

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
2021-YL-026

RESTORAN İŞLETMELERİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN
TÜKETİCİ SATIN ALMA MOTİVASYONLARI (GÜDÜLERİ)
ÜZERİNE ETKİSİ: FRANCHİSE İŞLETMESİNDE BİR
UYGULAMA

HAZIRLAYAN

Esra ANIŞ

TEZ DANIŞMANI

Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

AYDIN- 2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Esra ANIŞ

ÖZET

RESTORAN İŞLETMELERİNDE MARKA KİŞİLİĞİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA MOTİVASYONLARI (GÜDÜLERİ) ÜZERİNE ETKİSİ: FRANCHİSE İŞLETMESİNDE BİR UYGULAMA

Esra ANIŞ

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

2021, XX+140 sayfa

Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisinin incelendiği bu araştırmada birincil ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Marka kişiliğinin restoran işletmelerinde tüketicilerin satın alma davranışını motive eden unsurların ne derecede etkili olduğu hipotezler aracılığıyla sınanmış olup literatürle de desteklenmiştir. Akademisyenlere, turizm profesyonellerine ve ilgililere bilgi vermek; literatüre ve uygulamaya katkı sağlamak ve yol göstermek amaçlanmıştır.

Franchise işletmesinde yapılan bu uygulama ile restoran işletmelerinde, marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerindeki etkisi anlaşılacaktır. Ayrıca yaşam tarzı ve psikografik özellikleri içeren bilgiler ile restoran işletmelerinin hedefledikleri potansiyel tüketicileri daha iyi yansıtacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın çalışma evreni, işletmenin aylık ortalama müşteri sayısı 6000 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklemi ise çalışmanın kısıtlı zaman ve maliyet kısıtlarına göre sadece İzmir'deki bir AVM'de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesinde (marka) gerçekleştirilmiştir. İşletme yönetiminden anket izni çerçevesince işletme tüketicilerinden kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan anketlerin 313 tanesi kullanılabilir olarak belirlenmiştir. Ayrıca ankette yer alan farklı (Marka kişiliği 12 soru ve satın alma motivasyonları dört model kategorisinde 16 soru ile ölçen 5'li Likert tipi ölçek) alt boyutları içeren toplam 28 ifade, demografik ve diğer özellikler ile sınırlı bir araştırmadır.

Bu araştırmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemi ve aynı zamanda veri toplamak için ise yüz yüze anket tekniği kullanılmaktadır. SPSS paket programı kullanılarak verilerde istatistiksel analizler de yapılmıştır.

Araştırma sonuçunda, katılımcıların demografik özelliklerine göre; satın alma motivasyon modelleri ve marka kişiliği algılarında anlamlı farklılıklar görülmüştür. Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketicisi satın alma motivasyonları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Restoran İşletmeleri (Franchise işletmesi), Marka kişiliği, Tüketicisi Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri), Potansiyel Tketicisi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY ON PURCHASING MOTIVATIONS (MOTIVES) IN RESTAURANT BUSINESSES: AN APPLICATION IN FRANCHISE OPERATION

Esra ANIŞ

MSc Thesis at Tourism Management

Supervisor: Asst. Prof. Ülker ÇOLAKOĞLU

2021, XX+140 pages

To examine the effect of brand personality on consumer purchasing motivations (motives) in restaurant businesses were used primary and secondary sources in this study. Brand personality in restaurant businesses to what extent the factors that motivate purchasing behavior are effective has been tested through hypotheses and supported by the literature. It is aim to give information to academicians, tourism professionals and those who interested in this subject; to contribute and lead to literature and practice.

With this practice in the franchise operation, it is going to be understood that the influence of brand personality on consumer purchasing motivations (motives) in restaurant businesses. It is also considered that the information containing lifestyle and psychographic features will better reflect the potential consumers that restaurant businesses are targeting.

The research's universe is with the average number of customers per month of the enterprise is determined as 6000 people. The sample of the study is based on the limited time and cost criteria of the study; it only took place in an international franchise business (brand) that has a branch in a shopping mall in İzmir. Within the framework of the survey permission from the business management, the surveys collected from the consumers of the enterprise by using convenience sampling method 313 of the surveys collected were determined as available. Beside to this, a total of 28 expressions including different sub-dimensions in the questionnaire (Likert-type scale of 5 with Brand Personality 12 questions and Purchasing Motivations 4 model categories with 16 questions) is a research limited to demographics and other features.

In this research, the quantitative research method is used as a method and also face-

to-face survey technique is used to collect data. Statistical analyses were also performed on the data using the SPSS package program.

As a result of the research, meaningful differentitiities were seen in purchasing motivation models and brand personality perceptions according to the demographic characteristics of the participants. It has been determined that brand personality has an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses.

KEYWORDS: Restaurant Businesses (Franchise Operation), Brand Personality, Consumer Purchasing Motivations (Motives), Potential Consumer.

ÖNSÖZ

“Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi: Franchise İşletmesinde Bir Uygulama” adlı yüksek lisans tezimi tek başıma yazsam da bu çalışmanın ortaya çıkmasında yanımda olan değerli hocalarımla, sevgili arkadaşlarımla, franchise işletme yönetimi ve çalışanlarının ve kıymetli ailemin katkısı çok büyüktür. Bu sebeple teşekkür etmeden geçemeyeceğim kişilerin burada adını anmak isterim.

Yüksek lisans boyunca derslerine katıldığım kendilerinden mesleki, bilimsel ve akademik olarak bana yardımcı olacak çok şey öğrendiğim değerli hocalarımla Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Prof. Dr. Osman Nuri ÖZDOĞAN, Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Dr. Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Dr. Melek Ece ÖNCÜER ÇİVİCİ, Dr. Zehra EGE, Dr. Tuğrul AYYILDIZ ve Doç. Dr. Güntekin ŞİMŞEK başta olmak üzere, bugüne gelmemde payı olan tüm hocalarıma... Araştırma yapmak istediğim alanda özgürce çalışmamı destekleyen ve yazım sürecinde yol gösteren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ülker Çolakoğlu'na ve tezimin analiz kısmında bana yardımcı olan Sayın Dr. Tuğrul AYYILDIZ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Araştırmama katılarak görüş ve deneyimlerini aktaran tüm turizmci ve akademisyenlere... Yürüdüğüm yolda moral kaynağım olan sevdiklerime... Bu süreç içinde fikir alışverişinde bulunduğum yüksek lisans arkadaşlarıma... Aydın Adnan Menderes Üniversitesi teknik destek birimi çalışanlarına... Çalışmam süresince iyi dileklerde bulunan ve bu tezin ortaya çıkmasında bana yardımcı olan franchise işletme yönetimi ve çalışanlarına teşekkür ederim.

Son olarak beni ben yapan annem Sema Anış, her zaman yanımda olan babam Rıza Anış'a kısaca tüm aileme hayattaki varoluş değerlerimi bana kattıkları için sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
TABLolar DİZİNİ.....	xvi
EKLER DİZİNİ	xix
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ	xx
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	5
1. RESTORAN İŞLETMELERİ VE MARKA KİŞİLİĞİ	5
1.1. Restoran İşletmeleri.....	5
1.1.1. Tarihsel Gelişimi ve Sınıflandırma	6
1.1.2. Zincir ve İsim Hakkı Veren (Franchisor) Restoranlar.....	7
1.1.2.1. İmtiyaz Sistemi (Franchising).....	8
1.2. Marka Ve Marka Kişiliği	10
1.2.1. Marka Kavramı ve Önemi	11
1.2.2. Marka Kişiliğinin Tanımı	15
1.2.3. Marka Kişiliği Türleri	17
1.2.3.1. Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri	17
1.2.3.2. Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri	20
2. BÖLÜM	25
2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARI (GÜDÜLERİ)	25

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları	25
2.1.1. Tüketicilerde Satın Alma	25
2.1.2. Satın Alma ve Tüketim Davranışlarını Etkileyen Faktörler	27
2.1.2.1. Bireysel (Kişisel) Özellikler	29
2.1.2.2. Kültürel Özellikler	30
2.1.2.3. Toplumsal (Sosyal) Özellikler	31
2.1.2.4. Psikolojik Özellikler	32
2.1.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)	32
2.1.2.4.2. Algılama	34
2.1.2.4.3. Öğrenme	34
2.1.2.4.4. İnançlar ve Düşünceler	35
2.1.3. Satın Alma Karar Süreci	36
2.1.4. Satın Alma Karar Sürecinde Tüketici Rollerini ve Tüketici Davranışlarını Gösteren Alıcı Tipleri	38
2.1.5. Psikografik Bölümlendirme	40
2.1.6. Potansiyel Tüketiciler ve Örgütsel Müşteriler	43
2.2. Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri)	44
2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	46
2.2.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli	46
2.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	46
2.2.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal (Sosyo-Psikolojik) Modeli	47
2.3. Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonlarının Etkisi İle İlgili Çalışmalar	48
2.3.1. Kentucky Fried Chicken (KFC) Marka Kişilik Örneği (Kentucky Fried Chicken Hikâyesi)	50
3. BÖLÜM	54
3. YÖNTEM	54

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	54
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	55
3.1.2. Varsayımları.....	58
3.1.3. Sınırlılıkları	58
3.2. Araştırmanın Yöntemi Ve Kapsamı.....	58
3.2.1. Araştırmanın Modeli	60
3.2.2. Evren ve Örneklemi.....	62
3.3. Araştırmanın Analizi.....	62
3.3.1. Marka Kişiliği ve Satın Alma Motivasyonları Normallik Testleri.....	63
3.4. Araştırma Bulguları.....	63
3.4.1. Demografik Özelliklerin Analizi.....	63
3.4.2. Marka Kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları İfadelerin Betimsel İstatistikler.....	68
3.4.3. Marka Kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları İfadelerin Faktör ve Güvenirlik Analizi	76
3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Motivasyonları Arasında Farklılık Durumu	79
3.4.4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	79
3.4.4.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	81
3.4.4.3. Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	82
3.4.4.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	84
3.4.4.5. Aylık Gelir Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	85

3.4.4.6. Aile Yapısı Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	87
3.4.4.7. Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	88
3.4.4.8. Meslek Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	90
3.4.4.9. İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu	93
3.4.5. Demografik Özelliklere Göre Marka Kişiliği Arasında Farklılık Durumu	94
3.4.5.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	94
3.4.5.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	95
3.4.5.3. Yaş Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	96
3.4.5.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	97
3.4.5.5. Aylık Gelir Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	99
3.4.5.6. Aile Yapısı Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	101
3.4.5.7. Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	102
3.4.5.8. Meslek Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	103
3.4.5.9. İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu	106

3.4.6. Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi	107
3.4.7. Restoran İşletmelerinde Allosentrik Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisi.....	109
3.4.8. Restoran İşletmelerinde Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisi.....	110
3.4.9. Hipotez Sonucu	112
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	116
5. KAYNAKLAR.....	126
6. EKLER	134
ÖZGEÇMİŞ	140

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka Kişiliği Skalası.....	18
Şekil 2.1. Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	28
Şekil 2.2. Satın Alma Karar Süreci.....	36
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri	61

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Dünyadaki En Büyük Restoran Zincirleri	8
Tablo 1.2. Fonksiyonel ve Sembolik (Duygusal) Fayda Ölçeğine İlişkin Örnek sorular ...	14
Tablo 1.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Örnek Sorular	20
Tablo 2.1.AIO Elemanları ve Pazar Bölümlerinde Kullanılan Demografik Faktörler	41
Tablo 2.2. Dört Faklı Modele İlişkin Sorulan Örnek Sorular (Papatya, 2005:233)	45
Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylere Yönelik Demografik Özellikler	64
Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Bireylere Yönelik Diğer Özellikler- Yaşam Tarzı Frekans Dağılımı	66
Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Bireylere Yönelik Diğer Özellikle- Psikografik Özellikler Frekans Dağılımı	67
Tablo 3.4. Marka Kişiliği İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri	69
Tablo 3.5. Satın Alma Motivasyonları İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri	72
Tablo 3.6. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	77
Tablo 3.7. Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi	78
Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin t Testi	80
Tablo 3.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin t Testi	81
Tablo 3.10. Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Grup İstatistikleri.....	82
Tablo 3.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	83
Tablo 3.12. Yaşlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	84

Tablo 3.13. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	85
Tablo 3.14. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları	86
Tablo 3.15. Aylık Gelirlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	87
Tablo 3.16. Katılımcıların Aile Yapılarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları	88
Tablo 3.17. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları	89
Tablo 3.18. Çocuk Sayılarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	89
Tablo 3.19. Katılımcıların Mesleğine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	90
Tablo 3.20. Mesleklerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları.....	91
Tablo 3.21. Katılımcıların İkametlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin t Testi.....	93
Tablo 3.22. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin t Testi ...	95
Tablo 3.23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin t Testi	96
Tablo 3.24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	97
Tablo 3.25. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	98
Tablo 3.26. Eğitim Durumlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin Tamhane T ² Testi Sonuçları.....	99
Tablo 3.27. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	100

Tablo 3.28. Aylık Gelirlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin Tamhane T ² Testi Sonuçları	100
Tablo 3.29. Katılımcıların Aile Yapısına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları	102
Tablo 3.30. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	103
Tablo 3.31. Katılımcıların Mesleklerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları.....	104
Tablo 3.32. Mesleklerine Göre Marka Kişiliği Algıları Tukey Testi Sonuçları.....	104
Tablo 3.33. Katılımcıların İkametlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin t Testi	107
Tablo 3.34. Marka Kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişki	108
Tablo 3.35. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.	109
Tablo 3.36. Restoran İşletmelerinde Allosentrik Tip Marka Kişiliği İle Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 3.37. Restoran İşletmelerinde Allosentrik Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi.....	110
Tablo 3.38. Restoran İşletmelerinde Orta Merkezci Tip Marka Kişiliği ile Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 3.39. Restoran İşletmelerinde Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi.....	111
Tablo 3.40. Hipotez Sonucu	112

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	134
Ek 2. Özgeçmiş.....	140

KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ

KFC	: Kentucky Fried Chicken
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
AIO	: Activities, Interest, Opinions “aktiviteler, ilgiler ve tercihler”
S	: Sorumluluk Boyutu
H	: Hareketlilik Boyutu
SL	: Saldırganlık Boyutu
SD	: Sadelik Boyutu
D	: Duyarlılık Boyutu
MEM	: Marshall’ın Ekonomik Modeli
VTRM	: Veblen’in Toplumsal- Ruhsal Modeli
PÖM	: Pavlov’un Öğrenme Modeli
FPAM	: Freud’un Psiko- Analitik Modeli
Df	: Serbestlik Derecesi
BM	: Birleşmiş Milletler
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Yemek ve içmek biyolojik bir ihtiyaçtır. Restoran işletmelerin (yiyecek ve içecek işletmeleri) tarihsel gelişimine bakıldığında, insanlığın var oluşundan bugüne kadar; insanoğlu sırasıyla avcılık ve toplayıcılık ile başlayan bu süreçte yerleşik yaşama geçişi ile çiftçilik ve hayvancılıkla uğraştığı ve nüfus artışı ile birlikte toplu yemek yenen yerlerin (aş evi, han, kervansaray vb.) gelişmesini sağlamıştır. *18. Yüzyılda bugünkü anlamıyla restoran ortaya çıkmış, gelişmiş ve endüstri devrimiyle fabrikasyon gıda üretimi başlamış ve toplu yemek kültürü yeniden şekillenmiş* (lokanta, cafe, pastane, kafeterya, restoran, konaklama işletmelerindeki restoranlar vb.) ve belirli kıstaslara göre sınıflandırılmıştır. Kısaca, insanoğlu, tarih boyunca, çeşitli kaynak ve yöntemlerle yemek ihtiyacını karşılanmış, sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ise tüketilen ürünleri ve tüketim şekillerini değiştirmiştir (Akbaba vd., 2017: 77-78; Ünal ve Türk, 2020).

Kişiliğin temelinde insanın fiziksel görünümü, tutumu, davranışları, duyguları, fikirleri, aldığı eğitim, hayatı ve çevre koşullarının yattığı görülmektedir. Bununla birlikte kendine mahsus bu benlik herkeste farklılık göstermektedir. Kişilik doğuştandır ve kendini tanıma, anlama ve değerlendirebilme yeteneğidir. Aynı şekilde bu farklılıklar bireyin amaçlarına ulaşması, ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasında güdülerin, kişiliğinin de etkisiyle tatmin edilmiş derecelerinde de görülmektedir. Nasıl ki açlık güdüsüyle bireyin yiyecek bulma davranışını gerçekleştirmek için ihtiyacını karşılamayı fark etmesinde yatmakta ise, satın alacağı ürünün veya markanın bilgisini yakın arkadaşlarından, reklamlardan, satış elemanlarından, kitle iletişim araçlarından, internet ve deneyimlerinden alternatifleri/seçenekleri değerlendirerek buna tüketicinin demografik, ekonomik, yaşam tarzları ve marka faktörü (yiyecek kalitesi, menü seçenekleri, hizmet kalitesi, hijyen, atmosfer, yerleşim ve fiyat) etkisiyle de kendisine toplam faydayı ve tatmini sağlayacak bir restorana karar kılmasında ve bu karar sonrası bireyin hayal kırıklığı, tatmini ve memnuniyeti, restoranın beklenti ve performansı ne ölçüde karşılayıp karşılayamamasında da yatmaktadır. Tüm bu sayılan hususlar satın alma davranışlarını gerçekleştirmedeki motivasyonlardır. Tüketiciler neden yaptıklarını veya neden böyle davrandıklarını bilmemekle birlikte araştırmalar için markalara ve satın alma durumlarına yönelik tüketicinin altta yatan (gizli, bilinçaltı motivasyonları) duygu ve tutumlarını çıkararak, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlarını ve kişiliklerini araştırmak önem kazanmıştır. İşletmeler için her zaman tüketiciler hedef kitle olmakla birlikte

potansiyel tüketicilere ulaşmayı bu tür araştırmalar gerekli kılmıştır. Gelecekteki gelişmeleri öngörebilen ve müşterisiyle nasıl iletişim kurabileceğini bilen işletmelerin daha büyük kazançlar elde edecekleri özellikle markaların ve kişiliklerinin bu konuda etkisinin büyük olacağı belirtilmektedir.

Markaların günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından büyük önem taşımalarının sebebi ise, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olması, fonksiyonel tüketim ve sembolik tüketim olarak bilinen, tüketicilerin markalar aracılığıyla kendilerini farklı yönlerden ifade etme çabalarında (statü, beğenilme, dışlanmama, vb.) fayda sağlıyor olmasıdır.

Styles ve Ambler (1995)'e göre marka kavramı, bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağlayan niteliklerin bütününe vaat etmesidir (Uğur, 2008: 9-10). Marka, sadece bir yazı veya şekil, değer hatta taahhüt olmasından ziyade ayrıca tüketicilerin markayı satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilendiğinden, marka, tüm bu fiziksel ve psikolojik unsurları barındıran karmaşık bir kavram olarak da görülmektedir (Grant, 2006; Ağaoğlu, 2013; Mucuk, 1998' den aktaran Uğur, 2008: 12).

1970'li yıllardan itibaren araştırmacılar için merak uyandıran bir konu olan marka kişiliği ise, tüketicilerin, insanlara ait karakter özelliklerini marka gibi nesnelere aktarması anlamına gelmektedir. Psikolojik araştırmalar da marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisi olarak geçmektedir. Antropomorfizm kavramı, ”insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmektedir”. Antropomorfizm, pek çok birey için günlük eylem ve düşüncelerinde oldukça sık karşılaştıkları; bitkilerle konuşmak, bulutları insan yüzüne benzetmek ve gece duyulan uğultuları insan sesine benzetmek yer almakta olan bir olgudur. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli olmamakla birlikte ürün tasarlanırken, marka kişiliğinin yaratılmasında önem arz etmektedir. Çünkü marka kişiliği; rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olduğu gibi pazar konumu ve reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar da önemlidir (Haigood, 1999: 149; Lau ve Phau, 2007: 429'den aktaran Erciş ve Çelebi, 2016: 754).

Bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için marka kişiselleştirilir ve kişiselleştirme cabalarıyla markaya sıfatlar verilerek, markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunmaktadır (Borça, 2007: 142). İnsanların sevdiği, hayran olduğu, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar kendini ifade etmeleri için bir araç olmaktadır. Tüketiciler markalarla,

sanki insanmış gibi etkileşimde bulunabilmektedir (Aaker, 1996: 142).

Marka kişiliği konusunda yapılan birçok çalışmanın markanın özellikleri ile kişilik özellikleri aynı anda değerlendirilmesine yol açmıştır. Psikoloji alanında genel kabul görmüş kişilik ölçekleri, marka kişiliği konusunda ölçek geliştirmede yol gösterici olmuştur. Özellikle Aaker'in beş faktörlü kişilik modeli pazarlama alanında geliştirilmiş marka kişilik ölçeğinin temelini oluşturmakla birlikte aynı zamanda eleştirilere maruz kalmış ve alternatif ölçekler geliştirilmesinde de rol oynamıştır. Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisinin incelendiği bu tez de kullanılan marka kişiliği ölçeği, Geuens vd. (2005) tarafından geliştirilmiş on iki soru ile uygulama kolaylığı sağlayan bu ölçek, diğer ölçekler gibi alternatif marka kişiliği ölçeklerine örnek niteliğindedir.

Ayrıca insanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin ve marka kişiliği tüketici davranışlarına etkisi konusunda yapılan çalışmalar da ağırlık kazanmıştır. Günümüzde pazarlama yöneticileri, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın önemi konusunda hassasiyet göstermekle birlikte, iyi oluşturulmuş marka kişiliği ile tüketicilerle kuvvetli bağ, sadakat, güven; rakipleriyle kolay taklit edilememe ve kalıcı bir farklılaşma sağlanacağını anlamışlardır. Marka kişiliği ve marka kişiliğine etki eden tutundurma faaliyetleri de satın alımını etkilemektedir. İşletmeler, marka kişilikleri ve tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerle iletişimini kuvvetlendirebilmekte; tüketicilerin zihinlerinde kendilerini yansıtabilmekte ve anlatabilmektedir. Daha yakın, sadık ilişkiler kurup tüketicinin davranışlarında ve motivasyonlarında kalıcı etkiler oluşturabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin marka kişiliğinde güven, önemseme, heyecan ve ilhamverici olmanın yanı sıra aradıkları diğer özellikler; yenilik, çevre/daha iyi bir yaşam, eğlence/iş yapmak için bir zevk sunma gibi temel değerler dizisinden oluşmaktadır. Bu değerler dizisini tüketicilerin yaşam tarzlarını ve psikografik özelliklerini içeren bilgileri vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda hazırlanan tez üç bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde restoran işletmeleri, tarihsel gelişim ve sınıflandırması, zincir ve isim hakkı veren restoranlar ve imtiyaz sistemi (Franchising) ele alınmaktadır. Ayrıca marka ve marka kişiliği kavramları ve yaklaşımları ile ilgili literatür taraması yer almaktadır.

İkinci bölümde, tüketici satın alma davranışları ve davranışlarını etkileyen bireysel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörler, satın alma karar süreci, tüketici rolleri, alıcı tipleri, psikografik bölümlenme, örgütsel/potansiyel müşteriler ve tüketici satın alma motivasyon modelleri yer almaktadır. Ayrıca restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi ile ilgili yapılan araştırmalar ile Kentucky Fried Chicken Hikâyesi (marka kişiliği örneği) ele alınmaktadır.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın önemi, amacı, yöntemi, kapsamı ve analizi yer almaktadır. Son kısımda araştırmanın bulguları, yorumları ve araştırmadan ne gibi sonuç ve önerilerin ortaya çıktığı üzerinde durulmuştur.

1. BÖLÜM

1. RESTORAN İŞLETMELERİ VE MARKA KİŞİLİĞİ

1.1. Restoran İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmeleri insanların yaşamlarını sürdürdükleri veya seyahatleri sırasında buldukları yerlerde yeme- içme gereksinimlerini karşılama; sosyalleşme veya önemli günlerin kutlanması veya misafirlerini ağırlama amaçlarıyla ya da sadece keyif almak için gittikleri yeme ve içme hizmeti alınan işletmelerdir. Bunlar lokanta, restoran, kafeterya, kafe, pastane gibi toplu tüketim yerleri olduğu gibi, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alan restoran, açık büfe yemek salonu vb. gibi toplu tüketim yerleri de olabilmektedir (Akbaba vd., 2017: 77).

Sökmen (2011), konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alan yiyecek-içecek bölümünü, konukların yiyecek ve içecek gibi temel gereksinimlerini karşılayan birim olarak tanımlamaktadır. Sarıışık (1998) ise konaklama işletmelerinde yer alan yiyecek ve içecek bölümleri, dışında yemek zorunda olan veya bunu tercih eden kişilere, yemek hazırlayıp sunan ve bu hizmetin yanında eğlence faaliyetleri de sağlayan işletmeler olarak tanımlamaktadır. Özellikle Sarıışık (1998) bu tanımla yiyecek ve içecek sektörüne olan artışın yeme ihtiyaçlarını evlerin dışında karşılamak isteyen büyük şehirdeki bireyler ve kadınların iş hayatında aktif bir rol oynamaları, kısıtlı zaman ve artan gelir ile yiyecek ve içecek işletmelerinin önemini ortaya koyduğunu belirtmektedir (Akbaba vd., 2017: 77).

Worldometer tarafından hazırlanan en son Birleşmiş Milletler tahminlerine göre, mevcut dünya nüfusu (şu anda yaşayan toplam insan sayısı) Aralık 2020 itibariyle 7,8 milyar kişiden oluşmaktadır (BM, 2020). Türkiye’de ise yaklaşık 83 milyon kişi yaşamaktadır (TÜİK, 2019). Türkiye’de fast food, 2,4 milyar dolarlık tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi dev bir pazara sahiptir (worldfood, 2020). Oldukça genç nüfusa sahip olan (yaş ortalaması 30 civarında) Türkiye, bu tür restoranların ve hazır yemeğe olan tercihlerin de artışına zemin hazırlayacaktır.

1.1.1. Tarihsel Gelişimi ve Sınıflandırma

Yeme- içme temel biyolojik gereksinimdir (Higman, 2011). Bireysel veya toplu yemek yeme, tarih içinde, insanın bulunduğu çevreye ait sosyo- ekonomik yapının, kültürün, inanışların etkisiyle şekillenmiştir. Bir başka deyişle avcılık ve toplayıcılık ile başlayan süreçte insanların yerleşik yaşama geçişi ile çiftçilik ve hayvancılıkla uğraştığı ve nüfus artışı, birlikte toplu yemek yenen yerlerin (aş evi, han, kervansaray, vb.) gelişmesini sağlamıştır. 18. Yüzyılda bugünkü anlamıyla restoran ortaya çıkmış, gelişmiş ve endüstri devrimiyle fabrikasyon gıda üretimi başlamış ve toplu yemek kültürü yeniden şekillenmiştir (Akbaba vd., 2017: 77-78).

Günümüzde ise yiyecek ve içecek sektöründe küçük, orta ve büyük ölçekte çok sayıda yiyecek ve içecek işletmesinin hizmet veriyor olması ve yüksek rekabet ortamının oluşmasıyla küçük ve orta ölçekteki işletmeler sayıca fazla oldukları halde, toplam sektör gelirinden aynı oranda pay alamadıkları görülmektedir. Zincir ve isim hakkı veren (franchisor) restoranlar özellikle ABD ve Birleşik Krallıkta çok yaygındır. Son 20 yıldır, restoran sektöründe yoğun bir yaşam stiline yarattığı hızlıca yiyen, atıştıran bir tüketici kitlesine uyum sağlamak isteği üzerine değişikliğe uğramıştır. Ayrıca tüketici ödediği paranın karşılığını istemekte ve kaliteli bir üründen ödün vermemektedir (Brotherton, 2012; Akbaba vd., 2017: 78).

Yiyecek ve içecek işletmeleri pek çok kritere göre sınıflandırılmaktadır. Bunlar (Akbaba vd., 2017: 78-79);

A. Büyüklüklerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri

1. Küçük ve orta ölçekli işletmeler

2. Büyük ölçekli işletmeler

B. Mülkiyetlerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri

1. Özel işletmeler

2. Kamu işletmeler

3. Karma işletmeler (özel ve kamu ortaklı)

C. Hukuki yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri

1. Turistik işletme belgeli yiyecek ve içecek işletmeleri (Turizm Bakanlığı işletme belgesi olarak faaliyet gösteren ve denetlenen işletmeler)
2. Diğer yiyecek ve içecek işletmeleri (gıda, tarım, Hayvancılık Bakanlığı ve/veya Belediye işletme belgesi olarak faaliyet gösteren ve denetlenen işletmeler).

D. Amaçlarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri

a) İşletmenin kar amaçlı olup olmamasına göre

1. Kar amaçlı
2. Kar amaçlı olmayan

b) Hizmetin verildiği pazara göre

1. Belirli gruplara, sayısı belirli pazara yönelik hizmet veren
2. Genel pazara yönelik hizmet veren

c) Yiyecek ve içecek işletmelerinin birincil ve ikincil faaliyet alanı ile ilgili olmasına göre

E. Servis üretme şekline göre yiyecek ve içecek işletmeleri

1. Konaklama işletmelerinin alt bölümü olan yiyecek içecek birimleri
2. Restoran, kafeteryalar
3. Hızlı yiyecek işletmeleri (fast food ve paket servis)
4. Publar
5. Yemek şirketleri

1.1.2. Zincir ve İsim Hakkı Veren (Franchisor) Restoranlar

Turizm sektöründe zincir oteller ve restoranlar ulusal ve uluslararası boyutta çalışan ve çok sayıda otelin ve restoranın aynı isim altında çalıştığı işletmeler, imtiyaz sistemi

(franchising) şeklinde ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2001: 153).

Dünya genelinde en yaygın olan turizm işletmelerinden bazıları ile ilgili veriler tablo 1.1’de gösterilmiştir.

Tablo 1.1. Dünyadaki En Büyük Restoran Zincirleri

Zincir İşletmeler (Yıl 1992)	Bulunduğu Ülkeler	Birim Sayısı	Zincir İşletmeler (Yıl 2019)	Bulunduğu Ülkeler	Birim Sayısı
1. Mc. Donald’s	65	13.000	1. Subway	112	44,600
2. Pizza Hut	73	9.078	2. McDonald’s	119	37,200
3. KFC	63	8.729	3. Starbucks	61	21,000
4. Subway Sandwiches	15	7.327	4. KFC	123	20,404
5. Burger King Corp.	47	6.648	5. Burger King	100	16,859
6. Domino’s Pizza	31	5.300	6. Pizza Hut	-	16,796
7. Dairy Queen	20	5.293	7. Domino’s Pizza	-	15,000
8. Whitbread (İngiltere)	7	4.943	8. Dunkin’ Donuts	-	11,300
9. Little Ceasars Pizza	3	4.500	9. Baskin-Robbins	-	7,500
10. Hardee’s	11	4.015	10. Hunt Brothers Pizza	-	7,300

Kaynak: İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi, s.25; Dünyaatlası, (2019). *Dünya’nın En Büyük Fast-Food Restoran Zincirleri*, 30.11.2020, <https://www.dunyaatlası.com/dunyanin-en-buyuk-fast-food-restoran-zincirleri/>

Tablo 1.1’de Dünyada en yaygın ilk on turizm restoran işletmeleri, bulunduğu ülke ve birim sayısına göre sıralanmaktadır. 1992 yılına göre en yaygın turizm restoran işletmelerinin başında Mc Donald’s gelmektedir. Bunu sırasıyla Pizza Hut, KFC, Subway Sandwiches, Burger King, Domino’s Pizza, Dairy Queen, Whitbread, Little Ceasars Pizza ve Hardee’s izlemektedir (İçöz, 2001). Ancak bu sıralama bazı turizm restoran işletmelerinde değişikliğe uğramaktadır. 2019 yılına ait verilere göre ise ilk sırada Subway gösterilmektedir. Sonrasında bunu Mc Donald’s, Starbucks, KFC, Burger King, Pizza Hut, Dominno’s Pizza, Dunkin’s Donuts, Baskin-Robbins ve Hunt Brothers Pizza izlemektedir (Dünyaatlası, 2019).

1.1.2.1. İmtiyaz Sistemi (Franchising)

İmtiyaz sistemi (franchising) genel olarak imtiyaz veren (franchiser) firmanın kendi ismini, imtiyazı alan (franchisee) kişiye belirli koşullar altında (dekor, dizayn, ekipman ve

kalite standartların korunması ve sürdürülmesine ilişkin) kullanma hakkını belirli bir ücret karşılığında verdiği uzun dönemli sözleşmelerdir. Bu tür sözleşmelerde her iki tarafın belirli kazançları, kontrolü ve bağımsızlığı vardır. İmtiyaz veren işletme yeni bir pazara girebilir ve imtiyaz alanın sermayesini kullanarak genişleme olanağı bulmakta ve yeni girdiği, bilmediği bir pazarda onun bilgi ve deneyiminden yararlanmaktadır. İmtiyaz alan ise zincir işletmenin logosunu, ismini ve uzmanlığını kullanarak önemli kazançlar elde etmektedir (İçöz, 2001: 154).

İmtiyaz sözleşmeleri değişik türlerde olabilmekte ve çok çeşitli iş kategorilerini kapsamaktadır. Turizm ile bağlantısı olduğu kabul edilen iki imtiyaz türü bulunmaktadır. Bunlar (İçöz, 2001: 155);

1. **İşletmecilik İmtiyazı:** Parakende mağazaları ve fast food restoranları buna örnektir. Burada imtiyaz alan kişi, imtiyazı veren tarafından satın alınan ve yine imtiyaz veren tarafından pazarlama, reklam ve tanıtım yolu ile talep yaratılmış olan çeşitli mal ve/veya hizmeti satmaktadır. En yaygın olan imtiyaz türüdür.

2. **Yatırım İmtiyazı:** Otel zincirleri, oto kiralama ve içecek üreticileri buna örnektir. Kişisel olmaktan daha çok bir firma tarafından girilen ve ölçeği oldukça büyük olan imtiyazlardır.

İşletmecilik imtiyazının başlıca özellikleri şunlardır (İçöz, 2001: 155);

- Belirli bir coğrafi alanda imtiyaz veren kişinin adı altında, belirlenmiş bir ticari marka ya da logo kullanarak belirli bir süre ticaret yapabilmek için bir lisans niteliğindedir.
- İmtiyaz olarak verilen unsur, başka bir yerde işletilebilecek bir formül üretmek üzere denenmiş ve test edilen herhangi bir mal ve /veya hizmettir.
- İmtiyaz veren taraf, işletmenin kurulabilmesi için söz konusu bilgiyi ya da teçhizat planını sağlamaktadır.
- İmtiyaz veren taraf, işin nasıl yönetileceği konusunda imtiyaz alanı eğitmektedir.
- İmtiyaz veren taraf, imtiyaz alan tarafın işi başarılı yönetilip yönetilmediğinden emin olmak için gerekli destek hizmetleri de sağlamaktadır. Kısacası bir iş kurabilmek için gerekli olan her şeyi (tanıtım, reklam, danışmanlık hizmeti, Pazar araştırması, kira sözleşme

izni, yer geliştirme, inşaat plan düzenleme ve standart muhasebe sistemi) kapsamaktadır.

- İmtiyaz alan devir işleminde imtiyaz verene haftalık ya da aylık telif hakkı ücretini ödemek ve mal ve ekipman yada belirlenen kaynakları satın almak zorunda kalabilmektedir.

1.2. Marka ve Marka Kişiliği

Kişilik, bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisinin olması yani kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesi durumudur. Bir bireyi diğerlerinden ayıran dış görünüm (fiziksel) boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları, bireyin belirli yaşa gelip aktif olarak rolü ve görevi, bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak vb. potansiyel yetenekleri ve ayrıca bireyin yaşadığı toplumsal özellikler olan toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı ve buna benzer hususlar da bireyin tutum ve davranışlarına yani kişiliği üzerinde belirleyici etkenlerdir (Eren, T.Y.: 83-84).

Psikologlar kişiliği, bireyin özel ve ayırt edici davranışları şeklinde tanımlamıştır. Özeldir, çünkü bireyin sıklıkla yaptığı ya da kendine özgü tipik davranışlarını temsil etmektedir. Ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar kişiyi başkalarından ayırmaktadır. Arkadaş canlısı, hoş, güçlü, saldırgan gibi örnekler verilebilir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 11).

Bireyin karakteri doğuştan var olur; değişmez ve sürekli, kişiliğin oluşmasında etkendir ve kişilik, bireyin kendini tanıması ve değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır (Eren: 84). Benlik kavramı ise insanda iki yaş civarı oluşmaya başlaması ergenlik çağında birey için değişim, gelişim, olgunlaşma ve benliğini bulma aşamasıdır. Diğer bir deyişle kendimiz hakkında ne düşündüğümüz veya neler hissettiğimizdir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 11).

Kişiliğin başlıca özellikleri; Kişilik doğustandır ve sonradan elde edilen eğilimlerin bütünüdür ve bu eğilimlerin oluşturduğu yapıdan öz edilmektedir. Yeryüzünde sayılamayacak kadar tipi ve bireyleri birbirinden ayıran birtakım farklılıklar da mevcuttur. Bireylerin eğilimlerinde çevreye uyum bulunmaktadır ve her kişiliğin doğuştan kazanılmış vazgeçilmez unsuru olan bir tek karakteri vardır (Eren, T.Y.: 84-85).

İnsanın varoluşundan bu yana kişilik üzerinde çeşitli görüş ve düşünceler ortaya konulmuş, her geçen gün davranış bilimlerin yeni gelişmelere sahne olmasıyla kişilik daha karmaşık ve birbirinden farklı görüşlerin sayısında artış olmuştur. Bu görüş ve düşünceler;

Sigmund Freud'un (Psikanaliz: İlkel Benlik-İd, Benlik- Ego ve Üst Benlik- Süper Ego), Eric Berne'nin (Çocukluk- Olgun Olmayan Kısım, Olgunluk- Yetişkin Kısım ve Atalık- Öğüt Verici Kısım), Carl Jung ve Alfred Adler'in (Analitik Psikoloji * Benlik, Irk Bilinçdışı, Gelecekte Amaçlanan ve Güçlü Hissetme), Karen Horney'in (Analitik Psikoloji: Benlik, Endişe, Korku, Taktikler) kişilik kuramı şeklindedir (Eren, T.Y.: 85-90).

Birçok davranışın kökenini bilinçaltında ve akıldışı alanlarda aramak gerekmektedir. Bu sebeple, bireylerin davranışlarını açıklarken sadece bir kimsenin iddia ettiği somut kavramlara bakmak, davranışlarını haklı çıkarmak için giriştikleri çabalarla yetinilmek yerine ilgili kimsenin kişiliğini bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Özellikle Dr. Freud' un temelini attığı psikanaliz yöntemleri ve psikanalitik biliminden de yararlanarak derin incelemeler yapılmalı ve ilgili kişinin kişiliğinin birçok yönleri hakkında bilgi sahibi olunmalıdır (Eren, T.Y.: 92).

Markalar da her yerde mevcut olan ve hayatımızın hemen hemen her yönüne nüfuz etmektedirler: ekonomik, sosyal, kültürel, sportif, hatta din. Her yere yayılma eğilimi nedeniyle, artan bir eleştiriye maruz kalmakta ve çeşitli açılardan analiz edilmesi gerekmektedir: makroekonomi; mikroekonomi, sosyoloji, antropoloji, tarih, göstergebilim, felsefe vb. (Kapferer, 2004 aktaran: Upendra Kumar Maurya ve P. Mishra, 2012: 122-123).

1.2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka, M.Ö. 2000 yılından günümüze kadar varsayılan süreçte önemini ve popülerliğini hiç kaybetmemiştir. Antik çağdan başlayan bu süreç birçok krallık, imparatorluk için güç, otorite, ticaret yapanlar için hak, aitlik ve bugün üreticilerin ürün ve hizmetlerinin kendilerine ait olduğunu gösteren isim, simge ve şekil gibi bileşenlerden oluşan kimliği, kişiliği, imajı ve konumu gibi bir insana atfedilen özelliklerin tümüne sahip olan, fonksiyonel ve duygusal gereksinimlerini karşılayan bir kavram olmuştur. İngilizce 'de marka " brand" şeklinde ifade edilmektedir (Özgür, 2013: 3-5; Onan, 2006: 51-52; Room, 1998; Uğur, 2008: 16-20).

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA, 2019) 'ne göre bir marka, *"bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir."* şeklinde tanımlanmaktadır.

T.C. kanuna göre marka kavramı *“Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil, sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her türlü işarettir.”* (Turkpatent, 2017).

Başka bir tanıma göre *“Bir marka, bir dizi resim ve fikir tarafından temsil edilen bir müşteri deneyimidir, genellikle bir isim, logo, slogan ve tasarım şeması gibi bir sembolü ifade eder. Markaların tanınması ve diğer tepkiler, deneyimlerin birikimi ile yaratılır. Her ikisi de doğrudan kullanımı ile ilgili reklam ve tasarım ve medya yorumunun etkisi ile belirli bir ürün veya hizmettir. “,“Bir marka genellikle örtülü değerleri, fikirleri ve hatta kişiliği temsil etmek için geliştirilebilecek açık bir logo, yazı tipleri, renk şemaları, semboller ve ses içerir.”* şeklinde ifade edilmektedir (AMA, 2007). Sönmez (2010)’e göre ise *“Marka, tüketicinin satın alımlarında ürünü tercih etmesinde etkili olan fiyat, ambalaj, kalite, garanti ya da satış sonrası hizmetler gibi hususlar bütünüdür.”* (Uğur, 2008: 10-11).

Turizm de marka kavramı 90’lı yıllarda popüler olmaya başlamış, 2000’li yıllarda ise destinasyon markalama akademisyenler tarafından dikkat çekici bir araştırma konusu olmaya başladığı görülmektedir. Bu bağlamda kimlik, kişilik, imaj ve konumlandırma konuları ilgi çekici olup araştırılmakta olan çalışmalar olduğu görülmektedir. Ayrıca marka kişiliği ile ilgili çalışmalar (örneğin, Harris ve De Chernatony, 2001; Geuens vd., 2009; Blythe, 2007), marka kişiliğini, marka kimliğinin ve marka imajının bir bileşeni olarak değerlendirmektedir (Dölarslan, 2012: 3).

Aaker (1996)’e göre marka kimlik kavramı, hedef kitle ile kurulan ilişki ve oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamı olan eşsiz bir settir. Kısaca işletmenin hedef kitlesine sunmak istediği önemli özelliklerinin tümüdür denilmektedir (Nandan, 2005: 265). İşletme açısından çeşitli faydalar sunan öğelerin toplamını ifade eden marka kimliği, tek boyutta ele alınamayacak genişlikte olan bir konudur. Bu kapsamda bir markanın kimliği kişi, ürün, organizasyon ve sembol olarak da değerlendirilmesi söz konusudur. Marka kimliği kapsamında yapılan kişilik değerlendirmelerinde marka ve tüketici arasındaki ilişkiye dayanan ve bunun sonucunda tüketici tarafından markaya atfedilen kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Aaker, 1996). De Chernatony (1999: 159)’e göre ise marka kişiliği, marka

kimliğinin önemli bir bileşeni olmakla birlikte, markanın duygusal özelliklerini temsil etmekte ve işletme yönetiminin temel değerleri, kültüründen ve ayrıca konumlandırma faaliyetinden de etkilenen bir yapı sergilemektedir (Nandan, 2005: 266; Dölarslan, 2012: 4).

Marka kimlik araçları olan isim, amblemler ve logolar, karakterler/kişilikler, tipografik anlatım/yazı karakteri, renk, ambalaj, slogan ve fiziksel görünüm/tasarım gibi markanın işlevsel ve duygusal özelliklerini, çekici, ulaşılabilir, hatırlanabilir yanını ve görsel iletişim ile potansiyel tüketiciye ulaştırma görevlerini üstlenmektedir. Bunlar sırasıyla (Tosun, 2010: 58-68);

- *Marka ismi*; kolay, yalın, anlamlı, farklı ve ürünü çağrıştırmalıdır.
- *Amblesmler ve logolar*; yalın, fark edilir, hatırlanabilir, ayırt edilebilir, renkli olabilmeli, uyumlu, esnek, kabul edilebilir ve tanınabilir olmalıdır.
- *Karakterler/kişilikler*; duygusal ve düşünsel anlamda bir insana özgü özellikler taşıması ve uzun ömürlü olmasıdır.
- *Tipografik anlatım/yazı karakteri*; kelime harf yazımının estetiksel görsel dilini tarzını yansıtır.
- *Renkler*; anlam, kişilik, tanınma, beğeni ve çağrışım oluşturur.
- *Ambalaj*; korunmasını, tanımlanmasını, mesaj ve reklam gibi hem rasyonel hem duygusal fayda sağlamaktadır.
- *Slogan*; kısa propagandalar, kafiyeli, ritmik, hatırlanabilir, merak uyandırıcı, yalın, net, ana fikri vermeli, duygusal ve işlevsel olmalıdır.
- *Fiziksel görünüm/tasarım*; somut ve spesifik, özünü ve değerlerini yansıtmalıdır.

Tüketiciler Tarafından Markanın Önemi: Tüketiciler için tanınmayı sağlar ve tercih yaratır, karar vermeyi kolaylaştırır, kalite güvencesi sunar, tüketicinin kendini ifade edebilmesine yardımcı olur ve arkadaşlık ve zevk gibi psikolojik, sembolik, duygusal bağ sunar (Özgür, 2013: 8-12; Onan, 2006: 59-61; Okay, 2016).

Üreticiler Tarafından Markanın Önemi: Üreticiler için rakiplerinden farklılaşma, tescille taklit edilememe, hızlı tanınma, reklam ve tutundurma maliyeti daha az, tüketiciyle bağ ve sadakat sunar (Özgür, 2013: 8-12; Onan, 2006: 59-61; Okay, 2016).

Tablo 1.2’de marka yaratma hem üreticiler hemde tüketiciler için önemli iken marka faydası ise fonksiyonel ve sembolik olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır.

Tablo 1.2. Fonksiyonel ve Sembolik (Duygusal) Fayda Ölçeğine İlişkin Örnek Sorular

FONKSİYONEL FAYDA	Bu markanın sunmuş olduğu faydaları, aşağıdaki kıstaslara göre tanımlayınız?
	1- Bu marka sürekli olarak özelliklerini geliştiren/iyileştiren bir markadır
	2- Bu marka güvenilir bir markadır.
	3- Bu marka parasına göre iyi değer sunan bir markadır.
	4- Bu marka üstün kalitede bir markadır.
SEMBOLİK FAYDA	5 -Bu marka moda bir markadır.
	6- Bu marka arkadaşlar tarafından kullanılan bir markadır.
	7- Bu marka tanınmış bir markadır
	8- Bu marka önde gelen/lider bir markadır.
	9- Bu markayı kullanmak bir prestij göstergesidir.
	10- Bu marka tanınmış kişiler tarafından tavsiye edilen/beğendirilen bir markadır.
	11- Bu marka bana çekici/cazibeli gelir
	12- Bu marka yaşam tarzıma uygun bir markadır.

Kaynak: Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 27-48; Dölarslan, 2012, s.14.

Tablo 1.2’de Vazquez vd. (2002: 32-33), tüketici kaynaklı marka değerini belirlemede ürün faydası, marka faydası boyutunda ele almış ve yeni bir ölçek geliştirmiştir. Onlara göre markanın duygusal ve deneyimsel değerini marka faydasının sembolik boyutu içermektedir. Yani markanın fonksiyonel faydası bireyin fonksiyonel ve pratik ihtiyaçlarını karşılamakta iken ayrıca markanın statü, sosyal ve kişisel kimlik gibi psikolojik ve sosyolojik açıdan bireye sunmuş olduğu değer de sembolik açıdan faydası olduğunu iki boyutta ele almak istemişlerdir (Dölarslan, 2012: 5-6).

Fonksiyonel/İşlevsel Faydalar: Markanın fonksiyonel faydası bireylerin fonksiyonel ve pratik ihtiyaçlarını (garanti gibi) karşılama değeri olarak tanımlanır. Diğer deyişle, tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans gibi ürün özelliklerinden faydalanmalarıdır (Vazquez vd., 2002: 30-33).

Sembolik/Duygusal Faydalar: Sembolik fayda, markanın statü, sosyal ve kişisel kimlik gibi psikolojik ve sosyal açıdan bireye sunduğu değeri tanımlamaktadır. Yani markanın duygusal ve deneyimsel değerlerini marka faydasının sembolik boyutu içermektedir (Vazquez vd., 2002: 30-33).

1.2.2. Marka Kişiliğinin Tanımı

Markaların da insanlar gibi kişilikleri ve duruşları bulunmaktadır. Markalar sadece fayda sağlayan ürün ve hizmetler değildir, ayrıca kişilikleri ve ruhları da olan varlıklardır. Marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997’ de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür (Tayfur ve Diğerleri, 2017: 243-245).

Aaker (1997), marka kişiliğini kimlik sisteminin parçası olarak değil, bir bütün olarak “bir markaya bağlı insan karakteristikleri kümesi” olarak tanımlamıştır.

Milas ve Mlacic (2007: 620)’e göre marka kişiliği konusunda yapılan çalışmalar, marka özellikleri ve kişilik özellikleri olmak üzere iki ana öge kapsamında incelenmektedir. Aaker’ın tanımına uygun olarak, marka kişiliği kapsamında kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesiyle psikoloji alanında genel kabul görmüş kişilik ölçeklerinin kullanılmasını sağlamıştır. Bu sayede marka kişiliği konusunda ölçek geliştirme çalışmalarına yol göstermiştir (Sweney ve Brandon, 2006; Milas ve Mlacic, 2007: 620). Psikoloji alanında kişilik sınıflandırmasının çerçevesini beş faktörlü kişilik modeli (Goldberg, 1993: 27), pazarlama alanında Aaker (1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Aaker beş faktörlü kişilik sınıflandırmasıyla bireyin kişiliğinden yola çıkarak marka kişiliğini niteleyen özelliklerin içtenlik, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş boyutta ele almıştır. Fakat geliştirilen bu ölçek eleştirilere maruz kalmış ve alternatif ölçeklerin geliştirilmesi sonucunu doğurmuştur. (Kim, vd., 2001: 197; Austin vd., 2003: 78; Dölarslan, 2012: 3).

Aaker'e göre marka kimliği, bir markanın rakiplerinden, insana özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişim özellikleri yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür. Tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bu oluşum ise, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır. Yani marka kişiliği, markanın insana atfedilen soyut ve somut özelliklere sahip olması ve markaya önemli katkılarda bulunmasıdır. Marka kişiliğinin oluşturulmasını sağlayan üç model bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla (Tosun, 2010: 68-69);

• ***Kendini İfade Etme Modeli:*** Bu yaklaşıma göre tüketicilerin markayı kendi kişiliklerin yansıması olarak kabul etmeleri istendiğinde uygulanmaktadır. Bu kişilik tüketicilerin mevcut kişilikleri ve sahip olmayı arzuladıkları kişilik de olabilmektedir. Bu nedenle, markalar, ulaşmayı amaçladıkları kesimlerin kimi zaman mevcut insani özelliklerini kimi zaman ise idealize ettikleri insani özellikleri yüklenmeyi istemektedirler.

• ***İlişki Temelli Model:*** Markaların tüketicilerle aralarındaki ilişkiyi etkileyen etkenlerden birisi, tüketici ile kişi olarak marka arasında iki insan arasındaki ilişkiye benzer bir ilişkinin olması ve buna göre kişiliği oluşumundaki eğilim, markayı ilişkinin edilgen elemanı konumuna koymaktadır. Bu bağlamda, marka ile tüketiciler arasında kurulması istenilen ilişki doğrultusunda marka kişiliğinin oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir değişle, marka kişiliği türü kararının verilmesinde tüketici ile marka arasında yaratılmak istenilen ilişkinin belirleyicidir.

• ***Fonksiyonel Yarar Temsil Modeli:*** Bu modele göre, marka kişiliği ürün özelliklerini fonksiyonel yarar kapsamında belirtmek için bir araçtır. Ürünün tüketicilere aktarılmak istenilen rasyonel yararlarını yansıtan bir kişilik oluşturma çabasıyla tüketicilerde etkili ve kalıcı bir algı oluşumunu sağlanmaktadır. Bu algının oluşumunda görsel öğelerin etkisi büyüktür. Örneğin, Arçelik'in Çelik (robot) karakteri, markanın teknolojiyi yakından takip ettiğini ve teknolojik donanıma sahip olduğunu göstermektedir.

Marka kişiliğinin insan kişiliğinden ayrıldığı nokta, çoğunlukla pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır (Aaker, 1997: 347'dan aktaran: Tayfur vd., 2017: 243-245).

Kavram olarak kimlik, kişilik ve imaj çok karıştırılmaktadır. Marka kişiliği öncelikle firmanın iletişiminin bir sonucu iken imajı ise tüketicilerin marka kişiliğini nasıl

algıladığıdır (Plummer, 1985). Aaker (1996) marka kişiliğini “insanın marka algısına ve tavırlarına dair anlayışını zenginleştirerek marka kimliğini farklılaştıran, iletişim çabasını ve marka eşitliğini yaratarak marka stratejistlerine yardımcı olabilecek” bir metafor olarak tanımlamaktadır.

Herzog, marka imajını tüketicilerin birçok kaynaktan almış oldukları ve marka kişiliğinin oluşmasına hizmet etmekte olan izlenimlerin toplamı olduğunu belirtmiş (Nandan, 2005: 266-267). Keller (1993: 2)’ e göre ise tüketicinin zihninde yer almış marka ile ilgili çağrışımlar marka hakkında bir imaj oluşturmakta ve bu imajın oluşmasında da bireyin kişilik özelliklerinin marka ile eşleştirilmesi etkili olmaktadır (Nandan, 2005: 267).

Marka kimliğinin bir boyutu ya da marka kimliğinin bir yüzü olan marka kişiliği (marka kimlik prizması), bir birey olarak ürün veya servisleriyle bizlerle konuşan, insana atfedilen tüm kişilik özelliklerine yani bir fiziğe (form) ve karaktere sahiptir (Kapferer, 1992: 43-44). De Chernatony (1999: 165) ‘e göre “Marka kişiliği markanın duygusal karakteristiği veya insan karakteristik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesidir.” Kapferer (2008)’e göre “Marka bir insan olsaydı kişiliği ne olurdu? (sert, duygusal, vb.). Kişilik, tavır ve karakteri de içermektedir.” şeklinde soru ile marka kişiliğini açıklamıştır (Coleman (2011)’dan aktaran Uğur, 2008: 39-40). Kotler ve Gertner (2002)’a göre ise markalar, kullanıcılara sosyal ve duygusal değer sunmaktadır. Markaların kişilikleri vardır ve kullanıcı için konuşmaktadırlar.

1.2.3. Marka Kişiliği Türleri

Marka kişilik türleri özellik yaklaşımına ve arketip yaklaşımına göre iki bağlamda incelenmektedir (Tosun, 2010: 69).

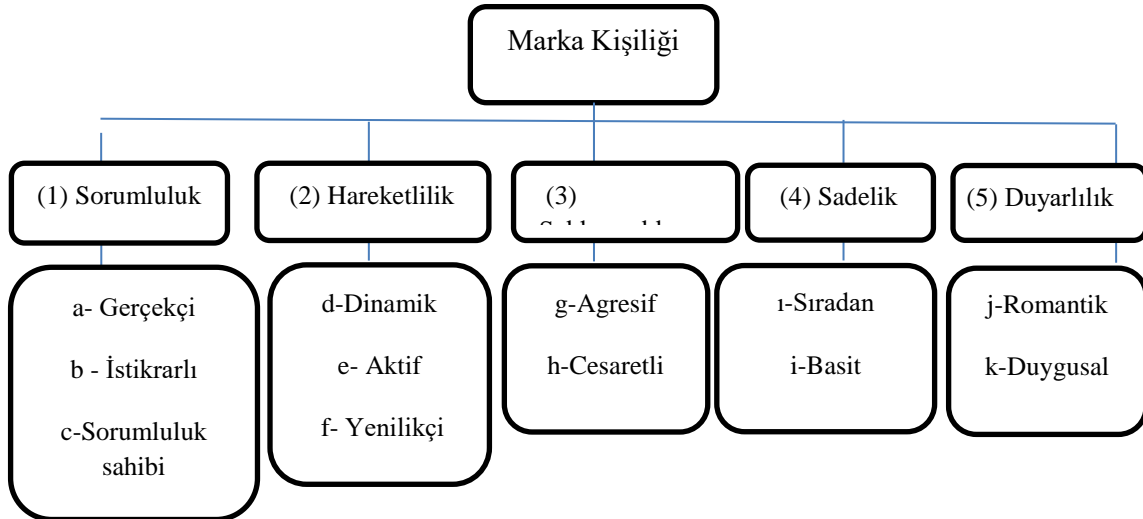
1.2.3.1. Özellik Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Marka kişiliği belirlenmesinde özellik yaklaşımını temel alan Aaker, psikoloji literatüründe kullanılmakta olan beşli kişilik tipolojisini “Big Five” temel alarak bir marka kişilik modeli geliştirmiştir. Bunlar (Goldberg, 1993: 26- 34; John ve Srivastava, 1999: 105; Geuens vd., 2009: 103’dan aktaran: Dönarlan, 2012: 12);

- Dışa dönük veya kabarma (openness to experience: konuşkan, iddialı, enerjik), Hareketlilik Boyutunu temsil etmektedir.

- Amaçlı (conscientiousness: Dürüstlük, düzenli, sorumlu, güvenilir), Sorumluluk Boyutunu temsil etmektedir.
- Tepki veren (extraversion: açıklık veya anlayışlılık, entelektüel, hayal gücü kuvvetli, hür fikirli), Sadelik Boyutunu temsil etmektedir.
- Uyumlu (agreeable: yumuşak başlılık, iyi huylu, yardımsever, herkese güvenen/kuşkusuz), Saldırganlık Boyutunu temsil etmektedir.
- Duygusal denge (neurotizim: sakin, sınırlı olmayan, kolay üzülen) olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Duyarlılık Boyutunu temsil etmektedir.

Aaker bu kişilik türlerini marka kişiliğine *içtenlik (sincerity)*, *coşku /heyecan (excitement)*, *ustalık/ yetkinlik (competence)*, *seçkinlik/ gelişmişlik (sophistication)*, ve *sağlamlık (ruggedness)* olmak üzere beş boyuttan 42 kişilik özelliğini içeren bir ölçek geliştirmiştir (Aaker, 1997: 348; Dölarslan, 2012: 9). Günümüzde marka kişilik belirlemesine yönelik bu yaklaşım soyutluğu, yüzeyselliği ve genelleştirildiğinden; markalar arasındaki kişilik farklarını gösterememesi nedeniyle yetersiz görülmüş ve fazla rağbet görmemiştir ve bu yüzden Carl Jung'un arketiplere kişilik tipolojisi marka kişiliği belirlemede tercih edilmektedir (Tosun, 2010: 69).



Kaynak: Geuens, M., Weijters, B., and Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.

Şekil 1.1. Marka Kişiliği Skalası

Şekil 1.1’de Geuens, Maggie; Weijters, Bert ve Kristof De Wulf (2009: 103) kişilik ölçeği, tüketici pazarlama araştırması alanında uygun bir yöntem ve ölçüm olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Şekil 1.1’de beş marka kişilik boyutlarını ve 12 ölçüm ögesini özetlemektedir. İngilizce karşılıkları (1) responsibility, (2) activity, (3) aggression, (4) simplicity ve (5) sensuality. Alt faktörleri a- down to earth, b- stable c- responsible, d- dynamic, e- active, f- innovative, g- aggressive, h- bold, ı- ordinary, i-simple, j-romantic ve k- sentimental şeklinde sıralanmıştır.

Geuens vd. (2009)’de temel kişilik özelliklerini (cinsiyet, yaş vb.) içermeyen soru bakımından uygulamada kolaylık sağlayan, çok sayıda marka ve ürün kategorisinde ve kültürlerarası uygulamalarda geçerliliği olan yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. İlk aşamada 12,739 Belçikalı yanıtlayıcılarda, 193 marka kişiliğini yansıtan ifadeleri belirlemiş ileriki analizlerde kullanılmak üzere 193 marka içinden fonksiyonel, sembolik ve deneysel faydalarına göre 20 tanesini belirleyip 5 faktörlü bir yapı elde etmişlerdir. Beş faktörlü yapının geçerliliğini ABD örneğinde görerek Türkiye’nin de aralarında bulunduğu 9 Avrupa ülkesi (Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Polonya, Romanya, İspanya ve İsviçre) örneğinde bilindik bir marka olan Coca Cola kapsamında ölçeklerini test etmişlerdir. Bu çalışmalar sonucunda araştırmacılar kültürlerarası geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş şekil 1.1’deki 5 boyuttan ve 12 ifadeden oluşan (sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik ve duyarlılık) bir marka kişiliği ölçeği elde etmişlerdir (Dönarslan, 2012: 11).

Tablo 1.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Örnek Sorular

Bu markanın bir insan olduğunu varsayarsak, bu markayı aşağıdaki kıstaslara göre nasıl tanımlarsınız?
1- Bu marka GERÇEKÇİDİR
2- Bu marka İSTİKRARLIDIR
3- Bu marka SORUMLULUK SAHİBİDİR
4- Bu marka AKTİFTİR
5 -Bu marka DİNAMİKTİR
6- Bu marka YENİLİKÇİDİR
7- Bu marka AGRESİFTİR
8- Bu marka CESARETLİDİR
9- Bu marka bana SIRADAN GELİR
10- Bu marka bana BASİT GELİR
11- Bu marka bana ROMANTİK GELİR
12- Bu marka bana DUYGUSAL GELİR

Kaynak: Geuens, M., Weijters, B., and Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107; Dölarslan, 2012, s. 1-28.

Tablo 1.3.'te görüldüğü gibi Geuens vd (2009: 103)'nin marka kişilik boyutları ile Aaker'in beşli kişilik tipolojisine bakıldığında sorumluluk faktörü olan gerçekçi, istikrarlı ve sorumluluk sahibi kişiliğine sahip markaları dürüst, düzenli, sorumlu, güvenilir (amaçlı: conscientiousness) kişilerce satın alındığı belirtilmektedir. Hareketlilik faktörü olan dinamik, aktif ve yenilikçi markaları konuşkan, iddialı, enerjik (dışa dönük veya kabarma: openness to experience); Saldırganlık faktörü olan Agresif ve cesaretli markaları yumuşak başlılık, iyi huylu, yardımsever, herkese güvenen/kuşkusuz (uyumlu: agreeable); Sadelik faktörü olan sıradan ve basit markaları açıklık veya anlayışlılık, entelektüel, hayal gücü kuvvetli, hür fikirli (tepki veren: extraversion); Duyarlılık faktörü olan romantik ve duygusal markaları ise sakin, sinirli olmayan, kolay üzülen (Duygusal denge: neurotizim) kişilerin satın aldığı görülmektedir.

1.2.3.2. Arketip Yaklaşımına Göre Marka Kişilikleri

Arketipler, insanın sahip olduğu kültürel niteliğe ve sembolik formlara sahip içgüdüsel düşünce ve davranış kalıpları olarak nitelenmektedir. Bu tanıma göre arketipler,

kültüre dayalı sembolik formlar aracılığı ile nesilden nesille taşınabilmektedir. İlk olarak bu kavram “arketip (archetype)” Carl Guatav Jung tarafından kullanılmıştır. Kültürün temel yapı taşı konumunda olan arketipler uzun dönemler boyunca karşılaştığı benzer olaylar bir süre sonra belli davranış kalıplarını oluşturmuş ve bu kalıplar kuşaklar boyunca aktarılmıştır. İnsanların karşılaşmak durumunda olduğu anne, baba, erkek, kadın gibi kavram ve roller ile roller bağlamında oluşan davranışlar arketip denilen şablonları ortaya çıkarmıştır (Baştürk, 2013’den aktaran Tosun, 2010: 70).

Jung insanları dışardan gözlemleyip sonuçlar çıkarmak yerine, insanların davranışlarını gerçekleştirirken hissettikleri duyguları inceleyerek onların iç dünyalarında etkin olan arketipleri belirlemiştir. Jung’un tanımladığı arketipler arasında; doğum, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, yaşlı bilge, hilekâr, dev gibi imgeler ile ağaç, güneş, rüzgâr, ateş, ırmak ve hayvanlar gibi doğal objelerle, yüzük, silah, çanak gibi insan yapısı objeler bulunmaktadır (Jung, 2005’den aktaran: Tosun, 2010: 70).

Marka kişiliği tüketicilerle olan iletişimini biçimlendiren stratejik bir araç konumundadır. Marka kişiliği aracılığıyla markalar, tüketicilerin zihninde kendilerini yansıtabilmekte ve anlatabilmektedirler. Bu sebeple, tüketiciyle daha yakın, daha sadık ilişkiler kurabilmekte veya tüketicinin zihninde farklılaşabilmek için marka kişiliği anahtar bir kavram haline dönüşmektedir. Marka kişiliği, markanın mesajını aktarırken kullanacağı genel tarzı ve tutumu ifade etmekte ve markaların kişiliklerini inşa ederken de, tüketicilerin markayı hangi durum ve konumlara bağlı olarak tercih ettiklerini bilip o durumlara uygun imaj ve duygu formlarını (arketipleri) belirlemek gerekmektedir. Marka kişiliği bir arketipe dayandığında daha kolay ifade edilmekte ve insanların zihninde daha güçlü yer elde etmektedir (örneğin, Virgin markası “kahraman” arketipi Robin Hood karakteriyle özdeşme “asi” gibi arketip öğelerle rakiplerinden farklılaşma). Ayrıca arketipler, arketip karakterin kendi aralarındaki ilişkiler sonucunda çeşitlenebilmektedir. Örneğin, masum kahraman, tutkulu âşık kâşif gibi kombinasyonlar yapılabilmektedir (Baştürk, 2013: 55-64; Tosun, 2010: 70). Carol Pearson, Jung’un demiş olduğu “evrendeki varlıkların sayısı kadar” arketipleri sınıflandırarak on iki arketip bulunduğunu öne sürmüştü ve günümüzde marka kişiliği çalışmalarında Pearson’ın ölçeği kullanılmaktadır. Bunlar (Baştürk, 2013: 68-72; Tosun, 2010: 71);

1. **Yaratıcı (Creator):** Bu arketip kalıcı değerler üreten, sınırsız hayal gücünü temel alan, sürekli yenilik yapmayı amaçlayan markalar için ideal bir sanatçı kişiliktir. Örneğin, Apple, Lego, Sony, Swatch gibi logosunda ve dizaynında yaratıcılığı ve yenilikçi bakış açılarını bu marka kişiliği arketiple ifade etmektedirler.

2. **Düzenleyici (Ruler):** Bu arketip, güç, iktidar, yönetici, patron, kral gibi karmaşık durumları çözen, sorunların üstesinden gelen güvenilir bir kişiliği yansıtan ve prestij ve üst düzey statüyü simgeleyen IBM, Mercedes, BMW gibi markalar bu arketipe sahiptir.

3. **İyileştirici (Caregiver):** Bu arketip, insanlara iyilik yapmaktan, yardım etmekten, desteklemekten ve düzeltici olmaktan mutluluk duyan, iyileştirici (şifacı) arketipe sahip markaları temsil etmektedir. Bunlar; sigorta ve sağlık sektörü için aziz, ebeveyn, dadı ve hasta bakıcı karakterinde kendini göstermektedir. Ünlü İngiliz hemşire yardımsever Florence Nightingale ve onun adını taşıyan hastanesi bu arketipi temsil etmektedir. Günümüzde “hayatın tadı” sloganıyla bilinen tazelenme, yenilenme rahatlama ve iyileştirme (ilk önce ilaç olarak ortaya çıkması) özellikleriyle de Coca Cola bu arketipe uygun örnektir.

4. **Bilge (Sage):** Bu arketipte, bilginin insanı özgürleştirdiğini, doğru ve yanlışın farkındalığını, bilgi ve ustalık özellikleriyle de yaşlı bilge, filozof, ermiş, uzman, bilim adamı ve öğretmen gibi isimler alan, müşterilerine bilimsel yaklaşan, farklı seçeneklerde çözümler sunan, onların bilgi ve görüş açısını geliştiren markalar bu arketipte yer almaktadır. Harvard, Oxford, CNN, Gallup, A.C. Nilsen, Milupa, Bosch gibi markalarda bu arketip karakter görülmektedir.

5. **Kâşif (Explorer):** Bu arketip bireysellik, özgürlük ve ilginç olanı merak etme duygularından hareket etme gibi kabına sığmayan, sürekli yeni yollar keşfeden, öncülük yapan bir kişiliktir. Jeep, Peugeot, Trope-Snacks, Marlboro, Arçelik markaları gibi maceracı ve kâşif arketipini kullanmışlardır.

6. **Saf (Innocent):** Bu arketip masumiyet, saflık, iyilik gibi ütöpik bir dünyanın temsilcisi olan melek arketipiyle özdeşleşmiştir. Tüketicilere böyle bir marka sevimli, çocuksu, otantik, mistik bir karakter gibi görülebilmektedir. “Coco” lakaplı G. Chanel Cinderallanın hikayesiyle kendi yaşam öyküsünü özdeşleştirmiştir.

7. **Kahraman (Hero)**: Bu arketipe örnek Nike markasıdır. Adını Yunan mitolojisindeki zafer tanrıçasından alan ve kahraman arketipini benimseyen bir markadır. Her zaman önde olmayı, her şeyin iyisine ve başarıya ulaşma çabasını ifade eden bir arketiptir.

8. **Sihirbaz (Magician)**: Bu arketip tüketicinin zihninde “dönüştürücü” etkileri olan değişim ve pratik uygulamaları kısa yolda elde etmeyi, mucizevi amaçlara ulaşmayı vaad eden tüketicileri bu hayalle besleyen bir arketiptir. Honda, İkea, Tefal, Smirnoff, Polaroid, İpad markaları gibi...

9. **Asi (Outlaw)**: Bu arketip, genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumları ve sıra dışı tavırları gösteren, eskiyi yıkarak alışlagelmeyen şeyleri yaparak herkesi şaşırtan, skandalları ve radikal özgürlüğü seven bir kişiliktir. Coca Cola'nın rakibi olan Pepsinin M. Jackson (James Dean, Beatles, Madonna) idolüyle “asi gençlik” arketipini kullanmasıyla toplumsal yapıdaki uyumsuz tüketiciler için bir kimlik ve çıkış yolu sağlamıştır. Ekstra Bladet, Diesel, Subaru, Harley Davidson, Motorola markaları da buna örneklerdir.

10. **Vatandaş (Everyman)**: Bu arketip sessiz çoğunluğu, kadın-erkek eşit kabul ederek ortak değerden yola çıkan sıradan insan konumundaki vatandaşı temsil etmektedir. Nike kampanyalarında “sporcu ruhu” sıradan insanlara yönelik yaratmıştır.

11. **Soytarı (Jester)**: Bu arketip neşeli, şakacı, oyuncu, hilebaz palyaço, deli, aptal-dahi gibi roller üstlenen Nasrettin Hoca, Kelloğlan, Disneyland gibi yaşamın ironik, eğlenceli veya uçarı taraflarını ortaya çıkaran karakterlerdir.

12. **Aşık (Lower)**: Bu arketip tüketicilerle samimi ve özel bağ kurarak, stratejisi fiziksel ve duygusal açıdan çekici olmak ve arkadaş, ortak, takım oyuncusu gibi karakterlere sahip, toplumsal sevgi, empati ve hümanizmi kapsayan romantik kişiliği göstermektedir.

Tüketicilerin zihninde (marka imajı), işletmelerin markalarını konumlandırma çabalarının sonucunu oluşturan marka kişiliği, niçin, kimin için, kime karşı sorularına cevap vererek uygun bir konumlandırma ve kişilik oluşturmaya çalışmış olacaktır (Altunışık, vd., 2006: 155). Tüketiciler için ürün nitelikleri faydacı bir işlev anlamına gelirken kişiliği simgesel bir işlev olarak görülmektedir (Aaker, 1996: 145). Markanın ayırt edici özelliğini ve kişiliğini belirlemek için markanın kendine özgü işlevsel nitelikleriyle sembolik değerlerinin bütünleşmesi gerekmektedir. Marka, yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf, cinsiyet

gibi demografik özelliklerle değerlendirilmektedir. Aynı zamanda samimi, sert, ilgili, duyarlı gibi insana özgü kişilik özellikleriyle de ilişkilendirildiği görülmektedir (Ouwensloot ve Tudorica, 2001: 10). Marka kişiliğinin iyi tanımlanmamış veya tüketicilerin ilgisini çekmemiş olması, belirgin kişilikleri olan diğer markalar karşısında rekabet şansını kaybetmesine yol açabilmektedir. (Moser, 2004: 86'dan aktaran Erçiş ve Çelebi, 2016: 754).

Markalar kişilikleriyle hem fonksiyonel hem sembolik fayda sağlayarak tüketicileriyle bağ kurmaktadır. Bu bağ tüketicilerin satın alma davranışlarında oldukça etkili olmakla birlikte tüketicileri satın almaya motive etmektedir. Tezin ikinci bölümünde satın alma davranışları ve motivasyonları (güdüleri) detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2. BÖLÜM

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARI (GÜDÜLERİ)

2.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Davranış, insanların ve hayvanların gözlenebilen veya ölçülebilen hareketlerine denilmektedir. Davranışlar bütün bilim alanlarında ele alındığı gibi en çok sosyoloji, psikoloji ve antropoloji bilimleri tarafından konu edinilmiştir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 1-2). Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin sonsuz sayıdaki ürün satın alımı konusundaki davranışları ve motivasyonları incelenmektedir.

2.1.1. Tüketicilerde Satın Alma

Bir işletmedeki pazarlama eylemleri ilk ve son eylemler olmakla beraber işletmeler kendi çevrelerini ve değişen insan ihtiyaç ve gereksinimlerini devamlı izlemekte ve mal ve hizmetlerini uyarlamaktadır. Pazarlamanın temel kavramları olan ihtiyaçlar, istekler, talep, ürünler (mal ve hizmetler), değişim, değer, tüketiciler ve pazarlar en fazla üzerinde durulan kavramlardır (İçöz, 2001: 4). Satın alma ve davranışlarına geçmeden bu kavramların incelenmesi çalışmanın konusu bakımından önem arz etmektedir.

İhtiyaçlar: İşletmeler ilk başta tüketicilerin ihtiyaçlarını fark edip onları karşılamaya yönelik olarak çalışır. İnsanların ihtiyaçları oldukça karmaşık olmakla beraber temel gereksinimlerinin yanı sıra (yeme-içme, barınma vb.) sosyal gereksinimleri, prestij yada tanınmışlık gereksinimleri vb. birçok ihtiyaçları sırası ile karşılamaya yönelmektedirler. Karşılanmayan ihtiyaçlar ise tatminsizlik ortaya çıkarmakta ve tatmin olmamış birey ya gereksinimlerini karşılayacak bir nesne aramakta ya da gereksinimini bastırma eğilimi göstermektedir (Maslow, 1943: 370).

Günümüzde işletmeler temel, sosyal, prestij ya da tanınmışlık ve toplumsal gereksinimlerini karşılamak amacıyla dönük olarak tasarlayarak müşterilerinin (potansiyel tüketicilerin) kendi işletmelerine gelmelerini kolaylaştırmaktadır (İçöz, 2001: 5).

İstekler: Gereksinimlerin kültüre ve kişisel özelliklere şekillendiği ile ilgili bir kavramdır. İstekler insanların gereksinimleri ile ilgili nasıl iletişim kurduğunu açıklamak ile birlikte toplumların gelişmesi ile artan istekler, üreticilerin mal ve hizmetleri daha iyi karşılamak için üretimlerini de artırır. Örneğin; günümüzde restoranlar geleneksel beyaz şarap sunumuna ek olarak daha ünlü şarap markalarını da Chardonnay, Savvignon ve Riesling gibi kaliteli şarapları ile çeşitlendirerek müşterinin isteklerine cevap vermektedirler (İçöz, 2001: 5).

Talep: İnsanların sınırsız ihtiyaçları vardır, fakat bunları karşılayacak olan kaynakların sınırlı, paralarının sınırlı olması sebebi ile kendileri için en fazla tatmini sağlayabilecek ürünleri satın almaktadırlar. Kısaca talep kavramı parasal güç ile tamamlanan istek olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; uygun fiyatlı ve uygun bir ortamı sağlayabilen basit bir otel ve konfor, lüks ve statü sağlayabilen bir başka otel tüketicilerin istek ve kaynakları uyumlu tercihler yapmasıdır (İçöz, 2001: 6).

Ürünler (Mal ve Hizmetler): İnsanın gereksinimleri, istekleri ve talepleri üreticilerin ürünleri karşılayabilmeleri için ipuçları vermektedir. Ve bir ürün, bir istek ya da gereksinimi karşılayabilecek olan ve dikkati çekme, kazanım (sahiplik), kullanım ya da tüketim için bir pazara sunulan “şey” dir (İçöz, 2001: 6). Ayrıca ürünler, fiziksel ürünlere ve hizmetlere ek olarak; bireyler, örgütler, eylemler ve fikirler gibi unsurları da kapsamaktadır.

Değişim: Bir kişinin ya da bir işletmenin diğerine değer taşıyan bir şeyi vermesi karşılığında da aynı değeri taşıyan başka bir şey vermesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu değişimi gerçekleştirilmede para araç olmakla birlikte mal ve hizmetlerin takas edilmesi de bir yöntemdir (İçöz, 2001: 7).

Değer: Bir değişimde, tarafların birbirinin (tüketicinin) belirli bir değer taşıyan bir şey satın almayı beklemesi ve karşı tarafın da (üreticinin de) onun değer verdiği şeyi vermesidir (Kotler, 1997). Tüketiciler için değer, bir hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılama derecesine göre takdir edilir. Yani hizmetin tüketiciyi tatmin edebilme derecesi, kalitesi son derece önem arz etmektedir. Bilinçli firmalar tüketicilerine belirli bir değeri vaat edip sonrasında bu değer üzerine çıkıp müşteriyi memnun edebilmektedirler. Tüketicilerin beklentileri onların geçmişteki deneyimlerine, arkadaşlarının tavsiyelerine, pazar bilgilerine ve vaatlerine göre şekillendiği görülmektedir (İçöz, 2001: 7).

Günümüzde başarılı işletmelerin beklentileri yükseltirken aynı zamanda bu beklentiyi iyi karşılayan uygun hizmet de vermektedirler. Amaçları tüketici memnuniyeti yani ürün ile tüketici arasında duygusal bağ oluşturmak ve müşteri bağlılığı yaratmaktır. Bağımlı müşteriler de daha sık satın alma, daha az fiyata duyarlılık, uzun süre firmaya bağlılık ve firmayı başkalarına övme anlamına gelmektedir (İçöz, 2001: 8).

Amerikan kalite kontrol topluluğu kaliteyi “tüketici gereksinimlerini karşılayabilecek olan ürün ve hizmet özelliklerinin tamamıdır” şeklinde tanımlamıştır (Kotler vd., T.Y.: 16).

Tüketiciler: İşletmeler için önemli olmakla beraber mal ve hizmetlerin sunulması karşılığında ödeme yapan bireylerdir. Aynı zamanda tüketiciler, mal ve hizmeti satın alma kararı veren, bunun karşılığında ücret ödeyen ve bu ücret sayesinde işletmeleri finanse eden kimselerdir.

Başarılı yöneticiler karlılığın bir işletme için temel bir hedef olmadığını düşünmektedirler. Müşterilerin tatmini sonucu ödenen uygun fiyat kendi içinde firma için belirli karı oluşturacağını bilmektedirler (İçöz, 2001: 8).

Pazarlar: Pazar kavramı geleneksel olarak alıcıları ve satıcıları bir araya getiren yer, ortam ve platform olarak tanımlanmaktadır. Bir işletme her bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için kendi ürünlerini uyarlamak olmasının zorluğu işletmelerin Pazar içinde bölümler olarak adlandırılan küçük alt gruplara yönelerek bu gruplar üzerinde yoğunlaşmayı tercih etmişlerdir (İçöz, 2001: 9).

2.1.2. Satın Alma ve Tüketim Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler çoğunlukla psikoloji (bireysel ve toplum) ve sosyal bilimlerden elde edilmektedir (Kotler, 1997). Bu nedenle tüketicilerin ve işletmelerin müşterilerinin satın alma kararları ile bu kararları ve tüketim davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik ve sosyolojik etkenlerle analiz edilmesini gerekli kılmıştır (İçöz, 2001: 75).

Tüketici satın alma davranışları ise, kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmetler satın almış nihai (son) tüketicilerin, bireylerin ve hane halklarının göstermiş olduğu tüketim davranışlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 133). Tüketici satın alma davranışları, son

tüketicilerin kişisel tüketimleri için mal ve hizmet satın almaları ile ilgili davranışlarını açıklamaktadır. Tüketici pazarları da son tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi ve alışkanlıkları bakımından oldukça fazla değişkenlik göstermekte, bunun sonucunda da sınırsız sayıda mal ve hizmet talep etmektedirler (İçöz, 2001: 76).

Bu nihai tüketicilerin tümü tüketici pazarını oluşturmak için birleşmektedir. Amerikan tüketici pazarı, heryıl 10 trilyon dolardan fazla mal ve hizmet tüketen 308 milyondan fazla kişiden oluşmaktadır ve bu da onu dünyanın en cazip tüketici pazarlarından biri haline getirmektedir. Dünya tüketici pazarı ise, yılda yaklaşık 70 trilyon dolar değerinde mal ve hizmet tüketen 6,8 milyardan fazla kişiden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 133).



Kaynak: Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (T.Y.), a.e.g., s.181'dan aktaran: İçöz, 2001.

Şekil 2.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Şekil 2.1'de görüldüğü gibi Satın alma ve Tüketim Davranışlarını Etkileyen Faktörler 4 ana grupta incelenmektedir. Bunlar (İçöz, 2001: 75);

1. Bireysel (Kişisel) Özellikler
2. Kültürel Özellikler
3. Toplumsal (Sosyal) Özellikler
4. Psikolojik Özellikler'dir

2.1.2.1. Bireysel (Kişisel) Özellikler

İnsanların farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanan (Kotler, 1997) hizmete karşı tüketicinin ilgisi, yaş ve yaşam dönemi aşaması, meslek, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi konularda bireysel faktörleri ortaya çıkarmaktadır (İçöz, 2001: 78-82). Diğer bir deyişle bir satın alıcının kararları, alıcının yaşı ve yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel (bireysel) özelliklerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 144).

İnsanlar yaş ve yaşamları boyunca satın aldıkları malları ve hizmetler değişmektedir. Örneğin; satın alınan yiyecek, giysi, mobilya ve rekreasyondaki lezzetler genellikle yaş ve yaşam döngüsüyle ilişkilidir. Satın alma, ailelerin zaman içinde olgunlaştıkça yani genellikle demografik bilgiler ve yaşamı değiştiren olaylar; evlilik, çocuk sahibi olma, okula giden çocuklar, ev veya araba alma, boşanma, gelirdeki değişiklikler, evden ayrılma ve emeklilik sonucu oluşan değişikliklerdir. Bu değişiklikler hedef pazarların yaşam döngüsü aşaması açısından pazarlamacılar tarafından tanımlanmasını ve her aşama için uygun ürünlerin ve pazarlama planlarının gelişmesini kolaylaştırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 145).

Bir kişinin mesleği satın alınan malları ve hizmetleri etkilemektedir. Örneğin yöneticiler daha fazla iş kıyafeti alırken, mavi yakalı işçiler daha sağlam iş kıyafetleri satın alma eğilimi göstermektedir. Pazarlamacılar için bu gibi meslek grupları özellikle ürün ve hizmetlerine aşırı ilgi gösterenleri belirlemeye çalışıp ve belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzman olarak satın alımını kolaylaştırabilmektedir. Aynı şekilde bireyin ekonomik durumu da, işletmeleri ve ürün seçimlerini etkileyecektir. Bu süreçte pazarlamacılar kişisel gelir, tasarruf ve faiz oranlarındaki trendleri izlemekte ve durgunluğun ardından, çoğu işletme ürünlerini yeniden tasarlamak, konumlandırmak ve üretmek için farklı adımlar atmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 145-146).

Kotler ve Armstrong (2012: 146)'a göre yaşam tarzı, kişinin psikografyasında ifade edilen bir yaşam şeklidir. Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve meslekten gelen insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Tüketicilerin büyük AIO boyut faaliyetlerini (iş, hobiler, alışveriş, spor, sosyal etkinlikler), ilgi alanlarını (yemek, moda, aile, eğlence) ve görüşleri (kendileri, sosyal konular, iş, ürünler) ölçmeyi içermektedir. Yaşam tarzı, kişinin sosyal sınıfından veya kişiliğinden daha fazlasını yakalar ve bir insanın dünyadaki tüm

oyunculuk ve etkileşim kalıplarını profillemektir. Bu da pazarlamacıların ve işletmelerin satın alma davranışlarını yaşam tarzı özelliklerine göre mal ve hizmetlerini planlamayı gerekli kılmıştır.

Her bireyin farklı kişiliğinin olması da satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik, bir bireyi veya grubu ayırt eden eşsiz psikolojik yani özgüven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özelliklere sahiplik açısından tanımlanmaktadır. Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede de yararlı olabilmektedir. Buradaki fikir, markaların da kişiliğe sahip olması ve tüketicilerin kendi markalarına uygun markaları seçmeleri muhtemel olmasıdır. Marka kimlikleri, belirli bir markaya atfedilebilecek insanlık dışı özelliklerdir. Bir araştırmacı beş marka kişilik özelliğini belirlemiştir: samimiyet (aşağıdan aşağıya, dürüst, sağlıklı ve neşeli); heyecan (cesur, ruhlı, yaratıcı ve güncel); yeterlilik (güvenilir, zeki ve başarılı); sofistike (üst sınıf ve büyüleyici); ve dayanıklılık (açık havada ve sert) şeklinde gruplamıştır (Kotler ve Armstrong, 2012: 146- 147).

2.1.2.2. Kültürel Özellikler

Kültürel faktörler tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etki yaratmaktadır. Pazarlamacılar, satın alıcının kültürünün, alt kültürünün ve sosyal sınıfının oynadığı rolü anlaması gerekmektedir. Çünkü kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel sebebidir. İnsan davranışları da büyük ölçüde öğrenilmektedir. Örneğin, bir toplumda büyümekte olan bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 135). Kısaca kültürel özellikler yaşam tarzı, sanat, binalar ve yemekler gibi somut unsurlar bir istek ya da davranışın temel belirleyicisi olmakla beraber bu faktör toplumdaki değerler, algılar, istekler ve davranışlardan oluşmakta ve toplum içinde bireyin bunları sürekli öğrenmesiyle gelişmektedir. Özellikle uluslararası alanda çalışan işletmeler farklı kültürlerin davranış biçimleri ve tercihlerine yönelik ürünler sunma eğilimindedirler. Tüketicilerin (turist, müşteri, misafir, ziyaretçi vb.) satın alma davranışları ile ilgili olarak Arap ülkelerinde, Japonya, Fransa, Belçika, Almanya, Hollanda, İngiltere, ABD, İtalya ve Türkiye’de satın alma davranış şekilleri ve tercihleri arasında farklar vardır. Bu nedenle uluslararası alanda çalışan işletmeler ve pazarlamacılar bu tür farkları anlamalı ve kendi ürün ve pazarlama programların buna göre uyarlamatadırlar (İçöz, 2001: 86). Kotler ve Armstrong (2012: 135-

138)'a göre her kültür, ortak yaşam deneyimlerine ve durumlarına dayanan daha küçük alt kültürler milliyetleri, dinleri, irksal grupları ve coğrafi bölgeleri veya paylaşılan değer sistemlerine sahip insan grupları içermektedir. Latin Amerika, Afrikalı Amerikalı, Asyalı Amerikalı gibi tüketicilerin bulunması buna örnektir.

Neredeyse her toplumun bir çeşit sosyal sınıf yapısı bulunmakta olan sosyal sınıflar, toplumun üyeleri benzer değerleri, çıkarları ve davranışları paylaşan nispeten daimi ve sıralı bölünmeler şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal sınıf, meslek, eğitim, gelir, refah ve diğer değişkenlerin bir birleşimi olarak ölçülmektedir. Belirli bir sosyal sınıftaki insanlar benzer satın alma davranışları sergileme eğilimindedirler. Bu sosyal sınıfları insanların giyim, ev eşyaları, eğlence aktiviteleri ve otomobil gibi alanlarda farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

2.1.2.3. Toplumsal (Sosyal) Özellikler

Tüketicinin davranışları, referans gruplar, ailesi, sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Referans grupları, bir kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakmaktadır. Kişinin tutumlarını ve özerkliğini, kişinin ürün ve marka seçimlerini uyum sağlamak için baskı oluşturarak etkilemektedir. Grup etkisinin önemi ürünlere ve markalara göre değişmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 139).

Aile üyeleri satın alma davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu olup, kapsamlı bir şekilde araştırılmaktadır. Pazarlamacılar, farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında eşlerin etkileri, eşlerin ve çocukların rol ve etkileriyle ilgilenmektedir. Örneğin, yaşanan bazı ekonomik durgunluklar sıradan restoranların, sofistike çocuk menülerinden ve özel fırsatlardan çocuk odaklı etkinliklerin zenginliğine kadar her şeyle çocuklara ulaşarak aileleri çocuklarını restoranlarında yemek yemelerine teşvik etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 141-144).

Diğer bir sosyal faktör ise rol ve statüdür. Bir kişi birçok gruba ait olabilmektedir; aile, kulüp, organizasyon, çevrimiçi topluluklar gibi. Her bir gruptaki kişinin konumu hem rol hem de durum açısından tanımlanabilmektedir. Role, insanların çevrelerindeki insanlara göre gerçekleştirmeleri beklenen faaliyetlerden oluşmaktadır. Her rol, toplum tarafından verilen genel saygınlığı yansıtan bir statü taşımakta ve insanlar genellikle rollerine ve

durumlarına uygun ürünleri seçmektedirler. Çalışan bir annenin oynadığı çeşitli rolleri vardır; şirketinde bir marka yöneticisinin rolünü oynar; ailesinde karısı ve annesi rolünü oynar; en sevdiği spor karşılaşmalarında, hevesli bir hayranın rolünü oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 144).

2.1.2.4. Psikolojik Özellikler

Tüketicilerin (turist, müşteri, misafir, ziyaretçi vb.) satın alma davranışlarını ekonomik etkenler dışında psikolojik etkenler de yönlendirmektedir. Bir mal ya da hizmetin markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri satın alma davranışında etkili olması örnek verilebilir (İçöz, 2001: 82-85). Bir kişinin satın alma davranışlarını, dört ana psikolojik faktörler daha fazla etkilenmektedir: bunlar sırasıyla motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

2.1.2.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Motivasyon, Latince’de MOT- Movere (hareket) kök ve sözcüğünden ve hareket etmek anlamına gelen bir kelimedir. Bu kavram davranış bilimlerinde içten ve dıştan gelen itici kuvvetlerle belirli bir hedefe yönelen amaçlı davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır. İngilizcede “motivation” olan motivasyon Türkçe karşılığı “güdü, dürtü veya harekete geçirici” olarak kullanılmaktadır. Ayrıca motivasyon, bir ve birden fazla insanı belirli bir amaç, hedef için harekete geçiren güç, enerji, sürekli bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamı, bir ihtiyacın giderilmesi ve sıkıntı veren durumlardan uzaklaşma şeklinde de ifade edilmektedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 9).

Bir birey belirli zamanda değişik gereksinimler duymaktadır ve bunların bir kısmı acıkma, susama, rahatsızlık duyma gibi biyolojik iken diğer gereksinimleri ait olma, saygı, sevgi ve tanınma gibi psikolojik nitelikler taşımaktadır. bu gereksinimlerin şiddeti bireyi zorlamaya başlamasıyla güdü durumuna gelmekte ve gerginliği gidermesi için insanı harekete teşvik etmektedir (İçöz, 2001: 82).

Bazı motivler (dürtüler) insanlar için aynı iken bazıları ise toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Motivasyon bireyin toplum içindeki davranış biçimlerini, harcadığı çaba düzeyini ve amaçlarını gerçekleştirmekteki kararlılığını belirleyen psikolojik güçlerdir. Ve insanı harekete geçiren bu güçlerin kaynağına göre motivasyonu fizyolojik ve sosyal

motivler olarak ikiye ayırmaktadır. Fizyolojik dürtüler içsel dürtülerdir. Açlık, susuzluk, cinsellik, annelik dürtüsü buna örnek verilebilir. Sosyal motivler ise güvenlik, güç, ait olma, statü, sevgi, takdir, saygı, başarı ve liderlik gibi dışsal dürtülerdir. Motivasyon sürecinde önemli üç aşama vardır. Bunlar (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 9);

- İç uyarıcı, insanı belirli bir hedefe yönlendirmektedir,
- Davranışlar, bu hedefe yönelmek için yapılan harekettir,
- Doyum, bireyin hedefi elde etmesiyle olur.

Psikologlar, insanlar için motivasyon teorileri geliştirmişlerdir. Sigmund Freud ve Abraham Maslow'un en popüler teorilerinden ikisidir ve tüketici analizi ve pazarlaması için oldukça farklı anlamlara sahiptir. Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren gerçek psikolojik güçlerin büyük ölçüde bilinçsizce olduğunu varsaymaktadır. Kişiyi büyürken ve birçok dürtüsünü bastırırken görmüştür. Bu dürtüler asla elimine edilmez veya kontrol altına alınmamaktadır; Bunlar rüyalarda, dilin kaymalarında, nevroitik ve saplantılı davranışlarda ya da nihayetinde psikozlarda ortaya çıkmaktadır. Freud'un teorisinde, bir kişinin satın alma kararlarının, alıcının bile tamamen anlayamayacağı bilinçaltı motiflerden etkilendiğini öne sürmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147).

"Motivasyon araştırması" terimi, tüketicilerin gizli, bilinçaltı motivasyonlarını araştırmak için tasarlanmış nitel araştırmaları ifade etmektedir. Tüketiciler, neden yaptıklarını bilmemekte veya neden böyle davrandıklarını açıklayamamaktadırlar. Bu nedenle, motivasyon araştırmacıları, markalara ve satın alma durumlarına yönelik altta yatan duygu ve tutumları ortaya çıkarmak için çeşitli tarama teknikleri kullanmaya yönelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2012: 147-148; İçöz, 2001: 82). Başlıca yöntemler; kelime birleştirme, cümle tamamlama, resim ve rol oynama gibi dolaylı tekniklerdir. Güdülenme araştırmacıları, bir bireyin ürün satın alınırken alıcının zihninde neler olabileceği konusunda en klasik örnek; insanların, üzerinde kırışıklıkların hastalık ve yaşlılık dönemlerini hatırlatmakta olması nedeniyle kuru kayısı, üzüm, erik gibi yiyecekleri reddettikleri görülmüştür (İçöz, 2001: 82).

Abraham Maslow ise, insanların neden belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından yönlendirildiğini açıklamaya çalışmıştır. Bir insan neden kişisel güvenliğe ve başkalarının

saygısını kazanmaya çok fazla zaman ve enerji harcadığı onun için önemli bir soru olmuştur. Maslow'un buna cevabı, insan ihtiyaçlarının, en baskından aşağıya, az baskından üstte doğru, bir hiyerarşi içinde düzenlenmiş olmasıdır (İhtiyaçlar Hiyerarşisi Üçgeni): bunlar sırasıyla en alta insanın Fizyolojik ihtiyaçlarını, ikinci güvenlik ihtiyaçlarını, üçüncü sosyal ihtiyaçları, dördüncü saygınlıkları ve son olarak en üst katta kendi kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını içerdiğini varsaymaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 148).

Philip Kotler gereksinimler konusunda, istekler ve talepler olarak ikili bir gruplama yapmıştır. Kotler, isteği bir gereksinimi karşılayacak olan özel bir ürün için duyulan bir arzu olarak tanımlamaktadır. Örneğin; yiyecek bir gereksinim, o yiyeceği yemek ise istektir. Talep ise kişilerin satın alma gücü ile ilgilidir ve eğer bir kişinin satın alma gücü yeterli değilse istekleri talebe dönüşmemektedir. Önemli olan tüketicilerin istekleri değil onların talepleridir (İçöz, 2001: 83).

2.1.2.4.2. Algılama

Motive olmuş bir kişi harekete hazırdır. Kişinin nasıl davrandığı kendi durumunun nasıl algılandığından etkilenmektedir. Herkes bilgi akışını beş duyu organımız olan görme, duyma, koku alma, dokunma ve tat alma aracılığıyla öğrenmektedir Ancak, herkes duyuusal bilgiyi bireysel olarak almakta, organize etmekte ve yorumlamaktadır. İnsanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgileri seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı bu sürece algı denilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 148).

Örneğin; turizm işletmelerinin (restoran, konaklama, seyahat vb.) bulunduğu konumu, bina tasarımı, iç dekorasyonu, sunmuş olduğu mal ve hizmeti, tanıtıcı broşür ve reklamların rengi, büyük ölçekli afişleri ve logosu bireylerin algılarına yön vermekte ve davranışlarını da etkilemektedir. Güdülenmiş insan tepki vermeye hazırdır ve her insan farklı algılara sahip olması sebebiyle davranışlarında da farklılıklar olması muhtemeldir. Örneğin, bir insan lüks bir restoranın garsonlarını güler yüzlü bulurken bir başkası asık suratlı, basit ve sıradan değerlendirebilmektedir (İçöz, 2001: 83).

2.1.2.4.3. Öğrenme

İnsanlar harekete geçtikleri anda öğrenmektedirler. Öğrenme, bireyin deneyimlerinden kaynaklanan davranışındaki değişiklikler şeklinde tanımlanmaktadır.

Öğrenme kuramcılarının çoğu insan davranışının öğrenildiğini söylemektedirler. Öğrenme, sürücüler (drives), uyarılar (stimuli), ipuçları (cues), tepkiler (responses) ve güçlendirme (reinforcement) ile gerçekleşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012: 149).

Tüketiciler sunulan mal ve hizmetleri denediği an onun hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Yemek için yer arayan bir tüketici genellikle rekabet içindeki restoranların, otellerin hizmetlerinin birer örneğini denemektedir. Müşteri restoranında veya otel restoranında yemek yer, personelin yakınlığını ve profesyonelliğini izler ve restoranın veya otelin özelliklerini ve sunduğu ürün ve hizmetleri inceler. Deneyimleri sonucunda öğrendiklerine dayanarak tekrar tercihte bulunmakta ve tekrar karar vermektedirler. Bunu restoran veya oteller hizmetlerinin kalitesiyle teşvik ederek yapmaktadırlar (İçöz, 2001: 84).

2.1.2.4.4. İnançlar ve Düşünceler

İnanç ve tutumlar satın alma davranışlarını etkilemektedirler. İnanç, bir kişinin bir şey hakkında sahip olduğu betimsel bir düşüncesidir. İnançlar gerçek bilgi, kanaat veya inanca dayanabilir ve duygusal bir yük taşıyabilir veya taşımayabilir. Pazarlamacılar, insanların belirli ürün ve hizmetler hakkında formüle ettikleri inancıyla ilgilenmektedirler. Çünkü satın alma davranışlarını etkileyen bu inançlar, ürün ve marka imajlarını oluşturuyor olmasındandır. Yanlış anlaşılabilir inançlar ve bunun sonucunda engellenen satın alma, pazarlamacılar için düzeltilmesi ve kampanya başlatılması gereken olası bir durumdur (Kotler ve Armstrong, 2012: 149). Belirlenemeyen tüketici inancı turizm işletmelerinin (restoran, konaklama, seyahat vb.) gelirlerini ve hatta yaşamını derinden etkilemektedir. Bu inançlar arasında aşağıdakiler yer almaktadır (İçöz, 2001: 84);

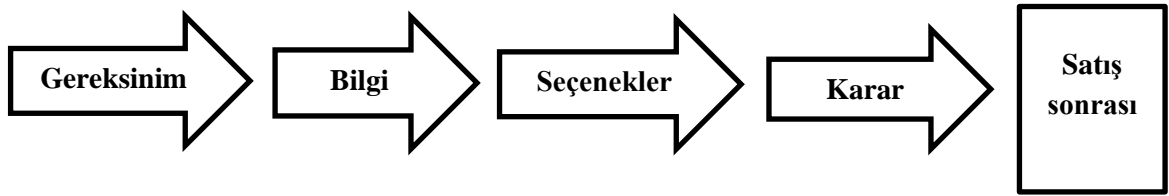
- Bir restoran yemeklerini domuz eti ile yapabilir.
- Bir restoran yasa dışı işler yapan kişilerin merkezi olarak çalışabilir.
- Bir havayolu şirketinin uçaklar bakımsız olabilir.
- Gelişmekte olan ülkede yiyecek üretimi sağlıksız koşullarda yapılabilir.

İnsanların din, politika, kıyafet, müzik, yemek gibi herşey ile ilgili tutumları vardır. Tutum ise, bir kişinin bir nesneye veya fikre yönelik nispeten tutarlı değerlendirmelerini, hislerini ve eğilimlerini tanımlamaktadır. Tutumlar insanları bir şeyleri sevmeye ya da sevmeme, bir yere doğru hareket etmeye ya da uzaklaşma gibi bir zihnin (akıl) çerçevesine sokmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 150).

İnsanların bir konu hakkındaki düşüncelerini değiştirmeleri oldukça zordur. Bir insanın fikirleri bir nesneye uygun düşmekte ve bir fikri değiştirmek çok zorlu bir çabayı ve düzenlemeyi gerektirmektedir. Bir işletme için de mevcut düşünce ve inanışlara uygun mal ve hizmetleri üretmek, bu düşünceleri değiştirebilecek mal ve hizmetleri üretmekten çok daha kolay olmaktadır (İçöz, 2001: 85).

2.1.3. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma kararı, alıcının hangi markayı satın alacağına dair kararı şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler hergün birçok ürün için satın alma kararı almaktadır. Pazarlamacılar ve büyük işletmeler, tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden satın aldıkları, nasıl ve ne kadar aldıklarını ne zaman satın aldıklarını ve niçin satın aldıklarını sordukları soruları yanıtlamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak araştırmaktadır. Pazarlamacılar ne satın aldıklarını, nerede ve ne kadar olduğunu öğrenmek için gerçek tüketici alımlarını inceleyebilirler. Ancak, tüketici satın alma davranışının neden bu kadar kolay olmadığını öğrenmek, cevaplar genellikle tüketicinin zihninin derinliklerinde kilitlenmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 134).



Kaynak: Kotler, P., Bowen, J. Makens, J. (T.Y.), a.e.g., s.201'dan aktaran: İçöz, 2001.

Şekil 2.2. Satın Alma Karar Süreci

Şekil 2.2'de Tüketicilerin satın alma karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu gösterilmektedir. Bunlar; İhtiyaç/gereksinim duyulması, bilgi araştırması, alternatiflerin/seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Açıkça, satın alma süreci gerçek satın almadan çok önce başlar ve uzun süre devam etmektedir. Pazarlamacılar yalnızca satın alma kararından ziyade tüm satın alma sürecine odaklanmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 152-156; İçöz, 2001: 91-94);

• **İhtiyaç/ Gereksinim Duyulması:** Satın alma süreci, ihtiyaç tespiti ile başlamaktadır. Alıcı bir sorunu veya ihtiyacı kabul eder ve kişinin normal gereksinimlerinden biri; örneğin, açlık

veya susuzluk gibi içsel bir uyarıcı ile harekete geçer ve geçmişteki deneyimlerine göre kişi bu gereksinimi nasıl gidereceğini öğrenir ve bu gereksinimi karşılayacağını düşündüğü nesnelere motive olur. Örneğin, bir restoranın önünden geçerken duyulan bir yemek kokusu açlık duygusunu harekete geçirebilmektedir.

• **Bilgi Araştırması:** Gereksinimi oluşturan tüketici daha fazla bilgi arayabilmektedir. Eğer gereksinim güçlü ve bu gereksinimi giderecek nesne yakında ise tüketici hemen ona yönelebilmektedir. Değilse, tüketici bu gereksinimi aklında tutar ve daha sonra çözüm için bilgi armaya başlar. Tüketiciler çeşitli kaynaklardan bilgi alabilmektedirler. Bunlar kişisel kaynakları (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar) içerir. Ticari kaynaklar (reklam, satış elemanları, bayi Web siteleri, ambalaj, ekranlar), kamu kaynakları (kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları, internet aramaları) ve deneysel kaynaklar (ürünün kullanımı, incelenmesi, kullanılması). Bu bilgi kaynaklarının göreceli etkisi, ürün ve alıcıya göre değişmektedir.

• **Alternatiflerin/ Seçeneklerin Değerlendirilmesi:** İnsanların seçenekleri nasıl değerlendirdiği konusunda herkes için geçerli belirli bir ortak süreç yoktur, insanlar birçok değerlendirme sürecinden geçebilirler. Örneğin, bir tüketici bir restoranı iyi yemek ve hizmet ile (kişi diğer birçok restoranın da bu özelliklere sahip olduğunu bilir), eğlence ve romantik bir ortamı nedeni ile ve ayrıca eğer tüketici sınırlı bütçeye sahipse fiyatta tercihlerinde etkili olabilmektedir. Genellikle eğitim düzeyi ve geliri yüksek tüketiciler daha ayrıntılı değerlendirme yapmaktadır. Değerlendirmede geçmiş deneyimler, çeşitli markalara karşı eğilim ve yakın çevrenin tavsiyeleri de göz önüne alınmaktadır.

Değerlendirme sürecini açıklama konusunda yardımcı olan bazı temel kavramlar öncelikle, bir ürünü tüketicilerin bir dizi ürün özelliğinin toplamı olarak gördüğü kabul edilmesidir. Restoran için bu özellikler; yiyecek kalitesi, menü seçenekleri, hizmet kalitesi, atmosfer, yerleşim ve fiyat gibi faktörlerdir. Tüketiciler genellikle kendileri ile ilgili olan özelliklerin fazla olduğu ürünlere yönelmektedir. İkinci olarak, tüketici kendi gereksinimini en iyi karşılayacak olan özelliğe farklı önem vermektedir. Üçüncüsü, tüketici her markanın bu özellikleri nasıl karşılayacağı konusunda inanç seti oluşturmaktadır. Bu inanç seti eğer bir ürün için oluşursa buna “marka imajı” adı verilmektedir. Tüketicinin bir ürün konusundaki inancı ürünün gerçek özelliklerinden oldukça farklı olabilmektedir. Dördüncüsü, tüketicinin her bir özellik için bir “fayda fonksiyonu” bulunmaktadır. Fayda

fonksiyonu, farklı özelliklerde farklı düzeylerde deneyerek bir üründen tüketicinin nasıl toplam faydayı ve tatmini oluşturduğunu göstermektedir. Beşincisi de, tüketici birçok değerlendirme sürecinin ardından farklı markalar için belirli düşüncelere ulaşmaktadır. Tüketici ve alım kararına bağlı olarak bir ya da daha fazla değerlendirme süreci kullanılabilir.

• **Satın Alma Kararı:** Değerlendirme aşamasında, tüketici markaları ve satın alma niyetlerini oluşturmaktadır. Genellikle, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır, ancak satın alma niyetiyle satın alma kararı arasında iki faktör bulunmaktadır. İlk faktör, diğerlerinin tutumudur. Eğer sizin için önemli biri en düşük fiyatlı aracı satın almanız gerektiğini düşünürse, daha pahalı bir araba satın alma şansınız azalır. İkinci faktör beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün avantajları gibi faktörlere dayanarak bir satın alma niyetini oluşturabilmektedir. Ancak, beklenmedik olaylar satın alma niyetini değiştirebilmektedir. Örneğin, ekonomi daha da kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşebilir veya bir arkadaşınız tercih ettiğiniz arabada hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir. Böylece, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma seçeneği ile sonuçlanmaz.

• **Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Ürün satın alındığında pazarlamacının işi bitmemektedir. Ürünü satın aldıktan sonra, tüketici memnun ya da tatminsiz olacak ve pazarlamacıya menfaat sonrası davranışında bulunacaktır. Alıcının bir satın alma işlemiyle memnun olup olmadığını ne belirler? Sorusuna cevaben, tüketicinin beklentileri ile ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide yatmaktadır. Ürün beklentilerin altında kaldığında tüketici hayal kırıklığına uğramakta; beklentileri karşılırsa, tüketici tatmin olmakta; beklentileri aşarsa tüketici memnun olmaktadır. Beklentiler ve performans arasındaki boşluk ne kadar büyük olursa, tüketicinin memnuniyetsizliği de o kadar büyük olmaktadır. Bu, satıcıların, markalarının yalnızca alıcıların tatmin olmaları için ne sunabileceklerine dair söz vermesi gerektiğini göstermektedir.

2.1.4. Satın Alma Karar Sürecinde Tüketici Roller ve Tüketici Davranışları Gösteren Alıcı Tipleri

Her işletmeci tüketiciyi etkilemek için karar vericinin ve satın alma karar sürecinde hangi rolü oynadığını bilmek istemektedir. Örneğin; iş adamlarının kalacakları otellerin tipi

ve ismi bellidir ve sekreterleri rezervasyon yapmaktadır. Çocuklar tercihlerini hep fast-food restoranlarından yana kullanmaktadır. Bir aile tatillerini grup olarak karar vermektedir gibi... Satın alma karar sürecinde insanlar beş rolden birini oynamaktadır. Bunlar (Kotler vd., (T.Y.): 200; İçöz, 2001: 95);

- **Yönlendirici:** belirli bir mal veya hizmetin satın alma fikrini ilk kez ortaya atanlar. “Bu gece dışarıda yemek yiyelim” (eşlerden biri)
- **Etkileyici:** son satın alma kararının verilmesinde etkisi olan görüş ve düşünceleri taşıyanlar. Çocukların McDonalds’ı istemeleri ve tercih etmelerinin sebebinin verilen oyuncakların olması.
- **Kara verici:** bir kararın tamamını ya da bir kısmını verirler; alıp almama, alınacak şey, nasıl alınacağı ya da nereden alınacağı birlikte alınır.
- **Alıcı:** satın almayı gerçekleştiren kimsedir. Aile reisleri alınan şeyin ödemesini yapan kişidir.
- **Kullanıcı:** bir mal veya hizmeti tüketen kişilerdir. Memnun kalınan bir restorana tekrar gitme kararının aile bireyleri tarafından alınmasıdır.

Gerek Endüstriyel pazarlarda gerekse turizm pazarında (oteller, havaalanları, restoranlar vb.) her tüketicinin aynı mala ya da markaya karşı tepkileri farklıdır. Bu farklılıklar tüketicinin davranışları ile ilgilidir. Yapılan araştırmalar beş değişik tipte tüketici davranışlarını ve bu davranışları gösteren alıcı tiplerini ortaya çıkarmıştır. Bunlar (İçöz, 2001: 99);

- **Şüpheli alıcılar:** bu alıcılar mümkün olduğunca satıcıdan uzak durmaktadır. Siparişi kendisi vermektedir, endüstriyelleşmiş bir üründen uzak durmakta ve aldatılma korkusu ağır basmakta olan müşterilerdir.
- **Saf alıcılar:** bu tip müşteriler satıcı ile diyalog kurmaya istekli ve satıcının tavsiyelerine uymaktadır. Genellikle çekingen ama satın alma potansiyelleri yüksek müşterilerdir.
- **Savunmacı (defansif) alıcılar:** bunlar satıcı ile değil ürünle ilgilenen, genellikle iyi eğitilmiş, araştırmacı ve ürün konusunda iyi bilgi alma eğiliminde olan tatmin etmek son

derece zor olan ve profesyonel satıcı olması gereken müşteri tipidir.

- **Ünlü olmak isteyenler:** bu tip müşteriler çoğunlukla tavsiyelerin etkisinde kalan, aşırı marka bağımlılığı olan ve satın aldığı ürünün prestijini kendi prestiji ile eşdeğer gören müşteri tipidir.

- **Uyarılmış (bilinçli) alıcılar:** bu tip müşteriler çoğunlukla satın aldığı ürünün kendisi için yararlı ve fonksiyonel yani, en uygun fiyatlı ve en yüksek tatmin sağlayıcı olmasına dikkat eden ve gereksinimlerini önceden belirleyen müşteri tipidir. Satıcı bu tip müşterilere ürünün sağladığı yararlılardan bahsetmek ve üzerinde durmak zorundadır.

2.1.5. Psikografik Bölümleme

Psikografik bölümleme, pazardaki (alıcı ve satıcının bulunduğu yer) tüketicileri, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, ilgileri, tercihleri gibi ölçütlere göre gruplamayı amaçlamaktadır. Psikografik veriler demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcı, diğer bir deyişle bu veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durmaktadırlar (İçöz, 2001: 174-179). Bu nedenle Psikografik bölümleme yaşam tarzı özellikleri ve psikosentrik (içedönük-gelenekçi) Alosentrik (dışadönük- yenilikçi) ve midsentrik (orta merkezci) kişilik tipleri olarak iki açıdan değerlendirilmektedir. Psikografik değişkenler aynı zamanda aktiviteler, ilgiler ve tercihler gruplaması olarak da bilinmektedir (Joseph, 1974, s.34 aktaran İçöz, 2001).

Yaşam Tarzı Özellikleri (Eğilimleri): Yaşam tarzlarıyla ilgili ölçme aracı psikografik “*aktiviteler, ilgiler ve tercihler*” (AIO- *Activities, Interest, Opinions*) olarak bilinmektedir.

Tablo 2.1. AIO Elemanları ve Pazar Bölümlenmelerinde Kullanılan Demografik Faktörler

AKTİVİTELER	İLGİLER	TERCİHLER	DEMOGRAFI
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Toplumsal	Eğitim
Sosyal etkinlikler	İş	Politik	Gelir
Tatil	Referans	İş	Meslek
Eğlence	Moda	Ekonomi	Aile yapısı
Kulüp üyeliği	Yiyecek	Eğitim	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Ürünler	Kent ölçeği
Spor	Başarı	Gelecek	Yaşam dönemi
Toplum	Toplum	Kültür	İkamet

Kaynak: Joseph, T. Plummer (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, S. 34, In Kim Foltz” Wizards of Marketing” Newsweek, July 22’den aktaran: İçöz, 2001.

Tablo 2.1’de AIO elamanlarında yer alan temel boyutları ve demografik faktörlerle bağlantısı verilmiştir. Bu yaşam tarzı eğilimlerinden aktiviteler eğlence, spor, tatil ve sosyal etkinlikler ile ilgili olabilmektedir (İçöz, 2001). Bir tüketicinin iş, ev, aile, moda veya bunların birleşimi; tercihleri ise politik, ekonomik ve eğitim konularında olabilmektedir (Joseph, 1974: 34).

Tüketicilerin yaşam tarzı eğilimleri üç şekilde yönlendirilmektedir (İçöz, 2001: 175);

- 1. Gereksinime yönelik eğilim:** Ekonomik açıdan yetersiz gelir düzeyine sahip olup temel amaçları gereksinimlerini karşılamaya yönelik davranış şekilleri içinde olmalarıdır.
- 2. Dışa dönük eğilim:** bu gruptakiler taklitçi eğilim özelliklerini taşımakta ve kendi yaşamlarını başka insanların eğilimlerine göre düzenlemek istemeleridir. Bunlar kendi içinde 3 alt gruba ayrılmaktadır. (1) Gelenekçi, düşük veya orta gelir düzeyi ve ortalama eğitim düzeyindeki kişiler. (2) Genç, hırslı, statü düşkün ve iyi gelire, iyi gelire ve ortalama eğitim düzeyine sahip kişiler. (3) Başarılı, materyalist, Yüksek gelire sahip ve iyi eğitim almış olanlardır.
- 3. İçe dönük eğilim:** bu gruptakiler kendi istekleri ve tercihleri yönünde yaşamlarını sürdürmektedirler. Bunlar da kendi içinde üç alt gruba ayrılmaktadır. (1) 20 yaş civarında, bencil ya da narsist eğiliminde olan kişiler. (2) 20- 30 yaş civarı kendi zevk ve tercihleriyle ilgilenenler ve (3) çevresel ve toplumsal konularda duyarlı olup toplumsal sorumluluk

taşıyan kişilerdir.

Bu eğilimlerin yanında yaşam tarzı eğilimleri beş ayrı grup içinde de değerlendirilmektedir. Bunlar (İçöz, 2001: 175);

1. **Klasik değerlere bağlı olanlar;** Yaşlılar.
2. **Amaçsızlar;** Gençler
3. **İdealistler;** Kişisel başarı peşindeki kişiler.
4. **Yol ayırımındakiler;** İyi yaşam sürmeye çalışan fakat ekonomik gelişmelerden etkilenen kişiler.
5. **Dengedekiler;** Yeni ve geleneksel değerleri dengeleyen insanları kapsamaktadır.

Ayrıca insanların yaşam tarzlarına yönelik değişik sınıflandırmalarda yapılmıştır. Bunlardan en çok kullanılan ABD'deki Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından 1978'de yapılmış değerler ve yaşam tarzı (VALS) tipolojisi, içe ve dışa dönük olmalarına göre 9 değişik yaşam tarzı grubuna ayırmıştır. Yeni versiyonu ise VALS 2 insanları kendi zaman ve paralarını nasıl kullandıklarına bağlı olarak tüketim eğilimleri açısından 2 boyut 8 gruba ayırmaktadır (Shih, 1986; İçöz, 2001).

Psikosentrik, Allosentrik ve Orta Merkezci Tipler (Kişilikler): Psikosentrik, Allosentrik ve Orta Merkezci kişilikler, psikografik tipten üç ana grupta toplanmasıdır. Yaşam tarzı eğilimleri, demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel özelliklerine göre şekillenirken bu gruptakilerin farkı davranış özelliklerinin daha fazla psikolojik ve bireysel özelliklerine göre şekillenmesidir. Bu grubun başlıca özellikleri şu şekildedir (İçöz, 2001: 178-179);

1. **Psikosentrik (İçe dönük- gelenekçi) tipler:** Bu tipler ayrıntılara önem veren, endişeli, yasağcı, gelenekçi oldukları için, daima bilindik, kolay ulaşılabilen restoranlara, otellere gitmektedirler. Pasif olduklarından dinlenme ve rahatlama bu tipin başlıca seyahat güdüleridir.
2. **Allosentrik (Dışa dönük- yenilikçi) tipler:** Bu tür insanlar, serüvene meraklı, yenilikçi, değişim isteği, aktif ve bir ölçüde riske girmekten farklı yerlerle ve insanlarla

karşılaşmaktan hoşlanan tiplerdir

3. **Orta merkezci tipler:** bu tipler ise her iki grubun bazı özelliklerini gösteren psikosentrikler gibi ne çok içe kapalı ve çekingen, alosentrikler gibi ne de tamamen dışa açık tiplerdir.

Tüketicilerin yaşam tarzları ve psikografik özellikleri satın alma davranışları ve motivasyonları açısından önemlidir. Çünkü insanların yaşam tarzları ve kişilikleri ile ilgili bilgiler işletmelerin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicileri daha iyi bir yansıtmaktadır. Ayrıca potansiyel tüketicilere ulaşmak için tanıtım araç ve şekillerinin ne olacağı konusunda karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (İçöz, 2001: 178-179).

2.1.6. Potansiyel Tüketici ve Örgütsel Müşteriler

Tüketici, ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Ivanovic, 2003: 55). Pazarlamada ise tüketici, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişilerdir. Ayrıca bunlara nihai (son) tüketiciler denilmektedir (Penpece, 2006: 5).

Potansiyel tüketicilere, mal ve hizmet satın alma davranışını gerçekleştiren ve gerçekleştirecek olan birey, grup, aile, topluluk ve örgüt gibi satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler (bireysel, kültürel, toplumsal ve psikolojik) ışığında pazarlamacılar, işletmeler için önem taşıyan hedef kitlelerdir diyebiliriz.

Onan (2006: 116)'a göre potansiyel olan birçok müşterinin marka bağımlısı olmadan önce dört basamaktan geçmektedir. İlk basamak, marka işaretinin farkına varılması ve markadan haberdar olması, ikinci basamak, markayı kabul etmesi, üçüncü basamakta, alternatif ürün ve hizmetlere karşı kendi markalarını tercih etmesidir. Dördüncü ve son basamak ise tüketicilerin tercih ettikleri bu markaları tekrar tekrar ve ısrarla satın almak istemeleridir.

Satın alma alışkanlıkları genelde bireysel gibi gözükse de bunların içinde örgütsel müşterilerde bulunmaktadır. Örneğin; bir tur operatörünün paket tatilleri oteller, ulaşım, eğlence ve yemek hizmetleri (restoranlar) kapsamaktadır. Burada tur operatörleri turizm işletmeleri için birer örgütsel müşterilerdir. Ayrıca işletmelerin kendi elemanlarını motive etmek amacıyla sağladığı teşvikler, ödüller de örgütsel müşteri grubuna girmektedir.

Örgütsel müşteriler genellikle “ rasyonel tüketiciler” gibi gözükse de (genellikle fiyat ve maliyetle ilgili olmasından) aslında örgütler için karar alan kişilerinde diğer insanlar gibi bazı güdülere sahiptir; buna ilgi, ego, belirsizlik ve risk gibi örnekler verilebilir (Webster ve Wind, 1972: 12’ dan aktaran: İçöz, 2001: 100).

2.2. Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri)

Motivasyon kavramının özünü oluşturan güdülenme, davranışı anlamada çok önemli bir süreç ve gözle görülmeyen varsayımsal bir olgudur. Maslow’un ifadesiyle güdüler, *yan yana konan bir dizi değnekler biçiminde değil, daha çok kutular ağı gibidir*. Kutuları açtıkça farklı güdüler ortaya çıkar. Şeklinde tanımlayarak sayıları ve türleri hakkında kesin bilgiye sahip olamamaktayız (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 37). Lai (2011: 2)’e göre motivasyon, temelinde istek ve irade ile nitelendirilen davranışların yattığı birçok sebep olarak ifade edildiği gibi tüketicileri kendi ihtiyaç (yemek yeme) ve isteklerini satın almasını sağlayan yönlendiricilerdir.

İnsan davranışlarının anlaşılması ve şekillenmesinde en önemli etken güdülerdir. Açlık güdüsü nasıl ki yiyecek bulmaya, susuzluk güdüsü su bulmaya, başarı güdüsü ise başarıya yönelik davranışlarda bulunulmasına yol açıyorsa bu davranışın sürekliliği ve yoğunluğunu da güdünün kuvvet derecesi belirlemektedir (Yılmaz ve Eroğlu, 2008: 37).

Tüketicilerin satın alma güdülerinin (motivasyonlarının) bilinmesi gereklidir. Örneğin, bir firmanın ya da markanın güvenilir olması, mal ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sunması bu güdüler arasında yer almaktadır. Ayrıca ekonomi, verimlilik, dayanıklılık, saygınlık, beğenilme gibi güdülerde bunlara dahil edilebilmektedir (İçöz, 2001: 82).

Tüketicilerin temelde ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunmaktadır. Ayrıca tüketici pazarını etkileyen demografik, ekonomik vb. daha birçok etken tüketicinin davranışlarında rol oynamaktadır (İsmailoğlu, 1999: 72). Papatya (2005: 223) ise tüketiciyi yönlendiren güdülerin, satın alma konusunda tüketicilerin pasif konumlandırılmasına bağlı etkisidir (Karabulut, 1981). Yani tüketicilerin güdülerini yönlendirilmesinde /uyarılmasında benzer davranışlar geliştireceği varsayılmakta ve tüketicilerin etkileyiciler ile uyarılan güdüleri, onları hızla satın alma davranışına yönlendireceğini belirtmektedir.

Literatürde tüketici davranış modelleri içinde satın alma güdüleri ile ilgili modeller

(Tatlıdil, 1992: 52; Tenekecioğlu, 1994: 122; Akın, M. 1998: 30), ekonomik, öğrenme, psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsal-ruhsal) belirleyicilere göre açıklanmakta ve satın alma motivasyonları (güdüleri) ile ilgili modeller 4 yönlü incelenmektedir (Tablo 2.2 bkz: aş.). Ancak temelde, tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamaya yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır (Kotler, 1984: 108-122'dan aktaran: Papatya, 2005: 223-226).

Tablo 2.2: Dört Farklı Modele İlişkin Sorulan örnek Sorular (Papatya, 2005: 233)

“Bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?” MARSHALL’IN EKONOMİK MODELİ
13- Ürünün fiyatı
14- Sağladığı fayda
15- Ürünün uygunluğu
16- Gelir durumu
“İhtiyacınız olan ürünün satın alınması kararlarında kim/kimler daha çok etkilidir?” VEBLEN’İN TOPLUMSAL- RUHSAL MODELİ
17- Kendim
18- Ailem
19- Yakın arkadaş grubu
20- Sosyal gruplar
“Alım kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkilidir? “ PAVLOV’UN ÖĞRENME MODELİ
21- Televizyon
22- Radyo
23- Basılı yayınlar
24- İnternet
“Satın alma kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkili olur?” FREUD’UN PSİKO- ANALİTİK MODELİ
25- Renk
26- Koku- tat
27- Marka- logo
28- Konumlandırma – Ambalaj

Kaynak: Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10 (1): 221-240, 29.05.2019, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194941>

2.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Bu model ekonomistler olan Alfred Marshall, Smith ve Bentham tarafından ilk olarak tüketici satın alma davranışı konusunda geliştirilmiştir. Ekonomistler tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı olduğunu savunmuşlardır. Yani, tüketici zevklerini ve ürünün fiyatını göz önünde tutması, gelirine göre kendisine fayda sağlayacak biçimde davranarak, satın alımı gerçekleştirmesidir. Karabulut (1981) ise buna “marjinal fayda kuramı” demektedir. Marshall bu kuramdan yola çıkarak önerdiği ekonomik modeli “parasal ölçek” ile değerlendirme esasına bağlı olarak tüketicilerin (insanların) davranışlarının arkasında, aslında kendisi için en iyi çıkarı sağlayacak ürünü alması ve ekonomik hesaplamaların davranışlarını büyük ölçüde etkilediği yatmakta olduğunu savunmuştur (Papatya, 2005: 223-224).

2.2.2. Freud'un Psiko-Analitik Modeli

Sigmund Freud'un psiko-analitik modelinde tüketici ihtiyaçlarını çeşitli yollardan gidermeye çalışmaktadır (Karabulut, 1981). Freud bireyin ihtiyaçlarını gidermek için birey ya da tüketici davranışlarını, üç bireysel sistemin yani: bilinçaltı (İD-özlem, içgüdü gibi özelliklerin kaynağı), bilinç (EGO- gizli kalmış özellikleri açığa çıkarmaya ilişkin planlama merkezi) ve bilinç üstü (SÜPER EGO- suçluluk, utanma gibi özellikleri toplumca kabul edilebilecek faaliyetlere dönüştürme yönü) gibi etkileşiminden yola çıkarak bazı analitik sonuçlara erişmeyi düşünmüştür (Tek, 1997: 206; Papatya, 2005: 224).

Papatya (2005: 224)'ya göre Freud'un psiko-analitik modelinde tüketici, ekonomik ve işlevsel ürünleri aynı zamanla psikolojik sembolleri nedeniyle satın aldıklarını (Karabulut, 1981) yani tüketici davranışlarını sadece fizyolojik yönüne bağlı kalmamakta, psikolojik-biyolojik yönü de dikkate alarak gerçekleştirdiğini vurgulamıştır. Tüketicinin bir sabunu kokusu nedeniyle satın alınmasını, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik-ruhsal tercihi ile ilgili veya otomobil satın alınırken gözettiği faktörlerin, işlevselliğin ötesinde bir yönünü işaret etmesi ile ilgili olduğunu örnek olarak vermiştir.

2.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Öğrenme, kişinin isteğine, tecrübesine ve uyarıcıların yoğunluğuna bağlı oluşan bir davranış değişikliği şeklinde tanımlanmaktadır (Pride ve Ferrel, 1997: 141). Bu davranış

şekli tüketici davranışları bağlamında, her tüketicide aynı tepkiler üretmemektedir. Öğrenme süreci, ödüllendirici/ pekiştirici oluş derecesine bağlı gelişmekte ve öğrenme ödüllendirici/ pekiştirici olduğunda belirli tepkiler güçlendirilmiş olmaktadır. Aksi durumda alışkanlık gücü azalmakta ve zamanla ortadan kalkmaktadır (Papatya, 2005: 224-225).

Ivan Pavlov'un koşullandırılmış tepkiye yönelik araştırması (zil sesiyle doyurulan köpekler üzerinde inceleme) tüketici davranışlarında çokça kullanılmaktadır. Pavlov'un "koşullu refleks" temeline dayalı bu öğrenme (uyaran-tepki) modelinde dört temel kavram bulunmaktadır: (1) Dürtü, (2) Uyarıcı, (3) Tepki ve (4) Pekiştirme (ödüllendirme ve cezalandırma). Öğrenme kuramcılarının göre, kişinin bir şeyler öğrenmesi, davranışlarına yansıtması bu dört faktörün etkileşimiyle gerçekleşmektedir. Bunlardan birinin oluşmaması örneğin, tüketicinin kahvehanede içtiği çayın lezzetindeki değişim, davranışlarında veya satın alma girişiminde değişim olmaktadır. Bu durumda tüketici davranışlarında, önceden öğrenilmiş görüşlerinde etkisi olabileceğini göstermektedir.

2.2.4. Veblen'in Toplumsal Ruhsal (Sosyo-Psikolojik) Modeli

Ekonomistlerin çoğu Marshall'ın ekonomik modelini benimsemiş olsalar da Thorstein Veblen toplumsal antropolojiden etkilenmiştir. Veblen insanı, içinde yaşadığı grupların, alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamaktadır (Papatya, 2005: 225).

Veblen, ünlü örneğinde aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiştir. Birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın gereksinimleri ve üründen elde edecekleri faydadan çok; yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma isteğinin etkili olduğunu savunmuştur (Karabulut, 1981). Yani satın alma davranışlarında aristokratların gösteriş için tüketimde buldukları ve diğer sınıfların ise bu sınıfa özenerek tüketim alışkanlıklarını değiştirip geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür. Bu görüş daha sonra abartılı görülmüştür. Çünkü aristokratlar herkesin danışma grubu olarak nitelendirilemez ve bireyler çoğunlukla içinde yaşadıkları sosyal sınıfın bir üst sınıfına özenmelerine rağmen, aynı zamanda, kendi sosyal sınıflarının değerlerine göre davranmaktadırlar (Karabulut, 1981). Bu nedenle Veblen'in toplumsal- ruhsal modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren kültür, alt kültür, sosyal sınıf, danışma grubu ve aile etkisinin önemli yeri bulunmaktadır. Sayılan bu faktörler toplumsal etkinin türlü halkalarını

oluşturmakta ve tüketicuyu etkileyebilme önceliğinin aile, yüz yüze gruplar, danışma grubu, sosyal grup, alt kültür ve kültür olarak sıralanmaktadır (Bone ve Kurtz, 1999: 268; Kotler, 1997: 173; Papatya, 2005: 226). Tüketici bütün bu faktörlerin ışığında aşama aşama karar vermekte ve davranış geliştirmektedir (Karabulut, 1981: 16). İşletmelerin en önemli konu ve sorunu ise hangi önceliğe göre faaliyetlerini gerçekleştireceği olması gerekmektedir (Papatya, 2005: 226)

2.3. Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonlarının Etkisi ile İlgili Çalışmalar

Schneider ve Bodur (2009: 121-137)'un yapmış olduğu bir araştırmada marka kişiliği algısı ile markayı tercih edenlerle tercih etmeyenler arasındaki olası ilişkiyi gösterebilmek istemiştir. Markayı tercih eden ve etmeyenler arasındaki marka kişiliğindeki algı farkı gözlenmiştir. Bu algının markayı tercih edenlerde daha olumlu olduğu, marka kişiliğinin marka tercihi üzerindeki rolünü destekler nitelikte olduğu vurgulanmıştır. İşletmelerin markalarını kullanmayan tüketicileri her zaman potansiyel tüketiciler olarak görmesi, bu algı farkını aşarak, onları kazanmayı hedeflemesi ve bu noktada satın alma davranışını etkileyen, marka değerini attıran bir marka kişiliğinin beraberinde getirdiği uzun vadeli ve anlamlı bir farklılaşmayla rekabet avantajının sağlanabileceği unutulmaması gerektiğini de vurgulamışlardır.

Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tercih edenlerle etmeyenler arasında olası algı farkı gözlenecektir. Bu markayı kullananlar arasında olumlu algı gözlemlenmişken, kullanmayanlar ise restoran işletmeleri için potansiyel tüketiciler olarak görüp algı farkını aşmayı, onları kazanmayı hedeflemesi ile rekabet avantajı sağlayacaklardır.

Marka kişiliği bir markaya çeşitli yönlerden yardımcı olabilmektedir. Birincisi, müşterilerin kendi kişiliklerini ifade etmek için bir araç olabilmektedir. Kendini ifade etme, marka güçlü kişiliğe sahipse çoğunlukla daha canlıdır, kişiliği ifade ettiği için. İkinci olarak, marka kişiliği müşterinin marka ile içinde olması gereken ilişki tipini yani kişiler arası ilişkiler örnek alınarak yaratılmış ilişkiyi ortaya koymaktadır. Üçüncü olarak ise marka kişilikleri sembolik ve fonksiyonel fayda ve ürün özelliklerini etkin bir şekilde temsil etmesi ve bunlarla ilgili ipucu vermesidir. Marka kişiliğinin en önemli bir yönü, çoğunlukla sürdürülebilir yönde bir farklılaşma olmasıdır. Örneğin, Harley- Davidson, Saturn, Hallmark, Tiffany, Obsession (Calvin Klein'dan), Jack Daniel's, United Airlines veya

Mercedes Benz gibi markaların kişilikleri her birinde ürün sınıfı içerisinde benzersiz ve bu sebeple, bir kimlik, iletişim çalışması ve esasen tüm pazarlama programını geliştirmek için güçlü bir araç ve dahası sürdürülebilirdir çünkü kişiliğin kopyalanması çok zordur (çoğunlukla başarısızdır). Ayrıca kişiliğe sahip markalar, onu geliştirmeye ve marka kişiliği içerisinde öne çıkarmaya çalışmalıdır. Kişiliği olmayan markalar, çoğunlukla savunmasız ve sabit bir kale gibi saldırıya açıktır (Aaker, D.A., 2009: 192).

Restoran işletmeleri markalarını pazarlama faaliyetlerinde bulunurken marka kişiliklerinin analizini yapmalı, pazarlama planlarını oluştururken baskın olan, tüketici tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran özellikleri dikkate almalıdır.

Satın alıcı, önce ürünle ilgili inançları geliştiren, sonra tutumları geliştiren ve sonra da düşünceli bir satın alma seçeneği yaratan bir öğrenme sürecinden geçecek olan kişidir. Yüksek katımlı ürünlerin pazarlamacıları, yüksek katımlı tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme davranışlarını anlaması gerekmektedir. Alıcıların ürün sınıfı nitelikleri ve nispi önemlerini öğrenmelerine yardımcı olmaları gerekmektedir. Markalarının özelliklerini ayırt edebilmeli, belki de uzun bir kopya ile basılı medyayı kullanarak markanın faydalarını tanımlayarak, mağaza satış elemanlarını ve alıcının tanıdıklarını (eşi, dostu) nihai marka seçimini etkilemek için motive etmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 134).

Tüketiciler satın alma sürecinde restoran işletmelerinde çalışanların (garson, komi, kasiyer vb.) önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Restoran işletmeleri tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme davranışlarını iyi analiz ediyor olması, markanın özelliklerini ayırt edici bilgiler sunması, uzun bir kopya ile basılı medyayı kullanarak görsellerle markanın faydalarını tanımlaması, alıcının yakınlarını markanın seçiminde etkili görmesi, tüketiciyi satın almaya yönelten motivasyonlardır.

Bayhan (2015: 44)'ın yapmış olduğu "hızlı hazır yemek" sunan işletmeleri (McDonals, Burger King, Popeyes, Dominos Pizza, KFC ve Pizza Pizza'dır) tercih ederken bazı kriterlerin "ürün kalitesi, ürünlerin lezzet ve tazeliği, ürünün fiyatı, işletmenin temiz olması, hızlı ve iyi servis, çalışanların tutumu, reklam ve kolay ulaşım" öğrenciler tarafından dikkate alındığı bu işletmeleri tercih etmelerini sağlayan en önemli kriterin %30,43 oranında ürün lezzeti ve tazeliği, %23,46 oranında ürünün kalitesi, %16,07 oranında işletmenin temiz olması, %12,50 oranında ürünün fiyatı %7,61 oranında hızlı ve iyi servis, %4,35 oranında çalışanların tutumu, %3,04 oranında kolay ulaşım ve %2,54 oranında da

reklam etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada KFC, ürün kalitesi, ürün lezzet ve tazeliği (%100 taze tavuk eti kullanma, trans yağı kullanmama yaklaşımı) ve müşterilere karşı tutum diğer firmalara göre en yüksek orana sahip olarak en uygun firma olarak tercih edilmiştir. Sırasıyla Dominos, Burger King, McDonalds, Popeyes ve Pizza Pizza takip etmektedir.

Kim vd. (2001: 197)'ne göre insanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin ve marka kişiliği tüketici davranışına etkisi konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Plummer (1985: 31), marka kişiliği tüketicinin satın alınımını etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişiminde markanın etkinliğini arttırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Grime vd., 2005: 129). Grime vd. (2005: 129)'ne göre iyi oluşturulmuş marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile kuvvetli bağlar kurmasını sağlaması, markaya olan güveni ve sadakati artırması sebebiyle, rakip markalar için taklit edilmesi kolay olamayan, kalıcı bir farklılaşma sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle günümüzde, pazarlama yöneticileri, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın önemi konusunda artık hassasiyet göstermektedir (Dölarıslan, 2012: 2).

2.3.1. Kentucky Fried Chicken (KFC) Marka Kişilik Örneği (Kentucky Fried Chicken Hikâyesi)

KFC Restoran zincirini kuran Colonel Harland Sanders 9 Eylül 1890 yılında doğmuş Amerikalı bir girişimcidir. Kentucky'nin kızarmış tavuklarıyla tüm dünyada nam salmıştır.

Küçük yaşta (6 yaşında) babasını kaybetmesi üzerine annesi çalışmak zorunda kalmıştır ve 16 yaşında okulu bırakmak zorunda kalmış olan Sanders evde kardeşlerine yemek pişirerek yeteneğini keşfetmiştir. Annesinin evlenmesi üzerine evden kaçar. Ve kimliğindeki doğum tarihini değiştirerek Amerikan Ordusuna katılmıştır. Daha sonra ayrılır. Gençlik yıllarında vapurlarda kaptanlık, sigortacılık, çiftçilik ve demiryolu şirketinde çalışmıştır. 1908 de evlenir ve bir erkek iki kız çocuğu olur. Tek oğlunu erken yaşta kaybetmiştir. Demiryolu içinden emirlere itaatsizlik sebebiyle şirketten kovulur ve bu durum üzerine eşi iki çocuğuyla evi terk edip boşanır.

Kırk yaşına kadar birçok işe girmiş ve başarılı olamamıştır. Hukuk fakültesini kazanıp bitirememiştir. Hayattan bezmiş ve bu zamana kadar birikim de yapmamıştır. En sonunda yeteneği olan aşçılık işine Corbin şehrinde bir benzin istasyonu satın alarak tavuk yemekleri ve biftek pişirmeye başlamıştır. Kısa sürede konumu sayesinde müşteri kazanmaya başlamıştır. Kentucky Fried Chicken of Harland Sanders adlı tesisi tüm Kentucky' e nam salmıştır ve özellikle 11 baharatlı sosa müşteriler hayran kalmıştır.

Gelirini artırmak için düdüklü tencere alarak 30 dakikalık pişirme süresini 9 dakikaya indirmiştir. Bu sayede sipariş sayıları artmıştır. Kentucky valisi 1935 te Kentucky Albayı Harland Sanders unvanını verir ve Amerikalılar ulusa mal olan yemeğinden hep bahseder olmuştur. Yetersiz olan tesisi yeniler, 1937' de Court & Cafe adlı motel açmıştır. Fast food restaranıydı ancak 10-15 dk bulması sebebiyle tam anlamıyla değildi.

Kendisine Kentucky Albayı unvanı tekrar verilmiştir. Bunun tesiriyle görünüşüne iyice önem vermiş ve artık beyaz takım elbise ve siyah papyonsuz dışarı çıkmamıştır. Günümüzde bu logo olmuştur. Tavukları Kentucky' nin simgesi haline gelmiştir. Ancak 1956 'da Interstate 75 otopanın inşasının tamamlanmasıyla restoran gözden uzak kalmış ve haliyle müşterileri ciddi bir şekilde azalmıştır. İş çökmüş ve borçlarını ödemek için tüm mülkü 75.000 dolara satmak zorunda kalmıştır. 66 yaşında parasız 105 dolarlık emekli maaşıyla zor geçinir duruma gelmiş ve Shelbyville bölgesine taşınmıştır. Elinde sır gibi sakladığı yemek tarifini restoranlara franchise vererek satmaya karar verir ve ABD' yi turlayarak tam 1009 kez reddedilmiştir. Ve en sonunda satılan her tavuktan 5 centte pay alarak bir müşteriyle sözleşme imzalamıştır. 1960' larda ABD' nin dört bir yanında yüzlerce restorana franchise vermiştir. Dört yıl sonra oldukça tanınır hale gelmiştir.

Albay şirketi yatırımcı John Y. Brown, Jr.'ye satmaya karar vermiş 2 milyon dolar nakit para alıp şirketin resmi yüzü kalarak her yıl 250.000 dolar ödeme yapılmak üzere anlaşmıştır. Sadece kampanyaları yürütmek için bir araya gelmiştir. Şirketin sahipleri fiyat düşürmek ve hızı artırmak adına kalitesinden ödün vererek hayal kırıklığına uğratmıştır. Sanders 1980'de 90 yaşında ölmüştür. Ayrıca (Yeniisfikirleri. net., 2017);

- 1986'da PepsiCo şirketi KFC yi satın almış
- 2002 de Yum! Brands (Pizza Hut ve Taco Bell) tarafından satın alındı. Birlikte markalama stratejisi.

- 40.000 restoran 50 ülkede 1.500.000'den fazla kişiyi istihdam sağlamaktadır.
- Restoran kalite standarttı CHAMPS'tir.
 - Cleanliness
 - Hospitality
 - Accuracy
 - Meintanance
 - Product quality
 - Speed of service baş harflerinden oluşmaktadır.
- Ekip Ruhu
- Gizli Tarif: KFC'nin gizli tarifi 1940 yılında yazıldı. Şimdi Kentucky'de özel bir kasada saklanmaktadır.
- Daima Taze
- Helal Seltifikalı
- Müşteri Memnuniyet Odaklı
- Global: KFC şu anda 115 ülkede faaliyet göstermektedir.
- Sloganı: KFC "Parmak ısırta lezzet".

Kentuck Fried Chicken (KFC) dünyadaki en büyük restoran zincirlerinden ve tavuk restoran markalarından biri olmaktadır. Bu marka imtiyaz sistemi (franchising) şeklinde ortaya çıkmıştır. İki taraflı sözleşme niteliği taşıyan bu sistem (Franchiser –imtiyaz veren; Franchisee- imtiyaz alan), belirli koşulları, standartları, işletme sürdürülebilirliği gibi kıstasları kapsayan; belirli ücret karşılığında, belirli bir coğrafi alanda imtiyaz veren kişinin adını kullanarak, ticari bir marka veya logo kullanarak, belirli bir süre ticaret yapabilmek için lisans niteliği taşımaktadır. Restoran işletmelerinde, marka kişilik örneklerinden biridir.

Tezin üçüncü bölümünde restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi: franchise işletmesinde bir uygulama olmasıyla araştırmanın detaylı olarak yöntemi yer almaktadır.

3. BÖLÜM

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Marka kişiliği ve satın alma motivasyonları hem üreticiye hem de tüketiciye sağladığı faydalar oldukça önemlidir. Öncelikle, markalar üreticilerin ürün ve hizmetlerinin kendilerine ait olduğunu gösteren isim, simge ve şekil gibi bileşenlerden oluşan kimliği, kişiliği, imajı ve konumu gibi bir insana atfedilen özelliklerin tümüne sahiptir. Bu özellikler üreticinin rakiplerinden farklılaşmasını, tescille taklit edilememesini, hızlıca tanınmasını bu sayede reklam ve tutundurma maliyetlerinin daha az olmasını ve tüketicisiyle bağ ve sadakat geliştirmesini sağlamaktadır. Tüketiciler için markalar ise fonksiyonel ve duygusal gereksinimlerini karşılamaktadır. Yani tüketicinin tanınması ve fark yaratmasını sağlar, karar vermesini kolaylaştırır, tüketicinin kendini daha iyi ifade etmesine yardımcı olur ve arkadaşlık, zevk gibi psikolojik, sembolik, duygusal bağ sunar. Günümüzde ise restoran işletmeleri pek çok kriterlere göre sınıflandırılmasının yanı sıra her biri marka olmaya uygun ve farklı kişiliklerde işletmelerdir. Aynı zamanda farklı kişiliklere sahip tüketiciler bu işletmeleri belirli kıstaslara göre seçmekte ve satın alma davranışı gerçekleştirmektedir. Bu davranışları gerçekleştirmeden önce tüketicilerin bilinçaltında yatan duygu ve tutumları bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlardan etkilenmektedirler. Bu motivasyonlar tüketicinin o ürün ve hizmeti alım kararını etkileyen en önemli unsurlardır. Bunun ışığında bu çalışma restoran marka kişiliğinin olması o işletmeden satın alma gerçekleştiren tüketicilerin kendi kişilikleriyle uyumlu markayı tercih edip etmedikleri ve satın alım kararını etkileyen motivasyonların bilgisine ulaşılması açısından hem işletmeler hem de tüketiciler için önem taşımaktadır.

Franchise işletmesinde yapılan bu uygulama ile marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonlarının yaşam tarzlarına ve psikografik özellikleri ile ilgili bilgiler restoran işletmelerinin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicilerin daha iyi bir yansımını sağlayacaktır. Ayrıca potansiyel tüketicilere ulaşmak için tanıtım araç ve şekillerinin (tutundurma faaliyetlerinin) ne olacağı konusunda karar vermeyi kolaylaştıracaktır. Restoran işletmeleri tüketici tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran

özellikleri dikkatle seçerek pazarlama planı oluşturacak, marka kişiliklerinin analizine önem verecek ve marka kişiliği ile her restoran işletmesinin bir birey gibi tüketicisiyle iyi, kalıcı ve güvenilir ilişkiler kurabileceklerdir. Böylece restoran işletmelerinde iyi oluşturulmuş marka kişiliğiyle hem kendi hem de müşterinin kazanacağı toplam fayda ve tatmini daha iyi anlayacaktır. Ayrıca satın alma davranış ve motivasyonlarıyla da tüketicilerin bilinçaltında yatan duygu ve tutumlarını çıkararak, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlarının bilgisiyyle restoran işletmeleri potansiyel müşteri profilini oluşturacak olması sebebiyle de oldukça önemli bir konudur. Yapılan bu araştırma konusunun bilimsel çalışmalarda yeterince ele alınan konu olmadığı için (özellikle restoran işletmelerine yönelik marka kişiliği çalışmaları az rastlanan bir konu olması) bu alanda daha çok çalışmalar yapılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda araştırma konusunun ve sonuçlarının araştırma literatürüne ve uygulamaya katkı sağlayacak ve yol gösterecektir.

Bu çalışmanın temel amacı restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Bu çalışmanın alt amaçları ise katılımcıların demografik özelliklerine göre restoran işletmelerinde tüketici satın alma motivasyonları ve tüketicilerin marka kişiliği algıları arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır.

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Restoran sektörü, son 20 yıldır yoğun bir yaşam stilinin yarattığı hızlıca yiyen, atıştıran bir tüketici kitlesine uyum sağlamak isteği üzerine değişikliğe uğramıştır. Ayrıca tüketici satın aldığı hizmet veya ürünün karşılığını istemeye ve kaliteli bir hizmet veya üründen ödün vermemeye başlamıştır (Brotherton, 2012).

Schneider ve Bodur (2009: 122)'a göre, *psikolojik boyutta markalararası ayrıştırmayı sağlamak, markaya rakiplerinden farklı, ayırt edici bir kişilik (kimlik) geliştirebilmeye bağlıdır (Kuşakçioğlu, 2003: 108; Meffert vd., 2005:52). Marka imajının soyut kısmını temsil eden marka kişiliği (Herrmann vd., 2000:111), markaya ruh katmakta (Nilsson, 1999: 12) ve tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: 109). Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken yüzde 70 oranında markanın kişiliğini düşünerek aksiyona geçtiğini göstermekte (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 2) ve dolayısıyla marka kişiliğinin sağladığı farklılaşma*

sayesinde tüketici satın alma davranışını (marka tercihini) büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Aaker vd., 2001: 494; Hieronimus, 2004: 102; Kilian, 2004: 2; Weis ve Huber, 2000: 24).

Hipotezler araştırma konusuna, literatürüne, önemine ve amacına uygun olarak kurulmuştur. Araştırmada yer alan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H₁: Katılımcıların demografik özelliklerine göre satın alma motivasyonları arasında bir farklılık vardır.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1b}: Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1c}: Katılımcıların yaşlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1d}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1e}: Katılımcıların aylık gelirine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1f}: Katılımcıların aile yapısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1g}: Katılımcıların çocuk sayısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1h}: Katılımcıların mesleğine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H_{1i}: Katılımcıların ikamet ettiği yere göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

H₂: Katılımcıların demografik özelliklerine göre marka kişiliği arasında bir farklılık vardır.

H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2b}: Katılımcıların medeni durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2c}: Katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2d}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{3e}: Katılımcıların aylık gelirine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2f}: Katılımcıların aile yapısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2g}: Katılımcıların çocuk sayısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2h}: Katılımcıların mesleğine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H_{2i}: Katılımcıların ikamet ettiği yere göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

H₃: Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

H₄: Restoran işletmelerinde marka kişiliği boyutları tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

H_{4a}: Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

H_{4b}: Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

3.1.2. Varsayımları

Ankete katılan tüketicilerin oluşturduğu toplam 313 kişinin franchise işletmesine (markaya) yönelik sorulan sorulara samimi cevaplar verdiği varsayılmaktadır.

3.1.3. Sınırlılıkları

Bu araştırma; kısıtlı zaman ve maddi imkânlar sebebi ile İzmir'deki bir AVM'de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesi (restoran markası) ile sınırlıdır. Ayrıca konuyla ilgili ulaşılabilen yerli ve yabancı kaynaklar, örnekleme alınan franchise işletme tüketicilerinden oluşan toplam 313 kişi ve ankette yer alan farklı alt boyutları içeren 28 ifade ile sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden “İlişkisel tarama” yöntemi seçilmiştir. Araştırmayla ilgili veriler temelde iki yöntem kullanılarak toplanmıştır. Kaynak tarama ve inceleme ile çalışmanın konusuna uygun kaynaklar taranmış ve daha önceden yapılmış çalışmalar irdelenerek amaç ortaya konulmaya çalışılmıştır. Daha sonra yüz yüze anket tekniği için literatür incelenmiş, ölçek seçilmiş, danışman onayı alınmış, anket imla, noktalama, anlam yönünden incelenmiş ve eksiklikler giderilmiştir.

Araştırmaya ait veriler uluslararası bir franchise işletmesinin İzmir'de bir AVM'de faaliyet gösteren şubesindeki müşterilerden elde edilmiştir. Gerçekleştirilecek olan bu çalışmanın anketini müşterilere uygulayabilmek için bu işletmenin yöneticisinden gerekli izinler alınmıştır. Anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve bu uygulama günde ortalama 6-7 müşteri ile gerçekleştirilerek toplamda 3 ay sürmüştür. İşletmenin aylık ortalama müşteri sayısı 6000 kişi araştırma evreni olarak belirlenip kolayda örnekleme yöntemi ile 366 kişiye uygulanmıştır. Anket içinden anketi boş bırakan katılımcılar ayıklanıp araştırma için kullanılabilir anket sayısı 313 kişi olarak belirlenmiştir. Toplanan veriler SPSS (Statistic Program for Social Sciences) programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankette yer alan marka kişiliğini ölçen 5 alt boyuttan oluşan 12 ifade bulunmaktadır. Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş bu ölçek, Dölarıslan (2012: 1-28) tarafından fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde uygulanabilir olup olmadığı değerlendirilip test edilmiştir (Tablo 1.2

bkz.). Dölarıslan tarafından test edilen bu ölçek içerdiği soru sayısı bakımından alternatif ölçeklere göre uygulama kolaylığına sahiptir. Örnek olarak Aaker tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeği 5 boyuttan oluşmaktadır ve toplam 42 kişilik özelliğini içermektedir. Benzer şekilde Aksoy ve Özsomer (2007) tarafından Türkiye özelinde geliştirilen marka kişiliği ölçeği de toplam 39 değişken içeren 4 boyutlu bir yapıya sahiptir. Soru sayısı bakımından her iki ölçeğe kıyasla oldukça kısa olan bu ölçek, özellikle marka kişiliği ile ilişkili çeşitli kavramları konu alan modellerde, araştırmacı açısından bir uygulama kolaylığı sağlamaktadır (Dölarıslan, 2012: 22-23). Ölçekteki ifadelere katılma derecelerinin elde edilmesinde ise 5’li Likert tipi seçenekler (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum), katılımcılara sunulmuştur.

İkinci bölümde satın alma motivasyonlarını ölçen dört model kategorisinde 16 ifadeye yer verilmiştir. Papatya (2005: 229) tarafından uygulanan bu ölçek ile tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modellerini ölçmek istenmiştir. Literatürde tüketici davranış modelleri içinde satın alma güdüleri ile ilgili modeller (Tatlıdil, 1992: 52; Tenekecioğlu, 1994: 122; Akın, 1998: 30), ekonomik, öğrenme, psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsal-ruhsal) belirleyicilere göre açıklanmakta ve satın alma motivasyonları (güdüleri) ile ilgili modeller 4 yönlü incelenmektedir (Tablo 2.5 bkz.). Ancak temelde, tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamaya yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır (Kotler, 1984: 108-122’den aktaran: Papatya, 2005: 223-226). Papatya (2005) yapmış olduğu pilot çalışma ile satın alma motivasyonları ölçeğinin güvenilirlik katsayısını (Cronbach alpha) 0,7188 olarak hesaplamıştır. Bu ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Satın alma motivasyonları ölçeğini, araştırma evreni olan temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir perakende işletmesinde uygulamıştır. Papatya (2005: 221-240) tarafından uygulanan satın alma motivasyonları ölçeğini katılımcılardan (oldukça az =1 puan, az = 2 puan, orta = 3 puan, çok = 4 puan ve oldukça çok = 5 puan) en uygun puanı işaretlemeleri istenmiştir.

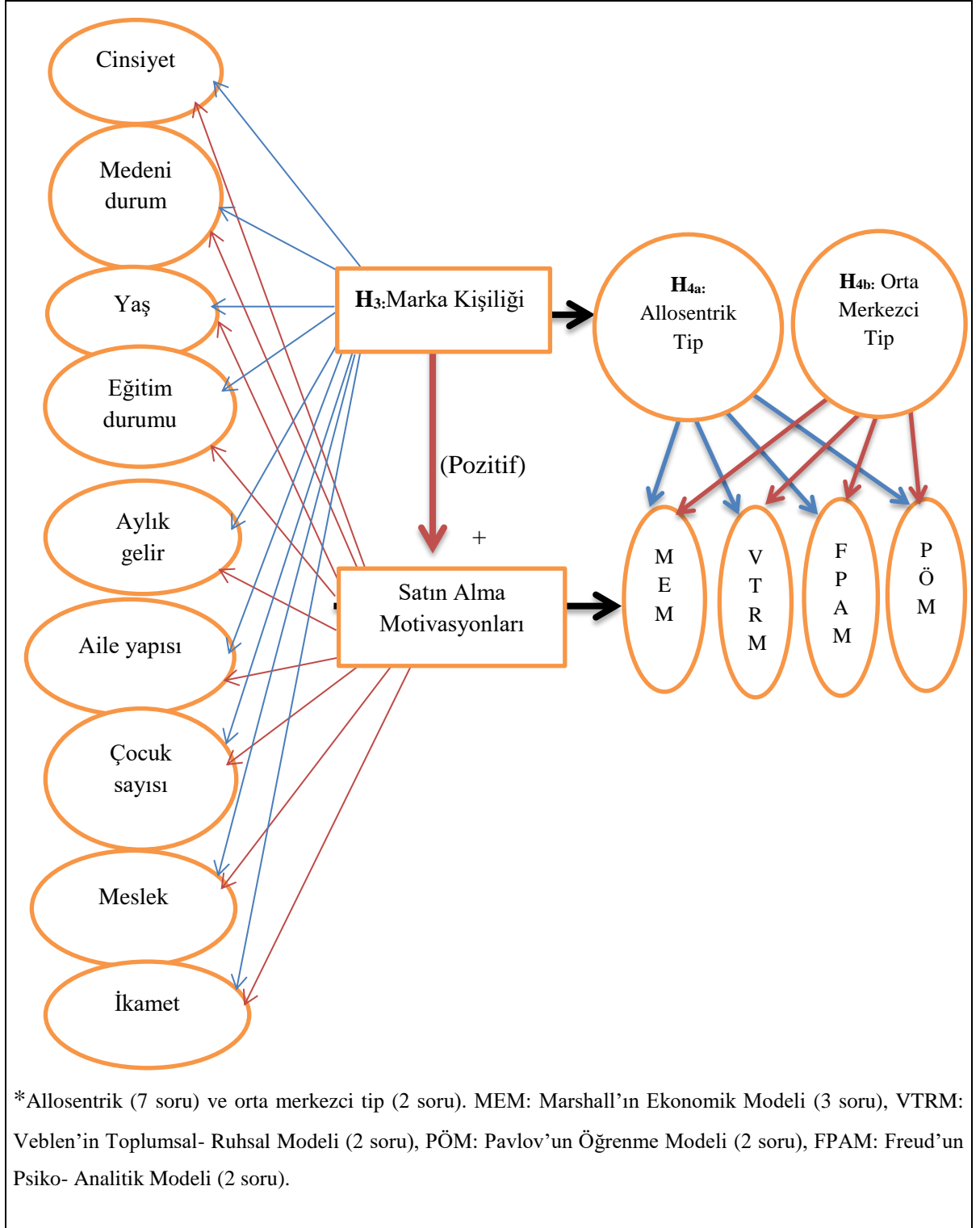
Her iki ölçekte güvenilirliği ve geçerliliği bakımından Dölarıslan ve Papatya tarafından test edilmiştir. Bu ölçekler restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi olup olmadığını ortaya koymak için araştırmada kullanılmıştır. Uygulamaya geçmeden önce 40 kişiye bir pilot çalışma uygulanmıştır. Anketteki eksiklikler veya yanlışlıkların giderilmesi için alanında uzman iki öğretim

üyesinden katkı ve yardım alınmıştır. Markaların fonksiyonel ve sembolik faydalarına ilişkin soruların (12 ifade) araştırmanın tek bir markayla sınırlı, birden fazla restoran markasına yönelik olmaması sebebiyle çıkartılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda ankette marka kişiliğini ölçen 12 ifade ve satın alma motivasyonlarını ölçen 16 ifade yer almaktadır.

Ankette son bölümünde katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu, aylık geliri, aile yapısı, çocuk sayısı, mesleği ve ikamet ettiği yer gibi demografik sorulara yer verilmiştir. Ayrıca anketin son bölümünde aktiviteler, ilgiler, tecih edilen konular ve kişilik gibi yaşam tarzı ve psikografik özelliklerini içeren bilgilerde bulunmaktadır.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına uygun biçimde verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesinde Şekil 3.1'teki model kullanılmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Şekil 3.1’te araştırmanın modeli ve değişkenleri (ankette yer alan ve farklı alt boyutları içeren toplam 28 madde) yer almaktadır. Bu modelle, franchise işletmesinde yapılmış olan uygulamanın, restoran işletmelerinde, marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi ve demografik özelliklerin satın alma motivasyonları ve marka kişiliği algı farklılıkları ölçülmek istenmektedir. Modelde araştırmanın faktör ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre marka kişiliğine ait iki alt boyut ve satın alma motivasyonlarına ait 4 yönlü model gösterilmektedir.

3.2.2. Evren ve Örneklemi

Araştırma kapsamında İzmir’deki uluslararası bir franchise işletmesinin (restoran markası) müşterilerine anket çalışması uygulanmıştır. İşletmenin aylık ortalama müşteri sayısı 6000 kişi araştırma evreni olarak belirlenip olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen müşterilere toplam 366 anket uygulanmıştır. Anketler toplandığında çalışmaya katkı sağlamayacağı düşünülen (eksik doldurulan standart aynı puan verilen) anketler çıkartılmıştır. Analizler toplam 313 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Markanın restoranları araştırma konusu için uygulama niteliği taşımakta olan uluslararası tanınmış bir franchise işletmesi, hikâyesi ve diğer fast-food restoranlardan farklı olması sebebiyle uygun görülmüş ve seçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Analizi

Toplanan veriler SPSS (Statistic Program for Social Sciences) programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ilk olarak, veriler istatistiksel işlemler yapmak üzere kodlanmıştır. SPSS paket programına kodlanarak yüklenen veriler, araştırmanın amacı ve alt amaçları doğrultusunda istatistiksel işlemler yapılmıştır.

Veriler daha sistematik olarak ortaya konulabilmesi ve rahat anlaşılabilmesi için, sıralanmış, gruplanmış, en küçük ve en büyük değerler bulunulmuştur. İstatistiksel işlemler sonucunda elde edilen bulgular, tablolar halinde verilmiştir. Tablolarda genellikle, betimsel istatistikler; (frekans, yüzdeler), açılımlayıcı (keşfedici) faktör ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri, fark analizleri (Independent Sample t Testi ve OneWay ANOVA), Spearman kolerasyon analizi ve regresyon (doğrusal ve çoklu regresyon) analizi gibi uygun olan çeşitli istatistiksel testler sayısal olarak verilmiş, çeşitli tahminlerde bulunulmuş ve

analiz edilmiştir.

3.3.1. Marka Kişiliği ve Satın Alma Motivasyonları Normallik Testleri

Faktörleşen marka kişiliği ve satın alma motivasyonlarının 9 maddesi normallik dağılımını ne ölçüde karşıladığı Kolmogorov-Smirnov testine (basıklık ve çarpıklık değerleri) bakılarak anlamak mümkündür. Test edilen restoran markasının marka kişiliği bağımsız değişkeni (basıklık-0,255 ve çarpıklık 0,821) ve satın alma motivasyonları bağımlı değişkeni (basıklık-0,080 ve çarpıklık 0,361) -1,5 ve +1,5 arasında olmasıyla normallik varsayımını karşılamaktadır. Her iki ölçeğin parametrik testler için uygun olduğu söylenebilmektedir (Durmuş vd, 2018: 61-69).

3.4. Araştırma Bulguları

Araştırma bulgularında, franchise işletmesine yönelik uygulanan marka kişiliği tüketici satın alma motivasyonları anketini yanıtlayan katılımcıların demografik ve diğer özelliklerin, marka kişiliği ile satın alma motivasyonları ölçeklerine ait betimsel istatistikleri, faktör-güvenirlilik, fark, kolerasyon ve regresyon analizleri yapılarak hipotezler sınanmıştır.

3.4.1. Demografik Özelliklerin Analizi

Bu çalışmada katılımcıların demografik özellikleri, yaşam tarzları ve psikografik özellikleri ile ilgili değişkenlerin betimleyici istatistiklerden frekans dağılım yüzdeleri Tablo 3.1, 3.2 ve 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılan Bireylere Yönelik Demografik Özellikler

		Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Toplam
Cinsiyet	Kadın	154	49,2	313 %100
	Erkek	159	50,8	
Medeni Durum	Evli	73	24,7	295 %100
	Bekâr	222	75,3	
Yaş	18-24	163	52,6	310 %100
	25-34	97	31,3	
	35-44	38	12,3	
	45-64	12	3,9	
Eğitim Durum	Lise	83	27,0	307 %100
	Ön Lisans	36	11,7	
	Lisans	175	57,0	
	Yüksek Lisans-Doktora	13	4,2	
Aylık Gelir	1500 TL- ve altı	81	27,7	292 %100
	1501 - 2000 TL	32	11,0	
	2001 - 2500 TL	47	16,1	
	2501- 3000 TL	41	14,0	
	3001 TL - ve üzeri	91	31,2	
Aile Yapısı (Ailede yaşayan sayısı)	1-2 kişi	53	17,0	312 %100
	3-4 kişi	212	67,9	
	5 ve üzeri	47	15,1	
Çocuk Sayısı (Ailede yaşayan sayısı)	Çocuksuz	216	72,0	300 %100
	12 yaş altı çocuk	57	19,0	
	12-17 yaş çocuk	27	9,0	
Meslek	Serbest meslek	13	4,2	310 %100
	Ev hanımı	13	4,2	
	Satış elemanı	37	11,9	
	İşçi	19	6,1	
	Memur	20	6,5	
	Öğrenci	147	47,4	
	Yönetici- Müdür	37	11,9	
	Kasiyer-Ekip üyesi	24	7,7	
İkamet Yeri	İzmir	269	89,1	302 %100
	Diğer	33	10,9	

Tablo 3.1. incelendiğinde araştırmaya 154'ü (%49,2) kadın ve 159'u (%50,8) erkek olmak üzere toplam 313 kişi katılmıştır. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bekâr (%75,3) olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok katılım 18-24 yaş aralığındadır (% 52,6). Diğer yaş grubu dağılımları ise 25-34 yaş aralığında 97 kişiden (%31,3), 35-44 yaş aralığında 38 kişiden (% 12,3) ve 45-64 yaş aralığında ise 12 kişiden (%3,9) oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en çok katılım 175 kişiyle (%57,0) lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bunu sırasıyla lise (%27,0), ön lisans (%11,7), ve yüksek lisans-doktora (%4,2) mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en çok katılım 3001 TL-ve üzeri (%31,2) gelir aralığına sahip katılımcılardan sağlanmıştır. Bunu sırasıyla 1500 TL- ve altı 81 kişi (%27,7), 1501 - 2000 TL aralığında 32 kişi (%11,0), 2001 - 2500 TL aralığında 47 kişi (%16,1) ve 2501- 3000 TL aralığında 41 kişi (% 14,0) izlemektedir.

Tablo 6'da katılımcıların aile yapısı incelendiğinde en çok katılımı 3-4 (%67,9) kişilik aile yapısına sahip olanlar oluşturmaktadır. Diğer katılımlar ise 1-2 (%17,0) kişilik ve 5 ve üzeri (%15,1) kişilik aile yapısına sahip olanlardan oluşmaktadır. Çocuk sayısında en çok katılım çocuksuz (%72,0) katılımcılar oluşmaktadır. Diğer katılımcıların çocuk sayıları 12 yaş altı çocuk (%19,0) ve 12-17 yaş aralığı çocuk (%9,0)'tan oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleğe göre dağılımlarına bakıldığında en çok katılımı öğrenciler (%47,4) sağlamıştır. Diğer meslek dağılımları ise sırasıyla serbest meslek 13 kişiden (%4,2), ev hanımı 13 kişiden (%4,2), satış elemanı 37 kişiden (%11,9), işçi 19 kişiden (%6,1), memur 20 kişiden (%6,5), yönetici-müdür 37 kişiden (%11,9) ve kasiyer- ekip üyesi 24 kişiden (%7,7) oluşmaktadır. Katılımcıların 269'u İzmir'de (%89,1) 33'ü (%10,9) diğer şehirlerde ikamet etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere yönelik 313 kişi çoklu yanıt sorularından oluşan yaşam tarzlarıyla ilgili özellikleri içeren; aktiviteler, ilgiler, tercih ettikleri konular olan psikografik (AIO- Activities, İnterest, Opinions) olarak da bilinen değişkenleri de yanıtlamışlardır. Tablo 3.2 incelendiğinde N sayısı çoklu yanıtlarda örneklem sayısını (313 katılımcı) geçtiği görülmektedir.

Tablo 3.2. Araştırmaya Katılan Bireylere Yönelik Diğer Özellikler- Yaşam Tarzı Frekans Dağılımı

	N	Yüzdeler (%)	Toplam	
Aktiviteler	295	94,2%	313	100,0%
İş	141	10,9%	1291	100,0%
Hobiler	183	14,2%		
Sosyal etkinlikler	158	12,2%		
Tatil	171	13,2%		
Eğlence	189	14,6%		
Kulüp üyeliği	51	4,0%		
Alışveriş	168	13,0%		
Spor	173	13,4%		
Toplum	57	4,4%		
İlgiler	293	93,6%		
Aile	219	18,7%	1172	100,0%
Ev	148	12,6%		
İş	131	11,2%		
Referans	22	1,9%		
Moda	104	8,9%		
Yiyecek- içecek	182	15,5%		
Medya	130	11,1%		
Başarı	153	13,1%		
Toplum	83	7,1%		
Tercih edilen konular	294	93,9%		
Kendi	193	15,6%	1239	100,0%
Toplumsal	99	8,0%		
Politik	73	5,9%		
İş	106	8,6%		
Ekonomik	125	10,1%		
Eğitim	179	14,4%		
Ürünler	88	7,1%		
Gelecek	187	15,1%		
Kültür	189	15,3%		

Tablo 3.2’de 313 katılımcının çoklu yanıt yüzdeler dağılımları gösterilmektedir. Geçerli bulunan değişkenlerden aktivitelere 295 kişi, ilgilere 293 kişi, tercih ettiği konulara 294 kişi ve kişiliğe 294 kişi yanıt vermiştir.

Tablo 3.2’de 313 katılımcının yaşam tarzlarına yönelik aktiviteler değişkeninin çoklu yanıt yüzdeler dağılımlarına göre N sayısı çoklu yanıtlarda örneklem sayısını (1291 katılımcı) geçmektedir. Katılımcılar sırasıyla en çok eğlence (%14,6), hobiler (%14,2), spor (%13,4), tatil (%13,2), alışveriş (%13,0), sosyal etkinlikler (%12,2), iş (%10,9), toplum (%4,4) ve kulüp üyeliği (%4,0) aktivitelerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.2’de 313 katılımcının yaşam tarzlarına yönelik ilgiler değişkeninin çoklu yanıt yüzdeler dağılımlarına göre N sayısı çoklu yanıtlarda örneklem sayısını (1172 katılımcı) geçmektedir. Katılımcılar sırasıyla en çok aile (%18,7), yiyecek-içecek (%15,5), başarı (%13,1), ev (%12,6), medya (%11,1), iş (%11,2), moda (%8,9), toplum (%7,1) ve referans (%1,9) ilgileri olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3.2’de 313 katılımcının yaşam tarzlarına yönelik tercih edilen konular değişkeninin çoklu yanıt yüzdeler dağılımlarına göre ise N sayısı çoklu yanıtlarda örneklem sayısını (1239 katılımcı) geçmektedir. Katılımcılar sırasıyla en çok kendi (%15,6), kültür (%15,3), gelecek (%15,1), eğitim (%14,4), ekonomik (%10,1), iş (%8,6), toplumsal (%8,0), ürünler (%7,1) ve politik (%5,9) konularını tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.3. Araştırmaya Katılan Bireylere Yönelik Diğer Özellikle- Psikografik Özellikler Frekans Dağılımı

	N	Yüzdeler (%)	Toplam	
Kişilik	294	93,9%	313	100,0%
İçedönük psikosentrik tip	67	13,8%	487	100,0%
Gelenekçi psikosentrik tip	57	11,7%		
Dışadönük allosentrik tip	140	28,7%		
Yenilikçi allosentrik tip	223	45,8%		

Tablo 3.3’de 313 katılımcının psikografik özelliklerine yönelik kişilik değişkeninin çoklu yanıt yüzdeler dağılımları gösterilmektedir. N sayısı çoklu yanıtlarda örneklem sayısını (487 katılımcı) geçmektedir. Katılımcılar sırasıyla en çok yenilikçi allosentrik tip (%45,8), dışadönük allosentrik tip (%28,7), içedönük psikosentrik tip (%13,8) ve gelenekçi

psikosentrik tip (%11,7) yanıtlarını vermiştir.

3.4.2. Marka Kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerine ait Betimsel İstatistikler

Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisini ölçmek için toplam 313 kişiye uluslararası bir franchise işletmesine yönelik marka kişiliği ölçeği uygulanmıştır. Tablo 3.4 ve 3.5’de bir franchise işletmesine yönelik yapılan marka kişiliği ve satın alma motivasyonları ölçeğinin, katılımcıların cevapları doğrultusunda aritmetik ortalamaları ve frekansları verilmiştir.

Tablo 3.4’te franchise işletmesinin marka kişiliği incelendiğinde bu markayı bir insan olduğunu varsaydığımızda, katılımcılar bir takım kıstasları göz önünde bulundurarak cevaplar vermişlerdir. Bu kıstaslar 5’li Likert tipi seçeneklerle (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum), yanıtlayıcılara sunulmuştur. Franchise işletmesinin aritmetik ortalamalarında markayı en fazla açıklayan gözlenen değişkenler sırasıyla Aktif ($\bar{x}=3,97$), Dinamik ($\bar{x}=3,77$), İstikrarlı ($\bar{x}=3,71$), Sorumluluk sahibi ($\bar{x}=3,68$), Yenilikçi ($\bar{x}=3,53$), Gerçekçi ($\bar{x}=3,50$) ve Cesaretlidir ($\bar{x}=3,22$) (hareketlilik, sorumluluk ve saldırganlık boyutları) sıfatlarıdır. Markayı en az açıklayanlar ise sırasıyla Sıradan ($\bar{x}=2,61$), Basit ($\bar{x}=2,42$), Agresif ($\bar{x}=2,37$), Romantik ($\bar{x}=1,97$) ve Duygusaldır ($\bar{x}=1,96$) (sadelik, saldırganlık ve duyarlılık boyutları) sıfatlarıdır. Katılımcılar restoran markasını bu sıfatlar doğrultusunda algılamaktadır. Aşağıda daha detaylı olarak Tablo 3.4’de marka kişiliği ifadelerin aritmetik ortalamaları ve frekans dağılım yüzdeleri gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Marka Kişiliği İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri

		Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Toplam
S1: “Bu marka Gerçekçidir” (Ortalama: 3,5048)	Kesinlikle Katılmıyorum	10	3,2	313 % 100
	Katılmıyorum	38	12,1	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	100	31,9	
	Katılıyorum	114	36,4	
	Tamamen Katılıyorum	51	16,3	
S2: “Bu marka İstikrarlıdır” (Ortalama: 3,7125)	Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,6	313 % 100
	Katılmıyorum	22	7,0	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	85	27,2	
	Katılıyorum	135	43,1	
	Tamamen Katılıyorum	63	20,1	
S3: “Bu marka Sorumluluk Sahibidir” (Ortalama: 3,6837)	Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,5	313 % 100
	Katılmıyorum	21	6,7	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	87	27,8	
	Katılıyorum	131	41,9	
	Tamamen Katılıyorum	63	20,1	
H1: “Bu marka Aktiftir” (Ortalama: 3,9776)	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2	313 % 100
	Katılmıyorum	12	3,8	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	55	17,6	
	Katılıyorum	146	46,6	
	Tamamen Katılıyorum	93	29,7	
H2: “Bu marka Dinamiktir” (Ortalama: 3,7732)	Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2	313 % 100
	Katılmıyorum	26	8,3	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	70	22,4	
	Katılıyorum	138	44,1	
	Tamamen Katılıyorum	72	23,0	
H3: “Bu marka Yenilikçidir” (Ortalama: 3,5399)	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,8	313 % 100
	Katılmıyorum	41	13,1	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	93	29,7	
	Katılıyorum	100	31,9	
	Tamamen Katılıyorum	67	21,4	

Tablo 3.4. Marka Kişiliği İfadelerinin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri (devamı)

		Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Toplam
SL1: “Bu marka Agresiftir” (Ortalama: 2,3738)	Kesinlikle Katılmıyorum	81	25,9	313 %100
	Katılmıyorum	122	39,0	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	47	15,0	
	Katılıyorum	38	12,1	
	Tamamen Katılıyorum	25	8,0	
SL2: “Bu marka Cesaretlidir” (Ortalama: 3,2268)	Kesinlikle Katılmıyorum	21	6,7	313 %100
	Katılmıyorum	48	15,3	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	123	39,3	
	Katılıyorum	81	25,9	
	Tamamen Katılıyorum	40	12,8	
SD1: “Bu marka bana Sıradan Gelir” (Ortalama: 2,6102)	Kesinlikle Katılmıyorum	52	16,6	313 %100
	Katılmıyorum	109	34,8	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	81	25,9	
	Katılıyorum	51	16,3	
	Tamamen Katılıyorum	20	6,4	
SD2: “Bu marka bana Basit Gelir” (Ortalama: 2,4281)	Kesinlikle Katılmıyorum	71	22,7	313 %100
	Katılmıyorum	117	37,4	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	64	20,4	
	Katılıyorum	42	13,4	
	Tamamen Katılıyorum	19	6,1	
D1: “Bu marka bana Romantik Gelir” (Ortalama: 1,9776)	Kesinlikle Katılmıyorum	119	38,0	313 %100
	Katılmıyorum	120	38,3	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	49	15,7	
	Katılıyorum	12	3,8	
	Tamamen Katılıyorum	13	4,2	
D2: “Bu marka bana Duygusal Gelir” (Ortalama: 1,9681)	Kesinlikle Katılmıyorum	120	38,3	313 %100
	Katılmıyorum	123	39,3	
	Orta Düzeyde Katılıyorum	45	14,4	
	Katılıyorum	10	3,2	
	Tamamen Katılıyorum	15	4,8	

*S: Sorumluluk Boyutu, H: Hareketlilik Boyutu, SL: Saldırganlık Boyutu, SD: Sadelik Boyutu, D: Duyarlılık Boyutu

Tablo 3.4 incelendiğinde restoran işletmelerinde marka kişiliğini ölçen sorumluluk boyutunu oluşturan bu marka “gerçekçidir” sıfatı 313 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda incelenmiş ve bu değişkende çalışmaya katılanların çoğunluğu Katılıyorum (%36,4) şikkını işaretlemişlerdir. Bu marka “istikrarlıdır” sıfatına katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevap Katılıyorum (%43,1) şikkıdır. Bu marka “sorumluluk sahibidir” sıfatına ise katılımcıların çoğunluğunun verdiği cevap ise Katılıyorum (%41,9) olarak tespit edilmiştir.

Hareketlilik boyutunu oluşturan bu marka “aktiftir” sıfatı 313 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda incelenmiş ve bu değişkende çalışmaya katılanların çoğunluğu Katılıyorum (%46,6) şikkını işaretlemişlerdir. Bu marka “dinamiktir” sıfatına katılımcının verdiği cevap Katılıyorum (%44,1) şikkıdır. Bu marka “yenilikçidir” sıfatına katılımcının verdiği cevap ise Katılıyorum (%31,9) olarak tespit edilmiştir.

Saldırganlık boyutunu oluşturan bu marka “agresiftir” sıfatı 313 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda incelenmiş ve bu değişkende çalışmaya katılanların çoğunluğu Katılmıyorum (%39,9) şikkını işaretlemişlerdir. Bu marka “cesaretlidir” sıfatına katılımcının verdiği cevap ise Orta Düzeyde Katılıyorum (%39,3) olarak tespit edilmiştir.

Sadelik boyutunu oluşturan bu marka “bana sıradan gelir” sıfatı 313 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda incelenmiş ve bu değişkende çalışmaya katılanların çoğunluğu Katılmıyorum (%34,8) şikkını işaretlemişlerdir. Bu marka “bana basit gelir” sıfatına katılımcının verdiği cevap ise Katılmıyorum (%37,4) olarak tespit edilmiştir.

Duyarlılık boyutunu oluşturan bu marka “bana romantik gelir” sıfatı 313 katılımcının verdiği cevaplar doğrultusunda incelenmiş ve bu değişkende çalışmaya katılanların çoğunluğu Katılmıyorum (%38,3) şikkını işaretlemişlerdir. Bu marka “bana duygusal gelir” sıfatına katılımcının verdiği cevap ise Katılmıyorum (%39,3) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Satın Alma Motivasyonları İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri

		Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Toplam
MEM1: Bir ürünü satın alırken "Ürünün Fiyatı" (Ortalama: 3,6965)	Oldukça Az	8	2,6	313 % 100
	Az	17	5,4	
	Orta	118	37,7	
	Çok	89	28,4	
	Oldukça Çok	81	25,9	
MEM2: Bir ürünü satın alırken "Sağladığı Fayda" (Ortalama: 3,3514)	Oldukça Az	35	11,2	313 % 100
	Az	40	12,8	
	Orta	91	29,1	
	Çok	74	23,6	
	Oldukça Çok	73	23,3	
MEM3: Bir ürünü satın alırken "Ürünün Uygunluğu" (Ortalama: 3,6166)	Oldukça Az	19	6,1	313 % 100
	Az	26	8,3	
	Orta	96	30,7	
	Çok	87	27,8	
	Oldukça Çok	85	27,2	
MEM4: Bir ürünü satın alırken "Gelir Durumu" (Ortalama: 3,5323)	Oldukça Az	13	4,2	310 % 100
	Az	28	9,0	
	Orta	121	39,0	
	Çok	77	24,8	
	Oldukça Çok	71	22,9	
VTRM1: İhtiyacım olan ürünün satın alınması kararlarında "Kendim" (Ortalama: 4,4423)	Oldukça Az	9	2,9	312 % 100
	Az	5	1,6	
	Orta	30	9,6	
	Çok	63	20,2	
	Oldukça Çok	205	65,7	
VTRM2: İhtiyacım olan ürünün satın alınması kararlarında "Ailem" (Ortalama: 2,8435)	Oldukça Az	66	21,1	313 % 100
	Az	51	16,3	
	Orta	100	31,9	
	Çok	58	18,5	
	Oldukça Çok	38	12,1	

Tablo 3.5. Satın Alma Motivasyonları İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri (devamı)

		Frekans (f)	Yüzdelerik (%)	Toplam
VTRM3: İhtiyacım olan ürünün satın alınması kararlarında " Yakın Arkadaş Grubum " (Ortalama: 2,9233)	Oldukça Az	49	15,7	313 %100
	Az	53	16,9	
	Orta	112	35,8	
	Çok	71	22,7	
	Oldukça Çok	28	8,9	
VTRM4: İhtiyacım olan ürünün satın alınması kararlarında " Sosyal Gruplar " (Ortalama: 2,4405)	Oldukça Az	93	29,9	311 %100
	Az	67	21,5	
	Orta	91	29,3	
	Çok	41	13,2	
	Oldukça Çok	19	6,1	
PÖM1: Alım kararında " Televizyon " (Ortalama: 2,8818)	Oldukça Az	80	25,6	313 %100
	Az	49	15,7	
	Orta	73	23,3	
	Çok	50	16,0	
	Oldukça Çok	61	19,5	
PÖM2: Alım kararında " Radyo " (Ortalama: 1,7859)	Oldukça Az	163	52,1	313 %100
	Az	84	26,8	
	Orta	42	13,4	
	Çok	18	5,8	
	Oldukça Çok	6	1,9	
PÖM3. Alım kararında " Basılı Yayınlar " (Ortalama: 2,2588)	Oldukça Az	118	37,7	313 %100
	Az	69	22,0	
	Orta	73	23,3	
	Çok	33	10,5	
	Oldukça Çok	20	6,4	
PÖM4: Satın alma kararında " internet " (Ortalama: 3,7252)	Oldukça Az	36	11,5	313 %100
	Az	24	7,7	
	Orta	54	17,3	
	Çok	75	24,0	
	Oldukça Çok	124	39,6	

Tablo 3.5. Satın Alma Motivasyonları İfadelerin Aritmetik Ortalamaları ve Frekans Dağılım Yüzdeleri (devamı)

FPAM1: Satın alma kararında "Renk" (Ortalama: 2,9583)	Oldukça Az	51	16,3	312 % 100
	Az	65	20,8	
	Orta	93	29,8	
	Çok	52	16,7	
	Oldukça Çok	51	16,3	
FPAM2: Satın alma kararında "Koku-Tat" (ortalama: 4,3610)	Oldukça Az	7	2,2	313 % 100
	Az	5	1,6	
	Orta	32	10,2	
	Çok	93	29,7	
	Oldukça Çok	176	56,2	
FPAM3: Satın alma kararında "Marka-Logo" (Ortalama: 3,2468)	Oldukça Az	36	11,5	312 % 100
	Az	56	17,9	
	Orta	81	26,0	
	Çok	73	23,4	
	Oldukça Çok	66	21,2	
FPAM4: Satın alma kararında "Konumlandırma-Ambalaj" (Ortalama: 3,5431)	Oldukça Az	26	8,3	313 % 100
	Az	36	11,5	
	Orta	79	25,2	
	Çok	86	27,5	
	Oldukça Çok	86	27,5	

*MEM: Marshall'ın Ekonomik Modeli, VTRM: Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli, PÖM: Pavlov'un Öğrenme Modeli, FPAM: Freud'un Psiko- Analitik Modeli.

Tablo 3.5'te franchise işletmesinin satın alma motivasyonları incelendiğinde bir ürünü satın alırken neyin etkili olduğu, kararda kimin/kimlerin etkili olduğu, kararın hangi yolla alındığı ve satın almada hangi özelliklerin etkili olduğu sorularına, katılımcılar bir takım kıstasları göz önünde bulundurarak cevaplar vermişlerdir. Bu kıstaslar 5'li Likert tipi seçeneklerle yanıtlarında (oldukça az =1 puan, az = 2 puan, orta = 3 puan, çok = 4 puan ve oldukça çok = 5 puan) en uygun birisini işaretlemeleri istenmiştir. Franchise işletmesinin aritmetik ortalamalarında satın alma motivasyonlarına katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sırasıyla Veblen'in Toplumsal- Ruhsal boyutunda "Kendim" ($\bar{x}=4,44$), Freud'un Psiko- Analitik boyutunda "Koku- tat" ($\bar{x}=4,36$), Pavlov'un Öğrenme boyutunda "İnternet" ($\bar{x}=3,72$), Marshall'ın Ekonomik boyutunda "Ürünün fiyatı"

($\bar{x}=3,69$) ve “Ürünün uygunluğu” ($\bar{x}=3,61$), Freud’un Psiko-Analitik boyutunda “Konumlandırma – Ambalaj” ($\bar{x}=3,54$), Marshall’ın Ekonomik boyutunda “Gelir durumu” ($\bar{x}=3,53$) ve “Sağladığı fayda” ($\bar{x}=3,35$) ve Freud’un Psiko-Analitik boyutunda “Marka- logo” ($\bar{x}=3,24$) dur. Satın alma motivasyonlarında en az ortalamaya sahip değişkenler ise sırasıyla Freud’un Psiko- Analitik boyutunda “Renk” ($\bar{x}=2,95$), Veblen’in Toplumsal- Ruhsal boyutunda “Yakın arkadaş grubu” ($\bar{x}=2,92$), Pavlov’un Öğrenme boyutunda “Televizyon” ($\bar{x}=2,88$), Veblen’in Toplumsal- Ruhsal boyutunda “Ailem” ($\bar{x}=2,84$) ve “Sosyal gruplar” ($\bar{x}=2,44$), Pavlov’un Öğrenme boyutunda “Basılı yayınlar” ($\bar{x}=2,25$) ve “Radyo” ($\bar{x}=1,78$) dur.

Tablo 3.5 incelendiğinde restoran işletmelerinde tüketici satın alma motivasyonlarını ölçen Marshall’ın ekonomik modeline göre bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı etkilidir ifadesine elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu orta düzeyde etkili olduğunu belirtmişlerdir (%37,7). Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu ürün satın alırken ürünün sağladığı faydayı (%29,1), ürünün uygunluğunu (%30,7) ve gelir durumunu (%39,0) orta düzeyde etkili görmektedirler.

Veblen’in Toplumsal- Ruhsal Modeline göre katılımcının ihtiyacı olan ürünün satın alınması kararlarında kendim daha çok etkilidir ifadesine elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu oldukça çok (%65,7) etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu ihtiyacı olan ürünün satın alınması kararlarında ailem orta düzeyde (%31,9) etkili, yakın arkadaş grubum orta düzeyde (%35,8) etkili ve sosyal gruplar (%29,9) ise oldukça az etkili görmektedirler.

Pavlov’un Öğrenme Modeline göre katılımcının alım kararında televizyon daha çok etkilidir ifadesine elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu oldukça az (%25,6) etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu alım kararında radyo oldukça az (%52,1) etkili, basılı yayınlar oldukça az (%37,7) etkili ve internet (%39,6) ise oldukça çok etkili görmektedirler.

Freud’un Psiko- Analitik Modeline göre katılımcının satın alma kararında renk daha çok etkili olur ifadesine elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların çoğunluğu orta düzeyde (%29,8) etkili olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu satın alma kararında koku-tat oldukça çok (%56,2) etkili, marka-logo orta düzeyde (%26,0) etkili ve konumlandırma-ambalaj ise çok (%27,5) etkili görmektedirler.

3.4.3. Marka Kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerine ait Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Marka kişiliği ölçeği Geuens vd., (2009) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin orijinali 12 ifade ve Sorumluluk, Hareketlilik, Saldırganlık, Sadelik, Duyarlılık olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Marka kişiliği ölçeği ile ilgili faktör analizine geçmeden önce marka kişiliği ile ilgili ifadelere açımlayıcı (keşfedici) güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda marka kişiliği ölçeğine ait genel güvenilirlik **0,815** olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin iyi düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 12 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda 3 ifade faktör yükleri, 50'nin altında olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifade ile (Cronbach Alphası 0,879 ile mükemmel seviyedir) yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,860 ile mükemmel seviyede tahmin edilebilir bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Durmuş vd., 2018: 79-80). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla, p değeri 0,000 ve 1735,348 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 2 boyut bulunmuş ve bu boyutlar Allosentrik tip ve orta merkezci tip olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3.6. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Allosentrik Tip				
Bu marka aktiftir	,874	4,780	53,106	%90,9
Bu marka Sorumluluk Sahibidir	,835			
Bu marka dinamiktir	,835			
Bu marka Gerçekçidir	,815			
Bu marka istikrarlıdır	,805			
Bu marka yenilikçidir	,752			
Bu marka cesaretlidir	,648			
Orta Merkezci Tip				
Bu marka bana Romantik Gelir	,942	1,685	18,726	%90,7
Bu marka bana Duygusal Gelir	,941			
KMO: 0,860 p: 0,000 (Barlett's Test)			Toplam Varyans: 71,832	

Tablo 3.6 incelendiğinde faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,648 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 2 faktör toplam varyansın %71,832'sini açıklamaktadır. Bu değerler 2 faktörün 9 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki marka kişiliği ölçeği ile ilgili analizlerde bu 2 faktör kullanılmıştır.

Satın alma motivasyonları ölçeği Papatya (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin orijinali 16 ifade ve marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modelden oluşmaktadır. Satın alma motivasyonları ile ilgili faktör analizine geçmeden önce satın alma motivasyonları ile ilgili ifadelerle açımlayıcı (keşfedici) güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda satın alma motivasyonları ölçeğine ait genel güvenilirlik 0,717 olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin iyi düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe

bu 16 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda 7 ifade faktör yükleri, 50'nin altında olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifade ile (Cronbach Alphası 0,635 ile orta seviyedir) yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,607 ile orta seviyede tahmin edilebilir bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Durmuş vd., 2018: 79-80). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla, p değeri 0,000 ve 545,475 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modeli oluşturmaktadır.

Tablo 3.7. Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Marshall'ın Ekonomik Modeli				
MEM4-"Gelir durumu" beni daha çok etkiler	,849	2,350	26,110	%64,8
MEM3-"Ürünün Uygunluğu" beni daha çok etkiler	,722			
MEM1-"Ürünün Fiyatı" beni daha çok etkiler	,704			
Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli				
VTRM3-"Yakın Arkadaş Grubum" daha çok etkilidir	,875	1,765	19,615	%73,8
VTRM4-"Sosyal Gruplar" daha çok etkilidir	,854			
Freud'un Psiko- Analitik Modeli				
FPAM4-"Konumlandırma-Ambalaj" daha çok etkili olur	,870	1,221	13,562	%69,7
FPAM3-"Marka-Logo" daha çok etkili olur	,837			
Pavlov'un Öğrenme Modeli				
PÖM2-"Radyo" daha çok etkilidir	,856	1,142	12,691	%63,9
PÖM3-"Basılı Yayınlar" daha çok etkilidir	,804			
KMO: 0,607 p: 0,000 (Barlett's Test)			Toplam Varyans:71,979	

Tablo 3.7 incelendiğinde faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,704 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktör toplam varyansın %71,979'unu açıklamaktadır. Bu değerler 4 faktörün 9 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki satın alma motivasyonları ile ilgili analizlerde bu 4 faktör kullanılmıştır.

3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Satın Alma Motivasyonları Arasında Farklılık Durumu

Araştırmanın bu bölümünde fark analizleri yapılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, aile yapısı, çocuk sayısı, meslek ve ikamet ettiği yer) satın alma motivasyonları arasında farklılıkların olup olmadıklarını anlamak için bağımsız grup t testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.4.4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların cinsiyetleri açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.8. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin t Testi

CİNSİYET		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Mean Difference
MEM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,013	,909	,131	311	,896	,01220
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,131	309,069	,896	,01220
VTRM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,002	,962	1,565	311	,119	,18792
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			1,564	309,767	,119	,18792
PÖM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,016	,899	,881	311	,379	,09659
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,882	310,697	,379	,09659
FPAM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,303	,582	,789	311	,431	,09900
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,789	310,933	,431	,09900

Tablo 3.8’deki t-testi sonuçlarına göre öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelenmiştir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonuçlarına göre; Marshall’ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen’in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM), Pavlov’un Öğrenme Modeli (PÖM) ve Freud’un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutlarında önem düzeyi 0,05’ten büyük olması nedeniyle bu boyutlarda varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda t-testi sonuçları incelendiğinde ise Marshall’ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen’in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM), Pavlov’un Öğrenme Modeli (PÖM) ve Freud’un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tablo 3.8’e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{1a} hipotezi “Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.” desteklenmemektedir.

3.4.4.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların eğitim durumları açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1b}: Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin t Testi

MEDENİ DURUM		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Mean Difference
MEM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,544	,462	-,189	293	,850	-,02126
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			-,196	130,203	,845	-,02126
VTRM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,500	,480	-1,110	293	,268	-,15898
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			-1,092	119,476	,277	-,15898
PÖM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,927	,336	3,538	293	,000	,45076
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			3,390	114,651	,001	,45076
FPAM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,000	,999	-,040	293	,968	-,00608
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			-,040	122,418	,968	-,00608

Tablo 3.9'daki t-testi sonuçlarına göre öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelenmiştir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonuçlarına göre; Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM), Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutlarında önem düzeyi 0,05'ten büyük olması nedeniyle bu boyutlarda varyansların homojen olduğu

sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda t-testi sonuçları incelendiğinde ise Pavlov’un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutunda katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunurken (Bu boyut için H_{1b} hipotezi desteklenmektedir) diğer boyutlarda medeni durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tablo 3.9’a göre bu doğrultuda çalışmanın diğer boyutlarında H_{1b} hipotezi “Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.” desteklenmemektedir.

Tablo 3.10. Medeni Durunlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Grup İstatistikleri

	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma
PÖM Motivasyon	Evli	73	2,3562	1,00512
	Bekâr	222	1,9054	,92358

Tablo 3.10 incelendiğinde Pavlov’un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutuna ilişkin medeni durumlarına göre grup istatistikleri incelendiğinde evlilere ilişkin ortalamaların bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

3.4.4.3. Yaş Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların yaşları açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1c} : Katılımcıların yaşlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.11. Katılımcıların Yaşlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
YAŞ		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
MEM Motivasyon	Gruplar Arasında	,948	3	,316	,466	,706
	Gruplar İçinde	207,734	306	,679		
	Toplam	208,683	309			
VTRM Motivasyon	Gruplar Arasında	4,486	3	1,495	1,339	,262
	Gruplar İçinde	341,662	306	1,117		
	Toplam	346,148	309			
PÖM Motivasyon	Gruplar Arasında	13,878	3	4,626	5,084	,002
	Gruplar İçinde	278,415	306	,910		
	Toplam	292,294	309			
FPAM Motivasyon	Gruplar Arasında	2,492	3	,831	,672	,570
	Gruplar İçinde	378,451	306	1,237		
	Toplam	380,943	309			

Tablo 3.11 incelendiğinde katılımcıların satın alma motivasyon modellerinden Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutuna ilişkin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{1c} hipotezi desteklenmektedir). Bu farklılıkların nereden kaynakladığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.12. Yaşlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

	Yaş	Yaş	Ortalama Farkı	Standart Hata	P
PÖM Motivasyon	18-24	25-34	-,23389	,12232	,225
		35-44	-,53584*	,17183	,011
		45-64	-,72444	,28531	,056
	25-34	18-24	,23389	,12232	,225
		35-44	-,30195	,18255	,350
		45-64	-,49055	,29189	,336
	35-44	18-24	,53584*	,17183	,011
		25-34	,30195	,18255	,350
		45-64	-,18860	,31586	,933
	45-64	18-24	,72444	,28531	,056
		25-34	,49055	,29189	,336
		35-44	,18860	,31586	,933

Tablo 3.12 incelendiğinde Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutundaki anlamlı farklılığın 18-24 yaş aralığı ile 35-44 yaş aralığına sahip kişiler arasında kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.4.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların eğitim durumları açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1d}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.13. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
EĞİTİM DURUMU		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
MEM Motivasyon	Gruplar Arasında	4,724	3	1,575	2,397	,068
	Gruplar İçinde	199,077	303	,657		
	Toplam	203,801	306			
VTRM Motivasyon	Gruplar Arasında	6,848	3	2,283	2,072	,104
	Gruplar İçinde	333,798	303	1,102		
	Toplam	340,647	306			
PÖM Motivasyon	Gruplar Arasında	1,798	3	,599	,638	,591
	Gruplar İçinde	284,386	303	,939		
	Toplam	286,184	306			
FPAM Motivasyon	Gruplar Arasında	3,543	3	1,181	,962	,411
	Gruplar İçinde	372,121	303	1,228		
	Toplam	375,664	306			

Tablo 3.13 incelendiğinde katılımcıların satın alma motivasyon modellerine ilişkin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.13'e göre katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{1d} hipotezi "Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.4.5. Aylık Gelir Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların aylık gelirleri açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1e} : Katılımcıların aylık gelirine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.14. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
AYLIK GELİR		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
MEM Motivasyon	Gruplar Arasında	2,798	4	,700	1,094	,360
	Gruplar İçinde	183,476	287	,639		
	Toplam	186,274	291			
VTRM Motivasyon	Gruplar Arasında	13,706	4	3,426	3,116	,016
	Gruplar İçinde	315,605	287	1,100		
	Toplam	329,311	291			
PÖM Motivasyon	Gruplar Arasında	3,960	4	,990	1,030	,392
	Gruplar İçinde	275,916	287	,961		
	Toplam	279,877	291			
FPAM Motivasyon	Gruplar Arasında	8,869	4	2,217	1,884	,113
	Gruplar İçinde	337,709	287	1,177		
	Toplam	346,578	291			

Tablo 3.14 incelendiğinde katılımcıların satın alma motivasyon modellerinden Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM) boyutuna ilişkin aylık gelirine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{1e} hipotezi desteklenmektedir). Bu farklılıkların nereden kaynakladığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.15. Aylık Gelirlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

	Aylık Gelir	Aylık Gelir	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
VTRM Motivasyon	1500 TL- ve altı	1501- 2000 TL	-,23746	,21895	,814
		2001- 2500 TL	-,22117	,19228	,780
		2501- 3000 TL	,34447	,20099	,427
		3001 TL- ve üzeri	,25790	,16019	,492
	1501- 2000 TL	1500 TL- ve altı	,23746	,21895	,814
		2001- 2500 TL	,01629	,24034	1,000
		2501- 3000 TL	,58194	,24736	,132
		3001 TL- ve üzeri	,49536	,21552	,148
	2001- 2500 TL	1500 TL- ve altı	,22117	,19228	,780
		1501- 2000 TL	-,01629	,24034	1,000
		2501- 3000 TL	,56565	,22409	,088
		3001 TL- ve üzeri	,47907	,18837	,084
	2501- 3000 TL	1500 TL- ve altı	-,34447	,20099	,427
		1501- 2000 TL	-,58194	,24736	,132
		2001- 2500 TL	-,56565	,22409	,088
		3001 TL- ve üzeri	-,08657	,19724	,992
	3001 TL- ve üzeri	1500 TL- ve altı	-,25790	,16019	,492
		1501- 2000 TL	-,49536	,21552	,148
		2001- 2500 TL	-,47907	,18837	,084
		2501- 3000 TL	,08657	,19724	,992

Tablo 3.15 incelendiğinde katılımcıların aylık gelirlerine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{1c} hipotezi “Katılımcıların aylık gelirine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.” desteklenmemektedir.

3.4.4.6. Aile Yapısı Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların aile yapıları açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1f}: Katılımcıların aile yapısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık

vardır.

Tablo 3.16. Katılımcıların Aile Yapılarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
AİLE YAPISI		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
MEM Motivasyon	Gruplar Arasında	2,907	2	1,454	2,174	,115
	Gruplar İçinde	206,606	309	,669		
	Toplam	209,513	311			
VTRM Motivasyon	Gruplar Arasında	2,760	2	1,380	1,216	,298
	Gruplar İçinde	350,689	309	1,135		
	Toplam	353,449	311			
PÖM Motivasyon	Gruplar Arasında	3,820	2	1,910	2,040	,132
	Gruplar İçinde	289,294	309	,936		
	Toplam	293,115	311			
FPAM Motivasyon	Gruplar Arasında	4,209	2	2,105	1,714	,182
	Gruplar İçinde	379,361	309	1,228		
	Toplam	383,570	311			

Tablo 3.16 incelendiğinde katılımcıların satın alma motivasyon modellerine ilişkin aile yapılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.16'a göre katılımcıların aile yapısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{1f} hipotezi "Katılımcıların aile yapısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.4.7. Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların çocuk sayıları açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1g}: Katılımcıların çocuk sayısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Çocuk Sayılarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
ÇOCUK SAYISI		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
MEM Motivasyon	Gruplar Arasında	6,070	2	3,035	4,712	,010
	Gruplar İçinde	191,298	297	,644		
	Toplam	197,368	299			
VTRM Motivasyon	Gruplar Arasında	4,521	2	2,261	2,058	,130
	Gruplar İçinde	326,228	297	1,098		
	Toplam	330,749	299			
PÖM Motivasyon	Gruplar Arasında	2,190	2	1,095	1,150	,318
	Gruplar İçinde	282,819	297	,952		
	Toplam	285,009	299			
FPAM Motivasyon	Gruplar Arasında	4,050	2	2,025	1,666	,191
	Gruplar İçinde	361,020	297	1,216		
	Toplam	365,070	299			

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcıların satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) boyutuna ilişkin çocuk sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{1g} hipotezi desteklenmektedir). Bu farklılıkların nereden kaynakladığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.18. Çocuk Sayılarına Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

	Çocuk sayısı	Çocuk sayısı	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
MEM Motivasyon	Çocuksuz	12 yaş altı çocuk	,25296	,11951	,088
		12-17 yaş çocuk	,41281*	,16382	,033
	12 yaş altı çocuk	Çocuksuz	-,25296	,11951	,088
		12-17 yaş çocuk	,15984	,18750	,671
	12-17 yaş çocuk	Çocuksuz	-,41281*	,16382	,033
		12 yaş altı çocuk	-,15984	,18750	,671

Tablo 3.18 incelendiğinde Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) boyutundaki anlamlı farklılığın çocuksuz ile 12-17 yaş aralığında çocuğa sahip kişiler arasında kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.4.8. Meslek Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların meslekleri açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{1h}: Katılımcıların mesleğine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.19. Katılımcıların Mesleğine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
MESLEK		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
MEM Motivasyon	Gruplar Arasında	6,417	7	,917	1,368	,218
	Gruplar İçinde	202,363	302	,670		
	Toplam	208,780	309			
VTRM Motivasyon	Gruplar Arasında	5,257	7	,751	,652	,712
	Gruplar İçinde	347,627	302	1,151		
	Toplam	352,884	309			
PÖM Motivasyon	Gruplar Arasında	8,624	7	1,232	1,359	,222
	Gruplar İçinde	273,824	302	,907		
	Toplam	282,448	309			
FPAM Motivasyon	Gruplar Arasında	36,599	7	5,228	4,554	,000
	Gruplar İçinde	346,744	302	1,148		
	Toplam	383,343	309			

Tablo 3.19 incelendiğinde katılımcıların satın alma motivasyon modellerinden Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutuna ilişkin mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{1h} hipotezi desteklenmektedir). Bu farklılıkların nereden kaynaklandığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.20. Mesleklerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
FPAM MOTİVASYON	Serbest meslek	Ev hanımı	-,76923	,42029	,600
		Satış elemanı	,03950	,34547	1,000
		İşçi	,11134	,38568	1,000
		Memur	,46923	,38174	,923
		Öğrenci	-,01988	,31005	1,000
		Yönetici- Müdür	-,43347	,34547	,914
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,95994	,36900	,159
	Ev hanımı	Serbest meslek	,76923	,42029	,600
		Satış elemanı	,80873	,34547	,275
		İşçi	,88057	,38568	,306
		Memur	1,23846*	,38174	,028
		Öğrenci	,74935	,31005	,237
		Yönetici- Müdür	,33576	,34547	,978
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,19071	,36900	1,000
	Satış elemanı	Serbest meslek	-,03950	,34547	1,000
		Ev hanımı	-,80873	,34547	,275
		İşçi	,07183	,30242	1,000
		Memur	,42973	,29739	,835
		Öğrenci	-,05939	,19708	1,000
		Yönetici- Müdür	-,47297	,24912	,553
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,99944*	,28084	,010
	İşçi	Serbest meslek	-,11134	,38568	1,000
		Ev hanımı	-,88057	,38568	,306
		Satış elemanı	-,07183	,30242	1,000
		Memur	,35789	,34327	,967
		Öğrenci	-,13122	,26123	1,000
		Yönetici- Müdür	-,54481	,30242	,620
		Kasiyer-Ekip üyesi	-1,07127*	,32904	,027

Tablo 3.20. Mesleklerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin Tukey Testi Sonuçları (devamı)

	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
	Memur	Serbest meslek	-,46923	,38174	,923
		Ev hanımı	-1,23846*	,38174	,028
		Satış elemanı	-,42973	,29739	,835
		İşçi	-,35789	,34327	,967
		Öğrenci	-,48912	,25538	,541
		Yönetici- Müdür	-,90270	,29739	,052
		Kasiyer-Ekip üyesi	-1,42917*	,32442	,000
	Öğrenci	Serbest meslek	,01988	,31005	1,000
		Ev hanımı	-,74935	,31005	,237
		Satış elemanı	,05939	,19708	1,000
		İşçi	,13122	,26123	1,000
		Memur	,48912	,25538	,541
		Yönetici- Müdür	-,41359	,19708	,418
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,94005*	,23590	,002
FPAM MOTİVASYON	Yönetici- Müdür	Serbest meslek	,43347	,34547	,914
		Ev hanımı	-,33576	,34547	,978
		Satış elemanı	,47297	,24912	,553
		İşçi	,54481	,30242	,620
		Memur	,90270	,29739	,052
		Öğrenci	,41359	,19708	,418
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,52646	,28084	,569
	Kasiyer-Ekip üyesi	Serbest meslek	,95994	,36900	,159
		Ev hanımı	,19071	,36900	1,000
		Satış elemanı	,99944*	,28084	,010
		İşçi	1,07127*	,32904	,027
		Memur	1,42917*	,32442	,000
		Öğrenci	,94005*	,23590	,002
		Yönetici- Müdür	,52646	,28084	,569

Tablo 3.20. incelendiğinde Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutundaki anlamlı farklılığın Kasiyer-Ekip üyesi ile diğer meslek grubuna (öğrenci, satış elemanı, işçi ve memur) sahip kişiler ve Ev hanımı ile memur kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.4.9. İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların ikamet ettiği yer açısından satın alma motivasyon modelleri arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H₁: Katılımcıların ikamet ettiği yere göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.21. Katılımcıların İkametlerine Göre Satın Alma Motivasyon Modellerine İlişkin t Testi Sonuçları

İKAMET ETTİĞİ YER		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Mean Difference
MEM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,625	,430	-,601	299	,548	-,09259
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			-,626	39,635	,535	-,09259
VTRM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,473	,492	1,454	299	,147	,28892
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			1,609	41,163	,115	,28892
PÖM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,000	,992	1,373	299	,171	,24512
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			1,404	39,224	,168	,24512
FPAM Motivasyon	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,901	,343	,178	299	,859	,03654
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,193	40,595	,848	,03654

Tablo 3.21'deki t-testi sonuçlarına göre öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelenmiştir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonuçlarına göre; Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM), Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutlarında önem

düzeyi 0,05'ten büyük olması nedeniyle bu boyutlarda varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda t-testi sonuçları incelendiğinde ise Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM), Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutlarında ikametlerine göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tablo 3.21'ya göre bu doğrultuda çalışmanın H_{11} hipotezi "Katılımcıların ikamet ettiği yere göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.5. Demografik Özelliklere Göre Marka Kişiliği Arasında Farklılık Durumu

Katılımcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, aile yapısı, çocuk sayısı, meslek ve ikamet ettiği yer) marka kişiliği arasındaki farklılıkların olup olmadıklarını anlamak için bağımsız grup t testi ve Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

3.4.5.1. Cinsiyet Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların cinsiyetleri açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2a}: Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.22. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin t Testi

CİNSİYET		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Mean Difference
Allosentrik tip	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,000	,998	,675	311	,500	,06126
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,675	310,202	,500	,06126
Ortamerkezci tip	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,001	,974	-,093	311	,926	-,01045
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			-,093	310,997	,926	-,01045

Tablo 3.22'deki t-testi sonuçlarına göre öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelenmiştir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonuçlarına göre; Allosentrik tip ve Ortamerkezci tip boyutlarında önem düzeyi 0,05'ten büyük olması nedeniyle bu boyutlarda varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda t-testi sonuçları incelendiğinde ise Allosentrik tip ve Ortamerkezci tip boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tablo 3.22'ye göre bu doğrultuda çalışmanın H_{2a} hipotezi "Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.5.2. Medeni Durum Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların medeni durumları açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2b} : Katılımcıların medeni durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.23. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin t Testi

MEDENİ DURUM		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Mean Difference
Allosentrik tip	Varyansların Eşit Varsayıldığı	,078	,781	,518	293	,605	,05559
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,505	117,554	,615	,05559
Ortamerkezci tip	Varyansların Eşit Varsayıldığı	1,615	,205	,854	293	,394	,11570
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,923	141,727	,357	,11570

Tablo 3.23'deki t-testi sonuçlarına göre öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelenmiştir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonuçlarına göre; Allosentrik tip ve Ortamerkezci tip boyutlarında önem düzeyi 0,05'ten büyük olması nedeniyle bu boyutlarda varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda t-testi sonuçları incelendiğinde ise Allosentrik tip ve Ortamerkezci tip boyutlarında medeni durumlarına göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tablo 3.23'e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{2b} hipotezi "Katılımcıların medeni durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.5.3. Yaş Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların yaşları açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2c} : Katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.24. Katılımcıların Yaşlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
YAŞ		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Allosentrik tip	Gruplar Arasında	3,286	3	1,095	1,702	,167
	Gruplar İçinde	196,907	306	,643		
	Toplam	200,194	309			
Ortamerkezci tip	Gruplar Arasında	2,517	3	,839	,850	,468
	Gruplar İçinde	302,135	306	,987		
	Toplam	304,652	309			

Tablo 3.24 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarına ilişkin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.24'a göre katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{2c} hipotezi "Katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.5.4. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların eğitim durumları açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2a}: Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.25. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
EĞİTİM DURUMU		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Allosentrik tip	Gruplar Arasında	2,402	3	,801	1,275	,283
	Gruplar İçinde	190,203	303	,628		
	Toplam	192,605	306			
Ortamerkezci tip	Gruplar Arasında	8,277	3	2,759	2,840	,038
	Gruplar İçinde	294,374	303	,972		
	Toplam	302,651	306			

Tablo 3.25 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarından orta merkezci tip boyutuna ilişkin eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{2d} hipotezi desteklenmektedir). Varyansların eşitliği için Levene testi sonucunda bu boyutun önem düzeyi 0,05'ten küçük olması nedeniyle varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu farklılıkların nereden kaynakladığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tamhane T^2 testi (yalnız bu testte p değeri gözükmekte olduğu için) yapılmıştır.

Tablo 3.26. Eğitim Durumlarına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin Tamhane T² Testi Sonuçları

	Eğitim Durumu	Eğitim Durumu	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Ortamerkezci tip	Lise	Ön Lisans	-,02577	,24597	1,000
		Lisans	,32867	,13789	,107
		Yüksek Lisans-Doktora	,05329	,34845	1,000
	Ön Lisans	Lise	,02577	,24597	1,000
		Lisans	,35444	,22183	,528
		Yüksek Lisans-Doktora	,07906	,38937	1,000
	Lisans	Lise	-,32867	,13789	,107
		Ön Lisans	-,35444	,22183	,528
		Yüksek Lisans-Doktora	-,27538	,33185	,963
	Yüksek Lisans-Doktora	Lise	-,05329	,34845	1,000
		Ön Lisans	-,07906	,38937	1,000
		Lisans	,27538	,33185	,963

Tablo 3.26. incelendiğinde katılımcıların eğitim durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{2d} hipotezi “Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.” desteklenmemektedir.

3.4.5.5. Aylık Gelir Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların aylık gelirleri açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2e}: Katılımcıların aylık gelirine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.27. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
AYLIK GELİR		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Allosetrik tip	Gruplar Arasında	5,697	4	1,424	2,503	,043
	Gruplar İçinde	163,305	287	,569		
	Toplam	169,002	291			
Ortamerkezci tip	Gruplar Arasında	3,430	4	,857	,877	,478
	Gruplar İçinde	280,656	287	,978		
	Toplam	284,086	291			

Tablo 3.27 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarından allosetrik tip boyutuna ilişkin aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{2e} hipotezi desteklenmektedir). Varyansların eşitliği için Levene testi sonucunda bu boyutun önem düzeyi 0,05'ten küçük olması nedeniyle varyansların homojen olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu farklılıkların nereden kaynakladığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tamhane T^2 testi yapılmıştır.

Tablo 3.28. Aylık Gelirlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin Tamhane T^2 Testi Sonuçları

	Aylık Gelir	Aylık Gelir	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Allosetrik tip	1500 TL- ve altı	1501- 2000 TL	,02370	,15520	1,000
		2001- 2500 TL	-,16646	,16658	,979
		2501- 3000 TL	-,39072*	,12879	,031
		3001 TL- ve üzeri	-,22561	,10688	,309
	1501- 2000 TL	1500 TL- ve altı	-,02370	,15520	1,000
		2001- 2500 TL	-,19016	,19780	,984
		2501- 3000 TL	-,41442	,16722	,149
		3001 TL- ve üzeri	-,24931	,15099	,670

Tablo 3.28. Aylık Gelirlerine Göre Marka Kişiliği Algularına İlişkin Tamhane T² Testi Sonuçları (devamı)

	Aylık Gelir	Aylık Gelir	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
	2001- 2500 TL	1500 TL- ve altı	,16646	,16658	,979
		1501- 2000 TL	,19016	,19780	,984
		2501- 3000 TL	-,22426	,17784	,906
		3001 TL- ve üzeri	-,05915	,16267	1,000
	2501- 3000 TL	1500 TL- ve altı	,39072*	,12879	,031
		1501- 2000 TL	,41442	,16722	,149
		2001- 2500 TL	,22426	,17784	,906
		3001 TL- ve üzeri	,16510	,12369	,872
	3001 TL- ve üzeri	1500 TL- ve altı	,22561	,10688	,309
		1501- 2000 TL	,24931	,15099	,670
		2001- 2500 TL	,05915	,16267	1,000
		2501- 3000 TL	-,16510	,12369	,872
*The mean difference is significant at the 0.05 level.					

Tablo 3.28 incelendiğinde marka kişiliği algularından allosentrik tip boyutundaki anlamlı farklılığın 1500 TL- ve altı gelir durumu ile 2501- 3000 TL gelir durumuna sahip kişiler arasında kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.5.6. Aile Yapısı Değişkenine Göre Marka Kişiliği Alguları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların aile yapıları açısından marka kişiliği alguları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2f}: Katılımcıların aile yapısına göre marka kişiliği alguları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.29. Katılımcıların Aile Yapısına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
AİLE YAPISI		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Allosentrik tip	Gruplar Arasında	1,928	2	,964	1,506	,223
	Gruplar İçinde	197,803	309	,640		
	Toplam	199,731	311			
Ortamerkezci tip	Gruplar Arasında	1,066	2	,533	,539	,584
	Gruplar İçinde	305,395	309	,988		
	Toplam	306,461	311			

Tablo 3.29 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarına ilişkin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.29'a göre katılımcıların aile yapısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{2f} hipotezi "Katılımcıların aile yapısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.5.7. Çocuk Sayısı Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların çocuk sayıları açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2g} : Katılımcıların çocuk sayısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.30. Katılımcıların Çocuk Sayısına Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
ÇOCUK SAYISI		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Allosentrik tip	Gruplar Arasında	2,068	2	1,034	1,587	,206
	Gruplar İçinde	193,420	297	,651		
	Toplam	195,487	299			
Ortamerkezci tip	Gruplar Arasında	,236	2	,118	,118	,889
	Gruplar İçinde	297,447	297	1,002		
	Toplam	297,683	299			

Tablo 3.30 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarına ilişkin çocuk sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Tablo 3.30'a göre katılımcıların çocuk sayısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu doğrultuda H_{2g} hipotezi "Katılımcıların çocuk sayısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.5.8. Meslek Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların meslekleri açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H_{2h} : Katılımcıların mesleğine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.31. Katılımcıların Mesleklerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

ANOVA						
MESLEK		Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Allosetrik tip	Gruplar Arasında	18,982	7	2,712	4,537	,000
	Gruplar İçinde	180,514	302	,598		
	Toplam	199,496	309			
Ortamerkezci tip	Gruplar Arasında	13,745	7	1,964	2,027	,052
	Gruplar İçinde	292,597	302	,969		
	Toplam	306,342	309			

Tablo 3.31 incelendiğinde katılımcıların marka kişiliği algılarından allosetrik tip boyutuna ilişkin meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{2h} hipotezi desteklenmektedir). Bu farklılıkların nereden kaynakladığını tespit etmek üzere bu boyutla ilgili Tukey testi yapılmıştır.

Tablo 3.32. Mesleklerine Göre Marka Kişiliği Algıları Tukey Testi Sonuçları

	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
Allosetrik tip	Serbest meslek	Satış elemanı	-,08108	,24927	1,000
		İşçi	-,19549	,27828	,997
		Öğrenci	,15938	,22371	,997
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,31548	,26624	,936
		Yönetici- Müdür	-,53668	,24927	,384
		Ev hanımı	,02198	,30325	1,000
		Memur	-,32857	,27544	,934
	Ev hanımı	Satış elemanı	-,10306	,24927	1,000
		İşçi	-,21747	,27828	,994
		Öğrenci	,13740	,22371	,999
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,33745	,26624	,910
		Serbest meslek	-,02198	,30325	1,000
		Yönetici- Müdür	-,55866	,24927	,330
		Memur	-,35055	,27544	,908

Tablo 3.32. Mesleklerine Göre Marka Kişiliği Algıları Tukey Testi Sonuçları (devamı)

	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
	Satış elemanı	İşçi	-,11441	,21821	1,000
		Öğrenci	,24046	,14220	,693
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,23440	,20263	,943
		Serbest meslek	,08108	,24927	1,000
		Yönetici- Müdür	-,45560	,17975	,185
		Ev hanımı	,10306	,24927	1,000
		Memur	-,24749	,21457	,944
	İşçi	Satış elemanı	,11441	,21821	1,000
		Öğrenci	,35487	,18848	,564
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,11999	,23741	1,000
		Serbest meslek	,19549	,27828	,997
		Yönetici- Müdür	-,34119	,21821	,772
		Ev hanımı	,21747	,27828	,994
		Memur	-,13308	,24768	,999
	Memur	Satış elemanı	,24749	,21457	,944
		İşçi	,13308	,24768	,999
		Öğrenci	,48795	,18426	,143
		Kasiyer-Ekip üyesi	,01310	,23408	1,000
		Serbest meslek	,32857	,27544	,934
		Yönetici- Müdür	-,20811	,21457	,978
		Ev hanımı	,35055	,27544	,908
	Öğrenci	Satış elemanı	-,24046	,14220	,693
		İşçi	-,35487	,18848	,564
		Kasiyer-Ekip üyesi	-,47485	,17021	,101
		Serbest meslek	-,15938	,22371	,997
		Yönetici- Müdür	-,69606*	,14220	,000
		Ev hanımı	-,13740	,22371	,999
		Memur	-,48795	,18426	,143

Tablo 3.32. Mesleklerine Göre Marka Kişiliği Algıları Tukey Testi Sonuçları (devamı)

	Meslek	Meslek	Ortalama Farkı	Standart Hata	p
	Yönetici- Müdür	Satış elemanı	,45560	,17975	,185
		İşçi	,34119	,21821	,772
		Öğrenci	,69606*	,14220	,000
		Kasiyer-Ekip üyesi	,22120	,20263	,958
		Serbest meslek	,53668	,24927	,384
		Ev hanımı	,55866	,24927	,330
		Memur	,20811	,21457	,978
	Kasiyer-Ekip üyesi	Satış elemanı	,23440	,20263	,943
		İşçi	,11999	,23741	1,000
		Öğrenci	,47485	,17021	,101
		Serbest meslek	,31548	,26624	,936
		Yönetici- Müdür	-,22120	,20263	,958
		Ev hanımı	,33745	,26624	,910
		Memur	-,01310	,23408	1,000

Tablo 3.32 incelendiğinde marka kişiliği algılarından Allosentrik tip boyutundaki anlamlı farklılığın Yönetici- müdürler ile öğrenciler arasından kaynaklandığı görülmektedir.

3.4.5.9. İkamet Ettiği Yer Değişkenine Göre Marka Kişiliği Algıları Arasında Farklılık Durumu

Çalışmaya katılanların ikamet ettiği yer açısından marka kişiliği algıları arasında bir fark olup olmadığını anlamak için kurulan hipotez şöyledir;

H₂: Katılımcıların ikamet ettiği yere göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.

Tablo 3.33. Katılımcıların İkametlerine Göre Marka Kişiliği Algılarına İlişkin t Testi

İKAMET ETTİĞİ YER		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-kuyruklu)	Mean Difference
Allosetrik tip	Varyansların Eşit Varsayıldığı	3,442	,065	1,088	299	,277	,16373
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			1,313	43,867	,196	,16373
Ortamerkezci tip	Varyansların Eşit Varsayıldığı	1,071	,302	,224	299	,823	,04205
	Varyansların Eşit Varsayılmadığı			,200	36,753	,843	,04205

Tablo 3.33'deki t-testi sonuçlarına göre öncelikle varyansların homojen olup olmadığı incelenmiştir. Varyansların eşitliği için Levene testi sonuçlarına göre; Allosetrik tip ve Ortamerkezci tip boyutlarında önem düzeyi 0,05'ten büyük olması nedeniyle bu boyutlarda varyansların homojen olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda t-testi sonuçları incelendiğinde ise Allosetrik tip ve Ortamerkezci tip boyutlarında ikametlerine göre anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Tablo 3.33'e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{21} hipotezi "Katılımcıların ikamet ettiği yere göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır." desteklenmemektedir.

3.4.6. Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi

Tablo 3.34'da marka kişiliği 9 maddesi ve satın alma motivasyonların 9 maddesi ortalama alma yöntemiyle hesaplanmış hali ile Spearman kolerasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 3.34. Marka kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişki

	Marka kişiliği	Satın Alma Motivasyonları
Marka kişiliği	1	
Satın Alma Motivasyonları	,256**	1
**. Kolerasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).		

Kolerasyon analizinde sig $p < 0,05$ ise H_1 : iki değişken arasında doğrusal ilişki vardır, sig. $p > 0,05$ ise H_0 : iki değişken arasında doğrusal ilişki yoktur. $r < 0,50$ ($0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı düşük) ise kolerasyon zayıf, $0,50 < r < 0,70$ ($0,25 < R^2 < 0,49$ toplam varyansın açıklama oranı) ise kolerasyon orta, $r > 0,70$ ($0,49 > R^2$ toplam varyansın açıklama oranı yüksek) ise kolerasyon kuvvetli ilişki göstermektedir (Durmuş vd., 2018: 143-159).

Tablo 3.34’da Satın alma motivasyonları ile marka kişiliği değişkenleri arasındaki ilişki $r < 0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018: 145). Marka kişiliğinin 9 maddesinin ve satın alma motivasyonlarının 9 maddesinin ortalama alınmış yöntemiyle hesaplanmış hali kullanılarak aralarındaki ilişkinin derecesi ve yönü gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde p değeri $0,00 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olmakla birlikte r katsayısı 0,256 değeri aldığı iki değişkenin doğrusal pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve ilişki gücünün düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Regresyon analizi bir değişkenin (bağımlı) diğer değişken (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışan ilişkinin yönünü, şeklini ve bilinmeyen değerlere ait tahminleri veren bir istatistik analizidir (Durmuş vd., 2018: 154-179). Araştırmanın temel amacı da restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisini incelemektir. Buradaki bağımsız değişken marka kişiliği iken bağımlı değişken ise tüketici satın alma motivasyonlarıdır. Bu analiz ile restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığı tespit edilecektir.

Tablo 3.35. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.

	Beta	T değeri değeri	p
Bağımlı değişken: Satın Alma Motivasyonları (Sabit Terim)		15,294	0,000
Bağımsız değişken: Marka kişiliği	0,256	4,672	0,000
R= 0,256 değeri; R2 = 0,066; F değeri= 21,823; p değeri= 0,000<0,01			

Tablo 3.35 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:21,823, $p<0,01$). Marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde %6,6 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 3.35'a göre bu doğrultuda çalışmanın H_3 hipotezi "Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır." desteklenmektedir.

3.4.7. Restoran İşletmelerinde Allosentrik Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisi

Tablo 3.36, 3.37, 3.38 ve 3.39'de açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarından elde edilen Allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kişiliği değişkeninin 4 modelden oluşan satın alma motivasyon değişkenine olan etkisini görmek için Spearman kolerasyon ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 3.36. Restoran İşletmelerinde Allosentrik Tip Marka Kişiliği İle Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasındaki İlişki

	Allosentrik Tip	MEM	VTRM	PÖM	FPAM
Allosentrik Tip	1				
MEM	,205**	1			
VTRM	,040	,044	1		
PÖM	,056	,039	,256**	1	
FPAM	,192**	,172**	,280**	,209**	1
**. Kolerasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).					

Tablo 3.36'de Allosentrik Tip Marka Kişiliği İle Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasındaki İlişki $r<0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25<R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018: 145). Tablo incelendiğinde sadece Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) ve Freud'un Psiko- Analitik

Modelinin (FPAM) değeri $0,00 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olmakla birlikte r katsayıları 0,205 ve 0,192 değerlerini aldığı değişkenlerin doğrusal pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve ilişki gücünün düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.37. Restoran İşletmelerinde Allosentrik Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi

H1a: Allosentrik Tip → MEM, VTRM, FPAM, PÖM	Beta	T değeri	P değeri
Bağımsız değişken: Allosentrik Tip		10,776	0,000
Bağımlı değişken: MEM	0,173	3,172	0,002
VTRM	-0,013	-0,302	0,763
FPAM	0,162	2,756	0,006
PÖM	0,016	0,344	0,731
R= 0,260 değeri; R2 = 0,068; F değeri= 5,592; p değeri= 0,000 < 0,01			

Tablo 3.37 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:5,592, $p < 0,01$). Allosentrik tip marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde %6,8 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 3.37'ye göre bu doğrultuda çalışmanın H_{4a} hipotezi “Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.” desteklenmektedir. Allosentri tip marka kişiliğinin satın alma motivasyon modellerinden Marshall’ın Ekonomik Modeli (MEM) (R=0,173; $p < 0,05$) ve Freud’un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) (R=0,162; $p < 0,05$) diğer değişkenlere göre etkili olduğu bulunmuştur.

3.4.8. Restoran İşletmelerinde Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisi

Çalışmaya katılanların algıladıkları orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisinin olup olmadığını anlamak için yapılan Spearman kolerasyon ve çoklu regresyon analizleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.38. Restoran İşletmelerinde Orta Merkezci Tip Marka Kişiliği ile Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasındaki İlişki

	Orta Merkezci Tip	MEM	VTRM	PÖM	FPAM
Orta Merkezci Tip	1				
MEM	,129*	1			
VTRM	,156**	,044	1		
PÖM	,087	,039	,256**	1	
FPAM	,208**	,172**	,280**	,209**	1
*Kolerasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).					
**Kolerasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).					

Tablo 3.38’te Orta merkezci tip marka kişiliği ile tüketici satın alma motivasyon modelleri arasındaki ilişki $r < 0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018: 145). Tablo incelendiğinde sadece Marshall’ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen’in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM) ve Freud’un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) değeri $0,00 < 0,05$ ve $0,00 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olmakla birlikte r katsayıları 0,129; 0,156 ve 0,208 değerlerini aldığı değişkenlerin doğrusal pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. İlişki gücü ise düşük seviyededir.

Tablo 3.39. Restoran İşletmelerinde Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

H1b: Orta Merkezci Tip → MEM, VTRM, FPAM, PÖM	Beta	T değeri	P değeri
Bağımsız değişken: Orta Merkezci Tip		2,550	0,011
Bağımlı değişken: MEM	0,117	1,729	0,085
VTRM	0,094	1,716	0,087
FPAM	0,141	2,680	0,008
PÖM	0,025	0,427	0,669
R= 0,251 değeri; R2 = 0,063; F değeri= 5,189; p değeri= 0,000<0,01			

Tablo 3.39 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:5,189, $p < 0,01$). Orta merkezci tip marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde %6,3 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 3.39’da göre bu doğrultuda çalışmanın H_{4b} hipotezi “Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka

kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.” desteklenmektedir. Orta merkezci tip marka kişiliği satın alma motivasyon modelinden Freud’un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) ($R=0,141$; $p<0,05$) diğer değişkene göre etkili olduğu bulunmuştur.

3.4.9. Hipotez Sonucu

Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisinin incelendiği ve uygulamasının da bir franchise işletmesinde yapıldığı bu çalışmada hipotez sonuçları Tablo 3.40’de gösterilmektedir.

Tablo 3.40. Hipotez Sonucu

Hipotez	Karar	
Hipotez 1- H _{1a} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{1a} RED)
H _{1b} : Katılımcıların medeni durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır. Not: Pavlov’un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutunda katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (Bu boyut için H _{2b} hipotezi desteklenmektedir). Evlilere ilişkin ortalamaların bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.	H ₀ RED	H _{1b} KABUL
H _{1c} : Katılımcıların yaşlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır. Not: Pavlov’un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutuna ilişkin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H _{2c} hipotezi desteklenmektedir). Anlamlı farklılığın 18-24 yaş aralığı ile 35-44 yaş aralığına sahip kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir.	H ₀ RED	H _{1c} KABUL
H _{1d} : Katılımcıların eğitim durumlarına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{1d} RED)
H _{1e} : Katılımcıların aylık gelirine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{1e} RED)
H _{1f} : Katılımcıların aile yapısına göre satın alma motivasyonları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{1f} RED)

Tablo 3.40. Hipotez Sonucu (devamı)

Hipotez	Karar	Hipotez
<p>H_{1g}: Katılımcıların çocuk sayısına göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.</p> <p>Not: Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) boyutuna ilişkin çocuk sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{2g} hipotezi desteklenmektedir). Anlamlı farklılığın çocuksuz ile 12-17 yaş aralığında çocuğa sahip kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir.</p>	H ₀ RED	H _{1g} KABUL
<p>H_{1h}: Katılımcıların mesleğine göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.</p> <p>Not: Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutuna ilişkin mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{2h} hipotezi desteklenmektedir). Anlamlı farklılığın Kasiyer-Ekip üyesi ile diğer meslek grubuna (öğrenci, satış elemanı, işçi ve memur) sahip kişiler ve Ev hanımı ile memur kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir.</p>	H ₀ RED	H _{1h} KABUL
H _{1i} : Katılımcıların ikamet ettiği yere göre satın alma motivasyon modelleri arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{1i} RED)
Hipotez 2- H _{2a} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2a} RED)
H _{2b} : Katılımcıların medeni durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2b} RED)
H _{2c} : Katılımcıların yaşlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2c} RED)
H _{2d} : Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2d} RED)
<p>H_{2e}: Katılımcıların aylık gelirine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.</p> <p>Not: Allosentrik tip boyutuna ilişkin aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H_{3e} hipotezi desteklenmektedir). Anlamlı farklılığın 1500 TL- ve altı gelir durumu ile 2501-3000 TL gelir durumuna sahip kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir.</p>	H ₀ RED	H _{2e} KABUL
H _{2f} : Katılımcıların aile yapısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2f} RED)

Tablo 3.40. Hipotez Sonucu (devamı)

Hipotez	Karar	Hipotez
H _{2g} : Katılımcıların çocuk sayısına göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2g} RED)
H _{2h} : Katılımcıların mesleğine göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır. Not: Allosentrik tip boyutuna ilişkin meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir (Bu boyut için H _{3h} hipotezi desteklenmektedir). Anlamlı farklılığın Yönetici- müdürler ile öğrenciler arasından kaynaklandığı görülmektedir.	H ₀ RED	H _{2h} KABUL
H _{2i} : Katılımcıların ikamet ettiği yere göre marka kişiliği algıları arasında bir farklılık vardır.	H ₀ KABUL	(H _{2i} RED)
Hipotez 3- H ₃ : Restoran İşletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır. R= 0,256, R ₂ = 0,066; F = 21,823; p<0,01, t=4,672	H ₀ RED	H ₃ KABUL
Hipotez 4- H _{4a} : Restoran İşletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır. R=0,260, R ₂ = 0,068, F= 5,592, p<0,05, t=10,776	H ₀ RED	H _{4a} KABUL
H _{4b} : Restoran İşletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır. R=0,251, R ₂ = 0,063, F= 5,189, p<0,05, t=2,550	H ₀ RED	H _{4b} KABUL

Tablo 3.40 incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerine göre; satın alma motivasyon modellerinden Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutunda katılımcıların medeni durumlarına ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) boyutuna ilişkin çocuk sayılarına ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutuna ilişkin mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tablo 3.40'te katılımcıların demografik özelliklerine göre; marka kişiliği algılarında Allosentrik tip boyutuna ilişkin aylık gelirlerine ve meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Tabloda restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerinde etkisinin olduğu gösterilmektedir. Ayrıca marka kişiliğinin 2 alt boyutu ile satın alma motivasyonlarının 4 modeli arasında yapılan regresyon analizleri sonucunda, allosentrik tip (R=0,260; p<0,05) ve orta merkezci tip (R=0,251; p<0,05) marka kişiliğinin

tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır. Allosentri tip marka kişiliğinin satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM); orta merkezci tip marka kişiliği satın alma motivasyon modelinden sadece Freud'un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) etkili olduğu gösterilmektedir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Tüketicilerin insanlara ait karakter özelliklerini markalara aktarmasıyla, araştırmacılar için merak konusu olan marka kişiliği, işletme ile hedef kitle (potansiyel tüketici) arasında kurulan ilişkide önem arz etmektedir. Tüketicilerin temelde ekonomik, sosyal, psikolojik, fizyolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunurken satın alınacak markaya aşama aşama (ihtiyaç, bilgi, seçenek) karar vermekte ve davranış geliştirmektedir. Araştırmacılar için merak konusu olan satın alma motivasyonları ise işletmelerin hedef kitle (potansiyel tüketici) kararında bu güdülerden hangi önceliğe göre faaliyetlerini gerçekleştireceğini biliyor olması gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisini ortaya koymaktır. Alt amaçları ise katılımcıların demografik özelliklerine göre restoran işletmelerinde tüketici satın alma motivasyonları ve tüketicilerin marka kişiliği algıları arasında bir farklılık olup olmadığını ortaya koymaktır. Yapılan Spss analizleri sonucunda restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisi'nin incelendiği bu araştırmadan elde edilen önemli bulgular şu şekildedir;

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların 154'ü (%49,2) kadın ve 159'u (%50,8) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun bekâr (%75,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok katılım 18-24 yaş aralığındadır (% 52,6). Diğer yaş grubu dağılımları ise 25-34 yaş aralığında 97 kişiden (%31,3), 35-44 yaş aralığında 38 kişiden (%12,3) ve 45-64 yaş aralığında ise 12 kişiden (%3,9) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en çok katılım 175 kişiyle (%57,0) lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bunu sırasıyla lise (%27,0), ön lisans (%11,7), ve yüksek lisans-doktora (%4,2) mezunları takip etmektedir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en çok katılım 3001 TL-ve üzeri (%31,2) gelir aralığına sahip katılımcılardan sağlanmıştır. Bunu sırasıyla 1500 TL- ve altı 81 kişi (%27,7), 1501 - 2000 TL aralığında 32 kişi (%11,0), 2001 - 2500 TL aralığında 47 kişi (%16,1) ve 2501- 3000 TL aralığında 41 kişi (%14,0) izlemektedir. Aile yapısı incelendiğinde en çok katılımı 3-4 (%67,9) kişilik aile yapısına sahip olanlar oluşturmaktadır. Diğer katılımlar ise 1-2 (%17,0) kişilik ve 5 ve üzeri (%15,1) kişilik aile yapısına sahip olanlardan oluşmaktadır. Çocuk sayısında en çok katılım çocuksuz (%72,0)

katılımcılardan oluşmaktadır. Diğer katılımcıların çocuk sayıları 12 yaş altı çocuk (%19,0) ve 12-17 yaş aralığı çocuk (%9,0)'tan oluşmaktadır.

Katılımcıların mesleğe göre dağılımları incelendiğinde en çok katılımı öğrenciler (%47,4) sağlamıştır. Diğer meslek dağılımları ise sırasıyla serbest meslek 13 kişiden (%4,2), ev hanımı 13 kişiden (%4,2), satış elemanı 37 kişiden (%11,9), işçi 19 kişiden (%6,1), memur 20 kişiden (%6,5), yönetici-müdür 37 kişiden (%11,9) ve kasiyer- ekip üyesi 24 kişiden (%7,7) oluşmaktadır. Katılımcıların 269'u İzmir'de (%89,1) 33'ü (%10,9) diğer şehirlerde ikamet etmektedir.

Araştırmaya katılan bireylere yönelik 313 kişi çoklu yanıt sorularından oluşan yaşam tarzlarıyla ilgili özellikleri içeren; aktiviteler, ilgiler, tercih ettikleri konular olan psikografik (AIO- Activities, Interest, Opinions) olarak da bilinen değişkenleri de yanıtlamışlardır. Yaşam tarzları ve psikografik özellikleri içeren bilgiler restoran işletmelerinin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicilerin daha iyi bir yansımaları sağlayacak bilgileri içeren ölçütler olması sebebiyle demografik özelliklere göre daha zengin ve açıklayıcıdır. Diğer bir değişle Psikografik veriler "tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durmaktadır" denilmektedir (İçöz, 2001: 174-179).

Yaşam tarzları verilerine göre katılımcılar sırasıyla en çok eğlence (%14,6), hobiler (%14,2), spor (%13,4), tatil (%13,2), alışveriş (%13,0), sosyal etkinlikler (%12,2), iş (%10,9), toplum (%4,4) ve kulüp üyeliği (%4,0) aktivitelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar sırasıyla en çok aile (%18,7), yiyecek-içecek (%15,5), başarı (%13,1), ev (%12,6), medya (%11,1), iş (%11,2), moda (%8,9), toplum (%7,1) ve referans (%1,9) ilgileri olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar tarafından tercih edilen konular sırasıyla en çok kendi (%15,6), kültür (%15,3), gelecek (%15,1), eğitim (%14,4), ekonomik (%10,1), iş (%8,6), toplumsal (%8,0), ürünler (%7,1) ve politik (%5,9) konularıdır. Buradan katılımcıların yaşam tarzlarına oldukça önem verdikleri ve bir takım önceliklerini bu yönde belirledikleri çıkarımı yapılabilmektedir.

Psikografik verilere göre ise katılımcılar sırasıyla en çok yenilikçi allosentrik tip (%45,8), dışadönük allosentrik tip (%28,7), içedönük psikosentrik tip (%13,8) ve gelenekçi psikosentrik tip (%11,7) yanıtlarını vermiştir. Buradan katılımcılar daha çok Allosentrik tip özelliklerine sahip yenilikçi, dışadönük kişilerden oluştuğu çıkarımı yapılabilmektedir. Kısaca yaşam tarzları ve psikografik özellikleri içeren bu bilgiler restoran işletmelerinin

ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicilerin daha iyi bir yansımısını sağlamıştır.

Yaşam tarzları ve psikografik özellikleri içeren bilgiler, potansiyel tüketicilere ulaşmak için tanıtım araç ve şekillerinin (tutundurma faaliyetlerinin) ne olacağı konusunda da karar vermeyi kolaylaştırabilmektedir. Restoran işletmeleri tüketici tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran özellikleri dikkatle seçerek pazarlama planı oluşturabilmekte, marka kişiliklerinin analizine önem verebilmekte ve marka kişiliği ile her restoran işletmesi bir birey gibi tüketicisiyle iyi, kalıcı ve güvenilir ilişkiler kurabilmektedir. Böylece restoran işletmelerinde iyi oluşturulmuş marka kişiliğiyle restoran işletmesi, hem kendi hem de müşterinin kazanacağı toplam fayda ve tatmini daha iyi anlamış olabilmektedir.

Franchise işletmesinin marka kişiliği incelendiğinde gönüllü marka müşterileri bir takım kıstasları göz önünde bulundurarak cevaplar vermişlerdir. Bu kıstaslar 5'li Likert tipi seçeneklerle (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum), katılımcılara sunulmuştur. Bu çalışmada kullanılan Geuens vd. (2009) ölçeği, tüketici pazarlama araştırması alanında uygun bir yöntem ve ölçüm olarak kabul edilmekte olan 5 boyuttan ve 12 değişkenden oluşan marka kişiliği ölçeğidir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda marka kişiliğine ait ortalamalar incelendiğinde markayı en fazla açıklayan değişkenler sırasıyla aktif, dinamik, istikrarlı, sorumluluk sahibi, yenilikçi, gerçekçi ve cesaretlidir (hareketlilik, sorumluluk ve saldırganlık boyutları) sıfatlarıdır. Markayı en az açıklayanlar ise sırasıyla sıradan, basit, agresif, romantik ve duygusaldır (sadelik, saldırganlık ve duyarlılık boyutları) sıfatlarıdır. Katılımcılar restoran markasını (uluslararası franchise işletmesi) bu sıfatlar doğrultusunda algılamaktadırlar.

Restoran işletmelerinde marka kişiliğini ölçen sorumluluk boyutunu oluşturan bu marka gerçekçidir, istikrarlıdır ve sorumluluk sahibidir sıfatlarına katılımcıların çoğunluğu genellikle ifadelere katılıyorum cevabını vermişlerdir. Diğer bir değişle katılımcılar franchise işletmesini sorumluluk sahibi bir restoran markası olarak algılamışlardır.

Hareketlilik boyutunu oluşturan bu marka aktiftir, dinamiktir ve yenilikçidir sıfatlarına katılımcıların çoğunluğu genellikle ifadelere katılıyorum cevabını vermişlerdir. Diğer bir değişle katılımcılar franchise işletmesini hareketli bir restoran markası olarak algılamışlardır.

Saldırganlık boyutunu oluşturan bu marka agresiftir sıfatına katılımcıların çoğunluğu katılmamıştır. Bu marka cesaretlidir sıfatına ise katılımcıların çoğunluğu orta düzeyde katılıyorum cevabını vermiştir. Diğer bir deyişle katılımcılar agresif olmayan franchise işletmesini kısmende olsa saldırgan bir restoran markası olarak algılamışlardır.

Sadelik boyutunu oluşturan bu marka bana sıradan ve bana basit gelir sıfatlarına katılımcıların çoğunluğu genellikle ifadelere katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Diğer bir deyişle katılımcılar franchise işletmesini sade bir restoran markası olarak algılamamışlar ve markanın önemini ortaya çıkarmışlardır.

Duyarlılık boyutunu oluşturan bu marka bana romantik ve duygusal gelir sıfatlarına ise katılımcıların çoğunluğu katılmamıştır. Diğer bir deyişle katılımcılar franchise işletmesini duyarlı bir restoran markası olarak algılamamışlardır.

Tüketicinin zihninin derinliklerinde yatan satın alma davranışının; alıcının hangi markayı satın alacağına dair kararını bilmek oldukça zor görülmektedir. Bu sebeple çoğu büyük şirket ve pazarlamacılar tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden satın aldıkları, nasıl ve ne kadar aldıklarını ne zaman satın aldıklarını ve niçin satın aldıkları sorularını yanıtlamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak araştırmakta ve incelemektedirler. Tüketicilerin satın alma karar süreci: İhtiyaç/ gereksinim duyulması, bilgi araştırması, alternatiflerin/ seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketiciler ilk önce satın alınacak olan markalı bir ürüne (mal ve hizmet) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu markalı ürün tüketicilerce detaylı bir ön araştırma yapılarak bilgi toplanmakta, karşısına çıkan alternatifleri bütçesine veya ürün kalitesine göre kendine uygun durumları değerlendirerek satın alma kararı almakta ve bu davranış sonucu markalı bir üründen tatmin olup olmadığı ile ilgili geri dönüşleri yapmakta olduğu aşamaları içermektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri satın alma davranış ve motivasyonlarıyla tüketicilerin bilinçaltında yatan duygu ve tutumlarını çıkararak, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlarının bilgisine ulaşmak “potansiyel müşteri profilini” oluşturacak olması sebebiyle oldukça önem vermektedirler.

Franchise işletmesinin satın alma motivasyonları incelendiğinde bir ürünü satın alırken neyin etkili olduğu, kararda kimin/kimlerin etkili olduğu, kararın hangi yolla alındığı ve satın almada hangi özelliklerin etkili olduğu sorularına, gönüllü marka müşterileri bir

takım kıstasları göz önünde bulundurarak cevaplar vermişlerdir. Bu kıstaslar katılımcılara 5’li Likert tipi seçeneklerle (oldukça az =1 puan, az = 2 puan, orta = 3 puan, çok = 4 puan ve oldukça çok = 5 puan) sunulmuştur. Papatya (2005: 223-226)’ya göre literatürde tüketici davranış modelleri içinde satın alma güdüleri ile ilgili modelleri, Marshall’ın ekonomik, Pavlov’un öğrenme, Freud’un psikoanalitik (ruhsal-çözümleme) ve Veblen’in sosyopsikolojik (toplumsal-ruhsal) belirleyicilere göre açıklanmakta ve satın alma motivasyonları (güdüleri) ile ilgili modeller 4 yönlü incelenmektedir. Fakat temelde, tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamaya yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır. Katılımcıların satın alma motivasyonlarına verdikleri cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sırasıyla Veblen’in Toplumsal- Ruhsal boyutunda “Kendim”, Freud’un Psiko- Analitik boyutunda “Koku- tat”, Pavlov’un Öğrenme boyutunda “İnternet”, Marshall’ın Ekonomik boyutunda “Ürünün fiyatı” ve “Ürünün uygunluğu”, Freud’un Psiko- Analitik boyutunda “Konumlandırma – Ambalaj”, Marshall’ın Ekonomik boyutunda “Gelir durumu” ve “Sağladığı fayda” ve Freud’un Psiko- Analitik boyutunda “Marka- logo” dur. Satın alma motivasyonlarında en az ortalamaya sahip değişkenler ise sırasıyla Freud’un Psiko- Analitik boyutunda “Renk”, Veblen’in Toplumsal- Ruhsal boyutunda “Yakın arkadaş grubu”, Pavlov’un Öğrenme boyutunda “Televizyon”, Veblen’in Toplumsal- Ruhsal boyutunda “Ailem” ve “Sosyal gruplar”, Pavlov’un Öğrenme boyutunda “Basılı yayınlar” ve “Radyo” dur. Katılımcılar restoran markasını (uluslararası franchise işletmesi) satın alma kararı verirken daha çok psikolojik ve ekonomik güdülerden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Restoran işletmelerinde tüketici satın alma motivasyonlarını ölçen Marshall’ın ekonomik modeline göre katılımcıların çoğunluğu genellikle bir ürünü satın alırken ürünün fiyatı, sağladığı fayda, ürünün uygunluğu ve gelir durumunu orta düzeyde etkili görmektedirler. Diğer bir değişle katılımcılar restoran markasını ekonomik güdülerle kısmen de olsa satın alma kararı vermişlerdir.

Veblen’in Toplumsal- Ruhsal Modeline göre katılımcıların çoğunluğu genellikle ihtiyacı olan ürünün satın alınması kararlarında kendim daha çok etkilidir ifadesine oldukça çok etkili cevabını vermişlerdir. Katılımcılar restoran markasını ihtiyaçları doğrultusunda daha çok kendileri satın alma kararı vermişlerdir. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu ihtiyacı olan ürünün satın alınması kararlarında ailem ve yakın arkadaş grubum orta düzeyde etkili cevabını vermişlerdir. Katılımcılar restoran markasını ihtiyaçları

doğrultusunda aile ve arkadaş gruplarına danışarak satın alma kararı verdiği de olmuştur. Katılımcıların çoğunluğu ihtiyacı olan ürünün satın alınması kararlarında sosyal grupları ise oldukça az etkili görmüşlerdir. Diğer bir deyişle katılımcılar restoran markasını sosyal güdülerle satın alma motivasyonlarında daha çok deyişken kararlar vermişlerdir.

Pavlov'un Öğrenme Modeline göre katılımcıların çoğunluğu genellikle alım kararında televizyon, radyo ve basılı yayınları oldukça az etkili görmektedirler. Katılımcılar restoran markasını televizyon, radyo ve basılı yayınlardan öğrenip az da olsa etkilenecek alım kararı vermişlerdir. Katılımcılar restoran markasını alım kararında interneti ise oldukça çok etkili görmüşlerdir. Diğer bir deyişle katılımcılar restoran markasını fizyolojik güdülerle (uyarılma) markayı kitle iletişim araçlarından (tepki) öğrenip satın alma kararı vermişlerdir.

Freud'un Psiko-Analitik Modeline göre katılımcıların çoğunluğu genellikle satın alma kararında renk ve marka-logo daha çok etkili olur ifadesine orta düzeyde etkili cevabını vermişlerdir. Katılımcılar restoran markasını renk ve marka-logosuna yönelik psikolojik- ruhsal güdülerle kısmen de olsa satın alma kararları vermişlerdir. Benzer şekilde katılımcıların çoğunluğu restoran markasını satın alma kararında koku-tat oldukça çok etkili ve konumlandırma-ambalaj ise çok etkili görmüşlerdir. Diğer bir deyişle katılımcılar restoran markasını psikolojik güdülerle satın alma motivasyonlarında daha çok deyişken kararlar vermişlerdir.

Marka kişiliği ölçeği Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin orijinalinde 12 ifade ve Sorumluluk, Hareketlilik, Saldırganlık, Sadelik, Duyarlılık olmak üzere 5 boyut oluşturmaktadır. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda 9 ifade 2 boyut bulunmuş ve bu boyutlar allosentrik tip ve orta merkezci tip olarak isimlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde bu 2 faktör kullanılmıştır. Katılımcılar uluslararası franchise işletmesini (restoran markasını) allosentrik tip (yenilikçi ve dışadönük) ve orta merkezci tip (hem dışadönük – gelenekçi hemde içedönük-yenilikçi) olarak algılamaktadırlar. Başka bir deyişle bu marka psikosentrikler gibi ne çok içe kapalı ve çekingen, alosentrikler gibi ne de tamamen dışa açıktır. Belirli ölçüde her iki grubun özelliklerini taşıyan orta merkezci tiplerdir. Bu tür insanlar, serüvene meraklı, yenilikçi, deyişim isteği, aktif ve bir ölçüde riske girmekten farklı yerlerle ve insanlarla karşılaşmaktan hoşlanan tiplerdir. Markayı tanımlayan sıfatlarla bir ölçüde örtüşmektedir. Franchise işletmesi (restoran markası) gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, aktif, dinamik, yenilikçi, cesaretli, romantik ve

duygusal bir marka olmakla birlikte Allosentrik ve orta merkezci bir tiptir.

Satın alma motivasyonları ölçeği Papatya (2005) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin orijinali 16 ifade ve marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modelden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda 9 ifade 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modeli oluşturmaktadır. Bundan sonraki satın alma motivasyonları ile ilgili analizlerde bu 4 faktör kullanılmıştır.

Faktörleşen bu boyutlarla araştırma modeline ilişkin farklılık, kolerasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve hipotezler test edilmiştir. Araştırmanın alt amaçlarına ilişkin yapılan fark analizleri sonucunda katılımcıların demografik özelliklerine göre; satın alma motivasyon modellerinden Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutunda katılımcıların medeni durumlarına ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ayrıca satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) boyutuna ilişkin çocuk sayılarına göre ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutuna ilişkin mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutunda katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılıkta evlilere ilişkin ortalamaların bekârlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Pavlov'un Öğrenme Modeli (PÖM) boyutuna ilişkin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın 18-24 yaş aralığı ile 35-44 yaş aralığına sahip kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) boyutuna ilişkin çocuk sayılarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın çocuksuz ile 12-17 yaş aralığında çocuğa sahip kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) boyutuna ilişkin mesleğine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın ise Kasiyer-Ekip üyesi ile diğer meslek grubuna (öğrenci, satış elemanı, işçi ve memur) sahip kişiler ve Ev hanımı ile memur kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine ve meslek gruplarına göre marka kişiliğinin allosentrik tip boyutuna ilişkin algılamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Allosentrik tip boyutuna ilişkin katılımcıların aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın 1500 TL- ve altı gelir durumu ile 2501- 3000 TL gelir

durumuna sahip kişiler arasından kaynaklandığı görülmektedir. Allosentrik tip boyutuna ilişkin katılımcıların meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılığın ise yönetici- müdürler ile öğrenciler arasından kaynaklandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, araştırmanın temel amacına ilişkin yapılan analizlerde marka kişiliği ve satın alma motivasyonları arasında düşük düzeyde bir anlamlılık bulunmuştur. Yapılan bu analizler ışığında restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır. Allosentrik tip marka kişiliğinin satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) üzerine düşük ($R=0,260$; $p<0,05$) düzeyde bir etkisi olduğu; orta merkezci tip marka kişiliğinin ise satın alma motivasyon modellerinden sadece Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) üzerine düşük ($R=0,251$; $p<0,05$) düzeyde bir etkisi olduğu görülmektedir.

Araştırmanın bulgularına göre öneriler şu şekildedir;

- Restoran işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde bulunurken marka kişiliklerinin analizini yapmalı, pazarlama planlarını oluştururken baskın olan, tüketici tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran özellikleri dikkate almalıdır. Örneğin, uluslararası franchise işletmesi (restoran markası) tüketici tarafından gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, aktif, dinamik, yenilikçi, cesaretli, romantik ve duygusal bir marka olmakla birlikte Allosentrik ve orta merkezci bir tip olarak algılanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde bulunurken marka sorumluluk sahibi, hareketli, saldırgan ve duyarlı yönlerine vurgu yaparak dikkat çekmeyi ve satın alma kararında motive etmeyi başarabilir.
- Demografik özellikler, Yaşam tarzları ve Psikografik özelliklere göre markalar tutundurma faaliyetlerini daha iyi oluşturabilirler. Çünkü bu özelliklerin restoran işletmelerinin ulaşabileceği potansiyel tüketicileri yansıtacağı için markaların da tutundurma faaliyetlerinde bulunurken oluşabilecek iletişimsel ihtiyaçlarını (reklam, satış organizasyonları, halkla ilişkiler ve satış promosyonları) karşılayacaktır. Örneğin, araştırma bulgularına göre franchise işletmesinin öğrencilere ve çalışanlara yönelik promosyonların reklamını televizyon, radyo, basılı yayınlar ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla daha çok bildirmesi. Daha çok ve farklı kitlelere ulaşmak için ise eğlence, hobiler ve spor gibi

aktivitelere, aile, yiyecek-içecek ve başarı gibi ilgilere, kendi, kültür ve gelecek gibi tercih ettikleri konulara ve psikosentrik, allosentrik ve midsentrik tiplere yönelik seçimler franchise işletmesinin tutundurma faaliyetlerini etkileyebilir.

- Marka kişiliği, her restoran işletmesinin bir birey gibi tüketicisiyle iyi, kalıcı ve güvenilir ilişkiler kurması açısından oluşturması gereken önemli unsurlardan biridir. İmaj unsurları da göz önünde bulundurularak daha dikkatli ve titizlikle çalışmalıdır. Örneğin araştırma bulgularına göre marka kişiliği ölçeğinde en düşük ortalamaya duygusallık ve romantiklik ifadeleri sahiptir. Oysa işletmeler, markalarında bu yönlere ağırlık vererek özellikle farklı müşteri kitlelerini etkileyerek bunları işletmelerine çekebilirler.

- İyi oluşturulmuş marka kişiliğiyle restoran işletmeleri hem kendi hem de müşterinin kazanacağı toplam fayda ve tatmini daha iyi anlayabilirler ve potansiyel tüketicilere ulaşmak daha kolay olabilir. Böylece gelecekteki gelişmeleri öngörebilen ve müşterisiyle nasıl iletişim kurabileceğini bilen restoran işletmeleri daha büyük kazançlar elde edebilirler. Örneğin araştırma bulgularına göre Allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kişiliği özelliklerine sahip franchise işletmesi de gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, aktif, dinamik, yenilikçi, cesaretli, romantik ve duygusal bir tiptir. Aynı zamanda psikografik verilerde katılımcılar sırasıyla en çok yenilikçi allosentrik tip, dışadönük allosentrik tip, içedönük psikosentrik tip ve gelenekçi psikosentrik tip olduklarını belirtmişlerdir. Buradan franchise işletmesi müşterilerinin daha çok Allosentrik tip özelliklerine sahip yenilikçi, dışadönük kişilerden oluştuğu çıkarımı yapılabilir.

- Satın alma davranış ve motivasyonlarıyla tüketicilerin bilinçaltında yatan duygu ve tutumlarını çıkararak, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlarının bilgisi restoran işletmelerinin dikkate alması gereken konulardır. Örneğin araştırma bulgularına göre katılımcıların satın alma motivasyonlarına verdikleri cevaplar doğrultusunda en yüksek ortalamaya sırasıyla Veblen'in Toplumsal- Ruhsal boyutunda "Kendim", Freud'un Psiko- Analitik boyutunda "Koku- tat", Pavlov'un öğrenme boyutunda "İnternet", Marshall'ın Ekonomik boyutunda "rnn fiyatı" ve "rnn uygunluğu", Freud'un Psiko- Analitik boyutunda "Konumlandırma – Ambalaj", Marshall'ın Ekonomik boyutunda "Gelir durumu" ve "Sağladığı fayda" ve Freud'un Psiko- Analitik boyutunda "Marka- logo" sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Buradan katılımcıların restoran markasını satın alma kararı verirken daha çok psikolojik ve ekonomik güdülerden

etkilendiği bilgisine ulaşılabilir.

Araştırmacılara öneriler:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda, restoran şletmelerinde marka kişiliğinin tüketiciler için satın alma motivasyonları üzerine etkisi araştırılan, analiz edilen ve yorumlanan bu konu bir takım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Çalışmanın kısıtlı zaman ve maliyet kısıtlarına göre sadece İzmir’deki bir AVM’de şubesi bulunan uluslararası bir franchise şletmesinde (restoran markası) gerekleşmifitir. Bu nedenle bundan sonraki araştırmalarda birden fazla restoran markasıyla daha geniş örnekleme üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Marka kişiliği yaklaşımları özellik ve arketip olmak üzere iki bağlamda incelenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada özellik yaklaşımından yararlanılmıştır. Gelecekte marka kişiliğini inceleyecek olan araştırmacılar Carol Pearson Jung’un on iki Arketip yaklaşımını kullanabilirler.
- Yaşam tarzlarıyla ilgili ölçme aracı psikografik “aktiviteler, ilgiler ve tercihler” (AIO-Activities, İnterest, Opinions) olarak bilinmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada AIO elemanlarından yararlanılmıştır. Gelecekte yaşam tarzlarına yönelik değişik sınıflandırmaları inceleyecek olan araştırmacılar VALS ve VALS2 tipolojisini kullanabilirler.
- Gerçekleştirilen bu çalışmada markayı satın alan tüketicilerin özellikleri ile marka kişiliği arasında ilişkinin tespiti de bulunmaktadır. Markayı satın alan ve satın almayan tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin tespiti de, potansiyel müşterilere ulaşmak için önemli bir konudur. Gelecekte bu konuyu inceleyecek olan araştırmacılar için yarar sağlayabilir.
- Gerçekleştirilen çalışmada marka kişiliğinin tüketiciler için satın alma motivasyonları üzerine etkisi incelenmiştir. Restoran şletmelerinde yiyecek kalitesi, menü seçenekleri, hizmet kalitesi, hijyen, atmosfer, yerleşim ve fiyat birer marka faktörüdür. Gelecek araştırmacılar satın alma motivasyonları üzerine bu faktörlerinde etkilerinin olup olmadığını araştırabilirler.

5. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. E. Demir). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- Akbaba, A., Güler, M. E., Altıntaş, V., ve Öter, Z. (Editörler), (2017). *Turizm İşletmeciliği, Endüstriyel ve Yönetimsel Boyutlar* (Birinci basım). Detay Yayıncılık, s.77-90.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 68, s.30.
- Aksoy, L. ve Özsoy, A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, s.1-14.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (Dördüncü baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Chicago.
- American Marketing Association [AMA] (2019). *Definition of Brand*, 29.05.2019, <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behaviour and Marketing Actions*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, s.86.
- Austin, J.R, Siguaw, J. and Mattila, A. (2003). A Re-Examination of the Generalizability of the Aaker Brand Personality Measurement Framework, *Journal of Strategic Marketing*, 11 (2): 77-92.
- Azoulay, A. and Kapferer, J.N. (2003). Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality? *Journal of Brand Management*, 11 (2), pp. 143-155.
- Bacanlı, H., İlhan, T., ve Aslan, S. (2009). “Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT),” *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (2): 261-279.

- Baştürk, F. ve Yıldız, S. (2013). "Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı: Marmara Üniversitesi'nde Bir Araştırma," *11. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Malta Valetta, s.1-13.
- Bayhan, M. (2015). Hızlı Hazır Yemek (Fast-Food) Sektöründe Hizmet Veren, İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 36-47, 10.06.2019, https://www.researchgate.net/publication/273167393_Hızlı_Hazır_Yemek_Fast-Food_Sektorunde_Hizmet_Veren_Isletmelerin_Analitık_Hıyerarsı_Prosesi_Ile_Deg erlendirilmesi_Pamukkale_Universitesi_Ornegi
- Birleşmiş Milletler [BM] (2020). *Worldometer, Current World Population*. 05.12.2020, [https://www.worldometers.info/world-population/#:~:text=7.8%20Billion%20\(2020\),currently%20living\)%20of%20the%20world.](https://www.worldometers.info/world-population/#:~:text=7.8%20Billion%20(2020),currently%20living)%20of%20the%20world.)
- Blythe, J. (2007). Advertising Creatives and Brand Personality: A Grounded Theory Perspective, *Journal of Brand Management*, 14: 284-294.
- Bone, E.L. and Kurtz, L.D. (1999). *Contemporary Marketing*, Orlando: The Dryden Press, s.268.
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, (Dokuzuncu basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bosnjak, M., Bochmann, V., and Hufschmidt, T. (2007). "Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach in the German Cultural Context," *Social Behavior and Personality*, 35 (3): 303-316.
- Brotherton, B. (Ed.), (2012). *International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues*. Routledge.
- De Chernatony, L. (1999). "Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation," *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 157-179.
- De Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14: 417-443. 02.03.2018, https://www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_4.pdf

- Digman, J. M. (1990). "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model," *Annual Review Psychology*, 41: 417-40.
- Dölarıslan, E. Ő. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi, Ankara Üniversitesi, *SBF Dergisi*, 67 (2): 1-28, 28.05.2019, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1669/17811.pdf>
- Durmuş, B, Yurtkoru, E.S. ve inko, M. (2018). *Sosyal bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Yedinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dünyaatlası, (2019). *Dünya'nın En Büyük Fast-Food Restoran Zincirleri*, 30.11.2020, <https://www.dunyaatlası.com/dunyanın-en-buyuk-fast-food-restoran-zincirleri/#Dunya8217nin-En-Buyuk-Fast-Food-Restoran-Zincirleri>
- Erciş, A. ve elebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz EŐya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (45), 28.05.2019, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/6iksisat_kamu_isletme/ercis_ay_sel.pdf
- Eren, E. (T.Y.). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikoloğisi*, (Yedinci baskı). Beta Yayıncılık, s. 83-102.
- Geuens, M., Weijters, B., and Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26: 97-107.
- Goldberg, R. L. (1993). The Structure of Phenotypic Personality Traits. *American Psychologist*, 48 (1): 26-34.
- Grime, I., Diamantopoulos, A., and Smith, G. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence, *European Journal of Marketing*, 39 (1/2): 129-149.
- Güngör, Ö.D. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 361-377.
- Harris, F. and De Chernatony, L. (2001). Corporate Branding and Corporate Brand Performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4): 441-456.

- Hirsch, D.R. (1993). *Pazarlama* (Çev. Odabaşı, Y.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, YA. No. 748, s.78.
- Ivanović, A. (2003). *Dictionary of Marketing*, 3th Edition, London: Bloomsbury Publishing Plc, s.55.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*, Ankara: Turhan Kitapevi.
- İsmailoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınevi, s.72.
- John, Oliver P. and Sanjay Srivastava (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives, in L.Pervin and O.P. John (Eds.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2^{ed} ed.) New York: Guilford.
- Joseph, T. Plummer (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, S. 34, In Kim Foltz” Wizards of Marketing” Newsweek, July 22.
- Kapferer, J. N. (1995). Brand confusion: empirical study of a legal concept. *Psychology & Marketing*, 12 (3), pp.551-68.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No. 102, Yön Ajans, s.16.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1-17.
- Kim, K.C., Han, D., and Park, S. B. (2001). The Effect Of Brand Personality And Brand Identification On Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification, *Japanese Psychological Research*, 43 (4): 195-206.
- Konecnik, M. and Go, F. (2008), “Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia,” *Brand Management*, 15 (3): 177-189. 11.06.2019, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234878
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim* (Çev. Erdal, Y.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, C.1, s. 108-122.

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., s.173.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, s.161-192. 11.01.2018, <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand management Perspective. *Brand Management*, 9 (4-5): 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (T.Y.), a.e.g.
- Lai, E. R. (2011). *Motivation: A Literature Review*. *Pearson's Research Report*. 31.07.19, http://images.pearsonassessments.com/images/tmrs/Motivation_Review_final.pdf
- Lau, Kong Cheen and Phau, Ian (2007). "Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution," *Psychology & Marketing*, 24 (5): 421-444.
- Leventoğlu, M. (2012). *Marka Kavramı ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı ve Yönetimi*. 11.01.2018, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/marka-kavrami-ve-marka-yapilandirma-stratejileri-urunleri-farklilastirici-deger-olarak-marka-kavrami-ve-yonetimi/#more-380>
- Maslow, A. H. (1943). The Theory of Human Motivations. *Psychological Review*, 50: 370-396.
- McCrae, Robert R. ve Oliver P. John (1992), "An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications," *Journal of Personality*, 60 (2): 175-215.
- Milas, G. ve Mlacic, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatia Brands. *Journal of Business Research*, 60: 620-626.
- Moser, M. (2004). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, (Çev: Kalinyazgan, İ. B.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of the Brand Identity, Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Brand Management*, 12 (4): 264-278.

- Okay, H. (2016). *Marka Kişiliği*. 29.05.2019. <https://hakanokay.com/marka-kisiligi/>
- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 25.02.2020, <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11659/189930.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ouwersloot, H. ve Tudorica, A. (2001). *Brand Personality Creation Through Advertising, Maxx Working Paper Series*. University Of Maastricht.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile Veri Analizi*, Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Özer, S., U. ve Ersoy, G., K. (2012). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 173-186, 11.01.2018, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/154437>
- Özgür, M., (2013). *Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatlari Arasındaki İlişki: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Aydın. 25.02.2020, http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11607/1001/mesut_ozgur_tez.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10 (1): 221-240, 29.05.19, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194941>
- Penpece, D. (2006), *Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, S.B.E., Kahramanmaraş. s.5.
- Plummer, J.T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24: 27-31.

- Pride, M. W., Ferrel, O.C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houghton Mifflin Company, s.141.
- Room, A. (1998). *History of Branding in Brands: The New Wealth Creators*, (Ed. Hart, S. and Murphy, J.), New York University, New York, pp. 28-43.
- Sarıışık, M. (1998). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Kontrol Sistemleri ve Beş Yıldızlı Otellerde Standart Yiyecek Maliyet Kontrol Sisteminin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, Türkiye.
- Schneider, G.K. ve Bodur, C.K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, S:24, 29.05.2019, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876709.pdf>
- Shih, D. (1986). "VALS as Marketing Research Tool, Pennsylvania Example", *Journal of Travel Research*, ss.2-21.
- Smith, A. (2004), *Ulusların Zenginliği* (Çev. Yunus, A. ve Bakırcı, M.). İstanbul: Alan Yayınları.
- Sweeney, C.J. and Brandon, C. (2006), Brand Personality: Exploring The Potential to Move From Factor Analytical to Circumplex Models, *Psychology and Marketing*, 23 (8): 639-663.
- Şahin, Ç., Köse, E., Yeşil, R., Genç, S. Z., vd. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Ed. Kıncal, R.Y.), (Dördüncü basım), Nobel Akademik Yayıncılık, s.1-299.
- Tatlıdil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, S.52.
- Tayfur, G., Cesur, Z. ve Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54: 241-253.
- Tek, O.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Cem Ofset Matbaacılık San.A.Ş., s.206.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s.122.

- Tosun, B, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Turkpatent, 2017, s.1-25, 11.01.2018,
<http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/65F971CA-5A9F-49C1-A009-4F95FFD46AEF.pdf>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], (2019). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. 05.12.2020, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2019-33705&dil=1>
- Uğur, U. (2018). *Marka, Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı* (Birinci baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Upendra, Kumar Maurya ve P. Mishra (2012). What is is brand? A Perspective on Brand Meaning, *European Journal of Business and Management*, 4 (3).
- Ünal, A. ve Türk, M. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Türü Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması, *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, 23- 25 Eylül 2020, Kayseri, Türkiye.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. and Iglesias, V. (2002). Consumer Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument, *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 27-48.
- Webster, F. E. and Wind, Y. (1972). *Organizational Buying Behavior*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, Washington, s.12.
- Worldfood (2018). Türkiye’de Fast Food Sektörü Büyümeye Devam Ediyor. *Worldfood İstanbul sitesi*. 05.12.2020, [worldfoodhttps://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyede-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ed](https://worldfood-istanbul.com/Haberler/turkiyede-fast-food-sektoru-buyumeye-devam-ed)
- Yeniisfikirleri. net. KFC’nin Kurucusu Harland Sanders’in İlham Veren Başarı Hikâyesi. *Yeni İş Fikirleri. Net. Sitesi*. 14.10.2017, <http://www.yeniisfikirleri.net/kfcnin-kurucusu-harland-sandersin-ilham-veren-basari-hikayesi/>
- Yılmaz, A. ve Eroğlu, C. (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış* (Birinci baskı). Detay Yayıncılık, s. 1-93.

6. EKLER

EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket bilimsel bir araştırmaya katkıda bulunmak üzere hazırlanmış, yüksek lisans tezi için yararlanılacaktır. Ankette isminiz istenmeyecek ve bilgileriniz kötü bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketin amacı Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları Üzerine Etkisini incelemektir. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

ESRA ANIŞ

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Öğrencisi.

!!! ARAŞTIRMA ANKETİ 3 SAYFADAN OLUŞMAKTADIR.

Aşağıdaki soruların sizce uygun karşılığını kutucuklara işaretleyiniz. Verilen cevapların doğruluğu araştırma açısından büyük önem taşımaktadır.

1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum

MARKA KİŞİLİĞİ

Bu markanın bir insan olduğunu varsayarsak, bu markayı aşağıdaki kıstaslara göre nasıl tanımlarsınız?	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Orta Düzeyde Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Tamamen Katılıyorum
1- Bu marka GERÇEKÇİDİR					
2- Bu marka İSTİKRARLIDIR					
3- Bu marka SORUMLULUK SAHİBİDİR					
4- Bu marka AKTİFTİR					
5 -Bu marka DİNAMİKTİR					
6- Bu marka YENİLİKÇİDİR					
7- Bu marka AGRESİFTİR					
8- Bu marka CESARETLİDİR					
9- Bu marka bana SIRADAN GELİR					
10- Bu marka bana BASİT GELİR					
11- Bu marka bana ROMANTİK GELİR					
12- Bu marka bana DUYGUSAL GELİR					

Aşağıdaki soruların sizce uygun karşılığını kutucuklara işaretleyiniz. Verilen cevapların doğruluğu araştırma açısından büyük önem taşımaktadır.

1 = Oldukça Az	2 = Az	3 = Orta	4 = Çok	5 = Oldukça Çok
----------------	--------	----------	---------	-----------------

SATIN ALMA MOTİVASYONLARI

Bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?	1	2	3	4	5
	Oldukça Az	Az	Orta	Çok	Oldukça Çok
13- Ürünün fiyatı					
14- Sağladığı fayda					
15- Ürünün uygunluğu					
16- Gelir durumu					
İhtiyacınız olan ürünün satın alınması kararlarında kim/kimler daha çok etkilidir?	1	2	3	4	5
	Oldukça Az	Az	Orta	Çok	Oldukça Çok
17- Kendim					
18- Ailem					
19- Yakın arkadaş grubu					
20- Sosyal gruplar					
Alım kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkilidir?	1	2	3	4	5
	Oldukça Az	Az	Orta	Çok	Oldukça Çok
21- Televizyon					
22- Radyo					

23- Basılı yayınlar					
24- İnternet					
Satın alma kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkili olur?	1 Oldukça Az	2 Az	3 Orta	4 Çok	5 Oldukça Çok
25- Renk					
26- Koku- tat					
27- Marka- logo					
28- Konumlandırma – Ambalaj					

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyet: Kadın () Erkek ()

Medeni durum: Evli () Bekâr ()

Yaş: 18-24 ()

24-34 ()

35-44 ()

45-64 ()

65- ve üstü ()

Eğitim durumunuz: Lise ()

Ön Lisans ()

Lisan ()

Yüksek Lisans - Doktora ()

Aylık geliriniz: 1500 TL ve altı ()

1501-2000 TL ()

2001-2500 TL ()

2501 – 3000 TL ()

3001 TL ve üzeri ()

Aile Yapınız: 1-2 kişi ()

3-4 kişi ()

5 ve üzeri kişi ()

Çocuk Sayısı: Çocuksuz ()

12 yaş altı çocuk ()

12-17 yaş çocuk ()

Mesleğiniz: Serbest Meslek ()

Ev Hanımı ()

Satış Elemanı ()

İşçi ()

Memur ()

Öğrenci ()

Yönetici – Müdür ()

Kasiyer – Ekip Üyesi ()

Emekli ()

İkamet: İzmir () Diğer ()

DIĞER ÖZELLİKLER

!!! SEÇENEKLERİNİZ BİRDEN FAZLA OLABİLİR.

Aktiviteleriniz: iş () Hobiler () Sosyal Etkinlikler () Tatil () Eğlence () Kulüp Üyeliği ()
Alışveriş () Spor () Toplum ()

İlgileriniz: Aile () Ev () İş () Referans () Moda () Yiyecek-İçecek () Medya () Başarı ()
Toplum ()

Tercih Ettiğiniz Konular: Kendi () Toplumsal () Politik () İş () Ekonomik () Eğitim ()
Ürünler () Gelecek () Kültür ()

Kişiliğiniz: İçedönük () Gelenekçi () Dışadönük () Yenilikçi ()

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Esra Anış

Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir/ 02.10.1987

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Yasar University –Faculty of Economics and Administrative Sciences-Undergraduate of Tourism Management Izmir/TURKEY (prep+4 years), (%50) scholarship

Yüksek Lisans Öğrenimi : Aydın Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği ABD / Tezli Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

..... Almanca

İş Deneyimi

2012- Isis Hotel & Spa / Muğla - Bodrum – Gümbet- Front Office Department- Business Center Agent + Receptionist (Seasonal)

2013- Isis Hotel & Spa / Muğla - Bodrum – Gümbet- Food & Beverage Department- Barmaid (Seasonal)

2014/ (Still working) –Kfc Kentucky Fried Chicken- Turkent Gıda Ve Turizm San. Ve Tic.A.Ş.- Part Time Team Member- Cashier

İletişim

e. posta adresi: esranis@msn.com

Tarih: