

## MARKA KİŐİŐİ İLE KARAR VERME TARZLARININ DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

Dr. Öğr. Üyesi G. Banu DAYANÇ KIYAT

Öğr. Gör. Merve AYYILDIZ

### ÖZET

Her tüketicinin fikir sahibi olduğu bir ürün, hizmet veya marka vardır. Ayrıca her markanın kendine ait bir kişiliği de vardır. Bu kişilik özelliklerine göre kişiler kendilerine yakın hissettikleri markayı seçerler. Ancak firmalar, tüketicinin ilgili markayı seçerken, hangi karar verme tarzına göre seçim yaptığını çok iyi bilmesi gerekir. Tüketiciler, yaptıkları seçimlerde karar vermelerine etkili olan unsurlar; sadece ihtiyaçları doğrultusunda satın alma eğilimleri olan rasyonel davranış tarzı değil, aynı zamanda sezgisel, bağımlı, spontane ve kaçınmacı eğilimler de gösterebilmektedir. Bu bağlamda satın alma noktasında karar vermeye sebep olan bu tarzlar sayesinde tüketicilerin satın alma niyetinin ne yönde olacağı belirlenmektedir. Bu çalışmada marka kişiliği kavramının işletmeler için ne kadar önemli olduğu ve tüketicilerin de karar verme anında sergilemiş oldukları tarzlar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Kişiliği, Karar Verme Tarzları, Karar Verme Süreci.

## INVESTIGATION OF DECISION MAKING STYLES WITH BRAND PERSONALITY IN TERMS OF DEMOGRAPHIC PROPERTIES

### ABSTRACT

Every consumer has a product, service or brand. In addition, each brand has its own personality. According to these personality traits, people choose the brand they feel close to. However, companies need to know very well what consumers choose when choosing the relevant brand. Consumers, factors that make decisions in their choices; it is not only a rational behavior that has a tendency to buy, but also intuitive, dependent, spontaneous and avoidant tendencies. In this context, it is determined how the consumers' purchasing intention is due to these styles which cause decision making at the point of purchase. In this study, it is emphasized that the concept of brand personality is important for businesses and the styles that consumers exhibit at the time of decision making. Therefore, the relationship between these two variables was examined.

**Keywords:** Brand Personality, Decision Making Styles, Decision Making Process

## GİRİŞ

İnsanlar kendilerine biçtikleri kişilik ve sıfatların altını doldurmaya çalışırken farkında olmadan markalarla arasında da insani bir ilişki kurmaya çalışırlar. Kendi kişiliğine ve yaşam tarzına uygun olan markaları tercih ederler. Bu sebeple markaların kişiliği, firmalar için oldukça önemlidir. Diğer bir önemli olan durum ise, insanların pek çok marka arasından kendine en uygun olanını seçmesi, yani kişinin doğru karar verebilmesidir. Bu süreç doğrultusunda kişisel, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörler de insanların karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Ancak bu süreç dışında, bu sürece bağlı olmayan ve insanların da farkında olmadıkları karar verme tarzları da, tüketicileri etkileyen unsurlar içerisinde yer almaktadır. Karar verme tarzları kişinin satın alma kararını verebilmesi için o arada geçen sürede sergilemiş oldukları tutumları kapsar.

Marka kişiliği ile tüketicilerin karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlayan bu çalışmada tüketicilerin otomobil markalarına yönelik tutumlarına, tüketicilerin karar verme tarzları ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin nasıl olduğu sorusuna demografik faktörler açısından yanıt aranmıştır.

### 1. Marka Kişiliği Kavramı

Marka, firmaların ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilmek ve diğerlerinden ayırt edebilmek için ürünlerine verilmiş isimler veya sembollerdir. Marka, tüketiciye firmanın kim olduğunu göstermiş olur ve ürünün daha ucuz olan benzerleriyle değiştirilmesini engeller (Aaker, 1991, 25).

Firmalar güçlü markalar yaratabilmek için, ürünlerinin fiziksel özelliklerine dikkat etmek yerine, tüketicilerin de isteklerine uygun olan marka stratejileri geliştirip ilerlerse başarılı olma ihtimalleri daha yüksek olacaktır. Ayrıca üst yönetimden alt yönetimine kadar bilgi paylaşımı içinde olunmalı ve herkesin bütün uygulamalara destek vermesi gerekmektedir (Şimşek, 2015, 21). Dayanç Kıyat ve Şimşek (2018, 210) “Bir müşteri hiçbir zaman tek bir kriter ışığında tercih yapmaz. Somut faydanın dışında müşterinin asıl arayışı, tatmin duygusunu hissetmektir.” ifadesi ile satın alma kararında duygusal doyumun etkili olduğunu vurgulamışlardır.

Marka kişiliği, insanların, markanın ne olduğu veya markanın ne yaptığı ile ilgili düşünceleriyle değil, insanların o marka hakkında ne düşündükleri ve nasıl hissettikleriyle ilgilidir. Bir marka için kişiliğinin meydana gelmesinde pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden ilki; her geçen gün birbirine benzer ve birbirine rakip olan ürünlerin piyasaya sunulması ve bu sebeple marka kişiliğinin benzersiz olması gerekliliğidir. İkincisi; duygusal tepkiler gerektiren satın alma aşamalarında markanın sevimli bir kişiliği olması, tüketici ile aralarında duygusal bağın kurulmasında yarar sağlayan bir etmen olmaktadır. Sonuncusu ise; yoğun bir şekilde yapılan marka kişiliği çalışmaları sadece markaya yarar sağlamaz, aynı zamanda markanın reklamını da devam ettirir ve kolay akılda kalmasını ve hatırlanmasını sağlamış olur. Marka kişiliğinin açıklanması amacıyla kişilere ait kişilik betimlemeleri kullanılmaktadır. Marka kişiliği; demografik özelliklerden daha çok belirgin bir karakter, sembol, yaşam tarzı, kullanıcı tipleri gibi kavramları kapsamaktadır (Aktuğlu, 2004, 28).

Marka kişiliğinde esas amaç kişilere “Bu marka bir insan olsaydı, nasıl bir insan olurdu?” sorusunun sorulmasıdır. Markaların kişilikleriyle insanlara yüklenen kişilik özelliklerinin birbirleriyle ilişkilendirilmesidir. Yani amaç, tüketicilerin kendi kişilik özelliklerine uygun olan ürünü satın alması ve markanın diğer rakip firmalardan farklılaştırılması sağlanmaktadır.

Markalar; ürünlerini temsil etmeleri dışında kendi firma ve ürünleri hakkında tüketicilerini bilgilendirmelidir. Kişiler markaya genelde sembolik anlamlar yüklerler ve bazı markaları kendi kişilik özellikleriyle özdeşirmeye çalışırlar (Torlak & Uz Kurt, 2005, 6). Marka kişiliği olarak gösterilen bu kavram tüketiciler ile markalar arasında uzun ve sürekli bir bağ oluşturmasına olanak sağlar.

Tüketici ile marka arasında oluşturulan bağ kuvvetlendikçe, tüketicinin markayı tercih etme olasılığı yükselmektedir. Bu tercih zamanla tüketici için bağımlılık oluşturmaktadır. Bağımlılığı sağlamak için tüketicinin markayı benimsemesi ve kişiselleştirmesi gerekmektedir. Yani kendi ile marka arasında ortak bir ilişki kurması gerekmektedir. Benimsemenin ve kişiselleştirmenin oluşabilmesi de marka kişiliği öğelerinin iyi bir biçimde kullanılması ile mümkün olmaktadır (Blackston, 2000, 102).

“Samimi, heyecan verici olma, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık” alt boyutları marka kişiliğini oluşturan unsurlardır. Marka kişiliğini oluşturan bu 5 ana boyut aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır.

-Samimi: Söz konusu ölçek kapsamında ayakları yere basan, dürüst, sağlıklı ve neşeli sıfatlarının toplandığı samimi olarak adlandırılan boyut ile paralellik göstermektedir. Marka tüketicisine karşı ne kadar dürüst, samimi ve şeffaf olursa tüketicisi üzerinde o kadar olumlu izlenim bırakır.

-Heyecan Verici: Cesaretli, canlı, yaratıcı ve modern sıfatlarını marka kişiliği ölçeğinde heyecan verici boyutu olarak adlandırılmıştır. Markalar ne kadar cesaretli, modern, ve yaratıcı olursa tüketicilerin gözünde o derece değer kazanır. Markanın tüketicilerini ne kadar heyecanlandığı ve şaşırttığı, onları satın alma konusunda ne ölçüde harekete geçirdiği ile alakalıdır.

-Yetkinlik; İçerisinde güvenilir, zeki ve başarılı sıfatlarını barındırır. Marka kişiliği için en faydalı ve en önemli unsurdur. Çünkü kişi başarılı görmediği markayı almak istemez. Ayrıca güven ilişkisi kuramadığı markaya karşı da olumlu tutum sergileyemez.

-Gelişmişlik: Üst sınıf ve cazibeli sıfatlar bu başlık altında toplanmıştır. Gösterişli, iyi görünen ve üst sınıf ürünleri tüketicilerle buluşturan markalar tüketiciler için her zaman ön planda tutulur.

-Sağlamlık: Bu ölçek kapsamında erkeksi ve dayanıklılık sıfatları, markanın söz konusu boyutunu tanımlayan alt değişkenlerdir.

Yukarıdaki marka kişilikleri de dâhil olmak üzere yaratılan bütün marka kişilikleri tüketicilerin çeşitli markaları birbirinden ayırt edebilmesi için kişilik özelliklerin markalara yüklenmesiyle oluşturulur (Tıgılı, 2003, s. 68). İşletmeler markalarının taşıyacağı kişilik özelliklerine karar vermelidirler. Bu marka ürün veya kuruluş markası olabilir. Önemli olan markanın kişilik özelliklerinin belirlenmesidir.

## 2. Karar Verme Tarzları

Karar verme en basit tanımıyla eyleme yönelik pek çok alternatif arasından birinin tercih edilmesi olarak tanımlanabilir (Yılmaz, 2010, s. 148). Yani alternatifler arasından en uygun olanının seçilmesidir.

Son yıllarda günümüzde yaşanan teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasi gelişmelerden dolayı kişilerin sosyal hayatları karmaşık bir hal almıştır. Çünkü kişinin içinde bulunduğu sosyal çevrede alternatifler çoğalmış ve karmaşıklaşmıştır. Tüm bu faktörler kişilerin karar verme eylemini geçmişe göre karmaşık hale getirdiği gibi karar verirken seçeneklerin üzerinde daha fazla düşünmesini zorunlu kılmıştır (Çoban & Hamamcı, 2006, 394). Bu sebeple kişiler karar verirken bir takım karar verme tarzlarını kullanarak tercihlerini belirlemektedir.

Karar verme düşünme gerektiren bir süreçtir. Karar verme düşüncesinin oluşabilmesi için bir problemin olması ve onun tanımlanması gerekmektedir. Problem tanımlandıktan sonra, seçeneklerin tespit edilmesi gereklidir. Bir tüketici problemin çözümü için alternatifleri ne kadar aza indirebilirse karar vermesi daha kolaylaşır. Karar vermede alternatifleri belirlerken ve azaltırken çok yönlü bir bakış açısının ve deneyimlerin olması büyük etki taşır. Kişilerin bu özellikleri ile sayısı azaltılan alternatifler arasından birini seçmesi, onun işini daha kolaylaştıracaktır (Öneren & Çiftçi, 2013, 307). Alternatiflerden birini seçmek tercih edilecek iki yoldan biri anlamına gelmektedir. Karar verme yeteneği az olan kişiler genellikle, iki seçenekli alternatiflere daha çok yönelirler. Çünkü en az üç veya dört seçenek yaratabilmek için gerekli zaman ve zihinsel enerjiyi harcayamazlar (Adair, 2000, 21).

Scott ve Bruce (1995), kendilerinden önce, karar verme tarzları üzerine yapılan ve karar vermeyi, 'kişinin karar verme durumuyla karşı karşıya kaldığında sergilediği öğrenilmiş ve alışılmış cevap olarak tanımlayan bütün çalışmaları birleştirmeye çalışmışlardır. Karar verme tarzları ile ilgili olarak o güne kadar da oluşturulan kavramsal iskeletin açık ve net olmadığını, karar verme tarzları alanıyla ilgili bütün çalışmaların neticesinde de konuyla ilgili faydalı verilerin yeterince oluşmamış olduğunu göstermişlerdir" (Thunholm, 2004, 932). Scott ve Bruce bu tespitlerinden sonra 'General Decision-Making Style adı altında kendi yaklaşımlarını oluşturmuşlardır.

Scott ve Bruce (1995) karar verme davranışlarını, davranışsal temeller üzerine biçimlendirmiştir. Buna göre rasyonel karar verme tarzını tüketicinin alternatifleri mantıklı bir şekilde değerlendirme sürecinden geçirmesi gerektiğini savunmuştur. Sezgisel karar verme tarzını tüketicinin karar verme sürecinde duygu ve sezgilerini kullanarak yaptığını söylemiştir. Bağımlı karar verme tarzını tüketicinin karar verme sürecinde başka kişilerin de tavsiye ve yönlendirmelerine odaklanması olarak tanımlamıştır. Kaçınmacı karar verme tarzını tüketicinin karar verme davranışından kaçınma eğilimi göstermesi şeklinde tanımlamıştır. Kendiliğinden yani spontane karar verme tarzını ise kişinin hemen karar verme sürecini sonlandırma eğilimi göstermesi olarak tanımlamıştır (Hulderman, 2003, 5).

Tüketicilerin karar verirken, hangi faktörlerden ne şekilde ve nasıl etkilendiklerini anlamak önemlidir. Çünkü kişiyi etkileyen her faktör, onun karar verme davranışını da etkileyecektir. Tüketici davranışı hemen ve hızla gelişen bir eylem değil, bir süreçtir (İslamoğlu, 2003, 52).

### 3. Metodoloji

#### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı, marka kişiliği ile karar verme tarzlarının demografik özellikler açısından incelenmesini amaçlanmıştır. Otomobil markaları hakkında bilgi sahibi olan kişilere karar verme tarzları ve marka kişilik özellikleri hakkında bir anket çalışması yapılmıştır.

#### Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi olarak ana kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, araştırmada kullanılan ölçekler ve demografik özelliklere ait bulgulara yer verilmiştir. Ölçek beşli likert tipi olarak anket formunda yer almaktadır. Ölçek maddeleri “1= Kesinlikle Katılmıyorum”, “2= Katılmıyorum”, “3= Kararsızım”, “4=Katılıyorum” ve “5= Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değişen cevapları içermektedir. Yapılmış olan bu araştırmanın amacı dikkate alındığında bu çalışma tanımsal türde yapılmış bir araştırmadır. Bu çalışmada ana kütle olarak otomobil markaları hakkında bilgi sahibi olan ve İstanbul’da yaşayan insanlar hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için analize 445 anket dâhil edilmiştir. Bu kişiler rastgele örnekleme yoluyla ve yüz yüze yapılan anketlerle belirlenmiştir. Anket 2019 yılının Şubat ve Nisan ayları arasında üç aylık bir süreçte toplanmıştır.

#### Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde anket çalışmasına katılan kişilere ait demografik özelliklere, ölçeğe ilişkin güvenilirlik analiz sonuçlarına, T-testi, Anova analizi, Frekans ve frekans yüzdesi dağılımı ve Anova analizlerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki şekildeki gibi çalışmanın ölçeğine dayanarak SPSS 22 ile yapılan güvenilirlik testiyle Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır.

**Tablo 1: Güvenilirlik Analizi**

Ölçekler	Cronbach Alpha
<b>Marka Kişiliği Ölçeği</b>	
Samimi	,866
Heyecan Verici	,888
Yetkinlik	,915
Gelişmişlik	,793
Sağlamlık	,640
<b>Karar Verme Tarzları</b>	
Rasyonel Karar Verme Tarzı	,803
Sezgisel Karar Verme Tarzı	,888
Bağımlı Karar Verme Tarzı	,846
Kaçınmacı Karar Verme Tarzı	,889
Spontane Karar Verme Tarzı	,812

Tablo 2’ye göre toplamda 10 boyuttan oluşan ve 445 kişiye uygulanan anketin güvenilirlik düzeyi 0,50 fazla olarak hesaplanmıştır. Bu oran anketin güvenilirlik koşulunu sağladığı ve istatistiksel analizler için uygun olduğunu gösterir.

**Tablo 2: Sosyo- Demografik Özelliklere Ait Bulgular**

		N	%
Cinsiyet	Kadın	244	54,8
	Erkek	201	45,2
Yaş	18-25	89	-
	26-35	151	33,9
	36-45	107	24,0
	46-55	68	15,3
	56-65	25	5,6
	66veüstü	5	1,1
Medeni Durum	Bekâr	227	51,0
	Evlü	218	49,0
Eğitim Durumu	İlkokul Mezunu	43	9,7
	Lise Mezunu	103	23,1
	Ön Lisans Mezunu	58	13,0
	Lisans Mezunu	134	30,1
	Y.Lisans ve üstü	107	24,0
Gelir Durumu	2000 TL ve Altı	93	20,9
	2001 TL 3000	84	18,9
	3001 TL 4000	118	26,5
	4001 TL ve Üstü	150	33,7

Araştırmaya katılan kişilerin % 54,8'inin kadın, % 33,9'unun 26-35 yaş aralığında, % 51'inin bekar, % 30,1'inin lisans mezunu, % 33,7'sinin 4001 TL ve Üzeri gelir sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Araç Markalarına ait Frekans Analizi**

Araç Markaları			
		N	%
Değer	BMW	133	29,9
	MERCEDES	112	25,2
	AUDİ	77	17,3
	VOLVO	123	27,6
	Total	445	100,0

Araştırmaya katılım gösterenlerin % 29,9 BMW, % 25,2 MERCEDES, % 17,3 AUDİ, % 27,6 VOLVO marka araçları kullanmaktadır.

**Sosyo-Demografik Özellikler ile Marka Kişiliği Ölçeğinin Karşılaştırılması****Tablo 4: Cinsiyet ile Marka Kişiliği Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Cinsiyet	N	ort	ss	T	P
Samimi	Kadın	244	4,11	,63	0,801	,424
	Erkek	201	4,06	,68		
Heyecan Verici	Kadın	244	4,15	,68	-0,300	,764
	Erkek	201	4,17	,68		
Yetkinlik	Kadın	244	4,24	,73	-,219	,827
	Erkek	201	4,26	,72		
Gelişmişlik	Kadın	244	3,99	,79	-,113	,910
	Erkek	201	4,00	,69		
Sağlamlık	Kadın	244	3,48	,70	<b>-2,546</b>	<b>,011</b>
	Erkek	201	3,65	,73		

Tablo 4'e göre cinsiyet değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, heyecan verici, yetkinlik, gelişmişlik alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, cinsiyet değişkeni ile sağlamlık alt boyutu arasında anlamlı farklılık görülmektedir.

**Tablo 5: Medeni Durum ile Marka Kişiliği Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Medeni Durum	N	Ort	ss	t	P
Samimi	Bekar	227	4,08	,65	-,181	,856
	Evli	218	4,09	,66		
Heyecan Verici	Bekar	227	4,22	,63	<b>2,117</b>	<b>,035</b>
	Evli	218	4,09	,72		
Yetkinlik	Bekar	227	4,30	,67	1,424	,155
	Evli	218	4,20	,78		
Gelişmişlik	Bekar	227	4,07	,69	2,189	,029
	Evli	218	3,91	,79		
Sağlamlık	Bekar	227	3,61	,70	1,536	,125
	Evli	218	3,50	,74		

Tablo 5'te medeni durum değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık alt boyutları ile anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Heyecan verici alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

**Tablo 6: Yaş ile Marka Kişiliği Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Yaş	N	ort	Ss	F	P
Samimi	18-25	89	4,13	,61	1,147	,335
	26-35	151	4,10	,63		
	36-45	107	4,12	,65		
	46-55	68	4,06	,75		
	56-65	25	3,80	,68		
	66veüstü	5	3,94	,51		
	Total	445	4,08	,65		
Heyecan Verici	18-25	89	4,28	,60	3,485	,004
	26-35	151	4,21	,65		
	36-45	107	4,18	,65		
	46-55	68	3,99	,81		
	56-65	25	3,76	,68		
	66veüstü	5	3,91	,49		
	Total	445	4,16	,68		
Yetkinlik	18-25	89	4,30	,64	4,643	,000
	26-35	151	4,39	,63		
	36-45	107	4,24	,66		
	46-55	68	4,08	,98		
	56-65	25	3,73	,80		
	66veüstü	5	4,20	,28		
	Total	445	4,25	,73		
Gelişmişlik	18-25	89	4,15	,68	5,857	,000
	26-35	151	4,11	,70		
	36-45	107	3,97	,69		
	46-55	68	3,76	,89		
	56-65	25	3,51	,68		
	66veüstü	5	3,43	,50		
	Total	445	3,99	,74		
Sağlamlık	18-25	89	3,68	,74	4,097	,001
	26-35	151	3,68	,67		
	36-45	107	3,49	,67		
	46-55	68	3,37	,79		
	56-65	25	3,17	,67		
	66veüstü	5	3,44	,55		
	Total	445	3,56	,72		

Tablo 6’da yaş değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi alt boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, heyecan verici, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık alt boyutu arasında anlamlı farklılık görülmektedir.



**Tablo 7: Eğitim Düzeyi ile Marka Kişiliği Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Eğitim Düzeyi	N	Ort	Ss	F	P
Samimi	İlkokul Mezunu	43	4,08	,73	1,358	,248
	Lise Mezunu	103	3,97	,79		
	Ön Lisans Mezunu	58	4,20	,55		
	Lisans Mezunu	134	4,12	,58		
	Y.Lisans ve üstü	107	4,08	,59		
	Total	445	4,08	,65		
Heyecan Verici	İlkokul Mezunu	43	3,98	,77	2,424	,047
	Lise Mezunu	103	4,04	,83		
	Ön Lisans Mezunu	58	4,25	,58		
	Lisans Mezunu	134	4,18	,63		
	Y.Lisans ve üstü	107	4,25	,55		
	Total	445	4,16	,68		
Yetkinlik	İlkokul Mezunu	43	4,03	,81	3,002	,018
	Lise Mezunu	103	4,11	,85		
	Ön Lisans Mezunu	58	4,38	,58		
	Lisans Mezunu	134	4,29	,74		
	Y.Lisans ve üstü	107	4,35	,57		
	Total	445	4,25	,73		
Gelişmişlik	İlkokul Mezunu	43	3,92	,67	1,556	,185
	Lise Mezunu	103	3,88	,85		
	Ön Lisans Mezunu	58	4,15	,72		
	Lisans Mezunu	134	3,98	,70		
	Y.Lisans ve üstü	107	4,05	,72		
	Total	445	3,99	,74		
Sağlamlık	İlkokul Mezunu	43	3,64	,93	1,589	,176
	Lise Mezunu	103	3,51	,71		
	Ön Lisans Mezunu	58	3,72	,73		
	Lisans Mezunu	134	3,47	,72		
	Y.Lisans ve üstü	107	3,59	,60		
	Total	445	3,56	,72		

Tablo 7’de Eğitim durumu ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, gelişmişlik, sağlamlık ile anlamlı bir farklılık görülmezken, eğitim değişkeni ile Heyecan Verici ve Yetkinlik alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

**Tablo 8: Gelir Durumu ile Marka Kişiliği Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Gelir Durumu	N	ort	Ss	F	P
Samimi	2000 TL ve Altı	93	4,05	,68	,271	,846
	2001 TL 3000	84	4,14	,64		
	3001 TL 4000	118	4,08	,64		
	4001 TL ve Üstü	150	4,08	,66		
	Total	445	4,08	,65		
Heyecan Verici	2000 TL ve Altı	93	4,14	,73	,188	,905
	2001 TL 3000	84	4,18	,61		
	3001 TL 4000	118	4,12	,62		
	4001 TL ve Üstü	150	4,18	,73		
	Total	445	4,16	,68		
Yetkinlik	2000 TL ve Altı	93	4,24	,70	,017	,997
	2001 TL 3000	84	4,25	,68		
	3001 TL 4000	118	4,24	,65		
	4001 TL ve Üstü	150	4,26	,82		
	Total	445	4,25	,73		
Gelişmişlik	2000 TL ve Altı	93	4,06	,71	1,852	,137
	2001 TL 3000	84	4,11	,66		
	3001 TL 4000	118	3,90	,76		
	4001 TL ve Üstü	150	3,95	,79		
	Total	445	3,99	,74		
Sağlamlık	2000 TL ve Altı	93	3,61	,84	,957	,413
	2001 TL 3000	84	3,62	,64		
	3001 TL 4000	118	3,56	,67		
	4001 TL ve Üstü	150	3,48	,71		
	Total	445	3,56	,72		

Gelir durumu ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, heyecan verici, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık arasında anlamlı fark görülmemektedir.

**Tablo 9: Cinsiyet ile Karar Verme Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Cinsiyet	N	Ort	ss	T	P
Rasyonel Karar Verme	Kadın	244	4,23	,62	,965	,335
	Erkek	201	4,17	,66		
Sezgisel Karar Verme	Kadın	244	3,73	,89	,629	,529
	Erkek	201	3,67	,94		
Bağımlı Karar Verme	Kadın	244	3,27	,90	-1,277	,202
	Erkek	201	3,38	,93		
Kaçınmacı Karar Verme	Kadın	244	2,28	,94	-3,631	,000
	Erkek	201	2,61	1,00		
Spontane Karar Verme	Kadın	244	2,73	,92	-,854	,393
	Erkek	201	2,80	,92		

Tablo 9'a göre cinsiyet değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından rasyonel karar verme, sezgisel karar verme, bağımlı karar verme ve spontane karar verme tarzları arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, Kaçınmacı karar verme tarzı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir.

**Tablo 10: Medeni Durum ile Karar Verme Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Medeni Durum	N	ort	Ss	t	P
Rasyonel Karar Verme	Bekar	227	4,22	,62	,578	,564
	Evli	218	4,18	,66		
Sezgisel Karar Verme	Bekar	227	3,77	,90	1,561	,119
	Evli	218	3,64	,93		
Bağımlı Karar Verme	Bekar	227	3,37	,94	1,180	,239
	Evli	218	3,27	,89		
Kaçınmacı Karar Verme	Bekar	227	2,50	1,04	1,545	,123
	Evli	218	2,35	,91		
Sontane Karar Verme	Bekar	227	2,80	,90	,820	,412
	Evli	218	2,72	,93		

Tablo 10'a göre medeni durum değişkeni ile karar verme tarzı ölçeği alt boyutlarından rasyonel, sezgisel, bağımlı, kaçınmacı ve spontane karar verme alt boyutları ile anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

**Tablo 11: Yaş ile Karar Verme Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Yaş	N	ort	Ss	F	P
Rasyonel Karar Verme	18-25	89	4,19	,57	0,971	,435
	26-35	151	4,22	,63		
	36-45	107	4,23	,59		
	46-55	68	4,20	,80		
	56-65	25	3,95	,68		
	66veüstü	5	4,44	,41		
	Total	445	4,20	,64		
Sezgisel Karar Verme	18-25	89	4,00	,82	<b>4,610</b>	<b>,000</b>
	26-35	151	3,74	,90		
	36-45	107	3,57	,93		
	46-55	68	3,59	,96		
	56-65	25	3,20	,88		
	66veüstü	5	4,28	,46		
	Total	445	3,70	,91		
Bağımlı Karar Verme	18-25	89	3,63	,93	<b>4,726</b>	<b>,000</b>
	26-35	151	3,35	,87		
	36-45	107	3,12	,92		
	46-55	68	3,12	,97		
	56-65	25	3,22	,59		
	66veüstü	5	4,08	,58		
	Total	445	3,32	,91		
Kaçınmacı Karar Verme	18-25	89	2,80	1,18	<b>5,303</b>	<b>,000</b>
	26-35	151	2,46	1,00		
	36-45	107	2,14	,81		
	46-55	68	2,24	,80		
	56-65	25	2,57	,83		
	66veüstü	5	2,77	,67		
	Total	445	2,43	,98		
Spontane Karar Verme	18-25	89	2,92	,95	1,234	,292
	26-35	151	2,81	,93		
	36-45	107	2,67	,92		
	46-55	68	2,61	,84		
	56-65	25	2,74	,90		
	66veüstü	5	2,65	,93		
	Total	445	2,76	,92		

Tablo 11’de yaş değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından rasyonel karar verme ve Spontane karar verme tarzları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yaş değişkeni ile sezgisel karar verme, bağımlı karar verme, kaçınmacı karar verme alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

**Tablo 12: Eğitim Düzeyi ile Karar Verme Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Eğitim Düzeyi	N	ort	Ss	F	P
Rasyonel Karar Verme	İlkokul Mezunu	43	4,03	,74	<b>3,314</b>	<b>,011</b>
	Lise Mezunu	103	4,07	,77		
	Ön Lisans Mezunu	58	4,18	,59		
	Lisans Mezunu	134	4,31	,56		
	Y.Lisans ve üstü	107	4,28	,54		
	Total	445	4,20	,64		
Sezgisel Karar Verme	İlkokul Mezunu	43	3,70	,95	1,091	,361
	Lise Mezunu	103	3,73	1,04		
	Ön Lisans Mezunu	58	3,90	,83		
	Lisans Mezunu	134	3,60	,92		
	Y.Lisans ve üstü	107	3,71	,81		
	Total	445	3,70	,91		
Bağımlı Karar Verme	İlkokul Mezunu	43	3,47	,96	1,741	,140
	Lise Mezunu	103	3,19	,94		
	Ön Lisans Mezunu	58	3,40	,91		
	Lisans Mezunu	134	3,23	,92		
	Y.Lisans ve üstü	107	3,44	,85		
	Total	445	3,32	,91		
Kaçınmacı Karar Verme	İlkokul Mezunu	43	3,00	,97	<b>7,571</b>	<b>,000</b>
	Lise Mezunu	103	2,59	1,01		
	Ön Lisans Mezunu	58	2,51	1,05		
	Lisans Mezunu	134	2,17	,91		
	Y.Lisans ve üstü	107	2,31	,88		
	Total	445	2,43	,98		
Spontane Karar Verm	İlkokul Mezunu	43	3,19	,92	<b>5,020</b>	<b>,001</b>
	Lise Mezunu	103	2,72	,95		
	Ön Lisans Mezunu	58	3,04	1,02		
	Lisans Mezunu	134	2,65	,82		
	Y.Lisans ve üstü	107	2,62	,88		
	Total	445	2,76	,92		

Eğitim değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından sezgisel karar verme, bağımlı karar verme arasında anlamlı fark görülmezken, eğitim değişkeni ile Rasyonel Karar Verme, Kaçınmacı Karar Verme, Spontane Karar Verme alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

**Tablo 13: Gelir Durumu ile Karar Verme Tarzı Ölçeği Arasındaki İlişki**

	Gelir Durumu	N	ort	Ss	F	P
Rasyonel Karar Verme	2000 TL ve Altı	93	4,23	,63	1,154	,327
	2001 TL 3000	84	4,20	,64		
	3001 TL 4000	118	4,11	,64		
	4001 TL ve Üstü	150	4,25	,64		
	Total	445	4,20	,64		
Sezgisel Karar Verme	2000 TL ve Altı	93	3,80	,93	,457	,712
	2001 TL 3000	84	3,68	,96		
	3001 TL 4000	118	3,65	,94		
	4001 TL ve Üstü	150	3,70	,86		
	Total	445	3,70	,91		
Bağımlı Karar Verme	2000 TL ve Altı	93	3,52	,91	2,718	,044
	2001 TL 3000	84	3,35	,90		
	3001 TL 4000	118	3,30	,91		
	4001 TL ve Üstü	150	3,19	,91		
	Total	445	3,32	,91		
Kaçınmacı Karar Verme	2000 TL ve Altı	93	2,85	1,15	<b>8,024</b>	<b>,000</b>
	2001 TL 3000	84	2,36	,92		
	3001 TL 4000	118	2,35	,95		
	4001 TL ve Üstü	150	2,26	,85		
	Total	445	2,43	,98		
Spontane Karar Verme	2000 TL ve Altı	93	2,89	,98	1,911	,127
	2001 TL 3000	84	2,82	,92		
	3001 TL 4000	118	2,79	,96		
	4001 TL ve Üstü	150	2,62	,84		
	Total	445	2,76	,92		

Gelir durumu ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından rasyonel karar verme, sezgisel karar verme, bağımlı karar verme, spontane karar verme alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Gelir değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından kaçınmacı karar verme arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

## SONUÇ

Marka kişiliği ile karar verme tarzlarının demografik özellikler açısından incelenmesi amaçlanan bu çalışmada, tüketicilerin otomobil markalarına yönelik tutumlarına, tüketicilerin karar verme tarzları ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin nasıl olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu çalışmada marka kişiliği kavramının işletmeler için ne kadar önemli olduğu ve tüketicilerin de karar verme anında sergilemiş oldukları tarzlar üzerinde durulmuştur. Yapılan analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde verilmektedir.

Araştırmaya katılım gösterenlerin % 54,8'inin kadın, % 33,9'unun 26-35 yaş aralığında, % 51'inin bekar, % 30,1'inin lisans mezunu, % 33,7'sinin 4001 TL ve üzeri gelir sahibi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılım gösteren kişiler öncelikle ilk sırada BMW markasını tercih etmişlerdir. Sonra sırasıyla MERCEDES, AUDİ ve VOLVO olarak devam etmiştir.

Cinsiyet değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, heyecan verici, yetkinlik, gelişmişlik alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki yokken, cinsiyet ile sağlamlık alt boyutu arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Erkekler araba seçerken ilk olarak %26 ile yetkinlik boyutunu önemsedikleri görülmüştür.

Medeni durum değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık alt boyutları ile anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Heyecan verici alt boyutu ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Bekâr olan kişiler evli olanlara göre araba seçerken markanın heyecanlı olmasını önemsedikleri tespit edilmiştir.

Yaş değişkeni ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi alt boyutu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, heyecan verici, yetkinlik, gelişmişlik, sağlamlık alt boyutu arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Özellikle, ağırlıklı olarak 18-25 yaş aralığında olan kişiler marka kişiliklerinden heyecanlı ve gelişmişlik boyutlarında en yüksek ortalamaya sahip olmuşlardır.

Eğitim düzeyi ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından heyecan verici ve yetkinlik alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ön lisans mezunu olan kişiler markaları daha çok güvenilir, zeki ve başarılı olarak tasfir etmektedirler.

Gelir düzeyi ile marka kişiliği ölçeği alt boyutlarından samimi, heyecan verici, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık arasında anlamlı fark görülmemektedir.

Cinsiyet değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından kaçınmacı karar verme tarzı arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Erkekler daha çok kaçınmacı karar verme tarzıyla araba seçimi yapmaktadırlar.

Medeni durum değişkeni ile karar verme tarzı ölçeğinin hiçbir alt boyutuyla anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Bekâr olan kişilerin karar verme tarzları boyutlarının hepsinde evli olan kişilere göre ortalamaları daha yüksektir.

Yaş değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından rasyonel karar verme ve spontane karar verme tarzları ile yaş değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Yaş değişkeni ile sezgisel karar verme, bağımlı karar verme, kaçınmacı karar verme alt boyutları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. 26-35 yaş aralığında olan kişiler sezgilerine göre karar verirken, 66 yaş ve üstü aralığında olan kişiler karar verirken, başkalarının da desteği ile bağımlı karar verme tarzını kullandıkları görülmüştür.

Eğitim değişkeni ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından rasyonel, kaçınmacı ve spontane karar verme tarzı alt boyutları arasında anlamlı fark bulunmaktadır. Örneğin, ön lisans mezunu olan kişiler akılcı, mantıklı ve sistematik yolla yani rasyonel karar verme tarzıyla araba seçimi yapmaktadırlar.

Gelir düzeyi ile karar verme tarzları ölçeği alt boyutlarından kaçınmacı karar verme arasında anlamlı fark bulunmaktadır.

Sonuç olarak, marka kişiliği ile karar verme tarzlarının demografik özellikler açısından farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalara ve alan yazınına katkı sağlaması düşünülmektedir. Aynı zamanda ölçek geliştirilerek farklı karar verme tarzlarının da kullanılmasıyla tekrar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Adair, J. (2000). *Karar Verme ve Problem Çözme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktuğlu, I. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Blackston, M. (2000). building Brand Equity by Managing The Brand's Relationship. *Journal of Advertising Research* , 102-104.
- Çoban, A., & Hamamcı, Z. (2006). Kontrol Odakları Farklı Olan Ergenlerin Karar Stratejileri Açısından İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi* , 14, 394-396.
- Dayanç Kıyat, G., & Şimşek, H. (2018). Algılanan Kurumsal İtibarın Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Mercedes-Chanel Örneği. *Verimlilik Dergisi* , 199-234.
- Hulderman, A. (2003). *Decision-Making Styles and Learning Strategies of Police Officers; Implications for Community Policing*. Oklahoma: Oklahoma State University, Faculty of The Graduate College of The Oklahoma State University, Doctorate Thesis.
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım/Yayım.
- Öneren, M., & Çiftçi, G. (2013). Yöneticilerin Öz Yeterlilik ve Karar Verme Tarzlarına İlişkin Özel Bankalarda Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 27 (3), 307-310.
- Şimşek, B. (2015). *Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans Programı.
- Thunholm, P. (2004). Decision-Making Scale: Habit, Style or Both. *Personality and Individual Differences* , 36 (4), 931-944.
- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi* , 20, 68-70.
- Torlak, Ö., & Uzkuurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* , 15-31.
- Yılmaz, K. (2010). *Yönetim Süreçleri; türk Eğitim sistemi ve Okul Yönetimi*. Ankara: Pegem Akademi.