

## GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA KİŞİLİĞİ ALGILAMALARININ CİNSİYETE GÖRE DEĞERLENDİRİLMESİ: MCDONALD'S VE BURGER KING

Nihan ÖZGÜVEN<sup>1</sup>  
Ezgi KARATAŞ<sup>2</sup>

### ÖZET

Günümüzde marka kişiliği yaratmak işletmelerin en önemli rekabet aracı haline gelmiştir. Geçmişte işletmeler için sadece yeni bir ürün yaratmak önemli iken bugün, yeni ürün yaratmanın yanı sıra marka kişiliği oluşturmak da önemli hale gelmiştir. Tüketiciler, kullandıkları ürünler ile kendi kişiliklerini özdeşleştirmekte ve kendilerini markaları ile ifade etmektedirler. Güçlü bir kişiliğe sahip marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, tüketicinin memnuniyetini arttırmaktadır. Çalışmada, McDonald's ve Burger King hızlı tüketimi restoranları markalarının gençler tarafından cinsiyete göre farklı kişilik özellikleri ile algılandığını ortaya çıkmaktadır. Çalışma sonucunda, Aaker marka kişiliği ölçeğinin tanımlanması yapılmakta ve ölçeğin bundan sonra yapılacak çalışmalara temel oluşturacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Marka Kişiliği, Marka kişiliği ölçeği, Hızlı Tüketim Restoranları*

## THE PERCEPTION OF BRAND PERSONALITIES OF FAST-FOOD RESTAURANTS BY YOUTH: MCDONALD'S AND BURGER KING

### ABSTRACT

Nowadays, creating brand personality became most important competition tool for businesses. While it was important just to create a new product at past, today creating brand personality became important as well as new product creation. Consumers correspond their personality with the personality of the brand and express themselves with those brands. Emotional relations that were established with a powerful brand and consumer increases consumer satisfaction. The study determines that the McDonald's and Burger King fast food restaurant brands personalities'

<sup>1</sup> Dr. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Dokuzçesmeler Buca- İzmir nihan.ozguven@deu.edu.tr

<sup>2</sup> Araş. Gör. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Dokuzçesmeler Buca- İzmir ezgi.karatas@deu.edu.tr

attributes are perceived as different from university students by means of gender. At the result of the study, the description of Aaker's brand personality scale was made and it was thought that this scale will be a basis for future studies.

**Keywords:** *Brand Personality, Brand Personality Scale, Fast Food Restaurants*

## 1. GİRİŞ

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve şekillendiren, işletmelerin birbirleri ile rekabetine ivme kazandıran en önemli olgulardan biri markadır. Tüketiciler, son yıllarda ürünü satın almamakta, ürün yerine markayı satın almaktadırlar. Tüketicilerin markaları tercih etmelerinin temel nedeni, işletmelerin bu markalara yükledikleri anlamlardır. Markalar, hem ürünü temsil etmekte hem de işletme hakkında tüketiciye bilgi vermekte, tüketiciye belli bir kişilik ve imaj yansıtmaktadır. Bu nedenle marka kişiliği, markanın fiziksel ve fonksiyonel niteliklerini kapsayan bir kavramdır.

Marka ürünün ayrılmaz bir parçası olarak algılanmaktadır. Bu yüzden tüketiciler satın alma kararında markaya oldukça fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda, ürünün kullanım faydasının yanında sembolik faydası da tüketiciyi olumlu yönde etkilemekte ve tüketiciyi markayı satın almaya yönlendirmektedir. Bu etkilenme, markaların insanî özelliklere benzer şekilde algılanmasını sağlamaktadır (Torlak ve Uzkuş, 2005: 15).

Markalar sadece fiziksel unsurlardan oluşmamaktadırlar. Fiziksel unsurların yanı sıra markaların insanlarda olduğu gibi ruhları vardır. Markalara yüklenen bu insani özellik marka kişiliğidir (Borça, 2004: 83).

Marka kişiliği olgusu, sadece işletmelerin, tüketici davranışlarını etkilemeye yönelik olarak markaya yükledikleri kişilik özellikleri ile değil, aynı zamanda tüketicilerin markaya yükledikleri bazı özellikler ile de ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, belli bir süreçten geçtikten sonra, zaman içinde oluşan bir kavramdır.

Tüketiciler, markalara insana özgü kişilik özellikleri yüklemektedir. Örneğin, marka firmaya başarı getiriyorsa, marka kişiliği başarılı olarak ifade edilebilmektedir. Marka kişiliği ile ürün arasında ilişki kuran tüketici, kendisi ile marka kişiliği arasında bir özdeşleştirme yaptığında, marka, tüketicide bir anlam ve değer kazandırmaktadır. Böylece markanın tercih edilmesi söz konusu olabilmektedir (Denli, 2007: 57). Tüketici zihninde oluşturduğu, marka ile özdeşleştirdiği marka kişiliği sonucunda satın alma kararı vermekte ve satın alma tercihi yapmaktadır.

Çalışmanın amacı, küresel iki restoran markası olan McDonald's ve Burger King'in üniversite öğrencileri tarafından algılanan kişilik özelliklerinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortaya konulmasıdır. Çalışmanın konusu olarak, bu iki küresel markanın seçilmesinin temel nedeni; genç tüketiciler tarafından en çok tercih edilen hızlı tüketim restoranları olmasıdır. Ayrıca, bu çalışma ile iki küresel markayı tercih eden gençlerin farklılaşan kişilik özellikleri de ortaya konulmuştur. Çalışmadan elde edilen sonuçların, işletmelerin politikalarında ve marka konumlandırma kararlarında etkili olması beklenmektedir.

## 2. YAZIN TARAMASI

İşletmeler, markaları için son derece önemli olan marka kişiliği kavramı üzerinde önemle durmaktadır. Markaları insanların sahip oldukları kişilik özellikleri ile özdeşleştirmektedir. Bu nedenle, marka kişiliğinin ölçülmesi ile ilgili farklı yıllarda yapılan çalışmalarda farklı ölçekler ve boyutlar ortaya konulmuştur.

Phau ve Lauin (2000) çalışmalarında, müşterilerin, marka kişiliğinin algısını etkilemede önemli rol oynadıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca müşterilerin kişilik tercihlerini ve markanın kişilik algılamalarını değerlendirebilmek için Kişilik Tercih Dizini (Personality Preference Index-PPI) ve Marka Kişilik Dizini (Brand Personality Index-BPI) oluşturmuştur. Suphellen ve Gronhag (2003) ise marka kişilik ölçeğinin Rus çevresinde uygulanabilirliğini test etmek ve farklı içsel koşullarda kişilik algısında meydana gelen önemli benzerlik ve farklılıkları saptamak amacıyla yürüttükleri çalışmada seçtikleri iki Amerikan ürününün (Levi's ve Ford) Rusya'da nasıl algılandığını ölçmüştür. Elde edilen bulgulara göre, batılı markaların marka kişiliklerinin Rus tüketicilerin marka tutumunu etkilediği ve batılı marka kişiliklerinin etkisinin tüketici ırkçılığı (tüketici etnosentrizm) ile azaldığını belirtmiştir.

Sung ve Tinkham (2005) marka kişiliğinin belli bir kültürün değer ve inançlarını temsil edip edemeyeceğini test etmek amacıyla Amerika ve Kore'deki marka kişiliği yapılarını benzer kişilik özelliklerine sahip bir dizi global marka grubu üzerinde karşılaştırmışlardır. Her iki kültüre de uyumlu altı boyut ve her bir kültür için ayrı ayrı iki boyut tespit edilmiştir. Ortak 6 marka kişilik boyutu "sempatik", "modaya uygunluk", "yeterlilik", "kapsamlılık", "gelenekselcilik" ve "dayanıklılık" boyutları olmakla birlikte Kore'ye özgü boyutlar "sevimsilik" ve "üstünlük" Amerika'ya özgü boyutlar ise "beyaz yakalılık"(white collar) ve "her iki cinsiyete de uygunluk" (androgyny) olarak ifade edilmiştir. Park vd. (2005) çalışmalarında farklı web siteleri için e-marka kişiliğinin boyutlarını tanımlamaya çalışmışlar ve

“cesur”, “çözümleyici”, “arkadaş canlısı” ve “kapsamlı” olmak üzere dört boyut ortaya koymuşlardır.

Tüm çalışmalara temel oluşturan Aaker’e (1997) göre marka ve insan kişilikleri arasındaki ilişkinin müşteri tercihlerine etkisini açıklamada iki çeşit ölçek kullanılabilir. Bu ölçeklerden birincisi 20’den 300’e kadar özellik içerebilen özel amaçlı ölçeklerdir. Bu ölçekler kullanışlı olmalarına rağmen sadece üzerinde çalışılan konuya özgü olarak geliştirildikleri için bazı temel özellikleri atlama riski doğmaktadır. İkinci grup ölçekler ise, gerçek hayatta daha teorik olmalarına rağmen marka anlamında geçerli olmayan insan kişilik ölçeklerine dayanmaktadır. Bu nedenle yaptığı çalışmada, Aaker markayı boyutsuz bir yapı olarak ele alıp farklı boyutları ayırıştırarak farklı marka kişilikleri tanımlamakta ve böylece marka kişilik yapısının müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmaktadır.

Kim vd. (2001) çalışmalarında, cep telefonu kullanan tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinde marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Ayrıca aynı çalışmada Aaker’in marka kişilik yapısına benzer bir yapı oluşturmuşlardır. D’Astous ve Lévesque (2003); Smit vd. (2002) ve Sung ve Tinkham (2005) benzer bulguları raporlamışlardır. Bu araştırmacıların çalışmalarına Aaker’in geniş marka kişiliği tanımı yol gösterici olmuştur. Caprara vd. (2001), Bosnjak vd. (2007), ve Milas ve Mlačić (2007) 1933 yılında L.L. Thurstone tarafından geliştirilen psikolojideki kişilik ölçeği olan Beş Büyük boyutun unsurlarını kullanmışlardır.

**Tablo 1: Marka Kişiliği Boyutları**

Yazar(lar)	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları	Yazar(lar)	Ülke	Marka Kişiliği Boyutları
Aaker (1997)	A.B.D. (markalar)	Samimiyet -Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Sertlik	D'Astous ve Lévesque (2003)	Kanada (mağazalar)	Gayretlilik - Sıkıcılık İçtenlik - Güvenilirlik Çok yönlülük
Aaker (2000)	Japonya (markalar)	Samimiyet -Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Yumuşak başlılık	Davies, Chun, Vinhas da Silva ve Roper (2004)	A.B.D. (markalar)	Uyumluluk Girişimcilikü Yeterlilik - Acımasızlık Şıklık
Ferrandi, Valette-Florence ve Fine-Falcy (2000)	Fransa (markalar)	Samimiyet - Dinanizm Sağlamlık - Neşelilik  Kadımsılık	Helgeson ve Supphellen (2004)	İsveç (perakendeciler)	Modern - Klasik
Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001)	Japonya (markalar)  İspanya (markalar)	Samimiyet - Coşku  Yeterlilik - Çok yönlülük  Yumuşak başlılık Samimiyet - Coşku Hırslılık - Çok Yönlülük Yumuşak başlılık	Sung ve Tinkham (2005)	A.B.D.  Kore (markalar)	Sempatiklik - Modaya Uygunluk Yeterlilik-Gelenekselcilik  Çok yönlülük-Sertlik Sempatiklik - Modaya Uygunluk Yeterlilik - Çok Yönlülük Gelenekselcilik - Sertlik
Kim, Han ve Park (2001)	Kore (markalar)	Samimiyet - Coşku Yeterlilik - Çok yönlülük Sertlik	Hosany, Ekinci ve Uysal (2006)	İsveç (perakendeciler)	Samimiyet Coşku Neşelilik
Smit, van den Berge ve Franzen (2002)	Hollanda (markalar)	Yeterlilik - Coşku Anlayışlılık - Sertlik Üstünlük - Kızgınlık	Bosnjak, Bochmann ve Hufschmidt (2007)	Almanya (markalar)	Dinamiklik - Sorumluluk Heyecan - Yüzeysellik
			Milas ve Mlačić (2007)	Hırvatistan (markalar)	Sorumluluk - Duygusalılık Dışadönüklük - Akıllı Uyumluluk

Marka kişiliği boyutları ile ilgili farklı ülkelerde yukarıda açıklanan ve açıklananlardan farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarından elde edilen boyutlar aşağıdaki Tablo 1’de özetlenmiştir.

Tablo 1’de farklı yazarlar tarafından yapılan çalışmalarda benzer boyutlar elde edilmiştir. Boyutlar genel olarak birbirine benzemektedir.

### 3. MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI

Marka kişiliği, tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin farklı markalara aktarılması ile yaratılmaktadır. Çünkü ürünün nitelikleri güçlü bir marka inşa etmek ve bunu hedef pazarda yetiştirmek için yeterli olmayabilmektedir. Kısacası marka kişiliği, “marka bir kişi olsaydı nasıl bir kişi olurdu?” sorusunun cevabını bulmaya yöneliktir. Marka kişiliği kavramı eskiye dayanmaktadır. Kavram ilk defa 1973 yılında S. King tarafından tanımlanmıştır (Tıgılı, 2003: 68).

Bir başka tanıma göre; marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983: 85).

Bosnjak vd. (2007) ile Milas ve Mlačić, (2007) marka kişiliğini “markalara uygulanabilen ve uyumlu beşeri kişilik özellikleri topluluğu” şeklinde tanımlamışlardır.

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005: 382).

Tüm bu tanımlar ışığında, marka kişiliği; işletmelerin kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmek ve farklılık yaratmak için, markalarını konumlandırmada kullanılan önemli bir öğedir.

Marka kişiliği, cinsiyet, yaş ve sosyoekonomik sınıf gibi özelliklerin yanı sıra sıcakkanlı, ilgili ve duygusal olma gibi klasik insana özgü kişilik özelliklerini de içermektedir. Marka kişiliği, insan kişiliği gibi hem ayırt edici hem de süreklidir (Aaker, 2009: 160).

Bazı markalar tüketicilerin rasyonel yönlerine (bir diş macununun dişlerin çürümmesini önlemesi gibi) çekici gelirken, kimi markalar da tüketicinin sempati/ yakınlık duyma ya da aidiyet hissetme gibi duygusal yönlerine hitap etmektedirler. Markalar, ister rasyonel ister duygusal yönlerine hitap etsin, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma kararları üzerinde son derece ağırlıklı etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Marka

kişiliğinin önemli boyutlarından biri, tüketicinin söz konusu markalı ürünleri kullanarak ya da söz konusu marka/firmadan alışveriş yaparak mevcut ya da özlemlediği yaşam tarzını, başkalarına göstermek istediği farklılığını ifade etmesine olanak sağlamasıdır (Stratejik Fokus, 2009).

Marka kişiliği çok önemlidir, çünkü ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan, en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde, marka kişiliği etkili olabilmektedir.

Marka kişiliği, tüketici için ürünün kişisel anlamını arttırmakta ve tüketicinin ürünü ile özdeşleşmesini sağlamaktadır. Jennifer Aaker'in (1997) çalışmasına göre, marka kişiliğinin beş temel boyutu vardır. Bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler kısaca şunlardır;

**Samimiyet** (Campbell's, Hallmark, Kodak)

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka, tamamen Amerikalı

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

**Coşku:** (Porsche, Absolut, Benetton)

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

**Yeterlik:** (Amex, CNN, IBM)

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

**Çok Yönlülük:** (Lexus, Mercedes, Revlon)

Üst sınıf: büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

**Sertlik:** (Levi's, Marlboro, Nike)

Açık havaya uygun: erkeksi, batılı, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Çalışmaların çoğunda benzer boyutlar ortaya koyulmuştur. Bir markada yukarıda sıralanan bu boyutlardan birkaç tanesi bulunabilmektedir.

Genel olarak marka kişiliği tanımı, yapısal geçerlilik problemlerine neden olmakta ve kişilik özelliklerini içermeyen marka kişilik boyutları ele alınmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın ilk amacı kişilik özelliklerini, fonksiyonel özellik, demografik özellik, kullanıcı yorumu, kullanıcının dış görünüşü ve marka tutumunu içeren ölçeği tanımlamaktır.

Marka kişiliğini ortaya koyarken dikkat edilmesi gereken nokta; bazı ürünlerde marka algısının benzer sonuçları vermesidir. Bununla birlikte, aynı ürün sınıfı ya da tek bir üründe bile marka kişiliğini genellemek mümkün olmayabilmektedir. Bunun temel nedeni; kişilerin ürün ve marka kişiliğini algılamaları arasında önemli farklılıkların bulunmasıdır (Austin vd. , 2003: 80).

Marka kişiliği ölçeği, psikolojideki kişilik ölçeğine dayanmaktadır. Marka kişilik ölçeği pazarlamada sıkça kullanılmaktadır. Marka kişilik özellikleri araştırmalara temel oluşturmaktadır. Yazın taramasında ortaya konulduğu gibi markanın ismi, markanın sembolü ya da logosu, rengi, satış promosyonları, fiyatı, ambalajı gibi çok sayıda değişken marka kişiliğini etkilemektedir (Batra ve Lehmann, 1993: 90; Aaker, 1996: 150).

Marka kişiliği, ölçek geliştirilip, anket yöntemi ile analiz edilmenin dışında çeşitli şekillerde ölçülmektedir. En dolaysız yoldan ölçüm yöntemleri şöyledir (Keller, 1993: 15);

- ❖ “Marka, dünyaya bir kişi olarak gelmiş olsaydı, ne giyerdi, ne yapardı, nerede yaşardı, kimlerle konuşurdu, nasıl davranırdı?” sorularına cevap aranır
- ❖ Tüketicilere, bir dizi resimler, dergiler verilebilir ve tüketiciden bunlardan bir marka profili oluşturması istenebilir
- ❖ Tüketicilerden, markanın tipik faydalarının ortaya çıkarılmasına yönelik resimler düzenlemesi istenebilir
- ❖ Tüketicilere, marka kişiliğine uyabilen sıfatlar verilerek, değerlendirmesi istenebilir

Marka kişiliğinin ölçümünde, bir kişiyi tanımlarken kullanılan ifadeler yer verilmektedir. Bir marka özellikle, nüfus bilgileri (yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı ve ırkı), yaşam tarzı (etkinlikleri, ilgileri ve fikirleri) veya insan, kişilik özellikleri (girişkenliği, anlaşılabilir olması ve güvenilirliği) ile tanımlanabilmektedir. Markaya karşı olumlu ya da olumsuz tavırların derecesi ürün kategorisindeki diğer marka ile karşılaştırmalı olarak ölçülmektedir. Bu noktada dikkate alınması gereken, markaya göre değişen özel ilişkilerle birlikte kişilik değişkenlerinin de önemli ölçüde tavra bağlı olduğudur (Aaker, 2009: 162).



#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

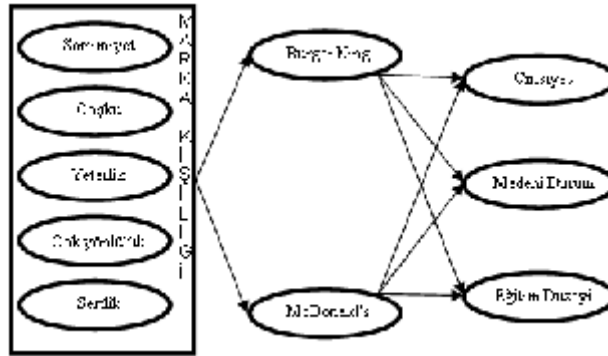
Çalışma, hızlı gıda tüketim pazarında yer alan, gençler tarafından en çok tercih edilen, iki büyük gıda işletmesi olan McDonald's ve Burger King markalarının algılarının cinsiyete göre nasıl değiştiğini belirlemek için hazırlanmıştır. Çalışmanın örneklemini üniversite gençleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni, hızlı tüketim restoranını en çok tercih eden kişilerin gençler olmasıdır. Bu nedenle araştırmada örnekleme 18 yaş üstü gençler alınmıştır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı için gerekli olan 384 örneklem hacmine ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle 400 anket formu çoğaltılıp dağıtılmıştır. Ancak geri dönen 350 anket formundan 26 tanesinin eksik doldurulduğu fark edilmiş olup, bu anket formları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Böylece 324 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

##### 4.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, İzmir ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak araştırmanın gerektireceği maddi yük, araştırma süresi ve araştırmanın gerektireceği personel açısından incelendiğinde, tüm tüketicilere ulaşmak, mümkün değildir. Bu kısıtlayıcılar nedeniyle, anakütle İzmir ilinde yaşayan tüketiciler içinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu örnekleme yönteminde örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanları örneğe dahil edilmektedir. Özellikle bütçe ve zaman darlığı nedeniyle bu yönetime başvurulmuştur.

Çalışmada yüz yüze görüşme ile anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunda cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik soruların yanı sıra, McDonald's ve Burger King markalarının marka kişiliklerini ölçmeye yönelik Aaker (1997) ölçeğinden oluşturulan 34 kişilik özelliği 5'li Likert Ölçeği ile ölçülmüştür. Bununla birlikte, cevaplayıcıların bu markaları kullanım sıklığı, memnuniyeti ve tercih nedenini ortaya çıkarmaya yönelik sorulara da yer verilmiştir.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H<sub>1</sub>: Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranlarına gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>4</sub>: Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>5</sub>: Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada marka kişiliğini etkileyen faktörlerin belirlendiği 68 ifadeden oluşan kısım için güvenilirlik testi sonuçları Tablo 2’de belirtilmiştir.

**Tablo 2: Güvenilirlik Testi Sonuçları**

<b>Örneklem Hacmi</b>	<b>324</b>	<b>İfade</b>	<b>68</b>	<b>Alpha</b>	<b>0,9530</b>
-----------------------	------------	--------------	-----------	--------------	---------------

Tablo 2’de görüldüğü gibi alfa katsayısı 0,9530 değeri ile çok yüksek çıkmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, öncelikle anket formunun son bölümünde bulunan araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin değerlendirilmesi sonucu elde edilen yüzde dağılımları esas alınmıştır. Anketi yanıtlayanların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 3’de görülmektedir.

**Tablo 3: Demografik Özellikler**

		<b>Toplam</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	200	61,73
	Erkek	124	38,27
<b>Medeni durum</b>	Evli	94	29,01
	Bekar	230	70,99
<b>Eğitim durumu</b>	Önlisans	29	8,95
	Lisans	252	77,78
	Lisansüstü	43	13,27
<b>Toplam Gelir (TL cinsinden)</b>	1000'den az	16	4,94
	1001–1500	58	17,9
	1501–2500	80	24,69
	2501–3500	66	20,37
	3501–4000	42	12,96
	4001-...	62	19,14

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %62'si kadın, %38'ü erkektir. Elde edilen bulguya göre araştırmaya katılanların çoğu kadındır. Anketi cevaplayanların %29'u evli, %71'i bekdir. Bu bulguya göre, araştırmaya katılanların çoğu bekdir. Cevaplayıcıların, %9'u önlisans, %78'i lisans ve %13'ü lisansüstü eğitim düzeyindedir. Elde edilen bulgulara göre, cevaplayıcıların çoğu lisans mezunudur. Cevaplayıcıların %5'i 1000'den az, %18'i 1001–1500 arasında, % 25'i 1501–2500 arasında, %20'si 2501–3500 arasında, %13'ü 3501–4000 arasında, % 19'u 4001 ve üstünde gelir seviyesindedir. Elde edilen bulgulara göre, cevaplayıcılar 1501–2500 gelir aralığında bulunmaktadır.

**Tablo 4: Hızlı Tüketim Restoranını Tercih Etme Nedenleri**

	Örneklem Sayısı	En Küçük Değer	En Büyük Değer	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat	324	,00	1,00	78,00	,42819
Zaman	324	,00	1,00	184,00	,49613
Ürünlerin lezzeti	324	,00	1,00	116,00	,48016
Alışkanlık	324	,00	1,00	72,00	,41638
Promosyon	324	,00	1,00	28,00	,28142
Servis	324	,00	1,00	138,00	,49525
Diğer	324	,00	1,00	22,00	,25197

Araştırmaya katılan kişilerden, hızlı tüketim restoranını tercih etme nedeni olarak, birinci sırada zaman yer almakta, ikinci sırada servis, üçüncü sırada ürünlerin lezzeti, dördüncü sırada fiyat, beşinci sırada alışkanlık ve son sırada ise promosyon ve diğer özellikler yer almaktadır.

**Tablo 5: Genel Olarak Hızlı Tüketim Restoranlarından Memnuniyet**

	Frekans	Yüzde
Çok Memnunum	16	4,9
Memnunum	192	59,3
Kararsızım	40	12,3
Memnun Değilim	54	16,7
Hiç Memnun Değilim	22	6,8
Toplam	324	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların %59'u hızlı tüketim restoranlarından memnun olduğunu, % 17'si memnun olmadığını, % 12'si kararsız olduğunu, %7'si hiç memnun olmadığını ve son olarak %5'i çok memnun olduğunu belirtmiştir. Bulgulara göre, cevaplayıcıların çoğu hızlı tüketim restoranlarından memnundur.

**Tablo 6: Hızlı Gıda Tüketim Restoranlarından Tercih Edilen**

	Frekans	Yüzde
McDonald's	52	16,0
Burger King	204	63,0
Kentucky Fried Chicken	18	5,6
Diğer	50	15,4
Toplam	324	100,0

Cevaplayıcıların %63'ü hızlı tüketim restoranlarından Burger King'i tercih ettiğini, %16'sı McDonald's tercih ettiğini ve % 6'ı ise Kentucky Chicken'i tercih ettiğini belirtmiştir. Cevaplayıcıların %15'i ise diğer hızlı tüketim restoranlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Elde edilen bulgulara göre, cevaplayıcıların büyük çoğunluğu Burger King'i tercih etmektedir.

Burger King için Aaker marka kişiliği ölçeğinden hızlı tüketim restoranlarına uygun olan 34 marka kişilik özelliği dikkate alınarak bu marka kişiliği ifadelerini, demografik özelliklerden cinsiyet ile çapraz tablo yapıldığında ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır;

**Tablo 7: Burger King'in Marka Kişiliği**

		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet/ Samimi dürüst	Kadın	5	14	28	50	3	Cinsiyet/ Modern	Kadın	1	8	22	59	10
	Erkek	10	19	32	34	5		Erkek	3	15	29	40	13
Cinsiyet/ Gerçekçi	Kadın	4	20	28	43	5	Cinsiyet/ Özgür	Kadın	3	12	30	45	10
	Erkek	8	16	29	40	6		Erkek	3	16	40	35	5
Cinsiyet/ Eski Moda	Kadın	11	44	26	17	2	Cinsiyet/ Büyüleyici	Kadın	4	30	30	29	7
	Erkek	16	37	21	24	2		Erkek	10	23	37	23	8
Cinsiyet/ Aileye Yönelik	Kadın	8	17	38	31	5	Cinsiyet/ Güvenilir	Kadın	8	16	33	37	6
	Erkek	16	11	34	31	8		Erkek	11	13	31	37	8
Cinsiyet/ Duygulu Hassas	Kadın	6	29	35	27	3	Cinsiyet/ Kadınsı	Kadın	11	32	38	15	4
	Erkek	6	32	39	23	0		Erkek	21	18	32	24	5
Cinsiyet/ Erdemli, sağlıklı	Kadın	7	18	37	35	3	Cinsiyet/ Başarılı	Kadın	3	6	18	61	12
	Erkek	10	35	29	23	3		Erkek	3	16	23	47	11
Cinsiyet/ Mutluluk veren	Kadın	3	14	25	48	10	Cinsiyet/ Lider	Kadın	3	17	31	36	13
	Erkek	8	18	23	45	6		Erkek	8	13	34	39	6
Cinsiyet/ Cesur	Kadın	1	17	43	31	8	Cinsiyet/ Çağdaş	Kadın	4	9	26	49	12
	Erkek	11	10	42	34	3		Erkek	5	13	34	45	3
Cinsiyet/ Arkadaşça	Kadın	3	14	33	45	5	Cinsiyet/ Üst sınıf	Kadın	5	29	37	21	8
	Erkek	10	15	29	45	2		Erkek	11	23	34	23	10
Cinsiyet/ Canlı	Kadın	2	9	23	58	8	Cinsiyet/ Özgüven	Kadın	2	11	28	54	5
	Erkek	10	6	39	39	6		Erkek	8	19	34	29	10
Cinsiyet/ Modaya Uygun	Kadın	4	5	20	59	12	Cinsiyet/ Erkeksi	Kadın	9	32	36	13	10
	Erkek	8	18	23	45	6		Erkek	16	19	32	29	3
Cinsiyet/ Heyecan verici	Kadın	3	17	35	40	5	Cinsiyet/ Sevimli	Kadın	3	13	41	37	6
	Erkek	8	11	37	37	6		Erkek	5	19	31	39	6
Cinsiyet/ Yaratıcı	Kadın	2	14	29	45	10	Cinsiyet/ İyi görünümlü	Kadın	2	13	26	52	7
	Erkek	8	13	27	45	6		Erkek	8	11	23	52	6
Cinsiyet/ Çalışkan	Kadın	2	7	29	52	10	Cinsiyet/ Huzur veren	Kadın	6	16	38	37	3
	Erkek	6	10	31	44	10		Erkek	6	26	32	31	5
Cinsiyet/ Genç	Kadın	2	11	15	56	16	Cinsiyet/ Batılı	Kadın	2	6	27	49	16
	Erkek	8	15	18	45	15		Erkek	6	11	19	45	18
Cinsiyet/ Soğukkanlı	Kadın	3	25	37	30	5	Cinsiyet/ Özgün	Kadın	3	17	28	46	6
	Erkek	10	13	39	31	8		Erkek	8	13	35	32	11
Cinsiyet/ Benzersiz	Kadın	11	30	31	20	8	Cinsiyet/ Zeki	Kadın	1	18	35	39	7
	Erkek	16	19	31	27	6		Erkek	5	15	32	37	11

Sağlıklı: Burger King'in sağlıklı olduğu konusunda kadınlar kararsız kalırken, erkekler sağlıklı olduğunu düşünmemektedirler.

Samimi: Burger King'i kadınlar da erkekler de samimi bulmaktadırlar.

Gerçekçi: Burger King'i kadınlar da erkekler de gerçekçi buluyorlar.

Eski Moda: Burger King'i kadınlar da erkekler de eski moda buluyorlar.

Aileye Yönelik: Burger King'i kadınlar da erkekler de aileye yönelik olup olmadığı konusunda kararsızdırlar.

Duygulu/Hassas: Burger King'in kadınlar da erkekler de duygulu/hassas olduğu konusunda kararsızdırlar.

Mutluluk Veren: Burger King'in kadınlar da erkekler de mutluluk verdiğini düşünüyorlar.

Arkadaşça: Burger King'i kadınlar da erkekler de arkadaşça buluyorlar.

Cesur: Burger King'in cesur olduğu konusunda erkekler de kadınlar da kararsızdırlar.

Canlı: Burger King'i kadınlar da erkekler de canlı buluyorlar.

Modaya Uygun: Burger King'i kadınlar da erkekler de modaya uygun buluyorlar.

Heyecan Verici: Burger King'i kadınlar da erkekler de heyecan verici buluyorlar.

Yaratıcı: Burger King'i kadınlar da erkekler de heyecan verici buluyorlar.

Çalışkan: Burger King'i kadınlar da erkekler de çalışkan buluyor.

Genç: Burger King'i kadınlar da erkekler de genç buluyor.

Soğukkanlı: Burger King'in soğukkanlı olduğu konusunda kadınlar da erkekler de kararsızdır.

Benzersiz: Burger King'in benzersiz olduğu konusunda, kadınlar da erkekler de kararsızdır.

Modern: Burger King'i kadınlar da erkekler de modern buluyor.

Özgür: Burger King'i kadınlar özgür bulurken, bu konuda erkekler kararsız kalıyor.

Büyüleyici: Burger King'in büyüleyici olduğu konusunda erkekler de kadınlar da kararsız kalıyor.

Güvenilir: Burger King'i kadınlar da erkekler de güvenilir buluyor.

Kadınsı: Burger King'in kadınsı olduğu konusunda, kadınlar da erkekler de kararsız.

Başarılı: Burger King'i kadınlar da erkekler de başarılı buluyorlar.

Lider: Burger King'i kadınlar da erkekler de lider olduğunu düşünüyorlar.

Çağdaş: Burger King'i kadınlar da erkekler de çağdaş buluyorlar.

Üst sınıfa hitap eden: Burger King'in üst sınıfa hitap ettiği konusunda erkekler de kadınlar da kararsız.

Kendinden emin: Burger King'i kadınlar kendinden emin bulurken, erkekler ise kararsız kalmaktadır.

Erkeksi: Burger King'in erkeksi olduğu konusunda kadınlar da erkekler de kararsız kalmaktadır.

Sevimli: Burger King'in sevimli olduğu konusunda kadınlar kararsız iken, erkekler sevimli buluyor.

İyi Görünümlü: Burger King'i kadınlar da erkekler de iyi görünümlü buluyor.

Huzur Veren: Burger King'in huzur verdiği konusunda kadınlar da erkekler de kararsız.

Batılı: Burger King'i kadınlar da erkekler de batılı buluyor.

Özgün: Burger King'i kadınlar özgün bulurken, erkekler bu konuda kararsız kalmaktadır.

Zeki: Burger King'i kadınlar da erkekler de zeki buluyor.

McDonald's için marka kişiliği ölçęinin ifadelerini demografik özelliklerden cinsiyet ile çapraz tablo yapıldığında Tablo 8'deki sonuçlar elde edilmektedir.

Gerçekçi: McDonald's kadınların çoğu ne gerçekçi ne de gerçekçi olmadığını belirtirken, erkekler gerçekçi bulmaktadır.

Samimi: McDonald's kadınlar samimi olma konusunda kararsız kalırken, erkekler samimi buluyor.

Eski Moda: McDonald's kadınlar da erkekler de eski moda buluyor.

Sağlıklı: McDonald's sağlıklı olduğu konusunda kadınlar kararsız kalırken, erkekler sağlıklı bulmuyor.

Özgün: McDonald's kadınlar da erkekler de özgün bulmuyor.

Mutluluk Veren: McDonald's kadınlar mutluluk vermediği konusunda kararsız kalırken, erkekler mutluluk verdiğine inanmaktadır.

Aileye Yönelik: McDonald's kadınlar da erkekler de aileye yönelik buluyorlar.

Duygulu: McDonald's kadınlar duygulu olma konusunda kararsız iken, erkekler duygulu, hassas buluyor.

Arkadaşça: McDonald's kadınlar arkadaşça olduğu konusunda kararsız iken, erkekler arkadaşça buluyor.

Cesur: McDonald's kadınlar cesur olup olmadığını karar verememesine rağmen, erkekler cesur buluyor.

Modaya Uygun: McDonald's kadınlar da erkekler de modaya uygun buluyor.

Heyecan Verici: McDonald's kadınlar da erkekler de heyecan verici buluyor.

Canlı: McDonald's kadınlar da erkekler de canlı buluyor.

Tablo 8: Mc Donalds Marka Kişiliği													
		Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum			Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılmıyorum
Cinsiyet/ Samimi,dürüst	Kadın	7	25	39	27	2	Cinsiyet/ Modern	Kadın	6	15	30	46	3
Cinsiyet/ Gerçekçi	Erkek	11	21	31	34	3	Cinsiyet/ Özgür	Erkek	10	21	26	35	8
Cinsiyet/ Eski Moda	Kadın	11	28	36	24	1	Cinsiyet/ Büyüleyici	Kadın	6	16	41	35	2
Cinsiyet/ Aileye Yönelik	Erkek	11	23	23	39	5	Cinsiyet/ Güvenilir	Erkek	15	23	23	37	3
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	6	26	23	38	7	Cinsiyet/ Kadınsı	Kadın	20	39	26	10	5
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	15	24	29	23	10	Cinsiyet/ Başarılı	Erkek	27	27	18	21	6
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	11	21	26	40	2	Cinsiyet/ Lider	Kadın	9	20	27	37	7
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	21	26	19	29	5	Cinsiyet/ Çığdaş	Erkek	16	23	26	32	3
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	24	27	32	15	2	Cinsiyet/ Kendinden Emin	Kadın	26	31	32	9	2
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	24	13	23	31	10	Cinsiyet/ Erkeksi	Erkek	27	31	21	19	2
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	15	25	35	23	2	Cinsiyet/ Sevimli	Kadın	3	11	32	47	7
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	23	27	23	24	3	Cinsiyet/ İyi görünümlü	Erkek	8	16	19	42	15
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	11	22	31	30	6	Cinsiyet/ Huzur veren	Kadın	11	25	33	23	8
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	13	24	18	42	3	Cinsiyet/ Batılı	Erkek	15	21	32	21	11
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	9	27	38	22	4	Cinsiyet/ Özgün	Kadın	2	13	34	50	1
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	16	23	27	29	5	Cinsiyet/ Zeki	Erkek	10	24	27	34	5
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	9	15	37	36	3							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	19	26	23	29	3							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	6	20	32	38	4							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	16	16	23	34	11							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	6	19	24	48	3							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	6	16	27	37	13							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	11	22	27	36	4							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	18	24	21	29	8							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	10	22	33	28	7							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	15	21	23	27	15							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	2	14	29	49	6							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	8	16	34	39	3							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	8	14	21	49	8							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	8	18	21	44	10							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	9	24	45	20	2							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	13	27	34	21	5							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Kadın	25	10	28	31	6							
Cinsiyet/ Cinsiyet/	Erkek	32	15	13	32	8							

Soğukkanlı: McDonald's kadınlar da erkekler de soğukkanlı olup olmadığı konusunda kararsız.

Genç: McDonald's kadınlar da erkekler de genç buluyor.

Yaratıcı: McDonald's kadınlar kararsız kalırken, erkekler yaratıcı buluyor.

Benzersiz: McDonald's kadınlar da erkeklerde benzersiz buluyor.

Modern: McDonald's kadınlar da erkekler de modern buluyor.

Özgür: McDonald's kadınlar özgür olup olmadığı konusunda kararsız iken, erkekler özgür buluyor.

Çığdaş: McDonald's kadınlar da erkekler de çığdaş buluyor.

Güvenilir: McDonald's kadınlar da erkekler de güvenilir buluyor.

Çalışkan: McDonald's kadınlar da erkekler de çalışkan buluyor.

Zeki: McDonald's zeki olduğu konusunda kadınlar kararsız iken, erkekler zeki buluyor.  
Başarılı: McDonald's kadınlar da erkekler de başarılı buluyor.  
Lider: McDonald's lider olduğu konusunda kadınlar da erkekler de kararsız kalıyor.  
Kendinden Emin: McDonald's kadınlar da erkekler de kendinden emin buluyor.  
Üst Sınıfa Hitap Eden: McDonald's kadınlar da erkekler de üst sınıfa hitap edip etmediğini düşünüyor.  
Büyüleyici: McDonald's erkekler de kadınlar da büyüleyici bulmuyor.  
İyi Görünümlü: McDonald's kadınlar da erkekler de iyi görünümlü buluyor.  
Sevimli: McDonald's kadınlar da erkekler de sevimli olup olmadığı konusunda kararsız.  
Kadınsı: McDonald's kadınlar kararsız iken, erkekler kadınsı bulmuyor.  
Huzur Veren: McDonald's kadınlar kararsız iken, erkekler huzur verdiği konusuna katılmıyor.  
Erkeksi: McDonald's kadınlar da erkekler de kararsız kalıyor.  
Batılı: McDonald's kadınlar da erkekler de batılı buluyor.

**Tablo 9: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Hızlı Tüketim Restoranı Tercihi**

Fast Food Cinsiyet	Mcdonald's	Burger King	Kentucky Fried Chicken	Diğer
Kadın	24	134	12	30
	12.0%	67.0%	6.0%	15.0%
Erkek	28	70	4	20
	22.6%	56.5%	4.8%	16.1%
Toplam	52	204	18	50
	16.0%	63.0%	5.6%	15.4%

Araştırmaya katılan kadınların %67'si erkeklerin %57'si Burger King'i tercih etmektedir. Elde edilen bulgulara göre, kadınların da erkeklerin de çoğu Burger King'i tercih etmektedir.

**Tablo 10: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Hızlı Tüketim Restoranı Tercihi**

Fast Food Medeni Hal	Mcdonald's	Burger King	Kentucky Fried Chicken	Diğer
Evli	24	44	8	18
	25.5%	46.8%	8.5%	19.1%
Bekar	28	160	10	32
	12.2%	69.6%	4.3%	13.9%
Toplam	52	204	18	50
	16.0%	63.0%	5.6%	15.4%



Araştırmaya katılanlardan evli olanların %47'si, bekarların %70'i Burger King'i tercih etmektedir. Elde edilen sonuca göre evli ve bekar olanların çoğu Burger King'i tercih etmektedir.

**Tablo 11: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Hızlı Tüketim Restoranı Tercihi**

Fast Food Eğitim	Mcdonald's	Burger King	Kentucky Fried Chicken	Diğer
Önlisans	5	19	2	3
	17.2%	5.5%	6.9%	10.3%
Lisans	45	149	15	43
	17.9%	59.1%	6.0%	17.1%
Lisansüstü	2	36	1	4
	4.7%	83.7%	2.3%	9.3%
Toplam	52	204	18	50
	16.0%	63.0%	5.6%	15.4%

Araştırmaya katılanlardan önlisans mezunlarının %6'sı, lisans mezunlarının %59'u, lisansüstü mezunlarının %84'ü Burger King'i tercih etmektedir. Elde edilen bulguya göre, tüm eğitim düzeylerinde Burger King tercih edilmektedir.

**Tablo 12: Açıklanan Toplam Varyansa İlişkin İstatistikler**

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12,377	35,364	35,364	12,377	35,364	35,364	5,715	16,328	16,328
2	2,912	8,320	43,684	2,912	8,320	43,684	4,483	12,808	29,137
3	1,767	5,048	48,732	1,767	5,048	48,731	3,770	10,770	39,907
4	1,514	4,327	53,059	1,514	4,327	53,058	3,255	9,301	49,208
5	1,392	3,977	57,036	1,392	3,977	57,035	2,739	7,826	57,035

Yapılan faktör analizi sonucu elde edilen Açıklanan Toplam Varyans (Total Variance Explained) sonuçlarına bakıldığında ölçülmeye çalışılan marka kişiliği kavramının beş boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %57.035'inin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülebilir. Bu sonuçlara göre ilk faktör toplam varyansın %16.328'ini, ikinci faktör %12.808'ini, üçüncü faktör %10.770'ini, dördüncü faktör % 9.301'ini ve beşinci faktör %7.826'sını açıklamaktadır.

**Tablo 13: Faktör Analizi Sonuçları**

	Yeterlik	Samimiyet	Coşku	Çok yönlülük	Sertlik
Güvenilir	0,447				
Çalışkan	0,707				
Zeki	0,661				
Başarılı	0,617				
Lider	0,412				
Teknik	0,665				
Kendinden emin	0,611				
Gerçekçi		0,485			
Samimi		0,553			
Eski Moda		0,070			
Erdemli, Sağlıklı, Ahlaklı		0,428			
Özgün		0,447			
Mutluluk veren		0,550			
Aileye yönelik		0,698			
Duygulu,hassas		0,631			
Arkadaşça		0,695			
Cesur			0,554		
Modaya uygun			0,572		
Heyecan verici			0,542		
Canlı			0,724		
Soğukkanlı			0,395		
Genç			0,662		
Yaratıcı			0,489		
Benzersiz			0,491		
Modern			0,701		
Özgür			0,619		
Çağdaş			0,694		
Üst sınıfa hitap eden				0,581	
Büyüleyici				0,605	
İyi görünümlü				0,476	
Sevimli				0,532	
Kadınısı				0,764	
Huzur veren				0,514	
Erkeksi					0,759
Batılı					0,637

Rotasyon Sonrası (Rotated Component) matrisine bakıldığında birinci faktör (yeterlik) altında güvenilir, çalışkan, zeki, başarılı, lider, teknik ve kendinden emin özelliklerinin, ikinci faktör (samimiyet) altında gerçekçi, samimi, eski moda, erdemli, sağlıklı, ahlaklı, özgün, mutluluk veren, aileye yönelik, duygulu, hassas, arkadaşça özelliklerinin, üçüncü faktör (coşku) altında cesur, modaya uygun, heyecan verici, canlı, soğukkanlı, genç, yaratıcı, benzersiz, modern, özgür ve çağdaş özelliklerinin, dördüncü faktör (çok yönlülük) altında üst sınıfa hitap eden, büyüleyici, iyi görünümlü, sevimli, kadınısı ve huzur veren özelliklerinin ve son olarak beşinci faktör(sertlik) altında erkeksi ve batılı özelliklerinin yer aldığı görülmektedir. Çıkan bu faktörler ve alt boyutlar literatürde de benzer şekilde yer almaktadır.

Araştırma ile ilgili oluşturulan hipotezler test edildiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

H<sub>1</sub>: Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Parametrik ki-kare testi %95 güven aralığında H<sub>0</sub> reddedilir. Buradan çıkan sonuca göre H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilir. Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (X<sub>2</sub>= 56,243; p<0,01). Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için levene istatistiği yapıldığında, varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür (P=0,001; p<0,05). Varyanslar homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi yapıldığında, H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmektedir (X<sub>2</sub>= 15,102; p<0,05). Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>2</sub>: Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranlarına gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Parametrik ki-kare testi %95 güven aralığında H<sub>0</sub> reddedilir. Buradan çıkan sonuca göre H<sub>2</sub> kabul edilir. Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranlarına gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (X<sub>2</sub>= 100,094; p<0,00). Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için levene istatistiği yapıldığında, varyansların homojen dağılmadığı görülmüştür (P=0,000; p<0,05). Varyanslar homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi yapıldığında, H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmektedir (X<sub>2</sub>= 31,695; p<0,05). Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>3</sub>: Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H<sub>0</sub>: Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Parametrik ki-kare testi %95 güven aralığında H<sub>3</sub> reddedilir. p>0,05 olduğu için hızlı tüketim restoranını tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır (X<sub>2</sub>= 6,941; p>0,074). Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için levene istatistiği yapıldığında, varyansların homojen dağıldığı görülmüştür (P=0,379; p>0,05). Varyanslar

homojen dağılmadığı için Kruskal-Wallis testi yapıldığında,  $H_3$  hipotezi reddedilmektedir ( $X_2= 2,046$ ;  $p>0,05$ ). Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

$H_4$ : Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile medeni hal arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_0$ : Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile medeni hal arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Parametrik ki-kare testi %95 güven aralığında  $H_4$  kabul edilir.  $p<0,05$  olduğu için Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile medeni hal arasında anlamlı farklılık vardır ( $X_2= 16,174$ ;  $p=0,001$ ). Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için levene istatistiği yapıldığında, varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ( $P=11,133$ ;  $p=0,001$ ).

$H_5$ : Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_0$ : Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Parametrik ki-kare testi %95 güven aralığında  $H_5$  reddedilir. Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık göstermez ( $X_2= 10,522$ ;  $p>0,01$ ). Varyansların homojen dağılıp, dağılmadığını test etmek için levene istatistiği yapıldığında, varyansların homojen dağıldığı görülmüştür ( $P=0,004$ ;  $p<0,05$ ). Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte rekabetin boyut ve şeklindeki değişimler, işletmelerin farklılık yaratarak ön plana çıkmaları gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu nedenle işletmeler, güçlü markalar yaratmak ve yaratılan bu güçlü markalara tüketiciler tarafında anlamlar yüklenilmesini sağlamak durumundadırlar.

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alırken, ürünün özelliklerini satın almamakta, ürünün tüketiciye sağlayacağı faydaları ve markayı da satın almaktadır. Tüketiciler, tercih ettikleri markaya, insanlar için kullanılan kişilik özelliklerinden faydalanarak farklı anlamlar yüklemektedir. Bunun sonucunda, bir marka kendisine yüklenen demografik özellikler, yaşam tarzı, kişilik özellikleri ile hatırlanmaktadır.

Marka kişiliği kavramı, tüketicilerin markalara aktardıkları insani özelliklerin toplamı sonucu oluşmuştur. Marka kişiliği yaratılabilmesinde,

ürünün özellikleri de ön plana çıkmaktadır. Bazen ürün özellikleri ve ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda doğrudan marka kişiliğini etkileyebilmektedir. Örneğin; spor ürünlerine yüklenebilecek kişilik özellikleri doğrudan kendini göstermektedir. Spor ürünleri denildiğinde hemen hemen tüm tüketicilerin zihninde, genç, canlı, dinamik ve dayanıklı gibi insani kişilik özellikleri oluşmaktadır. Marka kişiliğinde sadece ürünün özellikleri değil, ürünün özelliklerinin yanı sıra işletmenin kurum imajı, vizyonu, misyonu, sembolü, kullandığı maskotu ve sloganı da etkili olmaktadır.

Çalışmada temel olarak gençler tarafından en çok tercih edilen iki hızlı tüketim restoranı olan McDonald's ve Burger King markalarının tüketiciler tarafından hangi marka kişilikleri ile algılandığını ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda, marka kişiliği ölçümlerinde oldukça sık kullanılan Aaker marka kişiliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Aaker marka kişiliği ölçeği, 42 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden, konusunda uzman akademisyenlerden oluşan fokus çalışma grubu yardımıyla hızlı tüketim restoranlarının kişilikleri ile uyuşmayacağı düşünülen ifadeler çıkarılmış ve 34 marka kişiliği ifadesi çalışmaya dahil edilmiştir.

Çalışmada öncelikle, güvenilirlik testi yapılmış olup, alfa katsayısı 0,9530 değeri ile çok yüksek çıkmıştır. Bu değer araştırmanın güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Anket formunu cevaplayan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunun kadın, bekar, lisans mezunu ve gelir düzeylerinin 1501–2500 arasında olduğu ortaya konulmuştur. Hızlı tüketim restoranlarını daha çok bekar kişilerin tercih etmesi olağandır. Bu tür restoranlar sundukları menü uygulamaları ile de orta gelir seviyesine hitap etmektedir. Araştırmaya katılan kişiler, ilk sırada zaman faktörü nedeniyle hızlı tüketim restoranını tercih etmektedir. Zaman konusunda hassas olan tüketiciler için hızlı tüketim restoranları zaman tasarrufu sağlamaktadır. Cevaplayıcıların çoğu hızlı tüketim restoranlarından memnun olup, Burger King'i tercih etmektedir. Cevaplayıcılardan Burger King'i tercih edenlerin çoğu erkek ve bekarıdır. Demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi) tamamında Burger King tercih edilmektedir.

Çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda, beş boyut ortaya konulmuştur. Bu boyutlardan, “yeterlik” boyutunu, güvenilir, çalışkan, zeki, başarılı, lider, teknik ve kendinden emin kişilik özelliklerinin, “samimiyet” boyutunu, gerçekçi, samimi, eski moda, erdemli (sağlıklı), ahlaklı, özgün, mutluluk veren, aileye yönelik, duygulu, hassas, arkadaşça kişilik özelliklerinin, “coşku” boyutunu cesur, modaya uygun, heyecan verici, canlı, soğukkanlı, genç, yaratıcı, benzersiz, modern, özgür ve çağdaş kişilik özelliklerinin, “çok yönlülük” boyutunu üst sınıfa hitap eden, büyüleyici, iyi görünümlü, sevimli, kadınsı ve huzur veren özelliklerinin ve son olarak “sertlik” boyutunu erkeksi ve batılı özelliklerinin yer aldığı görülmektedir.

Ortaya koyulan bu faktörler ve faktörlerin açıkladığı kişilik özellikleri de yazın taramasını desteklemektedir.

Çalışmada oluşturulan hipotezler analiz edildiğinde, hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranını tercih etme arasında anlamlı farklılık vardır. Hızlı tüketim restoranlarından memnuniyet düzeyi ile hızlı tüketim restoranına gitme sıklığı arasında anlamlı farklılık vardır. Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile medeni durum arasında anlamlı farklılık vardır. Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu hipotezler sonucunda, hızlı tüketim restoranını sunduğu hizmetlerden memnuniyet duyan tüketici, tekrar aynı restorana tercih etmekte ve aynı restorana daha sık gitmektedir. Hızlı tüketim restoranını tercih etme ile demografik değişkenler (medeni durum, eğitim) arasında da yakın bir ilişki bulunmaktadır. Ancak hızlı tüketim restoranlarını tercih etme ile cinsiyet arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu demek oluyor ki, hızlı tüketim restoranını tercih etme cinsiyete bağlı değildir.

Çalışmada marka kişiliği ifadeleri ile Burger King karşılaştırıldığında erkekler de, kadınlar da Burger King'i farklı şekilde algılamakta ve farklı marka kişilik özellikleri ile uyumlaştırmaktadır. Erkekler için Burger King, samimi, gerçekçi, eski moda, mutluluk, arkadaşça, canlı, moda uyumlu, heyecan verici, yaratıcı, çalışkan, genç, modern, güvenilir, başarılı, lider, çağdaş, sevimli, iyi görünümlü, batılı ve zeki buluyor. Kadınlar ise, erkeklerin tanımladığı marka kişilik özelliklerine ilave olarak özgür, kendinden emin ve özgün buluyor. Bunlara ilaveten erkekler Burger King'i sağlıklı bulmuyor. McDonald's için aynı marka kişilikleri tanımlandığında erkekler ve kadınlar farklı kişilik özellikleri ile tanımlamışlardır. Erkekler için McDonald's gerçekçi, samimi, mutluluk veren, aileye yönelik, duygulu/hassas, arkadaşça, cesur, moda uyumlu, heyecan verici, canlı, genç, yaratıcı, benzersiz, modern, özgür, çağdaş, güvenilir, çalışkan, zeki, başarılı, kendinden emin, iyi görünümlü ve batılıdır. Kadınlara göre ise McDonald's aileye yönelik, moda uyumlu, heyecan verici, canlı, genç, benzersiz, modern, özgür, çağdaş, güvenilir, çalışkan, başarılı, kendinden emin, iyi görünümlü ve batılıdır. Ancak erkekler için McDonald's sağlıklı, özgün değil, üst sınıfa hitap etmiyor, huzur vermiyor, büyüleyici ve kadınsı değildir. Kadınlar için ise, üst sınıfa hitap etmiyor, özgün ve büyüleyici değildir.

İşletmeler tüketicilere sundukları marka ve ürünlere belli anlamlar yüklemeli ve onları insani kişilik özellikleri ile özdeşleştirmelidir. Bunu sağlayabilen işletmelerin markaları insanlar gibi ayırt edici ve sürekli olmaktadır. İşletmeler, markalarının belli kişilik özellikleri ile anılmasını sağlayarak farklılaşmayı sağlamakta, markalarla iletişimi sağlamakta ve

böylece markanın belli bir değere sahip olmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, marka kişiliği oluşturulması gerekmektedir.

Çalışma sonucunda, işletmelere bazı önerileri şu şekilde sıralamak mümkündür;

Marka kişiliği yaratmaya başlamadan önce sunulacak markaları ve ürünleri satın alması muhtemel hedef kitle belirlenmelidir.

İşletmeler, belli bir pazar araştırması yapmalı, araştırma sonucunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ortaya koymalı ve bunlar doğrultusunda ürün ve markalarını şekillendirmelidir.

Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) marka kişiliği üzerinde etkilidir. Bu nedenle, bu elemanlara göre marka kişiliği şekillendirilmelidir.

McDonald's ve Burger King örneklerinde olduğu gibi demografik özelliklerin (cinsiyet gibi) marka kişiliğinin algılanmasında etkilidir. Bu nedenle, demografik özellikleri dikkate almak gerekmektedir.

Demografik değişkenler tercih edilen hızlı tüketim restoranını etkilemektedir. Bu nedenle, işletme yöneticilerin markalara belli anlamlar yüklerken, demografik özellikleri dikkate almaları gerekmektedir.

Özetle, marka kişiliği yaratılması işletmeler için çok önemlidir. Çünkü marka kişiliği, işletmelere her yönden fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmede kullanabilecekleri gibi, ürünlerinin özelliklerini temsil etmede de etkin bir biçimde kullanılmaktadır.

#### **KAYNAKÇA**

- Aaker D. A. (2009). Güçlü markalar yaratmak, Çeviren: Erdem DEMİR, İstanbul: Mediacat,
- Aaker J. L. (1996). Exploring Brand Equity: Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347–356.
- Aaker, J. L. (2000). Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26, 340–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492–508.

- Austin, J. R., Siguaw, J. A. ve Mattila, A. S. (2003). A re-examination of the generalizability of the Aaker brand personality measurement framework. *Journal of Strategic Marketing*, 11, 77–92.
- Batra, R., Lehmann, D. R., et Singh, D. (1993). The Brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences, *Brand Equity and Advertising*, editions Aaker et Biel, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum associates, 83-96
- Borça, G. (2004). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si. İstanbul: Media Cat.
- Bosnjak, M., Bochmann, V. ve Hufschmidt, T. (2007). Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. *Social Behavior and Personality*, 35, 303–316.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377–395.
- D'Astous, A. ve Lévesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20, 455–469.
- Denli, N. (2007). Giyim Sektöründe Marka İmajı Odaklı İletişim Stratejileri, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla ilişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Ankara.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., ve Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7, 125–146.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, *Journal of Consumer research*, 32, 378-89.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Ferrandi, J. M., Valette-Florence, P. ve Fine-Falcy, S. (2000). Aaker's brand personality scale in a French context: A replication and preliminary test of validity. In H. E. Spotts, & H. L. Meadow (Eds.), *Developments of marketing science*, Vol. 23. (pp. 7–13) Montreal: Academy of Marketing Science.
- Helgeson, J. G., ve Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46, 205–233.



- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59, 638–642.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22
- Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B.(2001). The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying Theory of Social Identification, *Japanese Psychological Research*, 43, 195-206.
- Markalaşma Stratejileri <http://www.stratejikfokus.com/images/do> Erişim Tarihi: 14.09.2009
- Milas, G., ve Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620–626.
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on Advertising*, New York: Crown Publishing
- Park, S., Choi, D. ve Kim J. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19, 7-34.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2000). Conceptualising Brand Personality: A Review and Research Propositions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9, 52-69.
- Smit, E. G., van den Berge, E., ve Franzen, G. (2002). Brands are just like real people! The development of SWOCC's brand personality scale. In F. Hansen, & L. B. Christensen (Eds.), *Branding and Advertising* (pp. 22–43). Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 334–350.
- Supphellen Magne and Kjell Gronhaug (2003), Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism, *International Journal of Advertising*, 22, 203-226.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği, *Öneri Dergisi*, 5, 67-72.
- Torlak, Ö. ve Uzkuurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6, 15-31



