerinin sürümlerini güncellemesi ve bireylerin, yenileneceğini bildiği ürün için bekleyip beklememe kararsızlığı yaşaması olabilir. Ayrıca Apple'ın fiyat aralığının yüksek olması bireylerin kararsız kalmalarına neden olabilecek faktör arasında sayılabilir. Diğer bir boyut olan memnuniyette de markaların farklılaştığını görmek mümkündür. Samsung kullanıcıları cep telefonu markalarının kendilerini memnun ettiğini ifade ederken, Apple kullanıcıları tercih ettikleri cep telefonu markasının adeta kendilerine hediye almak gibi olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla Apple'ın bireylerine daha yüksek bir marka değeri sunduğunu ve daha yüksek bir ürün ilgilenimine sahip olduğunu ifade etmek mümkündür. Samsung her ne kadar müşterilerini memnun etmeyi başarmış olsa da, tüketicinin kendini eşsiz ya da şımartılmış olarak hissetmesi gerekmektedir. Bu nedenle bireylerin kendilerini özel, seçilmiş ve ayrıcalıklı hissetmelerini sağlayacak ve marka bağlılıklarını arttıracak değer unsurlarına ağırlık verilmesi oldukça önemlidir. Yalnız Samsung'un sunduğu bir ürün ya da sadece Samsung kullanıcılarının

bireysel ya da topluca faydalanabileceği ürün ve hizmetler, bireylerin ayrıcalıklı hissetmesine yardımcı olacaktır.

Çalışmada ele alınan ürün grubunun akıllı cep telefonu olduğu dikkate alındığında özellikle gençlerin önemli bir hedef kitle olduğunu ifade etmek mümkündür. Akıllı cep telefonu pazar payının büyüklüğü ve bu cihazların hayatın bir parçası haline gelmesi, bireylerin ürün ilgilenim süreçlerini etkilemektedir. Öte yandan bu değişim pazarlamacılara yeni ortamlar sunmakta, tüketiciye daha kolay erişme fırsatı vermektedir. Ayrıca pazarlama temalı mobil mesaj alan ve ilgisini çeken içeriklere geri dönüş yapma beceresine sahip bir kitlenin var olması, markaları daha da kişisel olmaya yöneltmektedir.

Aynı zamanda markaların uygun marka kişilikleri ile pazarda yer almalarının tüketicilerin tercihlerini etkilemede mühim olduğu bilinmektedir. Çünkü doğru kişiliği yansıtan marka, tüketicinin zihninde rakiplerine göre farklılaşabilecek, bu sayede hedeflerine ulaşırken avantaj elde edebilecektir. Özellikle akıllı cep telefonlarının kişisel ürünler olmaları, bireylerin akıllı telefonların sunduğu fiziki kolaylıklardan faydalanmalarının yanı sıra duygu ve düşüncelerini aktarım aracı olarak kullanmaları; onları tüketiciyi ikna etmek isteyen her birim için hedef haline getirmektedir. Bu gerçeğe hareket eden üretici, yönetici ve pazarlamacılar bireylerin hangi markayı tercih edeceği, gelecekte bu markaya sadık kalıp kalmayacağı, tercihleri ile örtüşen kişilikleri doğrultusunda hangi faktörlere olumlu tepki verebileceklerini ortaya koymada zorluk yaşamayacaklardır. Dolayısıyla ar-ge departmanları tüketici gruplarının beklentilerine göre tasarım yapabilecek ve firma için avantaj oluşturulabilecektir. Sonuç olarak alıcıların kendilerine sadık kalmasını isteyen üreticiler, çağrıştırdığı kişilik özelliklerine göre stratejiler geliştirip, ilgilenimi yüksek tutarak sürdürülebilirliklerini sağlayabileceklerdir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands (1 th ed.)*. New York: Free Press
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitailizing on The Value of A Brand Name (1 th ed.)*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alavijeh, M. R. K., Rezaee, M. ve Hosseinabadi, V. (2014). Relationship Between University Brand Personality and Student Behavioral Loyalty. *KEDI Journal of Educatioanl Policy*, 11(2), 143-161.
- Allen, P. ve Bennett, K. (2010). *Pasw Statistics By Spss: A Practical Guide (18 th ed.)*. Australia: Cengage Learning.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior A Strategic Approach (4th ed.)*. New York: Houghton Mifflin Harcourt Company.
- Awolaja, A. M. (2017). Demographic Segmentation, Mobile Phones Attributes and Purchase Behaviour of University Students in Nigeria. *Osogbo Journal Of Management*, 1(3),48-55.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belanche, D., Flavian, C. ve Rueda, A. P. (2017). Understanding Interactive Online Advertising: Congruence and Product Involvement in Highly and Lowly Arousing, Skippable Video Ads. *Journal of Interactive Marketing*, 37, 75-88.
- Bian, X. ve Moutinho, L. (2011). The Role of Brand Image, Product Involvement and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits Direct and Indirect Effects. *European Journal Of Marketing*, 45(1/2), 191-216.

- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1983). A Theoretical Model For The Study of Product Importance Perceptions. *The Journal of Marketing*, 47(3), 69-81.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Campell, J., Dipietro, R. B. ve Remar, D. (2014). Local Foods in A University Setting: Price Consciousness, Product Involvement, Price/Quality Inference And Consumer's Willingness-To-Pay. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 39-49.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 225-237.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chung, S. ve Park, J. (2015). The Influence Of Brand Personality And Relative Brand Identification On Brand Loyalty In The European Mobile Phone Market. *Canadian Journal of Administrative Science*, 34(1), 47-62.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Dholakia, U. M. (2001). A Motivational Process Model Of Product Involvement And Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1362.
- Dölarıslan, E. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim Ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48.
- Erciş, A. ve Türk, B. (2016). Etik Çerçevesinde Tüketim, Tüketici ve Çevre: Ekolojik Okuryazarlığın Moderatör Rolü. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 1-24.
- Field, A. P. (2009). *Discovering Statistics Using Spss (3th ed.)*. London: Sage Publication Ltd.
- Güzel, D. (2016). İmalatçı Kobi'lerde Benchmarking Tekniğinin Bilinirliğı Ve Uygulanabilirliğı: Erzurum, Erzincan, Bayburt (TRA1) Bölgesinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(1), 149-161.
- Hanzaee, K. H., Khoshpanjeh, M. ve Rahnama, A. (2011). Evaluation Of The Effects Of Product Involvement Facets On Brand Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6964.
- Hong, I. B. (2015). Understanding The Consumer's Online Merchant Selection Process: The Roles of Product Involvement, Percieved Risk And Trust Expectation. *International Journal of Information Management*, 35, 322-336.
- Hoonsopon, D. ve Puriwat, W. (2016). The Effect of Reference Groups on Purchase Intention: Evidence in Distinct Types of Shoppers and Product Involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24, 157-164.
- Hsin, K. C., Huery, R. Y. ve Ya, T. R. (2009). The Impact of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Percieved Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Kim, C. K., Han, D. ve Park, S.B. (2001). The Effect of Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, D., Magnini, V. P. ve Singal, M. (2011). The Effects of Customers' Perceptions of Brand Personality In Casual Theme Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 448-458.

- Kim, H. S. (2005). Consumer Profiles Of Apparel Product Involvement And Values. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(2), 207-220.
- Kim, J., W., Lee, F. ve Suh, Y. G. (2015). Satisfaction And Loyalty From Shopping Mall Experience And Brand Personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Lada, S., Sidin, S.M.D ve Cheng, K. T. G. (2014). Moderating Role of Product Involvement on The Relationship Between Brand Personality And Brand Loyalty. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-16.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- LeClerc, F. ve Little, J. D. C. (1997). Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?. *Journal of Marketing Research*, 34, 473-484.
- Lee, Y. K., Back, K. J. ve Kim, J. Y. (2009). Family Restorant Brand Personality And Its Impact on Consumer's Emotion, Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Ling, Y.J., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., Tajudin, M. N. M., Ishak, N. ve Ismail, K. (2014). Brand Personality, Brand Loyalty and Brand Quality Rating in The Contact Lens Perspective. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(2). 433-448.
- Nagar, K. (2015). Modeling The Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating The Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 152-171.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyrt Ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?. *Business Management Studies: An International Journal*, 4(3), 316-340.
- Özgülven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-143.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Qester, P. ve Lim, A. L. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Ramaseshan, B. ve Stein, A. (2014). Connecting The Dots Between Brand Experience and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Personality And Brand Relationship. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Richins, M. L. ve Bloch, P. H. (1986). After The New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Su, J. Ve Tong, X. (2016). Brand Personality, Consumer Satisfaction and Loyalty: A Perspective From Demin Jeans Brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4), 427-446.
- Suh, J. C. ve Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affects The Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145-155.
- Sung, Y. ve Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology and Marketing*, 27, 639-661.

- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim. *Erzurum Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları*, 13, 1-23.
- Zentes, J., Morschett, D. ve Klein, H. S. (2008). Brand Personality of Retailers-An Analysis of Its Applicability And İts Effect on Store Loyalty. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 167-184.

THE MODERATOR ROLE OF PRODUCT INVOLVEMENT AT THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY

Extended Abstract

Aim: Important developments in technology in the twenty-first century make it difficult to keep consumer attention on certain brand. It is seen that there is a serious competition especially in the mobile phone brands in this period called digital age. The biggest competition is between Apple and Samsung brands. Both brands are trying to protect the personalities of their brands and the loyalty of their customers. It seems that they are trying to keep the involvement for their products alive. Within this context in this study, it has been tried to determine whether the relation between brand personality and brand loyalty is the regulatory effect of the product involvement.

Method(s): The scope of the research is composed of individuals aged 18 years and over who are mobile phone users. A pilot study was conducted with 30 participants before the questionnaire was applied and the parts that were not clearly understood in the questionnaire were corrected. The study was conducted by applying face to face questionnaire with the participation of 210 people in the central district of Erzurum. In the research, 'product involvement' as a moderator variable, 'brand loyalty' as a dependent variable and 'brand personality' as a independent variable were determined. In the analysis process; firstly, a correlation analysis was first performed to test the relationship between brand personality, product interest and brand. Then, the regression analysis was conducted to measure the effect of brand personality on brand loyalty dimensions. And finally hierarchical regression analysis was performed to test the moderator effect of product involvement. The research model has been tested and interpreted separately for both brands.

Findings: Individuals who constitute the research sample; 63.3% were male, 36.7% were female, 61.4% were in the age range 26-41, 59% were married, 43.8% had undergraduate and graduate education and 48.1% a civil servant. Reliability analysis was conducted on for the scales used in the research and Cronbach's Alpha values were found to be reliable: Alpha values for Apple; brand personality 96.2; brand loyalty 93.3; product interest 74.2. For Samsung; brand personality 95.4; brand loyalty 93.9; my product interest is 69.5. As a result of the analysis, it was revealed that the product involvement of both brands had a regulatory role in the effect of the brand personality on the brand loyalty but they perceived differently in the personality subdimensions of the brands.

Conclusion: As a result of the analyzes, while both brands are perceived as comprehensive (top class and charming); Samsung is more talented; hard working, effective, reliable, serious and confident; Apple is more intimate; It is perceived as totally American, unique, ageless, friendly and warm-hearted. In the context of product involvement Samsung; in the interaction term 'product involvement * sincerity' has a negative and 'product involvement * ability' has positive influence. Apple also is in the interaction term; 'product interest * sincerity' has a negative, 'product interest * comprehensiveness' has a negative and 'product interest * excitement' has positive influence. So, the respondents are not see Apple as humble, honest, honest and cheerful. They see as alive, cool, imaginative, amiable and up-to-date. Accordingly, when there is a risk possibility; it is seems that individuals are skeptical about Samsung's purchasing process and that they are evaluating whether this is the brand they should buy. As for Apple, it seems that individuals feel themselves lost among the products and that their purchasing processes have turned into a complexity. In the dimension of satisfaction, while Samsung users have expressed that they are pleased with the mobile phone's brand, Apple users say that getting such a brand is like getting a gift themselves. In depend on this, It is possible to say that Apple offer a higher brand value to its people and a higher product involvement.