

Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi: Franchise İşletmesinde Bir Uygulama (The Effect of Brand Personality on Purchasing Motivations (Motives) In Restaurant Businesses: An Application in Franchise Operation)

* Esra ANIŞ^a , Ülker ÇOLAKOĞLU^a , Tuğrul AYYILDIZ^a 

^a Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.04.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Restoran işletmeleri
(Franchise işletmesi)
Marka kişiliği
Tüketici satın alma
motivasyonları
Potansiyel tüketici

Keywords

Restaurant businesses
(Franchise operation)
Brand personality
Consumer purchasing
motivations
Potential consumer

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, İzmir’de bir AVM’de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesindeki tüketicilerden toplanmıştır (N=313). İlişkiler regresyon analizi ile incelenmiştir. Bulgular, marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonunu düşük seviyede etkilediğini göstermektedir. Uluslararası bir franchise işletmesinde yapılan bu uygulama, marka kişiliği ve tüketici satın alma motivasyonlarının bilgisi ile restoran işletmelerinin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicilerin daha iyi bir yansımaları sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma konusu, sonuçları ve önerilerinin literatüre, uygulamaya ve gelecek araştırmacılara katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmacılar bundan sonraki araştırmalarda birden fazla restoran markasıyla geniş örnekleme üzerinde çalışmalar gerçekleştirebilirler. Gelecekte marka kişiliğini inceleyecek olan araştırmacılar Arketip yaklaşımını, yaşam tarzlarına yönelik değişik sınıflandırmaları inceleyecek olan araştırmacılar ise VALS tipolojilerini kullanabilirler. Markayı satın alan ve satın almayan tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin tespiti üzerinde çalışabilirler. Ayrıca gelecek araştırmacılar, marka faktörlerinin de satın alma motivasyonları üzerinde etkilerinin olup olmadığını araştırabilirler.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand personality on consumer buying motivations in restaurant businesses. Data were collected from consumers in an international franchise business with a branch in a shopping mall in Izmir (N=313). Relationships were examined by regression analysis. The findings show that brand personality has a low influence on consumer purchase motivation. This practice, made in an international franchise business, provides a better reflection of the potential consumers that restaurant businesses want to reach, with knowledge of brand personality and consumer buying motivations. In this context, it is thought that the research subject, results, and suggestions will contribute to and guide the literature, practice, and future researchers. Future researchers may carry out studies on a large sampling with more than one restaurant brand. Researchers who will examine brand personality in the future may use the Archetype approach, while researchers who will examine different classifications of lifestyles may use VALS typologies. They can work on the determination of the relationship between brand personality and the personality traits of consumers who buy and do not buy the brand. In addition, future researchers may investigate whether brand factors also have an effect on purchasing motivations.

* Sorumlu Yazar

E-posta: esranis@msn.com (E. Anış)

GİRİŞ

Yemek ve içmek biyolojik bir ihtiyaçtır. Restoran işletmelerinin tarihsel gelişimine bakıldığında, insanlığın var oluşundan bugüne kadar; insanoğlu çeşitli kaynak ve yöntemlerle yemek ihtiyacını karşılamış, sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ise tüketilen ürünleri ve tüketim şekillerini değiştirmiştir (Akbaba vd., 2017, s.77-78; Ünal & Türk, 2020). Günümüzde ise birçok restoran işletmesi imtiyaz veren firmanın markasını kullanarak hizmet vermektedir.

Markaların günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından büyük önem taşımalarının sebebi, 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. Marka kavramı Styles ve Ambler'e (1995) göre, bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağlayan niteliklerin bütününe vaat etmesidir (Uğur, 2018, s.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 kavramdır (Mucuk, 1998; Grant, 2006; Ağaoğlu, 2013' den aktaran Uğur, 2018, s.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 araştırmalarda marka kişiliği "insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmek olarak tanımlanan antropomorfizm" örneklerinden birisi olarak geçmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli değildir bu sebepten marka kişiliğinin yaratılması gerekmektedir. Çünkü rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olduğu gibi pazar konumu ve reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar da önemlidir (Haigood, 1999, s.149; Lau & Phau, 2007, s.429' den aktaran Erciş & Çelebi, 2016, s.754). Bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için marka kişiselleştirilmekte ve kişiselleştirme cabalarıyla markaya sıfatlar verilerek, markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunmaktadır (Borça, 2007, s.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 açarken aynı zamanda psikoloji alanındaki kişilik ölçekleri, marka kişiliği konusunda ölçek geliştirmede yol gösterici olmuştur. Özellikle Aaker'in beş faktörlü kişilik modeli pazarlama alanında geliştirilmiş marka kişilik ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Ancak bu ölçek eleştirilere maruz kalmış ve alternatif ölçekler geliştirilmesinde de rol oynamıştır. Bu çalışmada kullanılan Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş on iki soru ile uygulama kolaylığı sağlayan marka kişiliği ölçeği, diğer ölçekler gibi alternatif marka kişiliği ölçeklerine örnek niteliktedir. Ayrıca insanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin ve marka kişiliği tüketici davranışlarına etkisi konusunda yapılan çalışmalar da ağırlık kazanmıştır. Günümüzde pazarlama yöneticileri açık, belirgin ve iyi oluşturulmuş bir 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 ilham verici 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 dizisi tüketicilerin yaşam tarzlarını ve psikografik özelliklerini içeren bilgileri vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışmanın temel amacı restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın konusu bilimsel çalışmalarda yeterince ele alınmadığı için (özellikle restoran işletmeleri için marka kişiliği çalışmaları nadir bir konudur) bu alanda daha fazla çalışma yapılacaktır. Literatürde marka kişiliği ile ilgili çalışmaları, Schneider ve Bodur (2009) tüketicilerde marka kişiliği algısı ile marka tercihinine ilişkin (hijyenik ürünler sektöründe) yürütmüş, Kim vd. (2001) marka kişiliği ve marka kimliğinin marka sadakatine etkisini (önemli bir yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonunda) incelemiş, Erciş ve Çelebi (2016) marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamalarını (beyaz eşya sektörü üzerinde) araştırmış, Ünal ve Türk (2020) fast-food türü restoran tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir alan çalışması (üniversite öğrencilerinde) uygulamış ve Bayhan (2015) hızlı hazır yemek (fast-food) sektöründe hizmet veren işletmeleri, analitik hiyerarşi prosesi ile değerlendirilmiştir. Papatya (2005), tüketici davranış modelleri içinde satın alma motivasyonları (güdüleri) ile ilgili modelleri bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik incelemiştir. Bu bağlamda araştırma konusu ve sonuçlarının araştırma literatürüne ve uygulamaya katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Yazarlar, bu makalenin geri kalanını şu şekilde düzenledi: İlk olarak, temel yapılar arasındaki ilişkileri betimleyen kavramsal bir model geliştirdiler. Daha sonra, her yapı arasındaki bağlantıları desteklemek için restoran işletmeleri ve marka kişiliği ile tüketici satın alma davranışları ve motivasyonları (güdüleri) hakkındaki literatürü gözden geçirdiler. Ardından, marka kişiliği ile tüketici satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin tahminler sundular. Daha sonra, marka kişiliği boyutlarının tüketici satın alma motivasyonları üzerindeki etkisini keşfettiler. Bu hipotezleri ampirik olarak test ettikten ve sonuçları sunduktan sonra, bulguların bir tartışması ve daha fazla araştırma için öneriler sunarak bitirdiler.

Restoran İşletmeleri ve Marka Kişiliği

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, s.77). 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 (Akbaba vd., 2017, s.77-78).

Günümüzde 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 (Brotherton, 2012; Akbaba vd., 2017, s.78). 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, s.153).

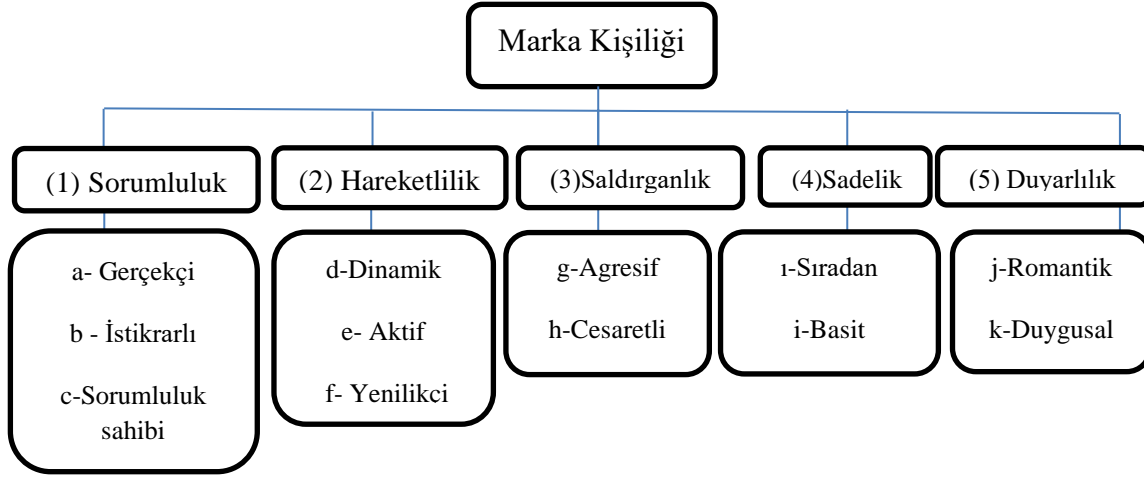
İmtiyaz sistemi (franchising) genel olarak imtiyaz veren (franchiser) firmanın kendi ismini, imtiyazı alan (franchisee) kişiye belirli koşullar altında (dekor, dizayn, ekipman ve kalite standartların korunması ve sürdürülmesine ilişkin) kullanma hakkını belirli bir ücret karşılığında verdiği uzun dönemli 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, s.154).

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, göstergibilim, felsefe vb. (Kapferer, 2004 aktaran: Upendra Kumar Maurya & P. Mishra, 2012, s.122-123).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA, 2019) göre marka, "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir." şeklinde tanımlanmaktadır. 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 vd., 2017, s.243-245). Aaker (1997), marka kişiliğini kimlik sisteminin parçası olarak değil, bir bütün olarak "bir markaya bağlı insan karakteristikleri kümesi" olarak tanımlamıştır.

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 karşılama yanısıra 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 kendini ifade etme, ilişki temelli ve fonksiyonel yarar temsil modelidir (Tosun, 2010, s.68-69).

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, s.43-44). De Chernatony'e (1999, s.165) göre "Marka kişiliği markanın duygusal karakteristiği veya insan karakteristik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesidir." Kapferer'e (2008) göre "Marka bir insan olsaydı kişiliği ne olurdu? (sert, duygusal, vb.). Kişilik, tavır ve karakteri de içermektedir." şeklinde soru ile marka kişiliğini açıklamıştır (Coleman'dan (2011) aktaran Uğur, 2018, s.39-40). Kotler ve Gertner'a (2002) göre ise markalar, kullanıcılara sosyal ve duygusal değer sunmaktadır. Markaların kişilikleri vardır ve kullanıcı için konuşmaktadırlar. Marka kişilik türleri ise özellik yaklaşımına ve arketip yaklaşımına göre iki bağlamda incelenmektedir (Tosun, 2010, s.69). Yapılan bu çalışmada özellik yaklaşımı bağlamında markaya yönelik sorular sorulmuştur.



Şekil 1. Marka Kişiliği Skalası (Geuens vd., 2009)

Geuens, Maggie; Weijters, Bert ve Kristof De Wulf (2009, s.103) kişilik ölçeği, tüketici pazarlama araştırması alanında uygun bir yöntem ve ölçüm olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Şekil 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.

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.

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Motivasyonları (Güdüleri)

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, s.4).

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, s.75). Tüketici davranışlarının analizi işletmeye; tüketici yaklaşım ve yaşam biçimlerine göre pazarı bölümlendirme, demografik olarak farklılaşan tüketici gruplarına uygun stratejiler geliştirebilme ve ilişki pazarlamasına odaklanarak uzun dönemli sadakat yaratabilme imkânı sağlamaktadır (Blythe, 2013).

Tüketici satın alma davranışları, kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmetler satın almış nihai (son) tüketicilerin, bireylerin ve hane halklarının göstermiş olduğu tüketim davranışlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.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, s.76).

Tüketici davranışını açıklamak üzere birçok model geliştirilmiştir. Hawkins vd. (2007) tarafından oluşturulan tüketici davranışı modelinde kişilerin benlik algısı ve yaşam biçimi temel alınmıştır. Birçok iç etki (güdüleme, kişilik, algı, öğrenme, tecrübe ve hafıza, duygu ve inanç ve tutumlar) ve dış etki (kültür, demografik özellikler, sosyal sınıf, aile ve referans grupları) ile şekillenen benlik algısı ve yaşam biçimi, tüketiciye ihtiyaç ve istek yaratarak satın alma karar sürecini harekete geçirmektedir.

Satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler bireysel (kişisel), kültürel, toplumsal (sosyal) ve psikolojik özellikler olmak üzere 4 ana grupta incelenmektedir (İçöz, 2001, s.75). 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, s.78-82). Diğer bir değişle 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, s.144).

Her bireyin farklı kişiliğinin olması da satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik bireyin çevresine nasıl tepki verdiğini belirleyen psikolojik özellikler olarak tanımlanmaktadır (Schiffman vd., 2008, s.134). 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 & Armstrong, 2012, s.146- 147).

Taylor kültürü, “bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve kişinin toplumun bir üyesi olarak edinmiş olduğu yetenek ve alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir bütünlük” olarak tanımlamıştır (Dubois, 2000). 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 büyüyen bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s.135).

Tüketicinin davranışları, referans gruplar, ailesi, sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Ayrıca 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, s.82-85). Bir kişinin satın alma davranışlarını, dört ana psikolojik faktörler daha fazla etkilenmektedir: bunlar sırasıyla motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Kotler & Armstrong, 2012, s.147).

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; iç uyarıcı, davranış ve doyumdur (Yılmaz & Eroğlu, 2008, s.9).

Tüketicinin iç ve dış etkenlerle şekillenen benlik algısı ve yaşam biçimi, tüketicide tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar yaratarak, satın alma davranışlarını içeren karar alma sürecini başlatmaktadır. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır (Zeithaml & Bitner, 2003, s.37). 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 (İçöz, 2001, s.91-94; Kotler & Armstrong, 2012, s.152-156; Zeithaml & Bitner, 2003).

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; yönlendirici, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcıdır (Kotler vd., 1996; İçöz, 2001, s.95). 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; şüpheli, saf, savunmacı (defansif), ünlü olmak isteyen ve uyarılmış (bilinçli) alıcılardır (İçöz, 2001, s.99).

Pazar bölümlendirme (coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlenme); olası müşterileri, ortak özelliklerine göre gruplandırma (Wirts vd., 2012) veya belli özellikleri paylaşan müşteri grubu ve bu müşterileri diğer müşterilerden ayırma (Lovelock & Wright, 1999), pazarı küçük parçalara veya bölümlere ayırma süreci (Clow & Stevens, 2009) olarak tanımlanmaktadır. Psikografik bölümlenme, 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, s.174-179). Bu nedenle psikografik bölümlenme 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).

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, s.178-179).

Onan'a (2006, s.116) 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.

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 & Eroğlu, 2008, s.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, s.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, s.72). Papatya (2005, s.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 güdülerini, onları hızla satın alma davranışına yönlendireceğini belirtmektedir.

Tablo 1. Dört Farklı Modele İlişkin Sorulan örnek Sorular (Papatya, 2005, s.233)

<p>“Bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?”</p> <p>MARSHALL’IN EKONOMİK MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ürünün fiyatı 2. Sağladığı fayda 3. Ürünün uygunluğu 4. Gelir durumu
<p>“İhtiyacınız olan ürünün satın alınması kararlarında kim/kimler daha çok etkilidir?”</p> <p>VEBLEN’İN TOPLUMSAL- RUHSAL MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kendim 2. Ailem 3. Yakın arkadaş grubu 4. Sosyal gruplar
<p>“Alım kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkilidir? “</p> <p>PAVLOV’UN ÖĞRENME MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Televizyon 2. Radyo 3. Basılı yayınlar 4. İnternet
<p>“Satın alma kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkili olur?”</p> <p>FREUD’UN PSİKO- ANALİTİK MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Renk 2. Koku- tat 3. Marka- logo 4. Konumlandırma – Ambalaj

Literatürde tüketici davranış modelleri içinde satın alma güdülerini ile ilgili modeller; ekonomik, öğrenme, psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsal-ruhsal) belirleyicilere göre açıklanmakta ve satın alma motivasyonları (güdülerini) ile ilgili modeller 4 yönlü (Tablo 1’e bkz.) incelenmektedir (Tatlıdil, 1992, s.52; Tenekecioğlu, 1994, s.122; Akın, 1998, s.30). Ancak temelde, tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamaya yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır (Kotler, 1984, s.108-122’den aktaran: Papatya, 2005, s.223-226).

Kim vd. (2001, s.197)'ne göre insanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin ve marka kişiliği tüketici davranışına etkisi konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Plummer (1985, s.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 iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Grime vd., 2005, s.129). Grime vd. (2005, s.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 (Dölarslan, 2012, s.2).

Schneider ve Bodur (2009: s.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.

Bayhan (2015: s.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), çalışmasında, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesi kavramını kullanarak marka kişiliğinin marka varlık yönetimi üzerindeki etkisini önemli bir yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonu üzerinde araştırmıştır. Araştırmacılar özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamak için kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçevenin önemli değişkenleri, marka kişiliğinin çekiciliği, marka kişiliğinin ayırt ediciliği, marka kişiliğinin kendini ifade etme değeri, markanın olumlu ağızdan ağza bildirimleri ve marka sadakatidir. Ampirik sonuçlar, marka kişiliğinin çekiciliği, ayırt ediciliği ve kendini ifade etme değeri arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bu ilişkilerin, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmuştur. Ayrıca, marka özdeşleşmesinin ağızdan ağza raporlar üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olmuştur.

Schneider ve Bodur (2009: s.122)'a göre, psikolojik boyutta markalararası ayrıştırmayı sağlamak, markaya rakiplerinden farklı, ayırt edici bir kişilik (kimlik) geliştirebilmeye bağlıdır (Kuşakçioğlu, 2003: s.108). Marka imajının soyut kısmını temsil eden marka kişiliği, markaya ruh katmakta (Nilsson, 1999: s.12) ve tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: s.109). Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken yüzde 70 oranında markanın kişiliğini düşünerek aksiyona geçtiğini göstermekte (Aksoy ve Özsoyer, 2007: s.2) ve dolayısıyla marka kişiliğinin sağladığı farklılaşma sayesinde tüketici satın alma davranışını (marka tercihini) büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Aaker vd., 2001: s.494).

Araştırmada yer alan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

H2: Restoran işletmelerinde marka kişilik boyutlarının tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

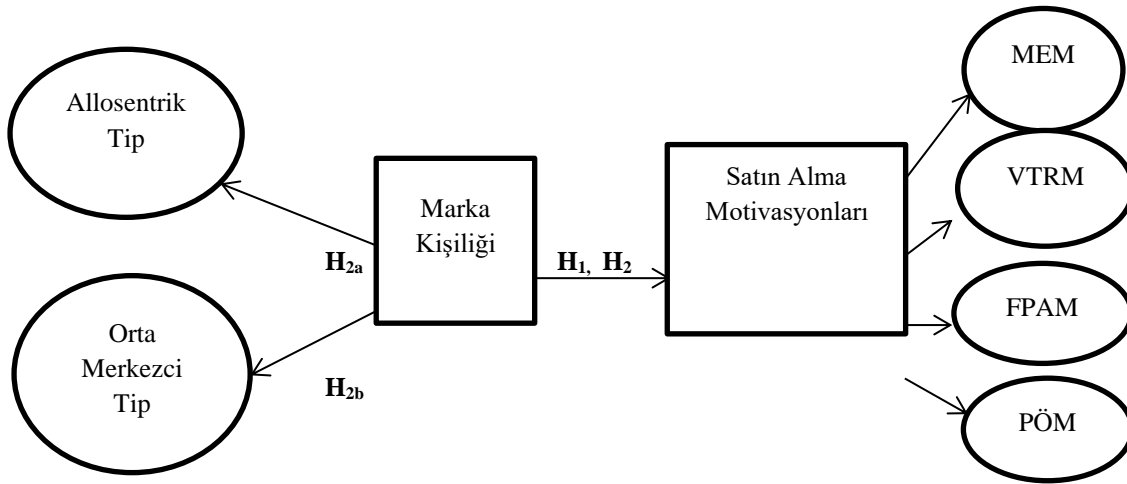
H2a: Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

H2b: Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırmada restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonlarını ne ölçüde etkilediği bulunmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden “İlişkisel tarama” yöntemi seçilmiştir.



* Allosentrik (7 soru) ve orta merkezci tip (2 soru). MEM: Marshall'ın Ekonomik Modeli (3 soru), VTRM: Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (2 soru), PÖM: Pavlov'un Öğrenme Modeli (2 soru), FPAM: Freud'un Psiko- Analitik Modeli (2 soru).

Şekil 2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacına uygun biçimde verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşullar düzenlenmiş, istatistiksel analizler yapılmış ve Şekil 2'deki model kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

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.

Araştırmanın Süreci

Bu araştırmada 2019 yılının Ocak ayı ile Mayıs ayı arasında literatür çalışmaları ve literatür bölümü tamamlanmış ve ayrıca araştırmada kullanılmak üzere anket formu oluşturulmuştur. 2019 yılının Eylül ayı ile 2020 yılının Ocak ayı arasında araştırmanın uygulama kısmı için çalışmalar yürütülmüş ve anket formları işletme yönetiminden alınan izin sonrası restoran müşterilerine verilip, onlar tarafından doldurulması istenmiştir. 2019 yılının Aralık ayında elde edilen veriler analiz edilip ve sonuç bölümünün yazılması ile araştırma tamamlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. 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, Dölarlan (2012, s.1-28) tarafından fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde uygulanabilir olup olmadığı değerlendirilip test edilmiştir. Dölarlan tarafından test edilen bu ölçek içerdiği soru sayısı bakımından alternatif ölçeklere göre uygulama kolaylığına sahiptir. Ölçekteki ifadeler 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: s.229) tarafından uygulanan bu ölçek ile tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modellerini ölçmek istenmiştir. 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. Papatya (2005, s.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 güvenilirlik ve geçerlik bakımından Dölarlan 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. Pilot çalışma için örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Evcı ve Aylar (2017) hedef kitlenin yaklaşık %5'lik kısmına ulaşılarak pilot uygulama yapılmasını tavsiye ederken, Şeker ve Gençdoğan (2014) hedef kitleyi temsil eden 30 ila 50 arasında katılımcıların seçilmesinin yeterli olduğunu belirtmiştir. 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 ve aylık geliri gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin 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 doğrultusunda istatistiksel işlemler yapılmıştır. Çalışma kapsamında betimsel istatistikler; (frekans, yüzdeler), açıklayıcı (keşfedici) faktör ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri, Spearman kolerasyon analizi ve regresyon (doğrusal ve çoklu regresyon) analizi gerçekleştirilmiştir

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, s.61-69).

Bulgular

Takip eden başlıklarda, franchise işletmesine yönelik uygulanan marka kişiliği tüketici satın alma motivasyonları anketini yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri, marka kişiliği ile satın alma motivasyonları ölçeklerine ait faktör- güvenilirlik, kolerasyon ve regresyon analiz sonuçları paylaşılmıştır.

Demografik Özellikler

Örneklem profiline ait veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 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.

Tablo 2. Örneklem Profili

Değişkenler		Frekans (f)	Yüzdellik (%)	Toplam	Değişkenler		Frekans (f)	Yüzdellik (%)	Toplam
Cinsiyet	Kadın	154	49,2	313 %100	Eğitim Durum	Lise	83	27,0	307 %100
	Erkek	159	50,8			Ön Lisans	36	11,7	
						Lisans	175	57,0	
						Yüksek Lisans-Doktora	13	4,2	
Medeni Durum	Evli	73	24,7	295 %100	Aylık Gelir	1500 TL- ve altı	81	27,7	292 %100
	Bekâr	222	75,3			1501 - 2000 TL	32	11,0	
Yaş	18-24	163	52,6	310 %100		2001 - 2500 TL	47	16,1	
	25-34	97	31,3			2501- 3000 TL	41	14,0	
	35-44	38	12,3			3001 TL - ve üzeri	91	31,2	
	45-64	12	3,9						

Tablo 2’de 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.

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 ifadelerle açımlayıcı (keşfedici) faktör 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, s.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, s.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. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3 ve 4’teki gibidir.

Tablo 3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Allosentrik Tip				
H1: Bu marka aktiftir	,874	4,780	53,106	%90,9
S3: Bu marka Sorumluluk Sahibidir	,835			
H2: Bu marka dinamiktir	,835			
S1: Bu marka Gerçekçidir	,815			
S2: Bu marka istikrarlıdır	,805			
H3: Bu marka yenilikçidir	,752			
SL2: Bu marka cesaretlidir	,648			
	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Orta Merkezci Tip				
D1: Bu marka bana Romantik Gelir	,942	1,685	18,726	%90,7
D2: Bu marka bana Duygusal Gelir	,941			
KMO: 0,860 p: 0,000 (Barlett's Test)			Toplam Varyans: 71,832	

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

Tablo 3 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'ünü açıklamaktadır. Bu değerler 2 faktörün 9 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki marka kişiliği 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) faktör 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, s.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, s.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 4. 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	

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

Tablo 4 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.

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

Tablo 5 ve 6'da bir franchise işletmesine yönelik yapılan marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonlarına etkisini görmek için Spearman kolerasyon ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. 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).		

Tablo 5'te 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, s.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.

Tablo 6. 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; R ² = 0,066; F değeri= 21,823; p değeri= 0,000<0,01			

Tablo 6 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 6'ya göre bu doğrultuda çalışmanın H1 hipotezi "Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır." desteklenmektedir.

Restoran İşletmelerinde Allosentrik ve Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisi

Tablo 7 ve 8'de açılımlayıcı (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. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2: Restoran işletmelerinde marka kişilik boyutlarının tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

H2a: Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

H2b: Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

Tablo 7. Restoran İşletmelerinde Allosentrik ve Orta Merkezci Tip Marka Kişiliği ile 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).					
	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 7'de allosentrik 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, s.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. Orta merkezci tip marka kişiliği ile tüketici satın alma motivasyon modelleri arasındaki ilişki ise $r < 0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da

düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018, s.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 8. Restoran İşletmelerinde Allosentrik ve Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi

H_{2a}: 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			
H_{2b}: 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 8 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı (F:5,592, $p < 0,01$) ve allosentrik tip marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde %6,8 oranında açıklayıcılığı bulunmuştur. Tablo 8'e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{2a} hipotezi "Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır." desteklenmektedir. Allosentrik 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. Orta merkezci tip marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde ise %6,3 oranında açıklayıcılığı ve faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:5,189, $p < 0,01$). Tablo 8'e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{2b} 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.

Tartışma 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. Yapılan Spss analizleri sonucunda restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüler) 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). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en çok katılım 175 kişiyle (%57,0) lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en çok katılım 3001 TL-ve üzeri (%31,2) gelir aralığına sahip katılımcılardan sağlanmıştır.

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.

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, değişim 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.

Sonuç olarak, araştırmanın temel amacına ilişkin yapılan analizlerde marka kişiliği ve satın alma motivasyonları arasında düşük düzeyde bir anlamlılık bulunmuştur. Yapılan bu analizler işığında restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketiciler için satın alma motivasyonları üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketiciler için 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 görölmektedir.

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.

Araştırmanın bulgularına göre öneriler şu şekildedir;

- Restoran işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde bulunurken marka kişiliklerinin analizini yapmalı, pazarlama planlarını oluştururken baskın olan, tüketiciler tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran özellikleri dikkate almalıdır. Örneğin, uluslararası franchise işletmesi (restoran markası) tüketiciler 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.
- 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 çalışılmalıdır. 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. 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.

Araştırmacılara öneriler:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda, restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi araştırılan, analiz edilen ve yorumlanan bu konu bir takım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Çalışmanın kısıtlı zaman ve maliyet kıstaslarına göre sadece İzmir'deki bir AVM'de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesinde (restoran markası) gerçekleşmiştir. 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, Interest, 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 tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi incelenmiştir. Restoran işletmelerinde 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.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

- Ağaoğlu, Y., S. (2013). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 37-46.
- Akbaba, A., Güler, M. E., Altıntaş, V., & Öter, Z. (Editörler), (2017). *Turizm İşletmeciliği, Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar* (Birinci basım). Detay Yayıncılık, ss.77-90.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 68, 30.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). *Türkiye 'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, ss.1-14.
- American Marketing Association [AMA] (2019). Definition of Brand. <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- 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.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. March: Sagepub.
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, (Dokuzuncu basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Brotherton, B. (Ed.), (2012). *International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues*. Routledge.
- Clow, K. E., & Stevens, R. E.(2009). *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. Routledge: New York.
- 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.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, 67(2), 1-28, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1669/17811.pdf>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.
- Dubois, B. (2000). *Understanding the Consumer: A European Perspective*. Pearson Education: Essex.
- Durmuş, B, Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Yedinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erciş, A. & Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-753, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/6ikisat_kamu_isletme/ercis_aysel.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2019.
- Evcı, N., & Aylar, F. (2017). Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. Çev: Aytül Özer, Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*, 10 Ed. MCGraw Hill: Irwin, NY.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İsmailoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, s.72.
- Joseph, T. Plummer (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, S. 34, In Kim Folt2 “Wizards of Marketing” Newsweek, July 22.
- 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.
- Kim, K.C., Han, D., & Park, S. B. (2001). The Effect Of Brand Personality And Brand İdentification On Brand Loyalty: Applying The Theory of Social İdentification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi, özümleme, Planlama ve Denetim* (ev. Erdal, Y.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, C.1, ss. 108-122.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, İmplementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., s.173.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, s.161-192, <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 11.01.2018.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Productand Beyond: A Place Marketing and Brand management Perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- Kuşakioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Lau, Kong Cheen & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. Prentice Hall: USA.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nilsson, K., & Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality a Quantitative Approach*, Bachelor’s Thesis Luleå Tekniska Universitet, Slovenia.

- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11659/189930.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- 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, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194941>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education: New Jersey.
- Schneider, G. K. & 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, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876709.pdf>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). *Brand Management*. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman, ss. 581–593.
- şeker, H., & Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tatlıldil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, s.52.
- Tayfur, G., Cesur, Z. & Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54, 241-253.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s.122.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Uğur, U. (2018). *Marka, Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı* (Birinci baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Upendra, Kumar Maurya & P. Mishra (2012). What is is brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Ünal, A. & Türk, M. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Türü Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan alışması. *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, 23- 25 Eylül 2020, Kayseri, Türkiye.
- Wirts, V., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing* (2nd. Edition). Pearson Education: Singapore.
- Yılmaz, A. & Eroğlu, C. (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış* (Birinci baskı). Detay Yayıncılık, ss. 1-93.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*, 3. Ed. McGraw Hill: New York.

The Effect of Brand Personality on Purchasing Motivations (Motives) In Restaurant Businesses: An Application in Franchise Operation

Esra ANIŞ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Ülker OLAKOğLU

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Tuğrul AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

Brand personality, which has been an intriguing subject for researchers since the 1970s, means that consumers transfer human character traits to objects such as brands. In psychological research, brand personality is one of the examples of "anthropomorphism, which is defined as attributing human characters to non-human things and events". The features of a product alone are not enough to create a strong brand, so brand personality must be created. Because it is a unique element that creates a competitive advantage, it is as important as the market position and the basic sales proposition used in advertising (Haigood 1999, p. 149; Lau and Phau 2007, p. 429 as cited in Erciş and elebi 2016, p. 754). In order to understand whether it has a personality, the brand is personalized and by giving the brand adjectives with personalization efforts, information about the personality of the brand is obtained (Bora 2007, p.142). It becomes a tool for people to express themselves with the brands they love, admire, discuss, buy and use, and interact as if they were human (Aaker 1996, p. 142).

The brand personality scale used in this study was developed by Geuens et al. (2009); it is an example of alternative brand personality scales like other scales that provide ease of application with twelve questions. In addition, studies on the effects of different aspects of human personality traits and brand personality on consumer behavior have gained weight. Today, with a clear, distinct and well-formed brand personality, marketing managers have strong bonds with consumers, loyalty, trust; they understood that they could not be easily imitated with their competitors and that a permanent differentiation would be achieved. Brand personality and promotional activities that affect brand personality also affect the purchase. Businesses can strengthen their communication with consumers with their brand personalities and promotional activities; can reflect and express themselves in the minds of consumers. It can establish closer, loyal relationships and create lasting effects on the behavior and motivations of the consumer. In today's consumers' brand personality, trust, care, other features they look for besides being exciting and inspiring; It consists of a set of core values such as innovation, the environment/a better life, entertainment/a pleasure to do business. This set of values gives information about consumers' lifestyles and psychographic characteristics.

The main purpose of this study, conducted in line with this information, is to reveal the effect of brand personality on consumer purchasing motivations in restaurant businesses. Since the subject of this research is not adequately addressed in scientific studies (especially brand personality studies for restaurant businesses is a rare subject), more

studies will be conducted in this area. At the same time, the research topic and its results will contribute and guide the research literature and practice.

The hypotheses of the research are listed below:

H1: Brand personality has an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses.

H2: Brand personality dimensions have an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses.

H2a: Allocentric type brand personality has an effect on consumer purchasing motivation models in restaurant businesses.

H2b: Midcentric type brand personality has an effect on consumer purchasing motivation models in restaurant businesses.

In this study, the "relational screening" method, one of the quantitative research methods, was chosen and at the same time, face-to-face survey technique was used to collect data (01.09.2019-01.12.2019). Within the scope of the research, a survey was applied to the customers of an international franchise business (restaurant brand) in Izmir. The monthly average number of customers of the enterprise was determined as 6000 people, and the sample selection was carried out with the non-probabilistic convenience sampling method. A total of 366 questionnaires were applied to customers selected by convenience sampling method. When the questionnaires were collected, the questionnaires, which were not thought to contribute to the study (incompletely filled, the same standard score) were removed. Analyzes were carried out on a total of 313 questionnaires. An internationally-known franchise business, which is an application for the restaurants of the brand, was deemed appropriate and selected due to its story and being different from other fast food restaurants. The collected data were analyzed by the SPSS (Statistic Program for Social Sciences) program. Descriptive statistics within the scope of the study; (frequency, percentages), exploratory factor and Cronbach Alpha reliability analysis, Spearman correlation analysis and regression (linear and multiple regression) analysis were performed.

When the demographic characteristics of the participants were examined, 154 (49.2%) of the participants were female and 159 (50.8%) were male. When the marital status of the participants is examined, it is seen that the majority of the participants (75.3%) are single. When the age groups of the participants are examined, the most participation is in the 18-24 age groups (52.6%). When the educational status of the participants is examined, the highest participation is composed of undergraduate graduates with 175 (57.0%). When the income status of the participants is examined, the highest participation was obtained from the participants with an income range of 3001 TL and above (31.2%).

Brand personality scale Geuens et al. (2009) and originally consisted of 12 expressions and 5 dimensions: Responsibility, Activity, Aggression, Simplicity, and Sensuality. However, as a result of the factor analysis, 9 expressions and 2 dimensions were found and these dimensions were named as allocentric type and midcentric type. These 2 factors were used in the analyzes carried out. Participants perceive the international franchise business (restaurant brand) as allocentric type (innovative and extrovert) and mid-central type (both extrovert - traditionalist and introvert-innovative). In other words, this brand is neither very introverted and timid like psychocentrics nor completely open to outsiders like allocentrics. They are midcentric types that carry the characteristics of both groups to a certain extent. Such people are adventurous, innovative, they are the type who are willing to change, are active,

and enjoy meeting different places and people without taking risks to some extent. It overlaps to some extent with the adjectives describing the brand. Franchise business (restaurant brand) is a realistic, stable, responsible, active, dynamic, innovative, courageous, romantic and emotional brand, but it is an allocentric and midcentric type.

The purchasing motivation scale was developed by Papatya (2005) and the original of the scale consists of 16 statements and 4 models as Marshall's economic model, Veblen's socio- spiritual model, Freud's psychoanalytic model, and Pavlov's learning model. As a result of the factor analysis, 9 expressions and 4 dimensions were found and these dimensions constitute 4 models: Marshall's economic model, Veblen's social- spiritual model, Freud's psycho-analytic model, and Pavlov's learning model. These 4 factors were used in the analyzes related to the next purchase motivations. Difference, correlation and regression analyzes related to the research model with these factorized dimensions were made and hypotheses were tested.

As a result, a low level of significance was found between brand personality and purchasing motivations in the analysis of the main purpose of the research. In light of these analyses, it has been determined that brand personality has an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses. According to the results of the analysis, allocentric type and midcentric type brand personality have a significant effect on consumer purchasing motivation models. Allocentric type brand personality has a low ($R=0.260$; $p<0.05$) effect on the purchasing motivation models Marshall's Economic Model (MEM) and Freud's Psycho-Analytic Model (FPAM); midcentric type brand personality, on the other hand, has a low ($R=0.251$; $p<0.05$) effect only on Freud's Psycho-Analytic Model (FPAM), one of the purchase motivation models.